

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Strategi Komunikasi**

##### **2.1.1 Pengertian Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi adalah rencana dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Menurut (Kristoporos Anef prabowo, 2019), strategi komunikasi harus didasarkan pada peran penyampai pesan dan dapat disesuaikan dengan kondisi penerima pesan. Koherensi, konsentrasi, dan keseimbangan disediakan oleh strategi yang digunakan dalam pengembangan konsep, kunci, dan dorongan. Baik yang diketahui maupun yang tidak diketahui merupakan bagian dari strategi. Analisis cara yang tepat di mana suatu prosedur akan mencapai tujuan tidak dapat diprediksi.

Dalam pernyataan (Visnu, 2014), (Henry Mintzberg, 2003) menyatakan bahwa kajian strategi diplomatik dan padanannya di domain lain merupakan ide, ciri, dan komponen fundamental dari desain strategi formal, yang dapat dikategorikan ke dalam banyak klasifikasi seperti:

1. Strategi memiliki tiga unsur penting, yakni :

- a. Tujuan

hasil yang diharapkan yang dicapai oleh suatu pihak. Karena penetapan tujuan secara langsung terkait dengan strategi yang akan digunakan oleh orang yang bertanggung jawab untuk mencapai tujuan tersebut, tujuan merupakan salah satu elemen yang dapat membantu mengembangkan suatu rencana.

- b. Program

Program adalah serangkaian langkah yang harus diikuti untuk mencapai tujuan tertentu. Program juga dijelaskan sebagai prosedur yang mengendalikan setiap kegiatan yang dilakukan untuk menjalankan rencana yang ditetapkan dengan sukses.

### c. Kebijakan

Kebijakan adalah serangkaian keputusan yang mengatur dan membatasi berbagai tindakan yang mungkin dilakukan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pihak-pihak yang terlibat dalam penyusunan kebijakan dalam melaksanakan rencana dengan menetapkan arah untuk mencapai tujuan tertentu..

Menurut (Henry Mintzberg, 2003) dalam kutipan (Visnu, 2014) mendefinisikan strategi kedalam beberapa definisi, antara lain :

#### a) Strategi sebagai sebuah rencana

Menurut definisi ini, Strategi adalah rencana yang menentukan cara mendekati masalah dan tindakan apa yang harus diambil, Kualitas kedua sangat penting.

#### b) Strategi sebagai sebuah taktik

Memilih tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditentukan sebelumnya dikenal sebagai taktik. Strategi sebagai sebuah taktik merujuk pada cara atau pendekatan yang lebih bersifat taktis dalam mencapai tujuan. Fokus pada pengambilan keputusan sehari-hari dalam konteks operasional dan situasional sehingga tidak hanya dipandang sebagai perencanaan jangka panjang atau keputusan besar yang terstruktur, tetapi juga mencakup tindakan-tindakan kecil dan keputusan yang diambil secara fleksibel dalam menghadapi tantangan atau peluang yang muncul dalam situasi tertentu.

#### c) Strategi sebagai pola

Strategi dapat dianggap sebagai rencana dan pola. Rencana belum dilaksanakan, sedangkan pola mungkin muncul begitu saja. Strategi sebagai pola dapat diartikan sebagai suatu serangkaian keputusan yang konsisten, yang diambil dalam jangka waktu panjang guna mencapai tujuan tertentu. Gagasan

tentang konvergensi, atau mencapai konsistensi dalam tindakan organisasi, juga dikaitkan dengan strategi sebagai pola.

d) Strategi sebagai sebuah posisi

Istilah yang sering digunakan dalam teori organisasi untuk menjelaskan bagaimana sebuah organisasi dapat ditemukan. Dengan definisi ini, strategi berfungsi sebagai mediator internal dan eksternal antara organisasi dan lingkungannya. Suatu posisi yang diharapkan mempertimbangkan suatu rencana atau teknik atau yang dapat dicapai, bahkan melalui tindakan, disebut sebagai strategi.

e) Strategi sebagai suatu perspektif

Meskipun hubungan antara kedua definisi ini bisa lebih menarik, ada hubungan antara strategi sebagai sesuatu yang memiliki perspektif dan strategi sebagai rencana atau pola. Lebih jauh, gagasan strategi yang muncul mengacu pada pola yang mungkin muncul dan diidentifikasi sebagai sumber rencana formal, mungkin dari sudut pandang yang luas.

