

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN
MOROWALI MENUJU MOROWALI SMART CITY**

***COMMUNICATION STRATEGY OF MOROWALI REGIONAL
GOVERNMENT TOWARDS SMART CITY***

DIAN WARDHANI

E022191033



**PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN
MOROWALI MENUJU MOROWALI SMART CITY**

***COMMUNICATION STRATEGY OF MOROWALI REGIONAL
GOVERNMENT TOWARDS SMART CITY***

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

**Program Studi
Ilmu Komunikasi**

Disusun dan diajukan Oleh:

DIAN WARDHANI

E022191033

**PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN MOROWALI MENUJU MOROWALI SMART CITY

Disusun dan diajukan oleh

DIAN WARDHANI

E022191033

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal **(21 April 2021)**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama,

Prof. Dr. A. Alimuddin Unde, M.Si
Nip. 196201181987021001

Pembimbing Pendamping,

Dr. H. Muhammad Farid, M. Si
Nip. 196107161987021001

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi,

Dr. H. Muhammad Farid, M. Si
Nip. 196107161987021001

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,



Prof. Dr. H. Armin, M.Si
Nip. 196511091991031008

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dian Wardhani
Nomor Pokok : E022191033
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul:

Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah Kabupaten Morowali Menuju Morowali Smart City.

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 23 April 2021

Yang menyatakan



Dian Wardhani

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr.Wbr.

Menikmati atmosfer Pendidikan adalah nikmat yang tak mampu penulis bayar selain dengan ucap puji dan syukur atas kesempatan yang diberikan oleh Allah SWT untuk dapat saya mengecap dunia Pendidikan sekolah Magister. Bersamaan dengan itu, izinkan penulis untuk mempersembahkan karya ini kepada alm. Ayah dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan dukungan tanpa syarat.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan rahmat, taufik dan hidayahNya, kepada kita sehingga masih diberi nikmat kekuatan, nikmat kesempatan terlebih lagi nikmat kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tesis dengan Judul **“Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah Kabupaten Morowali Menuju Morowali Smart City”**.

Salawat dan salam rindu, semoga tercurah kepada junjungan kita, Nabi Besar Muhammad SAW, sang revolusioner sejati yang telah membawa kita dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang.

Tesis ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata II pada Universitas Hasanuddin.

Peneliti menyadari proses penyusunan tesis ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan, bantuan dan doa restu dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis sampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si. selaku pembimbing I dan Dr. Muhamad Farid, M.Si., selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu memberikan arahan, bimbingan, dukungan, dan bantuan kepada penulis selama proses bimbingan hingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Dr. H. Iqbal Sultan, M.Si., Dr. Muh. Akbar, M.Si, dan Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si. selaku tim penguji yang senantiasa memberikan arahan, koreksi, dan saran yang membangun untuk penyempurnaan tesis ini.
3. Dr. H. Muhammad Farid, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Komunikasi Universitas Hasanuddin dengan tulus memberikan arahan dan motivasi selama penulis menyelesaikan pendidikan.
4. Para dosen Pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin dengan segala jerih payah membimbing dan memandu perkuliahan sehingga menambah wawasan penulis.
5. Jajaran pengelola Pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang

telah memberikan pelayanan maksimal dalam administrasi selama perkuliahan dan penyelesaian tesis.

6. Kedua orang tua, saudara dan keluarga besar yang selalu memberikan doa, dukungan moral dan materil selama penulis menyelesaikan pendidikan.
7. Teman-teman mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2019 Universitas Hasanuddin yang berjuang bersama dalam proses perkuliahan dan senior yang selalu meluangkan waktu memberikan arahnya.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu yang telah membantu penelitian ini.

Penulis menyadari dalam tesis ini masih terdapat kekeliruan dan ketidaksempurnaan dari segi substansi maupun metodologi. Penulis berharap masukan konstruktif untuk tulisan ini, akan hadir tulisan yang lebih baik. Semoga Allah swt. memberi perlindungan dan kebaikan kepada semua pihak yang berperan dalam tesis ini.

Makassar, April 2021

Penulis,

Dian Wardhani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRAC	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Konsep	
1. Konsep Komunikasi	
a. Definisi Komunikasi.....	11
b. Unsur-unsur Komunikasi.....	13
c. Proses Komunikasi.....	20
d. Fungsi Komunikasi.....	21
e. Analisis SWOT.....	21
2. Strategi Komunikasi	
a. Strategi Komunikasi.....	24

b. Mengembangkan Rencana Strategi.....	30
c. Model-Model Strategi.....	32
d. Menetapkan Perumusan Strategi.....	33
e. Tujuan Strategi Komunikasi.....	34
3. Hubungan Kebijakan, Perencanaan, & Komunikasi	39
4. Tipe Perencanaan Komunikasi Strategi.....	40
5. Pendekatan Dalam Perencanaan.....	44
6. Konsep Smart City.....	45
B. Landasan Teori.....	60
1. Teori Difusi Inovasi.....	60
2. Teori Perencanaan.....	62
3. Teori Laswell.....	64
C. Teori Pendukung.....	67
D. Penelitian yang Relevan.....	68
E. Kerangka Pikir.....	71
F. Definisi Operasional.....	72

BAB III Metode Penelitian

A. Tipe Penelitian.....	74
B. Pendekatan dan Metode Penelitian.....	75
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	76
D. Jenis dan Sumber Data.....	76
E. Subyek dan Objek Penelitian.....	78
F. Teknik Pengumpulan Data.....	78
G. Informan Penelitian.....	80
H. Teknik Analisis Data.....	82

BAB IV Hasil Penelitian & Pembahasan

A. Hasil Penelitian	85
a. Gambaran Umum Kab. Morowali.....	85
b. Letak Geografis	86
c. Perekonomian Kabupaten Morowali	87
d. Indeks Pembangunan Manusia Kab. Morowali.....	91
e. Karakteristik Informan	92
f. Strategi Komunikasi Morowali Menuju Smart City	96
B. Pembahasan	
g. Strategi Komunikasi Morowali Menuju Smart city.....	118
h. Hasil Analisis Swot Morowali Menuju Smart City.....	138
i. Faktor Pendukung dan Penghambat Mewujudkan Morowali	
j. Smart City.....	148

BAB V Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan.....	163
Saran.....	164

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR WAWANCARA

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Unsur-Unsur Komunikasi.....	13
Gambar 2. Model Analisis Swot	22
Gambar 3. Perencanaan Komunikasi dari Kebijakan Operasional...	40
Gambar 4. Perencanaan Strategi.....	42
Gambar 5. Enam Dimensi Smart City.....	48
Gambar 6. Kerangka Pikir	71
Gambar 7. Peta Administrasi Kab. Morowali.....	86
Gambar 8. Indeks Pembangunan Manusia Kab. Morowali	91
Gambar 9. Skema Sosialisasi	118

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Komunikasi dan Hubungan dengan Sikap.....	16
Tabel 2 Informan.....	80
Tabel 3. Luas Wilayah Kecamatan Kab. Morowali.....	87
Tabel 4. Jumlah PDRB-ADH Kab. Morowali	88
Tabel 5. Data Informan	93
Tabel 6 Pemilihan Penggunaan Media.....	131
Tabel 7. Evaluasi Kegiatan	135
Tabel 8. Analisis Swot.....	141
Tabel 9. Analisis Swot Kekayaan Alam & Budaya Kab. Morowali...	148
Tabel 10.A. Swot Kesiapan Struktur Daerah	150
Tabel 11. Kesiapan Infrastruktur Daerah	154

ABSTRAK

DIAN WARDHANI. *Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah Kabupaten Morowali Menuju Smart City* (dibimbing oleh Andi Alimuddin Unde dan Muhammad Farid).

Penelitian ini bertujuan (1) menganalisis strategi komunikasi yang digunakan Pemerintah Daerah Morowali menuju Morowali *Smart City* dan (2) menganalisis faktor pendukung dan faktor penghambat Pemerintah Daerah Kabupaten Morowali menuju *Smart City*.

Penelitian ini bertempat di lingkup Dinas Pemerintah Daerah Kabupaten Morowali, Provinsi Sulawesi Tengah. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan dengan wawancara, studi kepustakaan, observasi, dan dokumentasi. Data dianalisis dengan metode SWOT. Teknik analisis data yaitu: penyajian data, reduksi, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *pertama*, strategi komunikasi Pemerintah Daerah Kabupaten Morowali menuju *Smart City* bahwa strategi sosialisasi dilakukan dengan tiga tahapan yang *pertama*, pihak pemerintah kepada tim pelaksana, *kedua* tim pelaksana kepada dinas terkait, dan *ketiga* dinas terkait kepada masyarakat. Selain itu, keenam program *Smart City* juga telah dilaksanakan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Morowali, namun implementasi program belum terlaksana secara optimal. Berdasarkan analisis SWOT yang didapatkan bahwa kekuatan. Kedua, faktor pendukung seperti ketersediaan jaringan internet di setiap instansi pemerintah, pelayanan kesehatan, pengembangan pariwisata, pembangunan sekolah di pelosok daerah, taman hijau kota, pengembangan komunitas kreatif, mengembangkan literasi digital masyarakat, menguatkan kerjasama pemerintah. Faktor penghambat keberadaan jaringan telekomunikasi yang belum merata di seluruh wilayah Kabupaten Morowali, pembangunan infrastruktur yang sampai saat ini belum memadai, ketersediaannya sumber daya manusia yang belum memadai juga masih kurang optimal sosialisasi yang dilakukan pemerintah daerah dan belum adanya parameter tolak ukur keberhasilan dari *Smart City*. Berdasarkan analisis SWOT, faktor kesiapan Pemerintah Daerah di Kabupaten Morowali dapat disimpulkan bahwa kekuatan dan peluang agar dapat meminimalisir kelemahan serta ancaman dalam proses pembangunan *Smart City* di Kabupaten Morowali di antaranya analisis SWOT kekayaan alam dan budaya Kab. Morowali, analisis *Swot* kesiapan struktur daerah, dan analisis SWOT kesiapan infrastruktur daerah.

Kata kunci: Strategi Komunikasi. Faktor Pendukung dan Penghambat, Morowali, *Smart City*.



ABSTRACT

DIAN WARDHANI. *Communication Strategy of Morowali Regional Government Towards Smart City* (supervised by **Andi Alimuddin Unde** and **Muhammad Farid**)

The aims of this study are to (1) analyze the communication strategy used by Morowali Regional Government towards Smart City, and (2) analyze the supporting and inhibiting factors of Morowali Regional Government towards a Smart City.

This research took place within the area of the Regional Government Office of Morowali Regency, Central Sulawesi Province. The research methods used were by qualitative approach by collecting the data through interview, literature study, observation, and documentation and SWOT analysis. The techniques of data analysis were data presentation, data reduction, and conclusion drawing.

The results show that (1) the communication strategy applied by the Regional Government of Morowali Regency towards Morowali Smart City is socialization strategy carried out in three stages, i.e. from the government to the implementation team, from the implementation team to the relevant agencies, and from the related offices to the community. In addition, the six smart city programs have also been implemented by the Regional Government of Morowali Regency but the implementation of the programs has not been carried out optimally. Based on the SWOT analysis it is obtained that (2) the supporting factors involve the availability of internet networks in every government institution, health services, tourism development, construction of schools in remote areas, urban green parks, development of creative communities, and developing community digital literacy strengthening government cooperation, while the inhibiting factors are the existence of telecommunication network that has not been evenly distributed throughout Morowali Regency area, infrastructure development that has not been adequate so far, the availability of inadequate human resources that are also still less optimal in socialization carried out by the local government, and there is no parameter to measure the success of a Smart City. Based on the data obtained related to SWOT analysis concerning the readiness of Regional Government of Morowali Regency, it can be concluded that the strengths and opportunities to minimize weaknesses and threats of the smart city development process in Morowali Regency include SWOT analysis of natural and cultural wealth, SWOT analysis of the readiness of regional structure, and SWOT analysis of the readiness of regional infrastructure.

Keywords: communication strategy, supporting and inhibiting factors, Morowali, Smart City



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Penelitian

Pembangunan berbasis Smart City atau kota/kabupaten pintar telah menjadi trend di dunia maupun di Indonesia dalam belakangan ini. Terlebih lagi dengan adanya Gerakan Menuju 100 Smart City dari Kementerian Komunikasi dan Informatika. Membangun Kota/Kabupaten Pintar merupakan suatu keharusan untuk mewujudkan kemajuan suatu daerah dengan memanfaatkan inovasi berbasis teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Program Smart City menyoar bidang layanan publik, layanan transportasi, Pendidikan, lingkungan hingga layanan Kesehatan, dengan tujuan memberikan kemudahan dan kemanfaatan demi tercapainya masyarakat yang berkualitas. (Meijer & Bolivar,2016).

Penerapan Smart City dinilai sangat bermanfaat bagi kehidupan masyarakat. Konsep Smart City membuat layanan e-government dapat lebih cepat implikasinya kepada masyarakat. Dengan begitu, hal ini dapat meningkatkan produktivitas daerah atau daya saing ekonomi. Selain itu Smart City bisa membuat system transportasi lebih efisien dan terintegrasi sehingga meningkatkan mobilitas masyarakatnya. Manfaat lain juga berkaitan

dengan kesejahteraan masyarakat. Smart City akan meningkatkan pelayanan Kesehatan.

