

**STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS* PEMERINTAH  
DAERAH KABUPATEN MAROS DALAM MEWUJUDKAN  
MAROS *SMART CITY***

**OLEH**

**WAFROTUL ANDRIANI**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2020**



**STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS* PEMERINTAH  
DAERAH KABUPATEN MAROS DALAM MEWUJUDKAN  
MAROS *SMART CITY***

**OLEH :**

**WAFROTUL ANDRIANI**

**E31116024**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada  
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2020**



## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi *Public Relations* Pemerintah Daerah Kabupaten Maros Dalam Mewujudkan Maros *Smart City*  
Nama Mahasiswa : Wafrotul Andriani  
Nomor Pokok : E31116024  
Departemen : Ilmu Komunikasi

Makassar, 06 Agustus 2020

Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. Kahar, M.Hum  
NIP.19591010 198503 1 005

Pembimbing II



Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si  
NIP.19730617 200003 2 001

Mengetahui,  
Ketua Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Hasanuddin



Dr. H. Moeh, Iqbal Sultan, M.Si  
NIP. 19631210 199103 1 002

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wafrotul Andriani  
NIM : E31116024  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
No. HP : 085216112113  
E-mail : andrianiwafrotul234@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa judul skripsi “Strategi Komunikasi *Public Relations* Pemerintah Daerah Kabupaten Maros dalam Mewujudkan Maros *Smart City*” yang saya serahkan benar-benar merupakan hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang tertentu yang telah dirujuk sumbernya. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 19 Oktober 2020



Wafrotul Andriani

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim. Alhamdulillahirabbil 'alaamiin.* Tiada kata yang patut penulis ucapkan selain rasa syukur kepada Allah *Subhanahuwata'ala* yang telah memberikan segala rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya yang melimpah kepada semua hamba-Nya tanpa henti, Shalawat beserta salam penulis haturkan kepada baginda suri tauladan terbaik umat manusia Nabi Muhammad *Sallallahu 'alaihi wasallam* beserta keluarga beliau, kepada para sahabat tabiin atbauttabiin, serta orang-orang yang tetap istiqomah hingga yaumul akhir, yang dengan kekuatan serta kesehatan yang diberikan Allah *Subhanahuwata'ala*, sehingga skripsi yang berjudul “Staregi Komunikasi *Pulic Relations* Pemerintah Daerah Kabupaten Maros dalam Mewujudkan Maros *Smart City*” ini dapat terselesaikan. Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan. Itu semua tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan pengetahuan dari peneliti.

Meskipun demikian, penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat memberikan banyak manfaat bagi pembacanya. Bantuan dan doa yang tulus dari orang-orang yang berada disekeliling penulis merupakan dukungan yang luar biasa dalam masa studi penulis. Dengan segenap jiwa penulis ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, karena tanpa do'a, bantuan, saran, kritik, petunjuk, semangat, serta bimbingan mereka semua rasanya sulit untuk

selesaikan skripsi ini dengan baik.



Terkhusus terima kasih yang sedalam-dalamnya yang ingin penulis ucapkan kepada kedua orang tua, ayahanda Mus Mulyadi dan ibunda Betaria atas segala do'a dan perhatian yang diberikan.

Kepada saudara-saudara penulis, Rizki Firmansyah, Putri Pramudita, Tiara Adinda Mulyani, penulis hanya bisa mengucapkan terima kasih atas segalanya atas do'a dan dukungannya selama ini semoga kalian selalu dalam lindungannya.

1. Dr. Kahar, M.Hum selaku pembimbing I dan Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si. selaku pembimbing II terima kasih dan mohon maaf sebesar-besarnya jika ada banyak kesalahan dan merepotkan selama ini, banyak hal yang saya dapatkan dari beliau semoga ilmu yang diberikan selama ini bermanfaat dan menjadi amal jahiryah. Sekali lagi terima kasih telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi serta saran-sarannya sehingga skripsi ini dapat selesai.

2. Dr. Moeh. Iqbal Sultan, M.Si Selaku ketua Departemen Ilmu Komunikasi dan Andi Subhan Amir, S.Sos, M.Si Selaku Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi terima kasih telah sangat banyak membantu memberikan motivasi dan dukungan selama ini semoga Allah Subhanahuwata'ala memberikan kesehatan dan kelapangan kepada beliau.

3. Seluruh Dosen Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin atas segala ilmu yang telah diberikan selama ini dengan penuh keikhlasan.

4. Seluruh Staf Akademik Departemen Ilmu Komunikasi Universitas  
Hasanuddin yang telah banyak membantu selama proses perkuliahan.



5. Para informan yang telah meluangkan waktunya bagi penulis untuk memperoleh informasi mengenai skripsi penulis, ibu Sumartini, pak Ishak, pak Zulkifli Riswan, pak Chaidir, pak Lory terima kasih telah banyak membantu dalam penelitian ini.

6. Teman-teman “POLARIS 2016” Terima Kasih atas kebersamaannya, bantuan, dan dukungannya selama tiga tahun belakang ini.

7. Terima kasih kepada Depy Arnas, Firda Agustina, Fatwa Rahma Hajas, Tita Agusti, yang sudah membantu penulis, dan juga terima kasih atas saran, motivasi dan masukannya semoga kebahagiaan selalu kebersamai kalian.

8. Terima kasih kepada Wadia Nur Asirah sobat Marosku, yang sudah kebersamai selama empat tahun ini, kepada Masita Yustika Nirwan dan Yusma Ratnasari yang menjadi sahabat penulis, terimakasih untuk waktu yang sudah kita lalui bersama, semoga kebahagiaan dan kesuksesan selalu kebersamai kalian pula.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis dan dapat berguna untuk perkembangan ilmu pengetahuan. Penulis mengharapkan yang terbaik bagi pembaca yang budiman. Penulis memohon maaf atas kesalahan yang terjadi selama proses penyusunan skripsi ini. Segala yang baik asalny dari Allah dan yang buruk dari penulis.

Makassar, Agustus 2020

Wafrotul Andriani



## ABSTRAK

**WAFROTUL ANDRIANI. *Strategi Komunikasi Public Relations* Pemerintah Daerah Kabupaten Maros dalam Mewujudkan Maros Smart City. (Dibimbing oleh Kahar dan Tuti Bahfiarti)**

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini membawa perubahan yang sangat pesat. Manusia menciptakan teknologi dengan motivasi dan dorongan agar hidup menjadi lebih baik. Manusia terdorong untuk membuat sebuah teknologi yang dapat membantu dalam menyelesaikan pekerjaan. *Smart City* atau kota cerdas didefinisikan sebagai sebuah konsep pengembangan dan pengelolaan kota dengan memanfaatkan teknologi, informasi dan komunikasi untuk menghubungkan, memonitor dan mengendalikan berbagai sumber daya yang ada di dalam kota untuk lebih memaksimalkan pelayanan kepada masyarakat.

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: bagaimana strategi komunikasi *Public Relations* Pemerintah Daerah Kabupaten Maros dalam mewujudkan Maros *smart city*? Dan apa faktor penghambat Pemerintah Daerah Kabupaten Maros dalam mewujudkan Maros *smart city*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Dimana menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi nonpartisipan, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Pemerintah Daerah Kabupaten Maros belum maksimal dalam menjalankan program *smart city*. Tentunya hal ini terjadi karena beberapa faktor, mulai dari masalah internal hingga eksternal..

**Kata kunci: Smart City, Strategi Komunikasi, Kabupaten Maros.**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini membawa perubahan yang sangat pesat. Manusia menciptakan teknologi dengan motivasi dan dorongan agar hidup menjadi lebih baik. Manusia terdorong untuk membuat sebuah teknologi yang dapat membantu dalam menyelesaikan pekerjaan. Saat ini peradaban baru teknologi informasi sudah memasuki era digitalisasi. Berbagai produk terkini mulai bermunculan sehingga menyebabkan istilah masyarakat *modern* bergeser dan terjadi perluasan makna menjadi masyarakat digital.

Seiring berjalannya waktu, pemerintahpun mulai melirik pemanfaatan teknologi informasi untuk memberikan pelayanan masyarakat yang lebih maksimal. Implementasi sistem informasi dan teknologi komunikasi menjadi berkembang dengan sangat pesat di dunia birokrasi dan perusahaan. Hal tersebut akhirnya memunculkan ide besar berupa penciptaan tata kelola masyarakat termasuk masyarakat perkotaan yang cenderung lebih siap dibandingkan dengan masyarakat pedesaan. Ide besar dan langkah kreatif pun muncul dengan hadirnya istilah *Smart City* (dikenal dengan kota cerdas) ataupun istilah sejenisnya.

Secara harfiah, *smart city* dapat diartikan sebagai “Kota Cerdas”. *Smart City* adalah konsep kota cerdas yang dirancang untuk membantu berbagai hal kegiatan dimasyarakat, terutama dalam upaya mengelola sumber daya yang ada

efisien, serta memberikan kemudahan mengakses informasi kepada masyarakat, hingga untuk mengantisipasi kejadian yang terduga sebelumnya.



*Smart City* atau kota cerdas didefinisikan sebagai sebuah konsep pengembangan dan pengelolaan kota dengan memanfaatkan teknologi, informasi dan komunikasi untuk menghubungkan, memonitor dan mengendalikan berbagai sumber daya yang ada di dalam kota untuk lebih memaksimalkan pelayanan kepada masyarakat.

Konsep *smart city* pertama kali digunakan IBM (*International Business Machines Corporation*), perusahaan komputer ternama di Amerika. Perusahaan tersebut memperkenalkan konsep *smart city* untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat perkotaan. Untuk mensukseskan konsep kota pintar ini, IBM menelurkan enam indikator yang harus dicapai. Enam indikator tersebut adalah masyarakat penghuni kota, lingkungan, prasarana, ekonomi, mobilitas, serta konsep *smart living*. Di Indonesia, konsep Kota Cerdas (*Smart City*) diinisiasi oleh pakar dari ITB, Suhono S. Supangkat. Kota cerdas adalah kota yang paling cepat dan akurat memberikan solusi kepada warganya. Suhono mengatakan bahwa konsep *smart city* ini terdiri dari komponen-komponen pendukung yakni: *smart economy, smart people, smart governance, smart government, smart mobility, smart environment, dan smart living*.

