

## **BAB I PENDAHULUAN UMUM**

### **1.1. Latar belakang**

Setiap wilayah otonomi pasti memiliki potensi daerah. Beberapa daerah bahkan tidak hanya memiliki satu potensi, melainkan lebih. Dengan keadaan seperti itu, seharusnya pemerintah daerah dapat memilih satu potensi yang dapat dijadikan identitas yang melekat untuk daerahnya. Dengan adanya identitas kota tersebut diharapkan menjadi penguat peningkatan ekonomi, menarik investor untuk berinvestasi, dan mendorong kunjungan wisatawan.

Potensi daerah adalah hal yang memiliki potensi untuk dijaga dan dikembangkan. Sumber daya manusia, sumber daya alam, teknologi, maupun segala budaya yang sudah ada sejak lama. Potensi tersebut bisa dimanfaatkan sehingga memberikan pengaruh pada kesejahteraan masyarakat pada daerah tersebut. Jika kesejahteraan telah terpenuhi, maka masyarakat akan mandiri.

Secara umum potensi daerah dapat dibagi menjadi tiga kategori (Marayasa, 2018). *Pertama*, potensi sumber daya alam adalah hal yang hadir secara alami, bersumber dari alam itu sendiri. Ia dapat berupa tanah dengan kesuburan pertaniannya dan kandungan tambang mineralnya; air dengan sumber air bersihnya dan irigasi; laut dengan sumber ikan, potensi untuk itu, dan juga pariwisata baharinya; maupun hutan dengan sumber kekayaan yang terdapat di dalamnya.

*Kedua*, potensi sumber daya manusia. Jika ingin mengukur kualitas dan kuantitas sumber daya manusia yang baik, maka tidak bisa dipisahkan dari potensi yang dapat bermanfaat untuk suatu daerah. Kemampuan dan keterampilan manusia yang ada pada daerah tersebut dapat menjadi pendorong perputaran ekonomi dengan lebih cepat.

*Ketiga*, potensi sosial budaya yang mana ia lahir dari kehidupan masyarakat. Budaya lokal yang dapat menjadi daya tarik pariwisata dan ekonomi kreatif. Apabila hal tersebut dapat dimanfaatkan dengan maksimal maka akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi.

Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan, memiliki potensi daerah yang besar. Sumber daya manusia, sumber daya alam serta sosial dan budaya di daerah tersebut yang memiliki ragam potensi. Jika pemerintah daerah kabupaten Wajo dapat mengelola dan mengembangkannya dengan benar, maka akan menjadikan daerah kabupaten Wajo daerah yang berkembang, khususnya lagi di perputaran ekonomi.

Menurut Dinas Penanaman Modal Sulawesi Selatan, potensi tambang di kabupaten Wajo cukup besar, baik berupa gas alam maupun tambang minyak bumi. Di Wajo tengah dibesarkan Pembangkit Listrik Tenaga Gas (PLTG) yang ditaksir dapat menghasilkan 20 megawatt listrik untuk kebutuhan masyarakat. Selain gas alam, Kabupaten Wajo juga memiliki potensi minyak bumi dengan cadangan minyak di Kecamatan Gilireng yang diperkirakan mencapai 10 juta barel.

Selain pertambangan, daerah kabupaten Wajo juga memiliki danau Tempe yang merupakan salah satu potensi untuk berbagai bidang. Dapat dilihat dari perikananannya, pertanian, transportasi, hingga pariwisata. Ada banyak danau di Sulawesi-Selatan. Salah satunya, Danau Tempe yang cukup dikenal oleh banyak orang. Danau ini terletak di tiga kabupaten, yaitu Kabupaten Wajo, Kabupaten Sidrap, dan Kabupaten Soppeng. Keindahan Danau Tempe dengan panorama wisata alam menjadikannya sebuah tempat wisata menarik bagi wisatawan. Belum lagi berbicara potensi perikanan yang dapat dihasilkan dari danau Tempe. Menurut (Ningsih, 2022) terdapat 14 jenis tangkapan ikan yang ada di danau Tempe, empat di antaranya merupakan ikan asli dari danau tersebut.

Potensi lain yang dimiliki kabupaten Wajo ialah tenunan sutera. Sutera dan Sengkang, sebagai ibukota kabupaten, seolah sudah menjadi sesuatu yang identik. Sutera sengkang sudah menjadi produk industri rumah tangga dan kini menjadi salah satu ikon kebanggaan kabupaten Wajo.

Sutra Sengkang, atau kain tenun Sengkang, mengalami perkembangan yang signifikan, terutama dalam hal produksi dan pemasaran. Perkembangan ini didorong oleh peningkatan produktivitas sutra dan penggunaan teknologi modern, seperti alat tenun mesin, namun tetap mempertahankan tradisi dan motif khas Bugis. Motif-motif seperti *Sirsak Coppobola*, *Ballo Makalu*, dan *Balo Tettong* masih populer, serta dikembangkan dengan desain yang lebih beragam dan bernuansa kearifan lokal.

Kain sutera Sengkang, yang juga dikenal sebagai *Lipa Sabbe*, memiliki sejarah panjang dan menjadi bagian penting dari budaya masyarakat Bugis Wajo di Sulawesi Selatan. Kain sutera Sengkang dikenal sejak abad ke-15, saat Islam mulai masuk ke Sulawesi Selatan. Kain ini merupakan warisan turun-temurun yang memiliki berbagai motif dengan makna filosofis dan simbolis.

Kain ini memiliki peran penting dalam upacara adat, khususnya pernikahan, dan dianggap sebagai bahan sandang yang sakral. Selain sebagai busana adat, kain sutera Sengkang juga dapat digunakan sebagai pakaian modern, karena teksturnya yang ringan dan ragam warna-warni. Keterampilan menenun kain sutera Sengkang diturunkan dari nenek moyang hingga saat ini. Artinya telah mengakar kuat dari generasi ke generasi, hingga menjadi bagian dari identitas dan mata pencaharian masyarakat Wajo dan sekitarnya.

Potensi daerah kabupaten Wajo yang tak kalah pentingnya adalah keberadaan pondok pesantren tertua di Indonesia Timur. Menurut Imam Besar Masjid Istiqlal, Prof. Nazaruddin Umar, Pondok Pesantren Assa'diyah yang berada di Kota Sengkang, merupakan pondok pesantren yang cukup besar dan tertua di Indonesia Timur. Kehadiran pondok tersebut sebelum Indonesia merdeka. Keberadaan pondok pesantren yang ada sejak tahun 1928 ini merupakan potensi besar yang bersifat buatan. Dengan keberadaannya, kabupaten Wajo dapat dikenal sebagai pusat pendidikan keislaman. Hal tersebut tentu dapat menarik investor yang bergerak di bidang pendidikan untuk masuk dan berinvestasi di kabupaten Wajo.

Untuk mengangkat potensi suatu daerah, pemerintah setempat perlu membuat komunikasi strategis (*strategic communication*) yang berorientasi kepada penarikan investor. Komunikasi strategis diasosiasikan tentang bagaimana mengkomunikasikan sebuah ide untuk memenuhi sebuah tujuan strategis yang sifatnya untuk jangka panjang. Sehingga hal tersebut dapat memberikan pengaruh yang lebih baik dalam mengambil keputusan.

Komunikasi strategis dapat diterapkan dalam proses perwujudan strategi baru. Seperti halnya di Kabupaten Wajo, pemerintah setempat perlu untuk membuat komunikasi strategis dalam rangka menerapkan pengembangan strategi untuk mengangkat potensi daerah demi tercapainya peningkatan pendapatan di berbagai bidang. Kabupaten Wajo, sebagaimana telah diulas di atas, memiliki berbagai potensi yang tersebar di banyak bidang.

Komunikasi strategis dalam bisnis dan pemasaran bukanlah hal yang baru. Dalam bidang apa pun yang mempunyai kepentingan sama dengan bisnis dan pemasaran, dapat mengadopsi cara tersebut. Dalam rencana jangka panjang, kabupaten Wajo memerlukan komunikasi strategis demi agar potensi daerah yang dimilikinya bisa memberi manfaat yang jauh lebih besar dari yang sebelumnya ada. Terlebih lagi apabila di antara potensi yang ada itu, ada yang bisa menjadi identitas melekat dari kabupaten Wajo.

Lebih lanjut, branding kota (*city branding*) adalah bagian dari cara menarik investor. Melalui branding, suatu kota memiliki identitas yang setiap orang mengenalnya dengan identitas tersebut. *City branding* menjadi sangat erat hubungannya dengan investasi karena branding yang kuat dapat menarik investor untuk berinvestasi di suatu kota. *City branding* menciptakan citra positif dan unik yang membedakan kota dengan kota lain, sehingga menarik minat investor untuk menanamkan modalnya.

*City branding* yang efektif dapat menciptakan persepsi positif, termasuk citra yang aman dan nyaman tentang suatu daerah atau kota di mata investor, membuat mereka merasa lebih percaya diri untuk menanamkan modalnya sebab lingkungan bisnis yang kondusif. Dengan menggunakan *City branding* dapat membantu sebuah kota dalam menunjukkan keunggulan dan keunikan yang tidak terdapat pada daerah lainnya. Hal tersebut bisa menjadi daya tarik bagi investor dalam mencari peluang bisnis yang menjanjikan.

Hal tersebut sejalan dengan arahan Presiden Republik Indonesia, pada masa kepemimpinan Joko Widodo pada Forum Koordinasi Nasional Kepala Daerah dan Forum Komunikasi Pimpinan Daerah se-Indonesia yang telah diadakan pada hari Selasa, tanggal 17 Januari 2023, bertempat di Sentul City, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat. Pada saat itu telah mengusulkan agar seluruh Kepala Daerah membuat branding untuk wilayahnya masing-masing. Desain wilayah tersebut guna untuk memaksimalkan potensi yang ada di wilayah itu.

"Buatlah brand kota sesuai dengan potensi dan keunggulan kita masing-masing, bisa misalnya kota pisang, kenapa tidak? Bisa kota ikan, kenapa

tidak? Bisa kota musik, kenapa tidak? Bisa kota mebel, kenapa tidak?"  
(setneg.go.id)

Jokowi memberi arahan dan perintah agar Kepala Daerah membuat master plan dalam rangka mewujudkan branding kotanya. Hal tersebut demi menciptakan perbedaan antara satu wilayah, daerah atau kota dengan tempat yang lain, perbedaan tersebut dianggap memiliki potensi tersendiri.

Presiden Jokowi mengatakan:

"Buat master plan yang betul-betul memiliki visi ke depan. Jangan semua Kota/Kabupaten sama semua namanya, memiliki brand yang hampir mirip ada kota beriman, ada beriber ada ber apa lagi berseri, ber-ber-ber semuanya." (cnbcindoensia.com)

Arahan presiden merupakan pemicu bagi setiap Kepala Daerah untuk membuat identitas bagi daerah-daerah yang dipimpinnya. Hal tersebut tidak lain dalam rangka menarik datangnya para investor untuk berinvestasi di daerah tersebut, selain juga menarik para wisatawan agar berkunjung di wilayah itu.

Masih pada kesempatan yang sama, Jokowi memberikan arahan agar daerah yang melakukan branding melakukannya dengan konsisten,

"Kalau sudah kota pisang, menanam pisangnya lebih banyak di kota itu, kemudian menyiapkan industri pasca panen pisang siapkan di kota itu sehingga brand kelihatan. Coba kita lihat di Davao, Filipina itu kota pisang semua tempat adanya pisang, industrinya pisang. tarian pisang. semuanya pisang aja. sehingga orang mikir Davao itu pisang."  
(cnbcindonesia.com)

Mengingat bahwa kabupaten Wajo memiliki banyak potensi, sehingga berangkat dari hal tersebut, Kabupaten Wajo dapat menciptakan satu branding untuk menjadi identitasnya sebagaimana arahan dari Presiden dan tuntutan dari komunikasi strategis.

Potensi yang dimiliki kabupaten Wajo ialah mulai dari potensi alamnya seperti Danau Tempe dengan berbagai kegiatan dan festival di atasnya, potensi budayanya berupa sutera, hingga potensi religinya seperti Masjid Tua Belawa, Makam Syekh Jamaluddin di Tosora, serta dapat menjadi pusat pendidikan keislaman dengan adanya Pondok Pesantren Tertua di Indonesia Timur yaitu Assa'diyah.

Potensi-potensi tersebut dapat menjadi penarik bagi para investor agar dapat masuk di Kabupaten Wajo. Menurut data yang dihimpun dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu, menyebutkan bahwa jumlah investor yang berinvestasi di Kabupaten Wajo pada tahun 2023 sebanyak 279 investor dengan nilai investasi sebesar Rp. 4.577.528.533.405. hal tersebut berdampak kepada terserapnya tenaga kerja sebanyak 462 orang.

Adanya pondok pesantren tertua di Sulawesi Selatan, khususnya di Indonesia Timur, pemerintah Kabupaten Wajo dapat membuat *branding* kota dengan nama kota santri untuk Kabupaten Wajo. Hal tersebut sangat mungkin diaktualisasikan karena

didukung oleh potensi lain yang bersifat religi seperti Masjid Tua Belawa, Makam Syekh Jamaluddin di Tosora, serta banyaknya pondok pesantren yang menyebar di segala wilayah Kabupaten Wajo. Hasil akhirnya, diharapkan dari branding kota tersebut dapat menarik investor, khususnya yang fokus di bidang pendidikan, agar mau berinvestasi di kabupaten Wajo.

Penelitian yang berkaitan dengan upaya *city branding* dan spesifik dalam rangka menarik investor ke suatu daerah belum banyak dilakukan. Kebanyakan mengkaji mengenai konsep *city branding*-nya dan sesuatu yang berkaitan dengan aspek sosiologis dan historis. Sejalan dengan yang dituliskan (Faisal Padang, dkk., 2021) bahwa strategi yang diterapkan di salah satu wilayah di Provinsi Aceh, yaitu Subulussalam, sebagai kota santri. Faisal menyimpulkan bahwa memang diperlukan upaya pemerintah setempat, maupun non-pemerintah yang bersinergi dalam mewujudkannya. Riset yang menggali kesesuaian aspek historis dan sosiologisnya, maupun komunitas muslim yang bergerak mendukung dalam penyusunan konsep *city branding* Kota Santri.

Terdapat penelitian berkaitan dengan penarikan investor melalui *city branding*, namun penelitian tersebut lebih berfokus kepada potensi alam atau laut, dan mengkaji secara umum tidak hanya minat investor melainkan juga wisatawan. Penelitian tersebut bertajuk Analisis *City branding* Kota Bitung Dalam Menarik Investor Dan Wisatawan yang ditulis oleh Maurits Mantiri. Penulis merupakan mahasiswa program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Hasil penelitian tersebut memberikan data bahwa obyek penelitian mempunyai keunggulan dan potensi dalam sektor pariwisata dan sektor industri, serta perdagangan. Kota Bitung memiliki identitas yang dianggap cukup baik sebagai kota Industri dan Pariwisata. Adapun beberapa perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan, penelitian ini lebih berfokus kepada investor di bidang pendidikan, dalam hal ini kabupaten Wajo menjadi pusat pendidikan keislaman.

Berangkat dari hal tersebut di atas, maka kami selaku peneliti menilai perlu adanya penelitian yang mengkaji mengenai "Komunikasi Strategis Pemerintah Kabupaten Wajo Dalam Menarik Investor Pendidikan".

