

STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PEMERINTAH KABUPATEN SUMEDANG DALAM MENYOSIALISASIKAN VISI SUMEDANG SIMPATI

THE COMMUNICATION STRATEGY OF SUMEDANG REGENCY GOVERNMENT PUBLIC RELATIONS SOZIALITATION SUMEDANG SIMPATI VISION

**Rahmadhika Putra Somantri, Yuliani Rachma Putri Prodi S1 Ilmu Komunikasi,
Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom Jl. Telekomunikasi No. 1 Terusan
Buah Batu, Bandung**

rahmadhikaps@student.telkomuniversity.ac.id , yuliani.nurrahman@gmail.com



ABSTRAK

Setiap pemerintah daerah tentunya memiliki visi dan tujuan dalam pengelolaan daerah, termasuk hal yang berkaitan dengan pembangunan daerah. Kebijakan pembangunan daerah berdasarkan karakteristik daerah itu sendiri. Termasuk yang terjadi di daerah Kabupaten Sumedang. Kabupaten Sumedang yang memiliki potensi daerah yang dapat digali baik dalam bentuk Sumber Daya Alam (SDA), Pariwisata, Pertanian dan Kebudayaan. Tidak hanya potensi daerah, terdapat dinamika dan problematika yang menjadi isu strategis di Kabupaten Sumedang, maka dari itu Bupati Sumedang memiliki visi Sumedang Simpati 2023. Dalam mewujudkan visi tersebut perlu diadakannya kegiatan sosialisasi kepada masyarakat. Bagian Humas Pemkab Sumedang berperan dalam kegiatan sosialisasi maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan mengungkapkan strategi komunikasi yang dilakukan oleh bagian Humas Pemkab Sumedang dalam mensosialisasikan visi Sumedang Simpati. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan berdasarkan landasan teori tahapan penetapan strategi komunikasi dari Cangara. Dari hasil penelitian ini diketahui Bagian Humas melakukan strategi komunikasi secara runtut dan terstruktur melalui perumusan visi dan melakukan perencanaan komunikasi hingga melakukan tahapan strategi komunikasi yang dimulai dari memilih dan menetapkan komunikator, menentukan target sasaran , menyusun pesan yang disampaikan, memilih pesan, memilih media, hingga evaluasi kegiatan sosialisasi. Dari hasil evaluasi tersebut masyarakat Kabupaten Sumedang mengetahui dan memahami Visi Sumedang Simpati

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Sosialisasi, Visi, Bagian Humas, Sumedang

PENDAHULUAN

Setiap organisasi/ lembaga termasuk pemerintahan baik tingkat pusat hingga daerah tentunya memiliki visi dan tujuan dalam pengelolaan lembaganya. Adapun yang dimaksud dengan visi dalam hal ini menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kemampuan untuk melihat pada inti persoalan atau memiliki arti pandangan/wawasan ke depan. Visi adalah rangkaian kalimat yang menyatakan cita –cita atau impian sebuah organisasi atau perusahaan yang ingin dicapai di masa depan. Visi merupakan hal yang sangat krusial bagi organisasi/perusahaan untuk menjamin kelestarian dan kesuksesan dalam jangka panjang (Wibisono 2016:43).

Dalam terwujudnya kebijakan pembangunan daerah. Pembangunan daerah tidak terlepas dari karakteristik hingga permasalahan yang terjadi. Salah satunya yang terjadi di Kabupaten Sumedang Jawa Barat. Sumedang merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Barat. Kabupaten Sumedang memiliki potensi yang dapat digali untuk menambah pendapatan asli daerah ataupun memajukan pembangunan daerah tersebut, termasuk Kabupaten Sumedang juga memiliki banyak potensi sumber daya alam. Terutama pada sektor pariwisata, makanan khas, pertanian, peternakan, kehutanan hingga kerajinan dan kesenian tradisional. Selain potensi daerah,

terdapat problematika dalam dinamika kehidupan masyarakat Sumedang seperti Laju pertumbuhan ekonomi belum merata, belum optimalnya sumber pendapatan daerah, belum optimalnya potensi sumber daya alam dan pemanfaatan bagi pendapatan asli daerah, rendahnya kinerja pemerintahan, lemahnya fungsi pelayanan publik, tidak jelasnya pembangunan infrastruktur seperti Tol Cisumdawu, masih lemahnya pengembangan keunikan budaya dan keunggulan lokal serta belum optimalnya pendidikan keagamaan merupakan isu strategis yang terjadi di Kabupaten Sumedang.

Sehingga Pemerintah Daerah Tingkat II Kabupaten Sumedang dibawah kepemimpinan Bupati H. Dony Ahmad Munir dan Wakil Bupati Erwan Setiawan mempunyai visi pembangunan jangka panjang daerah Kabupaten Sumedang 2018-2023 dengan “Terwujudnya Masyarakat yang Sejahtera, Agamis, Maju, Professional dan Kreatif (SIMPATI) pada tahun 2023.

