

BAB III

PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Dalam penelitian ini bertujuan mendeskripsikan tahapan-tahapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bantul dalam mensosialisasikan program *smart city* di Wilayah Kabupaten Bantul Yogyakarta. Peneliti akan menjabarkan sajian data yang disusun berdasarkan bagaimana proses kerja dari Dinas Komunikasi dan Informatika dalam melaksanakan sebuah program mulai dari konsep perencanaan, kemudian tahapan penyusunan strategi komunikasi dari mulai identifikasi khalayak, penetapan komunikator, pemilihan media dan saluran komunikasi, penyusunan pesan dan evaluasi yang dilakukan setelah kegiatan telah dilaksanakan. Peneliti juga akan menyajikan data yang didapat dari masyarakat umum Bantul dan masyarakat yang mengikuti sosialisasi akan program *smart city* di Bantul. Hal tersebut dapat memberikan keterangan terkait strategi komunikasi dari Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul dalam mensosialisasikan program *smart city* sehingga dapat mengetahui keberhasilan suatu program sudah terlaksana dengan efektif ataupun sebaliknya.

Terciptanya program *smart city* berawal dari visi dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Bantul yang lebih cerdas, sehat, sejahtera. Sasaran dari *smart city* adalah terciptanya 6S

yang menjadi visi dan misi Bupati Bantul yakni *Smart Governance, Smart Branding, Smart Economy, Smart Living, Smart Society, dan Smart Environment*. 6 pilar tersebut merupakan komponen yang diperlukan dalam membangun *smart city*. Salah satu wujud dari Bantul *smart city* yaitu melalui sumber daya yang ada serta meningkatkan kualitas pelayanan publik. Ditetapkannya visi pembangunan ini, tidak terlepas dengan berbagai perkembangan dan dinamika kehidupan masyarakat Bantul yang terus berubah dan bertransformasi, dengan perkembangan teknologi informasi, dan komunikasi yang melingkupinya.

Latar belakang terciptanya program *smart city* salah satunya adanya visi (RPJMD) dimana Pemerintah Kabupaten Bantul berupaya mewujudkan masyarakat Bantul yang lebih cerdas, sejahtera, dan terintegrasikannya sistem *e-government*. (Hasil wawancara dengan Nuraini– Staff Bagian e- government , 24 Mei 2019)

Untuk menuju Bantul *smart city* tersebut Pemerintah Kabupaten Bantul harus menyesuaikan terhadap perkembangan teknologi dan informasi saat ini. Transformasi untuk menjadikan Bantul sebagai Kabupaten yang cerdas dapat dilakukan melalui transformasi birokrasi, edukasi kepada masyarakat dan transformasi digital atau penggunaan teknologi informasi yang dapat mempermudah kegiatan warga.

Awal mula program *smart city* ini kan ada asesemen dari Kementrian Kominfo yaitu adanya gerakan 100 *smart city* nah Bantul itu ikut tahap yang kedua, jadi kemarin itu 50 Kabupaten/Kota bareng-bareng diasesemen untuk mengikuti gerakan *smart city*, kemudian dibuat Dewan *smart city* yang isinya OPD perwakilan Desa sama stakeholder dari BUMN. *Smart city* juga sebenarnya menjadi Program *quick win* atau percepatan pembangunan Kabupaten Bantul. (Hasil wawancara dengan Nuraini– Staff Bagian e- government, 24 Mei 2019)

Smart city berawal dari assessment Kementerian Dinas Komunikasi dan Informatika yang kemudian Bantul termasuk menjadi 50 Kota/ Kabupaten dalam gerakan menuju 100 *smart city* di Indonesia pada tahap kedua yang kemudian di bentuklah Dewan *smart city* yaitu organisasi perangkat Daerah dan stakeholder dari BUMN.

Smart city dipandang penting karena sudah ada di RPJMD yang mana menjadi *quick win* untuk program percepatan pembangunan di Kabupaten Bantul. Jadi kita pilih program-program yang strategis yang sifatnya inovasi yaitu langsung untuk pemberdayaan masyarakat. Tujuannya dari *smart city* di Bantul ini ya harapannya Bisa mewujudkan Bantul yang cerdas, aman, nyaman, berdaya saing serta mempermudah akses pada warganya. (Hasil wawancara dengan Nuraini– Staff Bagian e- government , 24 Mei 2019)

Pentingnya Program Bantul *smart city* yang telah tercantum pada Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah yaitu sebagai *quick win* atau program percepatan pembangunan di Kabupaten Bantul dengan menyuguhkan program-program yang strategis dan inovatif. Program *smart city* bertujuan untuk dapat membentuk dan menerapkan suatu kota yang cerdas, aman, nyaman, berdaya saing serta mempermudah akses pada warganya.

Pada dasarnya sosialisasi program *smart city* ini diadakan pada tingkat Kecamatan/Desa, yaitu pada Kecamatan Bantul, Kecamatan Pajangan, dan Kecamatan Sewon melalui Dinas Kominfo dan Kelompok Informasi Masyarakat (KIM). Proses rangkaian kegiatan sosialisasi ini berupa penyampaian materi *smart city* yang bertujuan untuk membangun pemahaman masyarakat Bantul, kemudian juga disertai pertunjukan rakyat tradisional (Petunra). Kegiatan ini bertujuan agar masyarakat akan lebih

tertarik dan mudah menerima informasi yang diberikan. 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* ini.

Untuk sosialisasi yang secara langsung dilakukan pada Kecamatan Bantul, Pajangan, sama Sewon. Jadi kita melalui Petunra yang diadakan oleh Kelompok Informasi Masyarakat bersama Dinas Kominfo juga, kenapa kita pakai pertunjukan Rakyat Tradisional soalnya kan buat warga yang belum ngerti sama media internet bisa dapet informasinya juga. Apalagi kalau lewat pertunjukan seni kayak wayang, tarian-tarian, mereka itu seneng nontonnyakan menarik. Penyampaian pesannya juga kita pakai Bahasa Jawa sama Bahasa Indonesia juga biar mereka mudah pahamnya. (Hasil Wawancara dengan Prastowo Angga – Staff Bagian Pengelolaan dan Saluran Informasi Publik, 24 Mei 2019)

Dapat disimpulkan bahwa sosialisasi yang di adakan lewat pertunjukan rakyat tradisional hanya dilakukan satu kali di tiga Kecamatan yaitu Bantul, Pajangan dan Sewon. Sosialisasi yang diselenggarakan secara langsung ini bertujuan untuk menysasar kepada masyarakat umum dan juga masyarakat yang belum mengerti akan media internet. Sosialisasi ini semakin menarik karena dalam penyampaian informasinya juga diselingi pertunjukan seni wayang dan tarian tradisional serta penggunaan Bahasa Jawa.

Kalau pemilihan tempat untuk sosialisasi itu berdasarkan Kecamatan yang sudah siap untuk mengusung tema *smart city* itu, soalnya kan kita bergabung dengan KIM, jadi sebelumnya kita sudah melakukan rapat koordinasi terlebih dahulu membahas persiapan sosialisasi *smart city* bersama KIM yang ada di Bantul, kalau buat pemilihan tempatnya ya tergantung Kecamatan mana yang sudah siap jadi kita lakukan sosialisasi di Kecamatan itu, dan sejauh ini KIM yang sudah siap mengusung tema *smart city* itu ya baru 3 Kecamatan itu,

KIM yang lain mengusung tema lain. Karena sebenarnya tema itu bebas, tetapi kita sebagai Kominfo juga menghimbau agar KIM di setiap Kecamatan bisa mengusung tema *smart city* ini. (Hasil Wawancara dengan Prastowo Angga – Staff Bagian Pengelolaan dan Saluran Informasi Publik, 24 Mei 2019)

Sebelum melakukan sosialisasi, Dinas Kominfo melakukan rapat koordinasi bersama KIM yang ada di Kecamatan/Desa mengenai persiapan dilakukannya sosialisasi dengan mengusung tema *smart city* ini. Pemilihan tempat ditentukan berdasarkan kesiapan KIM yang ada di masing-masing Kecamatan yang ada di Kabupaten Bantul.

Gambar 3.1 (Sosialisasi *smart city* berupa pertunjukan wayang)



Sumber : Dokumen Dinas Kominfo Kabupaten Bantul Tahun 2018

Gambar 3.2 (Sosialisasi *smart city* berupa pertunjukan tarian tradisional)



Sumber : Dokumen Dinas Kominfo Kabupaten Bantul Tahun 2018

Gambar 3.1 merupakan contoh tampilan dari acara sosialisasi *smart city* kepada masyarakat Bantul yang diadakan pada tingkat Kecamatan/Desa berupa pertunjukan rakyat tradisional dengan menampilkan pertunjukan kesenian wayang wong sebagai media hiburan dan penyampaian pesan yang berkaitan dengan *smart city* melalui dialog-dialog yang ditampilkan. Sedangkan gambar 3.2 menampilkan seni tarian Beksan Golek Sulung Dayung yang berupa gerakan-gerakan yang dapat menghibur audiens. Sosialisasi ini diadakan oleh Kelompok Informasi Masyarakat bersama Dinas Kominfo Kabupaten Bantul. Rangkaian acara yang diadakan yaitu berupa sambutan, penyampaian informasi serta pertunjukan rakyat tradisional.