### **1.1.1 Rumusan masalah**

1. Bagaimana komunikasi strategis pemerintah kabupaten Wajo dalam menarik investor pendidikan religi?
2. Bagaimana strategi pemerintah kabupaten Wajo dalam melibatkan *stakeholder* untuk menarik investor pendidikan?
3. Bagaimana langkah strategis pemerintah kabupaten Wajo dalam mengaktualisasikan potensi daerah melalui City Branding?

### **1.1.2 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui cara bagaimana komunikasi strategis pemerintah kabupaten Wajo dalam menarik investor pendidikan religi.

2. Mengetahui bagaimana strategi pemerintah kabupaten Wajo dalam melibatkan *stakeholder* untuk menarik investor pendidikan.
3. Mengetahui bagaimana langkah strategis pemerintah kabupaten Wajo dalam mengaktualisasikan potensi daerah melalui City Branding Kota.

### 1.1.3 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Beberapa manfaat teoritis dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Penelitian ini dapat memperkaya khasanah keilmuan dan pengembang-annya, khususnya dalam lingkup ilmu komunikasi.
- b. Memberikan kontribusi literatur dan *research gap* untuk penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya penelitian mengenai Strategi Kepala Daerah dalam Menarik Investor Pendidikan.
- c. Memberikan masukan konsep berkenaan strategi Pemerintah Kabupaten dalam Menarik Investor Pendidikan.

#### 2. Manfaat Praktis

Adapun beberapa manfaat praktis dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi seluruh pemerintah daerah dalam melakukan upaya menarik investor melalui sebuah strategi dengan memakai potensi yang ada di daerah tersebut.
- b. Menawarkan model yang tepat untuk digunakan pemerintah daerah yang menginginkan peningkatan jumlah investor yang investasi di daerahnya.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan literatur atau naskah akademik untuk pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi di berbagai daerah, khususnya Kabupaten Wajo, yang lekat dengan potensi daerah yang bersifat keagamaan dan pendidikan.

### 1.1.4 Novelty (Kebaruan) Penelitian

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dari sisi pendekatan, fokus objek, dan kontribusi praktis yang ditawarkan. Pertama, penelitian ini berfokus pada upaya *city branding* berbasis nilai keagamaan, dalam rangka menarik investor di bidang pendidikan. Fokus ini belum banyak diangkat dalam kajian-kajian terdahulu, karena umumnya penggunaan *city branding* hanya dalam konteks pariwisata atau penguatan identitas budaya saja.

Kedua, penelitian ini menawarkan pendekatan lintas disiplin melalui kajian komunikasi strategis pemerintah daerah dalam mengemas dan menyampaikan potensi daerah secara terstruktur kepada calon investor. Selama ini, peran komunikasi strategis belum banyak dijadikan sebagai instrumen utama dalam strategi pembangunan daerah berbasis investasi.

Ketiga, penelitian ini juga menggali secara lebih dalam bagaimana potensi keislaman lokal yang ada di Kabupaten Wajo, seperti keberadaan pondok pesantren tertua di Indonesia Timur, situs-situs keagamaan, dan budaya masyarakat yang religius. Potensi-potensi tersebut dapat dijadikan sebagai modal *branding* ekonomi yang kuat dan berdaya saing. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman tentang *city branding* yang tidak hanya berhenti pada pembentukan citra, tetapi juga berdampak langsung pada upaya peningkatan investasi di sektor pendidikan melalui pengelolaan komunikasi strategis yang tepat oleh pemerintah daerah.

## 1.2 Tinjauan Pustaka

### 1.2.1 Kajian Konsep

#### 1.2.1.1 *Public relations*

*Public* merupakan sekelompok orang yang bisa memberikan sebuah perhatian terhadap hal yang mempunyai minat yang sama. *Public* merupakan grup kecil, di dalamnya terdapat orang dengan jumlah sedikit, namun dapat dalam kelompok besar. Sedangkan *relation* bersumber dari bahas Inggris yang artinya hubungan. Istilah *relation* dalam *public relations* memiliki makna bahwa hal tersebut terdapat hubungan timbal balik yang terjalin dua arah.

Menurut Rachmadi ada empat esensi *public relations*:

- a. *Public relations* merupakan rangkaian proses dengan tujuan mendapatkan *goodwill*, kepercayaan. Tujuan tersebut diharapkan dapat menciptakan rasa paham dan menimbulkan citra yang positif dari masyarakat sekitar.
- b. Sasaran dari *public relations*, yaitu sebuah proses dalam membentuk opini publik yang *pavorable* sehingga dapat memberikan keuntungan untuk semua pihak.
- c. *Public relations* merupakan sebuah unsur yang dianggap penting dalam sebuah manajemen agar dapat mencapai sebuah tujuan yang diharapkan.
- d. *Public relations* merupakan proses dengan usaha yang berkelanjutan. Hal ini berhubungan dengan strategi agar menciptakan kesan yang positif antara suatu badan dengan masyarakat melalui proses komunikasi timbal balik dan terjalin secara dua arah.

Keberadaan *public relations* seperti yang diungkapkan (F. Rachmadi, 1996) bahwa *Public relations* bisa dikembangkan melalui hubungan positif antara lembaga maupun organisasi dengan publiknya, internal maupun eksternal. Hal tersebut berhubungan dengan menanamkan rasa pengertian, sehingga dapat menumbuhkan motivasi dan keterlibatan masyarakat untuk menciptakan kesan positif yang memberi keuntungan bagi organisasi. Hubungan publik internal adalah hubungan karyawan dan *stakeholders*. Hubungan publik eksternal adalah hubungan dengan khalayak sekitar, instansi pemerintahan, serta pers yang banyak menyediakan informasi atau hal yang berkenaan lainnya.

*Public relations* mengalami perkembangan dari kebiasaan Masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan informasi. *Public relations* terus mengalami perkembangan demokrasi yang dimulai pada abad pertengahan. Beberapa waktu kemudian, turut mengambil peran dalam memperluas kegiatan *public relations*.

Perkembangan yang terjadi menjadikan komunikasi dianggap penting untuk mengalami perkembangan yang berimplikasi pada *public relations* yang telah banyak digunakan. Perkembangan yang terjadi memberikan dukungan pada *public relations*

modern di Amerika Serikat. Dulu *public relations* hanya menjadi sebuah praktik yang hingga kini dipelajari sebagai ilmu pengetahuan dan dapat diteliti dengan khusus.

Adapun beberapa ruang lingkup yang berhubungan dengan pekerjaan *public relations* dapat dibagi menjadi enam bagian: Publisitas yang memberi penawaran promosi, Pemasaran dengan teknik dan strateginya, serta *Public affairs* Manajemen isu, Lobi, Hubungan investor. Adapun beberapa peran Public relation, yaitu sebagai berikut: Communicator, Relationship, Backup manajemen, dan sebagai Good image maker. Semua hal tersebut dipastikan ada dalam public relation.

*Public relations* mengambil peran sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dan publiknya, sehingga fungsi utamanya adalah membangun hubungan positif yang secara spesifik membentuk citra atau reputasi bagi perusahaan maupun organisasi.

Dari penjelasan di atas, sehingga disimpulkan bahwa *Public relations* merupakan kegiatan strategis yang bertujuan membangun dan memelihara hubungan timbal balik yang baik antara sebuah organisasi dengan publiknya, baik internal (seperti karyawan dan pemegang atau pemilik saham) maupun eksternal (seperti pelanggan, pemerintah yang tentunya memiliki wewenang, dan masyarakat secara umum). *Public relations* bertugas menciptakan opini publik yang positif, membentuk citra yang baik, serta menumbuhkan kepercayaan dan pengertian bersama.

#### 1.2.1.2 Komunikasi dan Investasi

Investasi merupakan sebuah kegiatan yang berhubungan dengan penanaman modal yang diharapkan bisa mendapat keuntungan dan penghasilan pada masa mendatang. (Sunariyah, 2004) memberikan definisi terkait investasi ialah investor melakukan penanaman modal untuk satu maupun banyak dari segala aktivitas yang dimiliki. Hal ini umumnya berjangka dengan waktu yang cukup lama dengan target mendapatkan sebuah keuntungan pada masa mendatang.

Adapun (Jogiyanto, 2008) mendefinisikan investasi sebagai sebuah penundaan untuk konsumsi pada masa sekarang sehingga dapat digunakan dalam produksi yang baik dan efisien pada masa periode tertentu, sesuai yang ditargetkan.

Dalam (Tandelilin, 2010) terdapat beberapa alasan mengapa seorang investor melakukan investasi. Di antaranya ialah sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan kehidupan yang lebih layak di masa yang akan datang. Seseorang yang bijaksana akan berpikir bagaimana meningkatkan taraf hidupnya dari waktu ke waktu atau setidaknya berusaha mempertahankan tingkat pendapatannya yang ada sekarang agar tidak berkurang di masa akan datang.
2. Mengurangi tekanan inflasi. Dengan melakukan investasi dalam pemilikan perusahaan atau objek lain, seseorang dapat menghindarkan diri dari risiko penurunan nilai kekayaan atau hak miliknya akibat adanya pengaruh inflasi.

3. Dorongan untuk menghemat pajak. Beberapa negara di dunia banya melakukan kebijakan yang bersifat mendorong tumbuhnya investasi masyarakat melalui pemberian fasilitas perpajakan kepada Masyarakat yang melakukan investasi pada bidang-bidang usaha tertentu.

Komunikasi dan investor memiliki kaitan yang erat. Jika ditinjau, komunikasi organisasi mengambil peran penting dalam menarik investor lokal maupun investor asing. Pemerintah bisa memakai strategi komunikasi yang tepat, sehingga pesan yang dibuat dapat sampai dengan baik dan jelas, sebab meyakinkan investor potensial dibutuhkan transparansi. Ini termasuk membangun citra positif sebuah daerah, menyajikan data dan informasi akurat tentang kondisi ekonomi, serta memberikan jaminan kepastian hukum dan keamanan investasi.

Dalam setiap proses komunikasi pasti ada proses informasi yang diterima dan yang tidak diterima oleh komunikan. Hal ini mengisyaratkan bahwa tidak semua hal yang disampaikan bisa dengan mudahnya diterima oleh orang lain. Perbedaan pola pikir setiap manusia dapat dilihat dari proses dan kegiatan komunikasinya. Baik komunikasi yang terjadi antar individu, komunikasi kelompok, komunikasi yang ada pada media massa dan komunikasi kelompok maupun organisasi.

Menurut (Kristanty dan Armaini, 2013) Komunikasi organisasi merupakan proses menyampaikan pesan pada seluruh yang terlibat dalam organisasi. Proses ini erat kaitannya dengan arus informasi yang ada pada organisasi. Organisasi apa pun, komunikasi mengambil peran yang cukup penting. Komunikasi dianggap sebagai kunci untuk kelancaran kegiatan yang dilakukan.

Dalam sebuah organisasi, komunikasi dapat memberikan pengetahuan terkait kepribadian masing-masing baik antara pemerintah dan investor potensial yang akan menjalin kerja sama. Dalam setiap kerja sama, tentu akan ada perbedaan pendapat. Maka disarankan agar orang yang mempunyai peran dalam pemerintahan bisa menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan investor, karena investor tentu merasa bahwa perlu mendapatkan informasi secara langsung.

Penelitian ini membahas terkait strategi komunikasi dan investasi pendidikan di Kabupaten Wajo. Melihat bahwa pendidikan adalah investasi sumber daya manusia untuk kehidupan yang akan membawa dampak di kemudian hari. Pendidikan mempunyai nilai strategis dalam kelangsungan peradaban manusia di dunia. Maka dapat dikatakan bahwa hampir semua negara menempatkan variabel pendidikan sebagai hal yang penting dan utama dalam urusan pembangunan sebuah bangsa.

Hal serupa bagi Negara Indonesia yang telah menempatkan pendidikan sebagai sesuatu hal yang penting untuk pembangunan bangsa. Hal ini jelas diungkap pada isi pembukaan UUD 1945 alinea IV yang memberikan gambaran secara jelas bahwa salah satu tujuan nasional bangsa Indonesia yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa. Artinya, menjadikan sumber daya manusianya bisa mendapatkan pendidikan yang layak demi kehidupan yang lebih baik di kemudian hari.

Pendidikan adalah hal yang berharga dan sebuah produktifitas bagi manusia, sehingga dengan hal tersebut perlu untuk diterima dan direnungi sebagai kekayaan. Saat ini, pekerjaan produktif adalah pekerjaan yang berdasarkan pada akal, bukan tangan. (Singgih, 2003)

Dengan menjadi terdidik, maka hal tersebut adalah sebuah modal besar bagi sebuah bangsa. Maka, hampir seluruh negara menjadikan pendidikan sebagai hal utama untuk dijadikan sebagai sebuah perhatian. Maka setiap negara yang ingin maju dan berkembang, perlu melakukan berbagai upaya agar dapat menjadikan pendidikan lebih efektif.

Pengembangan personal dan sosial merupakan hal utama dalam sebuah pendidikan. Proses ini akan memberikan pengaruh pada perubahan individu dan sosial, akan memberikan perdamaian pada wilayah tersebut, serta pendidikan akan memberikan kemerdekaan dan keadilan.

Pendidikan adalah salah satu bentuk investasi dengan waktu yang cukup panjang. Di Kabupaten Wajo, sektor pendidikan membutuhkan arahan dan dukungan yang tidak hanya dari pemerintah tetapi juga dari para investor, baik lokal maupun eksternal. Untuk menarik investasi di sektor pendidikan, strategi komunikasi yang efektif dan peran aktif *Public relations* menjadi sangat krusial.

PR berperan sebagai fasilitator utama dalam membangun hubungan timbal balik yang harmonis antara lembaga pendidikan, pemerintah, dan investor. Dengan memanfaatkan komunikasi organisasi yang baik—yang bersifat terbuka, transparan, dan informatif—PR dapat membantu membangun citra positif sektor pendidikan di Wajo, menyampaikan potensi daerah, dan memberi keyakinan kepada investor akan prospek jangka panjang yang menguntungkan.

Investasi pendidikan tidak hanya bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, tetapi juga menjadi bentuk kontribusi sosial untuk mencerdaskan kehidupan bangsa sebagaimana tercantum dalam Pembukaan UUD 1945. Maka, strategi komunikasi yang digunakan pemerintah dan lembaga pendidikan harus mampu mengelola perbedaan sudut pandang dengan para investor, menyamakan persepsi, serta menciptakan kepercayaan dan kerja sama yang produktif.

Dengan demikian, integrasi antara PR, komunikasi organisasi, dan strategi investasi dapat menciptakan ekosistem pendidikan yang kuat di Kabupaten Wajo, yang pada akhirnya berdampak pada kemajuan daerah dan peningkatan kualitas hidup masyarakat secara berkelanjutan.

### 1.2.1.3 Kabupaten Wajo

Kabupaten Wajo memiliki pusat pemerintahan di Sengkang dan terletak di bagian tengah Provinsi Sulawesi Selatan, dengan jarak kurang lebih 242 kilometer dari Kota Makassar sebagai ibu kota provinsi. Luas wilayahnya mencapai 2.506,19 km<sup>2</sup>, yang mencakup sekitar 4,01% dari keseluruhan luas Provinsi Sulawesi Selatan. Secara letak

astronomis, wilayah ini berada antara 3° 39' hingga 4° 16' Lintang Selatan dan 119° 53' hingga 120° 27' Bujur Timur.