Sejahtera Masyarakatnya, Agamis Akhlaqnya, Maju Daerahnya, Professional Aparaturnya dan Kreatif Ekonominya pada tahun 2023”. Dalam mewujudkan Visi Sumedang Simpati perlu adanya Strategi Komunikasi dalam mensosialisasikan kepada masyarakat Kabupaten Sumedang

oleh pemerintah daerah khususnya, peran pemerintah.

Strategi komunikasi sebagaimana disebutkan merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Hubungan antara komunikator dengan komunikan saling mempengaruhi begitu juga antara komunikan dengan komunikator. Hal ini dapat terjadi jika komunikator dengan komunikan mempunyai kepentingan yang sama, sehingga komunikator harus mempunyai persamaan pesan, metode, dan media dalam menyusun rangkaian strategi komunikasi dan tetap memperhatikan komponen – komponen ilmu komunikasi. Menurut Effendy (2007:32) menjelaskan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama yaitu:

- a. *to secure understanding*
- b. *to establish acceptance*
- c. *to motivate action*

Pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa

komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Bilamana sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*).

Strategi komunikasi sebagai kunci keberhasilan suatu kegiatan komunikasi secara efektif baik secara mikro maupun secara makro mempunyai fungsi menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk mencapai hasil yang terbaik. Strategi Komunikasi merupakan cara sosialisasi lazim digunakan oleh instansi pemerintah di Indonesia dalam mewujudkan program kerja pemerintah kepada masyarakat baik dalam lingkup pusat maupun daerah. Untuk menjalankan strategi komunikasi peran humas atau Hubungan Masyarakat berperan penting dan aspek yang diperlukan oleh setiap organisasi termasuk instansi pemerintahan. Humas Pemerintah memiliki fungsi mengedukasi masyarakat untuk meningkatkan citra dan reputasi, membangun jembatan sosialisasi yang baik, hubungan yang menguntungkan serta kepercayaan. Dengan demikian Humas Pemerintah harus menjalin hubungan baik kepada seluruh pihak yang berkepentingan termasuk masyarakat dan lingkungan sekitar guna mewujudkan tujuan secara

bersama. Strategi komunikasi sebagai kunci keberhasilan suatu kegiatan komunikasi secara efektif baik secara mikro maupun secara makro mempunyai fungsi menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk mencapai hasil yang terbaik.

Strategi komunikasi penting digunakan dalam sosialisasi suatu kegiatan untuk mewujudkan suatu tujuan. Sosialisasi adalah proses belajar yang dialami oleh seseorang untuk mendapatkan pengetahuan, keterampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar dia bisa berpartisipasi sebagai anggota dalam kelompok masyarakat. (Goslin dan Ihrom, 1999:30) sehingga dapat disimpulkan bahwa sosialisasi adalah proses individu mempelajari nilai, norma, dan pengetahuan agar diterima dalam lingkup bermasyarakat dan tercapai suatu tujuan.

Strategi Komunikasi dapat dilakukan oleh banyak cara. Baik dilakukan oleh Humas Pemerintah

Kanupaten Sumedang seperti penyebarluasan gagasan pembangunan dan penyuluhan untuk penyadaran masyarakat. Penyebarluasan program kerja pembangunan pemerintah melalui sosialisasi kepada masyarakat untuk terlepas dari permasalahan yang terjadi guna kesejahteraan masyarakat yang lebih guna terwujudnya pembangunan.

Dengan melakukan strategi komunikasi, manfaat bagi pihak pemerintah baik dalam merencanakan hingga menjalankan sosialisasi agar dapat tercapai tujuan dalam memajukan visi pembangunan daerah dan bagi masyarakat dapat memahami pesan dan tujuan yang disampaikan pemerintah selaku komunikator melalui sosialisasi kepada masyarakat agar bekerja sama dalam mencapai tujuan bersama demi memajukan pembangunan daerah dan suksesnya suatu kebijakan/visi tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Menurut Rogers dan D.Lawrence Kincaid (Cangara,2014:22) menyatakan bahwa Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan

satu sama lain, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. Komunikasi juga memiliki fungsi yang dikemukakan oleh Harold D Laswell (Cangara, 2014:67) seperti: (1) Manusia

dapat mengontrol lingkungannya, (2) Beradaptasi dengan lingkungan tempat berada, dan (3) Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya. Selain tiga fungsi menurut Laswell. Komunikasi juga memiliki empat fungsi menurut (Effendy,2003:55) antara lain sebagai berikut: (1) Menginformasikan (to inform), (2) Mendidik (to educate), (3) Menghibur (to entertain), dan (4) Mempengaruhi (to influence).

