

ARTIKEL ORISINAL

Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Baubau dalam Sosialisasi Nilai-nilai Kearifan Lokal

Ansar Suherman^a, Sry Mayunita^b, Mahyudin^c, dan Ahmad Yusuf^d

^{a b c d}Universitas Muhammadiyah Buton

The communication strategy of the Baubau City Government in socializing the PO-5 program is a major problem in this study. The objective of this research is the concrete contribution of initial indicators to see the ability of the Baubau City government officials in the planning of the Communication Strategy and the selection of forms of communication media in the socialization process, as well as efforts to preserve the values of local wisdom in the lives of citizens and as a reference in an effort to preserve the values of local wisdom in the midst of society. The approach in this study uses the type of qualitative research with the following stages: the preparatory stage, the stage of composing the subject criteria, the Test and Revision Guidelines stage of the interview, the Data Collection stage, the data analysis stage, and the conclusion stage. The Baubau City Communication and Information Office is the agency that is responsible for developing strategies to socialize the PO-5 program to the Baubau community. The media used to socialize the program are stickers, billboards, banners, clothes, and advertisements in local newspapers. The findings in this study are the use of promotional media such as stickers, billboards, clothing, and advertisements in local newspapers are still the main choice in socializing the PO-5 program. Another finding was that socialization staffs were very minimal in terms of both quantity and quality in socialization activities so that the essence of the program was not yet understood by the majority of the community.

Keywords: communication strategy, government, Baubau city, local wisdom.

Strategi komunikasi Pemerintah Kota Baubau dalam mensosialisasikan program PO-5 adalah masalah utama dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah kontribusi nyata dari indikator awal untuk melihat kemampuan pejabat pemerintah Kota Baubau dalam perencanaan Strategi Komunikasi dan pemilihan bentuk media komunikasi dalam proses sosialisasi, serta upaya untuk melestarikan nilai-nilai kearifan lokal dalam kehidupan warga dan sebagai acuan dalam upaya melestarikan nilai-nilai kearifan lokal di tengah-tengah masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tahapan sebagai berikut: tahap persiapan, tahap penyusunan kriteria subjek, tahap tes dan revisi pedoman wawancara, tahap pengumpulan data, tahap analisis data, dan tahap kesimpulan. Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Baubau adalah lembaga yang bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi dalam mensosialisasikan program PO-5 kepada masyarakat Baubau. Media yang digunakan untuk mensosialisasikan program ini adalah stiker, papan iklan, spanduk, pakaian, dan iklan di surat kabar lokal. Temuan dalam penelitian ini adalah penggunaan media promosi seperti stiker, papan iklan, pakaian, dan iklan di surat kabar lokal masih menjadi pilihan utama dalam mensosialisasikan program PO-5. Temuan lain adalah staf sosialisasi sangat minim terkait kuantitas dan kualitas kegiatan sosialisasi sehingga esensi program belum dipahami oleh sebagian besar masyarakat.

Kata Kunci: strategi komunikasi, pemerintah, kota Baubau, kearifan lokal.

Corresponding author: Ansar Suherman; e-mail: ansar.suherman@umbuton.ac.id

Budaya merupakan warisan leluhur yang senantiasa memiliki nilai-nilai kearifan. Budaya menjadi instrumen yang mengatur masyarakat dalam bertingkah laku sosial baik terhadap sesama manusia maupun terhadap alam sekitarnya. Setiap daerah memiliki warisan nilai-nilai kearifan lokal yang menggambarkan karakter setiap daerah. Kekayaan akan nilai-nilai kearifan lokal tersebut merupakan sarana dalam membangun karakter bangsa serta warga negaranya.

Seiring dengan perkembangan peradaban manusia serta pengaruh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, eksistensi nilai-nilai kearifan lokal semakin tergerus oleh jaman dan ditinggalkan oleh sebagian masyarakat, khususnya masyarakat perkotaan yang tidak lagi menjadikan nilai-nilai tersebut sebagai bagian dari sarana dalam membentuk karakter atau tidak lagi menjadikannya sebagai penciri kebudayaannya.

Kota Baubau adalah daerah bekas Kerajaan/Kesultanan Buton yang banyak memiliki warisan nilai-nilai kearifan lokal yang merupakan penciri dari masyarakatnya. Nilai-nilai kearifan lokal inilah yang kemudian dari waktu ke waktu terus mengalami pergeseran nilai bahkan mulai ditinggalkan atau bahkan tidak diketahui oleh sebagian masyarakat di Kota Baubau terutama generasi muda saat ini.

Upaya melestarikan dan memperkenalkan kembali nilai-nilai kearifan lokal kepada masyarakat menjadi salah satu perhatian utama dan program kerja dari pemerintah Kota Baubau melalui program PO-5 (baca: polima). Upaya pelestarian tersebut dilakukan oleh pemerintah melalui program sosialisasi yang digagas langsung oleh Walikota Baubau, A.S. Tamrin yang sejak akhir tahun 2016 mulai digalakkan. PO-5 adalah akronim dari beberapa falsafah hidup masyarakat Buton yang terdiri dari: 1) Popia-piara yang bermakna saling mengayomi dan menyantuni antar sesama manusia, 2) Poangka-Angkataka, artinya saling hormat-menghormati sesama manusia 3) Pomae-Maeaka, bermakna saling takut antar sesama manusia, 4) Poma-masiaka, bermakna saling menyanyangi, dan 5) Pobinci-Bincikuli bermakna menyakiti orang lain sama halnya menyakiti diri sendiri.

