

STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH DALAM PENANGGULANGAN KEMISKINAN DAERAH

Arif Widodo¹, Febriany², Irfaturahmah³

Dosen Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Nahdhatul Ulama Kebumen^{1,2}

Mahasiswa Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Nahdhatul Ulama Kebumen³

Email : aringkebumen@gmail.com¹, febriany272@gmail.com², irfaiainukebumen@gmail.com³

Abstrak. Strategi komunikasi pemerintah yang tepat menjadi keniscayaan dalam penanggulangan kemiskinan di Kebumen. Terlebih menyusul OTT KPK pada 2016 saat Kebumen masuk deretan kabupaten termiskin di Jawa Tengah. Sehingga dilakukan penelitian untuk mengetahui strategi pemerintah dalam penanggulangan kemiskinan daerah. Penelitian yang menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif ini mengungkap bahwa pemerintah, baik pusat, provinsi maupun kabupaten memilih strategi komunikasi yang tepat dalam penanggulangan kemiskinan di Kebumen dengan memanfaatkan media sosial dan website yang dimiliki instansi atau lembaga terkait. Di era digital media, komunikasi pemerintah memang tidak cukup hanya menyampaikan informasi saja, tetapi harus dikelola secara terintegrasi dengan membangun sinergitas dan koordinasi antara K/L (kantor/lembaga). Sinergitas ini terkait data dan informasi kebijakan serta program lintas sektor. Di samping itu menghapus sekat-sekat sektoral, sehingga dapat mendukung *conversation* digital media guna memenangkan pertempuran udara sekaligus menciptakan atmosfer yang kondusif terkait citra positif kinerja pemerintah dalam penanggulangan kemiskinan di Kebumen. Selain memperhatikan aktor, media dan efek yang timbul, strategi komunikasi yang digunakan tersebut juga partisipatif dengan melibatkan masyarakat untuk dialog secara langsung. Antara lain dengan mendatangkan pejabat pusat untuk menyampaikan program penanggulangan kemiskinan di Kebumen secara langsung kepada masyarakat dan ditindaklanjuti oleh Pemerintah Provinsi Jawa Tengah dan Pemerintah Kabupaten Kebumen melalui bupati atau Organisasi Perangkat Daerah (OPD).

Kata Kunci: *Komunikasi, Pemerintah, Kemiskinan*

Pendahuluan

Era keterbukaan informasi dewasa ini sudah tidak bisa dibendung. Daerah- daerah yang dikategorikan miskin pun terkspos luas. Hal tersebut membawa konsekuensi terhadap perubahan strategi komunikasi pemerintah, yang tidak hanya menyebarkan press release atau sekadar membuat konferensi pers saja. Namun menggunakan dialog dan kolaborasi dengan masyarakat. Mengingat, informasi yang datang ke masyarakat saat ini begitu cepat dengan hadirnya internet. Jika kondisi tersebut tidak segera direspons oleh pemerintah, alih-alih akan mendapat dukungan dan kepercayaan dari masyarakat, justru upaya yang dilakukan pemerintah dalam penanggulangan kemiskinan tidak membekas, lantaran kemiskinan yang berkepanjangan dapat menimbulkan sikap fatalistik dan apatis. Dalam kondisi demikian, strategi komunikasi apa saja yang dilakukan pemerintah hanya akan mentah. Presiden Jokowi pun menekankan pentingnya pilihan strategi komunikasi pemerintah yang tepat. Dalam situs resmi Sekretariat Kabinet (Setkab) RI dijelaskan bahwa pilihan strategi komunikasi pemerintah yang tepat sebagai salah satu kata kunci dalam mengukur efektifitas penyampaian ide, program, dan gagasan pemerintah kepada masyarakat dalam rangka mencapai tujuan bernegara. Tidak lain tujuannya adalah melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia, memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa, melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi dan keadilan sosial. Sebagaimana tertuang dalam pembukaan UUD 1945.