Kabupaten Wajo terbagi ke dalam 14 kecamatan serta 190 desa dan kelurahan. Pemerintahan kabupaten berpusat di Kecamatan Tempe, tempat di mana Sengkang menjadi ibu kotanya. Berdasarkan data dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil, jumlah penduduk pada tahun 2023 tercatat sebanyak 405.137 jiwa. Kepadatan penduduk rata-rata pada tahun tersebut mencapai 161,65 jiwa per kilometer persegi. Tingkat kepadatan penduduk bervariasi di setiap kecamatan, dengan Kecamatan Tempe memiliki kepadatan tertinggi sebesar 1.793,44 jiwa/km<sup>2</sup>, sementara Kecamatan Keera mencatat kepadatan terendah, yaitu 59,3 jiwa/km<sup>2</sup>.

Table 2.1 Jumlah Populasi Kabupaten Wajo

No	Nama Kecamatan	Jumlah Penduduk
1	Sabbangparu	24,40 ribu
2	Tempe	64,50 ribu
3	Pammana	30,75 ribu
4	Bola	19,46 ribu
5	Takkalalla	20,01 ribu
6	Sajoanging	17,55 ribu
7	Penrang	14,82 ribu
8	Majauleng	30,76 ribu
9	Tanasitolo	39,38 ribu
10	Belawa	30,18 ribu
11	Maniangpajo	15,78 ribu
12	Gilireng	10,90 ribu
13	Keera	20,27 ribu
14	Pitumpanua	40,94 ribu
	Jumlah	379,706 ribu

Sumber: (Wajo Dalam Angka 2023)

Karakteristik lahan dan potensi wilayah Kabupaten Wajo, jika ditelusuri melalui perspektif budaya Lontara Wajo, menggambarkan daerah ini sebagai wilayah yang terbentang dengan posisi yang disebut "Mangkulungung ribuluE Massulappe RipottanangE Mattodang Ritasi/TapparengE". Ungkapan ini mencerminkan bahwa Kabupaten Wajo memiliki tiga jenis bentang lahan atau tiga dimensi wilayah, yaitu:

Pertama, wilayah perbukitan yang membentang dari bagian selatan Kecamatan Tempe menuju utara, dengan topografi yang semakin bergunung terutama di Kecamatan Maniangpajo dan Kecamatan Pitumpanua. Kawasan ini merupakan lokasi pengembangan hutan produksi dan tanaman industri, termasuk perkebunan kakao, cengkeh, jambu mete, serta peternakan.

Kedua, wilayah dataran rendah yang terdiri atas areal persawahan dan perkebunan/tegalan, tersebar di bagian timur, selatan, tengah, dan barat kabupaten. Danau Tempe dan wilayah sekitarnya, bersama dengan perairan pesisir yang

membentang di sepanjang Teluk Bone di sisi timur, menjadi potensi besar untuk pengembangan sektor perikanan dan budidaya tambak.

Ketiga, dari segi sumber daya air, Kabupaten Wajo memiliki cadangan yang melimpah. Air tanah serta air permukaan dari danau dan sungai-sungai besar seperti Sungai Bila, Walanae, Cenranae, Gilireng, Siwa, dan Awo menyimpan potensi yang besar untuk dimanfaatkan sebagai sumber irigasi dan penyediaan air bersih bagi masyarakat.

### 5.1 Wisata Kabupaten Wajo

Terdapat sejumlah tempat wisata yang berada di Kabupaten Wajo sebagaimana yang dicantumkan dalam table berikut ini:

Tabel 2.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan

No	Tempat Wisata	2021	2022	2023
1	Wisata Danau Tempe	-	613	2.011
2	Kawasan Wisata Atakkae	27.776	29.442	7.954
3	Kolam Renang Kalola	237	50	25
4	Gelora Wisata Desa Nepo	-	-	31.050
5	Pantai Bangsalae	-	-	5.750
6	Situs Tosora	-	-	2.763
7	Situs Puang Massora	-	-	7.480
8	Kolam Renang Telaga Biru	-	-	40,107
9	Sallo Waterpark	-	-	19,712
10	Ruang Terbuka Hijau	-	-	85,020
11	Wisata Lapangan Merdeka	-	-	92,280
12	Taman Padduppa	-	-	37,730
13	Gelora Permata Hijau Waetuwo	-	-	15,534

Sumber: Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Wajo

Kabupaten Wajo menunjukkan potensi pariwisata yang cukup besar, terlihat dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke berbagai destinasi, khususnya pada tahun 2023. Beberapa destinasi unggulan seperti Wisata Lapangan Merdeka (92.280 pengunjung), Ruang Terbuka Hijau (85.020 pengunjung), Kolam Renang Telaga Biru (40.107 pengunjung), dan Taman Padduppa (37.730 pengunjung) menjadi daya tarik baru yang menunjukkan geliat pariwisata daerah ini.

Sementara destinasi lama seperti Kawasan Wisata Atakkae mengalami penurunan, munculnya objek wisata baru dengan lonjakan kunjungan menjadi indikator bahwa masyarakat dan wisatawan memiliki minat terhadap pengalaman wisata yang segar dan modern. Hal ini menandakan adanya perubahan preferensi pasar dan peluang pengembangan destinasi yang lebih inovatif.

Dalam konteks investasi, data ini menjadi dasar yang kuat untuk menarik minat investor sektor pariwisata. Peningkatan signifikan kunjungan di beberapa lokasi menunjukkan permintaan yang tinggi, sehingga menciptakan peluang besar dalam

pengembangan infrastruktur pendukung wisata seperti penginapan, restoran, wahana bermain, hingga pusat oleh-oleh.

Pemerintah Kabupaten Wajo bersama pelaku pariwisata dan investor potensial dapat memanfaatkan momentum ini dengan menyusun strategi komunikasi yang baik, menciptakan regulasi yang mendukung, dan menyediakan kemudahan investasi. Dengan peran aktif *Public relations* dan komunikasi organisasi, citra pariwisata Wajo dapat ditingkatkan untuk memperluas kerja sama dengan investor lokal maupun nasional.

Dari sisi pendidikan formal, meningkatnya aktivitas pariwisata menuntut ketersediaan sumber daya manusia (SDM) yang profesional di bidang perhotelan, pemandu wisata, tata boga, dan manajemen destinasi. Hal ini membuka peluang investasi pendidikan vokasi dan pelatihan pariwisata di Kabupaten Wajo, baik melalui pembukaan program keahlian baru di SMK, pendirian lembaga kursus, maupun kerja sama antara pemerintah, sekolah, dan investor dalam pengembangan SDM.

Dengan peran strategis *Public relations* dan komunikasi organisasi yang efektif, potensi kolaborasi antara sektor pariwisata dan pendidikan dapat dikemas dalam narasi pembangunan daerah yang menarik bagi investor. Mereka tidak hanya dapat berinvestasi pada fasilitas fisik destinasi wisata, tetapi juga dalam membangun kapasitas SDM lokal melalui pendidikan sebagai investasi sosial yang berkelanjutan.

## **1.2.2 Kajian Teori**

### **1.2.2.1 Teori Branding Kota (*City branding Theory*)**

City branding merupakan turunan dari konsep branding yang fokus utamanya adalah pengembangan suatu produk atau entitas. Dalam hal ini, city branding diterapkan untuk mengangkat citra sebuah kota agar lebih dikenal dan memiliki daya tarik tersendiri (Kavaratzis, 2004; Zhou & Wang, 2014). Menurut Cai dalam Qu, Kim, & Im (2011), strategi ini berguna untuk menciptakan kesan positif terhadap suatu tempat sekaligus sebagai upaya diferensiasi dari wilayah lain yang menjadi kompetitor. Hazim (2011) menekankan bahwa city branding adalah strategi yang bersifat taktis dan harus dikelola secara sistematis oleh pemerintah, terutama jika ingin mempromosikan wilayah tersebut di tingkat global. Sementara itu, menurut Guo & Liu (2006) serta Zhou & Wang (2014), pemasaran wilayah dapat dipahami sebagai aktivitas perencanaan dan desain yang bertujuan untuk menjawab kebutuhan serta harapan dari pengunjung yang menjadi target pasar kota tersebut.

Kota tentu berbeda dengan Negara, kota biasanya lebih sulit dalam penentuan identitas. Pada dasarnya, beberapa kota tidak mempunyai aspek politik, ekonomi atau budaya yang cukup kuat dalam membentuk sebuah citra kota agar lebih banyak dikenal, walaupun kota tersebut merupakan ibu Kota.

Masyarakat masih kesulitan dalam membedakan sebuah program yang dibuat oleh pemerintah kota sehingga kota tersebut bisa terkenal. (Simon Anholt, 2007) telah menciptakan *Branding Hexagon*. Konsep tersebut diciptakan untuk mengukur efektivitas

*city branding* dengan menggunakan enam aspek dalam pengukuran efektivitas *city branding*:

1. *Presence* memberikan penjelasan tentang sebuah status dan kedudukan kota, pada mata dunia internasional dan seberapa jauh kota tersebut dikenal dengan baik oleh warga dunia. Anholt dalam hal ini telah melalui survei terhadap tiga puluh kota dan telah mengidentifikasi karakteristik khusus dari kota tersebut dalam hal sains, budaya, dan hal yang berkaitan dengan jalannya pemerintah selama kurun waktu tiga puluh tahun terakhir.

2. *Place* dapat menjadi pengukur terkait persepsi pada aspek fisik dari setiap kota. Hal ini mengukur, apakah public dapat merasakan kenyamanan ketika melakukan perjalanan keliling kota, dapat menikmati seberapa indah penataan kota tersebut, serta bagaimana cuaca di daerah tersebut.

3. *Potential* dapat mengevaluasi kesempatan ekonomi dan pendidikan yang ditawarkan untuk pengusaha dan pengunjung. Apakah mudah mencari pekerjaan di wilayah tersebut. Apakah tempat tersebut bagus untuk melakukan bisnis ataukah memiliki objek pariwisata yang menarik, atau baik penanaman modal dalam sektor pendidikan.

4. *People* memberikan penilaianterkait hal yang dirasakan selama berada di wilayah tersebut.

5. *Pulse* dapat menganalisis terkait gaya hidup yang ada di daerah tersebut.

6. *Prerequisite* akan memberikan pemaparan terkait potensi publik terhadap dasar sebuah wilayah. Hal tersebut dapat mengukur, apakah ketika tinggal di daerah tersebut dapat memberikan akomodasi yang telah disediakan, serta hal yang berupa kemudahan akses dan pemenuhan kebutuhan seperti infrastruktur dan hal lainnya. (Adhiimsyah Luthfi, 2018)

### **1.2.2.2 Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)**

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2006) “Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep di mana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya”.

Menurut (Sulaksana, 2007) “Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi terkait perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (offering) pada pasar sasaran”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), bauran komunikasi pemasaran merupakan kombinasi dari lima elemen utama dalam strategi komunikasi yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa. Kelima elemen tersebut meliputi:

1. Iklan (Advertising): Merupakan bentuk komunikasi non-personal yang dibayar oleh sponsor tertentu untuk menyampaikan pesan promosi mengenai produk atau jasa.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion): Strategi insentif jangka pendek yang ditujukan untuk mendorong konsumen agar mencoba atau membeli produk atau layanan tertentu.
3. Hubungan Masyarakat (Public Relations): Usaha membangun dan menjaga citra positif perusahaan melalui interaksi yang baik dengan berbagai pihak, dengan tujuan memperoleh publisitas, memperkuat reputasi, serta mengelola isu-isu negatif.
4. Penjualan Personal (Personal Selling): Komunikasi tatap muka antara tenaga penjual perusahaan dan konsumen, yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan serta membina hubungan yang berkelanjutan.
5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing): Bentuk komunikasi langsung dengan individu yang telah ditargetkan secara spesifik, untuk memperoleh tanggapan atau umpan balik secara cepat.

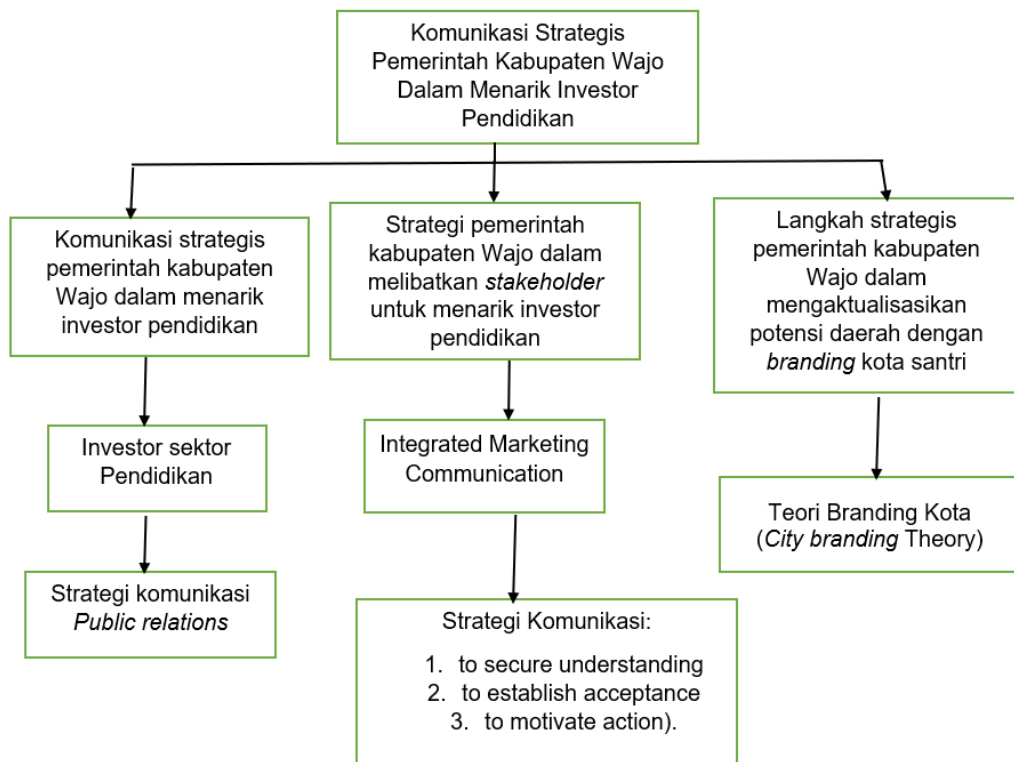
Sementara itu, Rangkuti (2009) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam merancang program komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC), yaitu:

1. Kebutuhan Primer: Merujuk pada kebutuhan konsumen terhadap suatu produk. Tujuan dari program IMC dalam konteks ini adalah untuk meningkatkan permintaan terhadap produk, misalnya melalui: Peningkatan jumlah konsumen yang menggunakan produk dalam satu lini, Penguatan loyalitas konsumen terhadap produk.
2. Kebutuhan Selektif: Mengacu pada kebutuhan untuk membangun citra perusahaan (corporate image). Upaya yang dapat dilakukan untuk memperkuat citra perusahaan mencakup berbagai strategi komunikasi yang mendukung persepsi positif terhadap merek atau identitas perusahaan. Ada beberapa langkah dalam hal ini:
  - a. Membuat sebuah strategi agar membuat pelanggan menetap.
  - b. Membuat strategi dalam menarik pelanggan yang baru.

