

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi (*communication*) yang berasal dari kata *communicare* yang dalam bahasa latin mempunyai arti berpartisipasi, atau berasal dari kata *communes* yang berarti sama = *common*. Komunikasi adalah membagi informasi agar terjadi pemahaman yang sama antara satu orang dan yang lain. Oleh sebab itu, dalam melakukan proses komunikasi selalu mengharapkan partisipasi dari orang lain atau bertindak sama sesuai dengan tujuan dan harapan atau pesan yang disampaikan.

Komunikasi memiliki makna mengenai suatu proses pengiriman ide dari seorang atau kelompok sumber informasi ke satu atau kelompok penerima yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku mereka (Everett M. Rogers dalam Mulyana, 2017). Namun, komunikasi bukan berarti hanya memahami terkait prosesnya tetapi juga mampu mengerti bagaimana menerapkan pengetahuan secara kreatif. Apabila komunikasi berjalan secara dua arah, maka komunikasi dapat dikatakan efektif karena pesan yang disampaikan komunikator dapat diterima dan distimulasikan dengan baik oleh komunikan.

Di dalam komunikasi terdapat unsur-unsur yang menjadi penting untuk dipahami. Melalui pemahaman unsur-unsur komunikasi, maka pesan dapat dirancang dengan lebih jelas, menggunakan media yang tepat, dan memahami bagaimana penerima merespon pesan kita. Agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif, terdapat unsur-unsur yang meliputi:

1. Pengirim Pesan (Komunikator)

Pihak yang menyampaikan informasi kepada audiens dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam komunikasi organisasi, sumber informasi bisa berasal dari berbagai pihak, baik internal (karyawan, atasan, manajemen, dan media komunikasi internal) maupun eksternal (dokumen, lembaga/organisasi, individu, dan media komunikasi eksternal).

2. Penerima Pesan (Komunikan)

Pihak yang menjadi sasaran untuk menerima dan memahami informasi yang dikirimkan. Penerima diharapkan bisa menerima pesan yang kemudian ditafsirkan sesuai konteks mereka masing-masing, sehingga terciptanya *feedback* atau umpan balik kepada pengirim guna melihat keberhasilan tujuan komunikasi melalui pesan tersebut.

### 3. Pesan

Gagasan yang disampaikan dengan menyesuaikan target audiens berdasarkan hasil yang didapatkan dari sumber informasi. Pesan dapat dikomunikasikan melalui cara yang lebih efektif dan efisien agar pihak-pihak yang terlibat dalam berkomunikasi dapat menangkap pesan dengan baik.

### 4. Saluran Komunikasi dan Media Komunikasi

Media yang digunakan untuk menyalurkan pesan kepada audiens. Dengan menggunakan saluran atau media yang tepat, tujuan komunikasi yang diinginkan dapat tercapai.

### 5. Efek Komunikasi

Efek komunikasi merujuk pada kondisi atau respons yang muncul dalam diri komunikan sebagai hasil dari pesan yang diterima dari komunikator. Secara umum, komunikasi bertujuan untuk memengaruhi audiens, baik dari segi perasaan maupun perilaku. Efek ini dapat dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu efek kognitif yang berkaitan dengan perubahan pola pikir, efek afektif yang menyentuh aspek emosional, dan efek konatif yang mendorong perubahan sikap atau tindakan.

Komunikasi merupakan aspek fundamental dalam interaksi sosial manusia. Oleh karena itu, penting untuk memahami fungsi dan tujuan dari komunikasi. Bukan hanya tentang proses penyampaian pesan, tetapi komunikasi juga memiliki peran strategis dalam membentuk pemahaman, memengaruhi sikap, serta mengubah perilaku individu maupun kelompok. Komunikasi memiliki peran dan fungsi, yaitu (Cangara, 2013):

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)
2. Sebagai sarana pendidikan (*to educate*)
3. Sebagai sarana penghibur (*to entertain*)

