

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) tidak bisa dilepaskan dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu pesat. Tidak hanya dimanfaatkan untuk kepentingan individu, akan tetapi juga dimanfaatkan untuk kepentingan publik. Hal ini dimanfaatkan pemerintah untuk meningkatkan kualitas pelayanan untuk masyarakat, baik itu dalam bentuk website maupun aplikasi.

Demikian pula untuk menunjang hal itu pemerintah memerlukan berbagai macam strategi atau perencanaan untuk mencapai tujuan tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya baik dalam segi taktik atau pendekatan yang bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi. (Effendy, 2003:301).

Perkembangan dan modernisasi yang tumbuh dilingkungan masyarakat semakin hari kian meningkat termasuk pula kebutuhan masyarakat. Pada masa sekarang ini, teknologilah yang paling banyak mengalami perkembangan yang sangat pesat. Masyarakat membutuhkan teknologi untuk menunjang kegiatan dan kebutuhan sehari-hari, termasuk kebutuhan akan informasi dan pelayanan publik. Sehingga

perkembangan teknologi bisa menjadi hal yang dimanfaatkan dalam strategi komunikasi.

Jalannya strategi komunikasi di dukung dengan peran penting dari Humas (Hubungan Masyarakat). Humas merupakan suatu alat untuk memperlancar jalannya interaksi atau komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama (Effendy, 2006:23).

Searah dengan perkembangan dan modernisasi peran hubungan masyarakat bukannya semakin berkurang, justru semakin memiliki kecenderungan untuk semakin bertambah intensitasnya dengan tuntutan kualitas yang semakin tinggi. Khususnya dalam menjalankan strategi komunikasi dalam suatu organisasi. dengan demikian, suatu organisasi atau instansi mana pun juga tidak terlepas dari hubungannya dengan lingkungan sekitar atau masyarakat. Setiap instansi harus senantiasa berinteraksi dengan lingkungan yang dapat diwujudkan untuk membina hubungan baik dengan masyarakat.

Tujuan Humas dalam suatu instansi atau perusahaan yaitu untuk membina hubungan baik terhadap semua pihak yang berkepentingan. Oleh sebab itu, humas merupakan sesuatu yang penting pada waktu sekarang ini dan dibutuhkan oleh suatu instansi atau perusahaan agar

menciptakan citra positif dan dapat menguntungkan perusahaan atau instansi tersebut jika ingin dikenal publik. (Ardianto, 2011:89).

Pelayanan Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) tentu membutuhkan pelayanan yang baik dan strategi yang baik pula untuk masyarakat, tentu untuk mewujudkan itu semua pemerintah memerlukan keterlibatan Humas khususnya dalam bidang pelayanan publik untuk masyarakat Yogyakarta.

Banyak masyarakat yang memang membutuhkan informasi dari mulai pelayanan pemerintah hingga komunikasi pemerintah terhadap masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) itu sendiri. Apalagi dengan berkembangnya dunia digital yang hampir semua hal mudah diakses dan didapatkan. Di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang berjumlah 5 kabupaten yaitu: Bantul, Sleman, Gunungkidul, Kulon Progo, dan Kota Yogyakarta.

Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Yogyakarta akhirnya membuat aplikasi pelayanan informasi dan keluhan, yang memanfaatkan era digital dalam pelayanan informasi dan komunikasi yaitu aplikasi E-Lapor DIY. Aplikasi tersebut merupakan sarana aduan keluhan masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta. Terkait kinerja lembaga pemerintahan, personel, maupun pelayanan di 53 satuan kerja perangkat daerah (SKPD). Aplikasi tersebut diperbaharui pada bulan

oktober 2018 lalu, di Download sudah lebih dari seribu orang dan mengalami peningkatan setiap harinya (Sumber: Hasil wawancara dengan pengelola aplikasi E-Lapor DIY tanggal 19 Desember 2019).