Perkembangan TIK telah memasuki babak baru dalam kehidupan masyarakat, baik itu dunia usaha, instansi pemerintahan, pendidikan, kesehatan dan masyarakat luas. Kita tentu harus memanfaatkan implementasi teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan kinerja birokrasi dan pelayanan publik yang lebih baik. Misalnya penggunaan e-Government secara terpadu untuk peningkatan kinerja ASN, perizinan online untuk masyarakat dunia usaha, dan layanan pengaduan masyarakat secara online. Pada akhirnya diharapkan pemanfaatan TIK di pemerintahan akan mampu mendorong terciptanya tata kelola layanan publik yang lebih efisien, efektif, transparan, cepat tanggap dan profesional.

Smart City di susun Pemerintah Daerah Morowali sebagai konsep kota cerdas yang bisa membantu masyarakat setempat untuk mengelola sumber daya yang secara efektif dan efisien meningkatkan kualitas orang-orang yang tinggal di daerah Morowali.

Smart City adalah konsep perencanaan kota dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang akan membuat hidup yang lebih mudah dan sehat. Dengan tingkat efisiensi dan

efektifitas yang tinggi. Konsep Smart City masih bergantung pada kota dan pengembangan masing-masing.

Menurut Cohen Boyd, (2013), Smart City merupakan sebuah pendekatan yang luas, terintegrasi dalam meningkatkan efisiensi pengoperasian sebuah kota, meningkatkan kualitas hidup penduduknya, dan menumbuhkan ekonomi daerahnya. Cohen lebih jauh mendefinisikan Smart City dengan pembobotan aspek lingkungan menjadi; Smart City menggunakan *internet of things* (ICT) secara pintar dan efisien dalam menggunakan berbagai sumber daya, dan meningkatkan pelayanan dan kualitas hidup.

Pada intinya konsep Smart City adalah bagaimana cara menghubungkan infrastruktur fisik, infrastruktur social, dan ekonomi dengan menggunakan teknologi ICT, yang dapat mengintegrasikan semua elemen dalam aspek tersebut dan membuat kota yang lebih efisien dan layak huni.

Inovasi yang terus berkembang terlebih lagi dengan dukungan sistem informasi dan aplikasi maka mendorong ekosistem kreatif sebagai langkah awal mewujudkan kota/kabupaten pintar. Dalam mewujudkan hal tersebut maka dibutuhkan pola pikir masyarakat yang pintar seiring untuk mendukung keberhasilan program Smart City.

Salah satu dimensi terpenting dari kota cerdas/pintar adalah bahwa kota seharusnya memberikan pelayanan yang

menggunakan teknologi terkini serta membangun infrastruktur yang pintar, serta terintegrasi sehingga dapat memberikan pelayanan yang efektif dan murah kepada seluruh masyarakat. Kota cerdas merupakan kota yang mampu menggunakan sumber daya manusia (SDM).

Sebuah kota bisa disebut sebagai kota pintar atau *Smart City* jika sudah mengintegrasikan teknologi informasi dan komunikasi hingga level tertentu dalam proses tata kelola dan operasional sehari-hari. Integrasi teknologi tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan efisiensi, membagikan informasi kepada publik.

Oleh karena itu Pemerintah kota ataupun Daerah berlomba-lomba untuk mewujudkan *Smart City*. Sebuah konsep kota cerdas/pintar yang membantu masyarakat yang berada di dalamnya dengan mengelola sumber daya yang ada dengan efisien dan memberikan informasi yang tepat kepada masyarakat/lembaga dalam melakukan kegiatannya atau pun mengantisipasi kejadian yang tak terduga sebelumnya. Sebagai contoh *Smart City* kota Makassar yang mengelola e-kelurahan untuk mendukung pelayanan di Kelurahan Karampuang Kecamatan Panakkukang yang termasuk *Smart Society* yang mengedepankan kearifan lokal.

Morowali *Smart City* pada prinsipnya adalah penajaman rencana aksi dengan mengefektifkan koordinasi dalam pelaksanaan program dan segala inisiatif pemangku kepentingan, dengan

beragam inovasinya untuk memberikan kemudahan dan meningkatkan kenyamanan masyarakat. Keberhasilan dalam implementasi program pemerintah didukung oleh banyak faktor diantaranya dukungan SDM perangkat tata Kelola (berkaitan dengan peran dan pemahaman mengenai program dan aturan, kebijakan serta perangkat implementasi).

Konsep Smart City dapat dikatakan berhasil jika semua elemen dari smart city dapat diterapkan dan diaplikasikan dengan baik, dimana enam elemen smart city tersebut adalah smart yang terlibat paham dan mengetahui cara penggunaan dari Smart City.

Griffinger dkk (2007:10-14) menjelaskan 6 (enam) dimensi dalam konsep smart city sebagai dasar dari penerapan smart city yang kemudian digunakan dalam menghitung indeks smart city 70 (tujuh puluh) kota di Eropa. Keenam dimensi beserta indikatornya tersebut dapat dilihat pada gambar berikut: 9 Gambar 2.1 Dimensi dan Indikator Smart City (Griffinger, 2007)

Pengembangan konsep kota pintar tidak hanya sekedar mengutamakan penerapan teknologi yang canggih. Indikator keberhasilannya mencakup perubahan gaya hidup atau perilaku masyarakat, serta system pelayanan dan pengelolaan menjadi lebih efisien.

Namun saat ini salah satu indicator masyarakat masih belum mengerti tentang Smart City. ha ini dapat dilihat dari beberapa

masyarakat yang mengatakan belum mengetahui seperti apa itu konsep smart city. selain belum tahu tentang smart city, masyarakat juga belum terbiasa dengan pelayanan berbasis teknologi yang di telah di sediakan pemerintah sehingga pelayanan jauh lebih efisien. Dari tinjauan yang didapatkan peneliti masyarakat masih lebih memilih untuk berurusan secara offline dengan datang ke kantor dibanding online. Karena menurut mereka hal ini terlalu ribet, sehingga komunikasi secara langsung lebih banyak dipilih dalam berurusan. Kurangnya sosialisasi menjadi salah satu factor masih banyaknya masyarakat belum paham tentang konsep Morowali Smart City. Dinas yang sudah melakukan pelayanan berbasis online dari segi kelayakan sudah cukup baik, tersedianya platform dan website yang di dalamnya sudah tertera jelas mengenai pengisian form dn lain sebagainya. namun dari kesiapan masyarakat masih sangat diperlukan komunikasi yang baik ke masyarakat untuk menunjang kesiapan dan keberhasilan masyarakat terhadap pelayanan yang semuanya akan berbasis online.

Keberhasilan penerapan Morowali Smart City tentu membutuhkan komitmen yang tinggi dari semua elemen masyarakat, yaitu pemerintah, swasta, dan masyarakat. Sinergi dari peran ketiga elemen sangat diperlukan, artinya ketiga elemen masyarakat tersebut harus saling mendukung dan selaras dalam

mewujudkan morowali smart city, melalui implementasi smart city yang merupakan proses berkelanjutan dari keenam komponennya. Hal ini menjadi daya Tarik peneliti dalam menentukan strategi komunikasi apa yang diperlukan Pemerintah Daerah Morowali menuju Smart City”.

Keberhasilan sebuah program agar diterapkan dan digunakan oleh masyarakat, selain membutuhkan perencanaan dan tujuan, juga membutuhkan cara yang pas sehingga program itu bisa pas tepat mencapai sasaran dan tujuan program itu berhasil. Program City Lounge Jakarta, mengkomunikasikan program melalui berbagai pendekatan komunikasi, sehingga bukan saja hanya diketahui tetapi diterapkan penggunaannya. Artinya, komunikasi menjadi penting dalam mengimplementasikan program kepada masyarakat. Komunikasi merupakan wujud dari strategi komunikasi, dimana institusi pemerintah sebagai actor komunikasi dalam sebuah program (Sandhu,2009).

Strategi komunikasi mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk menjalankan program komunikasi kepada khalayak sasaran guna mencapai tujuan yang diharapkan. Berbagai riset menunjukkan, keberhasilan program pemerintah bergantung pada komunikasi. Untuk menjangkau semua khalayak banyak perlu adanya sebuah sitem yang mengatur itu semua salah satunya dengan Pesan berantai yang disebarakan terkait dengan rancangan

pembangunan berbasis Smart City tentunya Peran media daerah seperti halnya KOMINFO harus berperan aktif dalam mempublikasikan rencana tersebut sebab untuk membentuk sebuah daerah menjadi Smart City perlu melibatkan masyarakat daerah itu sendiri.

Melihat pentingnya strategi komunikasi dalam program yang digagas dan akan dijalankan oleh Pemerintah Daerah Morowali. Program Smart City merupakan program yang mencerminkan kondisi itu, menjadikan komunikasi sebagai pendekatan strategi sehingga mencapai sasaran dan tujuan.

Sebelum kabupaten Morowali ditetapkan menjadi Morowali Smart city, system pelayanan khususnya jika ingin mengurus perizinan di Dinas PTSP harus memerlukan waktu yang cukup lama untuk menyelesaikannya, dan berurusan sampai ke provinsi kota palu sehingga membutuhkan biaya yang cukup besar dan lama. Selain pengurusan izin pembuatan E-Ktp juga selalu lambat dan antrian yang begitu Panjang untuk mendapatkan form pendaftaran sehingga waktu yang dibutuhkan cukup lama. Perubahan mulai terlihat sejak Morowali ditetapkan pada tahun 2018 oleh Kementrian Komunikasi dan Informatika yang terpilih sebagai salah satu kabupaten yang masuk dalam Smart City. Pelayanan secara online sangat membantu dalam percepatan pelayanan yang sebelumnya harus menunggu berhari-hari bahkan berbulan-bulan untuk

mendapatkan izin terbit usaha setelah adanya penerapan berbasis online surat izin bisa sehari langsung terbit, hal ini karena penerapan smart city yang terintegrasi dengan pelayanan berbasis online. segala urusan menjadi lebih mudah dan cepat. Salah satu focus dari smart city adalah pelayanan public berbasis online. Dinas PTSP dalam hal mendukung program smart city kab. Morowali saat ini telah membuat satu aplikasi yang mana aplikasi tersebut dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat mulai dari investasi yang ada di morowali. Karena keterbukaan informasi sangat memudahkan orang untuk berdatangan dan berinvestasi di Kabupaten Morowali. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah Morowali Menuju Morowali Smart City”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka penulis berusaha mengidentifikasi masalah yang ditemukan dalam pembahasan Tesis ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah Morowali Menuju Morowali Smart City?
2. Faktor Penghambat dan Pendukung yang dihadapi Pemerintah Daerah Morowali menuju Morowali Smart City?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah Morowali Menuju Morowali Smart City.
2. Untuk menganalisis Faktor Penghambat dan Pendukung yang dihadapi Pemerintah Daerah Morowali menuju Morowali Smart City.

D. Manfaat

Melalui penelitian ini penulis berharap ada beberapa manfaat yang dihasilkan baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan yang bermanfaat bagi studi ilmu komunikasi yang akhir-akhir ini makin banyak memperoleh kajian dari berbagai disiplin ilmu baik melalui kajian teoritis maupun melalui kajian riset di bidang terapan.
2. Kegunaan Praktis: Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat merefleksikan strategi komunikasi Pemerintah Daerah Kab. Morowali menuju Morowali Smart City.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Konsep

1.) Konsep Komunikasi

Penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah Menuju Morowali Smart City. Akan dikaji dalam teori dalam ruang lingkup perspektif ilmu komunikasi, untuk mendukung masalah penelitian diantaranya yaitu: Analisis pesan dan media, manajemen strategi, Analisis SWOT, konsep e-governenc dan konsep dari masterplan Smart City dan untuk melengkapi peneliti melampirkan penelitian terdahulu sebagai bahan kajian penelitian ini.

Pada bab ini peneliti akan menggunakan beberapa teori yang berkaitan dengan judul thesis penelitian, dimana hal ini berfungsi untuk menjelaskan dan lebih mudah menjadi acuan penelitian.

a. Definisi Komunikasi

Kata atau istilah “komunikasi” berasal dari bahasa latin “*communicates*” yang berawal dari kata “*communico*” yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama. Dengan demikian kata komunikasi menurut kamus bahasa mengacu pada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan. (Cangara, 2014 : 35).

Menurut *Webster New Collogiate Dictionary* dijelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi di antara

individu melalui sistem lambing-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku.

Walaupun istilah “komunikasi” sudah sangat akrab di telinga namun membuat definisi mengenai komunikasi ternyata tidaklah semudah yang diperkirakan. *Stephen Littlejohn* mengatakan: *Communication is difficult to define. The word is abstract and, like most terms, posses numerous meanings* (komunikasi sulit untuk didefinisikan. Kata komunikasi bersifat abstrak, seperti kebanyakan istilah, memiliki banyak arti). Littlejohn dalam Morissan,1999: 8).