4. Sebagai sarana untuk memengaruhi (*to influence*)

Secara umum, jenis-jenis komunikasi dapat dibedakan menjadi beberapa macam. Dengan adanya klasifikasi, pemahaman terkait bagaimana pesan disampaikan dan diterima dalam berbagai situasi sosial maupun professional akan lebih jelas. Oleh karena itu, pembahasan mengenai jenis-jenis komunikasi menjadi landasan penting dalam memahami dinamika komunikasi yang terjadi dalam berbagai situasi. Beberapa jenis-jenis komunikasi, antara lain:

1. Komunikasi Verbal
2. Komunikasi Nonverbal
3. Komunikasi Formal
4. Komunikasi Informal

Selain itu, komunikasi juga terbagi ke dalam beberapa bentuk berdasarkan jumlah media peserta dan media yang terlibat dalam proses komunikasi. Bentuk komunikasi tersebut, terdiri dari:

1. Komunikasi Intra-personal

Proses berkomunikasi yang berlangsung di dalam diri seseorang. Bentuknya bisa berupa dialog batin, aktivitas berpikir, perenungan, maupun percakapan internal dengan diri sendiri.

2. Komunikasi Inter-personal

Interaksi yang terjadi antara dua orang atau lebih yang dimana pesan disampaikan secara langsung dan mendapatkan timbal balik dalam proses komunikasi.

3. Komunikasi Kelompok dan Komunikasi Organisasi

Interaksi yang terjadi antara beberapa individu dalam satu kelompok. Sedangkan komunikasi organisasi merupakan interaksi yang terjadi dalam sebuah organisasi dalam proses penyampaian informasi atau pesan.

4. Komunikasi Massa

Proses komunikasi yang kompleks dan terjadi dengan menggunakan teknologi atau media sebagai perantara untuk menjangkau audiens yang besar, beragam, dan tersebar di berbagai lokasi.

## 2.2 Strategi Komunikasi

Strategi berasal dari Bahasa Yunani, yakni kata *strategos*, yaitu yang merupakan gabungan dari *stratos* (militer) dan *ag* (memimpin) sehingga memiliki arti jenderal atau komandan militer. Strategi kerap kali digunakan dalam konteks merencanakan dan mengarahkan tindakan guna mencapai tujuan tertentu.

Strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan yang disusun untuk memengaruhi perilaku manusia secara luas melalui penyebaran gagasan-gagasan baru (Roggers dalam Cangara, 2013). Sementara itu, strategi komunikasi juga dapat diartikan sebagai perpaduan paling efektif dari berbagai unsur komunikasi (komunikator, isi pesan, saluran media, dan efek) yang ditimbulkan dan dirancang guna mencapai hasil komunikasi secara maksimal (Middleton dalam Cangara, 2013).

Strategi komunikasi terdiri dari beberapa elemen utama meliputi (Cangara, 2013):

1. Penentuan tujuan komunikasi
2. Identifikasi khalayak sasaran
3. Penyusunan pesan
4. Pemilihan media atau saluran komunikasi
5. Penentuan waktu dan frekuensi penyampaian pesan
6. Evaluasi dan umpan balik

Menurut John R. Wenburg dkk, konsep komunikasi diklasifikasikan ke dalam tiga jenis, antara lain:

1. *To secure understanding* yang berarti pesan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dengan maksud untuk menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan respon komunikan
2. *To establish acceptance* yang berarti komunikator menjadikan komunikasi sebagai proses sebab-akibat, aksi-reaksi untuk mencapai kesepahaman bersama dengan komunikan
3. *To motivate action* yang berarti adanya respon atau aksi yang dilakukan oleh komunikan selama berlangsungnya komunikasi.