### **2.1.2 Pentingnya Strategi Komunikasi**

Strategi memegang peranan penting dalam pemberdayaan masyarakat, khususnya dalam hal meningkatkan pengetahuan dan keterlibatan masyarakat dalam inisiatif pemberdayaan. Kualitas hidup dapat ditingkatkan dengan meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang pentingnya berpartisipasi dalam program pemberdayaan melalui komunikasi yang efektif. Efektivitas komunikasi ditentukan oleh strategi komunikasi. Tanpa strategi komunikasi massa, media atau bahkan lembaga komunikasi itu sendiri akan memiliki dampak negatif. Dalam buku mereka *Techniques for Effective Communication*, R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa ada empat tujuan dalam strategi komunikasi, (Efendy, 2007) sebagai berikut :

- 1) *To secure understanding* : Membangun saling pengertian dalam komunikasi dan memengaruhi komunikasi melalui pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan organisasi tertentu adalah tujuan strategi komunikasi.
- 2) *To establish acceptance* : Strategi komunikasi disusun agar saling pengertian dan penerimaan tersebut terus dibina dengan baik.
- 3) *To motive action* : Teknik komunikasi menginspirasi perilaku atau tindakan dan menawarkan dukungan. Pemahaman yang diperoleh melalui komunikasi selalu diharapkan dapat memengaruhi atau mengubah perilaku komunikan agar sesuai dengan keinginan komunikator.
- 4) *To reach the goals which the communicator sought to achieve* : Gambaran umum tentang cara mencapai tujuan komunikator dari proses komunikasi diberikan oleh strategi komunikasi.

### **2.1.3 Tahapan Strategi Komunikasi**

Menurut (Efendy, 2007), "Strategi komunikasi menggabungkan manajemen komunikasi dan perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan." Dengan demikian, fase-fase yang digunakan dalam penelitian ini merupakan perpaduan antara model tahap perencanaan dan manajemen. Hafied Cangara menyatakan dalam bukunya "*Communication Planning and Strategy*" bahwa terdapat lima langkah yang terlibat dalam perencanaan komunikasi: penelitian, perencanaan, implementasi, evaluasi, dan pelaporan. "Proses manajemen strategi pada dasarnya mengandung tiga bagian utama, yaitu: penciptaan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi," menurut buku Bambang Hariadi "*Strategy Management*" (Hariadi, 2005). Dengan demikian, terdapat lima tahap dalam strategi komunikasi, yaitu sebagai berikut :

#### **1. Penelitian (*Research*)**

Fokus penelitian adalah untuk mengetahui masalah yang dihadapi. Tahap penelitian juga dikenal sebagai tahap menemukan fakta. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menemukan masalah atau fakta

yang terjadi untuk digunakan sebagai dasar untuk strategi komunikasi yang akan digunakan oleh lembaga atau organisasi untuk mencapai tujuannya.

## 2. Perencanaan (*Plan*)

Perumusan atau perencanaan merupakan proses mencari tahu langkah selanjutnya untuk menciptakan tujuan strategis dan menciptakan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, sama dengan perencanaan. Sumber (komunikator), pesan, media, target (komponen), dan efek yang diinginkan karenanya harus dipilih atau ditentukan selama langkah perumusan menggunakan strategi. Dalam hal ini, sumber atau komunikator adalah individu atau kelompok yang menyediakan informasi atau terapi. Lebih jauh, sumber menggunakan media sebagai perantara untuk menyampaikan pesannya kepada audiens yang diinginkan, yaitu komunikasi.

## 3. Pelaksanaa (*Execute*)

Implementasi merupakan tindakan yang melaksanakan strategi rencana. Tahap implementasi suatu lembaga melibatkan pembentukan semua divisi bisnis untuk melaksanakan formulasi yang telah ditetapkan. Menyediakan informasi untuk semua tujuan yang diuraikan dalam formulasi merupakan satu-satunya fokus utama dari tahap implementasi.

## 4. Evaluasi (*Measure*)

Evaluasi dilakukan untuk menentukan apakah kinerja aktual sesuai dengan kinerja yang diproyeksikan. Misalnya, media apa yang digunakan untuk menjalankan strategi secara efektif, apakah tujuan strategi tercapai, apakah penerima dapat memahami pesan, dan bagaimana tanggapan audiens setelah mempelajari dan memahami informasi tersebut. Tahap evaluasi sangat penting karena, jika teknik berhasil, teknik tersebut dapat diterapkan pada masalah berikutnya dan kesalahan dapat diperbaiki untuk pengalaman belajar berikutnya.

## 5. Pelaporan (*Report*)

Laporan merupakan tindakan akhir dari strategi komunikasi yang telah diselesaikan. Agar dapat berfungsi sebagai konten kegiatan, laporan harus diserahkan secara tertulis kepada pimpinan kegiatan. Jika menghasilkan hasil yang baik dan bermanfaat, laporan dapat menjadi dasar bagi program berikutnya..

