

STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN BANTUL DALAM PENGELOLAAN INFORMASI BAGI PUBLIK MELALUI PROGRAM ACARA “TAMAN PASEBAN”

THE COMMUNICATION STRATEGY OF THE BANTUL DISTRICT GOVERNMENT IN MANAGING INFORMATION FOR THE PUBLIC THROUGH THE “TAMAN PASEBAN” EVENT PROGRAM

Oleh : Novia Agri Kusumaningrum dan Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si.
Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta
noviaagri.2017@student.uny.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Diskominfo Bantul dalam mewujudkan implementasi kebijakan keterbukaan informasi bagi publik melalui acara “Taman Paseban” dan mengetahui sosialisasi acara “Taman Paseban” melalui media komunikasi yang dikelola oleh Diskominfo Bantul dalam upaya publikasi program acara kepada masyarakat. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pengambilan data berupa wawancara dan studi dokumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1). Penerapan model Hafied Cangara mengenai strategi komunikasi yang dapat berjalan dengan baik berdasarkan bentuk dari kerjasama antara Diskominfo Bantul dengan instansi terkait, yaitu CV. Pita Biru advertising dan TVRI stasiun televisi Daerah Istimewa Yogyakarta adalah suatu program acara berbentuk *talk show* yang bermaterikan tema mengenai berbagai program kebijakan pemerintah. (2). Penggunaan media komunikasi publik, yaitu sosial media yang dikelola oleh Diskominfo Bantul dengan mengunggah poster gambar dan ditambahkan keterangan tulisan sebagai informasi acara untuk dibagikan kepada masyarakat agar menonton siaran program “Taman Paseban”.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Informasi Publik, Acara “Taman Paseban”

Abstract

The goal of this research is to determine the communication strategy used by the Bantul Regency Communication and Information Office (Diskominfo kabupaten Bantul) in implementing public information disclosure policies through the "Taman Paseban" event and knowing about the socialization of the "Taman Paseban" event through communication media administered by the Diskominfo kabupaten Bantul in order to publicize the event program to the Bantul regency community. This is a descriptive qualitative study with primary data collected through semi-structured interviews and secondary data collected through document studies. The findings of this study show that: (1) The Hafied Cangara model may be applied to a communication strategy that works well when it is based on a type of cooperation between the Diskominfo Kabupaten Bantul and the necessary agencies, especially CV Pita Biru advertising and TVRI, the Yogyakarta Special Region television station, present a chat show with a focus on various government policy programs. (2). The use of public communication platforms, including as social media administered by Diskominfo kabupaten Bantul, to share event information with the public by uploading picture posters and adding written descriptions as event information to watch the "Taman Paseban" program broadcast.

Keywords: Communication Strategy, Information for the Public, “Taman Paseban” Event.

PENDAHULUAN

Memasuki era teknologi kini telah membawa perubahan dalam berbagai instansi, termasuk pemerintahan. Saat ini, globalisasi memiliki dampak besar bagi perkembangan media publik untuk memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi. Dalam proses penyebaran informasi yang semakin mudah justru berbanding terbalik dengan pengetahuan masyarakat terkait kebijakan pemerintah daerah. Padahal, pemerintah daerah ingin menampilkan citra diri yang baik kepada masyarakat setempat agar program kebijakan yang telah disusun selama masa kerja dapat berjalan lancar. Peran media komunikasi menjadi kunci adanya penyebaran informasi yang luas bagi masyarakat daerah.

Pada tahun 2008 Pemerintah Indonesia mengeluarkan UU No.14 Tahun 2008 yang mengatur organisasi publik untuk melaksanakan Keterbukaan Informasi Publik. Selain itu dukungan terhadap pengukuran indeks kepuasan masyarakat telah di atur dengan peraturan baru yaitu Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2017 Tentang Pedoman Penilaian Kinerja Unit Penyelenggara Pelayanan Publik. Keterbukaan Informasi Publik yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kabupaten Bantul, merupakan salah satu Kabupaten yang telah memiliki Perda yang mengatur tentang transparansi informasi sebelum adanya UU KIP, yaitu Perda No.7 Tahun 2005 tentang Transparansi dan Partisipasi Publik serta didukung dengan Peraturan Bupati Bantul No. 23 tahun 2018 tentang pedoman pelaksanaan evaluasi kinerja perangkat daerah memberi gambaran seberapa pentingnya perangkat daerah harus melaksanakan evaluasi terhadap kinerjanya.

Dari survei yang dilakukan oleh Diskominfo Bantul melalui penilaian Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) mengenai pengetahuan masyarakat tentang Diskominfo yang telah aktif sejak tahun 2003 dalam menjalankan penyelenggaraan informasi publik pemerintahan daerah diperoleh angka 78% yang tidak mengetahui informasi tersebut, dan hanya 22% yang mengetahuinya. Perkembangan Kabupaten Bantul yang baik dan maju merupakan salah satu capaian dari pemerintah daerah kabupaten. Kepercayaan

masyarakat di Bantul terhadap perkembangan kabupaten Bantul merupakan salah satu tolak ukur kepedulian masyarakat terhadap pemerintahan yang berjalan. Berdasarkan data yang dimiliki oleh Diskominfo Bantul, responden yang sangat butuh terhadap informasi perkembangan Kabupaten Bantul sebesar 9%. Sedangkan 62% responden menjawab butuh akan informasi perkembangan Kabupaten Bantul dan 24 % menjawab cukup membutuhkan sisanya 7% menjawab tidak membutuhkan.

