

**Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Bantul dalam
Mensosialisasikan Program *Smart City* di Wilayah Bantul
Yogyakarta Periode Tahun 2018-2019**

NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh

RIMA RIZKI FAJAR SAPUTRI

20150530265

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH KABUPATEN BANTUL
DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM *SMART CITY* DI
WILAYAH BANTUL YOGYAKARTA PERIODE TAHUN 2018-2019**



Yang disetujui,

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Yeni', is written over the text 'Dosen Pembimbing'.

Dr. Yeni Rosilawati, S.IP, SE,MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses serta tahapan-tahapan Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Bantul dalam Mensosialisasikan Program *smart city* di Wilayah Bantul Yogyakarta, serta untuk mendeskripsikan faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan sosialisasi. Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Sumber data penelitian ini diambil dari data primer yang diperoleh dari wawancara mendalam dan data sekunder yang diperoleh dari buku, internet, dokumen dan foto dokumentasi. Uji validitas data menggunakan triangulasi dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui banyak sumber dalam penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Bantul dalam Mensosialisasikan Program *smart city* kepada masyarakat Bantul belum efektif. Secara garis besar sosialisasi dilakukan melalui Pertunjukan rakyat tradisional di tiga Kecamatan yaitu, Kecamatan Bantul, Kecamatan Pajangan dan Kecamatan Sewon. Optimalisasi penggunaan media konvensional (media cetak dan elektronik) serta media baru (internet) dilakukan sebagai pendukung dari penyebaran informasi terkait Program *smart city* ini.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Pemerintah Kabupaten Bantul, Sosialisasi, Program Smart City

This study aims to describe the process and stages of the Bantul Regency Government in socializing smart city Program in the Bantul region of Yogyakarta, as well as to describe the supporting and inhibiting factors in the implementation of socialization. The method of this research is descriptive research using a case study approach. The data source of this study was taken from primary data obtained from in-depth interviews and secondary data obtained from books, internet, documents, and photo documentation. The data validity test used triangulation that compares and checks the degree of trustworthiness of information obtained through many sources in qualitative research. The results of this study indicate that the communication strategy of the Bantul Regency Government in socializing smart city Program to the people of Bantul not yet effectively. Broadly speaking, the socialization was carried out once through traditional folk shows in three sub-districts, namely Bantul Sub-District, Pajangan Sub-District, and Sewon Sub-District. The optimization of the use of conventional media (print and electronic media) and new media (internet) is carried out as a supporter of the dissemination of information related to this smart city Program.

Keywords: Communication Strategy, Bantul Regency Government, Socialization, Smart City Program

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Saat ini pembangunan berkelanjutan dihadapkan pada permasalahan global antara lain seperti penurunan kualitas pelayanan publik, kemacetan di jalan raya, membengkaknya tingkat konsumsi energi, penumpukan sampah, peningkatan angka kriminal dan masalah masalah sosial lainnya. Semua permasalahan tersebut tidak dapat diselesaikan dengan cepat apabila masih menggunakan pola konvensional. Untuk mengatasi masalah dan mewujudkan kota yang aman dan nyaman bagi penduduknya, diperlukan upaya dan solusi cerdas yaitu dengan penerapan dan kolaborasi ekosistem kota yang masuk ke dalam konsep *smart city* (<http://bappeda.jogjaprov.go.id/berita/detail/54-smart-city-peluang-dan-tantangan-untuk-yogyakarta-berbudaya> diakses pada tanggal 11 Februari 2019).

Suatu kebanggaan bagi Kabupaten Bantul bawasanya termasuk 50 Kabupaten/Kota dalam gerakan menuju 100 *smart city* pada tahap kedua di Indonesia. Penggunaan internet yang akhirnya merambah dalam bidang pemerintahan yang dikenal dengan *e-government* ini telah menjelma menjadi instrument wajib untuk menghubungkan pemerintah dengan semua elemen masyarakat. (<https://www.bantulkab.go.id/berita/3639.html>, diakses pada tanggal 11 Februari 2019).