1. Tujuan Strategi Komunikasi

Dalam mengenalkan sebuah program juga mempengaruhi keberhasilan dalam suatu kegiatan, jika program tidak dikomunikasikan dengan tepat maka bisa dipastikan tujuan dari program tersebut tidak akan tercapai. Program Bantul *smart city* disosialisasikan kepada masyarakat oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul seperti yang diungkapkan bidang *e-government* sebagai berikut:

Kalau untuk tujuan pengenalan sosialisasi Program Bantul *smart city* ini ya harapannya agar masyarakat bisa tahu dan ikut berpartisipasi dalam program ini. Untuk isi pesannya sendiri bersifat mempersuasi masyarakat untuk menggunakan, dan juga mengedukasi masyarakat juga. Kenapa kita mengedukasi ya karena masyarakat yang mengetahui promosi ini secara langsung akan teredukasi dan paham mengenai adanya program Bantul *smart city* ini. (Hasil Wawancara dengan Nauraini – Staff Bagian Penyelenggaraan *e-government*, 24 Mei 2019)

Tujuan dari sosialisasi program Bantul *smart city* ini yaitu agar masyarakat dapat mengetahui dan berpartisipasi dalam mendukung program ini. Dinas Kominfo bersama KIM dalam menyampaikan pesan yang bersifat mempersuasi masyarakat untuk menggunakan, dan juga mengedukasi masyarakat. Dengan mengedukasi dan mempersuasi masyarakat harapannya dapat mengubah pemahaman masyarakat, sehingga masyarakat yang mengetahui sosialisasi ini secara langsung akan teredukasi dan paham mengenai adanya program Bantul *smart city*.

Untuk tujuan dari sosialisasi menggunakan Petunra itu ya biar masyarakat itu tertarik buat menghadiri sosialisasinya. Kalau enggak ada hiburannya masyarakat Bantul itu susah mbak ngumpulnya hehe. Strategi lewat pertunjukan wayangnya juga mengandung pesan yang mana dialog-dialog yang di perankan itu masih berkaitan sama program *smart city* Bantulnya. Tapi kalau untuk tariannya bebas yah

cuman buat hiburan aja. Itu juga ditampilin diakhir acara. (Hasil Wawancara dengan Nauraini – Staff Bagian Penyelenggaraan *e-government*, 16 Juli 2019)

Sedangkan tujuan dari sosialisasi menggunakan Pertunjukan rakyat tradisional (Petunra) adalah agar masyarakat tertarik akan sosialisasi program *smart city* dengan menggunakan pesan yang dikemas melalui pertunjukan kesenian Wayang Wong dengan menyampaikan dialog-dialog yang berkaitan dengan program *smart city* Bantul.

2. Tahap Penyusunan Strategi Komunikasi

a. Pemilihan Target Sasaran

Strategi komunikasi yang harus dilakukan dalam proses komunikasi adalah identifikasi target khalayak. Dalam indikator keberhasilan suatu Program penting adanya pertimbangan dalam penentuan target sasaran kepada siapa saja program tersebut akan dikomunikasikan. Bagian penyelenggaraan *e-government* mengemukakan sebagai berikut:

Kalau untuk target sasaran dari program-program *smart city* sendiri yakni masyarakat umum Kabupaten Bantul, namun tidak terpatok berdasarkan usia, jenis kelamin, ataupun latar belakang pekerjaan dan lain sebagainya, karena pada dasarnya program *smart city* ini untuk memudahkan dan memfasilitasi semua lapisan masyarakat. (Hasil Wawancara dengan Nauraini – Staff Bagian Penyelenggaraan *e-government*, 24 Mei 2019)

Pada dasarnya program-program *smart city* ini dapat mempermudah dan memfasilitasi semua lapisan masyarakat Bantul, oleh sebab itu penentuan target sasaran tidak bisa dibatasi dari segi usia atau latar belakang pekerjaannya, sehingga tidak ada sasaran khusus terkait sosialisasi program *smart city* ini.

Untuk bimbingan teknis sendiri sudah dilakukan sosialisasi sebanyak empat kali pada lingkup OPD, sedangkan untuk sosialisasi langsung kepada masyarakat yaitu melalui seni Petunra yaitu Pertunjukan rakyat tradisional yang dibantu oleh Kelompok Informasi Masyarakat yaitu di Kecamatan Bantul sendiri, Kecamatan Pajangan, sama Kecamatan Sewon. Sebenarnya mau diadakan di seluruh Kecamatan sementara ini baru terlaksana di tiga Kecamatan tadi. (Hasil Wawancara dengan Nauraini – Staff Bagian Penyelenggaraan *e-government*, 24 Mei 2019).

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa sosialisasi program-program *smart city* pada lingkup internal yaitu OPD (Organisasi Perangkat Daerah) dengan mengumpulkan masyarakat perwakilan dari setiap OPD yang mana diberikan bimbingan-bimbingan secara teknis oleh Pemerintah Kabupaten Bantul.

Gambar 3.3 (Bimbingan Teknis *smart city* pada lingkup OPD di Pemkab Bantul)



Sumber : Dokumen Dinas Kominfo Kabupaten Bantul Tahun 2018

Gambar 3.4 (Sosialisasi Petunra Bantul)



Sumber : Dokumen Dinas Kominfo Kabupaten Bantul Tahun 2018

Gambar 3.5 (Sosialisasi Petunra Bantul)



Sumber : Dokumen Dinas Kominfo Kabupaten Bantul Tahun 2018

Tabel 3.1 Jumlah Peserta Sosialisasi *smart city* di tiga Kecamatan Periode Tahun 2018-2019

No	Tema Program	Pelaksanaan	Target Sasaran	Jumlah kehadiran	Waktu Pelaksanaan
1.	Menuju Bantul <i>Smart city</i>	Kecamatan Bantul	Umum	165 orang	12 Juli 2018
2.	Menuju Bantul <i>Smart city</i>	Kecamatan Pajangan	Umum	98 orang	14 Juni 2019
3.	Menuju Bantul <i>Smart city</i>	Kecamatan Sewon	Umum	143 orang	15 September 2018

Sumber : Arsip Dokumen Dinas Kominfo Periode Tahun 2018-2019

Tabel 3.1 menampilkan jumlah peserta sosialisasi yang diadakan di tiga Kecamatan yaitu, Kecamatan Bantul yang berada di Ibukota Kabupaten Bantul, Kecamatan Pajangan yang berada di sebelah Barat Kabupaten Bantul, dan Kecamatan Sewon yang berada di sebelah Timur Kabupaten Bantul. Target sasaran ditunjukkan kepada masyarakat umum Bantul, dengan jumlah Kehadiran peserta yang mengikuti sosialisasi sebanyak 165 orang untuk Kecamatan Bantul, 98 orang untuk Kecamatan Pajangan dan 143 orang untuk Kecamatan Sewon.

b. Memilih Komunikator

Menetapkan komunikator menjadi hal yang penting dari suatu proses Komunikasi, karena dengan komunikator menjadi sumber kendali dalam rangkaian aktivitas komunikasi. Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang penting karena komunikator bertindak sebagai ujung tombak dari berhasil atau tidaknya suatu proses komunikasi yang dilakukan.

Penyusunan Masterplan Bantul *smart city* yang dibimbing oleh Dr.tech. Wikan Dinar Sunindyo, ST, M.Sc, dari Fakultas Teknik Elektro dan Informatika ITB ini melibatkan banyak unsur, meliputi Pimpinan Daerah, DPRD, Akademisi, Kepala OPD/Camat, BUMN/BUMD, Lurah Desa, dan Perwakilan Pemuda dengan melibatkan unsur-unsur tersebut diharapkan akan diperoleh berbagai masukan tentang potensi, permasalahan, serta alternatif solusi yang dituangkan dalam enam dimensi utama, yaitu meliputi *Smart Governance, Smart Branding, Smart Economy, Smart Living, Smart Society* dan *Smart Environment*. Nah setiap ada rapat gerakan *smart city* kita pasti undang, mereka juga dimasukkan, jadi mereka semua bekerjasama dan juga berperan aktif demi keberhasilan program *smart city* ini. Mengapa memilih komunikator tersebut ya karna mereka merupakan orang-orang yang ahli dalam bidangnya, sehingga harapannya dapat mengomunikasikan program Bantul *Smart city* dengan baik dan efektif. (Hasil Wawancara dengan Nauraini – Staff Bagian Penyelenggaraan *e-government*, 24 Mei 2019).