Dibeberkan pula oleh Presiden Jokowi mengenai strategi komunikasi pemerintah yang tepat, berdasarkan pengemasan materi dan data dukung yang berkualitas melalui beragam *channeling* komunikasi kekinian. Sehingga menjadi isu strategis yang perlu dijadikan pengarusutamaan dalam perbaikan tata kelola komunikasi pemerintah. Baik pemerintah pusat, provinsi maupun kabupaten/kota.

Penggunaan strategi komunikasi yang tepat itu tidak terkecuali dalam

menyampaikan kemiskinan daerah. Apalagi dalam konteks tujuan bernegara setelah melindungi segenap tumpah darah Indonesia, diikuti dengan memajukan kesejahteraan umum. Dengan demikian, adanya kemiskinan daerah menjadi masalah krusial dan tantangan tersendiri bagi pemerintah dalam mewujudkan amanah tersebut. Terutama

bagaimana memilih strategi komunikasi yang tepat untuk disampaikan kepada masyarakat atau khalayak. Jika dalam mengomunikasikan penanggulangan kemiskinan, misalnya data yang digunakan saja berbeda-beda antara satu sektor dengan lainnya, maka tujuan yang ingin dicapai pun akan melenceng dan tidak tepat sasaran.

Provinsi Jawa Tengah menjadi prioritas dengan deretan kabupaten yang masuk daerah termiskin. Kabupaten Kebumen salah satunya. Daerah yang memiliki penduduk 1,3 juta jiwa itu masuk deretan termiskin di Jawa Tengah sejak 2015. Sehingga, strategi komunikasi pemerintah yang tepat dalam penanggulangan kemiskinan di Kebumen menjadi sebuah keniscayaan. Apalagi setelah terbongkarnya korupsi di Kebumen menyusul operasi tangkap tangan (OTT) Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) pada 2016, yang pengembangan kasusnya menyeret para pucuk pimpinan daerah, baik eksekutif maupun legislative, yaitu bupati Muhammad Yahya Fuad dan Ketua DPRD Kebumen Cipto Waluyo. Bahkan melibatkan aktivis LSM Basikun 'Petruk' Mualim, pengusaha Khayub Mohamad Lutfi hingga Anggota DPR RI Taufik Kurniawan. Kasus korupsi berjamaah di Kebumen itu menunjukkan ketiadaan keberpihakan terhadap masyarakat Kebumen, khususnya mereka berkubang dalam kemiskinan. (<https://tirto.id/c882>)

Tinjauan Pustaka

Pemilihan strategi komunikasi pemerintah yang tepat tidak lepas dari keterlibatan organisasi yang dimilikinya. Dalam hal ini kantor atau lembaga (K/L) yang terkait dengan persoalan yang ditangani. Semisal persoalan kemiskinan yang berhubungan dengan data-data, perencanaan, hingga penanggulangannya. Peninjauan penelitian sebelumnya yang fokus pada jaringan komunikasi dalam pengelolaan perencanaan program penanggulangan kemiskinan telah dilakukan oleh Erwin Rasyid dkk (2019). Penelitian yang dilakukan di Provinsi Sulawesi Barat itu menyebutkan terdapat dua titik sentral dalam jaringan komunikasi antar Organisasi Perangkat Daerah (OPD), yaitu Badan Perencana Pembangunan Daerah (Bappeda) serta Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa (DPMD). Bappeda berperan sebagai opinion leader yang berpengaruh dalam menentukan program

yang dapat diintegrasikan ke dalam Desa Marasa. Bappeda juga berperan sebagai broker yang menyampaikan informasi terkait penyusunan Program Marasa ke OPD lainnya. Berbeda dengan

Bappeda, DPMD berperan sebagai gate keepers dengan jaringan ego jauh lebih kompleks dibandingkan dengan jaringan ego Bappeda. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemerintah perlu mendesain strategi komunikasi yang mampu meningkatkan efektivitas proses koordinasi antarlembaga pemerintahan.