### 2.1.4 Unsur - unsur Komunikasi

Dalam proses strategi, yang terhubung dengan model komunikasi dasar Harold Laswell siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan efek apa komponen komunikasi juga penting. Model ini mencakup komponen-komponen berikut:

#### a) Komunikator

Agar khalayak dapat memahami dan mengikuti kegiatan yang akan disampaikan oleh komunikator, maka orang yang menyampaikan pesan, baik melalui ucapan, tulisan, maupun melalui kelompok atau organisasi komunikasi, seperti surat kabar, televisi, film, dan sebagainya, harus mampu mengomunikasikan gagasan, kegiatan, atau program kerja kepada pemiliknya.

#### b) Pesan

Manusia menggunakan pikirannya untuk menghasilkan simbol-simbol komunikasi, seperti suara, kata-kata tertulis dan lisan, gerakan, dan ekspresi wajah, untuk mengaktualisasikan pesan nyata yang dapat diterima oleh komunikator. Sebelum komunikator mengenali simbol-simbol komunikasi, mereka tidak akan dapat memahami sifat abstrak dari pesan-pesan. Keseluruhan dari apa yang komunikator coba katakan adalah pesan. Pesan tersebut dapat berisi informasi yang dapat digunakan oleh penerima. Lebih jauh lagi, pesan tersebut dapat berfungsi sebagai alat persuasif. Membuat seseorang sadar bahwa apa yang kita katakan akan menyebabkan mereka mengubah pikiran atau sikap mereka dikenal sebagai persuasi persuasif.

### c) Media

Pesan disampaikan kepada penerima melalui media atau saluran komunikasi. Media dan saluran memegang peranan penting dalam komunikasi karena memungkinkan pesan mencapai audiens yang dituju.

### d) Penerima/komunikan

Karena masyarakat adalah sasaran komunikasi, maka komunikan adalah individu yang menerima pesan. Dalam komunikasi, ada pihak yang menerima pesan karena komunikasi memerlukan komunikator yang menyampaikan pesan dan komunikan yang menerima pesan.

### e) Efek

Komunikasi, yaitu sikap dan perilaku seseorang terhadap orang yang kita inginkan maupun yang tidak kita inginkan, memiliki dampak. Salah satu contoh dampak komunikasi adalah rangsangan yang diberikan kepada komunikator untuk mengubah sikap atau perilakunya sesuai dengan keinginan komunikator. Emosi atau tanggapan yang muncul setelah proses komunikasi berlangsung dapat menghasilkan umpan balik yang positif atau sebaliknya, umpan balik yang negatif.

## **2.1.5 Media Komunikasi**

### 1. Eksternal

Media komunikasi yang dapat digunakan untuk membangun hubungan dan memberikan informasi dengan pihak luar (Meadows, 2012). Media komunikasi yang umum digunakan meliputi:

a. Media cetak media komunikasi tercetak dan tertulis agar dapat menjangkau publik eksternal, seperti pemilik saham, konsumen, pelanggan dan mitra kerja

b. Media elektronik

### 1) Radio

Media elektronik untuk pengumpulan informasi dan komunikasi. Pendengaran dapat dirangsang oleh radio. Informasi, hiburan, dan berbagai peristiwa penting dan terkini semuanya disiarkan di radio. Di antara sekian banyak keuntungan radio adalah kemampuannya untuk menyampaikan informasi dan pesan, melampaui waktu dan ruang, serta memanfaatkan energi dan kekuatan sensorik. Keuntungan lain dari radio adalah dapat digunakan untuk menguraikan pesan atau mengumpulkan informasi langsung dari pesan tersebut.

### 2) Televisi

Alat untuk merekam siaran dan membuat visual atau gambar. Sifat, operasi, dan dinamika antara komunikator dan penerima telah berkembang sepanjang sejarah televisi. Proses komunikasi bersifat satu arah.

### 3) Internet

Setiap organisasi media yang signifikan mengunggah produknya secara daring, yang menunjukkan bagaimana internet telah berkembang menjadi media yang signifikan dalam banyak hal. Ribuan perusahaan baru tengah membangun jaringan yang terhubung dengan internet. Dengan teknologi yang instan dan murah, jutaan orang dapat membuat situs web mereka sendiri.

## 2. Internal

Media komunikasi internal merupakan cara non-komersial untuk menyebarkan informasi kepada khalayak internal. Sumber dan penerima informasi adalah anggota masyarakat internal (Dominick, 2008). Media internal yang digunakan adalah:

### a. Telephone

Teknologi komunikasi berbasis suara yang memungkinkan komunikator dan penerima bertukar pesan secara langsung, dengan hasil langsung.



b. Surat

adalah alat komunikasi internal tertulis yang digunakan oleh pengirim untuk memberi tahu penerima informasi. Namun, butuh waktu dan biaya, dan responsnya tidak jelas.

c. Papan Pengumuman

penyampaian informasi secara internal melalui papan pengumuman hanya untuk memberikan sebuah informasi dari receiver kepada publik internal

d. Media pertemuan

Pertemuan media dan percakapan lainnya berfungsi sebagai saluran komunikasi internal, menyampaikan pesan yang memungkinkan berbagai kelompok berbagi pemahaman umum.