Saat ini hanya Dinas Komunikasi dan informasi Kota Yogyakarta lah yang memiliki aplikasi E-Lapor, sedangkan untuk daerah yang lain masih menggunakan aplikasi Lapor. Selain itu, beberapa daerah juga sudah merencanakan adanya aplikasi ini, seperti Bandung, Blitar, dan Sukabumi.

Tujuan dari aplikasi E-Lapor DIY dibentuk yaitu:

1. Menyediakan layanan penyampaian keluhan multi kanal secara sistematis, kolaboratif dan terukur.
2. Memberikan kemudahan kepada masyarakat umum untuk menyampaikan aspirasi keluhan/saran terkait penyediaan layanan publik.
3. Meraih supremasi layanan publik sesuai UU Nomor 25 Tahun 2009 tentang pelayanan publik.
4. Sebagai salah satu kanal informasi pemerintah untuk mendapatkan *feedback* dari masyarakat.
5. Sebagai bahan evaluasi dan perbaikan kualitas layanan publik.

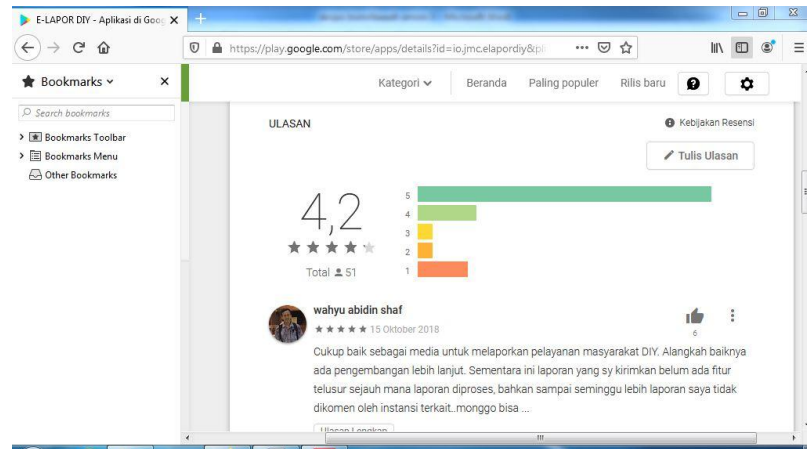
Aplikasi ini adalah salah satu aplikasi pembaharuan dari aplikasi sebelumnya yaitu aplikasi Lapor. Penggunaan aplikasi E-Lapor DIY ini masyarakat DIY akan sangat dipermudah dalam menyampaikan

informasi tanpa harus mendatangi lokasi. Pemerintah dapat membaca dan merespon dengan cepat.

Masyarakat dapat dengan mudah menyampaikan informasi dengan cepat. dengan adanya aplikasi tersebut, pemerintah menjadi lebih mengetahui situasi dan kondisi yang ada di DIY tanpa harus mendatangi lokasi tersebut, dan juga masyarakat memberikan respon yang baik terkait adanya aplikasi tersebut (Sumber: Hasil wawancara dengan pengelola aplikasi E-Lapor DIY tanggal 19 Desember 2019).

Aplikasi Lapor dulunya ada dua yaitu Lapor DIY yang di operasikan oleh Diskominfo DIY dan Lapor Sleman yang di operasikan oleh Kominfo Sleman, tetapi sekarang untuk aplikasi Lapor DIY sudah diganti menjadi E-Lapor DIY. Mengapa peneliti mengambil DIY sebagai objek penelitian karena aplikasi E-lapor sendiri merupakan aplikasi baru dan belum ada yang meneliti, berbeda dengan aplikasi yang ada di beberapa Kota dimana aplikasi-aplikasi tersebut sudah lama dan sudah banyak yang meneliti. Aplikasi E-lapor ini sendiri hanya ada di DIY sedangkan beberapa kota yang lain hanya menggunakan aplikasi Lapor (Sumber: Hasil wawancara dengan pengelola aplikasi E-Lapor DIY tanggal 4 Maret 2020).