Sementara implementasi kebijakan dalam penanggulangan kemiskinan telah diteliti oleh Niken Lestari (2017) pada pemerintah kota Malang. Penelitian dengan metode deskriptif kualitatif menunjukkan bahwa dasar terbentuknya kebijakan ini dapat dilihat dari Perpres Nomor 15 Tahun 2010 dan diturunkan sampai ke Kota Malang. Peran aktif terkait yaitu Pemerintah Kota, DPED, Swasta, organisasi masyarakat dan masyarakat juga menentukan keberhasilan penanggulangan kemiskinan di Kota Malang. Bentuk realisasi kebijakan penanggulangan kemiskinan di Kota Malang dapat dilihat dari tiga program unggulan yang sudah dilaksanakan yaitu pelatihan wirausaha, Kampung Warna-warni Jodipan dan Desaku Menanti.

Implementasi kebijakan dalam penanggulangan kemiskinan ini sekaligus sebagai tindak lanjut salah satu agenda *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang dicanangkan oleh PBB pada tahun 2015 dan harus dicapai pada tahun 2030. Terkait hal tersebut telah diteliti oleh Rizky Wulan Ramadhani (2020) yang berjudul "*Development Communication Strategy by Bojonegoro District Government on Applying Nawacita and Sustainable Development Goals*". Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pembangunan yang digunakan oleh Pemerintah Kabupaten Bojonegoro dalam mengkomunikasikan Nawacita dan SDGs menyebutkan bahwa Pemerintah Kabupaten Bojonegoro menggunakan strategi berdasarkan media yang digunakan, strategi desain pembelajaran, strategi pemasaran, dan strategi partisipatif. Strategi yang digunakan efektif untuk membujuk masyarakat Bojonegoro untuk mendukung pencapaian SDGs dan menginformasikan kepada publik tentang SDGs. Strategi-strategi ini dapat digunakan oleh pemerintah daerah lain dengan mempertimbangkan kondisi masyarakatnya.

Analisis dan Pembahasan

Informasi Kemiskinan di Kebumen

Kemiskinan di Kebumen menjadi pusat perhatian media menyusul OTT KPK pada 2016 saat telah masuk deretan kabupaten dengan persentase penduduk miskin tertinggi di Jawa Tengah. Dalam media online tirto.id menyoroti Kebumen yang diselimuti korupsi berjamaah menunjukkan ketiadaan keberpihakan terhadap masyarakat Kebumen, khususnya mereka berkubang dalam kemiskinan.

Badan Pusat Statistika (BPS) mendefinisikan penduduk miskin sebagai kelompok sosial dengan pengeluaran yang berada di bawah garis kemiskinan. Di Kebumen, garis kemiskinan mencapai Rp 292.177 pada 2015 atau Rp 325.819 pada 2017. Persentase penduduk miskin di Kebumen memang cenderung menurun. Angkanya sebesar 22,7 persen pada 2010, lalu 19,6 persen pada 2017. Namun, penurunan itu tidak istimewa. Kecenderungan menurunnya persentase penduduk miskin juga terjadi di seluruh kabupaten lain di Jawa Tengah. Selain itu, kesenjangan pengeluaran masing-masing penduduk miskin terhadap garis kemiskinan Kebumen termasuk yang tertinggi di Jawa Tengah. Indeks Kedalaman Kemiskinan Kebumen sempat turun dari 3,68 (2010) ke 2,78 (2014). Lalu, naik lagi ke 4,08 (2015) dan turun ke 3,62 (2017). Ketimpangan pengeluaran di antara penduduk miskin Kebumen termasuk yang tertinggi di Jawa Tengah. Ini tercermin dari Indeks Keparahan Kemiskinan Kebumen senilai 0,99 pada 2017. Angka itu mendudukkan Kebumen di posisi ketiga kabupaten/kota dengan Indeks Keparahan Kemiskinan terbesar di Jawa Tengah.

Kemiskinan merupakan salah satu persoalan mendasar yang menjadi pusat perhatian pemerintah baik di tingkat pusat, provinsi maupun kabupaten/kota. Salah satu aspek penting untuk mendukung strategi penanggulangan kemiskinan adalah tersedianya data kemiskinan yang akurat, sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Dengan demikian bisa menjadi acuan dan menjadikan penanganannya tepat sasaran. Strategi komunikasi pemerintah yang tepat pun diperlukan dalam penanggulangan kemiskinan di Kebumen. .