## **2.2 Komunikasi Pembangunan**

Ada dua cara untuk melihat komunikasi Pembangunan secara luas dan sempit. Definisi yang luas mencakup tujuan dan peran komunikasi di antara semua pemangku kepentingan yang terlibat dalam proses pembangunan, khususnya antara masyarakat dan pemerintah (Nasution, 2002). Dalam arti sempit, komunikasi pembangunan merujuk pada semua inisiatif dan strategi yang digunakan oleh mereka yang terlibat dalam penyelenggaraan pembangunan untuk menyebarluaskan konsep dan kompetensi pembangunan kepada masyarakat luas. Dalam arti sempit ini, tujuan inisiatif komunikasi pembangunan adalah untuk membantu masyarakat sasaran menyadari, menerima, dan terlibat dalam proses pembangunan. Intinya, tujuan komunikasi pembangunan adalah untuk menginspirasi masyarakat agar melaksanakan perubahan yang direncanakan dengan mendidik dan mengajak mereka untuk melakukannya. Menurut (Soebianto, 2015) bahwa komunikasi pembangunan mampu berperan sebagai :

1. Informasi dibagikan kepada masyarakat yang lebih membutuhkannya melalui sumber seperti peneliti, pusat informasi, dan penentu kebijakan.

2. Dengan menginformasikan pihak-pihak terkait atau pembuat kebijakan tentang masalah yang dihadapi masyarakat, pengguna, atau konsumen suatu produk tertentu, komunikasi pembangunan dapat membantu dalam pemecahan masalah.
3. Membuat keputusan, khususnya bertindak sebagai penghubung antara masyarakat dan pihak berwenang mengenai kebijakan pembangunan atau sebagai komunikator antara masyarakat dan pihak berwenang mengenai kebijakan yang perlu dibuat oleh pihak luar (bukan masyarakat).

Komunikasi pembangunan dapat didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi kepada pihak yang terlibat dalam pembangunan seperti pemerintah, masyarakat, dan lembaga kemasyarakatan secara bersamaan. Ini dilakukan agar masyarakat lebih sadar dan terlibat dalam upaya pembangunan.

### **2.3 Pemberdayaan**

Menurut (Soebianto, 2015) , pemberdayaan didefinisikan sebagai suatu proses yang terdiri dari rangkaian tindakan yang bertujuan untuk mengoptimalkan keberdayaan, yaitu kemampuan untuk unggul dan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan kelompok yang lemah, termasuk mereka yang hidup dalam kemiskinan. Mardikanto dan Soebianto juga menyatakan bahwa pemberdayaan mengacu pada kemampuan masyarakat, kelompok individu, untuk memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dalam masyarakat dan memperoleh hak untuk menggunakan sumber daya dan layanan yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. Menurut pendapat ini, maka dapat disimpulkan bahwa pemberdayaan masyarakat adalah sebuah proses untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat yang terdiri dari kelompok dan individu dalam suatu tempat sehingga mereka dapat memiliki daya saing secara mandiri untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat.

Dalam mengetahui tujuan pemberdayaan, (Suharto, 2014) menunjukkan pentingnya memahami beberapa jenis indikator pemberdayaan yang dapat digunakan untuk menentukan apakah seseorang dianggap berdaya atau tidak. Untuk menciptakan paradigma baru bagi pembangunan yang berpusat pada masyarakat dan partisipatif, pemberdayaan merupakan pendekatan

pembangunan ekonomi yang merangkum nilai-nilai masyarakat. Karakteristik kelompok yang termasuk dalam kategori kelompok lemah atau tidak berdaya menurut Suharto dalam (Hamid,2018) adalah sebagai berikut :

1. Lemah secara structural

Dalam arti lemah akan hal kelas social (kelas sosial ekonomi bawah), jenis kealmin, etnis, orang yang diberlakukan lebih rendah atau tidak adil dan didiskriminasi

2. Lemah secara khusus, yaitu seperti orang yang sudah tua,anak-anak, remaja, orang cacat, kaum penyuka sesama jenis, serta masyarakat yang terasingkan.