Selain itu, *smart city* merupakan pengembangan dan pengelolaan kota dengan memanfaatkan teknologi informasi (TI) untuk menghubungkan, memonitor, dan mengendalikan berbagai sumber daya yang ada di dalam kota dengan lebih efektif dan efisien untuk memaksimalkan pelayanan kepada masyarakat serta mendukung pembangunan yang berkelanjutan.



Penerapan konsep *smart city* di beberapa kota di Indonesia ternyata memiliki berbagai kelemahan dan juga kelebihan. Hal tersebut perlu dikaji lebih lanjut mengingat kota-kota besar di Indonesia tentunya memiliki banyak kesamaan, namun ternyata penerapan konsep *smart city* di setiap kota besar tersebut memiliki latar belakang yang berbeda. Implementasi *smart city* di Jakarta dan implementasi di Surabaya ternyata tidak sama. Begitu pula dengan *smart city* yang dikembangkan di Bandung dengan *smart city* di Kota Makassar pun terdapat perbedaan pada tataran fokus *smart city*.

Perbedaan potensi daerah baik dari sumber daya alam dan sumber daya manusia berdampak pada dimulainya di mana sebuah *smart city* tersebut akan dibangun. Oleh karena itu, sebuah konsep *smart city* dan potensi daerah tersebut harus diteliti dan dilakukan pengkajian secara mendalam. Bagaimana *smart city* dapat diterapkan pada suatu kota dengan melihat segala potensi yang dimiliki oleh daerah atau kota, sehingga pada implementasinya nanti dapat berjalan dengan lancar.

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 operasionalnya sehari-hari. Integrasi teknologi tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan efisiensi, membagikan informasi kepada publik, hingga memperbaiki pelayanan kepada masyarakat ataupun meningkatkan kesejahteraan warga.



...egitupun dengan Kabupaten Maros yang merupakan sebuah kota yang  
...i Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Memiliki visi yaitu “Maros Lebih

Sejahteraha 2021” yang tentunya memiliki kaitan jika diterapkannya program *Smart City*.

Komunikasi sangat berpengaruh dalam mensosialisasikan konsep *smart city* kepada masyarakat. Maka dari itu peranan seluruh elemen dalam hal ini Kabupaten Maros sangat menentukan dalam mencapai tujuan sebuah lembaga atau organisasi. Lembaga dalam menjalankan kegiatannya tidak terlepas dari adanya komunikasi. Karena komunikasi dalam sebuah institusi memegang peran penting terhadap proses kelancaran penyampaian pesan dan pertukaran pesan atau informasi.

Dalam rangka menjalankan perannya sebagai sentral kemajuan lembaga, maka seorang divisi komunikasi lembaga harus mempunyai strategi yang kuat dalam menyampaikan komunikasi terhadap publik atau masyarakatnya, sehingga komunikasi yang kuat bisa membawa kearah kemajuan pada suatu perusahaan, lembaga, ataupun organisasi.

Strategi Komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu- waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan

n, untuk mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti

itungkan kondisi dan situasi yang dihadapi dan yang akan mungkin



dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.

Strategi komunikasi sendiri adalah kumpulan metode, pelaku, sasaran, dan capaian akhir (*effect*) yang ditentukan sesuai tujuan dari penggunaan strategi komunikasi. Karena salah satu tujuan dari strategi komunikasi yang ingin dicapai adalah meningkatkan pelayanan informasi kepada masyarakat.

Seiring perkembangan kehidupan manusia membuat kompleksitas permasalahan pada suatu kota turut berkembang semakin cepat. Metode solusi secara konvensional telah dilakukan, tapi permasalahan berkembang pesat. Sehingga pemerintah tidak dapat menyeimbangi antara penyelesaian masalah dan munculnya masalah dalam suatu kota. Oleh sebab itu perlu suatu teknologi informasi dan komunikasi untuk menyelesaikan masalah tersebut. Namun, penggunaan teknologi bukan satu-satunya cara dalam menyelesaikan masalah. Akan tetapi dibutuhkan pendekatan yang optimal terhadap suatu masalah yang terjadi pada suatu kota.

Saat ini, ada suatu sistem yang layak diterapkan di dalam kota, yaitu *smart city*. Konsep *smart city* ini kota dapat mengelola semua sumberdaya secara efektif dan efisien dalam menyelesaikan berbagai tantangan, menggunakan solusi inovatif, terintegrasi dan berkelanjutan. Pengelolaan tersebut semata-mata untuk meningkatkan kualitas hidup warga kota. Sehingga, kota yang menggunakan

*smart city* akan lebih tersistem dan dapat memberikan kemudahan bagi warganya. Untuk menjalankan sistem, pemerintah perlu memberikan edukasi



kepada masyarakat mengenai konsep *smart city*, agar masyarakat siap dalam menggunakan teknologi tersebut.

Konsep ini dapat digunakan secara merata dengan syarat masyarakat dapat mendukung jalannya konsep tersebut, karena konsep ini tidak hanya memberikan keuntungan bagi masyarakatnya, tetapi juga pemerintah setempat. Jadi, konsep *smart city* sangat penting bagi pemerintah dalam memberikan solusi untuk masalah yang ada di masyarakat.

Begitupun dengan Kabupaten Maros yang merupakan sebuah kota yang terletak di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Memiliki visi yaitu “Maros Lebih Sejahteraha 2021”. Hal tersebut diharapkan dapat dirasakan oleh masyarakat jika program seperti *Smart City* dapat direalisasikan disebuah kota.

Namun, puluhan ahli IT (Informasi dan Teknologi) yang tergabung dalam Komunitas IT (Komit) Maros menyampaikan beberapa hal terkait *Smart City* yang belum maksimal diterapkan di Kabupaten Maros. Ketua Komit Maros, Risaldi menganggap dalam pencapaiannya, program tersebut justru mengalami kemunduran.

*“.....Tahun lalu beberapa sekolah mendapat layanan internet gratis, sistem absensi juga menggunakan sistem finger print atau absensi menggunakan sidik jari, sekarang malah kembali manual, internet ke sekolah juga sudah diputus. Itukan jelas kemunduran, padahal jika berbicara smart city, itu harus total dan berkelanjutan”.*



Hal ini tentunya harus menjadi perhatian Pemerintah daerah Kabupaen Maros dan juga masyarakat, agar program tersebut dapat dibenahi dan terlaksana dengan baik.

Berdasarkan beberapa pemaparan di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam penelitian dengan Judul :

“Strategi Komunikasi *Public Relations* Pemerintah Daerah Kabupaten Maros Dalam Mewujudkan Maros *Smart City*”

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut, penulis mengangkat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi *Public Relations* Pemerintah Daerah Kabupaten Maros dalam mewujudkan Maros *Smart City* ?
2. Hambatan apa saja yang dihadapi oleh Pemerintah Kabupaten Maros dalam mewujudkan Maros *Smart City* ?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi *Public Relations* Pemerintah Daerah Kabupaten Maros dalam mewujudkan Maros *Smart City*.
- b. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Maros dalam mewujudkan Maros *Smart City*.



## 2. Manfaat Penelitian

### a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan tentang Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai Strategi Komunikasi.

### b. Secara Praktis

Sebagai bahan masukan dan saran terhadap Pemerintah Daerah Kabupaten Maros tentang strategi komunikasi yang diterapkan dalam mewujudkan Maros *smart city*.

## D. Kerangka Konseptual

### 1. Strategi Komunikasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai tujuan khusus. Sedangkan strategi bertahan hidup (*copyng strategy*) diartikan siasat untuk menanggulangi persoalan.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (*effect*) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Strategi komunikasi erat kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai

onsekuensi- konsekuensi (masalah) yang harus diperhatikan, kemudian  
akan bagaimana konsekuensi- konsekuensi sesuai dengan hasil yang



diharapkan atau tujuan yang akan dicapai. Strategi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Menurut Anwar Arifin (2004) Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak.

Untuk membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi, yaitu:

1. Mengetahui khalayak,

Faktor pertama dalam merumuskan strategi adalah mengetahui khalayak atau komunikan. Yang dimaksud dengan komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh komunikator. Pihak yang menjadi sasaran tersebut bisa seseorang atau sejumlah orang. Sejumlah orang yang dijadikan sasaran itu dapat merupakan kelompok kecil/besar yang bersifat homogen atau heterogen. Komunikan tidak hanya menjadi pihak yang akan menerima pesan saja melainkan juga pihak yang memahami dan menerjemahkan pesan yang disampaikan komunikator dalam komunikasi. Komunikan biasanya juga bisa disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran, target, komunikan, atau dalam bahasa Inggris komunikan bisa disebut dengan *receiver*, *audience*, atau *decoder*.



Drs. Anwar Arifin (2004) menyatakan bahwa ada 3 hal yang harus diketahui oleh komunikator terhadap komunikan.

a. Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri dari:

1) Pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalan.

Sebelum melakukan komunikasi seharusnya komunikator melakukan penelitian atau pencarian data terdahulu mengenai tingkat pengetahuan khalayak atau komunikan mengenai pokok persoalan yang akan dibahas. Hal tersebut perlu dilakukan agar komunikator bisa memberikan materi atau pesan yang tepat terhadap komunikan ketika prose komunikasi itu dilakukan.

2) Kemampuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan.

Komunikator juga diharuskan untuk mencari tahu kira-kira komunikan suka dengan media apa ketika berkomunikasi, sehingga ketika nantinya menetapkan media komunikasi, tepat sasaran sesuai dengan karakter komunikan dalam penggunaan media komunikasi.

3) Pengetahuan khalayak terhadap perbendaharaan kata-kata yang digunakan.

Komunikator harus mampu mencari tahu mengenai perbendaharaan kata-kata dari komunikan, jangan sampai nantinya yang ketika berkomunikasi kata-kata yang digunakan tidak bisa dipahami oleh komunikannya.



- b. Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok masyarakat yang ada.

Setiap orang pasti berusaha untuk mencapai keserasian antara kepentingan pribadi dan kepentingan kelompoknya. Setiap orang akan berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan keberadaan dirinya dalam kelompok untuk mendapatkan penghargaan sosial dari kelompok tersebut.

- c. Situasi dan kondisi khalayak

Yang dimaksud dengan situasi adalah situasi komunikasi pada saat komunikasi akan menerima pesan yang komunikator sampaikan. Situasi ada dua jenis yaitu situasi yang dapat diduga sebelumnya dan situasi yang datang tiba-tiba. Sedangkan kondisi adalah *state of personality* komunikasi, yaitu keadaan fisik dan psikis dari komunikasi pada saat menerima pesan komunikasi.