Televisi masih menjadi media utama yang dipilih oleh masyarakat setempat untuk mengakses berita dan informasi secara langsung. Jika dilihat dari hasil olah data menunjukkan televisi menduduki urutan pertama yaitu sebesar 45% dibandingkan dengan media lainnya. Kedua adalah media sosial yaitu sebesar 43% dan ketiga yaitu radio dan surat kabar yang masing-masing memiliki nilai persentase yang sama yaitu 6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa televisi hingga saat ini bertahan dari gempuran teknologi yang beralih ke internet. Dari data yang ada, Diskominfo menjadikan televisi sebagai media siaran tayangan acara "Taman Paseban" karena dapat menjangkau segala lapisan masyarakat di Bantul yang disiarkan secara langsung oleh TVRI Jogja.

Dari hasil data Diskominfo, menyatakan jika platform *youtube* menjadi media sosial yang digunakan masyarakat untuk menonton siaran hiburan selain televisi. Media sosial memiliki presentase 43% dibawah televisi. Masyarakat di Bantul lebih menyukai bentuk berita atau informasi yang dikemas secara ringan dan berbentuk audio visual (Diskominfo Bantul, 2019). Hal tersebut membuat Diskominfo Kabupaten Bantul membuat channel *youtube* yang diberi nama "Bantul TV" sebagai media sosial yang dapat mendukung siaran ulang program acara dengan durasi waktu dan tempat menonton yang tidak terbatas serta mudah diakses oleh siapa saja daripada media sosial lain, seperti *Instagram* yang membatasi durasi video yang diunggah hanya dalam hitungan waktu.

Upaya Diskominfo sebagai badan publik yang membantu pemerintah daerah dalam mewujudkan adanya transparansi informasi bagi publik melalui siaran acara "Taman Paseban" masih terkendala dengan pengetahuan

masyarakat terhadap pengelolaan program siaran yang dikelola pemerintah kabupaten Bantul. Dari hal tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Diskominfo dalam mengelola informasi bagi publik melalui siaran program “Taman Paseban” mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Adanya penelitian tersebut diharapkan dapat mengetahui bagaimana setiap proses dijalankan oleh Diskominfo dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi masyarakat daerah terkait program kebijakan pemerintah daerah melalui siaran acara “Taman Paseban” serta upaya publikasi program acara kepada masyarakat melalui media komunikasi yang selama ini dijalankan.

KAJIAN PUSTAKA

1. Strategi Komunikasi

Secara umum, strategi komunikasi terdiri dari dua kata, yaitu strategi dan komunikasi. Cangara (2014:64) mendefinisikan kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik, yaitu “*stratos*” yang berarti tentara dan “*agein*” berarti pemimpin. Strategi pada hakikatnya merupakan usaha yang dilakukan secara sadar dan terus-menerus untuk mencapai tujuan tertentu (Cangara, 2013:22). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan perencanaan untuk menunjukkan arah dengan menggunakan cara-cara tertentu dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Kata komunikasi berasal dari kata *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin “*communis*” yang berarti sama, “*communico*”, “*commucatio*” atau “*communicare*” yang berarti membuat sama (Deddy Mulyana, 2014:46). Dalam arti luas, Deddy Mulyana (2014:69) mendefinisikan komunikasi sebagai proses pertukaran informasi dari satu pihak kepada pihak lain baik secara lisan maupun verbal yang dipahami oleh kedua belah pihak. Everett M. Rogers (1985) dalam Cangara (2014:35) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu ide yang dialihkan kepada pihak lain dengan tujuan merubah perilakunya. Strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) yang disusun secara matang untuk mencapai tujuan tertentu (Onong Uchjana, 2005:32)..

2. Perencanaan Komunikasi

Perencanaan komunikasi berasal dari kata perencanaan dan komunikasi. Menurut Tjokroamidjojo dalam Syafalevi (2011:28) menyatakan bahwa perencanaan merupakan kegiatan yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut Koontz dan Weirich dalam (Solihin, 2012:4), perencanaan adalah proses mengembangkan tujuan dengan melakukan aktivitas maupun tindakan yang dapat menunjang tercapainya suatu program yang diinginkan. Definisi tersebut berarti sebuah perencanaan dianggap sebagai kegiatan yang sudah direncanakan dan hasil program digunakan sebagai bahan evaluasi kegiatan selanjutnya. Dalam menetapkan strategi untuk perencanaan komunikasi tentu menerapkan elemen komunikasi, yaitu: *who, says what, to whom through, what channels, and what effects*. Langkah-langkah yang digunakan untuk menyusun strategi dalam perencanaan komunikasi (Cangara, 2014:133) :

1. Memilih dan Menetapkan Komunikator

Komunikator merupakan pelaku utama dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi komunikan, sehingga terdapat 3 syarat yang harus dipenuhi oleh komunikator : tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (*kredibilitas*), daya tarik (*attractive*), serta kekuatan (*power*).

2. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak

Memahami tipe masyarakat yang akan menjadi target sasaran sangatlah penting, karena mereka sebagai penentu keberhasilan suatu rancangan strategi komunikasi. Terdapat 3 cara yang dapat digunakan untuk memetakan karakteristik masyarakat dimana aspek-aspek tersebut dapat diketahui dari survey berupa penelitian atau riset sebelumnya yang dilakukan oleh lembaga riset atau tim kerja yang ditunjuk oleh organisasi, yaitu : aspek sosiodemografik, aspek profil psikologis, dan aspek karakteristik perilaku masyarakat.