3. Lemah secara personal, yaitu orang-orang yang punya masalah pribadi atau masalah pribadi di dalam keluarganya.

Dari indikator pemberdayaan diatas, dapat diketahui bahwa sasaran perubahan yang menjadi konsentrasi pada kegiatan pemberdayaan masyarakat adalah yang tertuju pada kelompok masyarakat yang lemah dan tidak berdaya. Oleh karena itu, segala bentuk kegiatan pemberdayaan memerlukan partisipasi aktif dari masyarakat agar pemberdayaan masyarakat bisa dijalankan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan dari pemberdayaan yaitu pemberian fasilitas kepada masyarakat untuk mendorong kemampuan dalam menentukan langkah apa saja yang akan dilakukan terkait dengan dirinya sendiri, termasuk mengurangi pengambilan tindakan yang terbatas oleh hambatan social. Secara keseluruhan, pemberdayaan bertujuan untuk menciptakan masyarakat desa yang lebih mandiri, sejahtera, dan berdaya saing. Melalui berbagai program pemberdayaan yang menyentuh aspek ekonomi, sosial, pendidikan, dan pemerintahan, desa bisa berkembang secara berkelanjutan dan memenuhi kebutuhan masyarakatnya.

#### **2.4 Strategi Pull,Push,Pass**

Untuk menjalankan rencana komunikasi, diperlukan teknik yang tepat. Strategi dan taktik saling terkait erat. Jika rencana yang telah kita persiapkan dengan cermat adalah yang terbaik untuk digunakan, kita dapat mengubah pendekatan

sebelumnya. Namun, kita harus mengubah rencana tersebut jika kita yakin ada masalah dengannya. Chriss Fill (1995:256-267) membagi strategi komunikasi menjadi tiga hipotesis utama, yaitu sebagai berikut:

#### 1. *Pull Strategy*

Berarti strategi mendorong yang digunakan untuk mempromosikan produk melalui saluran pemasaran. Strategi komunikasi fokus utamanya adalah mendapatkan khalayak sebanyak mungkin. Meningkatkan kesadaran dan perilaku audiens dimaksudkan untuk mendorong mereka menciptakan produk dan menjadi bagian dari jaringan perusahaan.

2. *Push Strategy*: Artinya menarik yang menggunakan media social sebagai alat untuk memberitakan dan mempromosika sebuah prodik dana untuk mengenalkan sebuah kegiatan atau produk. Strategi komunikasi yang mengutamakan kemampuan untuk bekerja dalam jaringan. Selain mengandalkan informasi persuasif, menjaga integritas setiap peserta, proses komunikasi dapat meningkatkan keterlibatan dan kolaborasi aktif di antara para anggota.

3. *Pass Strategy*: Jika lingkungan pemasaran menjadi lebih rumit atau bermasalah, diperlukan strategi yang memengaruhi. Secara khusus, strategi tertentu harus diterapkan hingga masalah teratasi, atau untuk menembus pasar yang dilindungi kelompok gatekeeper dan pasar yang diblokir serta memengaruhi orang lain. komunikasi untuk menjaga identitas seseorang atau identitas bisnis. Tujuan utama komunikasi adalah untuk mengelola identitas diri sendiri atau perusahaan guna menjaga hubungan dengan klien atau pemangku kepentingan lainnya.

### **2.5 Penelitian terdahulu**

Penelitian sebelumnya berfungsi sebagai pedoman untuk melakukan penelitian. Dengan demikian, referensi yang dapat digunakan sebagai pengkajian dapat ditambahkan untuk mendukung argumen dalam penelitian berikutnya. Berikut ini adalah penelitian sebelumnya yang dijadikan referensi dalam penelitian ini :

Tabel 1. Penelitian terdahulu

<b>Nama Penelitian</b>  <b>(Tahun penelitian)</b>	Aprilia Lianjani  (2018)
<b>Judul Penelitian</b>	Strategi Komunikasi Pemerintahan kota Tangerang selatan dalam mensosialisasikan Program <i>smart city</i>
<b>Hasil Penelitian</b>	<p>Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi taktik komunikasi yang digunakan oleh pemerintah Kota Tangerang Selatan untuk memajukan inisiatif kota pintar. Banyak hasil signifikan dari studi ini menunjukkan efektivitas dan kesulitan sosialisasi program. Studi ini meneliti lima langkah sosialisasi penelitian, perencanaan, implementasi, dan evaluasi yang digunakan oleh pemerintah Kota Tangerang Selatan. Optimalisasi program komunitas merupakan tujuan dari tahap ini. menggarisbawahi bahwa untuk mencapai tujuan, strategi komunikasi menggabungkan manajemen dan perencanaan komunikasi. Selain itu, studi ini mengidentifikasi elemen-elemen yang memfasilitasi dan menghambat sosialisasi program kota pintar. Salah satu elemen yang berkontribusi adalah bahwa proses sosialisasi secara substansial dibantu oleh keberadaan divisi khusus yang bertanggung jawab atas program kota pintar.</p> <p>Selain itu, karena mereka adalah otoritas di domain mereka, para peserta dalam program ini memberikan informasi yang akurat dan relevan kepada masyarakat. Memanfaatkan media sosial secara efisien sangat penting untuk membina komunikasi masyarakat. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa faktor yang berpotensi menghambat. Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) aparatur sipil negara (ASN) yang terlibat dalam program ini merupakan salah satunya. Agar sosialisasi berhasil, dukungan dari organisasi perangkat daerah (OPD) perlu ditingkatkan. Selain itu, semangat perubahan yang tidak seragam di antara OPD menyebabkan ketidakkonsistenan dalam pelaksanaan program smart city. Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi pemerintah Kota Tangerang Selatan untuk mempromosikan program smart city menggunakan pendekatan terstruktur yang menggunakan berbagai media.</p> <p>Langkah-langkah strategis telah diambil untuk memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk berpartisipasi dan memperoleh informasi yang mereka butuhkan tentang program tersebut, bahkan dalam menghadapi tantangan implementasi.</p>