Bagi investor, pendekatan IMC menjadi penting untuk menilai daya tarik pasar pendidikan di Wajo melalui citra, informasi, dan komunikasi publik yang disampaikan oleh pemerintah daerah. Memastikan adanya kesinambungan dan komitmen dari pemangku kepentingan lokal dalam mendukung investasi pendidikan. Melihat seberapa siap lembaga pendidikan dalam mengelola komunikasi dan membangun hubungan jangka panjang dengan siswa, orang tua, masyarakat, dan dunia usaha.

Dengan demikian, penerapan IMC dalam promosi dan pengelolaan pendidikan di Kabupaten Wajo dapat memperkuat kepercayaan publik sekaligus menjadi daya tarik utama bagi investor pendidikan yang mencari peluang berkelanjutan dan berdampak luas.

### 1.2.3 Kerangka Pemikiran



Kerangka pikir dalam penelitian ini dibangun berdasarkan pemahaman bahwa investasi pada sektor pendidikan adalah sebuah elemen penting dalam pembangunan sumber daya manusia. Pemerintah Kabupaten Wajo menyadari bahwa keterlibatan investor tidak dapat terjadi secara spontan, melainkan memerlukan strategi yang terencana, partisipatif, dan berorientasi pada komunikasi yang efektif dengan berbagai *stakeholder*.

### **1.3 Metode Penelitian**

#### **1.3.1 Tipe dan Dasar Penelitian**

##### **1. Dasar Penelitian**

Rencana penelitian ini menggunakan studi kasus sebagai sebuah dasar penelitian. Studi kasus penelitian yang digunakan dan dilakukan secara detail, intensif, dan mendalam untuk sebuah rumusan masalah dalam objek penelitian. Maka penelitian ini ditujukan agar dapat mempelajari secara mendalam dan detail mengenai: "Komunikasi Strategis Pemerintah Kabupaten Wajo Dalam Menarik Investor Pendidikan".

##### **2. Tipe Penelitian**

Jenis penelitian yang sesuai untuk rencana ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam pendekatan ini, peneliti melakukan penelusuran mendalam terhadap suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Tujuannya adalah untuk menggambarkan dan mengungkap dinamika sosial secara rinci, menyeluruh, dan mendalam. Studi kasus biasanya dibatasi oleh konteks waktu dan aktivitas tertentu, sehingga peneliti dapat memperoleh informasi yang komprehensif. Proses pengumpulan data dilakukan secara intensif dan menggunakan berbagai metode sesuai dengan periode waktu yang telah ditentukan (John W. Creswell, 2014).

Penerapan metode kualitatif ini membantu peneliti dalam mengumpulkan berbagai informasi yang terkait dengan histori dakwah dan lembaga pendidikan keislaman, organisasi Islam, dan alim ulama yang ada dan pernah berkiprah di Kabupaten Wajo.

#### **1.3.2 Fokus Penelitian**

Menurut Spradley (dalam Sugiyono, 2009), fokus dalam penelitian merujuk pada satu atau beberapa domain yang memiliki keterkaitan dengan konteks sosial tertentu. Dalam merumuskan permasalahan penelitian kualitatif, penetapan fokus menjadi langkah penting. Pertama, fokus digunakan untuk membatasi cakupan studi agar tetap terarah. Kedua, fokus berperan dalam menentukan kriteria inklusi dan eksklusi, yaitu batasan mengenai informasi yang relevan atau tidak relevan terhadap penelitian berdasarkan temuan lapangan (Moleong, 2005).

Penentuan fokus dalam proposal penelitian kualitatif sebaiknya didasarkan pada tingkat kebaruan informasi yang dapat ditemukan dari situasi sosial yang diteliti. Fokus

tersebut biasanya diperoleh setelah peneliti melakukan grand tour observation dan grand tour questions, yang merupakan tahap eksplorasi awal untuk memahami gambaran umum dari realitas sosial yang akan dikaji. Melalui proses ini, peneliti dapat mengenali konteks sosial secara lebih menyeluruh sebelum menentukan arah penelitian yang lebih spesifik.

Secara umum, Fokus dalam penelitian disertasi ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemerintah Kabupaten Wajo dalam menarik Investor dan wisatawan melalui branding kota santri.

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui bagaimana komunikasi strategis pemerintah kabupaten Wajo dalam menarik investor pendidikan. (2) Mengetahui bagaimana strategi pemerintah kabupaten Wajo dalam melibatkan *stakeholder* untuk menarik investor pendidikan. (3) Mengetahui bagaimana langkah strategis pemerintah kabupaten Wajo dalam mengaktualisasikan potensi daerah dengan *branding* kota santri.

### **1.3.3 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini mulai dilakukan sejak bulan Februari 2024 – hingga kini, tahun 2025. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Wajo, sebuah wilayah administratif yang terletak di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Kabupaten Wajo dikenal memiliki potensi sumber daya alam dan budaya yang cukup besar, serta tengah mengalami perkembangan di berbagai sektor, termasuk pariwisata dan pendidikan.

Secara geografis, Kabupaten Wajo berbatasan dengan beberapa kabupaten lain di Sulawesi Selatan dan memiliki pusat pemerintahan di Kota Sengkang. Wilayah ini terdiri dari beberapa kecamatan yang memiliki karakteristik sosial-ekonomi beragam, dengan penduduk mayoritas bermata pencaharian di bidang pertanian, perdagangan, dan jasa.

Kabupaten Wajo saat ini tengah fokus mengembangkan sektor pendidikan sebagai bagian dari upaya meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan daya saing daerah. Pemerintah daerah menyadari bahwa investasi dalam pendidikan merupakan investasi jangka panjang yang akan membawa manfaat besar bagi pembangunan sosial dan ekonomi.

Dalam upaya menarik investor pendidikan, pemerintah Kabupaten Wajo menerapkan berbagai strategi komunikasi yang terintegrasi, termasuk penyampaian informasi tentang potensi daerah, peluang investasi, dan kemudahan berusaha kepada calon investor. Strategi komunikasi ini melibatkan berbagai saluran dan media, seperti pertemuan resmi, publikasi, hubungan masyarakat, serta pemanfaatan teknologi informasi.

Lokasi penelitian dipilih karena Kabupaten Wajo merupakan daerah yang sedang giat melakukan promosi investasi pendidikan, baik kepada investor lokal maupun nasional. Selain itu, pemerintah daerah memiliki berbagai kebijakan dan program yang mendukung terciptanya iklim investasi yang kondusif, khususnya di sektor pendidikan.

### 1.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah sebuah langkah yang mendasar dalam penelitian. Tujuan dari penelitian dimaksudkan agar bisa mendapatkan data yang memenuhi standar yang telah diterapkan. (Sugiyono, 2010).

Data yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh melalui Teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### 1. Wawancara Mendalam

Peneliti bisa melakukan *face-to-face interview* dengan partisipan. Dengan melakukan wawancara pada informan melalui sambungan telepon, atau terlibat dalam focus group. (John W. Creswell, 2014). Peneliti terlebih dahulu memperkenalkan diri sebagai seorang mahasiswa dan peneliti serta menjelaskan maksud dan tujuan kedatangan peneliti melalui informan, menjelaskan secara detail sampai informan paham dan mengerti latar belakang penelitian tersebut, supaya ketika melakukan wawancara bias lebih santai.

Peneliti sudah menyiapkan pedoman wawancara ke informan, apabila informan setuju diambil informasinya maka perlu ada tanda bukti seperti surat persetujuan atau bisa melalui rekaman dengan peneliti menggunakan alat perekam suara dan diucapkan secara lisan. Informan statusnya menjadi informan yang akan memberikan informasi mengenai “Komunikasi Strategis Pemerintah Kabupaten Wajo Dalam Menarik Investor Pendidikan”, ada beberapa pertanyaan yang peneliti akan tanyakan dan berkembang seiring jawaban dan informan agar mendapatkan informasi valid dan mendalam.

#### 2. Observasi

Observasi kualitatif merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung oleh peneliti di lapangan. Dalam proses ini, peneliti hadir secara fisik di lokasi penelitian untuk mengamati secara langsung berbagai perilaku dan aktivitas yang dilakukan oleh individu-individu yang menjadi subjek studi. Hal ini berkaitan dengan peneliti membuat catatan dan membuat rekaman dengan mengajukan pertanyaan relevan dengan penelitian serta terkait aktivitas yang ada pada lokasi penelitian. (John W. Creswell, 2014).

Dalam jenis observasi ini, peneliti ikut terlibat secara langsung dalam aktivitas yang dijalankan oleh individu yang menjadi objek pengamatan. Dengan kata lain, peneliti tidak hanya mengamati, tetapi juga ikut melakukan aktivitas yang sama dengan partisipan. Tujuan dari observasi partisipatif ini adalah untuk memperoleh data yang lebih mendalam, akurat, dan tajam, serta memungkinkan peneliti memahami sejauh mana intensitas dan makna dari perilaku yang ditampilkan oleh subjek penelitian.

Pada penelitian ini, data akan diperoleh dari beberapa pengamatan terhadap dokumen seperti surat kabar, media sosial, buku, ataupun video. Metode

ini dimanfaatkan sebagai pendukung dari teknik observasi dan wawancara, dengan tujuan untuk memperkaya serta memastikan keakuratan data yang dikumpulkan.

Peneliti menggali berbagai konsep dan dasar teori yang relevan melalui sumber-sumber seperti buku, pelatihan, jurnal ilmiah, situs web, dan referensi lainnya.

### 1.3.5 Sumber dan Analisis Data

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari pihak yang memberikan informasi kepada peneliti. Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan informasi langsung dari subjek atau informan yang memiliki pemahaman mendalam terkait peran maupun isu yang sedang diteliti. Subjek yang dimaksud adalah orang yang menjadi informan utama, dalam hal ini Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo, DPRD Wajo, Sesepuh/Opinion Leader non formal, Organisasi keagamaan, Organisasi Pemuda, LSM di Kabupaten Wajo. Sementara itu, informan adalah individu yang mampu memberikan informasi kepada peneliti mengenai situasi dan kondisi yang berkaitan dengan objek penelitian.

No	Nama Informan	Jabatan
1	Dr. H. Amran Mahmud, S.Sos., M.Si	Bupati Wajo 2019-2024.
2	Drs Andi Bataralifu, M.Si	PJ. Bupati Wajo
3	Ir. H. Firmansyah Perkesi	Ketua DPRD Wajo
4	Drs. H. Alamsyah, M.Si.,	Kepala Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Wajo
5	Drs. Sudirman Sabang. M.H,	Kabid Pendidikan dan Kebudayaan kabupaten Wajo
6	Prof. Dr. Ir. Wahyuddin Latunreng.	Owner Telaga Biru. Mantan Rektor Institut STIAMI.
7	Bayu Utomo Putra, SH, M.A.P	Kabag Legislasi dan persidangan,
8	H. Narwis, SE, M.Si	Kadis PTSP

#### 2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung dari pihak pertama dalam proses pengumpulan informasi. Data ini biasanya berupa referensi literatur hasil studi kepustakaan, yang digunakan untuk memperoleh dasar teori yang sesuai dengan kondisi nyata di lapangan serta berkaitan dengan topik penelitian.

Data sekunder dapat diambil dari berbagai sumber seperti buku, artikel jurnal, situs internet, dan materi lain yang relevan dengan tujuan serta permasalahan penelitian.

Proses analisis data diawali dengan memahami secara menyeluruh informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Data tersebut dapat berasal dari hasil wawancara, observasi yang didokumentasikan dalam catatan lapangan, dokumen resmi, serta rekaman visual seperti gambar, video, atau foto. Dalam penelitian kualitatif, analisis data dapat dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data. Seperti yang dijelaskan oleh Miles dan Huberman, analisis data kualitatif bersifat interaktif dan berlangsung secara terus-menerus hingga seluruh proses penelitian selesai. Dengan pendekatan ini, data yang dikumpulkan diharapkan mampu menjawab seluruh pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2012).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model *Analysis Interactive* dari Miles dan Huberman, yang terdiri dari langkah-langkah dalam analisis data yaitu berupa data *collection*, data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verification*.

#### 1. Pengumpulan Data (Data Collection)

Langkah awal dalam model analisis ini melibatkan proses pengumpulan informasi yang dilakukan melalui wawancara, observasi langsung, serta pengumpulan dokumen yang diklasifikasikan sesuai dengan isu atau topik yang diteliti.

#### 2. Reduksi Data (Data Reduction)

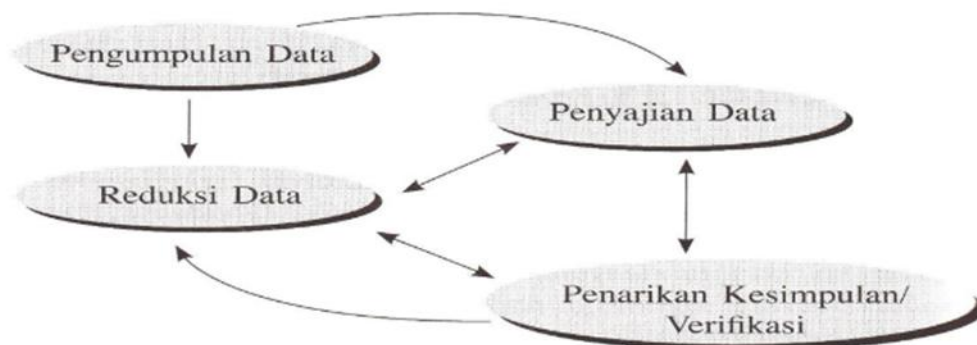
Reduksi data merupakan proses pemilahan, penyederhanaan, dan pemfokusan terhadap informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Proses ini mirip dengan membuat ringkasan, di mana hanya informasi penting yang dipertahankan, sementara data yang tidak relevan disingkirkan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti saat melakukan pengumpulan data lanjutan jika dibutuhkan (Sugiyono, 2012).

#### 3. Penyajian Data (Data Display)

Tahap ini berkaitan dengan bagaimana data yang telah direduksi disusun dan disajikan agar lebih mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat berbentuk narasi singkat, diagram, tabel hubungan antar kategori, atau flowchart. Menurut Miles dan Huberman (2007), tampilan visual dari data membantu peneliti untuk lebih mudah menangkap makna dan pola yang muncul dari temuan lapangan.

#### 4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing/Verification)

Tahap akhir dari proses analisis data ini adalah membuat kesimpulan berdasarkan pola atau temuan yang muncul selama penelitian. Kesimpulan yang dihasilkan dalam pendekatan kualitatif bersifat sementara dan dapat berkembang seiring berjalannya proses verifikasi di lapangan. Temuan tersebut diharapkan menjadi kontribusi baru yang belum pernah diungkap sebelumnya (Miles & Huberman, 2007).



(Miles dan Huberman, 1992)

Gambar 1.2 (Olah Data Huberman, 2007)

Apabila hasil temuan dan kesimpulan dalam penelitian belum dianggap mencukupi, maka peneliti dapat melakukan pengecekan ulang terhadap validitas data dengan kembali menghimpun informasi dari lokasi penelitian. Langkah ini bertujuan untuk menelusuri aspek-aspek yang berkaitan langsung dengan isu yang diteliti, sehingga kesimpulan yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi nyata di lapangan serta memungkinkan analisis dilakukan secara objektif berdasarkan kenyataan yang konkret.