3. Teknik Menyusun Pesan

Pesan merupakan segala sesuatu yang disampaikan dalam bentuk simbol agar dapat dimaknai dan diberi persepsi oleh khalayak. Dalam mengelola dan menyusun pesan terdapat

empat hal yang perlu diperhatikan, yaitu : menguasai pesan yang ingin disampaikan dengan struktur penyusunan yang sistematis, mampu menyampaikan pendapat secara logis dengan mengungkapkan fakta, memiliki kemampuan menyampaikan pesan dengan gaya bicara dan gerakan tubuh yang menarik pendengar, mampu memberikan kesan yang tidak kaku (humor) agar tidak membuat pendengar menjadi bosan.

4. Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Pemilihan media sebagai saluran komunikasi bagi publik perlu mempertimbangkan jenis pesan yang akan disampaikan serta jenis media yang digunakan oleh masyarakat. Saat ini, masyarakat telah dimudahkan dengan munculnya media yang telah terkoneksi internet sehingga mempercepat arus komunikasi yang biasa disebut *new media* atau media baru. Namun, masyarakat juga tidak sepenuhnya beralih dan meninggalkan media lama, keduanya masih memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing yang dapat saling melengkapi.

a. Media Lama

Jenis media lama, antara lain:

1. Media Cetak;
 2. Media Elektronik;
 3. Media Luar Ruang (*Outdoor Media*);
 4. Media Format Kecil;
 5. Saluran Komunikasi Publik;
 6. Saluran Komunikasi Antarpribadi;
 7. Saluran Komunikasi Tradisional.
- ##### b. Media Baru (*New Media*)

Media baru yang saat ini berkembang pesat dengan memberikan kemudahan akses bagi pengguna melakukan aktivitas secara daring melalui jaringan internet. Media baru atau biasa disebut sebagai *new media* ini hadir sebagai hasil rekayasa dari pakar teknologi yang menggabungkan anatara komunikasi antarpribadi dan komunikasi massa. Akil (2005) dalam Cangara (2014:150) bahwa internet sebagai dunia maya yang memiliki database multimedia yang besar dan lengkap yang dapat menjangkau seluruh lapisan dunia. Perkembangan teknologi internet semakin melesat. Saat ini, internet telah memiliki ketertarikan dalam hal kemudahan mengakses

berita dan informasi di berbagai belahan dunia, sehingga muncul adanya sosial media.

5. Produksi Media

Memproduksi suatu media sebagai salah satu langkah strategis dalam memberikan informasi kepada khalayak. Penentuan media yang tepat disesuaikan dengan penggunaan masyarakat setempat yang kemudian diproduksi melalui saluran tipe atau bentuk media.

a. Media Lama :

1. Media Cetak;
2. Media Elektronik;
3. Media luar ruang;
4. Media format kecil.

b. Media Baru :

1. Internet
2. Telepon Selular (SMS)

c. Uji Awal Komunikasi

Uji awal (*pretesting*) materi komunikasi penting dilakukan oleh perencana komunikasi untuk memberikan efektivitas pesan yang akan disampaikan kepada khalayak. Seorang perencana komunikasi juga perlu meminta bantuan dengan pakar atau ahli pada bidang tertentu, seperti psikologi, agama, bahasa maupun seni yang dapat menunjang keberhasilan mempengaruhi masyarakat melalui media yang tepat.

d. Penyebarluasan Media Komunikasi

Penyebarluasan media membutuhkan adanya pertimbangan, baik dari segi waktu maupun uang yang dikeluarkan dalam pembuatan pesan yang didistribusikan pada media tertentu. Media memiliki sifat, karakteristik dan jangkauan yang berbeda, sehingga dalam menciptakan efektifitas pesan perlu pemilihan media yang tepat untuk penyebaran informasi tertentu.

e. Menganalisis Efek Media

Pengaruh atau efek merupakan perbedaan antara apa yang dirasakan, dipikirkan dan dilakukan oleh penerima pesan baik sebelum maupun sesudah menerima informasi (Stuart dan Jamias, 2007) dalam Cangara (2014:165). Perubahan tersebut berupa pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*). Adapun empat macam efek dari sebuah gagasan, yaitu : *turbulent*, *unstable* dan *stable*

f. Memobilisasi Kelompok Berpengaruh

Cara menggerakkan masyarakat tersebut dapat melalui media, tokoh masyarakat maupun melalui cara-cara yang dapat menarik target sasaran mengikuti program (Cangara, 2014:168). Adapun saluran komunikasi yang dapat digunakan untuk menggerakkan masyarakat, yaitu : saluran komunikasi publik, saluran komunikasi sosial dan saluran komunikasi antarpribadi.

g. Penetapan Rencana Anggaran

Dalam menetapkan anggaran tidak terdapat patokan khusus, hanya saja tergantung pada target sasaran. Jika program yang ingin dipublikasikan dalam skala nasional, dapat melalui media televisi, surat kabar maupun radio. Selain itu, saluran komunikasi secara sosial, seperti tatap muka, komunikasi kelompok, media format kecil (*leaflet*, selebaran) dapat pula sebagai media pendukung untuk mempublikasikan program.

h. Penyusunan Jadwal Kegiatan (*Time Schedule*)

Jadwal kegiatan tentu menjadi hal yang penting untuk direncanakan. Dalam membuat suatu strategi dalam kegiatan, penyusunan jadwal harus dibuat agar kegiatan dapat tertata dengan baik.

i. Penetapan Tim Kerja

Suatu program komunikasi dilaksanakan oleh tim kerja yang dibentuk untuk menjalankan tugas. Setiap personil dalam tim kerja memiliki tanggungjawab untuk menjalankan tugas komunikasi yang disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki. Namun, personil satu dengan yang lain dapat pula membantu pekerjaan rekannya jika dibutuhkan untuk menunjang keberhasilan dan kecepatan proses program yang dilaksanakan.

j. Evaluasi dan Audit Komunikasi

Evaluasi merupakan pengkajian ulang mengenai aspek penilaian keberhasilan suatu program kegiatan komunikasi yang telah dilaksanakan melalui dua cara (Cangara, 2014:174), yaitu : evaluasi program dan evaluasi manajemen.