	Diharapkan bahwa dengan mendengarkan masukan masyarakat dan melakukan perbaikan berkelanjutan, inisiatif kota pintar akan berfungsi secara efektif dan menawarkan keuntungan terbesar bagi warga Kota Tangerang Selatan. Temuan studi yang lebih menyeluruh dirangkum dalam uraian di atas, yang juga mencakup penggunaan media, taktik komunikasi, variabel yang memungkinkan dan menghambat, dan perbaikan untuk masalah saat ini.
<b>Persamaan</b>	Tujuan dan maksud dari kedua penelitian saat ini dan sebelumnya adalah sama, yaitu untuk meneliti taktik komunikasi dalam inisiatif pemerintah. Lebih jauh, peneliti kedua menggunakan metodologi penelitian kualitatif, dengan mengumpulkan data melalui dokumentasi dan wawancara.
<b>Perbedaan</b>	Fokus penelitian terdahulu yaitu melakukan pengoptimalan program yang sedang dijalankan dengan menggunakan strategi komunikasi dan berbeda daerah
<b>Kontribusi</b>	Penelitian ini memberikan pentingnya strategi komunikasi dalam membangun sebuah program yang telah direncanakan oleh pemerintahan, program itu yaitu <i>smart city</i> . Penelitian ini mengimplementasikan strategi komunikasi yang terdiri dari lima tahap, yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan. Strategi ini membantu pemerintah dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi komunikasi yang efektif untuk mensosialisasikan program <i>smart city</i> . Selain itu komunikasi merupakan cara untuk mengatasi sebuah permasalahan sosial dengan cara melakukan sosialisasi pemerintahan dapat lebih mengetahui cara mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi.
<b>Nama Penelitian</b> <b>(Tahun penelitian)</b>	Muhammad Hanif Ahda & Februr Rozi  (2022)
<b>Judul Penelitian</b>	Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam Pengembangan Objek Wisata Ompang Sungai Sonsang
<b>Hasil Penelitian</b>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berbagai strategi komunikasi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam membangun destinasi

	<p>wisata Ompang Sungai Sonsang. Penelitian yang terdiri dari lima bagian, yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan ini menggunakan teori komunikasi Hafied Cangara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima taktik komunikasi yang digunakan untuk membangun destinasi wisata Ompang Sungai Sonsang, yaitu:</p> <p>Penelitian: Lakukan analisis awal untuk mengetahui peluang dan masalah yang ada di tempat wisata.</p> <p>Perencanaan: Membuat rencana strategis untuk pengembangan wisata yang mencakup tindakan konkret. Pelaksanaan: Melaksanakan rencana yang telah dibuat dengan melibatkan berbagai pihak terkait.</p> <p>Evaluasi: Mengevaluasi efektivitas strategi dan bagaimana hal itu berdampak pada jumlah pengunjung.</p> <p>Pelaporan: Membuat laporan tentang hasil dari kegiatan dan kemajuan objek wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam proses pengembangan objek wisata Ompang Sungai Sonsang, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar menggunakan pendekatan terstruktur yang berfokus pada penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan. Pemerintah daerah berhasil meningkatkan minat masyarakat terhadap objek wisata ini dengan dukungan tim KPC dan penggunaan media sosial. Penelitian ini menunjukkan betapa pentingnya komunikasi yang efektif saat mengembangkan industri pariwisata untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Ringkasan di atas memberikan gambaran lengkap tentang hasil penelitian tentang strategi komunikasi untuk pengembangan objek wisata Ompang Sungai Sonsang oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar.</p>
<b>Persamaan</b>	<p>Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian terkini yaitu memiliki maksud dan tujuan yang sama, yaitu dalam rangka mengkaji strategi komunikasi dalam program pemerintah dengan menggunakan pendekatan kualitatif</p>
<b>Perbedaan</b>	<p>Berbeda objek dinas dan daerah yang teliti</p>
<b>Kontribusi</b>	<p>Penelitian ini, yang terdiri dari lima bagian penelitian, perencanaan, implementasi, penilaian, dan pelaporan memanfaatkan teori komunikasi Hafied Cangara. Teori ini menawarkan kerangka kerja yang tepat untuk mengkaji taktik komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar. Peneliti lain yang ingin memahami penggunaan teori</p>