### 1.3.6 Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian, diperlukan metode verifikasi yang mengacu pada sejumlah kriteria tertentu. Berdasarkan pandangan Lexy J. Moleong (2005), terdapat empat unsur utama yang perlu diperhatikan, yaitu tingkat kepercayaan atau *credibility*, kemungkinan keterterapan atau *transferability*, konsistensi atau *dependability*, serta jaminan objektivitas atau *confirmability*.

Pada empat kriteria tersebut, maka peneliti menggunakan tiga kriteria dalam mengecek keabsahan data. Peneliti menganggap bahwa ketiga kriteria tersebut dapat dijadikan tolak ukur agar dapat menjamin kebenaran sebuah data yang didapatkan dalam penelitian yang sedang berlangsung.

#### 1. Kepercayaan (Credibility)

Kredibilitas dalam penelitian berfungsi untuk memastikan bahwa hasil pengamatan selaras dengan kondisi nyata di lapangan. Peneliti perlu memverifikasi apakah informasi yang diperoleh benar-benar mencerminkan situasi yang sebenarnya. Untuk menjamin tingkat kredibilitas ini, terdapat tujuh teknik yang dapat digunakan, antara lain: memperluas durasi observasi, melakukan pengamatan secara berkelanjutan, menerapkan triangulasi, berdiskusi dengan rekan sejawat,

mengidentifikasi dan menganalisis kasus yang bertentangan, memanfaatkan sumber referensi pendukung, serta melakukan pengecekan ulang kepada sumber data.

## 2. Ketergantungan (Dependability)

Keandalan atau reliabilitas dalam penelitian merujuk pada tingkat konsistensi hasil yang diperoleh, di mana jika penelitian diulang dalam kondisi dan prosedur yang sama, maka hasilnya pun tetap serupa. Konsep dependability dalam penelitian menunjukkan bahwa penelitian tersebut dapat diandalkan jika peneliti lain yang mengikuti prosedur yang sama akan mendapatkan hasil yang sebanding. Untuk menguji aspek dependability ini, dilakukan proses audit terhadap seluruh tahapan penelitian. Audit ini biasanya dilaksanakan oleh pihak independen seperti pembimbing atau auditor yang tidak terlibat langsung dalam penelitian. Proses audit mencakup seluruh langkah penelitian, mulai dari perumusan masalah, kegiatan di lapangan, pemilihan informan atau sumber data, proses analisis, validasi data, hingga penyusunan laporan akhir (Sugiyono, 2007).

## 3. Kepastian (Confirmability)

Dalam penelitian kualitatif, objektivitas sering disebut sebagai uji confirmability. Sebuah penelitian dianggap objektif apabila hasil yang diperoleh dapat diterima dan disepakati oleh banyak pihak. Uji confirmability bertujuan untuk menilai apakah temuan penelitian benar-benar berasal dari proses yang dilakukan selama penelitian berlangsung. Jika hasil yang dicapai merupakan hasil langsung dari prosedur yang telah diterapkan secara sistematis, maka penelitian tersebut memenuhi kriteria confirmability.

Sementara itu, validitas atau keabsahan data merujuk pada sejauh mana data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan kenyataan di lapangan. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan karena sesuai dengan kondisi riil objek penelitian.

### 1.3.7 Tahap dan Jadwal Penelitian

Menurut (Lexy J. Moleong, 2005), terdapat tiga tahapan utama dalam pelaksanaan penelitian kualitatif. Tahap pertama adalah tahap orientasi, yang bertujuan untuk memahami hal-hal yang belum diketahui dan memperoleh gambaran awal mengenai latar atau konteks penelitian. Tahap kedua adalah eksplorasi fokus, yaitu proses di mana peneliti mulai mengumpulkan data secara intensif dan sistematis. Tahap terakhir adalah tahap perencanaan, yang difokuskan pada kegiatan verifikasi serta pengujian keabsahan data yang telah diperoleh selama penelitian berlangsung.

Penelitian kualitatif di Kabupaten Wajo mengikuti tiga tahapan utama menurut Lexy J. Moleong. Pada tahap orientasi, peneliti berinteraksi langsung dengan informan utama di Wajo dan mengumpulkan gambaran awal mengenai kondisi sosial budaya dan pendidikan di daerah tersebut. Selanjutnya, pada tahap eksplorasi fokus, data dikumpulkan melalui wawancara dengan tokoh masyarakat dan pelaku pendidikan, observasi aktivitas adat dan kegiatan pendidikan, serta kajian dokumen terkait. Terakhir,

pada tahap pengecekan dan pemeriksaan keabsahan data, validitas data di Kabupaten Wajo diperkuat melalui triangulasi sumber, diskusi dengan ahli lokal, serta pengamatan yang mendalam agar hasil penelitian dapat dipercaya dan akurat dalam menggambarkan strategi komunikasi pemerintah dalam menarik investor pendidikan di Wajo.

## DAFTAR PUSTAKA

-. 2023. *Kabupaten Wajo Dalam Angka 2023*. BPS Kabupaten Wajo

Adhiimsyah Luthfi, A. I. W. (2018) "Konsep *City branding* Sebuah Pendekatan 'The City Brand Hexagon' Pada Pembentukan Identitas Kota."

Ambo Tang, dkk. 2022. *Biografi Sayyid Jamaluddin Al-Akbar AL-Husaini*. Penerbit MAGAMA: Palu.

Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. ARMICO: Bandung.

Budiawan (ed), 2015, *Sejarah dan Memori: Titik Simpang dan Titik Temu*. Penerbit Ombak: Yogyakarta.

Bungin, Burhan, 2021, *Post-Qualitative Social Research Methods*, Kencana: Jakarta.

Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada: Jakarta.

Connerton, Paul. *How Society Remember*. Cambridge University Press 2011: Cambridge.

Effendy, Onong Uchjana, 1994, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Remaja Rosdakarya: Bandung.

Ernawati, J. (2011). *Faktor-Faktor Pembentuk Identitas Suatu Tempat*. Local Wisdom.

Faisal, dkk. 2021. *Penerapan Strategi City branding dalam mewujudkan Subulussalam Sebagai Kota Santri di Provinsi Aceh*. Jurnal Common. Vol 5 No. 2. 2021

Faridatun, Nora. 2016. *Kota Gresik Sebagai Kota Santri (Implikasi Seagai City branding)*. Jurnal THAQOFIYYAT Vol. 17 No. 1 2016.

Halim, Abdul. 2005. *Analisis Investasi*. Jakarta: Salemba Empat. Edisi Kedua.

Hefni, Harjani, 2017, *Komunikasi Islam*, Kencana: Jakarta.

<https://dpmpstps.sulselprov.go.id/>

<https://fisipol.uma.ac.id/mendefinisikan-komunikasi-strategis/>

<https://www.detik.com/sulsel/budaya/d-6320108/lipa-sabbe-kain-tenun-sutera-khas-bugis-yang-mendunia#:~:text=Sejarah%20Lipa%20Sabbe,yang%20terbuat%20dari%20kain>

[%20Sutera.&text=Sentra%20produksi%20Lipa%20Sabbe%20di,cara%20berkomunikasi%20dengan%20para%20leluhur.](#)

- Irene Selviani. 2020. *Public relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka
- Jogiyanto. 2008. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi Kelima, BPFE. Yogyakarta.
- Kasali, Rhenald. 2008. *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public relations dan Marketing Communication*. Yogyakarta: Bentang.
- Kavaratzis, M. and Ashworth, G.J. (2005), "City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?", *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 96 No. 5, pp. 506-14 (Jurnal)
- Mantiri, Maurits. 2018. *Analisis City branding Kota Bitung Dalam Menarik Investor Dan Wisatawan*. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol. 6, No.1, 2018.
- Marayasa, dkk. 2018. *Penyuluhan Manajemen Menggali Potensi Daerah Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian Masyarakat Kecamatan Leuwi Damar*. Dharma Laksana: *Jurnal Pengabdian* E-ISSN: 2621-7147
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan, 2015, *Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Kencana: Jakarta.
- Morissan. 2008. *Manajemen Public relations: Strategi Menjadi Public relations Profesional*. Jakarta: Kencana
- Nurjaman, Kadar, Khaerul Umam. 2012. *Komunikasi & Public relations*. Pustaka Setia: Bandung.
- Nuryasman, 2008. *Menggali Dan Mengembangkan Potensi Daerah Dalam Perwujudan Otonomi Daerah 'Perspektif Konseptual'*. *Jurnal Ekonomi*. Tahun XIII, No. 03.
- Panuju, Redi, 2021, *Komunikasi Pemasaran*, Kencana: Jakarta.
- Rahmanto, Andre, 2020, *City branding; Strategi Komunikasi dalam Memasarkan Potensi Daerah*, Empatdua Media: Malang.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Kiat dan Strategi Kampanye Public relations*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Singgih, dkk. 2003. *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.

- Soekanto, Soerjono, 2013, *Sosiologi: Suatu Pengantar*, PT. RajaGrafindo Persada: Depok.
- Sugiarsono, Joko (2009) *City branding Bukan Sekedar Membuat Logo dan Slogan*. Jakarta: Majalah SWA SWA vol. 25 no. 17.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunariyah. 2004. *Pengantar Pengetahuan Pasar Modal*. Bandung: CV Alfabeta (Cet. 5)
- Suyanto, Bagong, dkk, 2022, *Metode Penelitian Sosial; Berbagai Alternatif Pendekatan*, Kencana: Jakarta.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1986). *The social identity theory of inter-group behavior*. In S. Worchel and L. W. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations*. Chigago: Nelson-Hall
- Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., & Worchel, S. (1979). *An integrative theory of intergroup conflict*. *Organizational identity: A reader*,
- Tresna, dkk. 2019. *City branding of Pangandaran District As A City of Tourism*. *Jurnal AdBispreneur*. Vol. 4 No. 1, 2019
- Trimurti, P Christimulia., dan Utama I.G.B.R. 2020. *Model Pengembangan Destinasi Dalam Perspektif Motivasi Berwisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- West, Richard, Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi* Edisi 3. Jakarta: Salemba Humanika.
- Yoeti, Oka A. 2000. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata* Jakarta: Pradnya Paramita.

## **BAB II**

### **KOMUNIKASI STRATEGIS PEMERINTAH KABUPATEN WAJO DALAM MENARIK INVESTOR PENDIDIKAN.**

#### **Abstrak**

Pada periode kepemimpinan 2019–2024, Pemerintah Kabupaten Wajo telah menerapkan sejumlah strategi komunikasi untuk menarik minat investor di sektor pendidikan yang berkaitan dengan religi. Pendekatan yang digunakan mengacu pada model Hierarchy of Effects, yang mencakup tiga tahapan utama, yaitu: aspek kognitif (kesadaran dan pengetahuan), aspek afektif (sikap dan minat), serta aspek konatif (tindakan atau keputusan). Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen kebijakan.

Informan penelitian meliputi pejabat yang terkait sehingga dalam penelitian ini mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa salah satu strategi kunci yang digunakan adalah pelaksanaan kampanye komunikasi yang terstruktur melalui program public relations yang profesional. Tujuannya adalah membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara pemerintah daerah dengan calon investor. Komunikasi persuasif yang diterapkan tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan yang menarik, tetapi juga diselaraskan dengan realitas pembangunan, khususnya dalam bidang infrastruktur. Dengan adanya peningkatan infrastruktur yang nyata, citra positif yang dikomunikasikan oleh Pemerintah Kabupaten Wajo dinilai sejalan dengan kondisi di lapangan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan investor terhadap komitmen daerah dalam mendukung iklim investasi pendidikan religi yang kondusif.

**Kata Kunci:** Wajo, Pemerintah, Investor

**Abstract**

*In the 2019–2024 leadership period, the Wajo Regency Government has implemented a number of communication strategies to attract investors in the education sector related to religion. The approach used refers to the Hierarchy of Effects model, which includes three main stages, namely: cognitive aspects (awareness and knowledge), affective aspects (attitudes and interests), and conative aspects (actions or decisions). By using a descriptive qualitative approach, with data collection techniques in the form of in-depth interviews, participatory observation, and policy document analysis.*

*Research informants include related officials so that this study obtained results that showed that one of the key strategies used was the implementation of a structured communication campaign through a professional public relations program. The goal is to build strong and sustainable relationships between the local government and potential investors. The persuasive communication applied not only focuses on delivering attractive messages, but is also aligned with the reality of development, especially in the infrastructure sector. With the real increase in infrastructure, the positive image communicated by the Wajo Regency Government is considered in line with conditions in the field, so that it can increase investor confidence in the region's commitment to supporting a conducive investment climate for religious education.*

**Keywords:** *Wajo, Government, Investors*

## 2.1 Pendahuluan

Komunikasi Strategis merupakan sebuah aktivitas komunikator dalam proses menyampaikan informasi kepada komunikan dengan sebuah tujuan yang telah direncanakan. Komunikasi tersebut dapat disampaikan melalui sebuah pesan yang telah dirancang sehingga menghasilkan efek yang diharapkan sesuai dengan tujuan. (Mudjiono, 2007).

Pada dasarnya strategi merupakan sebuah perencanaan yang dibuat untuk mencapai sebuah tujuan dan target. Setiap target yang ingin dicapai memerlukan strategi. Hal tersebut disampaikan oleh (Effendy, 2000) yang menyebutkan bahwa segala sesuatu atau urusan tentu membutuhkan strategi, terlebih dalam sebuah target komunikasi.

Pendidikan adalah sebuah sektor fundamental untuk pembangunan nasional sebab mengambil peran strategis dalam menghadirkan sumber daya manusia yang memiliki kualitas. (Tilaar, 2003). Kualitas pendidikan suatu daerah tidak hanya ditentukan oleh sistem dan kurikulum yang digunakan, tetapi juga sangat bergantung pada ketersediaan infrastruktur, sumber daya, dan pembiayaan yang memadai. Dalam konteks otonomi daerah, pemerintah kabupaten diharapkan agar dapat lebih mandiri serta kreatif dalam memenuhi kebutuhan pendidikan, termasuk dalam menarik investasi dari sektor swasta.

Investasi dalam pendidikan merupakan penanaman modal jangka panjang yang bertujuan untuk menciptakan manfaat sosial dan ekonomi secara berkelanjutan (Sunariyah, 2004). Menurut Tandellilin (2010), salah satu alasan investor tertarik pada sektor pendidikan adalah karena adanya potensi keuntungan jangka panjang serta kontribusinya terhadap pembangunan masyarakat. Untuk itu, peran pemerintah daerah sangat penting dalam membangun iklim investasi yang kondusif, khususnya melalui strategi komunikasi yang tepat dan efektif.

Kotler dan Armstrong (2006) menyatakan bahwa komunikasi strategis yang terintegrasi menjadi kunci dalam menyampaikan pesan yang konsisten, meyakinkan, dan berpengaruh kepada publik dan calon investor. Komunikasi yang dijalankan oleh pemerintah daerah harus mampu menampilkan keunggulan lokal, menjelaskan peluang kerja sama, serta membangun kepercayaan melalui transparansi dan profesionalisme. Hal ini sejalan dengan pandangan Sulaksana (2007) yang menegaskan bahwa komunikasi pemasaran—termasuk dalam sektor pendidikan—berfungsi sebagai sarana utama untuk menjangkau mitra strategis.