Dengan mengenal khalayak, diharapkan komunikasi dapat berjalan lebih efektif. Bahwa dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikasi bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya khalayak dapat dipengaruhi, oleh komunikator tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikasi atau khalayak.

2. Menyusun pesan,

Setelah khalayak dan situasinya jelas diketahui, 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,

Di dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dihindari 2 aspek: (a) menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. (b) menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung.

### 4. Seleksi dan penggunaan media,

Penggunaan media merupakan alat penyalur ide dalam rangka memberikan informasi kepada khalayak. Sebagaimana dalam menyusun pesan dari suatu komunikasi yang ingin dilancarkan, maka dengan sendirinya dalam penggunaan mediapun, harus demikian pula. Justru itu, selain kita harus berfikir dalam jalinan faktor-faktor komunikasi sendiri juga harus dalam hubungannya dengan situasi sosial-psikologis, harus diperhitungkan pula. Hal ini karena masing-masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan-kelemahan tersendiri sebagai alat.



## 5. Tahap evaluasi,

Perencanaan strategi komunikasi merupakan bagian dari manajemen harus memahami arah organisasi yang diinginkan sebelum mulai melangkah ke arah tersebut secara umum.

Menurut Rachmadi (2006: 23) dilakukan melalui proses: penelitian (*research*), perencanaan (*planning*), komunikasi/pelaksanaan (*actuating*), dan evaluasi (*evaluating*).

### 1. Planning (*Reseacrh*)

*Research* dilakukan untuk mengetahui bagaimana situasi dan kondisi yang terjadi di lapangan dan apakah situasi dan pendapat dalam masyarakat menunjang atau justru menghambat kegiatan organisasi.

### 2. Perencanaan (*Planning*)

Dalam tahap ini yang merupakan kelanjutan dari tahap penemuan fakta, Lembaga dalam hal ini Pemkab Maros bagaimana merencanakan sebaiknya, dengan memperhatikan faktor-faktor psikologis, sosiologi, keadaan sosial, ekonomi maupun politik. Pesan dari komunikator dirumuskan agar dapat mencapai tujuan.

### 3. Komunikasi/pelaksanaan (*actuating*)

Tahapan komunikasi adalah kelanjutan dari perencanaan tentang bagaimana

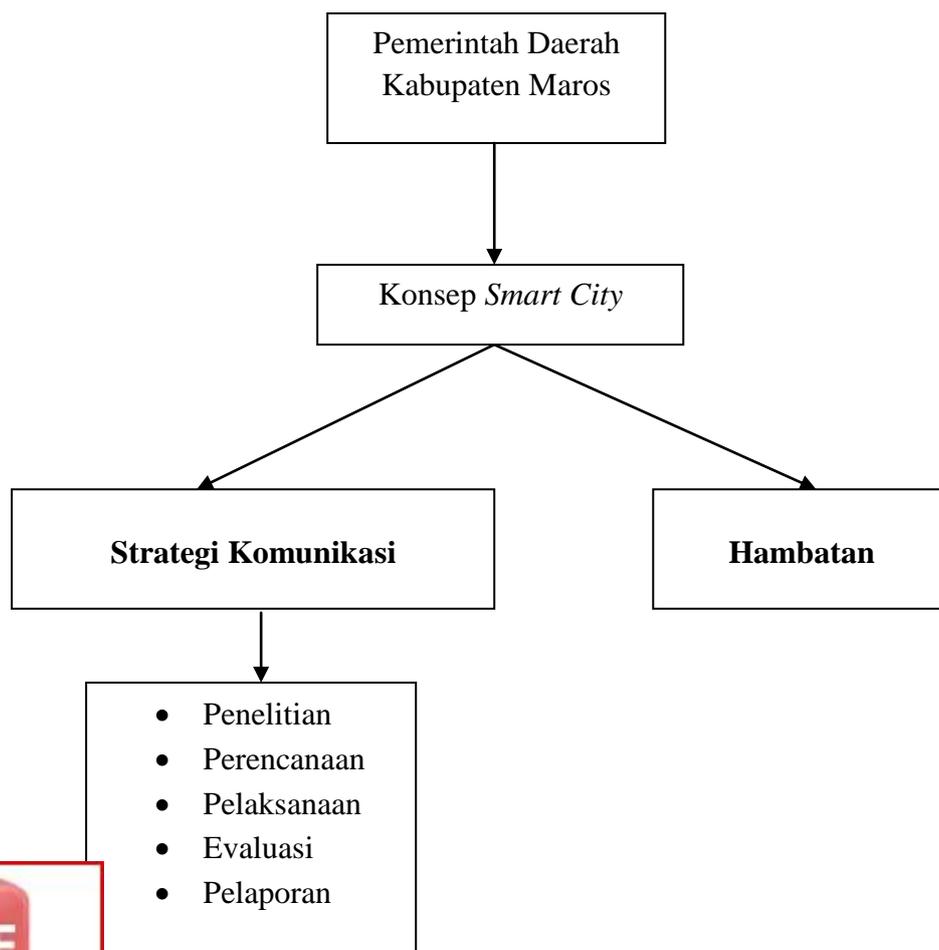
komunikasikan sesuatu dan apa yang dikomunikasikan, dengan tujuan yang tercapai.



#### 4. Evaluasi (*evaluating*)

Setelah komunikasi dilakukan maka suatu organisasi tentu ingin mengetahui dampak atau pengaruhnya terhadap publik atau khalayak. Maka untuk mengetahui dan memperoleh hasil dari semua kegiatan yang telah dilaksanakan, dilakukanlah evaluasi. Evaluasi ini selain digunakan untuk memperoleh keterangan mengenai hasil dari kegiatan yang telah dilakukan, juga sebagai patokan untuk melakukan tindakan-tindakan selanjutnya.

Berikut ini dikemukakan kerangka konseptual dapat dilihat melalui gambar berikut ini:



Gambar 1.1.Kerangka Konseptual



#### D. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi salah pengertian terhadap konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka dipandang perlu memberikan batasan pengertian sebagai berikut :

1. Strategi adalah perencanaan yang dilakukan Pemkab Maros dalam mensosialisasikan konsep *smart city*.
2. Hambatan yang dimaksud adalah faktor-faktor yang menghambat atau yang menjadi kendala dalam proses mensosialisasikan konsep *smart city*.
3. *Smart city* merupakan konsep yang diharapkan dapat mempermudah dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat, yang salah satunya ialah pemanfaatan teknologi informasi dalam kehidupan sehingga dapat meningkatkan mobilitas masyarakat.

#### E. Metode Penelitian

##### 1. Tipe Penelitian

Penelitian yang digunakan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif merupakan bagian dari penjelasan atau penulisan setiap variabel, dengan memaparkan situasi atau peristiwa yang terjadi di dalam objek penelitian kualitatif adalah penelitian yang dapat menghasilkan data secara deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamat yang menjadi narasumber dalam penelitian. Selain itu penelitian kualitatif juga merupakan penelitian yang memiliki tujuan agar peneliti nantinya dapat memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain.



## 2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih dua bulan, terhitung sejak Januari hingga Februari 2020. Penelitian ini berlokasi di Kantor Bupati Maros, beralamat di JL. Asoka, Pettuadae, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan.

## 3. Teknik Penentuan Informan

Dalam pemilihan informan penelitian ini dilakukan dengan cara dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) yaitu orang-orang yang dianggap dapat memberikan informasi yang berhubungan dengan masalah peneliti, yaitu orang-orang yang bekerja di kantor di Dinas Kominfo dan juga masyarakat yang mengerti dan memahami tentang konsep *Smart City*.

### Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subyek yang dianggap memiliki informasi yang dibutuhkan peneliti, dalam memberikan informasi sesuai dengan rumusan masalah yang dikemukakan oleh peneliti. Adapun informan dalam penelitian ini adalah orang yang mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan *smart city*. Dalam Sugiono kriteria-kriteria yang dapat dijadikan informan yakni :

1. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayatinya
2. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.

3. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.



4. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri.

Berdasarkan kriteria tersebut maka informan dalam penelitian ini adalah :

- a. Sumartini (Kabid Pengelolaan Data dan Layanan Publik)
- b. Muhammad Ishak (Kasi Perancangan dan Standarisasi Aplikasi).
- c. Zulkifli Riswan (Camat Turikale)
- d. Chaidir Syam (Wakil Ketua DPRD Maros).
- e. Lory Hendradjaya (Direktur Radio Maros Fm).

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

##### a. Wawancara Mendalam

Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang di wawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman.

Wawancara bersifat terbuka dan luwes yang dilakukan dalam suasana yang informal dan akrab. Pertanyaan yang dilontarkan tidak terlalu kaku dan terlalu terstruktur, sehingga dapat dilakukan wawancara ulang dengan sumber yang sama jika diperlukan. Melalui cara tersebut, diharapkan sumber data memberikan jawaban yang jujur dan terbuka. Tujuan dari wawancara ditegaskan

uba dan Lincoln antara lain mengkonstruksi, merekonstruksi, eksikan, dan memverifikasi objek penelitian.



#### b. Observasi Nonpartisipan

Dalam hal ini peneliti akan melakukan observasi langsung yang bersifat pasif. Maksudnya, peneliti tidak akan terlibat jauh secara emosional dengan objek yang diteliti. Observasi dilakukan tidak hanya mencatat suatu kejadian atau peristiwa, akan tetapi juga segala sesuatu atau sebanyak mungkin hal-hal yang diduga ada kaitannya.

Setelah mengadakan pengamatan, peneliti selanjutnya akan membuat catatan yang berisi tentang aktivitas yang telah diamati. Secara lengkap disebut sebagai catatan lapangan. Bogdan dan Biklen mendefinisikan catatan lapangan adalah catatan tertulis tentang apa yang didengar, dilihat, dialami dan difikirkan dalam rangka pengumpulan data dan refleksi terhadap data dalam penelitian kualitatif.

#### c. Studi Dokumentasi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan literatur berupa buku-buku yang digunakan untuk mengambil teori-teori implementasi kebijakan, keterbukaan informasi publik, serta menggunakan dokumen-dokumen atau penelitian yang sudah ada seperti jurnal dan skripsi untuk memenuhi keperluan penelitian.