Sedangkan, menurut Rogers dalam (Cangara, 2014:35) komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

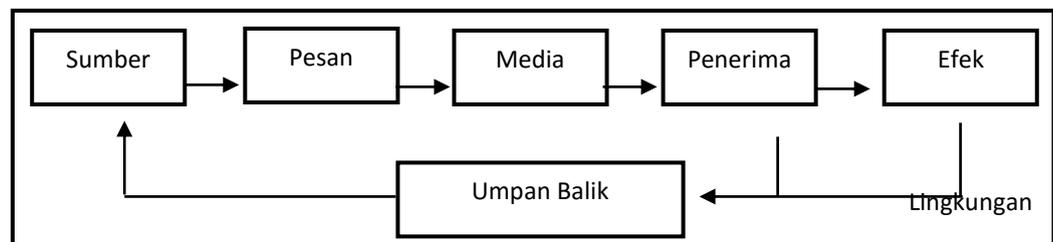
Secara umum ada lima kategori fungsi komunikasi menurut Onong Uchana Effendy, yaitu:

- a. Fungsi informasi, yaitu sumber atau pengirim menyebarluaskan informasi dalam rangka agar dapat diketahui penerima.
- b. Fungsi mendidik, yaitu untuk mendidik atau mengubah struktur pengetahuan penerima.
- c. Fungsi mempengaruhi, yaitu sumber mempengaruhi penerima dengan informasi yang persuasif untuk mengubah persepsi, sikap, dan perilaku.

- d. Fungsi menghibur, yaitu sumber menyebarluaskan informasi untuk menghibur sambil mempengaruhi penerima.
- e. Sedangkan menurut Anwar Arifin strategi komunikasi merupakan seluruh keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Yang artinya dalam merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi yang akan dihadapi dan yang mungkin akan dihadapi dimasa depan, guna mencapai efektivitas untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak.

b. Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi yang dimaksud dalam beberapa definisi diatas dilukiskan dalam gambar, maka proses dapat dilihat sebagai berikut.



(Gambar 2.1. Unsur-unsur komunikasi)

Dari gambar ini dapat disimpulkan bahwa terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh beberapa elemen atau unsur, yakni;

- a. Sumber
- b. Pesan
- c. Media atau saluran
- d. Penerima

- e. Efek
- f. Umpan Balik
- g. Lingkungan atau situasi

Sumber yakni Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut source, sender, atau encoder.

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata message, content atau informasi.

Pesan adalah serangkaian isyarat/symbol yang diciptakan oleh seseorang untuk maksud dan tujuan tertentu itu akan berhasil dalam menimbulkan sesuatu. Salah satu bentuk pesan adalah sosialisasi.

Sosialisasi Menurut Soerjono Soekanto (2002) sosialisasi merupakan proses yang menempatkan anggota masyarakat yang baru mempelajari norma-norma dan nilai-nilai masyarakat di tempat dia menjadi anggota masyarakat.

Sedangkan menurut Karel J. Veeger (dalam Soerjono Soekanto,2002) sosialisasi adalah suatu proses belajar mengajar. Artinya sosialisasi merupakan cara memberikan pemahaman dan pengertian kepada orang lain agar dapat saling mengerti. Sosialisasi merupakan proses memahami dalam dua arah, yaitu :

- 1) Masyarakat memahami siapa pengelola Program Smart City dan keberadaan perencanaan Morowali menuju Smart City.
- 2) Pengelola program Smart City memahami masyarakat.

Menurut pengertian pertama, definisi sosialisasi adalah kegiatan yang dilakukan organisasi untuk memperkenalkan diri dan mendiskusikan manfaat-manfaat yang diperoleh dari produk yang telah dibuat pemerintah untuk diberikan kepada masyarakat.

Begitu pun dengan konsep Smart City ini disampaikan oleh Pemerintah melalui sosialisasi agar dapat diterima dan disambut baik dari masyarakat serta yang terpenting masyarakat mampu memahami dan dapat diimplemmentasikan dalam kehidupan sehari-hari. Selanjutnya Untuk mengetahui apakah pesan komunikasi itu diterima Stephen Littlejohn, mengutip Michael Motley (1990), mengajukan sebuah table yang memiliki Sembilan kotak sikap yang dapat dipertimbangkan sebagai komunikasi atau bukan komunikasi. Kesembilan sikap ini terbentuk berdasarkan pada bagaimana dua pertanyaan berikut dijawab (Littlejohn dalam Morisson, 2013 : 12).

1. Apakah komunikasi itu harus memiliki tujuan atau
2. Haruskah pesan komunikasi itu diterima.

Berikut tabel komunikasi dan juga hubungannya dengan sikap

Tabel 2.1

Komunikasi dan Hubungannya dengan sikap

Sikap sumber			
Sikap Tidak Disengaja		Sikap Disengaja	
Sikap	(gejala)	Nonverbal	Verbal
penerimaan pesan			
Pesan tidak diterima	1A	2A	3A
	gejala sikap	pesan nonverbal	pesan verbal
	tidak diterima	tidak diterima	tidak diterima
Pesan diterima	1B	2B	3B
secara tidak sengaja	gejala sikap	pesan nonverbal	pesan
nonverbal			
	diterima sambil	diterima sambil lalu	diterima sambil
lalu			
	berlalu		
Pesan diterima	1C	2C	3C
dan diperhatikan	gejala sikap	pesan nonverbal	pesan nonverbal
	diterima dan	diterima baik	diperhatikan

- 1A.** Gejala sikap yang tidak diterima (*non perceived symptomatic behavior*), anda menguap lelah dan mengantuk, namun tidak seorangpun melihat anda. Pada umumnya orang setuju bahwa hal ini bukanlah bentuk komunikasi. Setidaknya ini bukanlah komunikasi interpersonal, namun sebagian ahli menyebut ini sebagai komunikasi interpersonal.
- 2B.** Gejala sikap diterima sambil lalu (*incidentally perceived symptoms*), anda menguap dan teman anda mengetahui bahwa anda lelah namun ia tidak memberikan perhatian terhadap hal itu.
- 1C.** Gejala sikap diterima dan mendapat perhatian (*symptoms attended to*), anda menguap, dan teman anda melihat anda lalu berkata apakah saya membuat kamu bosan?
- 2A.** Pesan nonverbal tidak diterima (*nonperceived nonverbal messages*), anda melambaikan tangan kepada seorang teman, namun, ia tidak membalas lambaian tangan anda.
- 2B.** Pesan nonverbal diterima sambil lalu (*incidental nonverbal messages*), teman anda kemudian berkata, “mohon maaf saya tidak membalas lambaian tangan anda tadi. Saya sedang berfikir hal lain dan saya tidak menyadari anda melambaikan tangan kepada saya hingga saya meninggalkan tempat tadi.
- 2C.** Pesan nonverbal diterima dengan baik (*nonverbal messages attended to*) anda melambaikan tangan kepada teman dan teman membalas lambaian tangan anda.

- 3A. Pesan verbal tidak diterima (*nonverbal messages*), anda mengirim surat kepada seorang teman, namun surat itu hilang diperjalanan.
- 3B. Pesan verbal diterima sambil lalu (*incidental verbal messages*), anda menasehati anak anda karena membuat ruangan berantakan dan walaupun ia mengetahui anda tengah berbicara kepadanya namun ia tidak memberikan perhatian.
- 3C. Pesan verbal diperhatikan (*verbal messages attended to*), anda tengah berpidato kepada sekelompok orang yang ingin sekali mendengarkan apa yang hendak anda katakan.

Media adalah alat sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah pancaindra manusia seperti mata dan teliga. Pesan-pesan yang diterima pancaindra selanjutnya diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan. Akan tetapi, media yang dimaksud dalam buku ini, ialah media yang digolongkan atas empat macam, yakni: Media antarpribadi, untuk hubungan perorang (antarpribadi) media yang tepat digunakan ialah kurir /utusan, surat, dan telpon.

Media yang digunakan Pemerintah Daerah Morowali dalam konsep Smart City yaitu komunikasi melalui media massa. Dengan

menggunakan media cetak dan media online. Media cetak seperti surat kabar. Informasi tentang Pemda Morowali Menuju Smart City di muat dan juga melalui media penyiaran (radio) dimana media yang menyampaikan dan menyebarkan pesan serta informasinya dalam bentuk siaran.

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut audience atau receiver. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau saluran.

Efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

Umpan Balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Sebenarnya ada juga yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah efek atau

pengaruh. Dalam bahasa Inggris umpan balik biasanya disebut dengan istilah *feedback*, *reaction*, *respons*, dan sebagainya.

Lingkungan adalah situasi yang mempengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat diartikan sebagai bentuk fisik, sosial budaya, psikologis, dan dimensi waktu. Sebuah informasi tidak bisa dikirim karena terhambat oleh kendala fisik, sehingga informasi tersebut tidak dapat diterima. (Cangara, 2007 : 36-37).

c. Proses Komunikasi

Dalam segi proses, menurut Onong Uchjana (2015) dalam bukunya “Ilmu Komunikasi, teori dan praktek komunikasi terbagi menjadi dua yaitu tahap secara primer dan secara sekunder.

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses dimana komunikator secara langsung mengungkapkan pikiran dan atau perasaannya kepada seseorang ataupun beberapa orang baik dalam bentuk Bahasa, gerakan, isyarat, gambar, warna dan lain-lain sebagiannya dianggap mampu oleh komunikator untuk dapat menerjemahkan secara langsung pikiran atau perasaan dari komunikator kepada komunikan.

2. Proses komunikasi secara sekunder

Mirip seperti proses komunikasi primer, namun pada proses komunikasi sekunder memerlukan medium penyampaian pesan, sebab pada proses komunikasi sekunder, dilakukan untuk berkomunikasi dengan komunikan yang berada jauh, atau tidak terjangkau oleh komunikator jika hendak melakukan komunikasi secara tatap muka.

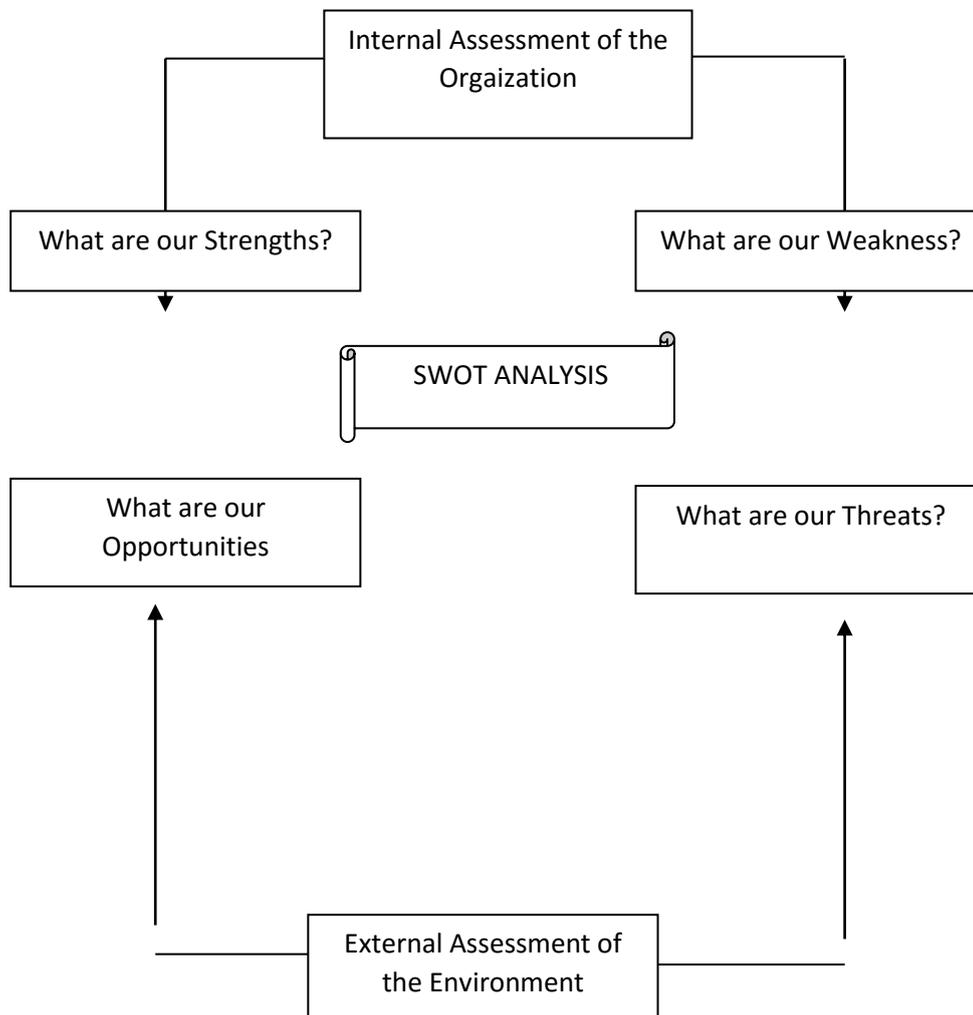
d. Fungsi Komunikasi

Ada dua fungsi umum komunikasi menurut Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson, pertama menyangkut kelangugan hidup diri sendiri yang meliputi; keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. Kedua, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan social dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat (Deddy Mulyana,2016:5).

e. Model Analisis SWOT

Analisis swot ialah peralatan analisis yang bisa digunakan untuk mengukur S= *Strengths*-kekuatan-kekurangan yang dimiliki, W= *Weakness*-kelemahan-kelemahan yang ada, O= *Opportunities*-peluang-peluang yang mungkin bisa diperoleh, dan T= *Threats*-Ancaman-ancaman yang bisa ditemui. Kaitan antara keempat elemen analisis tersebut, dapat dilihat pada gambar berikut:

(**Gambar 2.2 Model Analisis SWOT**)



a. Strengths

kekuatan yang dimiliki dalam konteks perusahaan tersebut, misalnya pabrik yang biasa memproduksi secara kontinu, kualitas produk yang diandalkan, unit pemasaran yang tangguh, dana promosi yang tersedia cukup, relasi dengan media baik, dan laboratorium uji ketahanan produk ada. peluang atau kesempatan

yang bisa diperoleh untuk mendukung suatu usaha.

a. *Weakness*

Kelemahan adalah komponen yang harus dianalisis dan memerlukan pembenahan yang bersifat internal organisasi atau perusahaan.

b. *Opportunities*

Berarti dilakukannya analisis terhadap lingkungan eksternal guna mengidentifikasi peluang terbaik yang dimiliki serta dapat dimanfaatkan oleh organisasi. Lingkungan eksternal adalah sebuah wilayah yang penuh dengan berbagai macam kemungkinan dan peluang. Salah satu syarat bagi keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuannya memaksimalkan peluang yang dimiliki. Hal ini mensyaratkan adanya cara pandang yang positif dalam memandang lingkungan eksternal yang berubah dengan sangat cepat peluang.

c. *Threats*

Ancaman adalah faktor terakhir dan merupakan unsur luar yang harus dianalisis dengan baik. Karena faktor ini menentukan hidup matinya organisasi, perusahaan, atau partai politik. (Cangara, 2013 : 107).