Secara umum kemiskinan didefinisikan sebagai kondisi saat seseorang atau

sekelompok orang tidak mampu memenuhi hak-hak dasarnya untuk mempertahankan dan mengembangkan kehidupan yang bermartabat. Hal ini menunjukkan makna

kemiskinan yang sangat luas dan multidimensi dan bersifat kualitatif sehingga sangat sulit mengukurnya secara kuantitatif. (dpupr.kebumenkab.go.id)

Penyebab kemiskinan menyangkut dimensi sosial, ekonomi dan budaya, di antaranya kemiskinan alami merupakan kemiskinan yang disebabkan keterbatasan kualitas sumber daya alam maupun sumber daya manusia. Kemiskinan struktural merupakan kemiskinan yang langsung tidak langsung diakibatkan oleh berbagai kebijakan, peraturan dan keputusan dalam pembangunan. Kemiskinan kultural adalah kemiskinan yang lebih banyak disebabkan sikap individu dalam masyarakat yang mencerminkan gaya hidup, perilaku atau budaya yang menjebak dirinya dalam kemiskinan. Orang tersebut kemungkinan mempunyai budaya kemiskinan (*culture of poverty*) yang dapat mendorong lebih jauh ke dalam lingkaran kemiskinan (Iwan Nugroho dan Rokhimin Dahuri; 2004).

Kondisi kemiskinan yang dialami oleh suatu masyarakat dalam jangka panjang pada umumnya telah mempengaruhi perilaku dan gaya hidup masyarakatnya. Beberapa di antaranya adalah sikap fatalistik, yaitu kondisi yang kurang mendukung adanya upaya dan motivasi untuk meningkatkan kondisi kehidupannya yang sebetulnya sangat diperlukan bagi pengentasan kemiskinan. Apabila upaya keluar dari kondisi kemiskinan tersebut diharapkan muncul dari dalam diri masyarakat yang bersangkutan, maka yang dibutuhkan adalah adanya *achievement motivation* yang cukup tinggi yang sulit diharapkan dari masyarakat yang fatalistik. *Ingroup orientation* merupakan sikap yang cenderung melihat kondisi dan nilai-nilai internal sebagai ukuran, sehingga masyarakatnya kurang responsive terhadap berbagai pembaharuan dan perubahan. Sementara itu ketergantungan mengakibatkan masyarakat kurang mampu bergerak atas inisiatif dan kekuatan sendiri, tetapi harus didorong dan didukung kekuatan dari luar (Suetomo, 2006:283-284).

Di sinilah pentingnya strategi komunikasi yang tepat dalam penanggulangan kemiskinan di Kebumen.

Tabel

Data Kemiskinan di Kebumen tahun 2016 - 2018

Kemiskinan	2016	2017	2018
Garis Kemiskinan (Rp/Kapita/Bulan)	313 881	325 819	342 437
Indeks Kedalaman Kemiskinan (P1)	4	4	2
Indeks Kedalaman Kemiskinan (P2)	1	1	1
Jumlah Penduduk Miskin (ribu jiwa)	236	233	209
Persentase Penduduk Miskin (persen)	20	20	17

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kebumen

Strategi Komunikasi Pemerintah

Istilah strategi sering digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. (Effendy, 2007:32). Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata strategi dan komunikasi dapat diartikan secara harfiah sebagai berikut: a) Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sesuatu yang patut dikerjakan demi kelancaran komunikasi. b) Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