Ibu Nuraini menjelaskan bahwa komunikator yang dipilih merupakan praktisi atau orang-orang yang ahli dalam bidangnya demi mendukung keberhasilan dari proses komunikasi. Dalam penyusunan Masterplan Bantul *smart city* dibimbing oleh Dr.tech. Wikan Dinar Sunindyo, ST, M.Sc, dari Fakultas Teknik Elektro dan Informatika ITB ini melibatkan

banyak unsur, meliputi Pimpinan Daerah, DPRD, Akademisi, Kepala OPD/Camat, BUMN/BUMD, Lurah Desa, dan Perwakilan Pemuda.

Sedangkan untuk komunikator sosialisasi di tingkat Kecamatan itu ada Dinas Kominfo sendiri dan KIM (Kelompok Informasi Masyarakat) sebagai mitra dari Pemkab Bantul, dibentuknya juga dari masyarakat, tugasnya mereka kan emang menyalurkan informasi kepada masyarakat di tingkat Kecamatan/Desa. Kemudian untuk tamunya yang kita undang itu seperti Camat, Kepala Desa, Kepala Dukuh, Kapolsek, Koramil sama masyarakat umum”.(Hasil Wawancara dengan Nauraini – Staff Bagian Penyelenggaraan *e-government*, 24 Mei 2019).

Kemudian untuk Komunikator pada tingkat Kecamatan yaitu Dinas Kominfo bersama kelompok informasi masyarakat sebagai mitra dari Pemerintah Kabupaten Bantul yang membantu mensosialisasikan program *smart city* di tingkat Kecamatan/Desa berupa seni pertunjukan rakyat tradisional. Acara sosialisasi *smart city* ini juga turut mengundang Camat, Kepala Desa, Kepala Dukuh, Kapolsek, Koramil serta masyarakat umum di Wilayah Bantul Yogyakarta.

c. Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Pemilihan media dan saluran komunikasi merupakan pendukung penyebaran informasi mengenai sosialisasi program *smart city* di Kabupaten Bantul. Pemilihan media dan saluran komunikasi merupakan salah satu hal yang penting untuk mencapai sasaran komunikasi, sehingga adanya pemilihan media dan saluran komunikasi yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan tujuan pesan serta jenis media yang digunakan oleh masyarakat itu sendiri. Media yang digunakan terbagi

menjadi dua yaitu penggunaan media konvensional dan media baru (*new media*).

Untuk pemilihan media dan saluran komunikasi kita menggunakan semua media baik media lama berupa media elektronik seperti siaran acara *Talk show* siaran Taman Gabusan di TVRI Jogja, siaran acara Wedang Ronde di stasiun Bantul TV dan Adi TV. Kemudian untuk media cetak berupa surat kabar harian di koran-koran. Untuk media internet kita menggunakan *Website* berupa *release-release* yang ditampilkan di halaman *Website* Pemkab dan Dinas Kominfo. Untuk media sosial juga kita menggunakan *Facebook*, *Instagram* dan *Youtube*. Dengan optimalisasi penggunaan media konvensional dan media baru diharapkan dapat tercapainya keberhasilan dalam proses penyampain pesan yang efektif, inovatif, kreatif, komunikatif dan interaktif. (Hasil Wawancara dengan Prastowo Angga – Staff Bagian Penyelenggaraan *e-government*, 24 Mei 2019).

Prastowo Angga menegaskan bahwa Pemkab Bantul menggunakan berbagai saluran media untuk menysasar kepada seluruh kalangan masyarakat Bantul. Dengan optimalisasi penggunaan media konvensional dan media baru diharapkan dapat tercapainya keberhasilan dalam proses penyampain pesan yang efektif, inovatif, kreatif, komunikatif dan interaktif.

Kalau untuk pemilihan medianya juga kita cuman berdasarkan memanfaatkan media yang ada aja ya, misalnya penggunaan media online itukan gak membutuhkan biaya yang mahal proses penyebarannya juga gampang menjangkau ke khalayak luas, jadi kalau untuk riset mengenai segmentasi pengguna media kita belum lakukan. (Hasil Wawancara dengan Prastowo Angga – Staff Bagian Penyelenggaraan *e-government*, 24 Mei 2019).

Dapat disimpulkan bahwa Dinas Kominfo memilih media dengan berdasar media yang mudah untuk digunakan, biaya yang terjangkau dan proses penyebarannya yang mudah serta menjangkau ke khalayak masyarakat

luas. Sehingga riset mengenai segmentasi pengguna media tidak dilakukan terlebih dahulu. Adapun Penggunaan media Konvensional meliputi:

1) Penggunaan Media Cetak Koran

Dalam kegiatan Komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bantul untuk mensosialisasikan program *smart city* salah satunya adalah memuat berita pada media cetak (Koran) seperti yang dikatakan oleh Informan Prastowo Angga:

Jadi untuk sosialisasi *smart city* salah satunya kita pakai media cetak Koran sama media *online* biasanya *release-release* juga kan dimuat didalamnya. Intinya setiap ada *event* juga kita mengundang wartawan-wartawan biar beritanya juga mudah disebarkan kepada masyarakat. Misalnya kita pakai Koran Kompas, Kedaulatan Rakyat, Radar Jogja dan lain-lain. (Hasil Wawancara dengan Prastowo Angga – Staff Bagian Pengelolaan dan Saluran Informasi Publik, 24 Mei 2019)

Dapat disimpulkan bahwa Dinas Kominfo juga menggunakan media cetak berupa Koran atau surat kabar harian yang didalamnya memuat *release* yang berkaitan dengan pemberitaan *smart city* Bantul. Surat kabar tersebut diantaranya yaitu Kompas, Kedaulatan Rakyat, Radar Jogja.

Gambar 3.6 (Pemberitaan *smart city* Bantul)



Sumber: Instagram @diskominfobantul, diakses pada 24 Mei 2019

Gambar 3.6 merupakan contoh pemberitaan *online* yang dimuat oleh Tribun Jogja. Bagi Pemerintah Kabupaten Bantul hubungan yang terjalin dengan media cukup baik menjadi salah satu pendukung untuk memudahkan Pemerintah dalam menginformasikan terkait pemberitaan program Bantul *smart city* ini.

2) Dialog Interaktif di Media Elektronik

Kegiatan rutin yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bantul yaitu melakukan *talkshow* di televisi. Tema dalam *talkshow* pada televisi berbeda-beda, namun demi mendukung persebaran informasi tema yang diberikan juga mengenai Program Bantul *smart city* yang juga turut disosialisasikan.

Untuk sosialisasi melalui media TV kita rutin mengadakan acara berupa dialog interaktif di Taman Gabusan yang disiarkan langsung melalui stasiun TVRI Jogja, kemudia acara wedang ronde di Bantul TV, dan stasiun Adi TV. Nah kita berharap dengan adanya acara ini masyarakat dari semua kalangan juga bisa menonton dan jadi tahu

bahwa iniloh di Bantul sudah ada *smart city*. Acara ini juga diadakan secara rutin seminggu sekali dengan membahas isu-isu terbaru. (Hasil Wawancara dengan Prastowo Angga – Staff Bagian Pengelolaan dan Saluran Informasi Publik, 24 Mei 2019)

Gambar 3.7 (*Talkshow Bantul Smart city di Adi TV*)



Sumber : Arsip Dokumen Dinas Kominfo Bantul Tahun 2018

Gambar 3.7 menampilkan *talk show* acara *Wedang Ronde* di stasiun *Adi TV* dengan tema *Bantul smart city*. Kegiatan rutin ini menjadi sebuah kesempatan untuk Pemerintah Kabupaten Bantul dalam menyebarkan informasi akan adanya program *smart city* yang ada di wilayah Bantul. Acara tersebut tidak hanya menampilkan akan materi-materi tentang program *Bantul smart city* saja, namun juga menampilkan isu-isu terbaru yang terjadi di Kabupaten Bantul.

Gambar 3.8 (*Pemberitaan smart city di Youtube Bantul TV*)



Sumber : *Youtube* Bantul TV, diakses Senin 27 Mei 2019

Gambar 3.8 merupakan video yang berdurasi tiga menit yang dibagikan pada saluran *Youtube* resmi dari Bantul TV dengan *subscriber* sebanyak 404, dan dalam video yang berjudul Bantul *smart city* ini telah ditonton sebanyak 53 kali. Vidio tersebut berisi tentang penjelasan mengenai program *smart city* yang ada di Bantul. Adapun pemanfaatan penggunaan media baru juga dilakukan untuk mengenalkan Program *smart city* kepada masyarakat Bantul yaitu diantaranya sebagai berikut :

a) Pemanfaatan *Website* dan Media Sosial

Pemanfaatan *Website* dan media sosial merupakan media penyebaran informasi yang sangat cepat dengan jangkauan persebarannya yang luas. Pemerintah Kabupaten Bantul bersama Dinas Komunikasi dan Informatika Kabuapten Bantul melakukan optimalisasi pemanfaatan media internet untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakat terkait adanya program Bantul *smart city* ini.