Kabupaten Wajo merupakan sebuah daerah di Sulawesi Selatan yang memiliki potensi besar dalam sektor pendidikan dan sumber daya manusia. Namun, tantangan masih muncul dalam mengoptimalkan keterlibatan investor pendidikan karena keterbatasan komunikasi yang terencana dan terarah. Maka sebab itu, penelitian ini berfokus dalam mengkaji strategi komunikasi Pemerintah Kabupaten Wajo dalam menarik investor pendidikan, serta mengevaluasi efektivitas pendekatan tersebut dalam mendukung pembangunan pendidikan berkelanjutan di daerah.

(Effendi, 2000) menyebutkan bahwa strategi komunikasi secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai dua fungsi, yaitu sebagai berikut:

1. Bisa menjadi sebab dalam menyebarluaskan pesan komunikasi yang di dalamnya terdapat pesan dan informasi yang sifatnya persuasif, serta instruktif dengan cara sistematis kepada sasaran agar mendapatkan hasil yang lebih baik.
2. Menjembatani “kesenjangan budaya”, yaitu sebuah kondisi yang dengan mudah diperoleh dalam menjaga hal yang perlu dijaga agar perkembangan teknologi tidak dapat merusaknya.

Dalam menyusun sebuah strategi komunikasi diperlukan pemahaman Pemerintah Kabupaten Wajo sehingga keberhasilan dalam komunikasi lebih mudah diperoleh. Strategi dibutuhkan karena sangat menentukan sebuah keberhasilan dalam komunikasi. Dalam hal untuk menyusun strategi komunikasi seorang pemerintah harus mengetahui fungsi strategi komunikasi secara makro maupun mikro seperti yang telah dipaparkan di atas.

Menurut (Firdaus, 2008) bahwa dengan melakukan pendekatan makro sehingga sebuah organisasi dapat dipandang sebagai sebuah struktur global dan dapat melakukan interaksi dengan lingkungan sekitar. Sementara pendekatan mikro berfokus pada komunikasi dalam unit dan sub unit pada suatu organisasi. Pendekatan mikro ini merupakan interaksi yang dilakukan dalam tingkatan anggota kelompok, sebuah komunikasi dalam memberikan sebuah pelatihan, komunikasi untuk menjaga iklim, dan pengarahan pekerjaan dan komunikasi untuk mengetahui rasa kepuasan dalam bekerja.

Pada perkembangan teknologi seperti saat ini, komunikasi turut mengalami perkembangan bersamaan dengan perkembangan sebuah investasi yang melintasi batas geografis dan budaya. Perusahaan yang sebelumnya berfokus pada pasar domestik kini mulai menjajaki peluang di pasar internasional melalui investasi lintas negara. Fenomena ini tidak hanya memperluas akses terhadap sumber daya baru tetapi juga membuka pintu bagi kolaborasi multinasional yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi global. Oleh karena itu, investasi yang efektif dan mengalami perencanaan komunikasi yang matang tidak hanya berdampak pada peningkatan profitabilitas, tetapi juga menjadi fondasi bagi keberlanjutan daerah dalam menghadapi tantangan ekonomi global (Ramadhani, 2022) Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa diperlukan komunikasi strategis Pemerintah Kabupaten Wajo dalam menarik investor pendidikan.

## **2.2 Tinjauan Pustaka**

### **2.2.1 Strategi Komunikasi**

Secara etimologis komunikasi bersumber dari Bahasa Latin “*communication*” yang bersumber dari kata “*communis*” yang memiliki arti sama. Sedangkan jika ditinjau dari terminologi, komunikasi merupakan sebuah proses dalam menyampaikan sesuatu hal, berupa pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. (Effendy, 2015)

Beberapa pakar telah mengemukakan berbagai definisi mengenai komunikasi. Di antaranya, John R. Wenburg dan William W. Wilmot, serta Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, menjelaskan bahwa komunikasi dapat dipahami dalam tiga bentuk utama: sebagai proses satu arah, sebagai interaksi timbal balik, dan sebagai suatu transaksi. Dalam konteks komunikasi satu arah, proses ini menggambarkan pengiriman pesan dari satu pihak (komunikator) kepada pihak lain (komunikan), di mana pesan tersebut mengalir melalui sejumlah elemen atau saluran tertentu hingga mencapai penerima.

Komunikasi yang dipahami sebagai suatu bentuk interaksi merujuk pada adanya proses timbal balik yang menunjukkan hubungan sebab akibat antara pihak-pihak yang terlibat. Artinya, setiap individu yang terlibat dalam komunikasi saling memengaruhi satu sama lain. Sementara itu, dalam pandangan Pearson dan Nelson, komunikasi sebagai transaksi diartikan sebagai proses memahami dan saling berbagi makna. Dalam pendekatan ini, tidak ada batasan yang jelas antara pengirim dan penerima pesan, karena keduanya secara aktif terlibat dalam penciptaan makna bersama (Rohmi, 2009).

Dalam merancang strategi komunikasi dapat dilihat dari empat faktor, yaitu: (Fajar, 2009)

a. Mengetahui khalayak

Agar komunikasi berjalan secara efektif, komunikator utama perlu memastikan bahwa proses komunikasi berlangsung dengan baik. Dalam hal ini, audiens atau komunikan tidak bersifat pasif, melainkan berperan aktif dalam merespons dan menafsirkan pesan yang diterima. Oleh karena itu, terjadi hubungan timbal balik antara komunikator dan komunikan, di mana keduanya saling memengaruhi dalam proses pertukaran pesan.

b. Menyusun pesan

Dalam menyusun sebuah pesan, diawali dengan menentukan tema dan materi. Dalam memberikan pengaruh pada khalayak, diperlukan membuat pesan yang bisa memberi kesan bagi target. Kesan yang timbul menghasilkan sebuah perhatian, sehingga pengamatan terpusat, karena tidak semua yang diamati akan menimbulkan perhatian.

Dengan demikian, efektivitas dalam komunikasi akan mendorong munculnya perhatian dari audiens terhadap pesan yang disampaikan. Konsep ini sejalan dengan pendekatan AA Procedure (Attention to Action), yang menekankan pentingnya menarik perhatian terlebih dahulu (Attention), kemudian mengarahkannya agar audiens terdorong untuk bertindak (Action) sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Dalam penentuan tema maupun isi pesan yang disampaikan kepada khalayak yaitu terkait dengan kondisinya.

### c. Menetapkan metode

Adapun metode penyampaian dapat dilihat melalui cara pelaksanaannya dan bagaimana bentuk isinya. Menurut tata pelaksanaannya, bisa diwujudkan dalam bentuk metode redundancy (*repetition*) dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua dapat dilihat dari bentuk isinya. Dikenal dengan metode-metode: informatif, persuasif, edukatif, kursif. Ada 2 bentuk cara pelaksanaan dalam tatanan cara pelaksanaan yaitu :

- a) Metode redundancy (*repetition*) adalah dibuat sebuah pesan, lalu disampaikan secara berulang-ulang kepada target sasaran.
- b) Metode *canalizing* yaitu memberikan pengaruh pada khalayak dalam menerima pesan yang disampaikan, sehingga dengan hal tersebut perlahan dapat mengubah sikap dan pola pikir target sasaran. (fajar,2010).

Pemilihan media komunikasi agar dapat mencapai tujuan, diharapkan agar dapat menentukan satu media yang bisa untuk memberikan dukungan dalam menunjang tujuan. Setiap media memiliki kelemahan dan keunggulannya masing-masing sebagai alat.

## 2.2.2 Perencanaan Strategi Komunikasi

Perencanaan merupakan suatu tindakan yang dilakukan secara sadar dan terstruktur dengan tujuan untuk mengelola berbagai kemungkinan, sehingga dapat dipilih opsi terbaik dalam upaya mencapai sasaran yang telah ditetapkan (Cangara, 2013). Adapun menurut John Middleton, perencanaan komunikasi adalah proses di mana sumber daya dalam bidang komunikasi diatur dan dimanfaatkan secara optimal untuk mencapai tujuan tertentu.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa perencanaan komunikasi dapat menjadi usaha yang dibuat dengan sengaja, dibuat dalam bentuk dokumen yang tertulis dengan menerapkan ilmu dan seni komunikasi.

## 2.2.3 Fungsi Manajemen

George R. Terry mengemukakan bahwa terdapat empat fungsi utama dalam manajemen yang dikenal dengan istilah POAC, yaitu: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*). Keempat fungsi ini merupakan landasan dalam proses manajerial yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Dalam dunia manajemen, terdapat empat fungsi utama yang dikenal dengan singkatan POAC, yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan. Perencanaan dapat dimaknai sebagai proses yang dilakukan secara sadar oleh individu maupun kelompok untuk menetapkan arah tindakan di masa depan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan (Sondang, 1992).

Proses ini dimulai dengan menetapkan sasaran organisasi, yang kemudian diturunkan menjadi tujuan-tujuan pada tiap bagian seperti unit kerja, divisi, atau departemen terkait. Setelah itu, dilakukan pengorganisasian, yaitu suatu proses penyusunan struktur kerja yang mencakup pembagian tugas, pemberian wewenang, dan alokasi sumber daya manusia agar setiap individu dalam organisasi dapat bekerja secara efektif menuju pencapaian tujuan. Pengorganisasian yang terencana akan membuat pelaksanaan kerja menjadi lebih teratur dan menghindari beban kerja yang menumpuk.

Sejalan dengan hal di atas, Etzioni (1982) menjelaskan bahwa organisasi merupakan suatu sistem sosial yang secara sadar dirancang untuk meraih sasaran tertentu. Fungsi berikutnya adalah penggerakan, yaitu aktivitas memberikan dorongan atau motivasi agar anggota organisasi bersedia menjalankan tugas mereka secara optimal dan penuh kesadaran. Sedangkan fungsi terakhir adalah pengawasan, yang berperan dalam memantau hasil kerja, mengevaluasi sejauh mana tujuan telah dicapai, dan mengambil langkah korektif apabila ditemukan penyimpangan dari rencana awal. Pengawasan ini penting untuk memastikan agar seluruh proses tetap berjalan sesuai dengan arah yang telah ditetapkan (Terry, dalam G.R. Terry).

Di Indonesia, istilah pengawasan sering kali disandingkan atau bahkan digunakan bergantian dengan pengendalian. Meskipun terdapat perbedaan penyebutan, keduanya memiliki tujuan yang sama, yaitu memastikan bahwa pelaksanaan kegiatan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Pengendalian sendiri merujuk pada proses pengawasan yang dilengkapi dengan langkah-langkah perbaikan. Artinya, apabila dalam proses pemantauan ditemukan adanya penyimpangan atau ketidaksesuaian, maka tindakan korektif segera diambil untuk mengembalikan proses kerja ke arah yang benar.

## **2.3 Metode**

### **2.3.1. Pendekatan Perencanaan**

Menurut (Cangara, 2013), Banfield dan Meyerson dalam Sholihin menyatakan pendekatan perencanaan pada dasarnya bisa dilakukan dengan menggunakan perencanaan yang rasional secara menyeluruh. Hal ini merupakan sebuah pendekatan yang menitikberatkan pada penyusunan rencana berdasarkan landasan kebijakan umum yang sistematis. Pendekatan ini bertujuan untuk merumuskan sasaran yang hendak dicapai secara terstruktur dan menyatu dalam satu kesatuan perencanaan. Proses ini tidak dilakukan secara parsial, melainkan mengacu pada rangkaian tujuan yang lengkap, menyeluruh, dan saling terintegrasi. Dalam pelaksanaannya, perencanaan ini sangat bergantung pada kemampuan melakukan prediksi terhadap situasi atau kondisi masa depan secara tepat. Oleh karena itu, keakuratan peramalan menjadi hal yang krusial, dan harus ditunjang oleh sistem informasi yang andal dan relevan agar pengambilan keputusan dapat berjalan secara efektif serta selaras dengan tujuan yang telah dirumuskan.

Pendekatan Perencanaan Terpilah adalah suatu metode perencanaan yang memfokuskan perhatian pada bagian-bagian tertentu dari keseluruhan kebijakan atau

sistem. Dalam pendekatan ini, perencanaan dilakukan dengan menitikberatkan pada unsur atau sub-sistem yang dianggap paling penting atau mendesak untuk segera ditangani. Pendekatan ini memungkinkan proses perencanaan dilakukan secara bertahap, berdasarkan skala prioritas yang telah ditentukan sebelumnya. Karena hanya mencakup sebagian dari sistem yang lebih besar, pelaksanaannya cenderung lebih mudah diterapkan dan lebih realistis dibandingkan pendekatan yang bersifat menyeluruh. Metode ini sering digunakan ketika sumber daya terbatas atau ketika organisasi ingin mengatasi masalah secara spesifik sebelum melangkah ke tahap yang lebih luas.

### 2.3.2 Model Perencanaan Komunikasi.

Secara garis besar model perencanaan komunikasi bisa dibedakan menjadi dua macam. Yaitu model fungsional dan operasional.

1. Model Fungsional merupakan pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan hubungan spesifik antara berbagai elemen dalam suatu sistem, dengan tujuan menghasilkan pola atau hubungan baru yang lebih umum. Model ini berfungsi sebagai alat bantu untuk memahami bagaimana unsur-unsur dalam suatu proses saling memengaruhi dan berinteraksi. Pendekatan ini banyak diterapkan dalam bidang keilmuan, terutama dalam ilmu-ilmu sosial dan perilaku (behavioral sciences), karena mampu menjelaskan keterkaitan antarvariabel yang memengaruhi tindakan atau respons manusia dalam berbagai situasi.

2. Model operasional, merupakan sebuah gambaran dan proses yang dilakukan dengan beberapa cara yang telah disusun lalu kemudian diimplementasikan dengan lebih spesifik pada tugas dan hubungan antara komponen pendukung, serta membuat proyeksi terkait kemungkinan yang dapat memberikan pengaruh terhadap prosesi pelaksanaannya. Adapun beberapa model perencanaan komunikasi menurut (Cangara,2013) yaitu:

1. Model perencanaan komunikasi Cultip dan Center
2. Model Perencanaan Komunikasi Philip Lesley
3. Model Perencanaan Komunikasi AIDDA
4. Model Perencanaan Komunikasi Komunikasi Lima Langkah
5. Model Perencanaan Komunikasi John Middleton
6. Model Perencanaan Komunikasi "P" Proses
7. Model Perencanaan Komunikasi ACADA
8. Model Perencanaan Komunikasi Hierarchy Effect
9. Model Perencanaan Komunikasi Alur tanda "?"

Dari beberapa model perencanaan model perencanaan komunikasi diatas pada penelitian ini menggunakan model perencanaan komunikasi *Hierarchy Effect* sebagai berikut :

Menurut (Lavidge dan Steiner, 1961), Model Hierarchy of Effects dikembangkan untuk menggambarkan tahapan-tahapan yang dilalui konsumen dalam proses menuju keputusan pembelian. Model ini membantu para pengiklan memahami bahwa keputusan membeli tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui proses bertahap yang melibatkan kesadaran, minat, keinginan, hingga akhirnya tindakan. Lavidge dan Steiner menjelaskan bahwa tahapan-tahapan ini idealnya berlangsung secara linier atau

berurutan. Namun, mereka juga mengakui bahwa dalam praktiknya, calon pembeli dapat melompati beberapa tahap sekaligus atau mengalaminya secara tidak berurutan.