2.) Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi yang dimaksud adalah memimpin tentara. Lalu, muncul kata *strategos* yang artinya pimpinan tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi sebenarnya adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jendral (*the art of general*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. (Cangara, 2014: 64).

Menurut Ahmad S. Adnan Putra mengatakan strategi adalah bagian dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari fungsi manajemen. Maka strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya.¹ Sedangkan menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka Panjang.

Menurut Onong Uchjana Effendy yang dikutip Jalaluddin strategi merupakan suatu perencanaan (planning), dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan strategi yang tidak hanya berfungsi

sebagai petunjuk satu arah saja melainkan harus mampu. 18 menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Ruslan, 2000:31)

Strategi adalah perencanaan, untuk membahas perencanaan komunikasi atau strategi komunikasi maka didapat dua konsep utamanya yaitu strategi dan komunikasi. Perencanaan atau strategilebih banyak didekati oleh konsep manajemen. Strategi atau perencanaan pada hakikatnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terus-menerus serta dikelola untuk memilih alternatif yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada untuk mencapai tujuan tertentu (Cangara, 2013:22).

Strategi dalam komunikasi merupakan cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (magement) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik oprasionalnya. Oleh karenanya dari paparan secara teori diatas, agar komunikator Pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk simbol atau kode dari dari satu pihak kepada yang lain dengan efek untuk mengubah sikap, atau tindakan. (Uchana, 2005:38).

Menurut Effendy Uchana komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh satu orang ke orang lain untuk menginformasikan, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) maupun tidak langsung (melalui media).

Rogers dalam Cangara (2013: 61) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara (2013:61) juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Di dalam menjalankan strategi komunikasi maka seluruh proses komunikasi harus dipahami sebagai proses mentransformasikan pesan di antara kedua belah pihak. Kedua pihak memiliki kepentingan didalam proses ini dan memiliki pengetahuan yang saling dipertukarkan satu dengan yang lainnya, oleh karena itu strategi komunikasi harus mempertimbangkan semua pihak yang terlibat di dalam proses komunikasi (Bungin, 2015: 62).

Strategi komunikasi dalam perencanaan komunikasi mulai dengan menentukan tujuan pesan komunikasi, mengenal khalayak/sasaran, menentukan komunikator, menyusun pesan, memilih saluran komunikasi, serta melakukan monitoring dan evaluasi. (Unde, 106:115).

Setiap perusahaan apapun ukurannya, harus memiliki suatu strategi yang berada di setiap level. Sebagai contoh, perusahaan memiliki strategi keseluruhan, sementara masing-masing operasi atau divisi seperti pemasaran juga memiliki strateginya sendiri.

Seiring berjalannya waktu, strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Karena itu para pakar praktisi tidak saja lahir dari kalangan militer tetapi lahir pula dari berbagai macam profesi lain yang ada.

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah dengan skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1982) membuat sebuah definisi tentang komunikasi yakni "strategi komunikasi adalah kombinasi yang

terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, sampai pada pengaruh (efek) untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.”

Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu:

1. Mengenal Khalayak Merupakan langkah pertama bagi komunikator agar komunikasi yang dilakukan berjalan dengan efektif.
2. Menyusun Pesan Merupakan langkah kedua setelah mengenal khalayak dan situasi, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan – pesan yang disampaikan.
3. Menetapkan Metode Dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek yaitu Menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata – mata melihat komunikasi

dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya dan Menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk:

- a. Metode redundancy, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Pesan yang diulang akan menarik perhatian. Selain itu khalayak akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara berulang. Komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.
- b. Metode Canalizing, pada metode ini, komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap dan motif khalayak. Sedangkan Menurut bentuk isinya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk:
 - a. Metode Informatif, dalam dunia publisistik atau komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informative, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya,

diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula.

- b. Metode Edukatif, diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggungjawabkan. Penyampaian isi pesan disusun secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak.
- c. Metode Koersif, yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa, dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerima gagasan atau ide oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman.
- d. Metode Persuasif, merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikan, dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan kalau dapat khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial penanganan yang memerlukan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi. Oleh karena itu, strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana (Arifin,1984:59).

b. Mengembangkan Strategi Komunikasi

Menyusun sebuah strategi merupakan sebuah seni, bukan sesuatu yang ilmiah sehingga tidak ada bentuk yang begitu pasti mengenai strategi komunikasi. Sebuah strategi komunikasi

dirancang untuk sebuah tujuan, sasaran dalam bentuk jangka waktu tertentu, karena kegiatan komunikasi adalah sesuatu yang dinamis dan dapat berubah dari waktu ke waktu. Karena dalam merancang sebuah strategi komunikasi memiliki berbagai macam hal yang perlu diperhatikan sehingga menurut Asep Saiful Muhtadi (2015) dalam merancangnya perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

a. Tujuan

Tujuan merupakan kunci sukses dari sebuah strategi komunikasi. Sebuah tujuan harus dapat memastikan bahwa strategi komunikasi yang dikembangkan merupakan tuntutan kebutuhan organisasi, bukan merupakan akhir dari semua kegiatan, melainkan dilakukan demi organisasi. Menggabungkan tujuan komunikasi dan tujuan organisasi akan menegaskan relevansi komunikasi.

b. Sasaran

Sasaran yang tepat dalam berkomunikasi akan membantu organisasi dalam mencapai tujuan.

c. Pesan

Mencari target yang strategis dan konsisten adalah kunci pesan organisasi. Untuk itu perlu diciptakan sesuatu yang komprehensif dan mencakup semua pesan kunci, dan

pemberian tekanan pada unsur-unsur berbeda untuk sasaran yang berbeda.

d. Instrument dan Kegiatan

Instrument dan kegiatan yang sesuai untuk mengkomunikasikan pesan kunci harus dikenali.

e. Sumber Daya dan Skala Waktu

Aturan utama yang harus ditaati adalah menepati janji dan tidak mengumbar janji. Gunakan sumber daya dan skala waktu untuk menetapkan harapan yang dapat diwujudkan.

f. Evaluasi dan Amandemen

Dalam evaluasi dan amandemen perlu dipertimbangkan audit komunikasi untuk memperkirakan efektifitas strategi komunikasi dengan pendengar internal maupun eksternal untuk itu digunakan pertanyaan terbuka dengan jawaban dan tolak ukur yang tepat.

c. Model-Model Strategi

Dalam prakteknya strategi mempunyai beberapa model strategi diantaranya adalah Chafee yang menguraikan tiga model strategi, yaitu :

- a. Strategi Linear Pemimpin organisasi atau perusahaan merencanakan, bagaimana mereka menghadapi pesaing untuk mencapai tujuan organisasinya.

- b. Strategi adaptif Lembaga atau organisasi bagian-bagiannya berubah, secara proaktif atau reaktif, untuk diluruskan dengan kesukaan konsumen.
- c. Strategi yang interperatif Wakil organisasi menyampaikan pengertian yang dimaksudkan untuk memotivasi para pihak yang terkait dalam organisasi.
- d. Menetapkan perumusan Strategi**

Goldworthy dan Ashley mengusulkan lima aturan dalam merumuskan suatu strategi sebagai berikut:

- a. Menjelaskan dan menginterpretasikan masa depan, tidak hanya masa sekarang.
- b. Arah strategi harus bisa menentukan rencana dan bukan sebaliknya.
- c. Strategi harus berfokus pada keunggulan kompetitif, tidak semata-mata pada pertimbangan keuangan.
- d. Strategi harus mempunyai orientasi eksternal.
- e. Strategi harus berpusat pada hasil jangka panjang.

Dalam penyusunan strategi harus diperhatikan tujuan dan sasaran yang hendak dicapai diwaktu mendatang, sehingga sesuai dengan kondisi lingkungan. (Siagian,2014:45).

e. Tujuan Strategi Komunikasi

Dalam sebuah usaha, sebuah strategi sangat dibutuhkan. Dengan menggunakan strategi atau perencanaan yang baik maka tujuan kita untuk memperkenalkan barang atau jasa akan cepat sampai kepada masyarakat. Tentu hal itu juga diimbangi dengan komunikasi yang baik. Adapun tujuan dari strategi itu dibuat menurut Liliweri (2011:248) adalah:

Menurut (Onong Uchjana Efendy, 2007). Strategi adalah perencanaan untuk mencapai tujuan tersebut, namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.

Strategi menggambarkan sebuah arah yang didukung oleh berbagai sumber daya yang ada. Sementara itu, menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki 3 (tiga) tujuan, yaitu:

1. *To secure understanding* – memastikan pesan diterima oleh komunikan.
2. *To establish acceptance* – membina penerimaan pesan.
3. *To motivate action* – kegiatan yang dimotivasikan.

Strategi komunikasi yang dilakukan juga disebut dengan teori mikrokognitif karena membahas proses operasional kognitif secara khusus. Sebaliknya, dua teori yang merupakan teori

makrokognitif karena melihat bagaimana kita menyusun pesan pada level tindakan yang sulit.

Perencanaan atau strategi merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam sebuah organisasi/manajemen, menurut Cangara (2013:23) perencanaan dibuat agar dapat berfungsi untuk:

1. Mengidentifikasi dan menetapkan masalah
2. Memberi arahan (fokus) atau pedoman pada tujuan yang ingin dicapai
3. Meminimalisasi terjadinya pemborosan sumber daya dalam rangka mencapai tujuan secara efektif
4. Melakukan perkiraan terhadap kendala yang mungkin terjadi dan hasil yang akan diperoleh
5. Melakukan pengendalian agar pelaksanaan senantiasa tetap berada dalam koridor perencanaan yang telah ditetapkan
6. Memimpin pengambilan kebijakan/keputusan, dalam bidang perizinan dan penanaman modal
7. Mengatasi hal-hal yang rumit dengan mencari jalan keluar darimasalah yang dihadapi
8. Menetapkan skala prioritas tentang apa yang harus dikerjakan lebih dulu
9. Penetapan mekanisme pemantauan dan instrumen alat ukur untuk keperluan evaluasi.

Menurut (Keefe dalam Morissan 2014:161) ada dua pendekatan mengenai teori produksi pesan yang disebutnya dengan model “pilihan strategi” (*strategy choice*) dan “desain pesan” (*message design*). Model pilihan strategi melihat bagaimana komunikator memilih diantara berbagai strategi pesan untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan model desain pesan memberikan perhatiannya pada bagaimana komunikator membangun pesan untuk mencapai tujuan.

Secara garis besar, terdapat 4 (empat) tahapan dalam proses strategi komunikasi yaitu analisa situasi, mengembangkan tujuan serta strategi komunikasi, mengimplementasikan strategi komunikasi, dan mengukur hasil usaha yang telah dilakukan. Perlu dipahami bahwa strategi komunikasi yang diterapkan dalam berbagai konteks komunikasi mungkin tidak sama namun secara garis besar memiliki alur yang sama.

1. Analisis situasi yaitu menggunakan penelitian untuk melakukan analisis situasi yang secara akurat dapat mengidentifikasi berbagai permasalahan serta peluang yang dimiliki.
2. Mengembangkan rencana tindakan strategis yang ditujukan kepada berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Hal ini mencakup tujuan umum, tujuan yang dapat diukur, identifikasi khalayak sasaran dengan jelas, target strategi, serta taktik yang efektif.

3. Menjalankan perencanaan dengan alat-alat komunikasi dan tugas yang memberikan kontribusi untuk mencapai tujuan.
4. Mengukur kesuksesan strategi komunikasi dengan menggunakan alat-alat evaluasi.