Pentingnya sosialisasi mengenai suatu program merupakan hal yang penting guna mengenalkan program yang dilaksanakan kepada target Khalayak agar meningkatkan pemahaman dan partisipasi akan program yang diberikan. Sebagai program baru, sosialisasi *smart city* pertama dilakukan di Kecamatan Bantul oleh Dinas Kominfo dan Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) Bantul. Menariknya sosialisasi yang dilakukan tidak sekedar menyampaikan materi informasi mengenai *smart city* saja melainkan juga menampilkan pertunjukan rakyat tradisional (Petunra) ditingkat Kecamatan/Desa. Dinas Kominfo juga bekerja sama dengan beberapa media konvensional seperti (koran dan televisi). Tidak hanya itu penggunaan media baru (internet) seperti penggunaan *Website, Facebook, Instagram, dan Youtube* juga dilakukan guna mendukung dalam penyebaran informasi terkait adanya program *smart city* kepada masyarakat Bantul.

Namun dari hasil wawancara empat informan dengan latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda satu dari masyarakat memahami akan pesan yang disampaikan, satu lagi dari masyarakat memahami dan ikut berpartisipasi dalam menggunakan program *smart city* ini. Sedangkan untuk dua dari masyarakat Bantul belum memahami akan pesan yang disampaikan hal ini karena penggunaan Bahasa yang digunakan terlalu formal. Hal tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Bantul dalam Mensosialisasikan Program *smart city* di Wilayah Bantul Yogyakarta Periode Tahun 2018-2019”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian:

1. Bagaimana tahapan-tahapan dalam strategi komunikasi Pemerintah Kabupaten Bantul dalam mensosialisasikan program *smart city* di Wilayah Bantul Yogyakarta Periode Tahun 2018-2019?
2. Bagaimana faktor-faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi strategi Pemerintah Kabupaten Bantul dalam mensosialisasikan program *smart city* di Wilayah Kabupaten Bantul Yogyakarta Periode Tahun 2018-2019?

C. KERANGKA TEORI

1. Strategi Komunikasi

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya (Yusuf, 2015 : 155).

2. Tahap Penyusunan Strategi Komunikasi

Suatu strategi komunikasi yang efektif selalu diawali dengan perencanaan yang solid. Perencanaan yang matang adalah kunci keberhasilan suatu kegiatan. Perencanaan merupakan langkah utama yang penting dalam keseluruhan manajemen agar suatu kegiatan dapat mencapai

tujuan yang maksimal. Penyusunan strategi komunikasi menjadi hal utama yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi. Menurut Hafied Cangara (2013: 108-114) susunan strategi komunikasi adalah sebagai berikut :

a. Identifikasi Target Khalayak

Strategi komunikasi pertama yang harus dilakukan dalam proses komunikasi adalah identifikasi target khalayak. Identifikasi target khalayak dimaksudkan adalah melakukan pemetaan (*mapping*) terhadap komunikan.

b. Menetapkan komunikator

Komunikator menjadi bagian penting dari proses komunikasi. Komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena pentingnya posisi komunikator dalam proses komunikasi, maka jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik atau tidak efektif kesalahannya terletak pada komunikator. Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting.

c. Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media. Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan pesan yang ingin disampaikan dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Secara garis besar ada dua jenis media, yaitu media konvensional dan media baru.

d. Menyusun Pesan

Tujuan utama dari proses komunikasi yaitu penyampaian pesan. Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Tujuan tertentu dari sebuah pesan inilah yang akan menentukan teknik yang mana akan digunakan dalam proses komunikasi, apakah teknik persuasi, informasi, atau teknik instruksi.

e. Ukur Keberhasilan yang Dicapai

Pada tahap ini, program komunikasi yang sudah dijalankan perlu dievaluasi kembali untuk mengetahui sampai sejauh mana keberhasilan yang telah dicapai. Tujuan tahap ini adalah untuk mengetahui apakah khalayak sudah mengerti isi pesan yang disampaikan, dan apakah ada perubahan sikap dan perilaku pada khalayak yang ditargetkan sesuai dengan yang diinginkan oleh program atau tujuan awal program tersebut dilaksanakan.

D. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini termasuk dalam metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan subjek dan objek penelitian berdasarkan fakta di lapangan dan data-data yang diperoleh adalah kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Deskriptif adalah bagian terpanjang yang berisi semua peristiwa dan pengalaman yang didengar dan yang dilihat serta dicatat selengkapnya dan seobjektif mungkin.

2. Jenis Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yang diperoleh dari penelitian ini yaitu dengan teknik wawancara mendalam. Wawancara didapatkan dari Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul pada bidang e-government, serta seksi-seksi didalam bidang tersebut.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari mengutip sumber lain seperti buku-buku, internet, pemberitaan online, dokumentasi, dan lain sebagainya, yang digunakan sebagai pendukung referensi penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara mendalam adalah merupakan sebuah interaksi sosial informal antara seorang peneliti dengan informannya.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah penelitian yang bersumber pada tulisan. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya (Arikunto, 2013 : 201).

4. Teknik Analisis Data

Data Peneliti menggunakan model Miles dan Huberman untuk menganalisis data, Miles dan Huberman menegaskan bahwa pengumpulan data penelitian kualitatif terkumpul melalui teknik pengumpulan data yang berbeda-beda, seperti wawancara, observasi, dokumentasi, kutipan, sari dari dokumen, dan catatan melalui perekam suara.

HASIL PENELITIAN

Secara garis besar sosialisasi program *smart city* ini dilakukan sebanyak satu kali di tiga Kecamatan melalui pertunjukan rakyat tradisional yang diadakan di tingkat Kecamatan/Desa, yaitu pada Kecamatan Bantul, Kecamatan Pajangan, dan Kecamatan Sewon. Sosialisasi ini diadakan pada tingkat Kecamatan/Desa melalui Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul dan Kelompok Informasi Masyarakat (KIM).

Proses rangkaian kegiatan sosialisasi ini berupa penyampaian materi *smart city* yang bertujuan untuk membangun pemahaman masyarakat Bantul, kemudian juga di sertai Pertunjukan rakyat tradisional (Petunra). Kemudian Dinas Kominfo juga melakukan optimalisasi pada penggunaan media konvensional (Koran dan Televisi) dan media baru (*Website, Youtube, Instagram, Facebook*) sebagai pendukung dari penyebaran informasi terkait program Bantul *smart city*.

Dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, Dinas Komunikasi dan Informatika melakukan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk mensosialisasikan program *smart city* kepada masyarakat Bantul. Adapun susunan strategi komunikasi sebagai berikut:

a. Pemilihan Target Sasaran

Dinas Kominfo melakukan penentuan target sasaran, namun penentuan tersebut tidak dilakukan secara spesifik. Tidak ada spesifikasi target dari segi demografis, psikografis, maupun sosiografis secara detail. Dinas Kominfo hanya menetapkan targetnya yakni masyarakat luas

Bantul. Masyarakat luas tidak dispesifikan berapa umur yang disasar, bagaimana dengan segi ekonominya, serta tidak ada penentuan target dengan media habit seperti apa. Hal ini karena mereka tidak melakukan riset terlebih dahulu seperti yang diakui oleh staff e-government, Nuraini.

b. Penetapan Komunikator

Komunikator pada tingkat Kecamatan/Desa yaitu Organisasi Perangkat Daerah (OPD) serta Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) sebagai mitra dari Pemerintah Kabupaten Bantul yang membantu dalam mensosialisasikan program *smart city* pada tingkat Kecamatan/Desa berupa Pertujukan Rakyat Tradisional. KIM bertujuan untuk mempermudah menyampaikan informasi kepada masyarakat terkait program-program yang ada pada Pemerintah Bantul termasuk sosialisasi program Bantul menuju *smart city*.

c. Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Media terbagi menjadi dua yaitu media konvensional dan media baru (*new media*). Pemerintah Kabupaten Bantul menggunakan semua media untuk menysasar kepada seluruh kalangan masyarakat Bantul. Dengan optimalisasi penggunaan media lama dan media baru diharapkan dapat tercapainya keberhasilan dalam proses penyampain pesan yang efektif, inovatif, kreatif, komunikatif dan interaktif.