Strategi komunikasi dalam mensosialisasikan program PO-5 menjadi penting dan menjadi faktor penentu dalam mewujudkan tujuan dari program tersebut sehingga mampu dipahami oleh masyarakat. Pemahaman masyarakat tidak akan tercapai jika proses komunikasi tidak berjalan dengan efektif dan efisien, sehingga unsur komunikasi menjadi penting dalam program sosialisasi program PO-5.

Dalam penelitian ini, ingin mengkaji pendekatan-pendekatan yang dilakukan oleh pemerintah kota kepada masyarakat melalui strategi komunikasi dengan tujuan jangka pendeknya yaitu agar antara masyarakat dan pemerintah terjalin komunikasi dua arah “two way communication” sehingga masyarakat dapat diyakinkan untuk dapat mendukung dan berpartisipasi dalam program tersebut. Sedangkan jangka panjangnya adalah adanya pemahaman, pengetahuan, serta upaya pelestarian nilai-nilai kearifan lokal di tengah-tengah warga masyarakat di Kota Baubau.

Hal lain yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah adanya kontribusi konkrit akan indikator awal untuk melihat kemampuan aparat pemerintah Kota Baubau dalam proses perencanaan Strategi Komunikasi dan pemilihan bentuk media komunikasi dalam proses sosialisasi, sekaligus sebagai upaya melestarikan nilai-nilai kearifan lokal dalam kehidupan warga masyarakat dan sebagai referensi dalam upaya melestarikan nilai-nilai kearifan lokal

di tengah-tengah masyarakat. Selain itu, temuan ini juga dapat memberikan tambahan khasanah dalam memperkaya kajian dalam disiplin ilmu komunikasi.

Dalam penelitian ini, setidaknya ada beberapa hasil penelitian sebelumnya yang juga berkaitan dengan topik dalam penelitian ini, yaitu: 1) Strategi Percepatan Pembangunan Daerah Berbasis Kearifan Lokal Di Kecamatan Gunung Wungkal, penelitian yang dilakukan oleh Syarifah. Temuan dalam penelitian ini adalah bahwa peran serta masyarakat dalam program yang dicanangkan oleh pemerintah merupakan faktor utama dalam keberhasilan program tersebut, dan pemerintah merupakan penanggungjawab utama dalam percepatan keberhasilan program tersebut; 2) Model Pendidikan Karakter Berbasis Kearifan Budaya Lokal, yang dilakukan oleh Ruyadi. Hasil temuan penelitiannya adalah bahwa pendidikan karakter berbasis budaya lokal di sekolah memberikan dampak positif bagi siswa, sekolah, dan masyarakat; 3) Analisis Kebijakan Pemerintah Purwakarta Tentang Pendidikan Karakter Berbasis Kearifan Lokal Di Kabupaten Purwakarta. Peneliti Azis menemukan bahwa penerapan pendidikan karakter berbasis kearifan lokal melalui program Tujuh Hari Istimewa oleh Pemerintah Purwakarta, mampu membentuk karakter siswa dan kecakapan hidup siswa.

Faktor analisis

Agar strategi komunikasi dalam melakukan sosialisasi program PO-5 dapat berjalan sesuai dengan tujuannya yaitu menghidupkan kembali nilai-nilai kearifan lokal dalam kehidupan masyarakat Kota Baubau terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat dianalisis. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut: bentuk strategi komunikasi, dan jenis media komunikasi yang digunakan dalam proses sosialisasi.

Konsep dan atau teori yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan penelitian nantinya. Yang pertama adalah teori utamanya yakni komunikasi, dan yang kedua adalah tentang kearifan lokal.

Komunikasi sebagai basis keilmuan

Banyak sekali pengertian komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli, namun dari sekian banyak pengertian-pengertian tentang komunikasi tersebut tidaklah kemudian menimbulkan kebingungan selama pijakannya tetap pada objek formal ilmu komunikasi dan memahami ruang lingkungannya. Menurut Cangara (2011) banyaknya pengertian dan definisi tentang ilmu komunikasi oleh para pakar disebabkan banyaknya disiplin ilmu yang telah memberi masukan terhadap perkembangan ilmu komunikasi, seperti Psikologi, sosiologi, antropologi, ilmu politik, ilmu manajemen, linguistik, amtematika, dan sebagainya.

Definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Rogers dan Lawrence dalam Cangara (2011) menyatakan bahwa:

Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam

(2011)

Meski pengertian tentang komunikasi di atas belum mewakili keseluruhan pengertian komunikasi yang telah dikemukakan oleh para ahli komunikasi lainnya, namun setidaknya

telah diperoleh gambaran proses atau prinsip dari komunikasi itu sendiri. Bahwa proses komunikasi hanya bisa terjadi jika terdapat pertukaran informasi antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Selanjutnya bahasan tentang strategi komunikasi. Strategi komunikasi tersusun atas dua suku kata yakni kata strategi dan kata komunikasi yang keduanya secara harfiah memiliki makna yaitu:

- 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.

Menurut Effendi dalam Mulyanti (2014) bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Lebih lengkapnya, Strategi Komunikasi sendiri adalah serangkaian tindakan yang dilakukan secara terencana untuk mencapai tujuan tertentu melalui penerapan metode, teknik, dan pendekatan komunikasi. Tujuan dari penggunaan strategi komunikasi ini adalah sebagai instrumen yang digunakan untuk membantu dalam menentukan model perencanaan strategi komunikasi. Salah satu model strategi komunikasi yang digunakan adalah model *Participatory Communication Strategy Design (PCSD)*. PCSD sendiri merupakan pengelolaan strategi untuk tujuan pembangunan berdasarkan hasil temuan lapangan dari model (*PRCA*). PCSD fokus pada proses desain strategi komunikasi. Terlihat dari penciptaan pesan dan tema diskusi, seperti prinsip-prinsip media komunikasi, bahan kegiatan, dan produksi pembangunan. (Mefalopulos dalam Suryaningtyas, 2012).

Berikutnya tentang komunikasi pembangunan. Komunikasi pembangunan merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan dalam rangka pelaksanaan pembangunan di suatu negara, yang selanjutnya dijabarkan dalam sebuah konsep komunikasi dalam pengertian yang luas dan dalam pengertian yang sempit. Dalam pengertian yang luas, komunikasi pembangunan meliputi peran dan fungsi komunikasi (sebagai aktifitas pertukaran pesan secara timbal balik) di antara semua pihak yang terlibat dalam usaha pembangunan. Terutama antara pihak masyarakat dengan pihak pemerintah. Sedangkan dalam pengertian sempitnya, komunikasi pembangunan adalah segala upaya dan cara, serta teknik penyampaian gagasan, keterampilan-keterampilan pembangunan yang berasal dari pihak yang memprakarsai pembangunan dan ditujukan kepada masyarakat luas (Harun dan Ardianto, 2011).

Manusia saat ini sedang berada pada fase kemajuan ilmu pengetahuan yang sangat pesat sehingga banyak memunculkan istilah-istilah yang asing di telinga kita. Salah satunya adalah “Komunikasi Pembangunan”. Singkat kata, komunikasi pembangunan adalah suatu ilmu yang dipelajari secara spesifik mengenai penerapan konsep komunikasi dan teori yang diperuntukkan untuk keperluan program pembangunan. Oleh karena itu, analisa, promosi dan evaluasi teknologi yang diperuntukkan untuk sektor pembangunan menjadi hal – hal

yang dipelajari dalam komunikasi pembangunan. Sederhananya, komunikasi pembangunan merupakan komunikasi yang berasal dari lembaga pembangunan kepada masyarakat. Hal itu juga termasuk cara, penyampaian gagasan, maupun keterampilan yang dikuasai oleh pihak yang memprakarsai pembangunan. Pada studi yang dilakukan oleh Daniel Lerner, Beliau menemukan bahwa beda kelas, maka beda cara. Maksud dari itu adalah, cara untuk mempengaruhi orang kelas menengah ke bawah dengan orang kelas menengah ke atas berbeda. Jika orang kelas menengah ke bawah, lebih cocok untuk melakukan pendekatan secara oral. Pendekatan dengan bicara langsung dengan mereka, atau bisa juga dengan mulut ke mulut.

Namun jika berhadapan dengan masyarakat menengah ke atas atau masyarakat yang sudah modern, lebih efektif untuk melakukan pendekatan melalui media. Tentu saja penelitian tersebut tidak bisa di andalkan, karena penelitian tersebut dilakukan pada tahun 1957. Kondisi era itu sangat berbeda dengan kondisi abad 21 awal ini. Dalam kata lain, data dan solusinya besar kemungkinan sudah tidak relevan dengan kondisi saat ini. Salah satunya adalah peran media sekarang yang dapat mempengaruhi semua kalangan tak terkecuali kalangan orang kelas menengah ke bawah.

Kearifan lokal

Kearifan lokal yang ada dalam masyarakat Kota Baubau merupakan wujud kebudayaan yang telah diwariskan oleh nenek moyang masyarakat Buton yang bertujuan untuk mengatur segala hubungan dan tata kehidupan masyarakat Buton baik hubungannya dengan alam maupun hubungannya dengan sesama manusia agar tercipta kehidupan masyarakat yang harmonis dan dinamis. Menurut Wibowo dalam Ibad (2016), bahwa kearifan lokal memiliki beberapa fungsi yaitu berfungsi dalam usaha konservasi dan pelestarian sumberdaya alam, berfungsi untuk pengembangan sumberdaya manusia, berfungsi untuk pengembangan kebudayaan dan ilmu pengetahuan, berfungsi sebagai petuah, kepercayaan, sastra dan pantangan, bermakna sosial, sosial ekonomi, etika dan moral, serta bermakna politik.