Strategi komunikasi berfungsi sebagai pematangan rencana agar komunikasi yang dilakukan menjadi efektif. Sedangkan tujuannya adalah: a) Memberitahu (*Announcing*), yaitu memberitahukan informasi inti dari pesan yang ingin disampaikan guna menarik sasaran, yang nantinya akan memunculkan informasi-informasi pendukung lainnya ke permukaan. b) Memotivasi (*Motivating*), yaitu bertujuan untuk memotivasi seseorang agar melakukan hal berkaitan dengan tujuan atau isi pesan yang hendak disampaikan. c) Mendidik (*Educating*), yaitu bertujuan

untuk mendidik melalui pesan yang disampaikan sehingga masyarakat dapat menilai baik buruk atau perlu

tidaknya menerima pesan yang kita sampaikan. Strategi komunikasi dianggap berhasil apabila terlaksana sesuai dengan perencanaan dan tujuan yang diinginkan oleh komunikator telah tercapai, Liliweri, (2011:248).

Setelah terbongkarnya kasus korupsi oleh KPK di Kebumen, upaya penanggulangan kemiskinan semakin terseok-seok hingga membuat Kebumen jatuh pada kondisi terpuruk pada tingkat kemiskinannya. Namun pelan tapi pasti, strategi komunikasi pemerintah dalam penanggulangan kemiskinan tetap dilakukan. Tepatnya dilakukan oleh komunikator, dalam hal ini para pemimpin organisasi pemerintah dari pusat (Presiden, Wakil Presiden, Menteri dan lain-lain pejabat tingkat pusat), provinsi (Gubernur dan lain-lain pejabat tingkat provinsi) serta kabupaten (bupati, wakil bupati dan lain-lain pejabat Organisasi Perangkat Daerah (OPD) di Kebumen).

Dalam strategi komunikasi pun perlu mempertimbangkan berbagai komponen untuk mendukung jalannya proses komunikasi yang sangat rumit. Selain komponen-komponen komunikasi, hal lain yang harus menjadi bahan pertimbangan adalah faktor-faktor yang memengaruhi komunikasi serta hambatan-hambatan komunikasi. Empat komponen utama komunikasi meliputi komunikator, pesan komunikasi, media komunikasi dan khalayak. a) Komunikator merupakan pihak yang menjalankan proses strategi komunikasi. Komunikator yang baik dan dapat dipercaya harus memiliki daya tarik dan kredibilitas. Daya tarik adalah manusiawi jika berkomunikasi atau khalayak sasaran cenderung merasa memiliki kesamaan dengan komunikator akan mengikuti apa yang diinginkan komunikator. Dalam hal ini, khalayak sasaran melihat komunikator memiliki daya tarik tertentu sehingga khalayak sasaran bersedia untuk merubah pikiran, sikap, pendapat, dan perilakunya sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator. Selain itu memiliki kredibilitas, di mana komunikator adalah faktor yang membuat khalayak sasaran percaya kepada apa yang disampaikan dan mengikuti kemauan komunikator. b) Pesan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak sasaran atau khalayak dalam strategi komunikasi pastinya memiliki tujuan tertentu. Tujuan inilah yang menentukan teknik komunikasi yang akan

dipilih dan digunakan dalam strategi komunikasi.

Menurut Soeganda Priyatna (2004), terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi agar pesan yang disampaikan dapat mengenai kepada khalayak sasaran yaitu umum, bahasa jelas, positif, seimbang dan sesuai. Syarat umum yaitu pesan yang disampaikan

bersifat umum dan mudah dipahami oleh khalayak sasaran harus jelas dan tidak menimbulkan salah penafsiran. Syarat bahasa jelas yaitu bahasa yang digunakan dalam proses penyampaian pesan hendaknya tidak menggunakan istilah-istilah yang tidak dimengerti oleh khalayak sasaran. Syarat positif yaitu pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran dilakukan dengan cara-cara yang positif sehingga mendatangkan rasa simpati dari khalayak sasaran. Syarat seimbang yaitu pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran seimbang, tidak melulu mengungkapkan sisi positif namun juga sisi negatif agar khalayak sasaran dapat menerimanya dengan baik. Sedangkan syarat sesuai yaitu pesan yang disampaikan hendaknya disesuaikan dengan keinginan khalayak sasaran. c) Media komunikasi kini tidak lagi terbatas pada media massa. Pemilihan media komunikasi dalam strategi komunikasi disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai, pesan yang akan disampaikan, serta teknik komunikasi yang digunakan. d) Khalayak sasaran yang terpenting dalam strategi komunikasi adalah identifikasi khalayak sasaran yang disesuaikan dengan tujuan komunikasi. Dalam konteks ini, pemerintah tidak cukup hanya menyebarkan pers rilis atau konferensi pers dalam penanggulangan kemiskinan di Kebumen. Melainkan dialog dengan melibatkan berbagai komponen masyarakat.