Dalam proses komunikasi, diperlukan beberapa tahap dalam proses penyampaiannya, antara lain:

1. Menarik perhatian audiens agar mereka bersedia terlibat dalam proses komunikasi
2. Menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator
3. Menginterpretasikan makna pesan, sesuai dengan maksud dan tujuan pengirim
4. Menyimpan informasi untuk keperluan di masa mendatang
5. Mendorong orang untuk aktif memahami dan merespon pesan melalui tindakan nyata
6. Membuka diri terhadap perubahan yang sejalan dengan harapan komunikator

Strategi yang berarti perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) merupakan langkah yang digunakan guna mewujudkan maksud melalui taktik operasional yang telah ditentukan. Demikian pula, strategi komunikasi memerlukan adanya perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) agar sasaran yang telah ditetapkan sejak awal dapat tercapai secara efektif.

Komunikasi dua arah (*two-way process*) antara pengirim dan penerima pesan berlangsung melalui kerangka acuan masing-masing (*frame of reference*), menjadikannya sebagai proses timbal balik dalam pertukaran simbol atau tanda. Proses ini bertujuan untuk menyampaikan informasi, memberi perintah, atau membujuk, yang didasarkan pada pemaknaan bersama serta kondisi sosial yang melibatkan hubungan antara komunikator dan konteks di sekitarnya.

Dalam kajian komunikasi, terdapat berbagai model perencanaan komunikasi yang dikembangkan oleh para ahli (Cangara, 2013). Beberapa di antaranya mencakup pendekatan yang dirancang oleh Cultip dan Center, serta model milik Philip Lesley. Selain itu, dikenal pula model perencanaan komunikasi yang terdiri atas lima langkah, model berbasis pendekatan non-komunikasi, serta model yang dirancang khusus untuk kebutuhan promosi pemasaran.

Model AIDDA dan rancangan komunikasi dari John Middleton juga termasuk dalam referensi penting dalam praktik komunikasi strategis. Di sisi

lain, terdapat pendekatan yang lebih sistematis melalui model proses "P", serta model berbentuk lingkaran dan model advokasi. Model berbasis KAP (*Knowledge, Attitude, Practice*), difusi inovasi dari Everett M. Rogers, dan ACADA juga menjadi bagian dari kerangka kerja perencanaan komunikasi yang sering digunakan.

Tak hanya itu, model efek hirarki (*Hierarchy of Effects*), model alur tanda yang menggunakan simbol "?", serta model yang dikembangkan oleh Assifi dan French turut memperkaya pemahaman tentang strategi komunikasi dalam berbagai konteks.

### 2.3 Industri Ekonomi Kreatif

Industri kreatif menjadi sektor industri yang memanfaatkan kreatifitas, keterampilan, serta ide dari individu atau kelompok yang mampu menciptakan sebuah karya yang memiliki nilai jual tanpa mengeksploitasi sumber daya alam serta mampu menciptakan produk ekonomi dan lapangan kerja.

Departemen Perdagangan Republik Indonesia menyebutkan bahwa industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, keterampilan serta bakat individu untuk menghasilkan sebuah produk tertentu dengan tujuan menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Melalui adanya industri kreatif ini, para pelaku ekonomi kreatif dapat mengembangkan proses produksi barang maupun jasa hingga menghasilkan nilai.

Dalam konteks penelitian, industri kreatif merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional, mengandalkan kreatifitas dan inovasi sebagai pendorong utama.

Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf RI), sub-sektor ekonomi kreatif sendiri terbagi menjadi 17 sub sektor antara lain: (dikutip dari laman resmi [kemenparekraf.go.id](http://kemenparekraf.go.id))

#### 1. Pengembangan Permainan (*Games*)

Sub-sektor pengembangan permainan (*games*) memiliki keterkaitan dengan pengembangan teknologi, seperti perangkat lunak (*software*), pengolahan data, perawatan sistem, pembuatan website, pengembangan *games*, serta berbagai hal semacamnya. Pada tahun 2017, industri dan

ekosistem *games* telah berkontribusi untuk EKRAF di Indonesia sebesar 1,93 persen dari PDB, dengan 44.733 tenaga kerja di dalamnya.