Mempelajari teori strategi komunikasi dapat memberikan manfaat kepada kita diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kita memahami pengertian strategi dan strategi komunikasi.
2. Kita memahami tujuan umum strategi komunikasi.
3. Kita memahami landasan teori strategi komunikasi.
4. Kita memahami komponen komunikasi dan kaitannya dengan strategi komunikasi.
5. Kita memahami proses strategi komunikasi.

Teori- teori dari gambar strategi komunikasi dan Komponen utama dalam komunikasi

1. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang menjalankan proses strategi komunikasi. Untuk menjadi komunikator yang baik dan apat dipercaya oleh komunike atau khalayak sasaran, maka komunikator harus memiliki daya tarik serta kredibilitas.

2. Pesan Komunikasi

Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak sasaran atau komunike dalam strategi

komunikasi pastinya memiliki tujuan tertentu. Tujuan inilah yang menentukan teknik komunikasi yang akan dipilih dan digunakan dalam strategi komunikasi. Dalam strategi komunikasi, perumusan pesan yang baik dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi khalayak sangatlah penting. Pesan yang dirumuskan oleh komunikator hendaknya tepat mengenai khalayak sasaran.

3. Media Komunikasi

Kita telah mengetahui dan memahami berbagai pengertian media menurut para ahli, pengertian media massa menurut para ahli, serta pengertian media sosial menurut para ahli. Kesimpulan dari semua pengertian terkait media adalah bahwa media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi. Media komunikasi kini tidak lagi terbatas pada media massa yang memiliki beberapa karakteristik media massa masing-masing. Kehadiran internet sebagai media komunikasi telah melahirkan berbagai media komunikasi modern baru. Dalam strategi komunikasi, kita perlu mempertimbangkan pemilihan media komunikasi yang tepat dan dapat menjangkau khalayak sasaran dengan tepat dan cepat serta. Pemilihan media komunikasi dalam strategi komunikasi disesuaikan dengan tujuan yang hendak

dicapai, pesan yang akan disampaikan, serta teknik komunikasi yang digunakan. Begitupun dengan pemilihan media komunikasi oleh Pemerintah Daerah Morowali menuju Smart City. Media yang digunakan diantaranya media cetak dan media online. Tujuannya agar informasi diketahui dan dapat tersampaikan oleh masyarakat.

4. Khalayak Sasaran

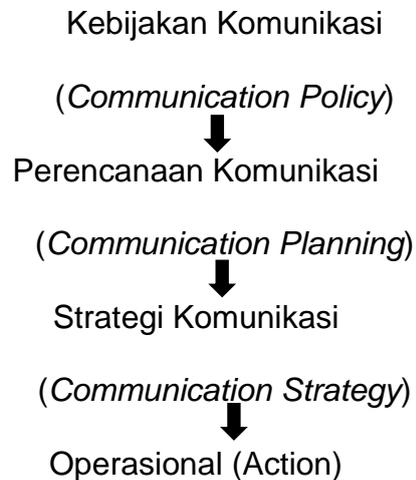
Dalam strategi komunikasi, melakukan identifikasi khalayak sasaran adalah hal penting yang harus dilakukan oleh komunikator. Identifikasi khalayak sasaran disesuaikan dengan tujuan komunikasi.

3.) Hubungan Kebijakan, Perencanaan dan Strategi Komunikasi

Menurut Ely D. Gomes (1993) bahwa membicarakan kebijakan komunikasi bisa saja dilakukan tanpa membicarakan perencanaan komunikasi, tetapi membicarakan perencanaan komunikasi tidak mungkin dilakukan tanpa mengaitkan dengan kebijakan komunikasi. Sebab kebijakan komunikasi merupakan perencanaan strategik jangka Panjang yang harus dijabarkan ke dalam perencanaan operasional.

Bagaimana hubungan antara ketiga konsep tersebut, yakni antara kebijakan komunikasi, perencanaan komunikasi, dan strategi komunikasi dapat dilihat pada gambar

(Gambar 2.3 Penjabaran Perencanaan Komunikasi dari kebijakan operasional)



Persoalan yang timbul adalah konsep strategi komunikasi kadang disamakan dengan kebijaksanaan komunikasi, padahal strategi komunikasi adalah kiat atau taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi. Konsep strategi memang kadang juga mengalami duplikasi karena sering kali dianggap sebagai payung perencanaan jika dihubungkan dengan konsep perencanaan strategi yang nota bene adalah kebijaksanaan komunikasi. Strategi planning yang dimaksud adalah perencanaan yang menetapkan program jangka Panjang (long term plan) dan jangka pendek (short term plan). Karena itu konsep strategi komunikasi diletakan sebagai bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang diinginkan. (Cangara, 2013:66).

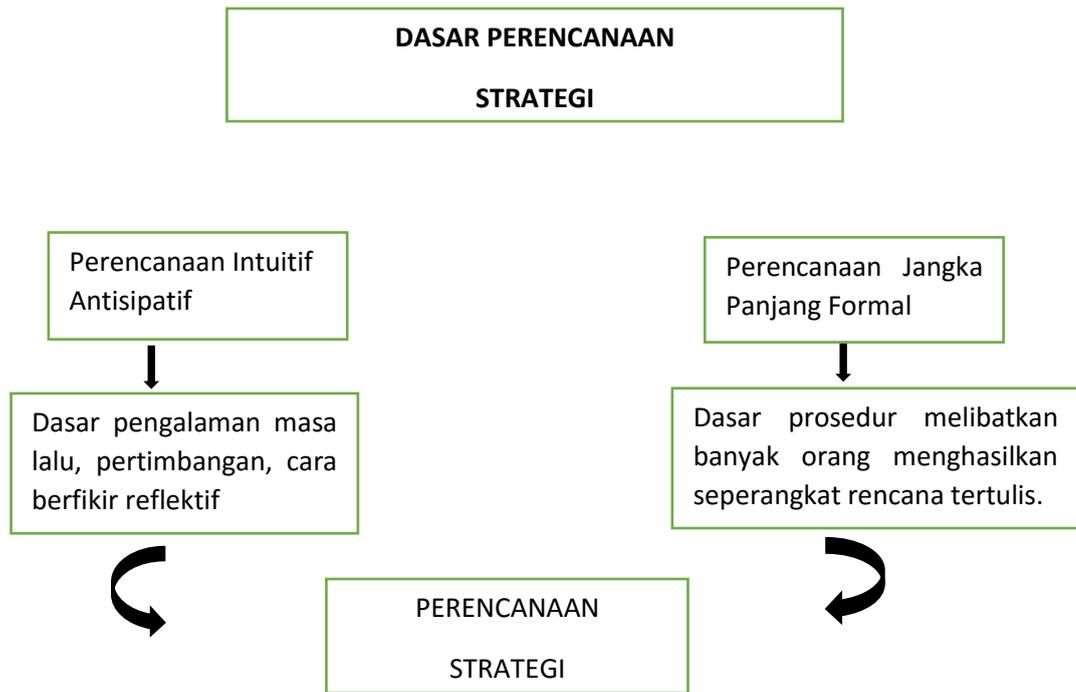
4.)Tipe Perencanaan Komunikasi Strategi

Perencanaan komunikasi pada dasarnya dapat dibedakan atas dua tipe yakni; Perencanaan Komunikasi Strategi dan Perencanaan Komunikasi Operasional.

a. Perencanaan Komunikasi Strategi

Perencanaan komunikasi ini mengacu pada kebijaksanaan komunikasi yang menetapkan alternatif dalam mencapai tujuan jangka Panjang, serta menjadi kerangka dasar atas perencanaan operasional jangka pendek. Perencanaan strategi diwujudkan dalam target yang dapat dikuantifikasi dengan pendekatan-pendekatan yang sistematis terhadap tujuan yang ingin dicapai menurut kebijaksanaan komunikasi (Allan Hancock,1981). Perencanaan komunikasi strategi mengacu pada undang-undang, peraturan pemerintah, maupun nilai-nilai budaya yang terdapat dalam masyarakat. (Menurut Kerzner dalam Cangara,2001) Perencanaan Strategi adalah sebuah alat manajemen yang digunakan untuk mengelola kondisi saat ini untuk menjadi sebuah petunjuk yang dapat digunakan oleh organisasi dari kondisi saat ini untuk bekerja menuju 5 sampai 10 tahun kedepan.

Secara visual perencanaan strategi komunikasi yang dimaksud dapat digambarkan sebagai berikut:



(Gambar 2.4 Perencanaan Strategi)

Karakteristik Perencanaan Strategik sebagai berikut:

1. Keputusan yang diambil berkaitan dengan situasi masa depan
2. Merupakan kegiatan manajemen puncak (*top management*) yang berlangsung terus menerus.
3. Hasil proses pemikiran atau Latihan intelektual yang diangkat dari nilai-nilai budaya, prosedur, struktur, dan teknis yang dianut dalam organisasi.
4. Berpikir positif dan inspiratif
5. Memerhatikan rangkaian konsekuensi sebab akibat sepanjang waktu.
6. Mengidentifikasi secara sistematis tentang peluang dan ancaman di masa yang akan datang
7. Memerhatikan rangkaian tindakan alternatif yang terbuka di masa yang akan datang.

8. Mempertemukan dengan tujuan organisasi dan juga tujuan masyarakat.
9. Menjadi penuntun dalam bertindak.
10. Merupakan proses penentuan visi, misi, tujuan, sasaran, dan strategi pencapaian.

Karena itu proses perencanaan strategi berarti yang akan muncul pertama adalah visi dan misi. Visi ialah suatu pandangan ke depan yang akan menjadi sasaran atau tujuan akhir.

b. Perencanaan Komunikasi Operasional

Adapun yang dimaksud dengan perencanaan komunikasi operasional ialah perencanaan yang memerlukan Tindakan dalam bentuk aktivitas yang dirancang dalam pencapaian tujuan. Perencanaan operasional komunikasi dibagi menjadi dua yaitu;

- 1) Perencanaan Infrastruktur Komunikasi (*hardware*)
- 2) Perencanaan Program Komunikasi (*software*)

Perencanaan infrastruktur komunikasi biasa disebut perencanaan Teknik atau *physical planning* karena menyangkut pengadaan alat-alat komunikasi.

Sedangkan yang dimaksud dengan perencanaan program komunikasi adalah perencanaan yang mengarah pada *knowledge resource* yang mencakup pengetahuan,

keterampilan, struktur organisasi dan penyusunan program tentang kegiatan komunikasi apa yang akan dilakukan.

5. Pendekatan Dalam Perencanaan Komunikasi

Untuk Menyusun suatu rencana yang baik diperlukan pendekatan sesuai dengan tujuan dan target sasaran yang dicapai. Banfield dan Meyerson dalam D. Solihin (2009) menyatakan pendekatan perencanaan pada dasarnya dapat dilakukan dengan dua cara yakni:

a. Pendekatan Perencanaan Rasional Menyeluruh

ialah pendekatan perencanaan yang dilandasi suatu kebijaksanaan umum yang merumuskan tujuan yang ingin dicapai sebagai suatu kesatuan dan didasari oleh seperangkat spesifikasi tujuan yang lengkap, menyeluruh, dan terpadu. Serta peramalan yang tepat serta ditunjang oleh system informasi.

b. Pendekatan Perencanaan Terpilah

pendekatan perencanaan yang mempertimbangkan bagian-bagian kebijaksanaan umum yang berkaitan langsung dengan unsur atau subsistem yang diprioritaskan dan dalam pelaksanaannya pendekatan perencanaan terpilih lebih mudah dan realistis.

Dalam Perspektif Komunikasi, John Middleton (1980) mengemukakan empat pendekatan teori yang sangat diperlukan dalam perencanaan komunikasi diantaranya adalah teori komunikasi.

Teori komunikasi berkaitan dengan strategi komunikasi. (Cangara, 2013 :55).

6. Konsep Smart City

Smart City atau yang dikenal sebagai kota pintar, merupakan suatu konsep pengembangan, penerapan dan implementasi teknologi yang diterapkan untuk suatu wilayah (khususnya perkotaan) sebagai sebuah interaksi yang menyeluruh (kompleks) diantara berbagai sistem yang ada didalamnya. Kata *City* (kota) merujuk kepada arti kota sebagai pusat dari sebuah negara atau wilayah, dimana semua pusat kehidupan berada (pemerintahan, perdagangan, pendidikan, kesehatan, pertahanan dan lain-lain). Demikian juga sebagai pusat pemukiman penduduk, dimana jumlah penduduk di kota relatif jauh lebih banyak dibandingkan wilayah lainnya (misal desa/subkota). Kota menjadi daya tarik orang untuk menetap.

Definisi Smart City menurut Boyd Cohen (2014) dalam Riswanda (2016): "Kota Pintar menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) untuk menjadi lebih cerdas dan efisien dalam penggunaan sumber daya, menghasilkan penghematan biaya dan energi, meningkatkan pelayanan dan kualitas hidup, dan mengurangi jejak lingkungan kesemuanya mendukung inovasi dan ekonomi rendah karbon. Asal kota Pintar Konsep kota pintar berasal pada saat seluruh dunia sedang menghadapi salah satu

krisis ekonomi terburuk. Pada tahun 2008, IBM mulai bekerja pada konsep 'kota pintar' sebagai bagian dari inisiatif *Smarter Planet*. Pada awal tahun 2009, konsep telah memikat imajinasi berbagai bangsa di seluruh dunia. Inisiatif tersebut terfokus kuat pada keberlanjutan dan rendah karbon solusi.”