### 4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh



diri sendiri maupun orang lain. Teknik analisis data mempunyai prinsip yaitu untuk mengolah data dan menganalisis data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur, dan mempunyai makna.

Miles dan Huberman dalam buku Sugiyono (2014: 246-253) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis data model interaktif Miles dan Huberman, sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah data yang diperoleh dari wawancara, observasi serta studi pustaka yang mengarah kepada pengumpulan informasi dari responden. Dapat berupa transkrip wawancara, foto, sikap dan perilaku narasumber.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan pengolahan, penyederhanaan tentang data yang diperoleh dari lapangan dengan demikian mempermudah peneliti dalam memilih data apa saja yang harus digunakan dan dibuang, selain itu reduksi data juga dilakukan untuk merubah data menjadi bentuk poin-poin agar lebih mudah untuk mengolah ke tahap selanjutnya. Dalam penelitian ini terdapat observasi dan

ra dalam bentuk cerita maupun tanya jawab.

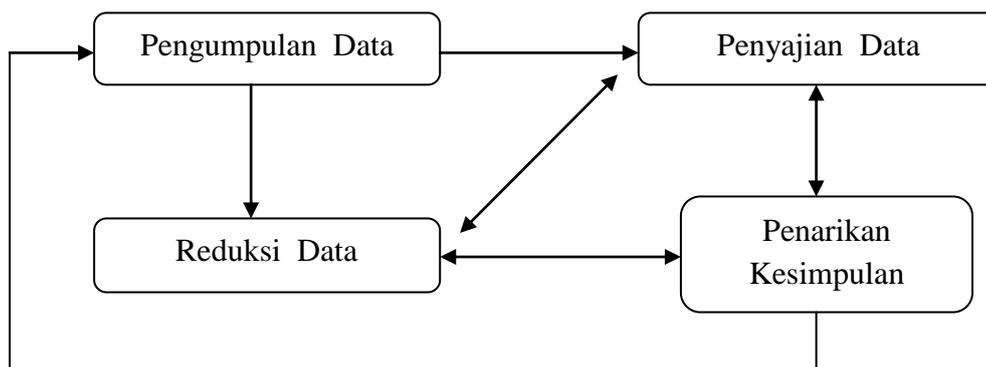


### c. Penyajian Data

Dalam penyajian data ini dilakukan setelah peneliti melakukan reduksi data, dengan menggunakan proses koding atau kategorisasi yang telah dibuat oleh peneliti. Penyajian data dapat memberikan informasi kepada peneliti terhadap data yang diperoleh dengan cara melihat fenomena-fenomena yang terjadi pada saat wawancara dan observasi. Dan dapat menemukan hasil data yang sudah dipilih sebagai penyajian data.

### d. Penarikan Kesimpulan

Peneliti harus mampu menarik sebuah kesimpulan yang berasal dari pengumpulan data, reduksi data dan penyajian data, sehingga peneliti dapat mengetahui apa saja yang terjadi dan peneliti dapat melihat pola-pola fenomena yang terjadi sehingga memunculkan kesimpulan yang jelas dan tereprinci.



**Gambar 1.2 Model Analisis Interaktif Miles dan Hubberman**



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Komunikasi

##### 1. Pengertian Komunikasi

Berdasarkan sejarah, pengertian komunikasi berasal dari Bahasa Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*To make common*). Komunikasi menurut Bahasa (*etimologi*) dalam “Ensiklopedia Umum” diartikan dengan “perhubungan” sedangkan yang terdapat dalam buku komunikasi berasal dari perkataan lain, yaitu:

- a. *Communicare*, yang berarti berpartisipasi atau memberitahukan.
- b. *Communis*, yang berarti milik bersama ataupun berlaku dimana-mana.
- c. *Communis Opinion*, yang berarti pendapat umum ataupun pendapat mayoritas.
- d. *Communico*, yang berarti membuat sama.
- e. Demikian juga *Communication*, yang berarti sama. Sama disini maksudnya sama makna.

Komunikasi secara sederhana, dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan akibat tertentu. Dalam pelaksanaannya, komunikasi dapat dilakukan secara primer (langsung) maupun secara sekunder (tidak langsung).



Diantara para ahli sosiologi, ahli psikologi, dan ahli politik Amerika Serikat, yang menaruh minat pada perkembangan komunikasi adalah Carl I. Hovland, menurutnya ilmu komunikasi adalah : *Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.*

Definisi Hovland menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting.

Bahkan dalam definisinya serta khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah *proses mengubah perilaku orang lain (communication is the process to modify the behavior of other individuals).*

Menurut Hardjana (2003) pengertian komunikasi dapat ditinjau dari dua sudut pandang. Sudut pandang pertama adalah dari proses terjadinya komunikasi yang menyatakan bahwa, komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh komunikator berupa penyampaian pesan melalui media tertentu kepada komunikan, komunikan menerima pesan dan memahami pesan sesuai sesuai dengan kemampuan serta menyampaikan tanggapan melalui media tertentu kepada komunikator.

Ditinjau dari sudut pandang pertukaran makna, komunikasi diartikan sebagai penyampaian makna dalam bentuk gagasan atau informasi dari komunikator ke komunikan melalui media tertentu. Media komunikasi merupakan



alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan, dan alat yang digunakan oleh komunika untuk menyampaikan umpan balik atas pesan yang telah diterima dan diahami oleh komunikan.

Jadi pada hakekatnya, komunikasi merupakan pertukaran ide pengetahuan yang dapat disampaikan melalui beberapa cara yaitu lisan, tulisan, atau tanda-tanda dan kesepahaman, umpan balik (*feed back*) adalah aspek yang menjadi indikator, apakah informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik maka sasaran dari proses komunikasi itu sendiri yakni menginformasikan, membujuk, memotivasi, bahkan mengubah dan membentuk suatu perilaku dapat dikatakan berhasil.

#### 1. Unsur – unsur Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, ada komponen atau unsur-unsur yang terkandung di dalamnya. Komponen atau unsur-unsur komunikasi sebagai berikut:

##### a. Komunikator

Komunikator adalah seseorang yang menyampaikan pesan dalam berkomunikasi. Komunikator bisa berupa seseorang yang sedang berbicara, menulis, kelompok, atau organisasi komunikasi.

##### b. *Message* (Pesan)

Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal

udinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak-gerik, lisan dan tulisan. “Pesan bersifat abstrak, seorang komunikan



tidak akan tahu apa yang ada didalam benak seorang komunikator, hingga seorang komunikator mewujudkan lambang-lambang komunikasi”.

Pesan adalah sesuatu keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan bisa bersifat suatu informasi yang kemudian suatu komunikan (penerima pesan) dapat menyimpulkan sendiri.

Pesan juga bisa berupa suatu *persuasive* atau bujukan. *Persuasive* bujukan, yakni memangkitkan dan kesadaran seseorang bahwa apa yang kita sampaikan akan memberi sesuatu berupa pendapat atau sikap, sehingga ada perubahan.

c. Media (saluran)

Saluran komunikasi merupakan tempat berlalunya pesan dari komunikator ke pada komunikan. Pesan akan tersampaikan kepada komunikan melalui perantara. Saluran menjadi bagian terpenting dalam berkomunikasi karena dengan saluran maka pesan yang akan disampaikan kepada komunikan akan tersampaikan.

d. *Communican* (penerima pesan)

Adalah orang yang menerima pesan. Dalam berkomunikasi tentulah ada yang menerima pesan karena syarat adanya komunikasi adalah adanya komunikator yang memberi pesan dan ada komunikan sebagai penerima pesan.



e. *Effect* (hasil)

Efek adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, seseorang atau tidak dengan yang kita inginkan. Ketika komunikasi dilaksanakan maka akan memberikan efek tidak hanya kepada komunikan tetapi juga kepada komunikator. Efek bisa berupa adanya stimulus yang diberikan kepada komunikan untuk merubah sikap atau tingkah laku yang sesuai dengan keinginan komunikator.

f. *Feed Back* (Umpan balik)

Feedback adalah “tanggapan, jawaban atau respon komunikan kepada komunikator, bahwa komunikasinya dapat diterima dan berjalan. *Feed back* terjadi ketika komunikan m embalas pesan yang disampaikan komunikator.

2. Media Komunikasi

Media komunikasi saat ini telah merasuk ke dalam kehidupan modern. Melalui media, orang mampu membuat opini dari informasi dan interpretasi atas informasi yang mereka terima.

a. Buku

Buku merupakan media komunikasi yang berisi kumpulan kertas menjadi satu bagian. Buku pertama kali lahir di Mesir ketika orang Mesir menciptakan kertas papyrus. Jenis buku bermacam-macam, yaitu : novel, majalah, kamus, komik (manga), ensiklopedia, kitab suci, biografi, naskah, dan lightnovel (novel ringan).



### b. Koran

Koran adalah sejenis media massa yang memberitakan kejadian sehari-hari dalam kehidupan manusia. Koran atau surat kabar biasanya sangat mudah didapatkan dengan harga yang terjangkau dan memberikan informasi secara mendalam.

### c. Brosur

Brosur adalah suatu alat yang terbuat dari kertas, yang biasanya terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman untuk digunakan sebagai alat promosi barang, jasa dan lain-lain.

### d. Spanduk

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, spanduk adalah kain rentang yang berisi slogan, propaganda, atau berita yang perlu diketahui oleh masyarakat. Spanduk biasanya diperuntukkan sebagai media publikasi dan promosi suatu produk, lembaga, ataupun berbagai macam kegiatan dan lain-lain. Spanduk pada umumnya digantung ditempat umum yang mudah terlihat.

### e. *Advertising*

*Advertising* adalah usaha yang bergerak dibidang periklanan. *Advertising* menyediakan jasa pembuatan iklan untuk menarik perhatian konsumen yang dituju. Setiap usaha *advertising* memiliki jenisnya masing-masing.



#### f. Radio

Radio adalah media yang memberikan layanan penyiaran audio (suara), yang disiarkan melalui udara melalui gelombang, dari sebuah antenna atau transmitter. Radio hanya dapat mendengarkan suara dimanapun dan kapanpun.

#### g. Televisi

Televisi merupakan media yang menyajikan *audio* (suara) dan *visual* (gambar). Proses komunikasinya berlangsung secara satu arah.