1) Media Konvensional

a) Penggunaan Media Cetak

Dinas Kominfo menerapkan pemberitaan pada koran sebanyak 1 Spot pemberitaan pada media cetak. Menurut peneliti hal ini cukup untuk meningkatkan *awareness* masyarakat atas program *smart city* Bantul. Namun karakteristik pengguna media yang berbeda-beda perlu strategi penerapan konten yang berbeda-beda pula. Sayangnya Dinas Kominfo tidak melakukan hal ini sebagaimana yang telah peneliti sampaikan sebelumnya. Karenanya tidak dapat dipastikan bahwa penerapan berita ini bersifat efektif. Desain berita yang diterapkan pada media cetak memiliki konten pemberitaan yang sama, publikasi pemberitaan Bantul *smart city* pada media koran akan di beritakan setiap sosialisasi *smart city* di adakan.

b) Dialog Interaktif di Media Elektronik

Penerapan acara televisi untuk mengenalkan program *smart city* Bantul pada stasiun televisi lokal, yakni TVRI Jogja, Adi TV dan Bantul TV, menurut peneliti adalah suatu bentuk strategi komunikasi yang tepat. Pesan yang disampaikan pada *talk show* televisi Daerah ini juga tepat dengan konsep penjelasan mengenai program-program *smart city* yang diterapkan di Bantul dengan pembawaan dialog interaktif yang santai dan tidak terlalu formal.

2) Media Baru (*New Media*)

a) Pemanfaatan Media Online

Pemanfaatan *Website* dan media sosial merupakan media penyebaran informasi yang sangat cepat dengan jangkauan penyebarannya yang luas. Pemerintah Kabupaten Bantul bersama Dinas Komunikasi dan Informatika memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi kepada masyarakat terkait adanya program Bantul menuju *smart city* ini.

d. Menyusun Pesan

Tujuan pesan yang ingin disampaikan yaitu dengan mensosialisasikan program Bantul menuju *smart city* di Wilayah Kabupaten Bantul, dengan menggunakan teknik penyampaian pesan yang informatif, edukatif (mendidik) khalayak dengan cara memberikan fakta-fakta yang dapat dipertanggung jawabkan dari segi kebenarannya, teratur dan berencana dengan tujuan merubah pemahaman masyarakat dari yang tidak tahu menjadi tahu. Tidak hanya itu pesan yang dibangun juga bersifat persuasif yaitu untuk mempengaruhi masyarakat yang nantinya dapat berpartisipasi dan mendukung akan adanya program-program *smart city* Bantul ini.

e. Ukur keberhasilan yang dicapai

Dapat disimpulkan bahwa evaluasi yang membahas secara khusus perencanaan dan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan sosialisasi program *smart city* tidak dilakukan oleh Dinas

Kominfo namun hanya dilakukan rapat koordinasi oleh OPD-OPD yang terlibat.

1. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Sosialisasi Program *Smart City* Wilayah Bantul Yogyakarta

Adapun faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh Dinas Komunikasi dan Informatika adalah sebagai berikut :

- a. Faktor pendukung dari strategi komunikasi sendiri yaitu dengan adanya optimalisasi penggunaan berbagai media. Adanya sosial media saat ini juga menjadi salah satu faktor pendukung pelaksanaan sosialisasi.
- b. Dan faktor penghambat sosialisasi *smart city* dalam lingkup masyarakat yang dilakukan melalui pertunjukan rakyat tradisional (Petunra) yaitu, penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan juga terjadi tidak tercapainya suatu pengertian sebagaimana yang dikehendaki, sehingga timbulnya ketidakpahaman. Adanya hambatan dalam proses penyampaian yang berasal dari tingkat penguasaan yang kurang dari masyarakat. Dimana masyarakat Bantul lebih suka jika sosialisasi yang dilakukan menggunakan Bahasa Jawa dan tidak menggunakan bahasa yang terlalu formal.