Giffinger, dkk dalam Pratama (2016:94) mendefinisikan Smart City sebagai Sebuah performansi yang sangat baik untuk sebuah kota, yang didukung oleh kombinasi yang pintar (smart) dari segala aktifitas serta kesadaran dari masyarakat kota tersebut. Smart City mampu memberikan dampak positif bagi pemerintahan, kehidupan sosial masyarakat, transportasi, kualitas hidup, persaingan sehat disegala bidang dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi.

Konsep Smart City awalnya diterapkan di negara Amerika Serikat dan Uni Eropa. Pada mulanya Smart City bertujuan untuk menciptakan kemandirian daerah dan meningkatkan layanan publik. Konsep sekaligus penerapannya juga semakin berkembang. Kini diindonesia Smart City sudah diterapkan diberbagai Kota. Antara lain Kota Bandung, Surabaya, Makassar dan lain sebagainya. Penerapan Smart City mencakup berbagai bidang, antara lain pendidikan, kesehatan, pariwisata, pemerintahan dan

lainnya. Smart City dapat dikatakan menjadi konsep masa depan suatu kota untuk kualitas hidup yang lebih baik, dengan berbasiskan teknologi informasi dan komunikasi (Pratama, 2016:94).

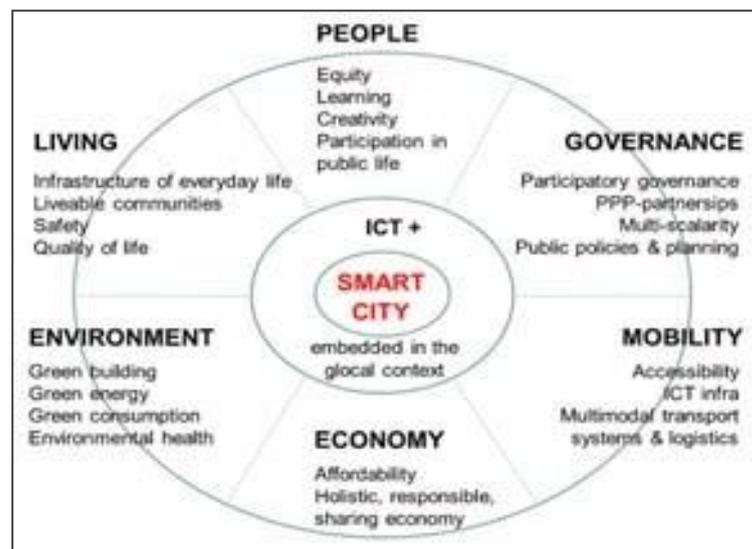
Smart City memiliki beberapa elemen penting didalamnya. Elemen tersebut meliputi infrastruktur, modal aset, perilaku, budaya, ekonomi, sosial, teknologi, politik dan lingkungan. Dengan kompleksnya suatu kota, maka setiap elemen tersebut diharapkan dapat terintegrasi dengan baik antara satu sama lain. Peran serta pemerintah pusat, pemerintah daerah, masyarakat, swasta dan akademisi, sangat diperlukan untuk mewujudkan Smart City . Melalui implementasi Smart City dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi diharapkan akan menciptakan taraf hidup yang lebih baik bagi masyarakat.

Konsep Smart City merupakan konsep yang telah melalui penyempurnaan- penyempurnaan dari konsep yang telah terlebih dahulu berkembang dengan menutup kekurang-kekurangan yang ada dan mempertimbangkan aspek-aspek yang mungkin belum ada pada konsep-konsep berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang telah muncul sebelumnya.

Konsep ini akhirnya tidak hanya mendasarkan pembangunan dan pengelolaan kota dalam dimensi teknologi, namun juga mencakup dimensi manusia dan dimensi institusional (Nam &

Pardo, 2012).Amerika Serikat dan Eropa meruakan negara dan benua yang menjadi pelopor Smart City di dunia. IBM merupakan perusahaan enterprise kelas dunia yang mewadahi berdirinya Smart City. IBM membagi Smart City menjadi enam jenis pembagian. Beberapa referensi menjadikan keenam bagian ini menjadi enam dimensi pada Smart City dan setiap bagian memiliki syarat masing-masing.

Enam Dimensi Smart City



(Gambar 2.5)

a. *Smart Economy*

Ekonomi merupakan salah satu pilar penopang daerah/ negara/ kota. Pengelolaan ekonomi suatu daerah/ kota/ negara hendaknya perlu dilakukan dengan lebih baik dan terkomputerisasi. Ekonomi tidak hanya berkaitan dengan barang dan jasa yang disediakan, tapi juga inovasi, kemampuan bersaing, pendidikan dan kewirausahaan. Diindonesia sendiri, salah satu hal penting yang ingin diterapkan pada Implementasi Smart City adalah Smart Economy. Hal ini disebabkan dengan jumlah penduduk yang besar dan potensi yang dimiliki berupa Sumber Daya Alam dan Sumber Daya Manusia, maka apabila dikelola dengan lebih baik, ekonomi bangsa Indonesia akan meningkat pesat.

b. *Smart People*

Smart people dapat dikatakan sebagai tujuan utama yang harus dipenuhi didalam mewujudkan Smart City. Pada bagian/ dimensi ini terdapat kriteria proses kreativitas (creativity) pada diri manusia dan modal social (social capital). Beberapa kriteria penilaian tersebut antara lain:

- a. Adanya jenjang pendidikan formal dalam bentuk sekolah dan perguruan tinggi yang merata kepada masyarakat dan berbasis IT.
- b. Adanya komunitas IT dan komunitas lain terkait dengan

pemanfaatan teknologi informasi dan wadah kreatifitas masyarakat.

- c. Adanya peran serta aktif masyarakat didalam mewujudkan tata kehidupan yang lebih baik memanfaatkan teknologi informasi.
- d. Modal sosial dalam bentuk kewirausahaan, implementasi teknologi informasi di masyarakat, pengahpusan digital divide (kesenjangan pengetahuan), yang berdampak kepada peningkatan kualitas SDM, kualitas hidup dan pendapatan masyarakat.

c. *Smart Governance*

Smart Governance merupakan bagian atau dimensi pada Smart City yang mengkhususkan pada tata kelola pemerintahan. Smart Governance meliputi segala syarat, kriteria dan tujuan untuk proses pemberdayaan (empowerment) dan partisipasi (participation) dari masyarakat dan pemerintah secara bersama-sama. Adanya kerja sama antara pemerintah dengan masyarakat ini diharapkan dapat mewujudkan tata kelola dan jalannya pemerintahan yang bersih, jujur, adil dan berdemokrasi, serta kualitas dan kuantitas layanan publik yang lebih baik. Smart Governance terdiri atas tiga bagian berikut:

- 1. Keikutsertaan masyarakat didalam penentuan keputusan secara langsung maupun online. Implementasi Smart City pada

bagian ini dengan memanfaatkan teknologi informasi dapat dilakukan melalui sistem *decision maker system* (sistem penentu keputusan).

2. Peningkatan jumlah dan kualitas layanan publik. Implementasi Smart City dalam hal ini memanfaatkan teknologi informasi dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:
 - a. Penyediaan sistem informasi berbasis web dan mobile untuk pelayanan publik (pembuatan KTP, SIM, wajib pajak dan lain-lain).
 - b. Penyediaan layanan administrasi keuangan/ pembayaran yang lebih efektif, hemat waktu dan otomatis. Misalkan pembayaran telepon, listrik, air (PAM), PBB (Pajak Bumi Bangunan) melalui e-Banking/ mobile banking (Komputer/ smartphone/ handphone) serta transparansi keuangan dan biaya kepada masyarakat.
 - c. Adanya database yang terstruktur dan bertata baik didalam penyimpanan data dan informasi terkait dengan layanan publik.
3. Adanya transparansi didalam pemerintahan, sehingga masyarakat menjadi tahu dan cerdas. Penerapan Smart City pada bagian ini dengan memanfaatkan teknologi informasi antara lain sebagai berikut:

- a. Adanya portal terkait dengan informasi terkini pemerintahan yang dapat diakses oleh public (masyarakat) baik melalui computer maupun mobile.
- b. Data dan berita yang di inputkan serta informasi yang disampaikan diproses secara digital dan bebas (independen) dari tekanan pihak manapun.
- c. Adanya sistem informasi untuk menyajikan hasil suara didalam pemilihan kepala daerah/ kota, presiden dan lain-lain.
- d. Adanya penyajian informasi (misal melalui portal) terkait kebijakan dan usulan pemerintah serta masyarakat dapat turut serta berkontribusi didalamnya melalui ide, saran, usul dan kritik.

Melalui Smart Governance ini, diharapkan tatanan pemerintahan dapat berjalan dengan baik, melalui keharmonisan hubungan antara pemerintah dengan rakyat serta proses pemerintahan yang bersih, jujur dan transparan, dengan memanfaatkan teknologi informasi. Selain itu, masyarakat akan melek terhadap teknologi dan pemerintahan (politik), sehingga semua langkah kebijakan dapat benar-benar sesuai dengan aspirasi rakyat.

d. *Smart Mobility*

Smart mobility merupakan bagian atau dimensi pada Smart City yang menghususkan pada transportasi dan mobilitas masyarakat. Pada smart Mobility ini terdapat proses transportasi (transport) dan mobilitas (mobility) yang smart, sehingga diharapkan tercipta layanan public untuk transportasi dan mobilitas yang lebih baik serta menghapus permasalahan umum didalam transportasi, misalkan macet, pelanggaran lalu lintas, polusi dan lain-lain.

Terdapat beberapa kriteria didalam Smart Mobility, yang umumnya diimplementasikan kedalam ITS (Intelligent Transport System). Adapun beberapa kriteria pada Smart Mobility tersebut antara lain sebagai berikut (mengacu pada ITS):

- a. Adanya pengelolaan traffic di jalan raya yang lebih baik dengan memanfaatkan komputer dan teknologi informasi.
- b. Adanya pengelolaan informasi travel/ paket perjalanan berbasis komputer dan teknologi informasi.
- c. Adanya kendali yang pintar yang ditanamkan pada alat transportasi (embedded) berbasis teknologi informasi dan komputer guna menghindari adanya kecelakaan didalam berkendara.

- d. Adanya sistem berbasis komputer dan teknologi informasi untuk pengelolaan jumlah armada pada suatu layanan transportasi untuk mengaktifkan biaya operasional serta meningkatkan produktifitas kerja.
- e. Adanya sistem yang pintar berbasiskan computer dan teknologi informasi untk menyajikan informasi kepada pengguna (masyarakat) terkait dengan layanan publik dibidang transportasi.
- f. Adanya sistem yang pintar berbasiskan komputer dan teknologi informasi untuk menyajikan solusi transportasi bagi masyarakat didaerah pelosok secara cepat dan mudah.

e. ***Smart Environment***

Smart Environment meruakan bagian atau dimensi pada Smart City yang mengkhususkan kepada bagaimana menciptakan lingkungan (environment) yang pintar (smart). Kriteria penilaian disini mencakup proses kelangsungan (sustainability) dan pengelolaan sumber daya (resource) yang lebih baik. Untuk mewujudkan Smart Environment, perlu adanya beragam terapan aplikasi dan komputer dalam bentuk *Sensor Network* dan *Wireless Sensor Network*, jaringan komputer (termasuk juga jaringan wireless dan jaringan berbasis *Cloud Computing*), kecerdasan buatan, database sistem, mobile computing, sistem operasi, paralel computing, recognition (face recognition, image recognition). Image processing, Intelligence Transport System dan

beragam teknologi lainnya yang terkait dengan pengelolaan lingkungan hidup dan manusia itu sendiri. Smart Environment dibedakan menjadi tiga macam yaitu:

- a. *Virtual Computing Environment* mencakup semua perangkat computer yang mendukung Smart Environment, dalam hal proses komputasi, smart device, yang mampu memberikan layanan dimanapun dan kapanun secara online (umumnya berbasis internet). Sebagai contoh komputer desktop, computer jinjing, computer mobile (PDA, handphone, Smartphone, tablet), jaringan computer internet, intranet, Peer to Peer), dan lain-lain.
- b. *Physical Environment* mencakup semua perangkat mobile dan komputasi yang melangkapi proses Smart Environment. Umumnya perangkat ini bukan hanya dihubungkan tapi juga disisipkan (embeeded). Sebagai contoh: sensor, nano computer, chip controller dan lain-lain.
- c. *Human Environment* mencakup semua lingkungan human (manusia) yang menjadi pengguna hingga pengembang dari perangkat lunak dan perangkat keras computer, termasuk juga dalam hal ini layanan-layanan berbasis Smart City yang menunjang Smart Environment.
- f. *Smart Living*

Smart Living terdapat syarat, kriteria dan tujuan untuk proses pengelolaan kualitas hidup (quality of life) dan budaya (culture) yang lebih baik dan pintar (smart). Untuk mewujudkan Smart Living, ada tiga

hal yang harus dipenuhi, yaitu:

- a. Fasilitas-fasilitas pendidikan yang memadai bagi masyarakat dengan memanfaatkan teknologi informasi (education facilities).
- b. Penyediaan sarana, prasarana dan informasi terkait dengan potensi pariwisata daerah dengan baik dan atraktif memanfaatkan teknologi informasi (touristic atractivity).
- c. Infrastruktur teknologi informasi (ICT Infrastructure) yang memadai, sehingga semua fasilitas dan layanan public dapat berjalan dengan baik melalui bantuan komputerisasi dan teknologi informasi.