#### h. Internet

Media internet adalah rangkaian komputer yang terhubung melalui jaringan dan saling berkomunikasi dengan waktu dan wilayah yang tidak terbatas. Dengan sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar internet *Protocol Suite* untuk melayani milyaran pengguna di seluruh dunia.

## B. Konsep Strategi Komunikasi

### 1. Pengertian Strategi

Dalam kamus besar bahasa Indonesia strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang. Ditinjau dari asal usul katanya, istilah strategi berasal dari kata

strategia (stratos=militer, dan ag= memimpin), yang artinya seni atau ilmu menjadi seorang jenderal.



Secara umum, strategi mempunyai pengertian yaitu sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Dalam menetapkan strategi, harus didahului oleh analisis kekuatan lawan yang meliputi jumlah personal, kekuatan, dan persenjataan, kondisi lapangan, posisi musuh dan lain sebagainya.

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, kata strategi banyak diadopsi dan diberikan pengertian yang lebih luas dengan bidang ilmu atau kegiatan yang menerapkannya. Pengertian strategi tidak lagi terbatas pada konsep atau seni seorang jenderal di masa perang, tetapi sudah berkembang pada tanggung jawab seorang pemimpin (Manajemen puncak).

Menurut Jatmiko (2003:3), strategi dideskripsikan sebagai suatu cara dimana organisasi akan mencapai tujuan-tujuannya, sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman-ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta sumber daya dan kemampuan internal organisasi. Berdasarkan definisi tersebut, terdapat tiga faktor yang mempunyai pengaruh penting pada strategi, yaitu lingkungan eksternal, sumber daya dan kemampuan internal serta tujuan yang akan dicapai. Intinya, suatu strategi organisasi memberikan dasar-dasar pemahaman tentang bagaimana organisasi itu akan bersaing dan bertahan.

Strategi pada hakekatnya adalah rencana cermat tentang suatu kegiatan guna meraih suatu target atau sasaran. Sasaran atau target tidak akan mudah dicapai tanpa strategi, karena pada dasarnya segala tindakan atau perbuatan itu

lepas dari strategi, terlebih dalam target komunikasi.



Dari penjelasan tersebut kita bisa mengetahui bahwa keberadaan strategi tidak terlepas dari tujuan yang dicapai. Tujuan merupakan pedoman awal dalam menentukan strategi. Strategi merupakan suatu cara yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Cara tersebut muncul tidak sembarangan, tetapi melalui proses berfikir yang cermat agar cara yang dipilih tersebut benar-benar bisa mencapai tujuan yang sudah ditentukan.

Faktor tujuan pada penyusunan strategi juga sangatlah penting. Tanpa tujuan yang jelas, maka tidak akan pernah memunculkan strategi yang tepat yang bisa mengantarkan kepada tujuan tersebut. Dalam konteks penelitian ini, fokusnya adalah pada bidang komunikasi, sehingga yang dimaksud dengan strategi disini adalah cara – cara yang dipilih untuk bisa mencapai tujuan komunikasi yang sudah ditetapkan.

Beberapa pendapat tentang pengertian strategi:

- a. Umam, Syarif, mendefinisikan strategi, yaitu : “kebijaksanaan menggerakkan dan membimbing seluruh potensi kekuatan, daya dan kemampuan bangsa untuk mencapai kemakmuran dan kebahagiaan”.
- b. Menurut Robin, Pearce “strategi adalah kumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana – rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran – sasaran organisasi/ perusahaan”.
- c. Menurut Oliver, Sandra, strategi Public Relation, mendefinisikan “strategi

sebagai sebuah cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir yang terkait tujuan dan sasaran organisasi dan strategi kompetitif untuk



masing-masing aktivitas”. Dia juga menggambarkan, strategi adalah jalan yang dipilih oleh organisasi untuk diikuti mencapai misinya.

### 1. Tahapan – Tahapan Strategi

Strategi tidak cukup hanya perumusan konsep dan implementasi terhadap strategi tersebut melainkan, menurut Fred R David, dalam strategi juga dibutuhkan evaluasi terhadap strategi yang telah dilakukan berhasil atau tidak. Dalam teori manajemen *strategic* milik David mengemukakan tiga tahapan strategi, diantaranya:

#### a. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan tahapan pertama dalam strategi. Dalam tahap ini para pencipta, perumus, penkonsep harus berfikir matang mengenai kesempatan dan ancaman dari luar perusahaan dan menetapkan kekuatan dan kekurangan dari dalam perusahaan, serta menentukan sasaran yang tepat. Menghasilkan strategi cadangan dan memilih strategi yang akan dilaksanakan. Dalam perumusan strategi berusaha menemukan masalah-masalah di dalam perusahaan. Setelah itu dilakukan analisis tentang langkah-langkah yang dapat diambil untuk keberhasilan menuju tujuan strategi tersebut.

#### b. Implementasi Strategi

Implementasi strategi termasuk pengembangan budaya dalam mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, mengubah arah, menyediakan anggaran, mengembangkan, dan memanfaatkan sistem informasi

uk.



Implementasi strategi sering disebut sebagai tindakan dalam strategi karena implementasi berarti memobilisasi untuk mengubah strategi yang dirumuskan untuk menjadi tindakan. Menetapkan tujuan, melengkapi kebijakan, mengalokasikan sumber daya dan mengembangkan budaya yang mendukung strategi merupakan usaha yang dilakukan dalam mengimplementasikan strategi. Implementasi yang sukses memerlukan dukungan disiplin, motivasi, dan kerja keras. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerjasama dari seluruh unit, tingkat, dan organisasi.

### c. Evaluasi Strategi

Tahapan terakhir ini merupakan tahapan yang diperlukan karena dalam tahap ini keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk penetapan tujuan berikutnya. Ada tiga aktifitas mendasar untuk mengevaluasi strategi, yaitu:

- a) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi.

Perbedaan yang ada akan menjadi penghalang dalam meraih tujuan yang diharapkan, begitu juga faktor internal seperti aksi dari strategi yang tidak efektif dapat menghasilkan nilai akhir yang tidak sesuai dengan yang ingin diraih.

- b) Mengukur prestasi atau membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan.

Dalam proses ini dilakukan dengan mencari tahu tentang ketidaksesuaian dari rencana, melihat kembali prestasi diri dan



memahami kemajuan yang dibuat kearah pencapaian tujuan dinyatakan.

- c) Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai rencana.

Dalam proses ini tidak diperuntukkan mengubah strategi yang sudah direncanakan atau tidak lagi menggunakan strategi yang ada. Tindakan koreaktif ini dianjurkan apabila tindakan atau hasil tidak sesuai dengan yang diharapkan.

## 2. Pengertian Strategi Komunikasi

Alo Liliweri dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Serba Ada Serba Makna” mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah:

- 1) Strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan, dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan satuan tujuan komunikasi dalam suatu rumusan yang baik.
- 2) Strategi untuk menciptakan komunikasi yang konsisten, komunikasi yang dilakukan berdasarkan satu pilihan (keputusan) dari beberapa opsi komunikasi.
- 3) Strategi berbeda dengan taktik, strategi komunikasi menjelaskan tahapan konkret dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis pada satu teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi. Adapun taktik adalah

pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.



Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.”

Definisi lain dikemukakan oleh Muhammad Arni (2004) mengenai strategi komunikasi yaitu semua yang terkait mengenai rencana dan taktik atau cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan menampilkan pengirim, pesan, dan penerimanya pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Selanjutnya ditambahkan dengan pernyataan dari Middleton bahwa “strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”. Sedangkan menurut Hafied Cangara strategi komunikasi meliputi lima tahap, yaitu: Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi, dan Pelaporan.

#### b. Fungsi Strategi Komunikasi

Berhasil tidaknya komunikasi bergantung pada strategi komunikasi. Lebih-lebih dalam kegiatan komunikasi massa, tanpa strategi komunikasi media massa dalam bentuk apapun, atau bahkan lembaga-lembaga yang mengikutsertakan komunikasi akan berpengaruh pada hasil yang negative. Dengan demikian secara mikro (*single communication medium strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda:



a). Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

b). Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasikan media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Secara sentral, tujuan strategi komunikasi yang dituturkan oleh R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques For Effective Communications*, menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri dari tiga tujuan utama, yaitu:

1. *To secure understanding*

2. *To establish acceptance*

3. *To motivate action.*

Tiga tujuan ini sangat berkaitan erat, karena pertama *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andai kata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus di bina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan di motivasikan (*to motivate action*).

### c. Tahapan Strategi Komunikasi



perti yang telah dikatakan oleh Onong Uchjana Effendy bahwa “Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dengan manajemen

komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”, maka tahapan yang digunakan adalah perpaduan model tahapan perencanaan komunikasi dan tahapan manajemen untuk dapat digunakan dalam penelitian ini. Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul “Perencanaan dan Strategi Komunikasi” menyebutkan tahapan perencanaan komunikasi meliputi lima tahapan, yaitu: Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi dan Pelaporan. Sedangkan Bambang Hariadi dalam buku “Manajemen Strategi” mengatakan, bahwa “proses strategi manajemen pada dasarnya meliputi tiga langkah utama, yaitu: perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi”. Terdapat tiga tahap yang memiliki kesamaan makna dari kedua tahap tersebut, dengan demikian tahapan strategi komunikasi terdiri dari lima tahapan, yaitu:

#### a. Penelitian

Sebuah organisasi atau Lembaga memerlukan tenaga spesialis yang berfungsi untuk menangani masalah-masalah komunikasi seperti keperluan pencitraan perusahaan atau kegiatan kerjasama dengan pemangku kepentingan lainnya. Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui masalah yang dihadapi sebuah lembaga. Masalah bisa dalam bentuk wabah penyakit yang akan menyerang anggota masyarakat, kerugian perusahaan, ketidakpercayaan terhadap organisasi dan lain sebagainya.

Dalam tahapan penelitian dapat diartikan juga sebagai tahapan dalam menemukan fakta. Tahapan ini bertujuan untuk mencari fakta atau permasalahan

jadi untuk dijadikan bahan rumusan membuat strategi komunikasi yang dilakukan oleh lembaga atau organisasi untuk mencapai tujuannya.