	<p>komunikasi dalam konteks pengembangan pariwisata dapat menggunakan kerangka kerja ini sebagai panduan. Penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar menggunakan strategi komunikasi yang sistematis ketika menciptakan destinasi wisata Ompang Sungai Sonsang. Melalui tahapan-tahapan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, penilaian, dan pelaporan, penelitian ini menawarkan tinjauan menyeluruh tentang bagaimana teknik komunikasi dapat diterapkan dengan benar.</p>
<p><b>Nama Penelitian</b> <b>(Tahun penelitian)</b></p>	<p>Desy Sylvia Indra Visnu (2014)</p>
<p><b>Judul Penelitian</b></p>	<p>Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat (Studi kasus kelompok swadaya wanita di Yayasan Sosial Bina Sejahtera Cilacap)</p>
<p><b>Hasil Penelitian</b></p>	<p>Memahami strategi komunikasi yang dapat mengangkat masyarakat khususnya kelompok swadaya perempuan (KSW) yang berfungsi di Yayasan Sosial Bina Sejahtera (YSBS) di Cilacap menjadi tujuan dari penelitian ini. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana komunikasi dapat memengaruhi perubahan perilaku dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Menurut hasil penelitian, tim KSW di YSBS menggunakan beberapa komponen penting dalam strategi komunikasi mereka:</p> <p>Perencanaan Komunikasi: Tim KSW membuat rencana komunikasi yang matang untuk mencapai tujuan pemberdayaan. Rencana ini mencakup teknik dan jalur komunikasi yang sesuai dengan masyarakat lokal.</p> <p>Penggunaan Pendekatan Partisipatif: Pendekatan komunikasi ini menekankan keterlibatan aktif anggota masyarakat. Sehingga semua pihak merasa terlibat dalam proses pemberdayaan, ini mencakup diskusi dua arah antara fasilitator dan masyarakat.</p> <p>Penggunaan Media yang Tepat: Tim KSW mengedukasi dan menyampaikan informasi melalui pertemuan langsung, penyuluhan, dan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok swadaya wanita di Yayasan Sosial Bina Sejahtera Cilacap menggunakan pendekatan komunikasi yang partisipatif dan inklusif. Program pemberdayaan berhasil meningkatkan partisipasi masyarakat dan mendorong perilaku positif di kalangan</p>



	wanita melalui perencanaan yang matang, penggunaan media yang tepat, dan pendekatan dialogis.
<b>Persamaan</b>	Persamaan dari penelitian terdahulu dan terkini adalah sama - sama mengamati strategi komunikasi
<b>Perbedaan</b>	perbedaan penelitian terdahulu dan terkini adalah objek penelitian
<b>Kontribusi</b>	<p>Untuk mencapai tujuan pemberdayaan masyarakat, skripsi ini menggunakan teori komunikasi yang luas, termasuk manajemen komunikasi dan perencanaan komunikasi. Teori ini memberikan kerangka kerja yang jelas untuk analisis strategi komunikasi tim KSW di Yayasan Sosial Bina Sejahtera Cilacap. Hasil utama dari skripsi ini adalah kombinasi perencanaan dan manajemen komunikasi yang efektif. Tim KSW membuat strategi komunikasi pemberdayaan yang sadar dan integratif, membuat strategi komunikasi yang kuat secara konseptual dan praktis.</p> <p>Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang direncanakan dapat mendorong pemberdayaan masyarakat dan mengubah perilaku masyarakat. Secara keseluruhan, skripsi ini membantu memahami strategi komunikasi pemberdayaan masyarakat, terutama untuk kelompok wanita. Ini melakukannya dengan menggunakan teori komunikasi yang lengkap, menggabungkan perencanaan dan manajemen komunikasi, berfokus pada visi dan misi kelompok wanita, dan pentingnya kerja sama dan relasi. Skripsi ini juga menawarkan model yang dapat digunakan oleh penelitian lain untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara lebih efektif.</p>
<b>Nama Penelitian (Tahun penelitian)</b>	Uud Wahyudin  (2017)
<b>Judul Penelitian</b>	Strategi Komunikasi Lingkungan dalam Membangun Kepedulian Masyarakat terhadap Lingkungan.
<b>Hasil Penelitian</b>	Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan mengidentifikasi strategi komunikasi yang efisien untuk meningkatkan kesadaran lingkungan. Penekanan utamanya adalah pada bagaimana komunikasi dapat memengaruhi kebijakan publik dan meningkatkan keterlibatan dalam pelestarian lingkungan. Penelitian ini menunjukkan bagaimana strategi komunikasi yang baik dapat memotivasi orang untuk mengambil peran aktif dalam