## 2. Kriya

Pada tahun 2018–2019, kriya tercatat sebagai salah satu dari tiga subsektor utama yang menyumbang lebih dari 14% terhadap PDB ekonomi kreatif nasional. Namun, pandemi yang terjadi pada tahun 2020 memberikan dampak pada sub-sektor ini, yaitu tertundanya 70% ekspor kriya Indonesia. Berdasarkan riset Kemenparekraf tahun 2020, 75% pelaku ekraf termasuk mereka yang berada di sub sektor kriya memilih untuk menambah pengetahuan dari ilmu baru.

## 3. Desain Interior

Sub-sektor ini berfokus pada perancangan ruang untuk hunian, perkantoran, dan fasilitas publik. Perkembangan desain interior dapat dilihat dari meningkatnya permintaan jasa desain interior untuk menghasilkan estetika ruangan yang lebih baik. Apabila dikembangkan dengan baik, potensi yang ada dalam sub sektor desain interior dapat bersaing dalam kancah domestik maupun global.

## 4. Musik

Sub-sektor musik memiliki potensi ekonomi yang sangat besar dan dapat berkembang lebih optimal apabila dikelola dengan pendekatan yang lebih terstruktur dan berkelanjutan. Dalam industri musik di Indonesia, pembajakan masih menjadi faktor penghambat terbesar. Oleh karena itu, dalam upaya mendukung para pelaku industri musik, Kemenparekraf menyediakan fasilitas seperti perlindungan HKI, pembentukan inkubator musik, akses pendanaan, serta penguatan ekosistem bisnis musik secara berkelanjutan.

## 5. Seni Rupa

Sub-sektor seni rupa di Indonesia mencakup berbagai karya artistik yang dapat dinikmati secara visual dan memiliki kekayaan serta keanekaragaman yang mencerminkan budaya lokal. Dalam upaya menjadikan Indonesia sebagai pusat seni rupa di kawasan Asia Tenggara, Kemenparekraf merancang berbagai bentuk dukungan,

seperti pembangunan ruang seni dan budaya, serta penyediaan forum dan ajang seni rupa berskala internasional. Berdasarkan informasi yang tercantum dalam laman resmi Kemenparekraf, lebih dari 160 pelaku kreatif di bidang seni rupa di Indonesia telah berpartisipasi dalam berbagai forum dan kegiatan internasional.

#### 6. Desain Produk

Sub-sektor desain produk mengintegrasikan aspek fungsional dan estetika ke dalam sebuah karya yang tidak hanya bermanfaat, tetapi juga memiliki nilai tambah bagi masyarakat. Pertumbuhan subsektor ini menunjukkan tren positif karena didorong oleh kuatnya interaksi antara pelaku industri dengan pasar. Para pelaku industri kreatif di bidang ini umumnya memiliki kapasitas dalam mengeksplorasi serta merepresentasikan kearifan lokal dan keberagaman budaya Indonesia ke dalam produk yang inovatif.

#### 7. Fashion

Sub-sektor *fashion* dalam industri kreatif menunjukkan perkembangan yang berkelanjutan seiring dengan kemunculan tren baru setiap tahunnya, disertai dengan peningkatan daya saing yang signifikan di kancah global. Namun, sub sektor *fashion* lokal memiliki tantangan dalam bersaing dengan produk-produk impor yang memiliki tempat tersendiri di pasar masyarakat. Dengan begitu, Kemenparekraf melakukan pendampingan melalui fasilitas dan kebijakan strategis, yang bertujuan mendorong pemanfaatan produk *fashion* dalam negeri baik di pasar domestik maupun internasional. Langkah ini dilakukan guna meningkatkan daya saing industri *fashion* nasional dalam menghadapi persaingan di era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).

#### 8. Kuliner

Menurut data yang tercantum di laman resmi Kemenparekraf, sub-sektor kuliner memberikan kontribusi sekitar 30% terhadap total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Dalam pengembangannya, Kemenparekraf memiliki peran penting melalui penyediaan berbagai fasilitas, seperti pelatihan kewirausahaan, akses

pendanaan, serta pendampingan dalam proses pendirian usaha. Selain itu, keterlibatan Kemenparekraf dalam mempromosikan ragam kuliner Nusantara di tingkat nasional maupun internasional turut memperkuat posisi subsektor ini agar semakin berkembang.