Model Komunikasi

Model Komunikasi menurut (Cangara,2014:44) adalah gambaran/identifikasi alur fungsi komunikasi dan bentuk komunikasi yang terdapat dalam hubungan antar komunikasi. Model komunikasi dibuat untuk mempermudah dalam memahami suatu proses komunikasi salah satu model komunikasi yang lazim digunakan adalah Model Komunikasi dari ilmuwan Harold D. Laswell

Model Komunikasi Laswell dalam (Nurudin, 2016:222) mendeskripsikan secara linear dengan memasukan beberapa unsur seperti *Who* (Siapa), *Says What* (Mengatakan Apa), *In Which Channel* (Melalui Media Mana), *To Whom* (Kepada Siapa), *With What Effect* (Bagaimana Efeknya). Dalam model komunikasi Laswell, terdapat adanya efek yang kemudian dikirim kepada penegirim

pesan selaku komunikator meski bersifat tertunda.

Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi menurut Middleton (1980) dalam (Cangara, 2014:64) menyatakan bahwa Strategi Komunikasi merupakan kombinasi dari semua elemen komunikasi diawali dari komunikator, pesan, media, penerima / komunikan hingga efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Kaitan Strategi Komunikasi Dengan Perencanaan Komunikasi

Strategi Komunikasi memiliki keterkaitan erat dengan Perencanaan komunikasi dan Kebijakan Komunikasi. Menurut Elly D. Gomez (1993) yang dikutip oleh Cangara (2013:65) Bahwa membicarakan kebijakan komunikasi bisa saja dilakukan tanpa membicarakan perencanaan komunikasi, namun dalam membicarakan perencanaan komunikasi harus dikaitkan dengan kebijakan komunikasi. Sebab Kebijakan komunikasi merupakan perencanaan strategik jangka panjang yang harus dijabarkan ke dalam perencanaan operasional.

Tahapan Penetapan Strategi Komunikasi

Dalam strategi komunikasi terdapat tahapan dalam penetapan strategi

komunikasi seperti yang dikatakan oleh Cangara (2014:133) langkah – langkah dalam tahapan sebagai berikut:

1.) Memilih dan Menetapkan Komunikator.

Komunikator merupakan kunci dan kendali atas seluruh aktivitas komunikasi. Bilamana jika dalam suatu proses komunikasi tidak berjalan dengan baik dalam arti lain mengalami kegagalan, maka sumber kesalahan utama adalah dari komunikator. Maka komunikator harus memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendakati khalayak yang kelak menjadi target sasaran. Karena peran komunikator sangat penting dalam aktivitas komunikasi maka komunikator harus terampil dalam berkomunikasi.

Seorang Komunikator wajib memenuhi tiga syarat yang harus dipenuhi yaitu; (1) Kredibilitas: “Tingkat kepercayaan orang lain pada diri”, (2) Atraktif: “Memiliki daya tarik, (3) Kekuatan: “Memiliki Kekuatan dalam diri”. Kredibilitas merupakan persepsi penerima selaku komunikan tentang kelebihan diri pada komunikator sehingga dapat diterima oleh target sasaran. Kredibilitas menurut Aristoteles bisa diperoleh jika komunikator memiliki ethos (Menunjukkan karakter kepribadian dan ucapan seseorang hingga dapat dipercaya), pathos (kekuatan diri komunikator dalam pengendalian emosi

pendengar), dan logos (kekuatan diri komunikator melalui argumentasi).

2.) Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak.

Dalam menentukan target sasaran, hal yang penting dilakukan adalah memahami dahulu masyarakat yang akan menjadi target sasaran. Hal ini disebabkan semua aktivitas komunikasi yang diarahkan kepada mereka. Masyarakat selaku yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu program, sebab dalam rangka ketertarikan masyarakat pada program dilihat dari berbagai pertimbangan dalam melakukan kegiatan komunikasi untuk menarik minat masyarakat, namun hal ini sia-sia jika masyarakat tidak tertarik terhadap program yang ditawarkan.

Di dalam masyarakat terdapat kelompok –kelompok yang menentukan suatu pengaruh program, terbagi menjadi empat kelompok menurut (Cangara, 2014:136-137) yaitu:

- a. Kelompok yang memberi izin, yaitu lembaga / badan yang membuat aturan dan melakukan perizinan sebelum menyebarluaskan program.
- b. Kelompok pendukung, adalah kelompok yang memberi dukungan dan menyetujui pada program yang akan dilaksanakan.

- c. Kelompok oposisi, yakni mereka yang menolak / menentang ide atau usulan suatu perubahan yang ingin dijalankan.
- d. Kelompok evaluasi, merupakan mereka yang mau mengkritisi dan memonitor jalannya suatu program.

Akan halnya mengetahui segmentasi masyarakat ada tiga cara yang bisa digunakan untuk memetakan masyarakat menurut (Cangara, 2013:137), ialah:

- a. Aspek sosiodemografik, mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendidikan, agama, ideologi, etnis, termasuk pemilihan media.
- b. Aspek profil psikologis, mencakup sikap yang tercermin dan kejiwaan masyarakat misalnya temperamen, tenang, sabar, terbuka, emosional, tidak sabar, dendam, antipati, terus terang, tertutup, berani, penakut.
- c. Aspek karakteristik perilaku masyarakat, mencakup kebiasaan – kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan masyarakat. Misalnya agamis, santun, suka berpesta, suka menabung, suka protes, tenggang rasa, boros, solidaritas

tinggi, individualis, jujur, tanggung jawab.