Informasi mengenai Bantul *smart city* itukan lebih banyak menggunakan *Website* dan media sosial ya yang prosesnya cepet dan

penyebarannya juga luas, interaktif juga bisa komunikasi dua arah. Semua informasi terkait dengan *smart city* kita sebarakan melalui *Website* dan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube*. Selain media yang udah disebutkan tadi, kita juga pakai pemberitaan di media *online* seperti *Tribun Jogja* dan lainnya. Jadi semua media kita maksimalkan. (Hasil Wawancara dengan Prastowo Angga – Staff Bagian Pengelolaan dan Saluran Informasi Publik, 24 Mei 2019)

Konten dalam unggahan pada *Website* maupun media sosial pada Pemkab dan Dinas kominfo Bantul bersifat interaktif dan lebih menginformasikan, mengedukasi dan memberitahu kepada masyarakat akan adanya program *smart city* di Wilayah Kabupaten Bantul Yogyakarta. Media *online* yang digunakan adalah *Website*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube*. Penggunaan kanal berita *online* seperti *Tribun Jogja* dan lain sebagainya juga dilakukan. Oleh sebab itu dalam menyampaikan pesannya Dinas Kominfo memaksimalkan berbagai penggunaan media yang ada.

Gambar 3.9 (Pemberitaan media *online* oleh *Tribun Jogja*)



Sumber : (<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)

Gambar 3.9 merupakan contoh persebaran informasi melalui kanal berita *online* yang didalamnya memuat akan berita tentang Bantul *smart city*. Penggunaan kanal berita *online* seperti Tribun Jogja dan lain sebagainya juga dilakukan.

Gambar 3.10 (Pemberitaan *smart city* di *Website* Pemkab Bantul)



Sumber : *Website* Pemkab Bantul, diakses 12 Februari 2019

Gambar 3.11 (Pemberitaan *smart city* di *Instagram* Pemkab Bantul)



Sumber : *Instagram* Pemkab Bantul @pemkabbantul, diakses 24 Mei 2019

Gambar 3.12 (Pemberitaan *smart city* di *Facebook* Pemkab Bantul)



Sumber : *Facebook* Pemkab Bantul, diakses 24 Mei 2019

Gambar 3.9 menampilkan pemberitaan *smart city* Bantul pada pemberitaan *online* di Tribun Jogja, sedangkan gambar 3.10 merupakan pemberitaan *smart city* di *Website* Pemkab Bantul, dan gambar 3.11 merupakan unggahan *Instagram* Pemkab Bantul yang menampilkan *talk show smart city* di stasiun Adi TV, dan pada gambar gambar 3.12 merupakan video berdurasi 1 menit yang berupa animasi yang dibuat untuk menampilkan grand desain Bantul menuju *smart city*. Media yang digunakan adalah akun resmi *Website* Pemkab Bantul, kemudian *Facebook* Pemkab Bantul dengan jumlah teman sebanyak 8.418, dan juga akun resmi *Instagram* @pemkabbantul dengan jumlah pengikut 2.251. Dalam akun tersebut Pemerintah menyampaikan atau menginformasikan mengenai pemberitaan *smart city* Bantul. Penggunaan media sosial *Facebook* jarang dilakukan, hal ini dapat dilihat dari unggahan mengenai pemberitaan akan program *smart city* yang hanya sekali dilakukan dan tidak adanya intensitas unggahan mengenai pemberitaan *smart city* Bantul.

b. Menyusun Pesan

Tujuan utama dari proses komunikasi adalah penyampaian pesan dengan tujuan tertentu. Penentuan pesan inilah dapat menentukan teknik manakah yang akan digunakan dalam proses komunikasi tersebut.

Jadi pesan dengan menggunakan pertunjukan rakyat tradisional pakai pertunjukan wayang orang itu menampilkan dialog tentang kisah transformasi masyarakat Bantul dari masyarakat pedesaan menuju masyarakat urban yang maju dan *modern* dengan memanfaatkan teknologi yang ada seperti program-program *smart city* yang diberikan itu mbak. Intinya tujuannya biar masyarakat paham dan terhibur sama pertunjukan ini. Bakal narik masyarakat

juga yang jelas. (Hasil Wawancara dengan Nauraini – Staff Bagian Penyelenggaraan *e-government*, 16 Juli 2019).

Jadi dapat disimpulkan tujuan pesan yang ingin disampaikan melalui Pertunjukan rakyat tradisional yang dilakukan oleh Dinas Kominfo berupa pertunjukan wayang orang yang menampilkan dialog transformasi masyarakat Bantul dari masyarakat pedesaan menuju masyarakat urban yang maju dan modern dengan memanfaatkan teknologi yang ada seperti program-program *smart city* yang diterapkan.

Untuk pesan yang kita sampaikan juga bersifat informatif ya, untuk menginformasikan kepada masyarakat kalau di Bantul ini sudah ada *smart city*. Kemudian yang jelas juga mengedukasi atau mendidik masyarakat dari yang tadinya gak tau jadi tau. Kemudian yang gak kalah penting itu pesan yang kita sampaikan juga bersifat mempersuasif masyarakat biar nantinya tertarik buat mendukung dan berpartisipasi dalam program *smart city* yang ada di Bantul ini. (Hasil Wawancara dengan Prastowo Angga – Staff Bagian Pengelolaan dan Saluran Informasi Publik, 24 Mei 2019)

Dari keterangan diatas dijelaskan bahwa pesan yang di sampaikan kepada masyarakat bersifat informati, edukatif, dan mempersuasif. Hal ini agar masyarakat yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu dengan pesan edukatif (mendidik) yang di suguhkan. Pesan yang disampaikan juga bersifat mempengaruhi masyarakat Bantul agar nantinya dapat mendukung dan berpartisipasi akan adanya program Bantul *smart city* ini.

Untuk isi pesan yang pertama kita ingin memberikan pemahaman baru akan pengertian *smart city* di Bantul ini. Pesan yang kedua adalah kita menyampaikan apa saja komponen-komponen dari *smart city* ini. Yang ketiga yaitu gambaran umum tentang apa saja program *smart city* yang akan diterapkan, dan yang terakhir adalah mengajak masyarakat agar berpartisipasi mendukung dan memberikan saran akan program *smart city* yang diberikan. (Hasil Wawancara dengan Prastowo Angga – Staff Bagian Pengelolaan dan Saluran Informasi Publik, 24 Mei 2019)

Dapat disimpulkan bahwa isi pesan yang disampaikan oleh Kelompok Informasi Masyarakat yaitu yang pertama adalah memberi pemahaman akan pengertian *smart city*, yang kedua adalah komponen dari *smart city*, yang ketiga adalah gambaran umum mengenai apa saja program *smart city* yang diterapkan, dan yang terakhir adalah mengajak seluruh masyarakat Bantul agar berpartisipasi mendukung serta memberikan saran atau masukan mengenai program *smart city* Bantul.

c. Ukur Keberhasilan yang dicapai

Pada tahap ini evaluasi sangat penting dilakukan, program yang telah dijalankan perlu dievaluasi kembali untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan dari program yang telah dijalankan. Tujuannya yaitu untuk mengetahui apakah khalayak sudah mengerti akan isi pesan yang telah disampaikan. Apakah ada perubahan sikap dan perilaku yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Evaluasi juga dapat digunakan untuk membahas mengenai faktor pendukung dan penghambat yang diterima oleh Dinas Kominfo sebagai pelaksana kegiatan selama mensosialisasikan program *smart city* Bantul adalah sebagai berikut:

Evaluasi untuk membahas secara khusus perencanaan dan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan Mensosialisasikan Program *smart city* tidak dilakukan oleh Dinas Kominfo namun dilakukan rapat koordinasi oleh OPD-OPD yang ada. Kalo hasil evaluasi itu emang kita belum pernah tau, cuman karena sosialisasi sudah sering dilakukan jadi harapannya masyarakat sudah tau, karna sering ada yang tanya tentang Bantul *smart city* juga berarti kan mereka sudah denger kalo di Bantul ini sudah ada *smart city*, sudah ada juga pengguna dari aplikasi *smart city*, seperti aplikasi Lapor Bantul juga sering kok banyak masukan dari masyarakat, kan ada grup pengelolanya itu ada dari adminnya Lapor Bantul. Kalau untuk

hasilnya dibidang maksimal si ya belum ya karna masih proses, *smart city*nya juga masih berproses kemudian programnya juga masih berjalan terus. (Hasil Wawancara dengan Nauraini – Staff Bagian Penyelenggaraan *e-government*, 24 Mei 2019).