Adapun ulasan dan pendapat mengenai aplikasi tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1

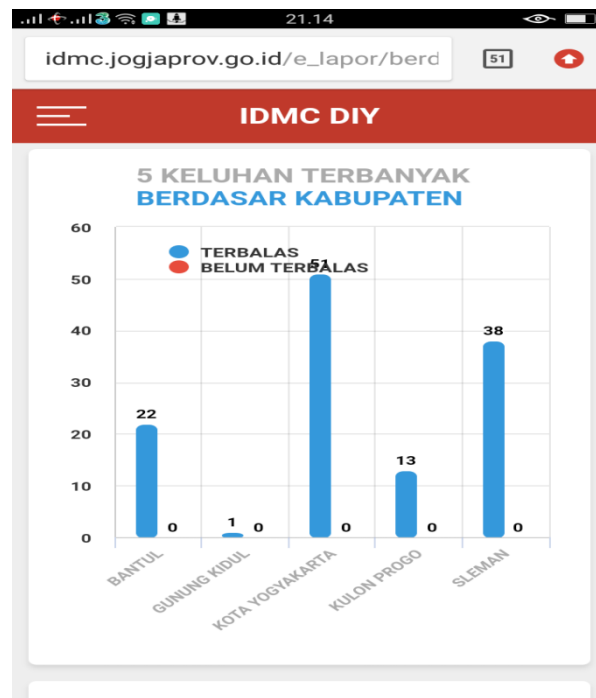
(Sumber data: <https://play.google.com/store/apps/> diakses tgl 3 November 2019)

Gambar diatas merupakan ulasan atau pendapat dari masyarakat terkait aplikasi tersebut, dalam gambar tersebut menunjukkan respon yang cukup positif dari masyarakat DIY dengan meraih bintang empat dan rating 12+ yang menunjukkan penyampaian keluhan, pertanyaan, informasi, maupun usul atau saran guna mengembangkan pelayanan Pemerintah Kota Yogyakarta.

Aktivitas Humas Diskominfo Kota Yogyakarta berhubungan dengan masyarakat. Mediator antara masyarakat dengan lembaga yaitu Humas, yang menjembatani aspirasi masyarakat ke komisi terkait. Humas turut serta dengan yang lain untuk melakukan *research* (penelitian) dan

mempublikasikan kegiatan antara lain dokumentasi, mengkliping koran, membuat *press release* yang memuat segala berita yang berhubungan dengan Diskominfo Kota Yogyakarta dan khususnya juga aplikasi E-Lapor DIY tersebut.

Beberapa strategi sudah banyak diterapkan untuk memperkenalkan aplikasi tersebut, masyarakat DIY hampir semuanya sudah menggunakan aplikasi tersebut mulai dari masyarakat Bantul, Gunung Kidul, Sleman, Kulon Progo, dan masyarakat Kota Yogyakarta, bahkan masyarakat Kota Yogyakarta menjadi yang paling banyak memberikan keluhan atau saran. Adapun beberapa keluhan masyarakat DIY berdasarkan kabupaten adalah sebagai berikut:



Gambar 1.2

(Sumber: idmc.jogjaprov.go.id, diakses pada tgl 3 November 2019)

Pada gambar diatas menunjukkan jumlah keluhan terbanyak yaitu Kota Yogyakarta dengan jumlah sebanyak 50 keluhan dan yang terendah yaitu Kabupaten Gunung Kidul sebanyak 1 keluhan. Jika dilihat dari gambar grafik tersebut hampir masyarakat di setiap Kabupaten sudah menggunakan aplikasi tersebut.

Target atau jumlah yang ingin dicapai dari pengguna aplikasi tersebut yaitu sebanyak 500 orang dalam satu tahun, dan sekarang jumlah yang mengunduh kurang lebih seribu orang, yang dimana ini lebih dari yang ditargetkan.