3.) Menyusun Pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Terdapat Teknik penyusunan pesan dalam bentuk; (1) *one-side issue*, yaitu teknik penyampaian pesan yang menonjolkan sisi kebaikan atau keburukan sesuatu, (2) *two-side issue*, yaitu teknik penyampaian pesan di mana komunikator selain mengemukakan yang baik-baik, juga menyampaikan hal-hal yang kurang baik.

Untuk mengelola dan menyusun pesan yang mengena dan efektif perlu memerhatikan beberapa hal, yaitu:

- a. Harus menguasai lebih dahulu pesanyangdisampaikan, termasuk struktur penyusunannya yang sistematis.
- b. Mampu mengemukakan argumentasi secara logis. Untuk itu harus mempunyai alasan berupa fakta dan pendapat yang bisa mendukung materi yang disajikan.

- c. Memiliki kemampuan untuk membuat intonasi bahasa (vocal), serta gerakan – gerakan tubuh yang dapat menarik perhatian pendengar.
- d. Memiliki kemampuan membumbui pesan berupa humor untuk menarik perhatian dan mengurangi rasa bosan pendengar.

4.) Memilih Media Komunikasi

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Isi pesan maksudnya ialah pesan yang ditunjukkan kepada masyarakat luas dan kemas pesan untuk komunitas tertentu. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa seperti surat kabar atau radio dan televisi, dan untuk komunitas tertentu menggunakan media selebaran atau saluran komunikasi kelompok.

Unesco dalam (Cangara,2014:146) memberi petunjuk bahwa dalam melakukan pemilihan media komunikasi, beberapa hal perlu mendapat perhatian, antara lain:

- a. Kumpulkan data tentang sumber daya komunikasi yang ada, termasuk berapa banyak jumlah media seperti Stasiun Televisi, Stasiun Radio, Surat Kabar, dll.
- b. Analisis status sumber daya komunikasi, seperti apakah kepemilikan media tersebut (Stasiun TV, Radio) milik pemerintah atau swasta atau siapa kepemilikan Surat Kabar.
- c. Pemilikan Media dikalangan masyarakat sasaran.
- d. Terjangkau tidaknya pesan yang disampaikan.

Sebenarnya dalam menentukan jenis media yang akan digunakan, seringkali terjadi pergeseran. Hal ini disebabkan perkembangan media itu sendiri selalu berubah dan berkembang dari waktu ke waktu secara cepat. Seperti Media Konvensional yang terdiri atas Media Cetak (surat kabar, majalah, tabloid), media elektronik (televisi dan radio), dan media luar ruang. Kehadiran internet saat ini termasuk dalam media baru (*new media*).

5.) Evaluasi

Evaluasi merupakan metode pengkajian dan penilaian

keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya. Evaluasi dilakukan dalam rangka mengukur sejauh mana keberhasilan suatu program komunikasi. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan bertitik tolak dari tujuan – tujuan yang ditetapkan sebelumnya, apakah tercapai atau tidak, atau apakah tingkat pencapaiannya cukup tinggi atau rendah.

Efektivitas seluruh program komunikasi hanya bisa diketahui dengan evaluasi. Evaluasi dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu evaluasi program dan evaluasi manajemen.

a. Evaluasi Program

Evaluasi program bisa disebut evaluasi sumatif (*summative evaluation*). Evaluasi ini memiliki fokus untuk melihat:

- Sejauhmana tujuan akhir yang ingin dicapai dari suatu kegiatan, apakah terpenuhi atau tidak.
- Untuk melakukan modifikasi tujuan program dan strategi.

b. Evaluasi Manajemen

Evaluasi manajemen biasa disebut evaluasi formatif (*formative*

evaluation) evaluasi ini memiliki fokus terhadap pencapaian operasional kegiatan:

- Apakah hal-hal yang dilakukan masih dalam tatanan rencana yang telah ditetapkan semula.
- Apakah pelaksanaan kegiatan berjalan lancar atau tidak
- Apakah usaha yang dilakukan itu mengalami kemajuan atau tidak
- Apakah ada hambatan atau kemacetan yang ditemui dalam operasional atau tidak
- Bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut, apakah dengan cara memodifikasi langkah-langkah yang akan diambil, apakah mengurangi atau menambah komponen yang bisa memperlancar jalannya kegiatan.