### b. Perencanaan

Perencanaan sama dengan perumusan, yaitu proses penyusunan langkah-langkah kedepan yang dimaksudkan untuk menetapkan tujuan strategis, serta merancang merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan demikian, dalam tahap perumusan diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan. Sumber atau komunikator disini adalah individu atau lembaga yang bersifat sebagai pemberi pesan yang berupa informasi atau penyuluhan. Selanjutnya media adalah perantara yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan pesannya kepada sasaran yang ingin dituju, yaitu komunikannya. Sasaran dari tahap perumusan bisa berupa masyarakat luas atau kelompok tertentu, dengan tujuan memperoleh efek yang diharapkan.

### c. Pelaksanaan

Pelaksanaan adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi rumusan strategi yang telah dibuat. Tahap pelaksanaan dalam sebuah lembaga berarti pengorganisasian seluruh divisi-divisi di lembaga tersebut untuk menjalankan rumusan yang telah disepakati. Tahap pelaksanaan bisa dilakukan dalam bentuk tayangan ditelevisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas dilokasi yang menjadi target sasaran. Inti dari tahap pelaksanaan hanya satu, yaitu untuk menyebarkan

kepada seluruh target sasaran yang telah ditetapkan dalam rumusan.

evaluasi



Evaluasi dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan, apakah kinerja sesungguhnya sesuai dengan kinerja yang diharapkan. Seperti apakah media yang digunakan efektif untuk digunakan sebagai implementasi strategi tersebut, apakah tujuan dari strateginya tercapai, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan tindakan apa yang dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan. Tahap evaluasi sangat penting untuk dilakukan karena bila strategi itu berjalan dengan baik maka strategi itu bisa dipakai pada masalah-masalah berikutnya, tetapi bila ada kekurangan bisa di perbaiki untuk pembelajaran kedepannya.

#### e. Pelaporan

Pelaporan ialah tindakan terakhir dari kegiatan strategi komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan untuk dijadikan bahan kegiatan. Jika dalam laporan itu diperoleh hasil positif dan berhasil, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya. Tapi jika dalam program itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan.

#### d. Langkah – langkah dalam Strategi Komunikasi

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran

1. Untuk memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat.

2. Untuk mengidentifikasi secara berturut-turut dari komunikan sebagai sasaran komunikasi,

3. Untuk menentukan pesan, dan komunikator.



### a. Mengenali sasaran komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif). Adapun tujuannya, metodenya, dan banyaknya sasaran, pada diri komunikasi perlu diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

#### 1) Faktor Kerangka Referensi

Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikasi harus disesuaikan dengan kerangka-kerangka referensi. Kerangka referensi seseorang terbentuk berdasarkan hasil dari perpaduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi dan cita-cita.

Dalam situasi komunikasi antarpribadi mudah untuk mengenal kerangka referensi komunikasi karena ia hanya satu orang. Yang sukar ialah mengenal kerangka referensi komunikasi dalam komunikasi kelompok. Ada kelompok yang individu-individunya sudah dikenal seperti kelompok karyawan. Ada juga yang tidak dikenal seperti pengunjung rapat RW. Komunikasi harus disesuaikan dengan referensi mereka.

Lebih sulit lagi mengenali kerangka referensi komunikasi dalam komunikasi massa sebab sifatnya heterogen. Oleh karena itu pesan yang disampaikan kepada khalayak melalui media massa hanya bersifat informative umum dapat dimengerti oleh semua orang.



## 2) Faktor situasi dan kondisi

Yang dimaksud dengan situasi ialah situasi komunikasi pada saat komunikasi akan menerima pesan yang kita sampaikan. Situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang secara tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan.

Hambatan komunikasi yang datang tiba-tiba umpamanya hujan lebat disertai petir yang menggebu-gebu, gemuruh hadirin karena ada sesuatu yang menarik perhatiannya ketika kita sedang berpidato.

Yang dimaksudkan dengan kondisi disini ialah *state of personality* komunikasi, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikasi pada saat ia menerima pesan komunikasi. Komunikasi tidak akan efektif apabila komunikasi sedang marah, bingung, sedih, sakit, atau lapar. Dalam menghadapi komunikasi dengan kondisi seperti itu, kadang-kadang kita bisa menggunakan komunikasi kita sampai datangnya suasana yang menyenangkan.

### c. Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi banyak jumlahnya, mulai dari yang tradisional sampai yang modern yang saat ini telah banyak dipergunakan. Kita bisa menyebut umpamanya kentongan, bedug, pagelaran, kesenian, surat, papan pengumuman, telepon, telegram, pamflet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film, radio, dan televisi yang pada umumnya dapat di klasifikasikan sebagai media tulisan atau visual, aural, dan audio-visual.



Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan di capai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan di pergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

### c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu, ini menentukan teknik yang harus diambil apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik intruksi. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan (*the content of message*) dan lambang (*symbol*). Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang digunakan bisa macam-macam. Lambang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi komunikasi ialah bahasa, gambar, warna, dan sebagainya.

Lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi ialah Bahasa karena hanya bahasalah yang dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, hal yang konkret dan yang abstrak, pengalaman yang sudah lalu, dan kegiatan yang akan datang, dan sebagainya. Oleh karena itu, dalam komunikasi, Bahasa memegang peranan yang sangat penting. Tanpa penguasaan Bahasa, hasil pemikiran yang bagaimana pun baiknya tak akan dapat dikomunikasikan kepada orang lain secara tepat. Banyak kesalahan informasi dan kesalahan interpretasi disebabkan oleh Bahasa.

Bahasa terdiri atas kata atau kalimat yang mengandung pengertian dan pengertian konotatif. Perkataan yang mengandung pengertian ialah yang maknanya sebagaimana dirumuskan dalam kamus (*dictionary*



*meaning*), yang diterima secara umum oleh kebanyakan orang dengan Bahasa dan kebudayaan yang sama. Sedangkan perkataan yang mengandung pengertian konotatif ialah yang maknanya dipengaruhi emosi atau evaluasi (*emotional or evaluative meaning*), disebabkan oleh latar belakang dan pengalaman seseorang. Dalam melancarkan komunikasi, kita harus berupaya menghindarkan pengucapan kata-kata yang mengandung pengertian konotatif.

#### d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Ada faktor yang penting pada diri komunikator bila melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*). Pada daya tarik sumber, seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Dengan kata lain, komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

Sedangkan pada kredibilitas sumber, faktor kedua yang menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator.

Berdasarkan kedua faktor, seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap empatik (*empathy*), yaitu kemampuan seseorang untuk menirukan perasaan dirinya kepada peranan orang lain. Dengan lain perkataan, dapat memahami apa yang dirasakan oleh orang lain. Seorang komunikator harus



bersikap empatik ketika berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, marah, bingung, sedih, sakit, kecewa dan sebagainya.

### C. *Smart City*

*Smart city* merupakan sebuah fenomena. Dalam beberapa tahun kemunculannya kian populer di seluruh dunia. Berkembang dalam bentuk proyek, kajian studi maupun telah diterapkan sebagai aplikasi yang terintegrasi. Meijer dan Bolivar (2013), membuat sebuah kota untuk semakin cerdas adalah sebuah kewajiban dan tidak dapat ditentang keberadaannya. Beberapa negara mengembangkan *smart city* sesuai dengan kemampuan dan keinginannya dalam mengembangkan konsep ini, para peneliti baik dari kalangan Pendidikan atau komersil berlomba terus mengembangkan dan memperbaiki konsep ini. Hasilnya konsep *smart city* dapat didefinisikan secara luas, dapat dikatakan tidak ada definisi yang benar-benar tepat atau absolut mewakili konsep *smartcity*.

Secara khusus lebih detail disebutkan bahwa *smartcity* merupakan isu penyelesaian permasalahan dan layanan kota melalui maksimalisasi TIK menurut Manville. Sementara menurut Renata Dameri disebutkan bahwa *Smart City* adalah suatu area geografis, dimana TIK, logistik, produksi energi, pengelolaan kota dan lain sebagainya saling bersinergi dalam memberikan benefit bagi masyarakat.

Carugliu (2009) *smart city* adalah kota yang mampu menggunakan SDM, modal sosial dan infrastruktur telekomunikasi modern untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan dan kualitas kehidupan yang tinggi, dengan

en sumber daya yang bijaksana melalui pemerintahan berbasis partisipasi  
at.



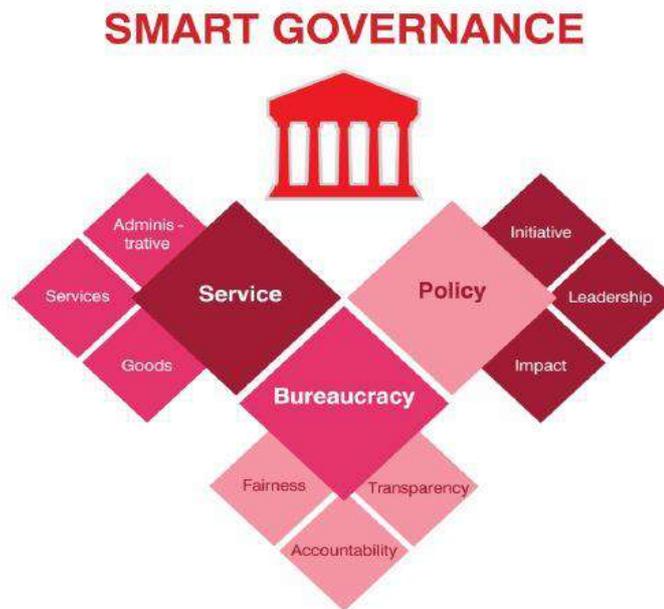
Menurut Pratama (2014), *smart city* merupakan suatu konsep pengembangan, penerapan, dan implementasi teknologi yang diterapkan disuatu daerah sebagai sebuah interaksi yang kompleks diantara berbagai sistem yang ada di dalamnya.

Muliarto (2015)., *smart city* adalah cara menghubungkan infrastruktur fisik, sosial dan ekonomi dalam sebuah kawasan dengan menggunakan teknologi ICT, yang dapat mengintegrasikan semua elemen dalam aspek tersebut dan membuat kota yang lebih efisien dan layak huni.

Dari berbagai sudut pandang yang muncul masing-masing kota akan menerapkan sesuai dengan permasalahan, rencana pengembangan ataupun kemampuan finansial dari kota tersebut. Seiring dengan berkembangnya *smart city* semakin banyak pula vendor, para peneliti dan akademisi yang melakukan pengembangan terhadap *smart city*.