Dapat disimpulkan bahwa evaluasi yang membahas secara khusus perencanaan dan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan pengkomunikasian program *smart city* tidak dilakukan oleh Dinas Kominfo namun dilakukan rapat koordinasi oleh OPD-OPD yang ada. Perubahan pada perilaku target khalayak sudah dapat di lihat melalui pertanyaan-pertanyaan dan masukan dari masyarakat yang sering disampaikan kepada Dinas Kominfo Bantul. Perubahan perilaku juga dapat dilihat dari jumlah pengguna Aplikasi Laport Bantul, Jelajah Bantul meskipun jumlahnya masih tergolong sedikit. Dari hasil evaluasi sosialisasi program *smart city* ini dapat dikatakan belum maksimal karena untuk programnya juga masih berproses dan berjalan secara terus menerus.

Kalau untuk capaian keberhasilan program sosialisasi *smart city* nya kita gak ada ya mungkin ya harapannya, nantinya masyarakat bisa paham, berpartisipasi serta mendukung program-program *smart city* yang di suguhkan, gitu aja mbak, tapi untuk capaian keberhasilan per program kita lebih kepada jumlah pengguna aplikasi dari program-program *smart city* yang diaplikasikan ya, kalau pengguna yang masuk meningkat, kemudian bisa diliat dari partisipasi masyarakat yang mengikuti program dari *smart city* tersebut, kurang lebih begitu yang jadi capaian keberhasilan kita. (Hasil Wawancara dengan Nauraini – Staff Bagian Penyelenggaraan *e-government*, 24 Mei 2019)

Staff bagian penyelenggaraan *e-government* juga menjelaskan bahwa tidak ada capaian keberhasilan untuk sosialisasi program *smart city*, namun pihaknya mengukur keberhasilan dari seluruh program yang disediakan,

karena sebenarnya tujuan utama adalah semua program dapat dimanfaatkan oleh masyarakat dan masyarakat semakin berpartisipasi untuk pembangunan Bantul menuju *smart city*.

Dalam pelaksanaan sosialisasi Program *smart city* Bantul terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam usaha mencapai sasaran atau target tujuan yang telah ditetapkan. Adapun faktor pendukung yang dihadapi oleh Dinas Komunikasi dan Informatika adalah sebagai berikut :

Kalau untuk faktor pendukungnya sendiri kita bisa optimalisasi pemakaian semua media yang ingin menasar ke masyarakat, misalnya kayak acara Wedang Ronde itu sebenarnya bisa langsung diketahui masyarakat soalnya kalau ada acara wedang ronde itukan mengundang masyarakat Desa sekitar, jadikan walaupun mereka gak nonton acaranya di TV tapi mereka sudah tau gitu kan. Itu salah satu kemudahannya. Kalo *Website* dan sosial media juga bisa dibuka semua kalangan. (Hasil Wawancara dengan Nauraini – Staff Bagian Penyelenggaraan *e-government*, 24 Mei 2019).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya faktor pendukung dari strategi komunikasi sendiri yaitu dengan adanya optimalisasi penggunaan diberbagai media. Dengan semakin berkembagnya teknologi dan informasi saat ini dapat mempermudah dalam penyebaran informasi sehingga dapat menasar kesemua kalangan.

3. Masyarakat Kabupaten Bantul

Program Bantul *smart city* yang disosialisasikan kepada masyarakat dan dikelola oleh Dinas Kominfo Kabupaten Bantul bertujuan agar masyarakat Bantul dapat mengetahui informasi tersebut dan mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari. Data yang peneliti

peroleh dari tiga informan masyarakat Kabupaten Bantul bernama Ahmad Mustofa, Sidiq, Sari Rahmawati, dan Partini.

Dalam tingkatan jumlah orang yang memahami isi pesan, peneliti telah mewawancarai beberapa narasumber tentang sejauh mana mereka mengetahui pesan yang disampaikan dalam sosialisasi program *smart city* di Wilayah Bantul Yogyakarta. Dinas Kominfo Bantul bersama Kelompok Informasi Masyarakat dalam pelaksanaan sosialisasi menyampaikan pesan salah satunya tentang pengertian Bantul *smart city* dan penggunaan aplikasi dalam mendukung program *smart city* Bantul ini. Saat peneliti mewawancarai dan mendapatkan hasil atas wawancara, beberapa informan yang telah mengikuti kegiatan tersebut dua dari informan cukup memahami pesan yang disampaikan oleh Dinas Kominfo.

Menurut hasil wawancara dengan informan yang bernama Mustofa, Program *smart city* ini baik dilakukan guna mengubah pemahaman masyarakat serta mempermudah masyarakat akan program-program yang diberikan.

Sosialisasi program *smart city* pakai Petunra ini menarik acaranya, harapannya kan biar masyarakat bisa paham sama *smart city* yang ada di Bantul ini, itu juga kan bisa mempermudah masyarakat akan Program *smart city* yang diberikan. Tapi sejauh ini Saya cuman sekedar paham aja tapi belum pernah mengunggah aplikasinya. Kalau menurut Saya ya sosialisasinya sudah cukup menarik ya karena ada pertunjukan seni rakyat tradisional juga. Saya seneng kalau liat wayangnya itu pesannya yang disampaikan juga bagus. (Hasil wawancara dengan Ahmad Mustofa – Karyawan Swasta masyarakat umum Bantul, 26 Mei 2019)

Sedangkan menurut informan kedua yaitu saudari Sari Rachmawati, Ia berpendapat mengenai program *smart city* ini merupakan program baru yang masih menarik untuk di bahas. Sarannya mengenai permasalahan ini adalah seharusnya sosialisasi *smart city* ini juga lebih gencar di sebarkan melalui tayangan Televisi dan sosial media agar masyarakat yang tidak mengikuti sosialisasi dapat memahami dan mendukung Program Bantul *smart city* ini. Ia juga telah menggunakan aplikasi Lapor Bantul namun menurutnya respon pengaduannya masih kurang cepat.

Ini salah satu berita yang masih menarik buat di bahas ya demi menuju Bantul menjadi kota cerdas dan berdaya guna, jadi menurut Saya untuk kedepannya berita tentang *smart city* ini lebih banyak di gencarkan lewat tayangan Televisi sama sosial media juga ya mbak biar masyarakat yang gak ngikutin sosialisasi ini biasa tau program-program *smart city* yang ada di Bantul ini. Saya juga sudah pernah menggunkan Aplikasi Lapor Bantul itu, gampang tinggal *download* aja cuman ya balesan pengaduannya aja yang masih kurang cepet. (Hasil wawancara dengan Sari Rachmawati – Mahasiswa, Pengguna Aplikasi Lapor Bantul, 26 Mei 2019)

Selanjutnya menurut Sidiq selaku informan ke tiga menurutnya Ia telah mengikuti acara sosialisasi yang diadakan di Kecamatan Bantul melalui Petunra, namun Ia belum memahami akan pesan yang disampaikan. Sidiq hanya sekedar mengetahui bahwasanya Bantul ingin menjadi Kota Cerdas.

Saya belum paham sama program *smart city* itu e mbak, Saya ya cuman taunya Bantul mau jadi Kota cerdas gitu, kalau lagi materi Saya kurang paham kalau pakai bahasa-bahasa yang terlalu tinggi mbak. Saya cuman lulusan SD ya susah nangkepnya, kalau saya ya lebih suka tontonan Petunranya itu kan bikin rame

malah bagus itu pakai bahasa Jawa kan. (Hasil wawancara dengan Sidiq – Petani, Masyarakat umum Bantul, 25 Mei 2019).

Selanjutnya menurut Partini selaku informan ke empat menurutnya ia telah mengikuti acara sosialisasi yang diadakan di Kecamatan Bantul melalui Petunra, namun Ia juga belum memahami akan pesan yang disampaikan. Menurutnya Ia juga kurang memperhatikan serta kurang memahami penyampaian informasi dengan penggunaan Bahasa yang terlalu formal. Ia lebih suka penyampaian pesan dengan menggunakan Bahasa Jawa.