Hubungan Masyarakat

Menurut Jefkins (2004:10), Hubungan masyarakat adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

tujuan lain dari hubungan masyarakat dalam lingkup perusahaan atau lembaga menurut Ian Phillipson (2002) (Ishaq, 2017:23) yaitu:

- 1) Membangun sebuah citra dan identitas perusahaan
 - 2) Menciptakan i'tikad baik untuk para konsumen, pemasok, atau komunitas lokal
 - 3) Mempromosikan dan meningkatkan citra diri secara personal maupun perusahaan
 - 4) Memperoleh liputan yang baik dari pers
 - 5) Penerimaan oleh komunitas lokal
 - 6) Mengubah cara berpikir orang lain terhadap perusahaan atau lembaga
- a) Fungsi Hubungan Masyarakat
- Menurut Nurjaman dan Khaerul Umam (2012:115), Hubungan masyarakat memiliki fungsi sebagai berikut:
- 1) Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
 - 2) Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima oleh publik dan menguntungkan seluruh pihak.
 - 3) Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi
- merupakan kekhasan organisasi / perusahaan.
- 4) Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi / perusahaan dengan publik, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efek, dan berguna sebagai *input* bagi organisasi / perusahaan yang bersangkutan.
- Sosialisasi**
- Sosialisasi menurut (Soetaryo, 2004:230) merupakan proses bagaimana memperkenalkan sebuah sistem pada seseorang dan bagaimana orang tersebut menentukan tanggapan serta reaksinya. Sosialisasi ditentukan oleh lingkungan sosial, ekonomi, dan kebudayaan dimana individu berada. Selain itu juga ditentukan oleh interaksi beserta pengalaman dan kepribadiannya.
- Visi**
- Menurut A.B Susanto (2008) adalah sebuah gambaran mengenai tujuan dan cita-cita di masa depan yang harus dimiliki organisasi sebelum disusun rencana bagaimana mencapainya.
- Dalam proses pembuatan visi terdapat elemen-elemen yang sangat penting menurut Scott, dkk (2010:4) yaitu:
- 1) Nilai
 - 2) Memindai
 - 3) Misi

- 4) Pembuatan Visi
- 5) Penerapan

Dari elemen tersebut menjadi lima langkah dalam pembuatan visi yang disusun oleh Scott,dkk (2010:4) sebagai berikut:

- 1) Menjelaskan Niai
Menetapkan nilai kunci dan apa yang mereka maksudkan dengan sedang dalam aksi (*in action*)
- 2) Memindai Situasi Sekarang
Menguji lingkungan saat ini, baik secara internal maupun eksternal
- 3) Menetapkan Misi
Menjelaskan tujuan dasar
- 4) Menciptakan Visi
Menghasilkan citra yang jelas tentang masa depan yang diinginkan
- 5) Menerapkan Visi
Menciptakan rencana strategis, rencana tindakan dan lingkaran umpan balik untuk menerapkan nilai, visi, dan misi.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Hal ini yang dikemukakan oleh Mulyana (2018:7) bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat interpretatif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode dalam menelaah suatu masalah. Penggunaan berbagai metode ini yang biasa disebut triangulasi dengan memudahkan peneliti memperoleh

pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang ia teliti.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif menurut Sedarmayanti (2011:33) adalah suatu metode dalam pencarian fakta status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang dengan interpretasi yang tepat. Sedangkan menurut Kountur (2007:108), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memberikan penjabaran gambar atau uraian tentang keadaan dengan sejelas mungkin. Dengan demikian peneliti mendapatkan gambaran mengenai strategi komunikasi Humas Pemkab Sumedang dalam menyosialisasikan visi Sumedang Simpati.

Peneliti menggunakan paradigma post positivisme karena peneliti ingin mengetahui fakta yang terdapat dalam perumusan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Sumedang dalam sosialisasi visi Sumedang Simpati melalui wawancara secara langsung kepada Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Sumedang selaku informan kunci.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perumusan Visi

Perumusan visi tidak dilakukan oleh Bagian Humas dan Protokol, melainkan oleh pimpinan selaku bupati dan wakil bupati Sumedang bersama Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah (Bappeda). Bagian Humas dan Protokol hanya sebagai fasilitator dalam menjabarkan, menguraikan, dan menjabarkan visi Sumedang Simpati sebagai kegiatan sosialisasi kepada masyarakat. Dalam proses perumusan visi terdapat elemen-elemen yang sangat penting menurut Scott, dkk (2010:4) yaitu Nilai, Memindai, Misi, Pembuatan Visi, Penerapan, Dari elemen tersebut menjadi lima langkah dalam pembuatan visi yang disusun oleh Scott, dkk (2010:4) sebagai berikut:

1) Menjelaskan Nilai

Menetapkan nilai kunci dan apa yang mereka maksudkan dengan sedang dalam aksi (*in action*). Nilai kunci yang dijadikan visi Sumedang Simpati Terdiri atas sejahtera, agamis, maju, profesional dan kreatif

2) Memindai Situasi Sekarang

Menguji lingkungan saat ini, baik secara internal dari lingkup Satuan Kerja Perangkat Dinas (SKPD) dan perangkat kewilayahan maupun eksternal yang terdiri atas seluruh elemen masyarakat Kabupaten Sumedang.