Permasalahan yang terjadi disini yaitu pada tahun 2016 aplikasi E-Lapor DIY bernama aplikasi Lapor. Aplikasi Lapor tersebut dalam waktu satu tahun hanya di *download* (unduh) kurang lebih 300 orang yang saat itu ditargetkan dalam satu tahun sebanyak 800 orang tetapi tidak memenuhi target.

Aplikasi tersebut tidak memenuhi target yang ditentukan karena saat itu Humas Diskominfo beserta staf yang bertugas menangani aplikasi Lapor kurang melakukan sosialisasi mengenai aplikasi Lapor tersebut. Meskipun saat itu sudah diperkenalkan kepada masyarakat tetapi masih banyak masyarakat yang belum menggunakan aplikasi Lapor karena dianggap kurang maksimal digunakan oleh masyarakat, dalam hal ini

Diskominfo juga tidak melakukan sosialisasi untuk menunjukkan tahap demi tahap cara penggunaan dari aplikasi tersebut.

Strategi komunikasi yang dipersiapkan Diskominfo dalam memperkenalkan aplikasi Lapor sepertinya kurang maksimal karena sosialisasi aplikasi tersebut juga tidak dijadwalkan saat itu, sosialisasi dilakukan secara mengalir saja dan tidak dipersiapkan dengan baik. Sehingga masyarakat tidak banyak yang mengetahui manfaat dan kegunaan dari aplikasi tersebut.

Adanya permasalahan dari aplikasi Lapor sebelumnya membuat Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi meminta aplikasi tersebut diinovasi kembali atau diperbaharui, sehingga pada tahun 2018 aplikasi tersebut diganti dengan nama E-Lapor DIY dengan sistem baru yang tentunya lebih mudah diaplikasikan oleh masyarakat dan juga antusias masyarakat jauh lebih baik. Meski begitu aplikasi tersebut masih dalam tahap monitoring dan evaluasi (Sumber: Hasil wawancara dengan dengan pengelola aplikasi E-Lapor DIY tanggal 19 Desember 2019).

Oleh karena itu Peneliti tertarik untuk mengetahui strategi komunikasi apa saja yang telah dilakukan oleh Humas Diskominfo DIY dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan aplikasi E-lapor DIY tersebut. Mengingat aplikasi ini merupakan pembaharuan dari aplikasi Lapor yang sebelumnya mengalami permasalahan baik dalam segi teknis maupun

jumlah pengunduh. Peneliti ingin mengetahui apakah strategi komunikasi yang digunakan saat ini semakin berinovasi dan terjadwal dengan baik, atau masih sama dengan strategi komunikasi yang sebelumnya digunakan untuk memperkenalkan aplikasi Lapor.

Adapun Bentuk-bentuk Strategi Komunikasi yang digunakan Diskominfo DIY yaitu:

1. Dialog interaktif TV bekerjasama dengan OPD (Organisasi Pemerintah Daerah).
2. Dialog interaktif radio bekerjasama dengan OPD (Organisasi Pemerintah Daerah)
3. Bekerjasama dengan media cetak dan media online
4. Penyebaran banner di berbagai tempat.
5. Pemanfaatan media sosial sebagai media informasi
6. Pembuatan video animasi untuk di *upload* atau bagikan di youtube.
7. Evaluasi Kegiatan dalam Memperkenalkan Aplikasi E-Lapor DIY

Penelitian serupa terkait strategi komunikasi pernah dilakukan oleh Andreas Roberto, Yustisia Ditya Sari, Titi Nur Vidyarini yang berjudul Strategi Komunikasi Humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya – Gempol Dalam Mensosialisasikan Sistem Pembayaran Elektronik vol 6. no.2 tahun 2018. Dalam penelitian tersebut PT Jasa Marga Surabaya membuat mekanisme pembayaran gerbang tol menggunakan kartu *e-money* dari Bank Mandiri, karena transaksi

konvensional tidak lagi berlaku. Kebijakan tersebut lalu disosialisasikan dalam bentuk *special event*, dan *media relations*.