Waduh Saya kurang paham mbak waktu itu juga Saya kurang merhatiin, soalnya Saya itu lebih paham kalau nyampein pesannya itu jangan pakai Bahasa yang jangan terlalu formal itu mbak malah nek bisa pakai Bahasa Jawa semua kan malah penak. Kalau Petunranya saya nonton mbak tapi sudah lupa lakon Wayangnya apa hehe. (Hasil wawancara dengan Ibu Partini – Pedagang, Masyarakat umum Bantul, 25 Mei 2019)

Menurut peneliti apa yang disampaikan ke empat narasumber sebagai peserta mengenai pesan yang diberikan terkait pemahaman Program *smart city* Bantul, satu dari informan memahami akan pesan yang disampaikan, satu lagi dari informan juga telah memahami dan telah melakukan perubahan tindakan sesuai dengan yang diharapkan, dan dua dari informan belum dapat memahami isi pesan yang disampaikan karena adanya beberapa hambatan yang disampaikan.

B. Analisis Data

Dalam analisis data, peneliti akan membahas mengenai hasil data yang telah diperoleh dan disajikan untuk kemudian dikaitkan dengan tinjauan pustaka pada Bab I yang telah dipaparkan. Pada analisis data, akan dibagi menjadi beberapa tahapan perencanaan penyusunan strategi komunikasi yaitu identifikasi target khalayak, penetapan komunikator, pemilihan media dan saluran komunikasi, penyusunan pesan serta evaluasi untuk memudahkan menganalisis strategi yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bantul yaitu Dinas Kominfo selaku pelaksana dari sosialisasi program Kabupaten Bantul menuju *smart city*. Analisis data yang akan dijabarkan diantaranya yaitu sebagai berikut :

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*.

Kegiatan sosialisasi diadakan melalui Pertunjukan rakyat tradisional (Petunra) bertujuan agar masyarakat akan lebih tertarik dan mudah menerima informasi yang diberikan. Namun sosialisasi yang dilakukan melalui Petunra ini tidak dilakukan secara merata diseluruh Kecamatan yang ada di Kabupaten Bantul melainkan hanya beberapa Kecamatan saja. Hal ini karena pemilihan lokasi untuk sosialisasi hanya berdasar pada kesiapan KIM yang ada dimasing-masing Kecamatan. Menurut peneliti sebaiknya Dinas Komunikasi dan Informatika bersama Kelompok Informasi Masyarakat dapat melakukan sosialisasi secara merata di seluruh Kecamatan/Desa yang ada di Kabupaten Bantul demi tercapainya pemahaman masyarakat akan program menuju Bantul *smart city*.

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 oprasionalnya (Yusuf, 2015 : 155).

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.

Secara teori tahapan ini memiliki kesamaan dengan tahapan penyusunan strategi komunikasi menurut Cerzosa, Garcia Helen R (2009) menyebutkan ada lima aspek penting dalam pengambilan keputusan komunikasi yaitu salah satunya adalah penentuan target sasaran yakni ditentukan setelah adanya proses riset untuk melihat dan memprioritaskan siapa yang akan dituju sesuai dengan tujuan program.

Namun dalam hal riset ini tidak dilakukan oleh Dinas Kominfo sehingga tidak ada penentuan target sebagai langkah utama sebelum melaksanakan tahapan strategi komunikasi lainnya sehingga menurut peneliti, penentuan target khalayak yang tidak spesifik akan mempengaruhi konten media yang akan digunakan tidak maksimal.

b. Penetapan Komunikator

Dalam penyusunan tahapan strategi komunikasi oleh Dinas Kominfo sejalan dengan tahapan penyusunan strategi komunikasi menurut menurut

Hafied Cangara (2013 : 108-114) yaitu sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Untuk itu seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreatifitas.

Komunikator dari *smart city* ini merupakan praktisi atau orang-orang yang ahli dalam bidangnya demi mendukung keberhasilan dari proses komunikasi tersebut. Untuk komunikator pada lingkup OPD Penyusunan Masterplan Bantul *Smart city* yang dibimbing oleh Dr.tech. Wikan Dinar Sunindyo, ST, M.Sc, dari Fakultas Teknik Elektro dan Informatika ITB ini melibatkan banyak unsur, meliputi Pimpinan Daerah, DPRD, Akademisi, Kepala OPD/Camat, BUMN/BUMD, Lurah Desa, dan Perwakilan Pemuda dengan melibatkan unsur-unsur tersebut diharapkan akan diperoleh berbagai masukan tentang potensi, permasalahan, serta alternatif solusi.

Sedangkan untuk 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 Pertunjukan 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*. Menurut teori Machfoedz (2010), ada

tiga faktor yang menjadi sumber pesan dipercaya yakni ahli, dapat dipercaya, dan disukai. Tokoh-tokoh dalam penyampaian sosialisasi program *smart city* tersebut mencakup dari tiga faktor sebagai orang yang sangat berpengaruh dalam penyampaian pesan.

c. Pemilihan Media

Penetapan media merupakan suatu hal yang krusial untuk menerapkan sebuah strategi komunikasi. Sebenarnya pada tahapan pemilihan media yang diterapkan oleh Dinas Kominfo Bantul terdapat pada tahapan strategi komunikasi yang disampaikan oleh Hafied Cangara (2010:6), yakni dengan bahasa “Memilih Media dan Saluran Komunikasi” yang terdapat pada tahapan ketiga dalam tahapan strategi komunikasi. Pemilihan media yang diterapkan oleh Dinas Kominfo yakni menggunakan media pada Koran dan Televisi. Penggunaan media tersebut mungkin akan tersebar luas karena pengguna dan pelanggan pada media tersebut memiliki jumlah yang banyak, namun tidak menjamin atas keefektifan penerimaan pesan yang sesuai dengan karakteristik penerima pesan atas pesan yang disampaikan.

Seperti yang disampaikan oleh Staff bidang saluran komunikasi publik, Ia mengakui tidak adanya riset terlebih dahulu untuk penentuan media yang tepat untuk menyesuaikan karakteristik audiensnya. Proses pemilihan media offline dengan beragamnya jenis dan karakter penikmat media, belum dilakukan oleh Dinas Kominfo secara spesifik. Penentuan pemilihan media yang diterapkan belum menyesuaikan konten yang

spesifik untuk sasaran target, tetapi konten-konten yang dimuat pada media yang dipilih memiliki isi yang berbeda.

Untuk kedepannya alangkah lebih baik untuk menyesuaikan list dan memiliki jangka waktu persiapan perencanaan yang lebih matang untuk menyusun strategi komunikasi yang efisien dan efektif berdasarkan acuan riset. Menurut jurnal Herdiana Ayu dalam penelitian berjudul Strategi Komunikasi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional, untuk mencapai target sasaran komunikasi dapat dipilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung dari tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang digunakan agar maksimal.

Sosialisasi program *smart city* Bantul banyak melakukan dari beberapa lini media sebagai pendukung dari penyebaran informasi kepada masyarakat Bantul. Salah satunya dengan menggunakan media online seperti *Instagram, Youtube, dan Website*. Pada media *online* ini dengan berbagai karakteristik yang telah di bawa pada masing – masing media menjadi acuan yang memudahkan informasi dapat diterima sesuai dengan target sasaran. Menurut Hafied (2013) memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Dinas Kominfo sebaiknya merumuskan media-media apa saja yang menjadi potensi untuk menyebarkan informasi yang efektif. Adapun pemilihan media menurut Dinas Kominfo yaitu diantaranya :

1) Media Konvensional

a) Media Cetak (Koran)

Bentuk penyebaran informasi melalui berita pada surat kabar menjadi salah satu media yang dapat diterima informasinya secara luas oleh khalayak ramai. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Chandra bahwa media ini lebih fleksibel, diterima luas, sedangkan kelemahannya adalah hanya dibaca dalam waktu singkat, beberapa produk tidak dapat diiklankan lewat koran, tidak dapat menjangkau beberapa pembaca (Chandra, 2002:172).

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.

Dinas Kominfo menggunakan media cetak berupa Koran atau surat kabar harian yang didalamnya memuat *press release*

yang berkaitan dengan *smart city*. Dinas Kominfo melakukan *softlauching* dengan mengundang wartawan media cetak, sehingga dengan adanya program Bantul menuju *smart city* ini dapat dimuat pada berita harian Koran dan secara otomatis masyarakat yang berlangganan Koran akan membaca berita tersebut.

Press release adalah suatu berita atau informasi yang disusun oleh sebuah organisasi yang menggambarkan kegiatannya. *Press release* juga adalah *pseudo news story* yaitu mengandung arti peristiwa yang diberitakan, yang berupaya meyakinkan editor atau reporter akan adanya nilai berita dari seseorang, peristiwa, barang atau jasa yang diinformasikan. *Press release* secara sederhana merupakan pernyataan yang sudah dirancang sebelumnya untuk didistribusikan dimedia massa. (Kriyantono, 2012:146)

Beragamnya pemberitaan *smart city* Bantul, dibuat pula *press release* dengan konten yang berbeda-beda. Penyusunan *press release* ini menjadi strategi untuk memunculkan berita dengan prespektif yang sama dengan apa yang diinginkan oleh Pemerintah Kabupaten Bantul dalam membangun citra dan nilai yang positif.