1. Informasi Publik

Informasi menurut Gordon B. Davis (2015:8) bahwa data yang diolah menjadi isi pesan yang penting bagi penerima dan menjadi keputusan untuk masa yang akan datang. Deni Darmawan & Kunkun Nur Fauzi (2013:2) mengatakan bahwa informasi merupakan seluruh hasil data yang dapat memberikan makna, sehingga data yang tidak bermanfaat bagi penerima pesan maka dapat dikatakan jika itu bukan sebuah informasi. Sedangkan pengertian publik diutarakan menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center dalam Wirman Syafri (2012:15) publik adalah kelompok individu yang disatukan atas dasar rasa kebersamaan dan kepentingan yang sama. Menurut Riswandi (2009:27) publik adalah kelompok yang memiliki kepentingan yang sama dalam membahas suatu isu

Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik merupakan informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim dan/atau diterima oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggara dan penyelenggaraan negara dan/atau penyelenggara badan publik lainnya yang sesuai dengan undang-undang ini serta informasi lain dan berkaitan dengan kepentingan publik. Kemudian Undang-Undang Dasar Negara Tahun 1945 pasal 28 F, menjelaskan bahwa setiap warga negara berhak memperoleh informasi publik, yaitu setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki dan menyimpan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia.

Badan publik sebagai aparatur negara yang bertanggungjawab dalam segala penyelenggaraan pemerintahan yang aktif, maka tidak lepas dari pengawasan rakyat yang memiliki hak untuk memperoleh informasi yang telah diatur dalam undang-undang. Keterbukaan informasi publik akan membangun kepercayaan dan hubungan baik antara pemerintah dan masyarakat. Dengan membuka akses publik untuk ikut serta dalam pengambilan keputusan negara, sehingga diharapkan dapat membuat motivasi terhadap badan publik untuk melayani masyarakat dengan sebaik-baiknya. Dengan demikian, perwujudan kepentingan yang terbuka dapat

dicapai dengan baik sebagai upaya strategis dalam menciptakan pemerintahan yang baik (*good governance*).

2. Pemerintahan yang Baik (*Good Governance*)

Dalam konsep *governance* terdapat istilah pemerintahan yang baik (*good governance*). World Bank dan OECD mendefinisikan, *good governance* sebagai penyelenggaraan pemerintahan yang baik dan solid serta bertanggungjawab dengan pelaksanaan pilar demokrasi, menghindari praktik korupsi/KKN, baik politik maupun administrasi, menjalankan disiplin anggaran serta penciptaan relasi secara legal dengan pihak wiraswasta. Mustopadidjaja dalam Sahya Anggara (2014:200) menjelaskan terkait kredibilitas suatu pemerintah di negara demokratis ditentukan melalui kompetensi mengelola program kebijakan untuk melaksakan keterbukaan informasi publik. Oleh karena itu, upaya perwujudan adanya *good governance* perlu dimulai dari penataan penyelenggaraan negara yang dipengaruhi kebijakan pemerintahan.

Perwujudan pemerintahan yang baik (*good governance*) diupayakan dengan pelayanan yang baik bagi masyarakat. Kebijakan pelayanan publik pada era otonomi daerah diharapkan sebagai langkah strategis untuk mewujudkan *good governance*, karena peningkatan pelayanan yang baik akan mendorong kepuasan dan kepercayaan masyarakat terhadap kinerja pemerintah. Esensi dari adanya otonomi daerah erat kaitannya dengan pelayanan publik yang baik, yaitu pemerintah daerah diberikan tugas dan wewenang serta tanggungjawab meningkatkan kesejahteraan bagi publik. Kegagalan adanya *good governance* akan membuat citra suatu negara menjadi buruk dengan mengindikasikan manajemen pemerintahan yang tidak baik (Sahya Anggara, 2018:213).

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan memahami fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek, seperti perilaku, persepsi, tindakan, dll kemudian mendeskripsikan data berupa kata-kata dan bahasa secara alamiah (Moleong, 2017:6).

Adapun jenis penelitian ini, yaitu penelitian deskriptif.

Dalam mengumpulkan data penelitian, metode yang digunakan adalah wawancara dan studi dokumentasi. Pada tahap wawancara, data yang dikumpulkan yaitu teknik persampelan adalah melalui *Purposive/Judgemental Sampling* dengan memilih subyek yang dianggap sesuai kriteria tertentu dalam penelitian yang dilakukan.