Penelitian mengenai strategi komunikasi juga pernah dilakukan oleh Putu Ayu Intan Cahaya Dewi yang berjudul strategi komunikasi Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Dalam Mensosialisasikan Program Pencabutan Subsidi Listrik Daya 900VA vol 5.No.2 tahun 2017. Dalam penelitian tersebut PT PLN Jawa Timur menginformasikan kebijakan dari menteri ESDM bahwa Subsidi Listrik Daya 900VA akan dicabut untuk masyarakat yang dinyatakan mampu secara ekonomi. Sosialisasi tersebut dilakukan dengan menjangkau langsung target masyarakatnya.

Penelitian selanjutnya juga pernah dilakukan oleh Tanjung Kusuma Pangesti. 2018 yang berjudul strategi pemerintah kabupaten Sleman dalam mengkomunikasikan aplikasi lapor Sleman sebagai upaya mewujudkan *smart city* tahun 2017. Dalam penelitian tersebut strategi yang digunakan pemerintah kabupaten Sleman yaitu terfokus pada pemberian informasi. dalam penyampaian pesannya menggunakan bahasa non formal dan mudah dipahami.

Perbedaan dari ketiga penelitian dahulu dengan penelitian kali ini yaitu, terletak pada permasalahan yang terjadi, sehingga strategi yang disusun juga berbeda. Dan penelitian ini berfokus pada aplikasi berbasis

teknologi informasi yaitu aplikasi android, dengan berbagai fitur layanan yang memudahkan masyarakat dalam melaporkan suatu kejadian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan diangkat adalah “Bagaimana Strategi Humas Dinas Komunikasi dan Informatika DIY Dalam Memperkenalkan Aplikasi E-Lapor DIY 2020” ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk: Mendeskripsikan strategi Humas Dinas Komunikasi dan Informatika DIY dalam memperkenalkan Aplikasi E-Lapor DIY

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini, diharapkan mampu memberi kontribusi, menjadi bahan informasi, referensi, kajian bagi para peneliti untuk mengembangkan Ilmu Komunikasi khususnya untuk memahami strategi komunikasi Humas Diskominfo dalam aplikasi E-Lapor DIY.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengguna atau pemanfaat aplikasi E-Lapor DIY ataupun untuk Dinas Komunikasi dan Informatika DIY agar menjadi bahan untuk evaluasi segala kekurangan dan kelebihan yang didapatkan melalui penelitian ini.

E. Kajian Teori

1. Strategi dalam Komunikasi

a. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan keseluruhan keputusan yang bersifat kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan, dalam merumuskan strategi komunikasi diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran (Arifin, 2004 : 56).

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktik harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi seperti halnya dengan kondisi (Effendy, 2003: 301).

Disimpulkan dari beberapa pengertian diatas, maka strategi komunikasi erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi (masalah) yang harus diperhitungkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai.

Untuk mengimplementasikan strategi komunikasi dibutuhkan taktik atau metode yang tepat. Taktik dan strategi memiliki keterkaitan

yang kuat. Jika sebuah strategi yang telah kita susun dengan hati-hati adalah strategi yang tepat untuk digunakan, maka taktik dapat dirubah sebelum strategi. Akan tetapi jika kita merasa ada hal yang salah pada tataran taktik maka kita harus mengubah strategi.

Menyusun strategi komunikasi tidaklah mudah dikarenakan aktivitas komunikasi yang sangat kompleks. Banyak faktor yang harus diperhatikan dalam membuat strategi komunikasi, diantaranya adalah komponen-komponen dari aktivitas itu sendiri. Harold D. Laswell mendefinisikan komunikasi dengan pertanyaan-pertanyaan yang spesifik dimana jawaban-jawabannya merupakan komponen-komponen yang ada dalam sebuah aktivitas komunikasi. Rumusan pertanyaan tersebut dikenal dengan istilah Paradigma Laswell, yakni terdiri dari:

1. Who (siapakah komunikatornya)
2. Says what (pesan apa yang dinyatakannya)
3. In which channel (media apa yang digunakannya)
4. With what effect (efek apa yang diharapkan)
5. To whom (siapakah komunikannya)

Kelima hal tersebut adalah komponen dasar yang harus disusun dalam sebuah strategi komunikasi. Effendy (2003) dalam Mulyana (2016).