Menurut Rosidi dalam Widyanti (2015), istilah kearifan lokal yang pertama kali diperkenalkan oleh Quaritch Wales pada tahun 1948-1949 merupakan terjemahan dari “local genius” yang bermakna kemampuan kebudayaan setempat dalam menghadapi pengaruh kebudayaan asing pada waktu kebudayaan itu berhubungan. Sedangkan menurut Keraf dalam Ibad (2016) kearifan lokal juga disebut sebagai keseluruhan bentuk pengetahuan, keyakinan, pemahaman, atau etika yang menuntun manusia berperilaku dalam kehidupan di dalam komunitas ekologisnya.

Secara substansial, kearifan lokal merupakan kecerdasan manusia yang dimiliki oleh kelompok etnis tertentu yang diperoleh melalui pengalaman masyarakat. Artinya, kearifan lokal adalah hasil dari masyarakat tertentu melalui pengalaman mereka dan belum tentu dialami oleh masyarakat yang lain Suherman, (2018). Selain itu, local wisdom merupakan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat. Nilai-nilai yang diyakini kebenarannya dan menjadi acuan dalam bertingkah laku sehari-hari masyarakat setempat. Karena itu, sangat beralasan jika dikatakan bahwa kearifan lokal merupakan entitas yang sangat menentukan harkat dan martabat manusia dalam komunitasnya. Hal itu berarti kearifan lokal yang di

dalamnya berisi unsur kecerdasan kreativitas dan pengetahuan lokal dari para elit dan masyarakatnya adalah yang menentukan dalam pembangunan peradaban masyarakatnya.

Metode penelitian ini dilakukan secara sistematis agar mendapatkan alur kerja yang baik yang dapat digunakan sebagai pedoman untuk peneliti dalam melaksanakan penelitian ini agar hasil yang dicapai tidak menyimpang dan tujuan yang diinginkan dapat terlaksana dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Tahap-tahap dalam penelitian ini dibagi ke dalam enam tahapan, yaitu: tahap persiapan, tahap penyusunan kriteria subyek, tahap Uji dan Revisi Interview Guidelines, tahap Pengumpulan Data, tahap analisis data, dan tahap kesimpulan.

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif. Jenis penelitian ini menitikberatkan pada pengamatan data-data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti (Taylor dan Bogdan, dalam Suyanto dan Sutinah, 2005). Bahwa dalam penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif peneliti berusaha menggambarkan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan. Kunci pokok analisis data dalam penelitian kualitatif adalah menjawab pertanyaan *how did the researcher get these conclusion from these data* (Punch dalam Suherman, 2018). Analisis kualitatif fokusnya pada penunjukan makna, deskripsi, penjernihan dan penempatan data pada konteksnya masing-masing (Dabs, dalam Mulyanti, 2014)

Penelitian ini merupakan proses yang dilakukan secara bertahap, yakni dari perencanaan dan perancangan penelitian, menentukan fokus penelitian, waktu penelitian, pengumpulan data, analisis, dan penyajian hasil penelitian. Penulisan hasil penelitian ini dilakukan secara deskriptif atau melalui uraian-uraian yang menggambarkan dan menjelaskan subjek penelitian. Pendekatan dalam penelitian ini mengikuti langkah-langkah kerja penelitian kualitatif. Dalam hal ini disebut kualitatif karena sifat data yang dikumpulkan adalah data kualitatif, yakni tidak menggunakan alat-alat pengukur. Metode kualitatif menghasilkan data deskriptif, baik berupa kata-kata ungkapan tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2002).

Sudah jamak diketahui bahwa tujuan pembangunan (atau dalam istilah kekinian: pemberdayaan) yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan lahir dan batin masyarakat di mana pembangunan atau pemberdayaan itu dilaksanakan. Melalui pembangunan/pemberdayaan kemudian terjadilah perubahan dan kemajuan seperti yang telah direncanakan bersama. Kondisi kehidupan masyarakat menjadi lebih baik, lebih berkembang dibandingkan waktu-waktu sebelumnya. Pembangunan/pemberdayaan sebagai proses perubahan terencana (*the process of planned change*) yang secara sadar dilakukan masih sering dipersepsi secara sempit bahwa indikator keberhasilannya hanya dilihat dari bentuk-bentuk berupa benda/materi kasat mata yang ada misalnya: gedung-gedung megah, jembatan, bendungan, jalan, berdirinya proyek-proyek fisik ataupun wujud infrastruktur lainnya. Sebelum membahas lebih jauh, perlu dipahami bahwa kebudayaan secara umum masih dimaknai sebagai sesuatu yang tampak, benda-benda maupun artefak baik yang bergerak atau tidak bergerak. Benda-benda yang tidak bergerak berupa: artefak peninggalan sejarah, batu-batu candi, atau bangunan cagar budaya lainnya. Sedangkan yang bergerak bisa dilihat melalui pertunjukan seni-budaya berupa: tari-tarian, seni sastra/kesusasteraan, upacara-upacara

tradisi atau ritual adat, pertunjukan wayang dan pertunjukan rakyat lainnya, yang hingga kini masih ditemui di hampir seluruh wilayah nusantara. Itulah kekayaan budaya kita, budaya Indonesia yang terdiri dari aneka ragam daerah dengan kekhasannya masing-masing.