Adapun dimensi- dimensi yang terdapat di dalam *Smart City* itu sendiri yakni:





Gambar II. 3. Smart Governance  
Sumber: Citiasia Center for Smart Nation (CCSN)

### 1. *Smart Governance*

*Smart Governance* dapat diartikan sebagai tata kelola kota yang pintar, dimana komponen tata kelola ini umumnya menyoroti tata kelola dari pemerintah daerah sebagai institusi yang mengendalikan sendi-sendi kehidupan kota. Sehingga *Smart Governance* di dalam dimensi *Smart City* merupakan gambaran dari tata kelola pemerintahan yang dilaksanakan secara pintar, yaitu tata kelola pemerintahan yang mampu mengubah pola-pola tradisional dalam birokrasi sehingga menghasilkan busines process yang lebih cepat, efektif, efisien, komunikatif dan selalu melakukan perbaikan.

Sasaran dari *Smart Governance* adalah mewujudkan tata kelola dan tata namone pemerintahan daerah yang efektif, efisien, komunikatif, dan terus an peningkatan kinerja birokrasi melalui inovasi dan adopsi teknologi adu.



Tentu saja dalam melakukan perubahan pola-pola tradisional dalam tata kelola pemerintahan ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, namun adopsi teknologi adalah hal yang akan memberikan percepatan terhadap perubahan tersebut. *Smart Governance* harus dapat diimplementasikan ke dalam tiga unsur dalam tata kelola, yaitu pelayanan (*service*), birokrasi (*bureaucracy*), dan kebijakan (*policy*). Inisiatif pembangunan *Smart Governance* dilakukan pada beberapa indikator sebagai berikut:

a. Pelayanan Publik (*Public Service*)

- Pelayanan administrasi kepada masyarakat: ini meliputi

Status kewarganegaraan, status usaha, sertifikat kompetensi, kepemilikan, atau penguasaan atas barang. Wujud dari produk tersebut adalah dokumen-dokumen resmi, seperti ijin usaha, akta, kartu tanda penduduk, sertifikat tanah, dan lain sebagainya.

- Peningkatan penyediaan sarana prasarana dan monitoring

Penyediaan kebutuhan bahan pokok untuk masyarakat misalnya Sembilan bahan pokok, air bersih dan lain-lain.

- Peningkatan penyediaan sarana prasarana dan monitoring

Penyediaan kebutuhan jasa pokok bagi masyarakat, misalnya jaringan telepon, listrik, internet, dan lain-lain.

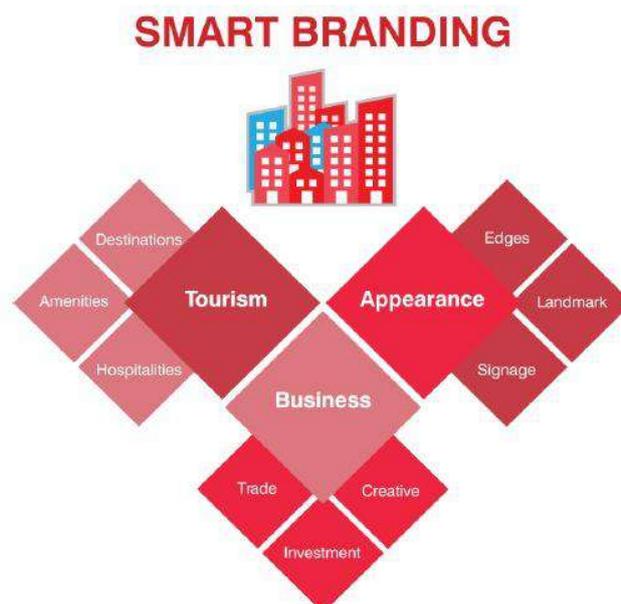


men Birokrasi yang efisien (*Bureucracy*)

- Tata kelola birokrasi yang berorientasi pada keadilan (*fairness*), bertanggung-jawab (*accountability*) dan keterbukaan (*transparency*). Misalnya: sistem *e-planning*, *e-budgeting*, *e-money* dan lain-lain. Pengembangan aplikasi *e-gov* harus diarahkan menuju *integrated & interoperability e-gov* atau yang saling berkomunikasi dan terhubung antar satu aplikasi dengan aplikasi lainnya serta lintas OPD atau yang disebut dengan *Smart e-Gov*. Pelayanan *Smart e-Gov* ini perlu didukung dengan sebuah “*City Operation Center (COC)*”.

#### c. Efisiensi Kebijakan Publik (*Public Policy*)

- Pengambilan kebijakan publik dengan mengutamakan pada aspek yang memberikan dampak positif bagi masyarakat melalui mekanisme mendengarkan aspirasi masyarakat secara berkesinambungan.
- Sistem informasi kebijakan pemerintah (Perda dan Peraturan Kepala Daerah) yang dapat diakses oleh masyarakat dengan mudah.



Gambar II. 4. Smart Branding  
Sumber: Citiasia Center for Smart Nation (CCSN)



## 2. *Smart Branding*

Dimensi kedua dalam *Smart City* adalah *Smart Branding*, yaitu branding daerah yang pintar. Yang dimaksud dengan *Smart Branding* adalah inovasi dalam memasarkan daerahnya sehingga mampu meningkatkan daya saing daerah dengan mengembangkan tiga elemen, yaitu pariwisata, bisnis, dan wajah kota.

*Smart Branding* menjadi salah satu dimensi dalam *Smart City* karena di dalam era informasi seperti saat ini, sebuah kota tidak lagi harus mampu memenuhi kebutuhan-kebutuhannya dengan hanya memanfaatkan potensi lokalnya, tetapi harus juga mampu menarik partisipasi masyarakat, baik dari dalam maupun luar daerah, serta pelaku bisnis dan investor untuk ikut mendorong percepatan pembangunan daerahnya.

Sehingga pada dasarnya konsep *branding* daerah memiliki kemiripan dengan konsep *branding* di dalam korporasi, hanya saja perbedaannya adalah apabila di dalam *branding* korporasi tujuannya adalah meningkatkan *brand value* perusahaan yang berujung pada meningkatnya *income* dan profit perusahaan, pada *branding* daerah, tujuan yang ingin dicapai adalah peningkatan *brand value* daerah yang akan mendorong aktivitas perekonomian dan pengembangan kehidupan sosial dan budaya lokal yang berujung pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Sasaran dari *smart branding* adalah adanya peningkatan daya saing daerah

penataan wajah kota dan pemasaran potensi daerah baik dalam lingkup nasional maupun internasional. Inisiatif pembangunan *Smart Branding* pada beberapa indikator sebagai berikut:



a. Membangun dan Memasarkan Ekosistem Pariwisata (*Tourism Branding*)

- Membangun dan mengembangkan destinasi wisata yang layak bagi wisatawan (*destination*).
- Membangun infrastruktur yang mendukung kenyamanan wisatawan (*amenities*) misalnya jalan, transportasi, Hotel, restoran dan lain-lain.
- Membangun budaya yang ramah kepada pengunjung (*hospitality*) termasuk kemampuan berbahasa asing, ketersediaan tour-guide dan lain-lain.

b. Membangun platform dan Memasarkan Ekosistem Bisnis Daerah (*Business Branding*)

- Membangun platform dan memasarkan ekosistem perdagangan yang kondusif dan nyaman, misalnya *market place* daerah.
- Membangun dan memasarkan ekosistem investasi yang mudah dan efektif.
- Membangun dan memasarkan produk dan jasa industri kreatif daerah misalnya kuliner, *fashion*, *digital*, dan lain-lain.

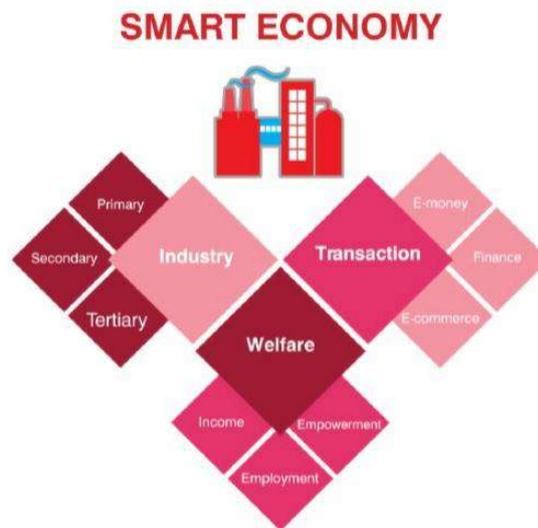
c. Membangun dan Memasarkan Wajah Kota (*City Appearance Branding*)

- Mewujudkan penataan kembali wajah kota yang menonjolkan nilai arsitektur yang mencerminkan nilai-nilai daerah dan mengikuti dinamika modernisasi yang menginginkan sebuah tata ruang dan tata wilayah kota yang indah, bersih, rapi, dan membanggakan dengan kualitas arsitektur

berkelas internasional.



- Membangun batas wilayah (*edge*), membangun penanda sebuah lokasi yang penting, berkesan bagi pengunjung (*landmark*), menyediakan navigasi yang unik menuju kota (*signage*), struktur jalan yang teratur (*path*), dan titik simpul kota (*node*) seperti alun-alun, simpang dan lain-lain.



Gambar II. 5. Smart Economy  
Sumber: Citiasia Center for Smart Nation (CCSN)

### 3. Smart Economy

Dimensi ketiga dalam *Smart City* adalah *smart economy* atau tata kelola perekonomian yang pintar. Smarteconomy dalam dalam *Smart City* dimaksudkan untuk mewujudkan ekosistem perekonomian di daerah yang mampu memenuhi tantangan di era informasi yang disruptif dan menuntut tingkat adaptasi yang

erti saat ini.



Sasaran dari dimensi *smart economy* di dalam *Smart City* adalah mewujudkan ekosistem yang mendukung aktifitas ekonomi masyarakat yang selaras dengan sektor ekonomi unggulan daerah yang adaptif terhadap perubahan yang terjadi di era informasi saat ini, serta meningkatkan *financialliteracy* masyarakat melalui berbagai program diantaranya mewujudkan *less-cashsociety*. Sasaran tersebut diwujudkan dengan mengembangkan tiga elemen dalam *smart economy*, yaitu ekosistem industri, peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan ekosistem transaksi keuangan. Inisiatif pembangunan *Smart Economy* dilakukan pada beberapa indikator sebagai berikut:

a. Membangun ekosistem industri yang berdaya saing (*industry*)

- Membangun daya saing industri daerah pada leading sector industri tertentu yang terintegrasi antara industri primer (misalnya pertanian, perikanan, peternakan dan lainlain), industri sekunder (misalnya manufaktur, pengolahan, packaging dan lain-lain), dan industri tersier (misalnya pasar produk daerah).