Tujuan strategi komunikasi pada umumnya adalah untuk menentukan dan mengkomunikasikan gambaran tentang visi perusahaan melalui

sebuah sistem tujuan utama dan kebijakan yang terdiri dari beberapa tujuan utama menurut Effendy (2007:32) yaitu:

1. *To secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
2. *To establish acceptance*, jika sudah mengerti maka penerimaannya itu harus dibina.
3. *To motivate action*, pada akhirnya kegiatan dimotivasikan.

b. Langkah – langkah Strategi Komunikasi

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Kita mulai secara berturut-turut dari komunikan sebagai sasaran komunikasi, media, pesan, dan komunikator. (Cangara, 2013: 73)

1. Mengenali sasaran komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasive atau instruktif). Adapun tujuannya, metodenya, dan banyaknya sasaran, pada diri komunikan perlu diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

a. Faktor Kerangka Referensi.

Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka-kerangka referensi. Kerangka referensi seseorang terbentuk berdasarkan hasil dari perpaduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status social, ideology dan cita-cita. Kerangka referensi seseorang ada yang berbeda secara ekstrem seperti antara murid SMP dengan mahasiswa. Ada juga perbedaan yang gradual saja seperti seorang sarjana dengan sarjana yang lain yang sama-sama lulusan univeristas.

Dalam situasi komunikasi antarpribadi mudah untuk mengenal kerangka referensi komunikan, karena ia hanya satu orang. yang sukar ialah mengenal kerangka referensi komunikan dalam komunikasi kelompok. Ada kelompok yang individu-individunya sudah dikenal seperti kelompok karyawan. Ada juga yang tidak dikenal seperti pengunjung rapat. Komunikasi harus disesuaikan dengan referensi mereka.

b. Faktor situasi dan kondisi

Situasi komunikasi ialah pada saat komunikan akan menerima pesan yang kita sampaikan. Situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang secara tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan.

Hambatan komunikasi yang datang tiba-tiba umpamanya hujan lebat disertai petir yang menggebu-gebu, gemuruh hadirin karena ada sesuatu yang menarik perhatiannya ketika kita sedang berpidato. yang dimaksudkan dengan kondisi disini ialah *state of personality* komunikasi, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikasi pada saat ia menerima pesan komunikasi.

Komunikasi tidak akan efektif apabila komunikasi sedang marah, bingung, sedih, sakit, atau lapar. Dalam menghadapi komunikasi dengan kondisi seperti itu, kadang-kadang kita bisa menggunakan komunikasi kita sampai datangnya suasana yang menyenangkan.

2. Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi banyak jumlahnya, mulai dari yang tradisional sampai yang modern yang dewasa ini banyak dipergunakan. Kita bisa menyebut umpamanya kentongan, bedug, pagelaran, kesenian, surat, papan pengumuman, telepon, telegram, pamflet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film, radio, dan televisi yang pada umumnya dapat di klasifikasikan sebagai media tulisan atau cetakan, visual, aural, dan audio-visual.

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan di capai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan di pergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu

tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

3. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu, ini menentukan teknik yang harus diambil apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik intruksi. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan (*the content of message*) dan lambang (*symbol*). Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang digunakan bisa bermacam-macam.

Lambang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi komunikasi seperti bahasa, gambar, warna, kial (*gesture*) dan sebagainya. Lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi ialah bahasa karena hanya bahasalah yang dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, hal yang konkret dan yang abstrak, pengalaman yang sudah lalu, dan kegiatan yang akan datang, dan sebagainya. Oleh karena itu, dalam komunikasi bahasa memegang peranan yang sangat penting.