Dalam konteks tulisan ini, yaitu pada level pemahaman lebih lanjut dapat disebutkan bahwa kebudayaan lebih ditekankan pada nilai-nilai (value) yang terkandung dalam setiap benda-benda budaya atau artefak, baik yang tidak bergerak atau yang bergerak – sehingga nilai-nilai kehidupan yang didukung masyarakatnya itulah yang memberi kontribusi terhadap perilaku yang membumi, berkearifan lokal (local wisdom).

Pembahasan

Kearifan lokal merupakan hal-hal baik yang hidup di tengah-tengah masyarakat. Kearifan lokal terdapat pada kepercayaan dan keyakinan masyarakat, mengenai nilai dan norma yang berlaku pada ruang lingkup masyarakat itu sendiri. Keberagaman etnis di Indonesia menjadikan kearifan lokal di Indonesia menjadi bagian keunggulan harmoni budaya dan identitas bangsa. Prinsip dan konsep kearifan lokal di Indonesia dapat dijadikan referensi dari upaya pencapaian berbagai program pemerintah terutama di daerah-daerah melalui pemberdayaan nilai-nilai dan pengetahuan lokal sesuai indikator keberhasilan tiap program. Komitmen dan sinergitas masyarakat adat dengan kearifan lokal yang dimilikinya merupakan modal berharga yang sangat dibutuhkan untuk mendukung proses pembangunan berkelanjutan. Bukan sekedar target hingga tahun 5 sampai 10 tahun, tetapi lebih dari itu bisa menjangkau jauh ke masa depan.

Pada dasarnya tujuan komunikasi dilihat dari berbagai aspek dalam kampanye dan propaganda baik untuk keperluan promosi maupun publikasi yang bertujuan tidak lain untuk menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, minat, dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya. Tujuan yang paling mendasar dari kegiatan komunikasi adalah menciptakan pemahaman. Setiap anggota organisasi berkewajiban menjadikan khalayak organisasinya memahami kehadiran organisasi secara keseluruhan dan diharapkan pada akhirnya akan dicapai suatu pengetahuan yang menumbuhkan pemahaman timbal balik yang bersangkutan dengan segenap khalayak.

Tercapainya tujuan organisasi sangat ditentukan oleh keberadaan hubungan masyarakat /khalayak pada suatu organisasi apabila jalinan hubungan terhadap masyarakat mampu menumbuhkan kesan yang bersifat positif. Dengan demikian kebutuhan secara timbal balik atau kebutuhan secara timbal balik atau kebutuhan masyarakat dengan kebutuhan organisasi dapat terpenuhi hubungan dapat dilakukan sesuai dengan kemampuan dan strateginya.

Dinas Komunikasi dan Informasi (Kominfo) Kota Baubau merupakan Satuan Perangkat Darah (SKPD) yang diberi tanggungjawab oleh Pemerintah Kota Baubau dalam menyusun strategi dalam mensosialisasikan Program PO-5 kepada masyarakat Kota Baubau. Tujuan utama dari pelaksanaan program PO-5 ini adalah menumbuhkan kesadaran akan nilai-nilai kearifan lokal yang terdapat di tengah-tengah masyarakat sebagai sebuah kekayaan budaya yang merupakan warisan leluhur. Bahwa nilai-nilai kearifan lokal yang termuat dalam misi program tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai kearifan lokal tersebut masih sangat tepat untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari baik dalam kehidupan sosial maupun dalam kerja-kerja di dunia pemerintahan.

Pelaksanaan program PO-5 juga merupakan upaya sungguh-sungguh dari Pemerintah Kota Baubau untuk tetap menjaga dan melestarikan warisan local wisdom dari leluhur di tengah semakin kuatnya pengaruh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang menggerus nilai-nilai budaya dan kehidupan sosial masyarakat saat ini terutama generasi muda sebagai pelanjut pembangunan bangsa dan negara khususnya pembanguna daerah. Agar pelaksanaan sosialisasi dari program tersebut dapat berjalan dengan efektif dan pesan yang dikampanyekan dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat, maka pemilihan komunikator sebagai pembawa pesan haruslah dilakukan secara tepat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Idrus Taufik Saidi (Kepala Dinas Kominfo), mengatakan bahwa:

“Tenaga sosialisasi yang digunakan haruslah benar-benar paham dengan maksud dan tujuan dari program PO-5, selain itu syarat lainnya yaitu tenaga sosialisasi tersebut haru memiliki kemampuan komunikasi yang baik”

Tenaga sosialisasi yang digunakan dalam program PO-5 ini adalah berasal dari pegawai Dinas Kominfo Kota Baubau yang berdasarkan penilaian memenuhi syarat-syarat dan dianggap mampu melaksanakan sosialisasi dari program tersebut. Motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang, yang membuatnya bertindak. Pesan yang disebar melalui kegiatan marketing communication misalnya tidak hanya membangun komitmen konsumen terhadap kepercayaan akan kualitas produk, tetapi juga memberikan petunjuk pada konsumen untuk melaukan tindakan yang dikehendaki, dan ini berarti pesan itu dapat memberikan motivasi yang kuat agar sasaran dapat bertindak sesuai dengan yang diinginkan oleh pembuat pesan.