A. Kesimpulan

Pada tahap perencanaan Dinas Kominfo tidak menentukan target sasaran/khalyak dengan spesifik. Pada tahap pelaksanaan sosialisasi program *smart city* kepada masyarakat Bantul belum maksimal karena sebagian audiens belum memahami pesan yang yang disampaikan. Sedangkan pada tahap evaluasi, Dinas Kominfo tidak melakukan evaluasi dan penentuan tolak ukur berhasilnya suatu program. Dari hasil wawancara masyarakat yang mengikuti sosialisasi ini dua dari mereka sudah memahami akan pesan yang disampaikan sedangkan dua lagi dari mereka belum memahami akan pesan yang disampaikan.

Dalam penelitian ini, peneliti membuat kesimpulan bahwa Dinas Kominfo dapat merealisasikan kegiatan sosialisasi melalui berbagai saluran media komunikasi, namun Dinas Kominfo tidak melakukan dua tahap komunikasi dengan baik yaitu tahap perencanaan dan tahap evaluasi. Hal tersebut mempengaruhi pada hasil yang dicapai oleh Pemerintah Kabupaten Bantul dalam mensosialisasikan program *smart city* kepada masyarakat dan juga mengajak masyarakat agar berpartisipasi dalam program menuju Bantul *smart city* ini.

B. Saran

1. Dinas Kominfo perlu melakukan pemetaan karakter pada target sasaran sosialisasi program *smart city* yang dituju, dengan cara memetakan target sasaran primer, target sasaran sekunder dan target sasaran tersier. Hal tersebut untuk memudahkan Dinas Kominfo

dalam melakukan kegiatan komunikasi agar sesuai dan langsung tertuju pada targetnya.

2. Dinas Kominfo sebaiknya melakukan evaluasi khusus untuk membahas sosialisasi program Bantul *smart city* yang dijalankan agar dengan adanya sosialisasi program *smart city* tersebut dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Kemudian perlu dilakukannya monitoring media yang telah digunakan untuk mendukung penyebaran informasi mengenai program *smart city* Bantul.
3. Memaksimalkan penggunaan media konvensional maupun media baru guna mendukung persebaran informasi untuk mempublikasikan program Bantul *smart city* dan juga menambah frekuensi publikasi dalam media-media tersebut, sehingga banyak masyarakat yang mengetahui adanya program Bantul *smart city* ini.
4. Perlunya indikator keberhasilan dalam melaksanakan program sosialisasi yang dijalankan. Sehingga perkembangan pada setiap pelaksanaan program sosialisasi dapat dilihat, tidak hanya diketahui dari testimoni dan jumlah kehadiran dari peserta sosialisasi saja.

Daftar Pustaka

Buku

- Afrizal. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Akhmad, Jayadi, dkk. 2016. *Cuplikan Buku Smart city menuju Smary Nation*. Jakarta: Alex Media.
- Alo Liliweri. 2011. *Komunikasi serba ada serba makna*. Jakarta: Kencana.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*.
- Atmoko, Dwi. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cecilia Cabanero-Cerzosa, Garcia Helen R. 2009. *Building Commitment to Reform through Strategic Communication The Five Key Decision: World Bank*.
- David, R. Fredd. 2011. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep Buku 1*, Edisi 12. Jakarta : Salemba Empat.
- Deddy, Mulyana. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Lisbijanto Herry. 2013. *Wayang Herry Lisbijanto*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Soedarsono. R. M. 2002. *Seni Pertunjukan Indonesia Di era Globalisasi*. Gajah Mada University Press
- Moleong, Lexy J. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : PT Remaja Rosadakarya.
- Morissan & Wardhany. Andy. 2009. *Teori Komunikasi (Tentang Komunikatir, Pesan, Percakapan Dan Hubungan)*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Hadari, Nawawi. 1998. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah MadaUniversity Press.
- Ruslan, Rosady. 2013. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Silalahi, Ulber.2009. *Metode Penelitian Sosial*, Cetakan ke satu.Bandung : PT Refika Aditama.