Selain itu peneliti juga melakukan studi dokumentasi yang didapatkan dari hasil gambar visual maupun dokumen lain, seperti pelaksanaan distribusi acara melalui dua platform media, yaitu televisi dan *youtube* serta penggunaan media sosial untuk mempublikasikan program acara “Taman Paseban” kepada publik. Hal tersebut dilakukan dalam penelitian untuk mendukung data primer.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode perbandingan milik Glaser & Strauss. Tahapan dalam analisis menurut model Glaser & Strauss dalam Moleong (2017:288), yaitu :

- 1) Reduksi Data
Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi data yang telah ditemukan yang kemudian dikaitkan maknanya dengan fokus masalah dalam penelitian. Setelah diidentifikasi, dilakukan pemberian kode untuk keperluan analisis data pada sistem.
- 2) Kategorisasi
Kategorisasi adalah upaya memilih satuan data ke dalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan dengan penelitian.
- 3) Sintesisasi
Sintesisasi merupakan upaya mencari hubungan antara satu kategori dengan kategori lainnya yang kemudian diberi label sebagai tanda agar memudahkan pencarian data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

A. Tahapan Penyusunan Strategi Komunikasi

1. Pembagian kerja program acara “Taman Paseban” secara umum yang dikelola oleh Diskominfo Bantul dengan mitra kerja, yaitu CV.Pita Biru Advertising dan TVRI Jogja;
2. Penetapan komunikator program acara “Taman Paseban” yang terbagi menjadi dua

komponen utama sebagai pengisi acara, yaitu pembawa acara dan narasumber dalam pelaksanaan program siaran acara;

3. Target audience program acara “Taman Paseban” yang merupakan warga daerah kabupaten Bantul secara umum dan menyeluruh tanpa dibatasi umur, jenis kelamin serta sosial dan budaya;

4. Teknik pemilihan materi/pesan program acara “Taman Paseban” dengan menyusun tema sebagai materi siaran acara secara umum disesuaikan situasi dan kondisi dimana akan diselenggarakan program kerja yang dilaksanakan oleh pemerintah daerah;

5. Penetapan anggaran pelaksanaan program acara “Taman Paseban” yang didasarkan pada Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) serta pengelolaan program kerja Diskominfo Bantul;

6. Waktu pelaksanaan program acara “Taman Paseban” memiliki waktu penayangan berbeda antara siaran langsung dan siaran ulang. Jika siaran langsung pada media televisi ditayangkan pada hari Selasa pukul 17.00-18.00 WIB yang disesuaikan dengan jatah (slot) yang ditawarkan oleh TVRI Jogja. Sedangkan siaran ulang pada channel youtube “Bantul TV” disiarkan pada hari Kamis selang satu hari setelah melakukan pengeditan;

7. Efek yang diharapkan pemerintah daerah dan mitra kerja pada penayangan program acara “Taman Paseban”, yaitu menjadikan siaran acara sebagai media komunikasi mengenai program kerja dari pemerintah sebagai transparansi informasi bagi publik;

8. Memobilisasi khalayak untuk menarik perhatian penonton siaran acara “Taman Paseban”, Terdapat tiga aspek yang menjadi dasar dalam pengelolaan konsep tayangan acara siaran langsung televisi, yaitu ketertarikan, menghindari unsur kekerasan serta hiburan;

9. Proses produksi siaran acara “Taman Paseban” dengan pembagian program acara menjadi 3 segmen utama, yaitu dialog terbuka (*talkshow*), hiburan dan kesenian, serta publikasi Unit Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

B. Penerapan Publikasi Program Acara “Taman Paseban”

1. Media komunikasi program acara “Taman Paseban”, terbagi menjadi dua, yaitu media sosial yang digunakan dalam proses

sosialisasi program acara dan media publik sebagai siaran program acara.

- Penggunaan media sosial yang diharapkan dapat menjangkau masyarakat secara luas dan mudah, yaitu *Twitter*, *Facebook* dan *Instagram* yang dikelola Diskominfo Bantul dibantu oleh mitra kerja, yaitu CV.Pita Biru Advertising untuk mempublikasikan program acara “Taman Paseban”.

- Media publik sebagai saluran tayangan program acara “Taman Paseban” terbagi menjadi dua, yaitu siaran langsung melalui TVRI Jogja dan siaran ulang melalui channel *youtube* “Bantul TV”.

Pembahasan

Menurut Cangara (2013:133), terdapat langkah-langkah dalam penyusunan strategi komunikasi, yaitu :

1. Penetapan komunikator

a. Presenter/pembawa acara

Presenter/pembawa acara dipilih langsung oleh CV.Pita Biru Advertising dengan spesifikasi tertentu yang telah terlampir pada kontrak kerjasama dalam pelaksanaan acara “Taman Paseban”, yaitu memiliki kompetensi pengalaman pada bidang memandu acara (minimal 1 tahun) secara semi formal dan merupakan warga tingkat lokal/regional yang memiliki wawasan luas mengenai daerah serta umur yang relatif muda.

b. Narasumber

Sesuai dengan spesifikasi teknis dan gambar yang disepakati oleh Diskominfo Bantul dengan mitra kerja, narasumber yang dihadirkan berjumlah 2 (dua) orang terdiri dari 1 (satu) orang pejabat eksekutif/legislatif pemerintah kabupaten Bantul dan 1 (satu) orang yang relevan dengan materi yang ditentukan oleh Diskominfo Bantul.

2. Penetapan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak

Target sasaran masyarakat yang dituju dalam program acara bermaterikan sosialisasi program pemerintah ini pada dasarnya adalah masyarakat umum di lingkup wilayah daerah Kabupaten Bantul yang memerlukan informasi terkait kebijakan pemerintah daerah. Sebagai spesifikasi teknis dan gambar pelaksanaan program acara “Taman Paseban” perlu adanya kehadiran secara langsung penonton/audiens di dalam studio studio TV sejumlah 50 (lima puluh) orang yang harus dikoordinasikan dengan Diskominfo

3. Teknik Menyusun Pesan

Pesan yang disusun dalam program acara “Taman Paseban” yang disampaikan kepada masyarakat dibuat dalam bentuk tema yang berbeda pada setiap penayangan dan disesuaikan dengan alokasi waktu dimana kebijakan akan direalisasikan, seperti bulan Juni akan diadakan proses Pendaftaran Peserta Didik Baru (PPDB), sehingga tema yang ditayangkan mengenai informasi yang perlu disampaikan dari Dinas Pendidikan kabupaten Bantul mengenai tahapan dan persyaratan mengikuti PPDB tersebut.