Begitupun dalam kegiatan sosialisasi program PO-5 tersebut, dimana pemerintah daerah dituntut untuk mampu menunjukkan kepada khalayak dalam hal ini kepada masyarakat tentang motivasi yang terkandung dalam program tersebut. Hal lainnya yakni dalam penyajian pesan di media massa, pemerintah dihadapkan pada banyak pertimbangan, khususnya dalam menentukan pesan terhadap segmentasi tertentu. Sebagai contoh, kadang kala produk obat-obatan seperti jamu cenderung ditujukan pada segmentasi masyarakat berpendapatan dan pendidikan rendah, tetapi sebenarnya jamu sebenarnya dapat dikonsumsi oleh semua kalangan. Kendalanya, kegiatan sosialisasi ini membatasi diri pada segmentasi yang kurang bergengsi, agar menjadi begitu sederhana dan mudah dipahami oleh masyarakat kecil. Risiko dari penentuan segmentasi ini menyebabkan hal tersebut disingkirkan oleh kalangan menengah keatas karena dianggap terlalu norak atau tidak memiliki daya tarik tinggi. Dan kenyataanya, produk itu mudah dijangkau dan berhasil untuk segmentasi tersebut, namun termaginalkan oleh segmentasi kalangan menengah ke atas.

Pesan yang ditujukan pada khalayak dipengaruhi oleh sensasi dan intensitas yang dihasilkan. Jika sensasi itu cukup kuat dan memiliki daya tarik kuat, objek atau stimulus itu dapat langsung memasuki pikiran khalayak melalui berbagai jalan (panca indra). Kebutuhan, nilai-nilai, dan ekspektasi merupakan langkah berikut, ketika sebuah stimulus diseleksi dan memasuki pikiran. Dari pengolahan inilah akan dihasilkan respon berupa perubahan atau penguatan sikap suka-tidak suka, setuju-tidak setuju dan lakukan-hindari.

Menurut Saidi, pemilihan pesan juga menjadi bagian penting untuk menjamin program PO-5 dapat berjalan dan berhasil sesuai dengan yang diharapkan. Pesan yang dibuat dan disampaikan haruslah “*down to earth*” maksudnya haruslah mudah dipahami, bahasanya sederhana dengan pemilihan kata yang mudah dimengerti oleh khalayak atau penerima pesan yaitu masyarakat. Pesan dibuat secara sederhana dengan target atau sasaran penerima pesannya (komunikannya) menjangkau semua lapisan masyarakat. Seperti telah disinggung bahwa mencapai efektivitas dari suatu komunikasi selain akan tergantung dari kemampuan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka akan turut dipengaruhi oleh metode-metode penyampaiannya kepada sasaran.

Dalam dunia komunikasi metode penyampaian/mempengaruhi itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut diuraikan lebih lanjut bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi ini dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedang yang kedua, yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau pesan dan maksud yang dikandung. Oleh karena itu yang pertama (menurut cara pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu metode pengulangan dan metode penyediaan saluran. Sedang yang kedua (menurut bentuk isinya) dikenal metode informatif, persuasif, edukatif dan koersif.

Pemilihan atau penggunaan media yang digunakan sebagai media kampanye atau sosialisasi merupakan bagian penting untuk memastikan pesan dapat tersampaikan dengan baik dan media yang digunakan dapat menjangkau khalayak yang luas. Pemilihan channel media yang tepat harus sesuai dengan target khalayak. Media digital memang memperkaya channel promosi tapi jangan menggunakan media digital karena ikut-ikutan saja.

Dalam pelaksanaan sosialisasi program PO-5, berbagai macam media yang digunakan untuk menyampaikan isi dari program PO-5 tersebut, yakni: stiker, baliho, spanduk, baju, dan iklan di koran-koran lokal. Keseluruhan media yang digunakan diyakini oleh Saidi mampu menjangkau khalayak yang luas. Penyebaran media sosialisasi tersebut disebar keseluruh SKPD, kantor-kantor kelurahan, kecamatan, Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), sekolah-sekolah (TK, SD, SMP, SMA/SMK), fasilitas-fasilitas umum (terminal, halte, bandar udara, dan pasar). Pada setiap sosialisasi di kelurahan-kelurahan, tim membagikan baju kaos yang berisikan kampanye tentang program PO-5 kepada masyarakat.