Komunikasi yang efektif terjadi bila pesan-pesan komunikasi dapat terkirim dan diterima dengan baik. Adapun dikutip dalam penjelasan mengenai strategi untuk mencapai komunikasi yang efektif adalah inovasi yang adaptif (*adaptive innovation*), manajemen kewirausahaan (*enterpreneurial*), *one voice*, dan sesuaikan waktu (*showtime*). Komunikasi pemerintahan menurut Erliana Hasan adalah penyampaian ide, program, dan gagasan pemerintah kepada masyarakat dalam rangka mencapai tujuan negara. Dalam hal ini pemerintah dapat diasumsikan sebagai komunikator dan masyarakat sebagai komunikan, namun dalam suasana tertentu bisa sebaliknya masyarakat berada pada posisi sebagai penyampai ide atau gagasan dan pemerintah berada pada posisi mencermati apa yang diinginkan masyarakat.

Pola Baru Komunikasi

Lasswell, seorang ahli ilmu politik Amerika Serikat pada tahun 1948

mengemukakan teori dan penelitian komunikasi massa yaitu Teori komunikasi Lasswell yang dianggap paling awal (1948). Lasswell menyatakan cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan: *Who says what in which*

channel to whom with what effect (Siapa mengatakan apa melalui media apa kepada siapa dengan efek apa). Elemen-elemen dalam model komunikasi Lasswell ini dapat digunakan sebagai alat evaluasi terhadap proses komunikasi dan evaluasi terhadap masing-masing elemen komunikasi. a) *Who?* (siapa/sumber) komunikator adalah pelaku/pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau melalui suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu Negara. b) *Says What* (pesan) apa yang disampaikan/dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Ini merupakan seperangkat simbol verbal /nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan/maksud sumber tadi. Ada tiga komponen pesan yaitu makna, simbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk/organisasi pesan. c) *In which Channel* (saluran/media) wahana/alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik dll). d) *To Whom* (penerima/kepada siapa) orang/kelompok organisasi/suatu Negara yang menerima pesan dari sumber. e) *With what Effects* (dampak/efek dampak/efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan,

Perkembangan yang terdapat paradigma baru komunikasi pemerintah yang mengedepankan inovasi, kreatif, responsive, kekinian, yang adaptif terhadap perkembangan era digital, merupakan jawaban terhadap tuntutan transparansi dan akuntabilitas serta membangun kepercayaan publik (*Public Trust*). Pola komunikasi di era digital ini telah menyebabkan arus informasi mengalir dengan deras dan cepat, pola-pola komunikasi linier mulai digantikan dengan pola-pola komunikasi simetris, pemanfaatan teknologi informasi komunikasi dan internet semakin

mempercepat penetrasi pesan ke dalam berbagai elemen masyarakat. Thomas L. Friedman pun menyebut *the world is flat*. Pergeseran pola komunikasi di era digital ini, telah menjadikan *citizen journalism* sebagai suatu fenomena baru, sehingga komunikasi sekarang bukan lagi *two-step communication* model, tetapi *multi-step communication* model, yang memosisikan individu menjadi kekuatan baru

yang

dapat mempengaruhi opini publick, sehingga penyajian materi yang kaya data menjadi yang utama (*content is the king*).