4. Pemilihan Media dan Saluran Komunikasi

a. Media TVRI Jogja

TVRI Jogja sebagai televisi lokal yang dipilih oleh CV. Pita Biru Advertising dan Diskominfo Bantul sebagai mitra kerjasama karena rating yang dinilai bagus, peralatan yang lengkap, studio yang luas serta menjadi media publik yang dimiliki oleh pemerintah menjadi dasar alasan yang disesuaikan dengan aspek yang dibutuhkan dalam siaran acara “Taman Paseban”.

b. Youtube “Bantul TV”

Sesuai dengan kesepakatan kontrak kerjasama memperbolehkan Diskominfo mempublikasikan ulang rekaman siaran “Taman Paseban” di berbagai media milik Pemkab Bantul. Youtube “Bantul TV” digunakan oleh Diskominfo Bantul sebagai saluran siaran ulang program acara “Taman Paseban”. Pemilihan *youtube* sebagai media komunikasi yang dapat menyiarkan ulang acara “Taman Paseban” karena kemudahan akses, dapat menjangkau masyarakat secara menyeluruh serta tidak memerlukan dana tambahan sebagai alokasi dari program acara tersebut.

5. Produksi Media

Produksi media terbagi menjadi 3 (tiga) bagian, yaitu :

a. Pra Produksi

Pra produksi berfungsi sebagai perencanaan awal bagaimana pelaksanaan acara akan ditampilkan untuk menarik perhatian target *audience*. Rapat dilakukan sebanyak 2 (dua) kali untuk membahas pelaksanaan teknis program acara “Taman Paseban” selama satu tahun kedepan. Rapat pertama dilakukan bersama seluruh mitra kerja yang telah

bekerjasama dalam mempublikasikan informasi kepada publik terkait kebijakan pemerintahan, termasuk CV. Pita Biru Advertising dan TVRI Jogja yang merupakan tim pelaksana produksi acara “Taman Paseban”. Rapat kedua dilaksanakan oleh Diskominfo Bantul bersama seluruh Organisasi Perangkat Daerah (OPD) di Kabupaten Bantul untuk menawarkan program acara “Taman Paseban” jika terdapat kebijakan dari program kerja yang ingin disosialisasikan kepada publik melalui siaran langsung tersebut. Dari kedua rapat yang dilaksanakan, Diskominfo kemudian dapat menyusun tema apa saja yang dapat mengisi acara “Taman Paseban” selama satu tahun pelaksanaan acara.

b. Produksi

Produksi program acara “taman Paseban” sebagai tanggungjawab dari CV.Pita Biru Advertising untuk menyusun segmen acara, yang terbagi menjadi 3 (tiga) segmen utama, yaitu: segmen dialog interaktif (*talkshow*), segmen kesenian, dan segmen Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

c. Evaluasi

Evaluasi program acara “Taman Paseban” dilaksanakan pada akhir tahun oleh Diskominfo Bantul dengan mitra kerja terkait. Hal tersebut dilakukan agar pada segi waktu yang digunakan untuk memberikan kritik dan saran secara langsung memiliki keefektifan dan efisiensi.

6. Uji Awal Materi Komunikasi

Dalam pelaksanaan program acara “Taman Paseban” tahapan uji awal materi komunikasi tidak dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dapat menimbulkan *cost*/pembayaran baru diluar proses produksi. Selain itu, tema yang dihadirkan dalam acara tersebut juga telah disusun bersama dengan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) di kabupaten Bantul dari awal tahun. Materi juga dibuat dalam bentuk umum dan sederhana, mengingat pelaksanaan acara sebagai bentuk informasi bagi publik tanpa dibatasi oleh usia, sehingga tema disesuaikan dengan kebutuhan informasi bagi seluruh masyarakat sebagai bentuk transparansi kebijakan oleh pemerintah daerah.

7. Penyerbaluasan Pesan

a. Siaran Langsung Televisi

Acara “Taman Paseban” disiarkan secara langsung sebagai hasil kerjasama dengan stasiun televisi lokal, yaitu TVRI Jogja. Dengan kemampuan pancaran gelombang UHF yang

telah dimiliki saat ini, jangkauan siaran yang dapat dicapai oleh TVRI Stasiun Daerah Istimewa Yogyakarta dapat mencapai area yang cukup luas dengan kualitas gambar yang baik. Siaran acara tersebut mendapatkan slot waktu setiap hari Selasa pukul 17.00-18.00 WIB disesuaikan dengan program acara lain yang dikelola oleh TVRI Jogja.

b. Siaran Ulang *Youtube*

Kabupaten Bantul telah memiliki *youtube* channel dengan nama “Bantul TV” sebagai media komunikasi yang modern untuk menghadirkan tayangan berupa informasi khusus daerah Bantul. “Taman Paseban” sebagai salah satu program acara unggulan di kabupaten Bantul yang dikelola langsung oleh Diskominfo yang memiliki ruang *playlist* tersendiri yang menampilkan acara “Taman Paseban” dengan berbagai tema yang telah disiarkan secara langsung pada televisi. Pada media *youtube*, disiarkan pada hari Kamis yang membutuhkan waktu selama satu hari pada hari Rabu untuk melakukan editing dari siaran televisi.