Dalam penelitian ini, peneliti belum memfokuskan untuk mengetahui bagaimana efek atau hasil yang diperoleh dari sosialisasi dari Program PO-5 tersebut. Namun menurut dari Tim Sosialisasi mengatakan bahwa Program tersebut telah tersosialisasi dan dikenal dengan baik oleh masyarakat Kota Baubau, meskipun menurut peneliti pernyataan tersebut belum dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah karena tidak adanya data pendukung yang menunjukkan capaian dari program tersebut. Pada kesempatan lain, dapat dilakukan penelitian yang mengukur tingkat penerimaan atau efektifitas dari program PO-5 tersebut.

Setiap pekerjaan atau kegiatan sosialisasi pasti akan menemukan hambatan tidak terkecuali dalam kerja sosialisasi dari Program PO-5 ini. Dalam komunikasi, pada saat penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki, malah timbul kesalahpahaman. Tidak dapat diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Atau terdapat hambatan teknis lainnya

yang dipergunakan dengan yang diterima. Atau terdapat hambatan teknis lainnya yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran sistem komunikasi kedua belah pihak. Peneliti juga mewawancarai tokoh budaya yang ada di Kota Baubau. Peneliti menanyakan pendapat tokoh budaya terkait dengan Program tersebut. Menurut La Ode Muhammad Anshari.

“Isi dari PO-5 itu bertentangan dengan falsafah hidup orang Buton. PO-5 itu kan diambil dari 4 falsafah hidup yang kemudian oleh Walikota Baubau ditambahkan 1 sehingga menjadi 5. Yang namanya falsafah hidup yang telah ditentukan dan diwariskan oleh leluhur orang Buton tidak boleh dikurangi apalagi ditambah-tambahkan sebab akan mengurangi nilai atau maknanya”

Hambatan lainnya menurut Saidi adalah keterbatasan tenaga sosialisasi yang memiliki kemampuan mengkomunikasi dengan baik program PO-5. Selama ini tenaga sosialisasi hanya berasal dari SKPD Kominfo. Menurut Saidi:

“kami hanya mengandalkan tenaga dari Kominfo Baubau yang sangat terbatas. Salahsatu kelemahan dari pelaksanaan program ini adalah kurangnya pelibatan teman-teman dari dunia kampus, padahal jika melibatkan mereka pasti program ini akan lebih efektif karena selain dapat melibatkan akademisi juga akan terbantu dengan keberadaan mahasiswa yang bisa membantu sosialisasi. Kedepannya akan kita berupaya melibatkan dunia kampus dalam sosialisasi program PO-5 agar dapat lebih meluas pengerjaannya”

Ide untuk melibatkan akademisi dan kampus merupakan ide yang cukup baik. Selain akademisi memiliki kemampuan dalam menyebarluaskan program PO-5 kepada khalayak, juga *sharing* ide dan strategi dapat dijalankan bersama-sama dengan Pemerintah Kota Baubau. Sebagai kota jasa, Pemerintah Kota Baubau memperlihatkan kemajuan yang signifikan. Satu hal yang menjadi catatan adalah implementasi *sara pataanguna* plus *pobinci-binciki kuli* (PO-5) di level pelayanan pemerintahan menjadi titik tumpu untuk memudahkan pelayanan dengan semangat melayani dengan hati dengan mengedepankan kearifan yang luhur.

Mengaplikasikan nilai-nilai luhur orang-orang Buton (Baca: Kearifan lokal di masa Kesultanan Buton) pada sistem pelayanan pemerintahan yang moderen cukup memberi warna ke arah yang lebih baik. Inilah sejatinya pembangunan yang tidak semata bertumpu pada sektor fisik tetapi pembangunan nonfisik membangun manusia menuju masyarakat madani yang berdaya saing bermental baik. Setidaknya Pemerintah Kota Baubau sudah mempraktekkan apa yang oleh rezim Presiden Jokowi disebutnya Revolusi Mental. Mental masyarakat, mental aparatur sipil negara, dan mental manusia orang Baubau digiring untuk bersandar pada nilai-nilai luhur kearifan lokal PO-5. Maka inilah yang disebut dengan membangun Baubau dari aspek kemanusiaan. Kadang memang sudah untuk mengajak orang lain melakukan perubahan. Selalu ada alasan untuk menolak perubahan, apalagi jika masyarakat masih berada di zona nyaman mereka. Namun, perubahan akan terus berjalan tanpa menghiraukan siapapun. Siapa yang tidak mau berubah untuk menjadi lebih baik akan digerus oleh sekelompok orang yang terus belajar dan bergerak maju. Dalam kondisi ini, komunikasi pembangunan sangat diperlukan untuk mendorong seluruh lapisan masyarakat terlibat dalam gerakan perubahan ini.