Penggunaan sosial media menjadi salah satu strategi yang cukup efektif dalam membangun pola komunikasi publik pemerintah. Oleh karena itu, praktisi humas harus mampu mentransformasi mindset dari bekerja secara linier dan business as usual menjadi visioner (*think ahead*) dan kreatif serta inovatif, berpikir holistik dan lintas

sektor (*think across*), memiliki kompetensi layaknya seorang *chief editor* atau *newsroom head*, utamanya dalam meningkatkan kemampuan menghasilkan konten komunikasi publik yang menarik, lebih padat, berisi, inovatif dan kreatif dengan mengedepankan pemanfaatan media sosial dalam mengakselerasi diseminasinya. Strategi komunikasi pemerintah yang dikembangkan tentunya harus mampu melayani kebutuhan informasi publik (*service delivery culture*), membentuk citra positif institusi, memberikan *update* mengenai apa yang telah, sedang, dan akan dilakukan, apa manfaatnya bagi masyarakat, merangkul umpan balik dari publik, praktisi komunikasi publik di kantor/lembaga (K/L) harus dapat berperan sebagai mata dan telinga. Terutama mengikuti perkembangan isu yang saat ini marak dihembuskan melalui media sosial.

Mengenai penggunaan strategi komunikasi pemerintah dalam penanggulangan kemiskinan daerah, dilakukan komunikator, baik pejabat pusat maupun daerah. Di Kebumen yang disapu OTT KPK pada 2016, penerapannya dengan menyampaikan pesan yang sekiranya memberikan motivasi kepada masyarakat terkait program penanggulangan kemiskinan di Kebumen. Media yang digunakan memanfaatkan social media dan website yang dimiliki instansi atau lembaga pemerintahan. Sehingga, efek yang diterima pun bisa cepat mengenai sasaran dan mampu mengubah pola pikir masyarakat dari fatalistik dan apatis untuk bersama-sama menanggulangi kemiskinan di Kebumen. Pemanfaatan media konvensional seperti media cetak dan elektronik juga masih dilakukan.

Perancangan manajemen strategi komunikasi pemerintah pun harus dapat diterjemahkan secara kongkrit sampai dengan tingkatan fungsional level strategi, melalui perencanaan, implementasi dan evaluasi sebagai suatu kerangka kerja terintegratif. Hal ini diperlukan dalam memberikan arah rencana strategis organisasi sehingga adaktif terhadap perubahan-perubahan lingkungan strategis eksternal yang

terjadi dengan cepat. Perubahan budaya kerja (*coorporate culture*) dari yang berorientasi

output menjadi berorientasi *outcome* dan *benefit* perlu terus ditumbuhkembangkan dalam organisasi sehingga praktisi humas yang ada tidak hanya berkuat menghabiskan

seluruh energi dan waktunya untuk kerja pola-pola lama, seperti menyiapkan rilis, menyiapkan konferensi pers, peliputan dan dokumentasi.

Pilihan strategi komunikasi pemerintah yang tepat dalam penanggulangan kemiskinan daerah itu juga partisipatif dengan melibatkan masyarakat untuk dialog secara langsung. Antara lain dengan mendatangkan pejabat dari pusat untuk menyampaikan program penanggulangan kemiskinan di Kebumen secara langsung kepada masyarakat dan ditindaklanjuti oleh pemerintah provinsi Jawa Tengah dan kabupaten Kebumen. Pola baru dengan mengoptimalkan keterlibatan masyarakat juga terus dikembangkan dengan menggali umpan balik, keterlibatan masyarakat harus menjadi fokus perhatian dengan interaktif dalam menyerap aspirasi masyarakat, utamanya untuk mengetahui *outcome* dari program dan kegiatan K/L. Cara-cara

penyajian dan kemasan komunikasi publik harus mengacu pada kemasan kekinian

yang menjadi trend dan mudah dicerna, tanpa mengurangi makna substansial dari pesan, model-model penyajian melalui infografis, vblog, animasi serta modeling analisis berita dengan coding teknologi secara *realtime*.