8. Pengaruh yang Diharapkan

a. Pengaruh Instansi

Pengaruh yang diharapkan dari program acara “Taman Paseban” tentu disesuaikan dengan terwujudnya tata kelola pemerintahan yang baik dan bersih yang diatur dalam UU No.14 Tahun 2008 yang mengatur organisasi Publik untuk melaksanakan Keterbukaan Informasi Publik.

b. Mitra Kerja

Pengaruh yang diharapkan oleh mitra kerjasama, yaitu CV.Pita Biru dan TVRI Jogja pada dasarnya membantu program kerja pemerintah Bantul dalam mensosialisasikan acara “Taman Paseban” untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi publik.

9. Mobilisasi Kelompok Berpengaruh

Cara menggerakkan masyarakat tersebut dapat melalui media, tokoh masyarakat maupun melalui cara-cara yang dapat menarik target sasaran mengikuti program (Cangara, 2014:168). Dalam pelaksanaan acara “Taman Paseban” tidak memiliki mobilisasi sumber daya luar. Upaya yang dilakukan untuk mempromosikan siaran acara dilakukan dengan mengandalkan sosial media, baik yang disebarluaskan oleh Diskominfo Bantul maupun CV.Pita Biru.

10. Penetapan Rencana Anggaran

Besarnya rencana anggaran pada suatu program acara yang memiliki saluran media pada prinsipnya tergantung target sasaran (Cangara, 2014:169). Pada dasarnya anggaran pelaksanaan acara “Taman Paseban” sebagai program kerja di bidang pemerintahan memiliki sumber dana dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) yang dikelola oleh pengelola keuangan daerah di alokasikan untuk pemenuhan penyebaran informasi pembangunan daerah Bantul melalui tayangan acara secara langsung.

11. Penyusunan Jadwal Kegiatan (*Time Schedule*)

Pelaksanaan acara “Taman Paseban” melakukan penyusunan jadwal kegiatan disesuaikan dengan jadwal tayangan program pada stasiun televisi TVRI Jogja. Pemilihan waktu sore pada pukul 17.00-18.00 WIB dengan durasi 60 menit mencakup konsep yang disepakati dengan Diskominfo Bantul karena waktu tersebut menjadi pilihan yang tepat ketika terdapat waktu istirahat dari rutinitas yang dilakukan masyarakat, sehingga diberikan program tayangan yang bermanfaat dan mengibur.

12. Tim Kerja

Tim kerja dalam pelaksanaan program acara “Taman Paseban” tidak memiliki aspek khusus dengan pembagian kinerja. Secara umum, Tim kerja berkaitan erat dengan mitra kerjasama yang telah disepakati oleh Diskominfo Bantul dengan rumah produksi, yaitu CV. Pita Biru dan TVRI Jogja. Diskominfo Bantul memberikan tanggung jawab pelaksanaan acara “Taman Paseban” kepada seksi Produksi dan Distribusi Informasi Publik dibawah bidang 1, yaitu Pengelolaan Informasi dan Komunikasi Publik. Bidang dan seksi tersebut saling berkolaborasi untuk mewujudkan salah satu program kerja yang memenuhi prinsip keterbukaan informasi bagi publik di daerah kabupaten Bantul.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pemaparan hasil temuan dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan pada penelitian ini antara lain:

1. Strategi Komunikasi Program “Acara Taman Paseban”

Penerapan model Hafied Cangara mengenai strategi komunikasi yang dapat berjalan dengan baik berdasarkan bentuk dari

kerjasama antara Diskominfo Bantul dengan instansi terkait, yaitu CV. Pita Biru advertising dan TVRI stasiun televisi Daerah Istimewa Yogyakarta adalah suatu program acara berbentuk *talk show* yang bermaterikan tema mengenai berbagai program kebijakan pemerintah. Mulai dari pemilihan komunikator yang dilihat dengan beberapa aspek kemampuan dan mengarahkan pada tujuan konsep program acara yang menarik. Terdapat penyusunan pesan melalui konsep dialog interaktif yang bersifat informatif, kesenian yang menghibur serta ikut mempromosikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) daerah kepada masyarakat di Bantul.

2. Sosialisasi Program Acara “Taman Paseban” Melalui Media Komunikasi Dalam Upaya Publikasi Kepada Masyarakat

Media sosial sebagai media komunikasi yang digunakan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Bantul dalam upaya publikasi program acara “Taman Paseban”. *Instagram* merupakan media utama dalam pendistribusian konten pelaksanaan acara “Taman Paseban” dengan mengunggah poster berupa gambar yang ditambahkan keterangan gambar/*caption* untuk membuat rasa ketertarikan bagi publik untuk menonton. Selain itu, terdapat media komunikasi lain yang dikelola oleh Diskominfo Bantul untuk mempublikasikan acara “Taman Paseban, yaitu *Twitter* dan *Facebook*. Desain poster dibuat oleh CV.Pita Biru dengan persetujuan Diskominfo Bantul kemudian dengan waktu yang bersamaan melakukan pengunggahan ke akun sosial media masing-masing untuk mempromosikan pelaksanaan acara “Taman Paseban

Saran

1. Bagi Badan Publik

- Sebagai badan publik yang mewakili pemerintah daerah merealisasikan transparansi informasi bagi publik, sebaiknya Dinas Komunikasi dan Informatika Bantul melakukan pendekatan kepada masyarakat kepada masyarakat serta melakukan pengenalan mengenai program acara “Taman Paseban” agar masyarakat mengetahui maksud dan tujuan adanya acara tersebut.
- Meningkatkan antusias masyarakat dengan pengelolaan media sosial sebagai media komunikasi yang dipilih oleh Diskominfo Bantul untuk publikasi acara dengan

memanfaatkan fitur lain, seperti *Instagram TV* yang dapat mempromosikan informasi publik melalui video dengan durasi pendek yang menampilkan cuplikan acara agar menimbulkan rasa penasaran bagi masyarakat untuk menonton.