3) Menetapkan Misi

Menjelaskan tujuan dasar dengan memilik misi Sumedang Simpati sebagai berikut:

- a) Memenuhi kebutuhan dasar secara mudah dan terjangkau
- b) Memperkuat norma agama dalam tatanan kehidupan sosial masyarakat dan pemerintahan
- c) Mengembangkan wilayah ekonomi didukung dengan peningkatan infrastruktur dan daya dukung lingkungan, serta penguatan budaya dan kearifan lokal
- d) Menata birokrasi pemerintah yang responsif dan bertanggung jawab secara profesional dalam pelayanan masyarakat
- e) Mengembangkan sarana prasarana dan sistem yang mendukung kreativitas dan inovasi masyarakat Kabupaten Sumedang.

4) Menciptakan Visi

Menghasilkan citra yang jelas tentang masa depan yang diinginkan melalui visi yang berisi "Terwujudnya masyarakat Sumedang yang **Sejahtera, Agamis, Maju, Profesional, dan Kreatif (SIMPATI)** pada tahun 2023.

5) Menerapkan Visi

Menciptakan rencana strategis, rencana tindakan dan lingkaran umpan balik untuk menerapkan nilai, visi, dan misi. Dari visi

dan misi tersebut diciptakan sebuah Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) serta penerapan melalui program-program kerja yang telah disusun.

Perencanaan Komunikasi

Menurut John Middleton dalam Cangara (2019:47), Perencanaan komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antarpribadi, tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu di antara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi.

Perencanaan Komunikasi melalui kegiatan sosialisasi visi dimulai sejak kampanye pilkada serentak dan masyarakat mulai mengetahui sejak bupati dan wakil bupati terpilih tersebut dilantik pada September 2018. Dari visi tersebut dimulai konsolidasi oleh antar seluruh SKPD dengan menyusun rencana strategis melalui Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) kemudian diuraikan dari program tahunan hingga kegiatan tahunan. Kegiatan sosialisasi dilakukan secara berkelanjutan dan terus dilakukan hingga saat ini.

Tahapan Penetapan Strategi Komunikasi

a. Memilih dan Menetapkan Komunikator

Dalam melakukan kegiatan sosialisasi tahapan yang dilakukan adalah memilih dan menetapkan komunikator. Komunikator yang dipilih dan ditetapkan dalam kegiatan sosialisasi visi Sumedang Simpati merupakan seluruh pemerintah daerah melalui Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) termasuk juga bagian humas dan Perangkat kewilayahan berupa camat, lurah, dan kepala desa. Penyebarluasan informasi dan sosialisasi juga tidak hanya dilakukan oleh pemerintah daerah itu sendiri, unsur lain juga dilibatkan seperti Tokoh masyarakat, pemuka agama, organisasi masyarakat (Ormas), LSM, dan DKM sebagai komunikator dalam sosialisasi. Komunikator dipilih sesuai dengan kredibilitas memiliki tugas fungsi sektor penggerak dalam melaksanakan pengelolaan informasi dan komunikasi kepada masyarakat. SKPD Pemkab Sumedang termasuk juga bagian Humas dan protokol juga dipercaya sebagai komunikator, karena bagian humas sebagai komunikator memiliki fungsi fasilitator dalam menguraikan, memahami, dan menjabarkan visi Sumedang Simpati ke dalam program / kegiatan / kebijakan yang akan/ telah di sosialisasikan kepada masyarakat.

b. Menetapkan Target Sasaran

Dalam Menetapkan target sasaran dipilih berdasarkan kelompok –kelompok yang

menentukan suatu pengaruh program menurut Cangara (2014, 136-137) sebagai berikut:

Kelompok yang memberi izin:

- Bappeda (Badan Pengawasan Pembangunan Daerah)
- SKPD

Kelompok yang mendukung:

- Tokoh Masyarakat
- PNS/ASN
- LSM/Ormas
- Seluruh elemen Masyarakat

Kelompok Evaluasi

- Legislatur/DPRD
- Sebagian LSM/Ormas

Berdasarkan aspek pemetaan segmentasi menurut Cangara (2013:137) , target sasaran masyarakat berdasarkan tiga aspek sebagai berikut:

Aspek Sosiodemografik :

- Jenis Kelamin:
 - Laki-laki dan Perempuan
- Pekerjaan:
 - PNS/ASN
 - Guru
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Petani
 - Pengusaha
 - Dll
- Tingkat Pendidikan:

- Lulusan SD s/d Perguruan Tinggi

Aspek Profil Psikologis

- Ramah
- Ulet
- Rajin
- Sabar
- Kreatif

Aspek Karakteristik Masyarakat

- Agamis
- Menjunjung Tinggi Budaya dan Adat Istiadat Sunda
- Pekerja Keras

c. Menyusun Pesan

Dilihat dari proses penyusunan pesan SKPD termasuk bagian Humas saling berkoordinasi dengan unit kerja yang membidangi untuk meminta bahan materi, dari bahan materi dijadikan pesan untuk penyampaian kepada masyarakat seperti penyusunan advertorial atau liputan khusus mengenai program unggulan yang dilaksanakan oleh kerjasama dengan berbagai media melalui sosialisasi selaku khalayak menggunakan teknik *one-side issue*, yaitu teknik penyampaian pesan yang menonjolkan sisi kebaikan atau keburukan sesuatu (Cangara, 2014:139-140). Proses penyusunan dilihat dari sifat pesan dalam penyampaian pesan itu sendiri