Suhono dalam Pratama (2016) menyatakan bahwa terdapat enam level didalam penerapa Smart City pada suatu kota. Keenam level tersebut terdiri atas level 0 (kota biasa), level 1 (sudah ada website namun belum terintegrasi), level 2 (setiap komponen didalam kota sudah saling terhubung (terintegrasi), level 3 (setiap kota dapat saling bertukar informasi), level 4 (setiap kota memiliki informasi penting didalamnya), dan level 5 (integrasi antarkota secara digital).

Berikut penjelasanya:

1. Level 0

Pada level 0 ini kota masih berupa kota biasa. Belum banyak terdapat implementasi teknologi informasi di dalam kota, misalkan untuk peningkatan kualitas hidup yang lebih baik. Namun potensi

untuk menerapkan Smart City masih ada. Kota dengan level 0 ini perlu disosialisasikan bersama terkait dengan manfaat Smart City serta bagaimana implementasinya. Kota dan daerah di Indonesia masih banyak yang berada di level 0. Untuk itu perlu dilakukan kerjasama dan peran serta kita semua sebagai bangsa Indonesia untuk mulai melangkah minimal ke level 1 di dalam penerapan Smart City di Indonesia.

2. Level 1

level 1 ini, kota baru memulai proses dan tahapan untuk menjadi kota yang berbasis Smart City . Salah satu cirinya adalah mulai adanya koneksi internet untuk memudahkan masyarakat di dalam *online*. Selain itu mulai ada layanan publik yang bersifat online. Misalkan saja sebuah website pemerintahan kota/ daerah dengan sajian informasi di dalamnya. Beberapa daerah dan kota di Indonesia mulai berada di level 1 ini. Hanya saja pada level ini layanan-layanan yang ada belum terintegrasi menjadi satu – kesatuan sistem.

3. Level 2

Level ini, setiap kota sudah memiliki keterhubungan untuk setiap komponen di dalamnya secara terkomputerisasi melalui jaringan komputer (MAN/ Metropolitan Area Network). Pada kondisi ini kota sudah dapat disebut sebagai Kota Cyber, karena setiap layanan public yang berbasis Smart City sudah saling terhubung

satu sama lain. Di beberapa negara di dunia, level 2 sudah mulai banyak yang menerapkannya. Indonesia perlu memulai mengintegrasikan semua layanannya secara online, sehingga memudahkan di dalam melayani masyarakat dengan berbasis teknologi informasi. Sebagai contoh : pada sebuah kota terjadi integrasi layanan pendaftaran, perpanjangan, pencetakan dan database untuk KTP (Kartu Tanda Penduduk) serta layanan kesehatan online (misal kartu sehat) yang sudah terintegrasi dalam satu kota tersebut. Dalam kaitan bidang ilmu Informatika, terutama Public Service Engineering, akan banyak hal yang dikupas pada bagian ini

4. Level 3

level 3 ini, setiap kota memiliki kemampuan untuk saling bertukar informasi (open information) dan bertukar data (open data) satu sama lain. Pada kondisi ini, suatu kota dapat disebut sebagai kota elektronik (electronic city), karena hampir semua jenis layanan publik berbasis elektronik (yaitu teknologi informasi dan komunikasi berbasis computer). Sebagai contoh, dua buah kota yang berdampingan dapat saling mempertukarkan informasi mengenai potensi wilayah masing-masing (misal pariwisata, kekayaan alam, jumlah penduduk, atau lainnya) secara digital dan dua arah, sebagai bahan kajian dan diskusi bersama antara kedua kota bersangkutan. Adanya open information dan open data akan

memudahkan didalam pembelajaran dan proses berbagi teknologi, informasi dan pengetahuan yang sangat diperlukan didalam proses implementasi Smart City dan penyempurnaannya.

5. Level 4

level 4 ini, setiap kota memiliki informasi masing-masing dan memiliki nilai penting di dalamnya. Misalkan pada dua buah kota, dimana kota pertama memiliki potensi dibidang pariwisata budaya dan pariwisata kuliner, sedangkan kota kedua memiliki potensi di bidang pusat pendidikan. Kota pertama memiliki sejumlah besar data dan informasi mengenai pariwisata budaya dan pariwisata kuliner yang mereka miliki. Data dan informasi ini memiliki nilai penting, yang mana dapat bersifat sangat rahasia hingga bersifat public (dapat diakses dan diketahui oleh banyak orang). Setiap kota pada level ini telah memiliki pemetaan akan informasi penting mengenai potensi yang dimilikinya.

6. Level 5

level 5 ini terjadi integrase yang baik antar kota melalui jaringan computer (internet maupun intranet). Merupakan bentuk global dari level 2 dan peran serta dari level 3 dan level 4. Setiap kota bukan lagi hanya bertukar data dan informasi penting, tapi juga dapat saling mengintegrasikan layanan dan komponen di dalamnya untuk bersama- sama mewujudkan layanan public yang lebih baik. Sebagai contoh: apabila di Indonesia telah mampu mencapai level 5

ini di dalam implementasi Smart City, maka setiap kota di Indonesia akan mampu melakukan integrasi semua layanan secara online untuk KTP, SIM, STNK, dan surat perizinan lainnya. Sehingga yang berasal dari kota Denpasar namun sedang berada di Kota Bandung tidak perlu pulang ke Denpasar hanya untuk mengurus pendaftaran atau perpanjangan KTP. Sebab layanan dan database telah terintegrasi. Demikian juga di dalam KTP telah terintegrasi dengan kartu sehat, kartu pembayaran (kartu ATM, kartu kredit, kartu pembayaran tol) dan lain sebagainya, yang menjadi satu kesatuan layanan.

B. Landasan Teori

1. Teori Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi pada dasarnya membahas tentang bagaimana sebuah ide, gagasan ataupun objek baru dapat tersampaikan kepada suatu sebagian atau sekelompok social. Pada teori ini dijelaskan tahapan-tahapan dan hal-hal yang mempengaruhi untuk sebuah ide, gagasan ataupun teknologi dapat diadopsi. Dikatakan oleh Roger dalam Berger, Roloff dan Roskos-Ewoldsen (2015) bahwa secara teori difusi inovasi menjadi dasar untuk mendukung keputusan para actor untuk memakai sebuah inovasi, semua gagasan atau objek yang dianggap baru.

Proses tahapan-tahapan penyerapan sebuah inovasi dijelaskan di dalam teori difusi inovasi menjadi beberapa tahapan

yaitu, pertama adalah tahap munculnya sebuah pengetahuan baru mengenai sebuah inovasi yang dianggap dapat memberikan sebuah keuntungan, sehingga pada tahapan ini informasi mengenai inovasi tersebut disebarluaskan melalui berbagai saluran agar dapat dipahami oleh khalayak. Kedua adalah tahapan persepsi yang pada tahapan ini persepsi mengenai inovasi sudah mulai terbentuk, apakah bersifat positif ataupun negatif. Ketiga adalah tahapan pengambilan keputusan yang pada tahapan ini khalayak sudah mulai menentukan untuk menerima atau melakukan penolakan terhadap inovasi baru yang ada. Keempat adalah tahapan implementasi yang pada tahapan ini khalayak akan melakukan tindakan sesuai dengan keputusan yang telah diambil, mengadopsi inovasi ke dalam kehidupannya atau melakukan penolakan yang jelas terhadap inovasi yang ada. Kelima adalah tahapan konfirmasi yang pada tahapan ini khalayak melakukan adopsi atau penolakan mulai mencari alasan-alasan penguatan lain atas sikap yang diambil terhadap inovasi baru yang ada.

Selain tahapan-tahapan dalam teori difusi inovasi juga menjelaskan hal-hal yang mempengaruhi penerimaan terhadap sebuah inovasi. Pertama yaitu keuntungan relatif yang didapatkan dari pengadopsian sebuah inovasi. Semakin besar keuntungan yang didapatkan dari pengadopsian sebuah inovasi, semakin besar keuntungan yang didapatkan dari pengadopsian sebuah inovasi,

semakin besar pula kemungkinan sebuah inovasi akan diadopsi, begitupun sebaliknya. Kedua yaitu kesesuaian inovasi dengan kondisi khalayak yang akan mengadopsi inovasi tersebut. Kesesuaian inovasi dilihat dari berbagai aspek didalam kelompok khalayak tersebut mulai dari kondisi khalayak, kebudayaan serta nilai-nilai yang dianut oleh kelompok khalayak tersebut, semakin besar kesesuaiannya, semakin besar pula peluang inovasi akan diadopsi. Ketiga yaitu kompleksitas inovasi, hal ini mempengaruhi tingkat penerimaan khalayak atas inovasi untuk diadopsi karena inovasi dengan kompleksitas tinggi cenderung membuat khalayak cenderung sulit memahami dan menjalankan inovasi tersebut. Keempat yaitu dapat diuji coba dengan dapat diuji secara langsung kesesuaian serta kelebihan atau kekurangan dari sebuah inovasi sebelum inovasi tersebut di adopsi.

2. Teori Perencanaan

Sebuah teori yang dicetuskan oleh Charles R. Berger (Littlejohn, 2014), untuk menjelaskan proses yang dilalui dalam merencanakan perilaku komunikasi merupakan “representif kognitif hierarki dari rangkaian tindakan mencapai tujuan”. Dengan kata lain, rencana-rencana merupakan gambaran mental dari Langkah-langkah yang diambil seseorang dalam memenuhi sebuah tujuannya. Perencanaan pesan merupakan perhatian utama, karena komunikasi sangat penting dalam meraih tujuan.

Diantara banyak tujuan yang kita coba raih sehari-hari, tujuan social (*social goal*) merupakan tujuan terpenting. Karena kita adalah mahluk social, orang lain penting dalam kehidupan kita. Dan kita bertujuan untuk mempengaruhi orang lain dalam berbagai cara. Bagi seseorang, tujuan cenderung merupakan hal yang kompleks. Tujuan sepertinya disusun dari suatu hierarki dan mencapai tujuan tertentu terlebih dahulu untuk dapat mencapai tujuan lainnya. Perencanaan atau strategi tingkat rendah atau tinggi tergantung dari motivasi seseorang dalam mencapai tujuan (Hutagalung,2015).

Banyak dari tujuan kita merupakan bagian dari proses perencanaan itu sendiri. Tujuan ini memandu rencana-rencana menjadi lebih kuat. Contohnya, kita ingin bertindak sesuai dengan cara social yang tepat, sehingga ketepatan merupakan meta-tujuan yang lain. Namun, sepertiga dari meta-tujuan bisa jadi adalah kesopanan, kita ingin sopan dalam proses pencapaian tujuan kita.

Seseorang sering kali mengendalikan rencana-rencana yang diawetkan (*canned plans*) yang telah digunakan sebelumnya agar perencanaan yang disusun menjadi efisien. Rencana-rencana tersebut disimpan dalam memori jangka panjang (*long-term memory*) dan diandalkan ketika dibutuhkan. Dalam melakukan sesuatu yang pernah dilakukan sebelumnya dan telah diketahui cara yang efektif dalam melakukannya, seseorang cenderung menggunakan cara yang sama ketika melakukannya Kembali tanpa

berpikir terlalu banyak. Namun dalam menggunakan rencana yang diawetkan tidaklah selalu berhasil dengan baik, bahkan terkadang gagal. Atau tujuannya merupakan sesuatu yang baru atau rumit serta membutuhkan pemikiran yang baru.

Dalam teori ini Berger memperkirakan bahwa, semakin banyak yang seseorang ketahui (khusus dan umum), maka semakin kompleks pula rencana yang dirancang. Namun, biasanya ada Batasan-batasan pada seberapa kompleksnya sebuah rencana. Dalam komunikasi interpersonal hal ini sangat mungkin terjadi karena efisiensi meta-tujuan dan ketepatan social. Seseorang tidak dapat begitu saja melakukan hal-hal yang iasukai karena adanya usaha yang dibutuhkan dan beberapa tindakan yang kurang tepat secara social.

3. Teori Laswell

Teori Harold Laswell Komunikasi adalah satu arah yang berguna untuk menjawab pertanyaan, *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan berefek apa). Sehingga dengan definisi tersebut dapat diturunkan menjadi lima unsur komunikasi yang akan saling bergantung satu dengan lainnya yaitu *source* (komunikator), *message* (pesan), *channel* (media), *receiver* (komunikan), dan *effect* (efek). (Mulyana, 2014:67-71). Teori ini bertujuan untuk mempengaruhi khalayak sasaraannya dalam

melancarkan proses komunikasi dari pesan yang disampaikan, sehingga dapat diharapkan memiliki beberapa efek tertentu yang kontribusinya dalam komunikasi massa (Ruslan, 2016;101).

Dalam model komunikasi Lasswell, terdapat 5 (lima) elemen komunikasi yang juga dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan evaluasi terhadap proses komunikasi dan evaluasi terhadap masing-masing elemen komunikasi. Kelima elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Who**, merujuk pada komunikator atau sumber yang mengirimkan pesan.