Soedarsono.R.M 2002. Masa Gemilang dan Memudar Wayang Wong gaya Yogyakarta. Yogyakarta: Tarawang

Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian*.

Yusuf Zainal Abidin, 2015.*Manajemen Komunikasi Filosofi, Konsep, dan Aplikasi* ,Bandung: Pustaka Setia.

Lister. M. et al. (2009). *New media: A Critical Introduction 2nd Edition*. New York: Routledge.

Jurnal

Agusthyo, Wafiq. (2017). Strategi Komunikasi *Komunitas Retic dalam Membentuk Perilaku Peduli Terhadap Kelestarian Hewan Berjenis Reptil di Pekanbaru*, Jurnal Jom FISIP, Vol.4. No 1.

Assegaff, Setiawan. (2017). *Strategi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Knowledge Sharing*, Jurnal Manajemen Teknologi, Vol.16 No 3. Hlm.271-293.

Ayu, Herdiana. (2015) *Strategi Komunikasi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional*, Jurnal Komunikasi ASPIKOM, Vol.2. No 4. Hlm. 243-254.

Istidjab, K. W. (2011). *Wayang sebagai Media Komunikasi Tradisional dalam Diseminasi Informasi*, Jurnal PIKOM. Vol.18. No 2.

Kalianda, Deri. (2018). Strategi Komunikasi Dinas *Lingkungan Hidup Dalam Mengimplementasikan Program Green City di Kota Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi*, Jurnal JOM FISIO, Vol.5. No 1.

Kristie, Devina. (2015). *Strategi Komunikasi Pendamping PNMP-MPD dalam Upaya Pemberian Pemahaman Program Kepada Masyarakat*. Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi. Vol 3. No 1.

Maryono, (2012). *Estetika seni pertunjukan tari*. Jurnal seni budaya.Vol.10. No 2 Jurusan seni tari, Fakultas deni pertunjukan ISI Surakarta.

Mursalim.(2017). *Implementasi Kebijakan Smart City di Kota Bandung*.Jurnal Ilmu Administrasi Vol.14. No 3.

Rahman, Aulia. (2017) *Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Sumbang Menyosialisasikan Gerakan Pembangunan untuk Infrastruktur Berkelanjutan*. Jurnal Unpad, Vol.5 No 2.

Susanti, H.Y. (2015). *Strategi Komunikasi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN)*. Jurnal Komunikasi ASPIKOM, Vol.2. No 4.

Internet

<https://diskukmp.Bantulkab.go.id/berita/57-bupati-Bantul-launching-Bantulsmart-city-dalam-rangka-mendukung-pelayanan-perijinan-berbasis-ptsp>(diakses pada tanggal 11 Februari 2019, pukul 21.00 WIB).

<https://www.Bantulkab.go.id/berita/3639.html> (diakses pada tanggal 11 Februari 2019, pukul 21.45 WIB).

<http://bappeda.jogjaprov.go.id/berita/detail/54-smart-city-peluang-dan-tantangan-untuk-Yogyakarta-berbudaya>(diakses pada tanggal 11 Februari 2019, pukul 22.30 WIB).

<https://Bantul.sorot.co/berita-5514-masuk-dalam-jajaran-pemkab-berkinerja-terbaik-Bantul-dapat-penghargaan-dari-presiden.html>, (diakses pada tanggal 10 Mei 2019 pukul 15.00 WIB).

<https://www.kompasiana.com/wimba68086/5b7ac3ecab12ae2ec6ad0c2/6-karakteristik-media-baru-yang-harus-kamu-tahu#>, (diakses pada tanggal 10 Mei 2019 pukul 18.00 WIB).

<http://jogja.tribunnews.com/2019/02/19/Bantul-smart-city-menuju-Bantul-sehat-cerdas-dan-sejahtera-melalui-teknologi-dan-Aplikasi>, (diakses pada 25 Mei 2019 pukul 19.00 WIB).