menurut Cangara (2014:142) sebagai berikut:

a) Pesan yang bersifat informatif

Pada komunikasi antarmanusia, makna informasi dalam pengertian sehari-hari yakni; sesuatu yang diperoleh merupakan pengetahuan untuk masyarakat. Bahwa pesan yang disampaikan haruslah yang bersifat informatif berupa pengetahuan mengenai visi, misi, dan program kerja Sumedang Simpati serta bersifat aktual dan dapat diketahui oleh masyarakat selaku khalayak

b) Pesan yang bersifat persuasif

Dalam kegiatan komunikasi, semua memiliki tujuan salah satunya persuasi yang bersifat proposisi memiliki arti adanya hasil yang diperoleh sumber dari penerima. Jadi kegiatan komunikasi termasuk sosialisasi juga bertujuan memberikan perubahan dan memerlukan keterampilan persuasi. Teknik Persuasi memiliki 5 (lima) cara yakni; pesan yang menakutkan (*fear appeal*), Pesan emosional (*emotional appeal*), pesan penuh janji-janji (*reward appeal*), Pesan penuh motivasi (*motivational appeal*), dan pesan yang penuh humor (*humorous appeal*). Pesan Sosialisasi dibuat untuk mengajak masyarakat untuk sadar dan perubahan perilaku untuk memajukan pembangunan daerah melalui Sosialisasi Visi Sumedang Simpati agar tercapai.

c) Pesan yang bersifat edukatif Dalam menyusun pesan yang bersifat edukatif perlu sumber referensi terlebih dahulu, dari referensi tersebut dijabarkan menjadi sebuah petunjuk dalam mengedukasi masyarakat Kabupaten Sumedang. Seperti edukasi masyarakat mengenai Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS), Bijak Membayar Pajak PBB untuk pembangunan daerah, hingga edukasi masyarakat mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk memutus mata rantai penyebaran pandemi Covid-19 dan penyuluhan pembuatan industri oleh-oleh sebagai UMKM. Hal yang penting diingat, bahwa penyusunan pesan yang bersifat mendidik harus disampaikan oleh komunikator yang lebih mengetahui masalah tersebut. Maka komunikator wajib mempelajari lebih dahulu isi pesan / materi sebelum disampaikan. Secara sifat dari pesan, kegiatan sosialisasi menggunakan tiga sifat tersebut untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat selaku khalayak. Seperti penggunaan media luar ruang dalam bentuk reklame sebagai media edukatif dan persuasif agar masyarakat mengetahui dan menyadari hingga merubah perilaku masyarakat melalui pesan sosialisasi yang disampaikan.

d. Memilih Media Komunikasi

Menurut Cangara (2019:146), Sebenarnya dalam menentukan jenis media yang akan digunakan, seringkali terjadi pergeseran. Hal ini disebabkan perkembangan media itu sendiri selalu berubah dan berkembang dari waktu ke waktu secara cepat. Seperti Media Konvensional yang terdiri atas Media Cetak (surat kabar, majalah, tabloid), media elektronik (televisi dan radio), Media Luar Ruang (Reklame, Baliho, Spanduk), Saluran Komunikasi Kelompok (Forum Rapat dan Forum Bakohumas), dan Saluran Komunikasi Publik (Kegiatan *Coffee Morning* dan kunjungan kerja secara tatap muka) Kehadiran internet saat ini termasuk dalam media baru (*new media*), seperti penggunaan media sosial seperti Facebook, twitter, dan instagram melalui akun resmi yang dikelola oleh Humas Sumedang dan penggunaan internet juga melalui pemberitaan baik media resmi pemerintah maupun media daring.

d. Evaluasi

Humas Pemkab Sumedang secara efektivitas mengevaluasi seluruh program komunikasi dengan dua cara (Cangara, 2019:174) , yaitu evaluasi program dan evaluasi manajemen. Secara evaluasi program, Humas Pemkab Sumedang setiap tahun melaksanakan pengukuran, monitoring kegiatan dan evaluasi terhadap

program dan kegiatan dari visi Sumedang Simpati dan dilakukan secara berkala. Hal ini dilakukan agar mengetahui sejauhmana visi Sumedang Simpati diketahui, dipahami, dan diterapkan. Dan secara evaluasi manajemen Humas Pemda setiap akhir tahun mengadakan survei mandiri berupa penyebaran kuesioner kepada masyarakat. Hasil indeks tingkat pengetahuan masyarakat terhadap program/visi Sumedang Simpati mengalami peningkatan secara bertahap dari bulan september 2018, baru 40 % masyarakat yang mengetahui visi Sumedang Simpati hingga pada tahun 2019, tingkat pengetahuan masyarakat terhadap visi Sumedang Simpati mengalami peningkatan sekitar 80 %. Dalam arti pelaksanaan sosialisasi Visi Sumedang Simpati berjalan lancar.