#### 9. Film, Animasi, dan Video

Sub-sektor film, animasi, dan video memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan secara optimal. Dalam upaya mendorong pertumbuhan subsektor ini, Kemenparekraf menjalankan berbagai program strategis, antara lain dengan menetapkan regulasi perlindungan hak kekayaan intelektual di industri film, memperluas akses terhadap investasi dan pembiayaan, serta membuka ruang yang lebih luas untuk menjangkau penonton. Melalui inisiatif-inisiatif tersebut, diharapkan sub-sektor ini mampu merespons berbagai tantangan yang ada secara lebih efektif.

#### 10. Fotografi

Sub-sektor fotografi menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan, terutama karena tingginya minat generasi muda terhadap industri ini. Fotografi sendiri merupakan bentuk industri kreatif yang mengandalkan kemampuan individu dalam menciptakan visual dari objek melalui teknik dan perangkat fotografi. Guna memperkuat sektor ini, Kemenparekraf mendorong pelaksanaan sertifikasi bagi para fotografer agar tercipta standar profesional yang jelas. Selain itu, Kemenparekraf juga menyediakan fasilitas perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) untuk karya fotografi, serta berupaya memperluas eksposur fotografer lokal ke tingkat internasional.

#### 11. Desain Komunikasi Visual (DKV)

Sub-sektor DKV merupakan bidang industri kreatif yang memanfaatkan elemen visual, khususnya gambar, sebagai sarana penyampaian pesan atau informasi. Sebagai bentuk komunikasi visual, DKV memegang peranan strategis dalam mendukung berbagai sektor, mulai dari pelaku usaha swasta, pemilik merek, hingga program-program pemerintah. Upaya penguatan sub-sektor ini dilakukan melalui publikasi karya para pelaku DKV serta penyusunan regulasi yang

memberi prioritas kepada desainer lokal dalam menangani proyek-proyek domestik. Langkah ini diharapkan dapat mendorong sub-sektor DKV menjadi lebih kompetitif dan berkembang secara berkelanjutan.

#### 12. Televisi dan Radio

Televisi termasuk dalam industri kreatif yang menyampaikan informasi kepada publik melalui gabungan elemen audio dan visual dalam format siaran virtual. Sementara itu, radio mengandalkan media suara sebagai sarana utama dalam proses komunikasi. Untuk mendukung perkembangan kedua sub-sektor ini, Kemenparekraf menyediakan berbagai bentuk fasilitasi, seperti pengembangan program siaran yang berkualitas, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, serta dukungan terhadap berbagai aspek kreatif yang berkaitan dengan industri televisi dan radio.

#### 13. Arsitektur

Menjadi sub sektor yang memiliki potensi sangat besar dalam hal budaya dan pembangunan, arsitektur layak untuk dikelola dan dikembangkan menjadi industri ekonomi kreatif yang lebih serius. Selain itu, dalam pengembangan industri nasional arsitektur memiliki peran yang tak kalah penting melalui inovasi rancangan yang merefleksikan identitas budaya dan nilai-nilai kearifan lokal.

#### 14. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu sub-sektor dalam industri EKRAF yang berfokus pada kegiatan promosi produk maupun jasa. Berdasarkan data dari Kemenparekraf, pertumbuhan belanja iklan nasional mengalami peningkatan sebesar 5–7% setiap tahunnya. Untuk memperkuat daya saing sub-sektor ini, Kemenparekraf mengambil sejumlah langkah strategis, seperti peningkatan kualitas sumber daya manusia lokal, penguatan regulasi di bidang periklanan nasional, memperkuat peran otoritatif Dewan Periklanan Indonesia, serta membatasi dominasi iklan-iklan adaptasi dari luar negeri agar potensi kreatif lokal dapat lebih berkembang.