Model Hierarchy of Effects menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen secara berurutan dari tahap awal mengenal produk hingga akhirnya melakukan pembelian. Pertama, konsumen harus sadar dan mengenal produk tersebut (awareness). Setelah tahap pengenalan ini, konsumen mulai memahami informasi terkait produk dan membentuk kesan yang lebih positif dibandingkan produk lain, yang kemudian berkembang menjadi rasa suka dan penilaian yang lebih baik. Tahapan terakhir adalah saat konsumen memutuskan untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Dalam model ini, proses pengambilan keputusan konsumen dianggap berlangsung secara berurutan dan dimulai dengan pengenalan produk sebagai fondasi utama.

Tahapan respon dalam model Hierarchy of Effect (Kotler, 2003) terdiri 3 area yaitu:

**a. Area Kognitif (Cognitive Area)**

Area ini merupakan area kesadaran konsumen. Ketika konsumen baru menyadari bahwa keberadaan suatu produk ini bagus dan menjadi sebuah kebutuhannya. Area ini meliputi:

a) Kesadaran (Awareness)

Jika pasar sasaran tidak mengenal sebuah produk, maka perusahaan harus melakukan promosi sehingga pasar sasaran dapat mengenal dan menyadari bahwa produk tersebut ada. Hal ini dianggap penting dalam melakukan promosi barang-barang.

b) Pengetahuan (Knowledge)

Jika berbicara tentang pengetahuan, artinya masyarakat telah mengenal produk yang akan ditawarkan namun informasi terkait produk tersebut tidak didapatkan dengan detail. Maka sebab itu, perusahaan perlu melakukan pembuatan promosi yang lebih informatif dalam mengenalkan sebuah produk kepada konsumen.

**b. Area Afektif (Affective Area)**

Area ini berhubungan dengan perasaan konsumen yang timbul perasaan senang dan suka pada produk yang ditawarkan hingga konsumen membeli dan mengonsumsinya. Jika pasar sasaran telah mengenal dan mengetahui produk tersebut, maka akan dicari tahu apa umpan baliknya. Jika mereka senang dan menyukai, maka berarti pasar sasaran sudah memasuki tahap ke-3.

a) Pilihan (Preference)

Jika target sasaran senang dengan produk yang ditawarkan namun masih menimbang dengan produk lainnya maka konsumen perlu preferensi terkait produk tersebut untuk menempatkan pada produk dengan posisi yang paling penting dibandingkan produk-produk lainnya.

b) Keyakinan (Conviction)

Jika pasar sasaran telah menempatkan produk di posisi yang paling penting dan telah menjadikan produk yang ditawarkan sebagai produk pilihan. Biasanya, dengan keyakinan tersebut maka secara otomatis perusahaan akan mendapatkan promosi gratis dengan menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut yang disebar oleh konsumen itu sendiri.

c. Area Tindakan (Behavior Area)

Area tahap akhir konsumen merupakan tahap akhir. Area ini meliputi: Pembelian (Purchase). Pada tahap ini merupakan tahap akhir dalam sebuah proses karena akhirnya konsumen sudah mengenal produk hingga melakukan tindakan pembelian pada saat yang dianggap tepat.

## 2.4 Hasil Penelitian

Dalam pencarian data terkait Komunikasi Strategis Pemerintah Kabupaten Wajo Dalam Menarik Investor Pendidikan pada masa kepemimpinan Dr. H. Amran Mahmud, S.Sos., M.Si pada periode 2019-2024. Maka peneliti mencari informasi dengan mewawancarai Dr. Amran. Berikut hasil wawancara yang didapatkan:

“Investasi dalam dunia pendidikan tentu akan memberikan manfaat besar dalam jangka panjang. Sejauh ini, semenjak masa kepemimpinan kami, kami melakukan upaya dengan membangun komunikasi secara persuasif dengan investor dan bukan hanya komunikasi, melainkan kami juga turut menata daerah dengan maksimal, agar investor melihat bahwa betul daerah ini bisa berkembang dan memiliki peluang.” (Dr.H.Amran Mahmud. Bupati Wajo Periode 2019-2024. 20 Februari 2025)

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa upaya pemerintah dalam menarik investor pada pendidikan dengan melakukan komunikasi persuasif dan membangun daerah Wajo dengan baik, sehingga berangkat dari hal tersebut investor merasa bahwa daerah tersebut layak untuk mendapat perhatian. Menurut Dr. Amran ada beberapa faktor yang membuat investor asing tertarik untuk melakukan investasi di Kabupaten Wajo. Berikut hasil wawancara yang diberikan:

“Di Kabupaten Wajo memiliki potensi yang bisa membuat investor asing tertarik untuk berinvestasi dalam sektor pendidikan di Kabupaten Wajo dengan melihat bagaimana komitmen kami dalam pemerintahan, tentu mereka akan mencari tahu bagaimana iklim pemerintahan, mereka akan melihat bagaimana potensi pengembangan sumber daya manusia di daerah Wajo, apalagi kami mendengar ada banyak permintaan masyarakat untuk pengembangan dunia pendidikan, seperti membuat universitas atau sekolah bertaraf internasional.” (Dr. H. Amran Mahmud. Bupati Wajo Periode 2019-2024. 20 Februari 2025)

Dengan kombinasi faktor-faktor tersebut, Kabupaten Wajo menjadi lokasi yang menarik bagi investor asing yang ingin berkontribusi dalam pengembangan sektor pendidikan dan menciptakan dampak positif jangka panjang bagi masyarakat setempat.

Dalam pertemuan tersebut, peneliti telah menyiapkan beberapa pertanyaan. Salah satunya, Apakah ada program kerja sama yang telah terealisasi dalam masa kepemimpinan Dr. Amran. Informan memberikan jawaban sebagai berikut:

“Kami telah melakukan kerja sama dengan Universitas Muhammadiyah pada November 2021. Dalam rangkaian kerja sama tersebut kami menandatangani MoU dengan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar. Isi perjanjian tersebut merupakan kerja sama terkait bagaimana sekiranya daerah ini berkembang dalam aspek pendidikan

dan peningkatan SDM serta kami upayakan melalui kerja sama tersebut dilakukan pendampingan program daerah.” (Dr. H. Amran Mahmud. Bupati Wajo Periode 2019-2024. 20 Februari 2025)

Pada masa jabatan Dr. Amran Mahmud terdapat strategi dalam bekerja sama dengan Universitas Muhammadiyah Makassar dan erat kaitannya dengan pembangunan sektor pendidikan di Kabupaten Wajo. Beberapa alasan tersebut disampaikan dalam wawancara seperti berikut ini:

“Kami melakukan kerja sama dengan tujuan peningkatan kualitas sumber daya manusia lokal. Beberapa hal yang menjadi perhatian kami, bagaimana sekiranya ASN dan tenaga pendidik melanjutkan pendidikannya. Kami membuat pelatihan workshop agar mendukung profesionalisme aparatur pemerintahan, memberikan pelatihan kepada pemuda Wajo sebagai persiapan menjadi pemimpin di masa akan datang. Kami berpikir bahwa Universitas Muhammadiyah merupakan kampus yang memiliki kapasitas akademik dan dapat membantu pengembangan riset daerah dan tentunya Universitas tersebut mendapat tempat untuk melaksanakan tridarma perguruan tinggi di Kabupaten Wajo.” (Dr. H. Amran Mahmud. Bupati Wajo Periode 2019-2024. 20 Februari 2025)

Dr. Amran Mahmud menunjukkan komitmen dalam memajukan sektor pendidikan di Kabupaten Wajo. Melalui Peraturan Bupati Wajo No. 37 Tahun 2020, Pemerintah Kabupaten Wajo membuat sebuah program Beasiswa Gerbang Pammase. Dalam kurun waktu 2019 hingga 2023, program ini telah memberikan beasiswa kepada 5.643 penerima dengan total anggaran sebesar Rp4,25 miliar, melebihi target RPJMD yang ditetapkan. Dr. Amran Mahmud juga mengupayakan bantuan pendidikan yang berbasis keagamaan dengan memberikan apresiasi pada lembaga Darud Da'wah Wal Irsyad (DDI) agar dapat membangun dan mengembangkan lembaga pendidikan keagamaan di Wajo, sehingga dapat membentuk generasi yang dekat dengan Al-Qur'an dan dapat bersaing di tengah perkembangan zaman yang semakin canggih.

Ada beberapa investor selama masa kepemimpinan Dr. Amran Mahmud sebagai bupati Wajo 2019-2024 untuk memajukan sektor pendidikan. Berikut tabel penjelasannya:

No	Investor	Tahun	Implementasi
1	Putera Sampoerna Foundation	2020	Putera Sampoerna Foundation menyediakan beasiswa untuk empat siswa berprestasi dari Kabupaten Wajo sehingga dapat melanjutkan pendidikan di Sampoerna University, yang berstandar internasional dan bekerja sama dengan University of Arizona. Pembiayaan beasiswa ini dibagi antara Pemerintah Kabupaten Wajo dan Putera Sampoerna Foundation.

2	Save the Children Indonesia dan Mars Wrigley Foundation	2021	Dalam kerja sama tersebut memberikan dukungan untuk program “Guru Kunjung.” Dengan tujuan untuk memastikan bahwa proses belajar selama Pandemi tetap berjalan dengan baik. Selain itu, telah diberikan bantuan untuk pelajar di Kabupaten Wajo. Diantaranya disediakan 3.780 buku paket belajar, penyediaan 80 unit alat cuci tangan portabel dan 3.080 buku bacaan.
3	Asian Muslim Charity Foundation (AMCF)	2020	Ada banyak bantuan yang diberikan pada tahun itu. Namun dalam aspek pendidikan, Bupati Amran Mahmud mengundang Syeikh Mohd. M.T. Khoory dari Dubai dengan tujuan pengembangan pondok-pondok tahfiz. Januari 2023, Bupati Wajo, Dr. Amran Mahmud, memenuhi menghadiri undangan AMCF dan Al-Khoory Group di Dubai. Undangan tersebut bertujuan untuk memperkuat hubungan kerja sama dalam bidang pendidikan, sosial, dan kemanusiaan.
4	Kemitraan dengan Perguruan Tinggi	2019	Kerja sama dengan beberapa perguruan tinggi yaitu: Universitas Muhammadiyah Makassar, Universitas Hasanuddin, Universitas Gadjah Mada, Universitas Sampoerna, dan Institut Agama Islam (IAI) As’adiyah. Kerja sama ini mencakup pengembangan sumber daya manusia, pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, dan peningkatan mutu pendidikan di Wajo.

Tabel. 2.1 Investor Sektor Pendidikan

Sumber: Olahan Data Peneliti 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa Dr. Amran Mahmud menunjukkan komitmen pengembangan daerah dalam sektor pendidikan dan menjadi bagian dari visi kepemimpinannya untuk menciptakan generasi Wajo yang cerdas, religius, dan menyiapkan generasi muda untuk memiliki bekal dalam menghadapi tantangan global. Kerja sama dengan lembaga nasional dan internasional dapat meningkatkan akses dan kualitas pendidikan Kabupaten Wajo.

Putera Sampoerna Foundation memberikan bantuan beasiswa sekaligus mendukung program dan misi sosial. AMCF dapat menjadi kerja sama untuk membangun citra sebagai yayasan Islam global yang aktif di akar rumput. Dalam skala Internasional, Save the Children mendapatkan ruang agar akses ke komunitas dapat dijangkau lebih luas, memperkuat jaringan, dan menunjukkan dampak nyata ke donor internasional.

Dapat disimpulkan bahwa Dr. Amran bukan hanya berfokus pada pendidikan formal, namun pada pendidikan keagamaan, dengan memberikan bantuan pada pondok tahfiz sehingga menghasilkan generasi Qur'ani. Selain itu, pendidikan vokasi & pengembangan karakter, sebagai bekal untuk generasi muda dalam menghadapi tantangan global. Program Guru Kunjung, sebagai program alternatif pembelajaran di masa krisis (COVID-19).

Pemerintah menyebutkan bahwa ketertarikan investor ada kaitannya dengan penataan daerah. Sebelum investor asing (termasuk dalam bidang pendidikan) berminat untuk melakukan penanaman modal di Kabupaten Wajo, maka investor akan melakukan evaluasi terlebih dahulu. Mempertimbangkan penataan Kabupaten Wajo dan bagaimana kesiapan Kabupaten Wajo. Hal tersebut erat kaitannya dengan penilaian apakah investasi akan berhasil, berkelanjutan, dan aman.

Sektor pendidikan dan Potensi Wisata adalah dua hal yang berbeda. Namun keduanya memiliki hubungan dalam menguatkan konteks pembangunan daerah. Penataan Kabupaten Wajo dan pengembangan pada sektor wisata memiliki peranan. Kedua hal tersebut dapat memberikan kontribusi dalam memperkuat daya tarik Kabupaten Wajo, sehingga jika daya tarik tersebut menjadi topik perbincangan maka investor akan melihat pendidikan sebagai fondasi sumber daya manusia pariwisata.

Dalam sebuah kunjungan, peneliti bertemu dengan salah satu pemilik wisata yang cukup populer di daerah Wajo. Berikut hasil wawancara yang peneliti temukan:

“Bicara tentang dimensi dari pariwisata, apa pun infrastruktur itu nomor satu. Apa pun yang Anda bangun di Wajo ini tanpa didukung infrastruktur, percuma. Yang kedua keunikan. Makanya telaga biru saya bikin global kalau saya bangun rumah adat itu penting. Berikutnya adalah tidak boleh sekaligus tapi bertahap yang kita bangun di situ sebagian memperhatikan masukan dari pengunjung jadi ada wawancaranya mengenai kepuasan dan seterusnya.”

(Prof. Dr. Ir. Wahyuddin Latunreng. Owner Telaga Biru. Mantan Rektor Institut STIAM. 18 Januari 2025)

Prof Wahyuddin dalam pertemuan wawancara, menyebutkan bahwa hal yang mendukung pariwisata adalah infrastruktur dan itu merupakan hal utama. Informan menyebutkan bahwa wisata Telaga Biru yang dikembangkannya mempunyai beberapa tahap dan proses yang ujungnya adalah menerima umpan balik dari pengunjung.

Strategi yang digunakan merupakan hal yang telah dipertimbangkan dengan matang dengan memperhitungkan beberapa aspek. Proses perbaikan akan terus

dilakukan ketika informan mendapat saran dan kritik oleh pengunjung wisata. Dalam wawancara tersebut, disebutkan pula bahwa dalam proses Pembangunan wisata tidak boleh dilakukan secara terburu-buru, semua harus terukur dan dilakukan dengan bertahap.

Dalam penggalan wawancara tersebut sehingga peneliti menarik Kesimpulan bahwa tempat wisata Telaga Biru yang ada di Wajo ini mengalami perkembangan dengan memperhatikan beberapa aspek, yaitu infrastruktur, keunikan, masukan dari pengunjung dan proses Pembangunan yang bertahap.