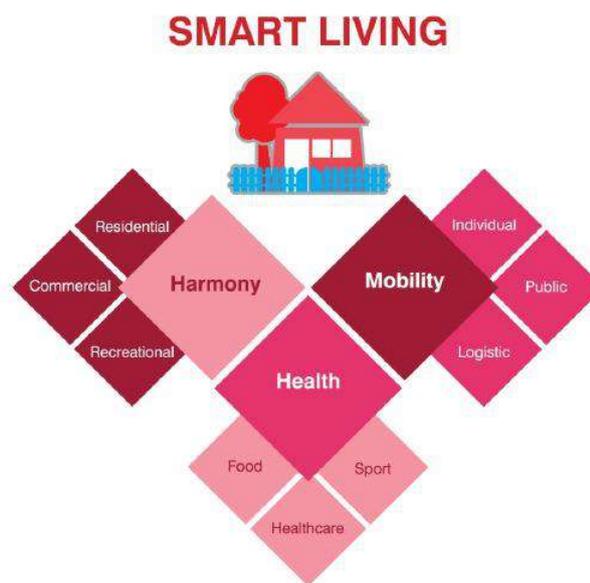
b. Mewujudkan Kesejahteraan Rakyat (*Welfare*)

- Mengembangkan program peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pendapatan rumah tangga (*income*) – Program peningkatan penyerapan angkatan kerja (*employment*)
- Program pemberdayaan ekonomi masyarakat (*empowerment*).

c. Membangun Ekosistem Transaksi Keuangan (*Transaction*)



- Membangun ekosistem transaksi keuangan digital untuk menjamin kelancaran pembayaran menuju masyarakat yang *less cash* Mewujudkan masyarakat yang *bankable* dan memiliki akses terhadap permodalan
- Mewujudkan ekosistem ekonomi digital dengan mendorong industri *e-commerce* dan *market place*.



Gambar II. 6. Smart Living  
Sumber: Citiasia Center for Smart Nation (CCSN)

#### 4. Smart Living

*Smart living* menjadi salah satu dimensi dalam *Smart City* untuk menjamin kelayakan taraf hidup masyarakat di dalamnya. Kelayakan taraf hidup ini dapat dinilai dari tiga elemen, yaitu kelayakan pola hidup, kelayakan kualitas kesehatan, dan kelayakan moda transportasi untuk mendukung mobilitas orang dan barang di dalam sebuah *Smart City*.



Sasaran dari *smart living* di dalam *Smart City* adalah untuk mewujudkan lingkungan tempat tinggal yang layak tinggal, nyaman, dan efisien. Inisiatif pembangunan *Smart Living* dilakukan pada beberapa indikator sebagai berikut:

a. Harmonisasi Tata Ruang Wilayah (*Harmony*)

- Mewujudkan lingkungan tempat tinggal yang nyaman dan harmonis antara lingkungan pemukiman (*residential*), lingkungan pusat kegiatan bisnis (*commercial*) yang didukung dengan fasilitas rekreasi untuk keluarga (*recreational*).

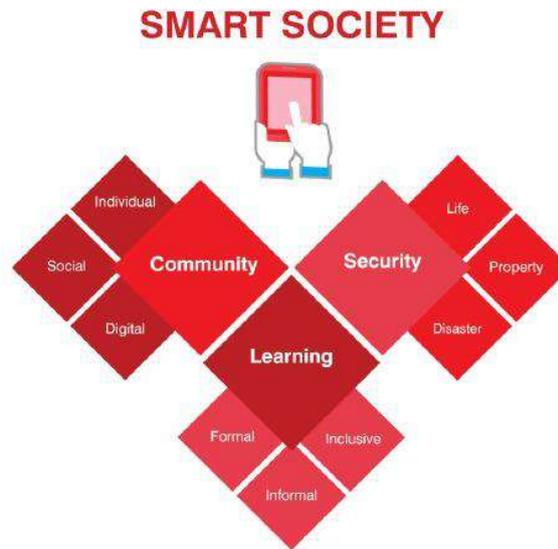
b. Mewujudkan Prasarana Kesehatan (*Health*)

- Mewujudkan akses terhadap ketersediaan makanan dan minuman sehat (*food*), akses terhadap pelayanan kesehatan yang (*health care*), dan akses terhadap sarana dan prasarana olahraga (*sport*).

c. Menjamin Ketersediaan Sarana Transportasi (*Mobility*)

- Mewujudkan ekosistem transportasi yang menjamin mudahnya mobilitas (*mobility*) bagi individual, publik, maupun untuk pemenuhan kebutuhan logistik suatu daerah.





Gambar II. 7. Smart Society  
Sumber: Citiasia Center for Smart Nation (CCSN)

### 5. *Smart Society*

*Smart society* sebagai bagian dari *Smart City* merupakan dimensi yang banyak membahas tentang manusia sebagai unsur utama sebuah kota. Di dalam sebuah *Smart City*, interaksi antar manusia telah bergerak menuju ekosistem sosio- teknis dimana dimensi fisik dan virtual dari kehidupan warga kota semakin terjalin secara intensif. Interaksi antar-warga terjalin dengan semakin kuat dan tanpa sekat dengan mediasi teknologi.

Sasaran dari *smart society* dalam *Smart City* adalah mewujudkan ekosistem sosio-teknis masyarakat yang humanis dan dinamis, baik fisik maupun virtual untuk terciptanya masyarakat yang produktif, komunikatif, dan interaktif dengan *digital Literacy* yang tinggi. Sasaran dari *smart society* tersebut diwujudkan dengan pengembangan tiga elemen di dalam *smart society*, yaitu s warga (*community*), ekosistem pembelajaran (*learning*), dan sistem



keamanan (*security*). Inisiatif pembangunan *Smart Society* dilakukan pada beberapa indikator sebagai berikut:

a. Mewujudkan Interaksi Masyarakat Yang Efisien (*Community*)

- Interaksi sosial masyarakat terjadi secara paralel antara individu dengan individu yang lain, individu dengan kelompok sosial, dan antar kelompok sosial, baik secara fisik maupun virtual (*digital*) dengan sasaran mewujudkan partisipasi publik dalam pembangunan daerah. Contoh: berbagai program untuk mendukung berbagai kemajuan *Smart City* misalnya program-program kepemudaan, peningkatan keahlian UKM dan lain-lain.
- Pengembangan komunitas warga melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia baik secara individu, sosial mampu memanfaatkan lingkungan digital dengan positif dan produktif. Misalnya edukasi tentang *marketplace* dan lain-lain.

b. Membangun Ekosistem Belajar Yang Efisien (*Learning*)

- Mewujudkan ekosistem pendidikan yang saling mendukung antara pendidikan formal dan non-formal untuk memberi kesempatan yang seluas-luasnya bagi seluruh lapisan masyarakat untuk mendapatkan akses terhadap pendidikan termasuk bagi masyarakat yang disable.
- Membangun *platform* edukasi bagi masyarakat misalnya *smart school*, *smart campus*, *smart pesantren*, *smart training* program dan lain-lain.



c. Mewujudkan Sistem Keamanan Masyarakat (*Security*)

- Mewujudkan suatu sistem atau manajemen keamanan dan keselamatan bagi warga masyarakat baik perlindungan keselamatan jiwa, keselamatan properti atau harta benda, dan keselamatan atas risiko bencana bagi masyarakat dengan memanfaatkan sumberdaya dan alat kelengkapan pemerintah maupun teknologi sensor digital atau *Internet ofThing* (IoT).



Gambar II. 8. Smart Environment  
Sumber: Citiasia Center for Smart Nation (CCSN)

6. *Smart Environment*

Dimensi keenam dalam sebuah *Smart City* adalah pengelolaan lingkungan yang pintar, dimana yang dimaksud dengan pintar adalah adanya perhatian bagi lingkungan hidup dalam pembangunan kota yang sama besarnya dengan perhatian yang diberikan terhadap pembangunan infrastruktur fisik maupun pembangunan bagi sarana dan prasarana bagi warga. Ide dasar dari *smart environment* di dalam

*ty* adalah untuk mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan, dimana



hal tersebut tidak boleh hilang dengan lahirnya ide tentang *Smart City* yang menjadikan elemen teknologi sebagai elemen pendorongnya.

Sasaran dari *smart environment* adalah mewujudkan tata kelola lingkungan yang baik, bertanggung-jawab, dan berkelanjutan.

a. Mengembangkan Program Proteksi Lingkungan (*Protection*)

- Mengembangkan sistem tata kelola perlindungan sumber daya tanah, air, dan udara serta mengintegrasikannya dengan teknologi pelaporan dan monitoring pencemaran tanah, air, dan udara, misalnya dengan memanfaatkan teknologi sensor pada *Internet of Thing* (IoT).
- Membangun ruang terbuka hijau.
- Melakukan restorasi sungai yang memiliki tingkat pencemaran tinggi.
- Mengendalikan polusi udara.

b. Mengembangkan Tata Kelola Sampah dan Limbah (*Waste*)

- Mengembangkan sistem tata kelola limbah atau sampah rumah tangga (*house hold*).
- Mengembangkan sistem tata kelola limbah industri (*industrial*).
- Mengembangkan sistem tata kelola limbah dan sampah publik (*public*).
- Menjaga keseimbangan ekosistem lingkungan agar tidak mengganggu pemandangan, tidak merusak indra penciuman, dan menghindari banjir akibat genangansampah yang menyumbat saluran-saluran air pembuangan

limbah atau sirkulasi air residensial serta ketersediaan sistem sanitasi rumah tangga, industri dan publik yang baik dan bertanggung-jawab.



c. Mengembangkan Tata Kelola Energi Yang Bertanggung-jawab (*Energy*)

- Pemanfaatan energi yang efisien dan bertanggung jawab.
- Pengembangan energi alternatif yang ramah lingkungan (*environmentally friendly*) dan berkelanjutan (*sustainable*) serta terjangkau bagi masyarakat. Misalnya pemanfaatan limbah/sampah sebagai biogas, energi surya, tenaga angin, biomassa (tumbuhan dan hewan) dan lain-lain.