Menurut Lasswell, dalam setiap bentuk komunikasi selalu ada seseorang atau sesuatu yang memainkan peran dalam melakukan komunikasi. Para ahli komunikasi sepakat bahwa yang dimaksud dengan komunikator adalah *source/transmitter/sender* atau pengirim pesan. Terkait dengan studi media, maka elemen *Who* dalam model komunikasi Lasswell dapat dikaji melalui analisis kontrol atau *control analysis*. Yang dimaksud dengan analisis kontrol atau *control analysis* adalah studi atau kajian yang menitikberatkan pada hal-hal yang terkait dengan kepemilikan media massa, ideologi media, dan lain sebagainya.

2. **(Says) What**, merujuk pada isi pesan.

Elemen kedua dalam model komunikasi Lasswell adalah elemen **(Says) What** yang merujuk pada isi pesan. Terkait dengan

studi media, maka elemen (*Says*) *What* dapat dikaji melalui *content analysis* atau analisis isi. Yang dimaksud dengan analisis isi atau *content analysis* adalah penelitian terhadap isi pesan dan biasanya diterapkan melalui pertanyaan-pertanyaan yang bersifat representasi. Misalnya, berapa jumlah perempuan yang direpresentasikan dalam pers tabloid, bagaimana kaum minoritas digambarkan dalam televisi, dan lain sebagainya.

3. (*In Which*) *Channel*, merujuk pada media atau saluran yang digunakan untuk mengirimkan pesan kemudian, elemen ketiga dalam model komunikasi Lasswell adalah elemen (*In Which*) *Channel* yang merujuk pada pemilihan dan penggunaan media dalam proses pengiriman pesan.

4. (*To*) *Whom*, merujuk pada penerima pesan.

Elemen keempat yang tak kalah penting dalam model komunikasi Lasswell adalah elemen (*To*) *Whom* atau siapa yang menjadi penerima pesan. Dalam tataran kajian media, studi yang menekankan pada penerima pesan atau khalayak disebut dengan *audience analysis* atau analisis khalayak.

Pengetahuan tentang khalayak sasaran dalam proses komunikasi sangatlah penting. Tidak hanya komunikasi yang kita lakukan melalui media, namun juga komunikasi yang kita lakukan dalam kehidupan sehari-hari dengan orang lain.

5. (*With What*) *Effects*, merujuk pada efek media yang ditimbulkan.

Elemen terakhir dalam model komunikasi Lasswell adalah elemen (*With What*) *Effects*, yaitu efek yang ditimbulkan dari komunikasi yang dilakukan. Kajian terhadap elemen efek media disebut dengan analisis efek atau *effect analysis*. Kita melakukan komunikasi karena ada tujuan yang ingin dicapai.

Itulah kelima elemen penting yang terdapat dalam model komunikasi Lasswell serta jenis kajian ilmiah yang menyertainya.

C. Teori Pendukung

Model perencanaan komunikasi yang dibuat oleh Cultip dan Center ini adalah proses Public Relations yang pada waktu itu belum disebut sebagai model perencanaan komunikasi. Tetapi Langkah-langkah yang diambil dalam proses tersebut pada dasarnya adalah perencanaan komunikasi. Langkah-langkah yang dimaksud dimulai dengan penemuan fakta (*fact finding*), kemudian perencanaan (*planning*), action dan komunikasi (*communication*), dan Evaluasi (*evaluation*). Yaitu menemukan fakta yang berpengaruh pada program yang akhirnya akan menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan. Kedua *planning*, Langkah berikutnya membuat perencanaan untuk Menyusun indicator keberhasilan yang ingin dicapai, pada tahapan action dan communication pemerintah berusaha mewujudkan rencana yang sudah termasuk kedalam suatu program. Dan terakhir evaluasi dilakukan untuk memastikan bahwa

strategi yang diambil sudah efektif atau perlu perbaikan.

D. Penelitian yang Relevan

Dalam melakukan penelitian “Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah Morowali menuju Smart City”. Peneliti melakukan peninjauan terhadap penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, baik berupa jurnal, skripsi maupun tesis, yang terkait dengan tema yang diambil dalam penelitian ini. Peneliti mengambil tiga penelitian terdahulu sebagai pembandingan dengan penelitian yang dilakukan.

Penelitian I-Aan Widodo dan Diah Ayu Permatasari (2020)

Penelitian terdahulu pertama yang dilakukan oleh Aan Widodo dan Diah Ayu Permatasari pada Tahun 2020 dengan mengambil judul “**Strategi Komunikasi dalam Program Bekasi Smart City (Process)**”.

Permasalahan yang dibahas pada penelitian ini adalah masih minimnya pemahaman mengenai Smart City baik itu dari masyarakat maupun pemerintah. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah RH (Unsur Pemerintah Kota Bekasi); NV (Dinas Pemkot Bekasi); AT (Tim Pelaksana Program Smart City); TT dan AD (Masyarakat). Data penelitian diperoleh melalui wawancara, Observasi, Studi Dokumentasi, sebagai Teknik pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling* dan jenis data yang diambil dalam penelitian ini adalah data sekunder.

Penelitian ini masih bersifat umum dan masih pada tahap memetakan strategi komunikasi pemerintah kota dalam sebuah program. Berdasarkan hasil penelitian diatas persamaan peneliti yang sekarang adalah mengangkat tentang Smart City”. dan Adapun perbedaannya adalah objek yang diteliti dimana peneliti terdahulu meneliti tentang program dari Smart City, sedangkan peneliti saat ini mengenai strategi komunikasi media dan pesan yang efektif menuju Morowali Smart City.

Penelitian II- Dwita Widyaning (2013

Penelitian terdahulu kedua yang dilakukan oleh Dwita Widyaning pada tahun 2013 dengan mengambil judul “**Kota Surabaya Menuju Smart City**” Permasalahan yang dibahas pada penelitian ini adalah Merumuskan tahapan-tahapan pembangunan dalam proses pembangunan Kota Surabaya menuju Smart City. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil yang diperoleh dari penelitian kedua yaitu Smart City di Kota Surabaya sudah mulai diterapkan dalam 6 komponen Smart City yaitu smart government, smart living, smart environment, smart mobility, smart economy.

Berdasarkan hasil penelitian diatas persamaan peneliti yang sekarang adalah mengangkat tentang Smart City”. dan Adapun perbedaannya adalah objek yang diteliti dimana peneliti terdahulu meneliti tentang tahapan-tahapan pembangunan, sedangkan

peneliti saat ini mengenai strategi komunikasi media dan pesan yang efektif menuju Morowali Smart City.

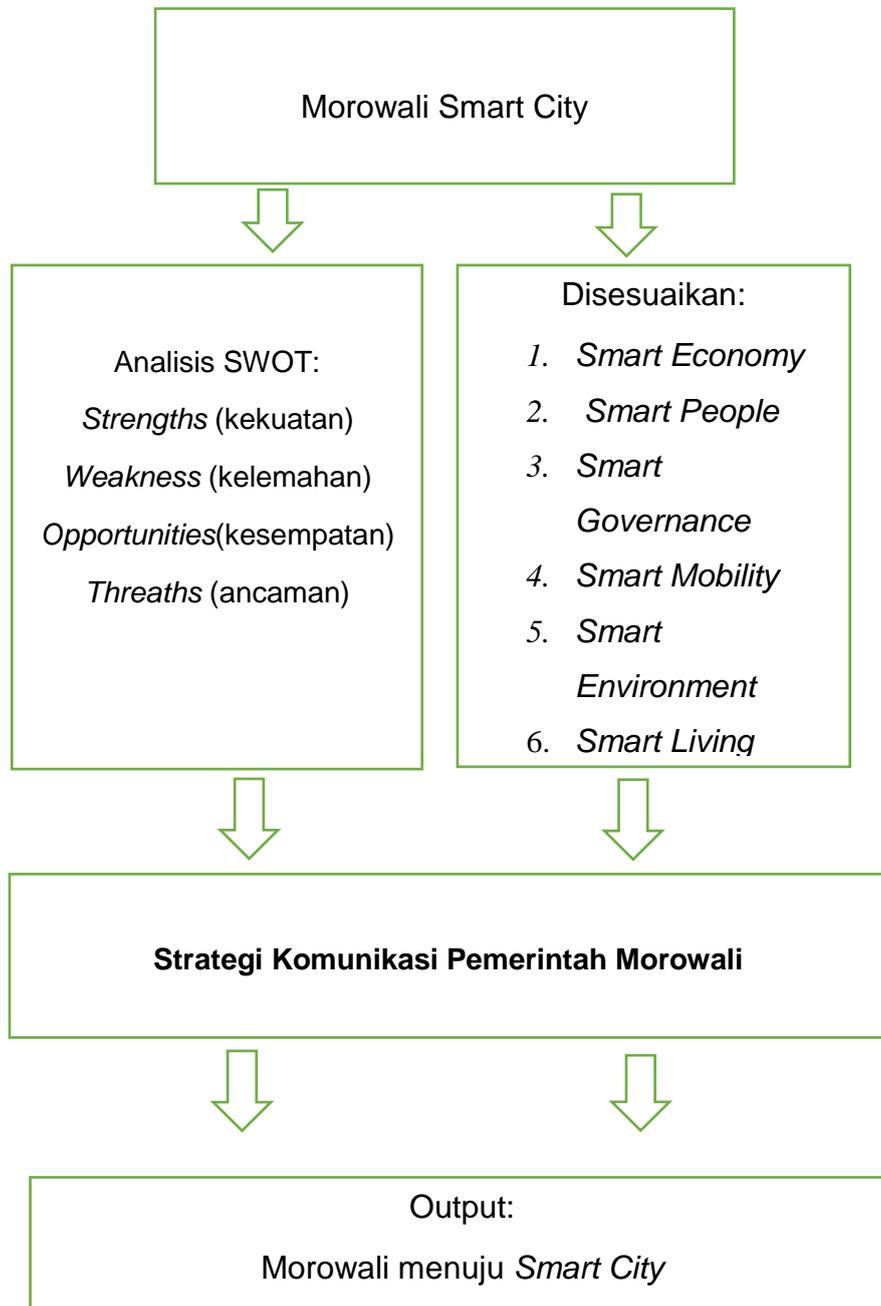
Penelitian III- Rahma Imaninah Hasfi (2018)

Penelitian terdahulu ketiga oleh Rahma Imaninah Hasfi pada tahun 2018 dengan mengambil judul **“Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Boyolali dalam Sosialisasi Program E-Government Untuk Mewujudkan Boyolali Smart City”**.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Informan dari penelitian ini dipilih menggunakan Teknik Purposive Sampling. Informan utama dalam penelitian ketiga ini adalah kepala Sub Bagian E-Government dan Kepala Sub Bagian Publikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Boyolali. Selain itu mengambil informan dari perwakilan SKPD dan OPD yang ada di Boyolali sebagai public sasaran dari sosialisasi tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian diatas persamaan peneliti yang sekarang adalah mengangkat tentang Smart City”. dan Adapun perbedaannya adalah objek yang diteliti dimana peneliti terdahulu meneliti tentang sosialisasi Program E-Government untuk mewujudkan Boyolali Smart City, sedangkan peneliti saat ini mengenai strategi komunikasi media dan pesan yang efektif menuju Morowali Smart City.

E. Kerangka Pikir



(Gambar 2.6)

F. Definisi Operasional

1. Smart City adalah sebuah konsep kota cerdas/pintar yang membantu masyarakat yang berada di dalamnya dengan mengelola sumber daya yang ada dengan efisien dan memberikan informasi yang tepat kepada masyarakat/lembaga dalam melakukan kegiatan atau mengantisipasi kejadian yang tak terduga sebelumnya.
2. Media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi.
3. Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan melalui tatap muka atau melalui media.
4. Analisis SWOT adalah peralatan analisis yang bisa digunakan untuk mengukur S= *Strengths*-kekuatan-kekurangan yang dimiliki, W= *Weakness*-kelemahan-kelemahan yang ada, O= *Opportunities*-peluang-peluang yang mungkin bisa diperoleh, dan T= *Threats*-Ancaman-ancaman yang bisa ditemui.
5. Smart City terdapat 6 elemen yang harus dicapai yaitu, *Smart Economy, smart People, Smart Governance, Smart Mobility, Smart Environment, Smart Living*.
6. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu.

7. Komunikasi adalah, proses penyampaian pesan, pertukaran pesan antara dua orang atau lebih baik secara langsung maupun melalui media.
8. Kabupaten Morowali memiliki luas 5472 kilometer persegi, dengan jumlah penduduk 121.296 jiwa pada tahun 2019. Morowali adalah kabupaten terluas ke-10, terpadat ke-9, dan memiliki populasi terbanyak ke-12 di Sulawesi Tengah. Kabupaten Morowali terdiri dari 9 kecamatan, 7 kelurahan dan 126 desa. Morowali berbatasan dengan Morowali Utara di bagian barat laut, Sulawesi Selatan di bagian barat dan barat daya, serta Sulawesi Tenggara di bagian timur laut. Secara geografis, kabupaten Morowali terletak di $01^{\circ}31'12-03^{\circ}46'48$ LS dan antara $121^{\circ}02'24-123^{\circ}15'36$ BT.