2. Bagi Khalayak

- Khalayak sebaiknya lebih peduli dengan pembangunan daerahnya dengan ikut serta dalam pengambilan keputusan pemerintah daerah
- Khalayak dapat menjadikan sosial media yang dikelola pemerintah daerah untuk mengakses informasi yang bermanfaat dan akurat untuk mengetahui penyelenggaraan pemerintah dalam membangun daerah.
- Khalayak lebih memanfaatkan secara maksimal fasilitas yang telah disediakan oleh pemerintah daerah untuk menyelenggarakan transparansi informasi bagi publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah A. & Puspitasari L. (2018). Media televisi di era internet. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2(1), 101-110.
- Abidin.Z.A. (2015). *Manajemen komunikasi (filosofi, konsep, dan aplikasi)*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Anggara, Sahya. (2014). *Kebijakan publik, pengantar*. Bandung:CV.Pustaka Setia.
- Aritonang, A. I. (2011). Kebijakan komunikasi di Indonesia: gambaran implementasi UU No. 14 tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik. *Jurnal Aspikom*, 1(3), 261-278.
- Bintoro, Tjokromidjojo. (2003). *Administrasi pembangunan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bungin, Burhan. (2009). *Sosiologi komunikasi:teori, paradigma, dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. (2011). *Penelitian kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan strategi komunikasi (edisi revisi)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Efendy, Onong Uchjana. (2005). *Ilmu komunikasi teori dan praktik*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Febrianingsih, N. (2012). Keterbukaan informasi publik dalam pemerintahan terbuka menuju tata pemerintahan yang baik. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*. 1(1), 135-156.
- Habibullah, A., & Jurnal, S. (2010). Kajian Pemanfaatan dan Pengembangan E-Government. *Jurnal Privat Law*. 23(3).
- Website Diskominfo Bantul. <https://diskominfo.bantulkab.go.id>. Diakses pada 02 Februari 2021.
- Kompas.tv. (2020). Pemerintah akan batasi usia pengguna, kominfo:ini upaya cegah kejahatan di dunia maya. Diakses pada 03 Februari 2021 dari <https://www.kompas.tv/article/127280/pemerintah-akan-batasi-usia-pengguna-medsos-kominfo-ini-upaya-cegah-kejahatan-di-dunia-maya>.
- Irwan, Wicaksono. (2015). Strategi komunikasi TVRI stasiun daerah istimewa Yogyakarta dalam sosialisasi program pemerintah. *Jurnal Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Jihad, Asep., & Abdul, Haris. (2013). *Evaluasi pembelajaran*. Yogyakarta: Multi Pressindo.
- Kusumaningrum, Y. D. (2014). Peran guru dalam membentuk karakter kepemimpinan pada peserta didik di sma al hikmah surabaya. *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 4(4).
- Indeks Kepuasan Masyarakat. (2019). Laporan akhir belanja penelitian ikm terhadap penyelenggaraan informasi publik. Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul, Yogyakarta.
- Indeks Kepuasan Masyarakat. (2020). Laporan akhir belanja jasa konsultansi penelitian-belanja penelitian ikm terhadap kepuasan masyarakat. Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul, Yogyakarta.
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa massa mcquail buku 2*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyadi, Deddy. (2010). *Membidik jalan menuju publik trust: isu-isu aktual administrasi publik dan kebijakan pelayanan publik*. Bandung: STIA LAN Bandung Press.
- Mulyana, Deddy. (2008). *Metodologi penelitian kualitatif: paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2014). *Ilmu komunikasi: suatu pengantar. cetakan ke 18*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moenek, Reydonnyzar et.al. (2020). *Sistem informsi pelayanan publik*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Mufid, Muhammad. (2009). *Etika dan filsafat komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Moleong, Lexy. (2017). *Metode penelitian kualitatif*. edisi revisi. Bandung: PT.Remaja Rosda Karya.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
Undang-undang RI Nomor 14, Tahun 2008, tentang keterbukaan informasi publik.
Undang-undang dasar 1945 pasal 28 F, tentang kebebasan memperoleh informasi bagi warga negara.

Winarnno, Budi. (2004). *Teori dan proses kebijakan publik*. Yogyakarta: Media Pressindo.
Yunus, Hadi Sabari. (2010). *Metodologi penelitian wilayah kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.



LEMBAR PENGESAHAN JURNAL

Judul TAS : Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul Dalam
Pengelolaan Informasi Bagi Publik Melalui Program Acara “Taman
Paseban”

Nama : Novia Agri Kusumaningrum

NIM : 17419141017

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Yogyakarta, 24 Agustus 2021

Reviewer,

Dosen Pembimbing,


Gilang Jiwana Adikara, S.I.Kom., M.A.
NIP.19890513 202012 1 011


Dra. Pratiwi-Wahyu Widiarti, M.Si.
NIP.19590723 199803 2 001

Rekomendasi Pembimbing (mohon dilingkari salah satu)

1. Dikirim ke Journal Student
2. Dikirim ke Journal....
3. Dikirim ke Journal....