#### 15. Seni Pertunjukan

Seni pertunjukan merupakan sub sektor yang mencakup berbagai bentuk ekspresi budaya melalui aksi artistik di hadapan audiens. Dalam mengkreasikan, mengembangkan, dan mempromosikan sub sektor ini diperlukan peran Kemenparekraf dalam menentukan regulasi yang komprehensif. Seni pertunjukan menjadi salah satu sub sektor yang mampu mendukung pariwisata lokal, pelestarian budaya, dan kolaborasi antar-pelaku industri kreatif.

#### 16. Penerbitan

Penerbitan memiliki peran dalam membangun kekuatan intelektual bangsa. Di tengah perkembangan era digital saat ini, industri penerbitan dapat ikut mengembangkan potensinya dengan menerbitkan buku dalam bentuk digital. Kemenparekraf melihat adanya potensi yang dapat berkembang lebih besar dalam sub-sektor ini.

#### 17. Aplikasi

Dalam sub-sektor aplikasi, potensi yang dihasilkan sama besarnya dengan masalah yang harus dilalui, seperti keterbatasan SDM, jumlah investor yang berminat akan sub sektor ini, serta ketiadaan regulasi yang secara khusus memberikan perlindungan dan keberpihakan terhadap kepentingan *developer* dalam negeri.

### 2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun kajian ini, peneliti menelusuri berbagai literatur dan studi sebelumnya yang memiliki relevansi dengan permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Studi-studi terdahulu dijadikan sebagai landasan untuk memperkuat argumentasi dan mendukung analisis terhadap isu yang dibahas. Dari hasil penelusuran tersebut, ditemukan sejumlah penelitian yang berkaitan erat dengan topik serta ruang lingkup pembahasan yang akan diteliti. Beberapa jurnal berikut dianggap relevan dan menjadi referensi penting dalam penelitian ini.

#### 1. Penelitian Terdahulu 1

Adestia Ridha Hayati (2021) pada skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemberdayaan Produk Kearifan Lokal sebagai Pariwisata “Terselubung” oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau”. Dalam penelitian

ini digunakan pendekatan kualitatif, dengan melibatkan empat informan kunci yang terdiri dari: Kepala Bidang Ekonomi Kreatif, Kepala Seksi Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya, Staf Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Desain dan IPTEK, serta perwakilan dari Sub-Bagian Kepegawaian dan Umum. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan masing-masing narasumber, yang kemudian dianalisis untuk menggambarkan strategi yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam memberdayakan produk-produk berbasis kearifan lokal.

Hasil dari wawancara tersebut menunjukkan beberapa bentuk upaya konkret, antara lain:

- 1) Peran Dinas Pariwisata sebagai fasilitator yang membantu pelaku ekonomi kreatif dalam pengurusan perizinan dan legalitas produk, sehingga dapat menunjang proses pemasaran dan pengembangan usaha.
- 2) Pemberian pembinaan dan pelatihan secara berkelanjutan kepada pelaku usaha lokal guna mendorong inovasi dalam pengembangan produk-produk kearifan lokal.
- 3) Pelibatan berbagai pemangku kepentingan, seperti komunitas budaya dan penggiat wisata, dalam rangka menjalin kolaborasi dan memperkuat jaringan sosial guna mendukung pemberdayaan ekonomi kreatif.
- 4) Optimalisasi media komunikasi, baik cetak maupun digital, seperti katalog, situs web resmi, Cerita Baru Center, dan media sosial, untuk memperluas jangkauan informasi.
- 5) Pelaksanaan promosi secara langsung melalui berbagai platform media, yang bertujuan memberikan kemudahan akses informasi bagi wisatawan terkait produk dan layanan pariwisata daerah.

Melalui strategi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Riau telah menerapkan pendekatan komunikasi yang secara implisit mendukung pariwisata berbasis kearifan lokal. Meski demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah kendala,

antara lain rendahnya tingkat kesadaran masyarakat serta terbatasnya alokasi anggaran yang tersedia.