	<p>melindungi lingkungan. Orang yang menggunakan cara partisipatif merasa lebih terlibat dan bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitar mereka. Kesimpulan keseluruhan penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran publik terhadap isu lingkungan memerlukan penggunaan teknik komunikasi lingkungan yang efisien. Melalui penggunaan media sosial, kampanye tematik, dan taktik pendidikan, pemerintah dan kelompok nonpemerintah dapat meningkatkan kesadaran publik dan mendorong partisipasi dalam pelestarian lingkungan.</p>
<b>Persamaan</b>	<p>Persamaan antara penelitian terkini dan penelitian terdahulu adalah memiliki tujuan yang sama yaitu melakukan program strategi komunikasi yang bertujuan untuk membangun kesadaran dan kepedulian masyarakat</p>
<b>Perbedaan</b>	<p>Perbedaan antara penelitian terkini dan penelitian terdahulu adalah metode penelitian, Peneliti terkini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif sedangkan peneliti terdahulu menggunakan metode analisis data, selain itu peneliti terkini melakukan strategi komunikasi yang sudah direncanakan oleh pemerintahan sedangkan peneliti terdahulu tidak direncanakan oleh pemerintahan.</p>
<b>Kontribusi</b>	<p>Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang menekankan bahwa pengetahuan dan realitas dibentuk oleh interaksi antara individu dan lingkungan sosial mereka. Paradigma ini membantu dalam memahami bagaimana strategi komunikasi dapat membentuk persepsi dan perilaku masyarakat terhadap lingkungan.</p>
<b>Nama Penelitian (Tahun penelitian)</b>	<p>I Wayan Yuliarta, Hayatul Khairul Rahma (2021)</p>
<b>Judul Penelitian</b>	<p>Peningkatan Kesejahteraan melalui Pemberdayaan Masyarakat pesisir Berbasis Teknologi sebagai Upaya Memperkuat keamanan Maritim di Indonesia.</p>
<b>Hasil Penelitian</b>	<p>Kepedulian masyarakat terhadap lingkungan dikaji dalam penelitian ini. Pemerintah daerah harus memiliki kemauan politik untuk menggunakan teknik komunikasi lingkungan yang dapat meningkatkan kesadaran bisnis dan masyarakat terhadap isu lingkungan dan mendorong keberlanjutan lingkungan. Menurut</p>

	<p>penelitian ini, pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya harus terus mendorong partisipasi masyarakat dalam perumusan kebijakan dan memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung program pemberdayaan di wilayah pesisir. Ringkasan di atas memberikan gambaran menyeluruh tentang hasil penelitian tentang peningkatan kesejahteraan melalui penggunaan teknologi untuk mendorong masyarakat pesisir dalam upaya memperkuat keamanan maritim Indonesia. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat pesisir berbasis teknologi adalah cara yang efektif untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memperkuat keamanan maritim Indonesia. Untuk program tersebut bekerja dengan baik, masyarakat harus terlibat secara aktif.</p>
<b>Persamaan</b>	<p>Persamaan antara peneliti terkini dan terdahulu adalah memiliki maksud dan tujuan yang sama, memiliki tujuan melakukan pemberdayaan masyarakat yang melibatkan kesejahteraan masyarakat yang lebih baik dan mengajak partisipasi masyarakat ke dalam program-program pemberdayaan.</p>
<b>Perbedaan</b>	<p>Perbedaan antara peneliti terkini dan terdahulu yaitu terletak pada metode penelitian, peneliti terdahulu tidak menggunakan strategi komunikasi, sedangkan penelitian terkini menggunakan strategi komunikasi.</p>
<b>Kontribusi</b>	<p>Penelitian ini menekankan pentingnya pemberdayaan masyarakat pesisir dalam meningkatkan kesejahteraan dan memperkuat keamanan maritim. Pemberdayaan masyarakat melibatkan mereka dalam proses perencanaan dan pelaksanaan program, sehingga mereka merasa bertanggung jawab dan terinspirasi untuk menjalankan program dengan baik.</p>