Hal ini berdampak masyarakat Kabupaten Sumedang mengetahui dan memahami serta memicu meningkatnya partisipasi masyarakat dalam percepatan pembangunan daerah dalam rangka mewujudkan visi Sumedang Simpati pada tahun 2023 serta pemerintah Kabupaten Sumedang terus-menerus melaksanakan kegiatan sosialisasi visi Sumedang Simpati kepada masyarakat Sumedang.

KESIMPULAN

Bagian Humas dan Protokol merupakan bagian dari Sekretariat Daerah Kabupaten Sumedang yang berperan dalam kegiatan sosialisasi Visi Sumedang Simpati, terutama sebagai bagian yang berkaitan dengan ilmu komunikasi sebagai penyebarluasan informasi kepada masyarakat. Penelitian ini mengungkapkan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Pemkab Sumedang dalam menyosialisasikan visi Sumedang sesuai dengan tahapan penetapan strategi komunikasi Sebelum Tahapan Penetapan Strategi Komunikasi dimulai dari perumusan visi dan perencanaan kegiatan sosialisasi dan tahapan dimulai dari menetapkan komunikator, menentukan target sasaran, menyusun pesan, memilih media komunikasi, dan evaluasi berdasarkan hasil dari penelitian tersebut adalah Bagian Humas Sumedang telah melakukan Strategi Komunikasi dalam kegiatan sosialisasi secara runtut dan lancar. Dalam kegiatan sosialisasi, pesan yang disampaikan telah menjangkau masyarakat baik di perkotaan hingga pedesaan yang terdapat di Kabupaten Sumedang memahami dan mengetahui pesan dari sosialisasi dengan menggunakan berbagai media hingga meningkatnya partisipasi masyarakat dalam memajukan daerahnya meskipun dalam pelaksanaannya humas Pemkab tidak sendirian, juga melibatkan

seluruh perangkat daerah berupa SKPD dan perangkat kewilayahan dalam kerjasama dan saling kordinasi antar perangkat guna tercapai suatu visi kepada masyarakat Kabupaten Sumedang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ardiyanto, E & Q-ness, B. 2009. *“Filsafat Ilmu Komunikasi”*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Cangara, Hafied. 2014. *“Perencanaan & Strategi Komunikasi”*. Depok: Rajagrafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2019. *“Perencanaan & Strategi Komunikasi”*. Depok: Rajagrafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2016. *“Pengantar Ilmu Komunikasi”*. Depok: Rajagrafindo Persada
- Dermawan Wibisono. 2006, *“Manajemen Kinerja, Konsep, Desain, dan Teknik Meningkatkan “D Daya Saing Perusahaan”*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *“Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek”*. Cetakan Kedelapanbelas. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. .

- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *"Ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunikasi"*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *"Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi"*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hasan, M.Iqbal. 2002. *"Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya"*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ibrahim. 2015. *"Metode Penelitian Kualitatif"*. Bandung: Alfabeta.
- Ishaq, Ropingi El. 2017. *"Public Relations Teori & Praktek"*. Malang: Intrans Publishing
- Jefkins, Frank dan 2004. *"Public Relations Edisi Kelima"*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kountur, R. 2007. *"Metode Penelitian: Penyusunan Skripsi dan Tesis"*. Jakarta: Penerbit PPM
- Moeloeng, Lexy J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Moeloeng, Lexy J. 2014. *"Metodologi Penelitian Kualitatif"*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2010. *"Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar"*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2018. *"Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya."*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurjaman, Kadar dan Khaerul Umam. 2012. *"Komunikasi & Public Relations"*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Nurudin. 2016. *"Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer"*. Depok: Rajagrafindo Persada
- Scott, Cynthia D. Dennis T Jaffe., dan Glenn R Tobe. 2010. *"Visi, Nilai, dan Misi Organisasi"*. Jakarta: Penerbit Indeks
- Sedarmayanti. 2018. *"Komunikasi Pemerintahan"*. Bandung: Refika Aditama
- Sedarmayanti, dan Hidayat, Syafrudin. 2011. *"Metodologi Penelitian"*. Bandung: Penerbit Mandar Maju
- Sugiyono. 2017. *"Metode Penelitian Kualitatif"*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *"Memahami Penelitian Kualitatif"*. Bandung: Alfabeta
- Susanto, AB. 2008. *"Visi dan Misi : Langkah Awal Menuju Strategic Management"*. Jakarta : Jakarta Consulting Group
- Sutaryo, 2004. *"Dasar-Dasar Sosialisasi"*. Jakarta: Rajawali Press

Subadi, Tjipto. 2008. *"Sosiologi"* .
Surakarta: BP-FKIP UMS

[http://sumedangtandang.com/sumedan
g/simpat.htm](http://sumedangtandang.com/sumedan
g/simpat.htm) (diakses 23
September 2019)