Perubahan *mindset* dari *owning economy* menjadi *sharing economy* terkait dengan konten komunikasi publik perlu terus digelorakan. Pola-pola baru yang inovatif dan kreatif akan menghasilkan efektifitas dan efisiensi komunikasi publik dapat dicapai. Di era digital media, komunikasi pemerintah tidak cukup hanya menyampaikan informasi saja, tetapi dikelola secara terintegrasi dengan membangun sinergitas dan koordinasi antara K/L terkait data dan informasi kebijakan dan program lintas sektor. Untuk itu *dashboard* komunikasi pemerintah yang terintegrasi antar K/L, perlu terus dikembangkan melalui interface data sebagai *one big data* yang dapat menjadi rujukan

bersama sebagai materi diseminasi komunikasi pemerintah sekaligus sebagai alat kendali pimpinan dalam melakukan perubahan di belakang panggung (*manufacturing quality*) dan depan panggung (*service quality*). Humas juga perlu terus mengefektifkan dan mengefesiansikan komunikasi pemerintah yang dilakukan, dengan meningkatkan sinergitas antara K/L, menghapus sekat-sekat sektoral, sehingga komunikasi publik pemerintah dapat mendukung *conversation digital*

media guna memenangkan pertempuran udara sekaligus menciptakan atmosfer yang kondusif terkait citra positif kinerja pemerintah.

Kesimpulan

Strategi komunikasi pemerintah yang tepat dalam penanggulangan kemiskinan di Kebumen dilakukan oleh komunikator, dalam hal ini para pemimpin organisasi pemerintah dari pusat (Presiden, Wakil Presiden, Menteri dan lain-lain pejabat tingkat pusat), provinsi (Gubernur dan lain-lain pejabat tingkat provinsi) serta kabupaten (bupati, wakil bupati dan lain-lain pejabat di Kebumen). Dalam kondisi mendesak, komunikator menyampaikan pesan yang sekiranya memberikan motivasi kepada masyarakat terkait program penanggulangan kemiskinan di Kebumen. Media yang digunakan memanfaatkan social media dan situs-situs yang dimiliki instansi atau lembaga pemerintahan. Sehingga, efek yang diterima pun bisa cepat mengenai sasaran dan mampu mengubah pola pikir masyarakat dari fatalistik dan apatis untuk bersama-sama menanggulangi kemiskinan di Kebumen.

Pilihan strategi komunikasi yang tepat itu juga partisipatif dengan melibatkan masyarakat untuk dialog secara langsung. Antara lain dengan mendatangkan pejabat dari pusat untuk menyampaikan program penanggulangan kemiskinan di Kebumen secara langsung kepada masyarakat dan ditindaklanjuti oleh pemerintah provinsi Jawa Tengah dan kabupaten Kebumen. Tinggal sejauhmana program penanggulangan kemiskinan yang disampaikan oleh pemerintah melalui strategi komunikasinya tersebut bisa direalisasikan dan diterima secara baik oleh masyarakat. Tentunya pemerintah harus memosisikan masyarakat bukan sebagai objek, melainkan subjek pembangunan.

Daftar Pustaka

Buku:

Effendy, Onong Uchjana. (2007). *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group.

Nugroho, Iwan & Dahuri, Rochmin. (2004). *Pembangunan Wilayah Perspektif Ekonomi, Sosial, dan Lingkungan*. LP3ES: Jakarta.

Soetomo. (2006). *Strategi-strategi Pemberdayaan Masyarakat*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.

Usman, Sunyoto. (2006). *Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat*. Pusataka Pelajar: Yogyakarta.

Skripsi:

Larasati, Niken. (2017). *Implementasi Kebijakan Pemerintah Kota Malang Dalam Strategi Penanggulangan Kemiskinan Daerah Kota Malang*. Skripsi thesis, Universitas Airlangga.

Jurnal:

Ramadhani, Rizky Wulan. (2020). "Development Communication Strategy by Bojonegoro District Government on Applying Nawacita and Sustainable Development Goals". *Jurnal Komunikasi Pembangunan IPB*. Vol. 18 No. 02

Internet:

<http://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/19574>

<https://dpupr.kebumenkab.go.id/>

<https://setkab.go.id/paradigma-baru-komunikasi-pemerintah-di-era-digital/>