## 2. Penelitian Terdahulu 2

Masvita Anwar (2024) pada skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar dalam Mensosialisasikan Program Lorong Wisata”. Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung serta yang menghambat proses sosialisasi yang dijalankan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan melibatkan empat informan, yaitu:

1. Perwakilan Ketua Bidang Humas Informasi dan Komunikasi Publik Diskominfo Kota Makassar
2. Tenaga Ahli Konten Kreator Humas dan Media Kreatif Diskominfo
3. Anggota Dewan Lorong Wisata Kyoto
4. Anggota Dewan Wisata Haderslev

Adapun strategi komunikasi yang diterapkan meliputi:

1. Penyebaran informasi secara masif melalui berbagai bentuk publikasi untuk menjangkau masyarakat, baik di tingkat nasional maupun internasional
2. Pembuatan konten promosi di media sosial serta kerja sama dengan influencer guna memperluas jangkauan informasi mengenai Lorong Wisata
3. Kolaborasi dengan seluruh dinas di lingkungan Pemerintah Kota Makassar dalam pelaksanaan sosialisasi secara langsung (tatap muka), yang dilengkapi dengan penggunaan media cetak, elektronik, serta akun media sosial resmi pemerintah dan Diskominfo
4. Pelaksanaan evaluasi komunikasi yang melibatkan partisipasi masyarakat Lorong dan pemangku kepentingan pemerintah, sebagai dasar perbaikan strategi dan peningkatan keterlibatan publik dalam program

5. Laporan berkala mengenai perkembangan Lorong Wisata yang disampaikan oleh Dewan Lorong atau Lurah kepada Wali Kota melalui Dinas Ketahanan Pangan, lalu dipublikasikan oleh Diskominfo.

Penelitian ini juga mengungkap adanya faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi sosialisasi. Faktor pendukung meliputi tersedianya sarana yang memadai, soliditas tim kerja, serta dukungan dari Pemerintah Kota Makassar, Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD), dan pihak terkait lainnya. Di sisi lain, tantangan yang dihadapi mencakup rendahnya kesadaran masyarakat serta kurangnya minat dalam menggali potensi dari Lorong Wisata itu sendiri.

### **3. Penelitian Terdahulu 3**

Reinalda Destriana (2019) pada skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Rumah Kreatif Sleman dalam Upaya Pengembangan UMKM di Era Ekonomi Digital”. Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi yang diterapkan oleh Rumah Kreatif Sleman (RKS) dalam upaya mendorong pengembangan pelaku UMKM di tengah transformasi menuju ekonomi digital. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, peneliti memperoleh data melalui observasi dan wawancara yang difokuskan pada tahapan perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi strategi komunikasi yang dijalankan oleh RKS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam tahap perumusan strategi, RKS melakukan seleksi komunikator melalui diskusi terbuka dan melibatkan relawan untuk kelas-kelas tertentu. Dalam menyampaikan pesan, RKS memanfaatkan media internal dan eksternal sebagai saluran komunikasi yang bertujuan menarik minat masyarakat agar bergabung dan mengikuti program-program yang ditawarkan.

Evaluasi terhadap strategi komunikasi dilakukan secara berkelanjutan, yaitu sebelum, selama, dan sesudah kegiatan berlangsung. Salah satu instrumen evaluasi yang digunakan adalah *Google Form*, di mana para anggota dapat memberikan umpan balik

terkait pengalaman mereka. Data ini kemudian digunakan oleh RKS sebagai dasar untuk menyusun perbaikan program ke depan.

Temuan penelitian menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh RKS dinilai cukup efektif. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah UMKM yang bergabung serta pemahaman para pelaku UMKM terhadap sistem pemasaran dan perdagangan di ranah digital. Strategi ini berkontribusi signifikan dalam memperkuat kapasitas UMKM di Sleman untuk bersaing di era ekonomi berbasis teknologi.