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. Hal ini karena program *smart city* Bantul mewakili sebuah predikat 50 Kabupaten/Kota yang terpilih menuju gerakan 100 *smart city* di Indonesia. Karenanya penting pula untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas Bantul agar memahami dan mendukung akan program-program *smart city* yang diberikan.

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. Acara ini juga akan menarik wartawan dan masyarakat untuk mencari tahu secara lebih setelah mengetahui program *smart city* Bantul ini. Acara ini disiarkan sebanyak satu minggu sekali mulai bulan September sampai Desember 2018. Menurut peneliti cukup untuk menyiarkan sosialisasi program *smart city* ini.

2) Media Baru (*New media*)

Pemanfaatan media sosial merupakan media penyebaran informasi yang sangat cepat dengan jangkauan persebarannya yang luas. Pemerintah Kabupaten Bantul bersama Dinas memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi kepada masyarakat terkait adanya program Bantul menuju *smart city* ini. Menurut Nurdin (2007:19), media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serentak, cepat kepada

audience yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan-pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas. Hal ini sejalan dengan penggunaan media internet yang digunakan Dinas Kominfo sebagai sarana untuk mendukung penyebaran informasi, mengingat persebaran informasi menggunakan internet yang cepat, mudah, interaktif dan lebih menghemat biaya, serta penyebarannya yang luas.

a) *Instagram*

Kesadaran atas penggunaan media baru *Instagram* dalam menampilkan sebuah postingan dapat dikatakan sebagai solusi untuk mempromosikan pesan secara luas dan efektif dengan harga yang relatif miring. Namun berdasarkan data dokumen yang peneliti dapatkan, bentuk pemberitaan *smart city* Bantul pada *Instagram official account @diskominfoantul* masih belum efektif. Hasil data turut membuktikan bahwa *Instagram @diskominfoantul* hanya mendapat 35 like dan tidak ada komentar pada unggahan mengenai pemberitaan program *smart city* Bantul ini. *Instagram* memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan *follow*, *like* dan *popular*, yang menjadikan *Instagram* semakin banyak penggunanya. Namun tujuan dibuatnya *Instagram* bukanlah hanya

sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah cara baru berkomunikasi lewat gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda, karena aplikasi pengolah foto adalah sebuah alat. (Atmoko, 2012:13)

Dari hasil dokumen yang peneliti dapatkan mengenai unggahan foto dari *Instagram* @diskominfobantul sayangnya masih belum menunjukkan adanya respon dari masyarakat. Unggahan pada foto mengenai pemberitaan *smart city* mendapat 53 *like*. Menurut peneliti penggunaan *captions* sebaiknya dibuat untuk lebih menarik lagi.

b) *Website*

Melalui *Website* informasi program *smart city* secara keseluruhan dapat diperoleh, karena terintegrasi dengan beberapa media sosial lain seperti di *Instagram* dan *Youtube*. Pentingnya mengintegrasikan berbagai lini media sosial, menjadikan informasi yang didapat bersifat satu pintu. Secara spesifik tata letak dan sentuhan konten yang diterapkan menurut peneliti cukup menarik perhatian. Sayangnya Pemkab Bantul tidak menyediakan kanal komentar atau tanggapan sehingga masyarakat tidak dapat memberikan komentar secara langsung atau tidak adanya komunikasi dua arah yang terjalin. Secara keseluruhan informasi-informasi yang ditampilkan pada *Website* Pemkab Bantul bersifat *up to date*.

c) *Facebook*

Sedangkan untuk tampilan pada *Facebook* Pemkab Bantul cenderung kurang aktif karena hanya satu kali menampilkan unggahan mengenai pemberitaan program *smart city* Bantul ini, dilihat dari unggahannya Pemkab Bantul menampilkan video yang berisi animasi tentang penggunaan program-program *smart city* yang diterapkan di Kabupaten Bantul. Menurut peneliti konten yang disampaikan cukup menarik dengan tampilan animasi yang ditampilkan. Hal ini sejalan dengan teori menurut Hengky Alexander Mangkulo (2010: 49), yaitu Facebook dapat digunakan sebagai media yang akan menjadi sarana penunjang proses belajar mengajar. Namun unggahan ini hanya mendapat 2 komentar dan 114 tayangan.

Oleh sebab itu sebaiknya perlu adanya intensitas unggahan mengenai program *smart city* Bantul ini, sehingga masyarakat dapat mudah mendapatkan informasi yang disebar. Menurut jurnal Setiawan Assegaff dengan Judul Strategi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana *Knowledge Sharing* Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa aplikasi *Facebook* telah sukses menjadi sarana dalam berbagi pengetahuan.

d) *Youtube*

Kemudahan akses video dengan sifat audio visual didukung oleh media sosial *Youtube*. Berdasarkan hasil sajian data terdapat pernyataan bahwa Pada unggahan *Youtube* Pemkab Bantul menampilkan enam video yang membahas akan program *smart city* Bantul dengan tema yang berbeda-beda. *Official Youtube* Bantul TV ini memiliki *Subscriber* sebanyak 501 orang.

Motif pengguna dalam menggunakan *Youtube* sebagai media komunikasi, difokuskan pada motif penggunaan media yang dikutip dari tipologi yang disarankan pendapat McQuail (1989: 72) yakni Informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, serta hiburan. Menurut peneliti, perlu penerapan video *Youtube* yang lebih fun, konten yang lebih ringan namun informatif, serta pada promosi program *smart city* selanjutnya perlu pula kiranya untuk menerapkan layanan iklan pada *Youtube* karena terdapat iklan tidak bisa di skip.

Dapat disimpulkan persebaran informasi melalui media sosial yang dimiliki oleh Pemkab Bantul dapat dikatakan kurang maksimal, dimana pada faktanya penggunaan media sosial tidak dimaksimalkan. Hal ini dapat dilihat dari publisitas mengenai program *smart city* yang tergolong sangat sedikit dan tidak adanya intensitas dalam mengunggah pemberitaan terkait

program Bantul *smart city* ini. Misalnya pada penggunaan media sosial *Facebook* dan *Instagram* yang hanya sekali dilakukan. Oleh sebab itu menurut peneliti sebaiknya optimalisasi penggunaan media *online* lebih diperhatikan lagi agar informasi dapat tersebar dengan secara menyeluruh.

d. Penyusunan Pesan

Dinas Kominfo dalam menyampaikan pesannya yaitu dengan sosialisasi dengan penyampaian pesan informatif dan edukatif (mendidik) masyarakat mengenai pengertian *smart city*, kemudian memberi penjelasan mengenai program-program *smart city* yang ada di Bantul, serta mengajak masyarakat untuk mendukung dan berpartisipasi akan program *smart city* yang diberikan.

Dinas Kominfo bersama Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) dalam menjalankan sosialisasinya menggunakan tiga teknik penyampaian pesan yaitu informatif teknik, persuasif teknik, dan edukatif teknik. Hal ini sesuai dengan teori Arifin, (1994:73) yang mengatakan bahwa terdapat beberapa teknik dalam strategi komunikasi yaitu informatif teknik, persuasif teknik, edukatif teknik dan koersif teknik. Menurut peneliti dalam perencanaan pesan yang dilakukan dalam sosialisasi sudah tepat karena sudah sesuai dengan teknik-teknik yang ada.

Dinas Kominfo juga menyampaikan pesannya melalui Pertunjukan rakyat tradisional berupa pertunjukan wayang orang yang

menampilkan dialog-dialog bahasa Jawa yang pesannya juga berkaitan dengan program Bantul *smart city* ini. Hal ini sesuai dengan teori Lisbijanto (2013:1-2) yakni. Wayang Orang adalah kesenian wayang yang tokoh-tokohnya diperankan oleh manusia. Wayang orang merupakan bentuk perwujudan dari wayang kulit yang diperagakan manusia. Pada dasarnya, wayang orang ini merupakan refleksi dari wayang kulit. Wayang orang, semua tokoh wayang diperankan oleh manusia sehingga pertunjukan menjadi lebih hidup. Pementasan wayang orang dimaksudkan sebagai tontonan yang menghibur, dengan banyak piwulang (pelajaran) yang bisa dipakai untuk merefleksi kehidupan manusia. Pada masa pemerintahan raja-raja di Jawa, wayang dipakai sebagai sarana hiburan bagi masyarakat.