Ide pemerintah Kota Baubau untuk memasukkan nilai-nilai kearifan lokal di dalam pelaksanaan kerja-kerja pemerintahan di Kota Baubau merupakan bagian dari upaya pelestarian nilai-nilai kearifan lokal masyarakat Buton, meskipun di satu sisi ada beberapa pihak yang tidak bersepakat karena dianggap bertentangan dengan prinsip dasar nilai-nilai kearifan lokal tersebut. Akan tetapi dalam penelitian ini, peneliti tidak memfokuskan diri pada pertentangan tersebut, peneliti hanya berfokus pada bagaimana strategi pemerintah dalam mensosialisasi program PO-5 tersebut.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, tampak bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh pemerintah dalam mensosialisasi program PO-5 adalah dengan menggunakan media iklan di koran-koran lokal, baliho, Stiker, dan baju kaos. Selain itu, pelibatan tenaga sosialisasi dari Dinas Komunikasi dan Informasi yang diharapkan mampu menyukseskan sosialisasi program tersebut kurang maksimal, disebabkan minimnya kuantitas dan masih rendahnya kualitas tenaga sosialisasi menjadi salahsatu faktor kurang tercapainya sasaran atau tujuan dari kegiatan sosialisasi tersebut. Hal ini terlihat dari pemahaman masyarakat yang hanya melihat program PO-5 sebatas slogan pemerintah dan tidak dipahami maksud dan keterkaitan program tersebut dengan kerja-kerja pemerintah. Strategi komunikasi yang direncanakan oleh Pemerintah Kota Baubau telah dilaksanakan melalui beberapa tahap sesuai teori strategi komunikasi seperti menentukan khalayak, bagaimana menyusun pesan, menetapkan metode yang digunakan serta menyeleksi penggunaan media sosialisasi. Dimana strategi komunikasi yang telah terencana seperti sosialisasi Program PO 5 yang dilakukan di sekolah-sekolah dan tempat-tempat umum lainnya.

Beberapa saran dalam penelitian ini adalah: pertama, Perlunya pelibatan tokoh-tokoh masyarakat khususnya tokoh-tokoh adat dalam pembuatan program pelestarian nilai-nilai budaya agar tidak mengalami pertentangan pada saat pelaksanaannya; dan kedua, dalam hal pelestarian nilai-nilai kearifan lokal kepada para peserta didik termasuk mahasiswa di perguruan tinggi, sebaiknya Pemerintah Kota juga melibatkan para pakar dunia pendidikan dan akademisi untuk menyusun kurikulum tentang nilai-nilai kearifan lokal atau budaya lokal masyarakat Buton sehingga Pemerintah memiliki indikator-indikator yang objektif untuk melaksanakan evaluasi dan penilaian tingkat keberhasilan program tersebut. Selama ini, pelajaran Muatan Lokal yang ada hanya ada ditingkatan sekolah (SD, SMP, SMA) itupun hanya sebatas pada pembelajaran bahasa daerah belum menyentuh pada nilai-nilai kearifan lokal yang harus dilestarikan, sedangkan pada perguruan tinggi belum ada silabus yang dibuat secara khusus untuk itu. Selain itu, dalam menggunakan metode sebaiknya selain metode pengulangan berupa pensosialisasian melalui media elektronik maupun cetak yang dipergunakan, ada baiknya dinas kominfo lebih kreatif dan inovasi dengan mengunjungi atau mengadakan sosialisasi lebih intensif, sehingga dapat mendorong pengetahuan dan kesadaran masyarakat untuk melestarikan dan melaksanakan pesan-pesan yang terkandung di dalam PO 5.

Daftar pustaka

- Aziz, H. (2018). Analisis kebijakan Pemerintah Purwakarta tentang pendidikan karakter berbasis kearifan lokal di Kabupaten Purwakarta. *Golden Age: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 2(1), 11-18
- Cangara, Hafid. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi, Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ibad, Syahrul. (2016). Kearifan Lokal Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengelolaan Dan Pembangunan Sumberdaya Perikanan Yang Berkelanjutan (Studi Kabupaten Situbondo). *Jurnal Samakia: Jurnal Ilmu Perikanan*, 8 (1), 12-31.
- Mefalopulos, Paolo dan Chris Kamlongera. (2004). *Participatory Communication Strategy Design*. Rome: SADC Centre of Communication for Development.
- Moloeng, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyanti. (2014). Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Program Keluarga Berencana Untuk Menekan Pertumbuhan Jumlah Penduduk. *Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Mulawarman*, 2 (2), 132-144.
- Rochajat, Harun dan Elvinaro Ardianto. (2011). *Komunikasi Pembangunan Perubahan Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruyadi, Yadi. (2010). Model Pendidikan Karakter Berbasis Kearifan Budaya Lokal. *Proceedings of The 4th International Conference on Teacher Education; Join Conference UPI & UPSI Bandung, Indonesia*, 576-594.
- Suyanto, Bagong dan Sutinah. (2005). *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Suherman, A., & Sirajuddin, A. (2018). *Kearifan Lokal Sebagai Basis Komunikasi Pemerintah Dalam Penyelesaian Konflik Sosial Dan Komunal*. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 3(2), 34-42.
- Syarifah, Lailatis. (2018). Strategi Percepatan Pembangunan Daerah Berbasis Kearifan Lokal di Kecamatan Gunung Wungkal. *Jurnal Religi*, XIV (1), 135-154.
- Widyanti, Triani. (2015). Penerapan Nilai-Nilai Kearifan Lokal Dalam Budaya Masyarakat Kampung Adat Cireundeu Sebagai Sumber Pembelajaran IPS. *Jurnal JPIS (Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial)*, 24 (2), 161-166.