Informan menambahkan dalam sesi wawancara saat itu dengan memberikan salah satu contoh yang saat ini mulai direalisasikan. Berikut pernyataannya:

“Masjid yang ada sekarang ini saya ubah akan menjadi perpustakaan, nanti kalau perpustakaan itu jadi maka Al Aqsa itu menjadi masjid sebelahnya ada Ka'bah. Wisata itu harus memperhatikan infrastruktur dan keunikan. Semua dipengaruhi oleh bisnis dan diperhitungkan dari beberapa aspek tidak bisa bicara budaya saja, melainkan Ketika kita memilih jalan bisnis, walaupun temanya bineka tetapi bagaimana bisa menghasilkan uang.”

(Prof. Dr. Ir. Wahyuddin Latunreng. Owner Telaga Biru. Mantan Rektor Institut STIAM I. 18 Januari 2025)

Peneliti menarik kesimpulan bahwa informan beberapa kali menegaskan bahwa infrastruktur dan keunikan adalah dua hal yang sangat diperlukan dalam membangun sebuah wisata sehingga menarik bagi wisatawan maupun investor. Berangkat dari hal tersebut sehingga peneliti menyambung dengan pertanyaan bahwa bagaimana menurut informan terkait branding “Kota Santri.” sehingga berikut ini jawaban yang diberikan:

“Pertama kalau disebut “kota” tidak cocok karena kabupaten kalau disebut kota Sengkang cocok ini harus ada perumusan baru dari Gubernur Andi Sulaiman kalau dikatakan kota sutra untuk kota Sengkang itu tidak cocok karena Sengkang itu ibukota bukan kota.”

(Prof. Dr. Ir. Wahyuddin Latunreng. Owner Telaga Biru. Mantan Rektor Institut STIAM I. 18 Januari 2025)

Menurut informan branding “Kota Santri.” Untuk Kabupaten Wajo tidak cocok disebabkan daerah Wajo merupakan sebuah Kabupaten bukan Kota. Pernyataan ini merupakan hal baru yang peneliti temukan dalam lapangan. Namun tidak terlepas dari branding “Santri.” Yang erat kaitannya dengan muslim, informan membuat wisata populer ini dengan unsur syar’i. Peneliti menganggap bahwa hal ini erat kaitannya dengan pernyataan Bayu Utomo Putra, SH,.M.A.P sebagai Kabag Legislasi dan persidangan, bahwa rancangan branding “Kota Santri.” Bukan berarti keberpihakan pada satu kaum saja, melainkan ini merupakan budaya yang erat kaitannya dengan daerah Wajo.

Informan pendiri wisata Telaga Biru menyampaikan bahwa wisata yang dibuatnya memperhatikan norma-norma yang berlaku bagi masyarakat sekitar. Berikut yang disampaikannya:

“Selain yang saya sampaikan tadi. Yang ketiga adalah syariah. Dalam syariah yang nomor satu adalah kebersihan jadi banyak orang yang menonjolkan Islamnya tetapi kelakuannya tidak benar. Di telaga biru sudah ada pemberitahuan diumumkan dengan menggunakan tiga bahasa di antaranya bahwa laki-laki tidak boleh memasuki area perempuan. Mungkin kalau di kolam anak laki-laki perempuan boleh ketemu yang berkeluarga kalau di kolam laki-laki dan perempuan tidak boleh bercampur dan tidak ada alasan untuk bercampur. Di tempat anak-anak orang tua bisa bertemu di sana. Di telaga biru yang dijaga adalah kebersihan dan prinsip of Islamic. Di antara uniknya adalah operasional pesantren di backup oleh pariwisata. Maka ditulis, silahkan nikmati pariwisatanya dan merasakan sedekahnya maka kalau orang pergi berpariwisata di sana maka dia sama dengan bersedekah. uniknya lagi setiap yang membeli tiket mendapatkan roti dan air minum, air minumnya diproduksi dari tempat itu. Kenapa tempat wisata ini dinamakan telaga biru dulu kata lempung adalah telaga cuma kesannya menjadi kotor karena ditempati oleh kerbau maka disebut lempung Tedong.”

(Prof. Dr. Ir. Wahyuddin Latunreng. Owner Telaga Biru. Mantan Rektor Institut STIAMI. 18 Januari 2025)

Dari wawancara di atas ada beberapa poin yang dapat peneliti simpulkan bahwa tempat wisata ini bisa berkembang karena dipengaruhi dengan pemberlakuan kebiasaan masyarakat sekitar. Unsur syar’i menurut ajaran Islam diterapkan pada tempat wisata ini sehingga hal tersebut membuat pengunjung merasa aman untuk datang. Ajaran mengenai hak dan batil, serta ajaran-ajaran Islam diberlakukan dengan ketat.

Peneliti menganggap bahwa dengan perkembangan pariwisata di Wajo dapat meningkatkan ketertarikan dan memiliki dampak positif yang signifikan bagi daerah tersebut, antara lain: peningkatan ekonomi, penguatan citra sehingga dengan hal tersebut dapat menarik minat investor dalam pengembangan dunia pendidikan di Kabupaten Wajo.

Dalam sambungan diskusi dengan Bupati pada periode 2019-2024, Dr. Amran menambahkan informasi terkait pendidikan dan pariwisata. Berikut hal yang disampaikan:

“Belum ada kerja sama formal dalam bidang pendidikan vokasi pariwisata. Hanya saja, kami pernah melakukan kerja sama dengan Universitas Hasanuddin Fakultas Ilmu Budaya Unhas agar Desa Binaan Pendidikan dan Pengembangan Masyarakat di beberapa desa, termasuk Desa Tosora dapat dikembangkan. Kami pikir ini menjadi landasan dasar untuk pengembangan pendidikan vokasi dalam sektor pariwisata di masa yang akan datang. Pada intinya, ketika kami ingin melakukan kerja sama harus transparansi dan setidaknya meminimalisir risiko perbedaan.”

(Dr.H.Amran Mahmud. Bupati Wajo Periode 2019-2024. 20 Februari 2025)

Peneliti kembali memberikan pertanyaan terkait strategi apa yang digunakan dalam menjalin kerja sama. Berikut yang disampaikan oleh informan:

“Kami tentu menggunakan peran Humas dalam proses kerja sama dengan berbagai investor pada sektor pendidikan. Misalnya program Save the Children Indonesia oleh Mars Wrigley Foundation, dan Asian Muslim Charity Foundation (AMCF), tentu membutuhkan komunikasi publik, humas mengambil peran dalam mengatur agenda, melakukan briefing komunikasi. Pokoknya humas mengambil banyak peran, melakukan sosialisasi publik dan yang paling penting jika terjadi krisis komunikasi, humas mampu tetap menjaga stabilitas opini masyarakat.”

Dalam wawancara tersebut, Dr. Amran menyampaikan bahwa setiap perencanaan daerah pasti dibuat sebuah strategi komunikasi dan humas sebagai Eksekutor Strategi Komunikasi tersebut dalam membentuk opini positif dan meningkatkan kepercayaan investor serta menangani krisis dan isu reputasi.

## 2.5 Pembahasan

### 1. Strategi Komunikasi *Hierarchy of effects* model

Model *Hierarchy of Effects* menggambarkan proses berjenjang yang dilalui konsumen mulai dari melihat iklan hingga melakukan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen pertama-tama harus mengenal produk tersebut (*awareness*). Selanjutnya, konsumen memahami keunggulan produk dibandingkan dengan alternatif lain, sehingga menimbulkan minat dan kesukaan terhadap produk. Pada akhirnya, konsumen mengambil keputusan untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Model ini menekankan bahwa tahapan tersebut harus dilalui secara berurutan dan selalu dimulai dari pengenalan produk sebagai langkah awal.

Jika diamati dan dihubungkan dari hasil wawancara di atas, maka dapat dikatakan bahwa investor akan melihat bagaimana kabupaten Wajo memiliki potensi dan menjadi daerah pendidikan yang dapat berkembang, maka *Public relations* mengambil bagian dalam hal pengenalan Sekolah formal dan nonformal di daerah tersebut.

Adapun Tahapan respons dalam model *Hierarchy of Effect* (Kotler, 2003) terdiri 3 area yaitu:

#### a. Area Kognitif (*Cognitive Area*)

Area ini adalah area di mana investor menyadari keberadaan Kabupaten Wajo sebagai daerah potensial dalam mengembangkan dan menanam modal investasi pada sekolah atau Pondok Pesantren, kemudian investor mulai mengetahui daerah tersebut. Area ini meliputi:

a) Kesadaran (Awareness)

Jika investor belum mengenal wilayah Wajo, maka pemerintah bersama para pemangku kepentingan perlu menjalankan upaya promosi agar pasar target menjadi sadar dan mengenal potensi yang dimiliki oleh daerah tersebut. Promosi ini sangat penting untuk memperkenalkan dan meningkatkan daya tarik daerah Wajo sebagai lokasi yang menjanjikan bagi investasi.

b) Pengetahuan (Knowledge)

Bisa saja pasar sasaran kenal dengan daerah Wajo namun masih sedikit informasi yang diketahui oleh investor. Maka dari itu, pemerintah harus membuat promosi yang lebih informatif untuk mengenalkan lebih dekat tentang wilayah ini kepada investor.

**b. Area Afektif (Affective Area)**

Tahap ini mencakup perasaan positif dan keyakinan investor terhadap potensi daerah Wajo sebagai tempat yang layak untuk menanamkan modal. Dalam area afektif ini, investor mulai menunjukkan rasa suka (*liking*) terhadap daerah tersebut. Setelah mengenal potensi Wajo, penting untuk mengetahui bagaimana respons mereka—apakah mereka mulai tertarik untuk berinvestasi? Jika investor menunjukkan minat, maka mereka telah memasuki tahap berikutnya dalam proses pengambilan keputusan investasi.

*Preference*, Jika investor tertarik dengan daerah Wajo namun tidak menempatkan pada posisi yang terutama dan masih membandingkan dengan daerah lain, maka investor perlu preferensi terhadap daerah Wajo untuk menempatkan Wajo pada posisi yang penting dibandingkan daerah yang lain.

*Conviction*, Jika investor telah menempatkan daerah ini sebagai daerah yang baik untuk menanam modal dalam dunia pendidikan, artinya investor telah yakin, sehingga perusahaan bisa mendapatkan promosi gratis yang terjadi secara alamiah melalui testimoni yang disebarakan oleh investor, dari satu orang ke orang lainnya.

**c. Area Tindakan (Behavior Area)**

Area ini merupakan area tahap akhir bagi investor dalam menaruh kepercayaan. Area ini meliputi: *Purchase*. Pada tahap ini adalah tahap akhir dalam proses. Pada akhirnya investor sudah mengenal dan tahu tentang wilayah Wajo dan potensinya, lalu berminat untuk menanam modal di daerah ini.

Dari strategi ini dapat disimpulkan bahwa investor tidak serta-merta melakukan investasi. Ada beberapa tahap yang harus dilalui sehingga tahap promosi menjadi hal yang penting dalam perencanaan ini. Dalam tahap tersebut, pemerintah Kabupaten Wajo memilih humas yang profesional dalam membangun citra yang positif.

1. *Public relations*

Peran strategis public relations dalam menarik investor ke daerah Wajo menjadi langkah akhir yang penting setelah para pemangku kebijakan menjalankan tanggung jawab masing-masing. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Otonomi Daerah, yang menggantikan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999, memberikan kerangka baru mengenai prinsip pelaksanaan otonomi daerah. Salah satu prinsip utama adalah peningkatan efisiensi dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah, dengan fokus pada penguatan hubungan antar unsur pemerintahan serta pemanfaatan potensi dan peluang yang ada di daerah. Hal ini menjadi penting dalam menghadapi dinamika persaingan di tingkat global.

Prinsip tersebut akhirnya mengarahkan pelaksanaan Otonomi Daerah sesuai dengan tujuan yang diatur dalam UU No. 32/2004, yaitu mewujudkan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pelayanan, pemberdayaan, partisipasi masyarakat, serta kemampuan daerah dalam menghadapi persaingan. Dengan prinsip ini, setiap daerah didorong untuk lebih aktif menarik investasi, baik dari investor lokal maupun asing, terutama di sektor pendidikan.

Peran *public relations* sangat penting dalam membangun citra positif wilayah Wajo. Tugas ini terkait erat dengan nilai budaya khas daerah serta komunikasi politik yang efektif, guna memperoleh dukungan baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri terhadap kebijakan investasi lokal.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemajuan investasi di daerah Wajo mencerminkan reputasi pemerintah daerah secara keseluruhan. Investasi hanya dapat diterima jika seluruh elemen internal dan eksternal, termasuk aparat pemerintah, kebijakan, program kerja, serta masyarakat Wajo, memberikan dukungan penuh untuk memastikan keamanan dan kelancaran penanaman modal. Dukungan ini diharapkan dapat membawa dampak positif dan perubahan yang signifikan bagi kemajuan daerah.

## **2.6 Kesimpulan**

Pemerintah Kabupaten Wajo memiliki komitmen dalam sektor Pendidikan. Hal tersebut direalisasikan dalam bentuk kerja sama dengan Putera Sampoerna Foundation dan Sampoerna University dalam memberikan bantuan beasiswa kepada pelajar Kabupaten Wajo, Save the Children Indonesia dan Mars Wrigley Foundation membuat sebuah program pendidikan di Kabupaten Wajo dengan tujuan agar meningkatkan kualitas pendidikan dan kesehatan anak-anak di Kabupaten Wajo, Asian Muslim Charity Foundation (AMCF) sebuah program untuk meningkatkan kualitas pendidikan di Wajo yang pada masa itu Syekh Dr. Mohammad MT Khoory, di Dubai sebagai investor dan beberapa kerja sama dengan Perguruan Tinggi lainnya. Bentuk kerja sama yang telah disebutkan sehingga menjadikan anak muda Kabupaten Wajo memiliki peluang untuk mengenyam pendidikan berkualitas tinggi. Strategi yang digunakan dengan mengerakkan bagian humas untuk terus produktif dalam mempromosikan citra positif, berperan dalam komunikasi diplomatik, saat berurusan dengan mitra luar negeri (seperti AMCF dari Dubai) serta menangani komunikasi krisis jika terjadi kesalahan komunikasi atau penolakan masyarakat terhadap sebuah program tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amita Etzioni, Suryatim (Penerjemah). 1982. *Organisasi-Organisasi Modern*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo.
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2015. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firdaus. 2008. *Strategi Komunikasi dan Landasan Teori*. Bandung: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2006. *Principles of Marketing (11th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Lavidge, Robert J. & Gary A. Steiner. 1961. *A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*. *Journal of Marketing*, 25(October):59-62.
- Mudjiono, Yoyon. 2007. *Ilmu Komunikasi*. Surabaya : Dakwah Digital Press.
- Ramadhani, Rachmawati Annisaa. 2022. *Pengaruh Teknologi Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa Di Pasar Modal*. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi yang berinvestasi Periode 2020/2021. S1 thesis: Universitas Jambi.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyono. 2008. *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Rohmi, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, dan aplikasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sondang S.P. 1992. *Fungsi-Fungsi Manajerial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sulaksana, N. 2007. *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: CV Lubuk Agung.
- Sunaryah. 2004. *Pengantar Pengetahuan Pasar Modal*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Tandelilin, E. 2010. *Portofolio dan Investasi: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Tilaar, H. A. R. 2003. *Membedah Problematika Pendidikan Nasional*. Jakarta: Rineka Cipta.