Menurut penelitian terdahulu Kanti Wiludjeng Istidjab (2011), berjudul "Wayang Sebagai Media Komunikasi Tradisional Dalam Diseminasi Informasi", antara lain mengatakan bahwa peranan kesenian wayang sebagai media penyampai informasi publik di kalangan masyarakat pedesaan sangat efektif. Melalui media tradisional, pesan-pesan cenderung lebih cepat dimengerti dan diterima masyarakat. Pada intinya melalui sarana yang lahir dari kearifan lokal yang ada di masing-masing daerah, maka diseminasi informasi akan lebih mudah dilakukan sekaligus menyerap berbagai hal yang terjadi di kalangan masyarakat.

Penyampaian pesan dengan menggunakan Pertunjukan rakyat tradisional juga digunakan oleh Dinas Kominfo dengan berupa pertunjukan wayang orang yang menampilkan dialog transformasi masyarakat Bantul dari masyarakat pedesaan menuju masyarakat urban yang maju dan *modern* dengan memanfaatkan teknologi yang ada seperti program-program *smart city* yang diterapkan. Dalam melakukan pertunjukannya di barengi dengan gerakan tari yang sudah dipersiapkan sedemikian rupa sehingga menciptakan gerakan-gerakan variasi yang diinginkan dalam menyampaikan pesan yang sudah dikemas melalui pertunjukan wayang orang tersebut.

Hal ini sesuai seperti yang diutarakan Soedarsono (1978: 20), bahwa tari dapat mengekspresikan diri melalui gerak-gerak tari yang diperlihatkan atau dipertontonkan. Dalam tari tersebut terdapat gerak-gerak tari yang dilakukan seperti gerak tangan, kepala, bahu, dan kaki. Gerak-gerak tersebut merupakan bentuk inspirasi dari berbagai makhluk hidup seperti alam, tumbuhan, dan hewan. Setelah melihat dan terinspirasi, penari akan membuat gerak-gerak tari yang sudah diamati dan melakukan variasi gerak-gerak yang akan dibuat. Setelah menemukan ide gerak penari akan menyusun rancangan-rancangan gerak sesuai urutan dan mengalir sehingga terbentuklah sebuah tarian.

Dinas Kominfo mentukan pesan sesuai dengan target sasaran yang dituju yaitu masyarakat Bantul yang lebih menyukai sosialisasi dengan seni Petunra, hal ini sejalan dengan teori menurut Arifin (1984

: 72), yaitu dalam mencapai efektivitas dari suatu strategi komunikasi diperlukan kemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak. Selain itu, penggunaan metode strategi komunikasi juga akan mempengaruhi penyampaiannya pesan oleh komunikator kepada komunikannya.

e. Ukur keberhasilan yang dicapai

Pada tahap evaluasi Dinas Kominfo tidak melakukan evaluasi terhadap media-media yang telah digunakan untuk mensosialisasikan program *smart city* kepada masyarakat menurut peneliti sebaiknya hal ini juga dilakukan agar Dinas Kominfo dapat memaksimalkan media yang paling efektif digunakan. Melihat dari ketidak matangan Dinas Kominfo dalam merumuskan strategi komunikasi, untuk itu pesan yang disampaikan kepada masyarakat juga kurang maksimal. Kemudian untuk sosialisasi tatap muka di tingkat Kecamatan/Desa bersama Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) juga tidak diadakan evaluasi terkait sosialisasi *smart city* yang dilakukan kepada masyarakat Bantul.

Menurut Cerzosa, Garcia Helen R (2009) Monitoring dan umpan balik (*feedback*) diperlukan untuk memastikan bahwa proses komunikasi berjalan dengan baik. Monitoring dan umpan balik, dilakukan untuk mengetahui apakah target audiens dapat menangkap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Serta mengetahui apakah tujuan komunikasi misalnya, perubahan perilaku telah terjadi ditingkat

audiens. Umumnya ini disebut sebagai dampak dari proses komunikasi. Oleh karena itu menurut peneliti sebaiknya perlu adanya penetapan tolak ukur suatu kegiatan dapat berhasil, karena pada nyatanya Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul tidak memberi tolak ukur dari berhasil atau tidaknya sosialisasi program Bantul *smart city* ini. Dinas Kominfo juga mentukan target kehadiran dari sosialisasi program *smart city* ini. Menurut peneliti sebaiknya hal-hal tersebut perlu dilakukan evaluasi untuk kedepannya sehingga menjadi lebih baik lagi.

1. Analisis Tujuan Strategi Komunikasi dalam Mensosialisasikan Program Bantul *Smart City*

Tujuan dari sosialisasi program Bantul *smart city* ini yaitu agar masyarakat bisa mengetahui dan berpartisipasi dalam mendukung rogram-program Bantul menuju *smart city* ini. Dinas Kominfo dalam menyampaikan pesannya yaitu bersifat mempersuasif masyarakat untuk menggunakan, dan juga mengedukasi masyarakat. Dengan mengedukasi dan mempersuasif masyarakat harapannya dapat mengubah pemahaman masyarakat, sehingga masyarakat yang mengetahui sosialisasi ini secara langsung akan teredukasi dan paham mengenai adanya Program Bantul *smart city*.

Hal ini sesuai dengan teori menurut Ahmad S. Adnan putra dalam Rosady Ruslan (2013:133-134) mendefinisikan Strategi sebagai bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan

produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Tahapan didalam fungsi-fungsi manajemen, yaitu diantaranya adalah menetapkan tujuan yang hendak diraih, posisi tertentu atau dimensi yang ingin dicapai sesuai dengan perencanaan yang telah diperhitungkan dengan baik oleh pihak-pihak yang terlibat dalam manajemen suatu organisasi yang bersangkutan.

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

Dalam pelaksanaan sosialisasi program *smart city* Bantul terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam usaha yang dihadapi oleh Dinas Komunikasi dan Informatika yaitu faktor pendukung dari strategi komunikasi sendiri yaitu dengan adanya optimalisasi penggunaan berbagai media. Demikian pula halnya dengan pemanfaatan media komunikasi yang tepat yang sejalan dengan kebiasaan media habit khalayak (Antar Venus, 2012 : 138). Adanya sosial media saat ini juga menjadi salah satu faktor pendukung dalam penyebaran informasi mengenai program *smart city* Bantul. Selain murah dan mudah, sosial media juga sangat membantu Dinas Kominfo dalam menyebarkan seluruh program yang akan dilaksanakan.

Menurut Hemsley & Mason, (2013) mengatakan bahwa media sosial memungkinkan terselenggaranya interaksi, komunikasi, dan

kolaborasi diantara pengguna secara efektif, cepat, tepat dan relatif murah. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini dapat mempermudah dalam penyebaran informasi sehingga dapat menjangkau kesemua kalangan. Pemkab Bantul dan Dinas Kominfo sendiri memiliki beberapa akun sosial media seperti *Facebook*, *Instagram* dan juga *Youtube*.

Sedangkan 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. Ketidakpahaman tersebut bisa disebabkan berbagai faktor, mulai dari ketidakseriusan memperhatikan pesan hingga ketidakmampuan memahami isi pesan.

Menurut Antar Venus (2012 : 130-131) mengatakan bahwa orang akan membaca dan memersepsi informasi yang mereka terima berdasarkan nilai-nilai dan kepercayaan yang dimiliki, ini artinya orang akan memberikan respon yang berbeda terhadap pesan-pesan yang sama. Bahkan orang-orang akan membaca dan memberikan tekanan yang berbeda pada pesan-pesan yang disampaikan oleh mereka. Adanya hambatan dalam proses penyampaian juga yang berasal dari tingkat penguasaan yang kurang dari masyarakat, sehingga masyarakat Bantul lebih suka jika sosialisasi yang dilakukan secara

langsung menggunakan Bahasa Jawa dan tidak menggunakan Bahasa yang terlalu formal. Selain itu, hambatan proses juga berasal dari tingkat pendidikan yang masih rendah dari sebagian masyarakat, hal ini dapat dicerminkan dari keterbatasan mereka dalam menangkap materi yang cenderung formal, terutama pada penggunaan bahasa yang berbobot.

Hal ini sesuai dengan Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi “Strategi Komunikasi Pendamping PNMP-MPD dalam Upaya Pemberian Pemahaman Program Kepada Masyarakat”, yaitu hambatan yang dialami pendamping PNPM-Mpd dalam melakukan strategi komunikasi, yaitu adanya hambatan dalam proses penyampaian yang berasal dari tingkat penguasaan yang kurang dari masyarakat, dimana masyarakat di Desa Kemuning Lor mayoritas menggunakan bahasa Madura sebagai bahasa sehari-hari, bahkan sebagian masyarakatnya ada yang sama sekali tidak dapat berbahasa Indonesia. Hal ini cukup menyulitkan ketika pendamping dalam situasi formal menyampaikan pesan dalam forum sosialisasi yang menggunakan bahasa Indonesia. Hal ini terkadang menyebabkan pemaknaan pesan yang disampaikan tidak dapat diterima dan dipahami oleh sebagian masyarakat.