Tanpa penguasaan bahasa, hasil pemikiran yang bagaimana pun baiknya tak akan dapat dikomunikasikan kepada orang lain secara tepat. Banyak kesalahan informasi dan kesalahan interpretasi disebabkan oleh Bahasa.

Bahasa terdiri atas kata atau kalimat yang mengandung pengertian denotatif dan pengertian konotatif. Perkataan yang mengandung

pengertian denotatif ialah yang maknanya sebagaimana dirumuskan dalam kamus (dictionary meaning), yang diterima secara umum oleh kebanyakan orang dengan Bahasa dan kebudayaan yang sama.

Sedangkan perkataan yang mengandung pengertian konotatif ialah yang maknanya dipengaruhi emosi atau evaluasi (*emotional or evaluative meaning*), disebabkan oleh latar belakang dan pengalaman seseorang. dalam melancarkan komunikasi, kita harus berupaya menghindari pengucapan kata-kata yang mengandung pengertian konotatif.

4. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Faktor yang penting pada diri komunikator bila melancarkan komunikasi, yaitu sumber daya tarik (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

a. Sumber daya tarik

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya.

Dengan kata lain, komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

b. Sumber kredibilitas

Faktor kedua yang menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator.

Berdasarkan kedua faktor, seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap empatik, yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Dengan lain perkataan, dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain. Seorang komunikator harus bersikap empatik ketika berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, marah, bingung, sedih, sakit, kecewa dan sebagainya.

c. Model dan Tahap Perencanaan Strategi Komunikasi

Terdapat banyak model yang digunakan dalam perencanaan komunikasi. Model dan tahapan pelaksanaannya tergantung pada sifat atau jenis pekerjaan yang akan dilakukan, Tidak ada model perencanaan komunikasi yang dapat digunakan secara universal (tidak ada yang ideal), melainkan sesuai dengan kondisi dan realitas yang ada. Cagara dalam Hafied (2013) terdapat beberapa model salah satunya adalah Model Perencanaan Komunikasi Lima Langkah.

Model perencanaan komunikasi lima langkah, terdiri atas lima (5) tahap, yaitu:

1. Penelitian (*Research*) yang dimaksud penelitian (*Research*) yaitu untuk mengetahui problematika yang dihadapi suatu lembaga.

2. Perencanaan (*planning*) adalah tindakan yang akan diambil setelah memperoleh hasil penelitian (*diagnose*). Perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan komunikasi. Maka diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan.
3. Pelaksanaan (*execute*) adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk tayangan di televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pembagian stiker kepada target sasaran, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas di lokasi yang menjadi target sasaran.
4. Pengukuran (*measure*) pengukuran dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Apakah exposure media yang digunakan dapat mencapai target sasaran, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan tindakan apa yang telah dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan.
5. Pelaporan (*report*) ialah tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan dibuat untuk dijadikan bahan pertimbangan. Jika laporan diperoleh hasil positif, maka berhasil dan bisa dijadikan sebagai landasan program selanjutnya, namun jika

dalam laporan ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan.

d. Ciri -Ciri Strategi komunikasi yang Efektif

Strategi Komunikasi dapat dirancang dengan tujuan untuk membuat proses komunikasi efektif dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi dengan baik. Hal-hal yang perlu dilakukan untuk menciptakan strategi komunikasi menurut Faules dan Pace (2015) antara lain:

1. Mengenal karakteristik komunikan

Dalam berkomunikasi ada yang namanya komunikator sebagai pemberi informasi dan komunikan sebagai penerima informasi. Maka hal pertama yang perlu kita lakukan yaitu mengenal karakteristik komunikan untuk memberikan kita pandangan tentang karakter lawan bicara, agar kita mengetahui hal apa yang disukai olehnya dan yang tidak disukai olehnya. Jangan sampai karena kita tidak mengenal karakteristiknya, maka informasi ataupun pesan yang kita sampaikan membuat lawan bicara kita menjadi sakit hati dan marah. Jika hal itu terjadi, maka komunikasi organisasi tidak akan berjalan lancar.

2. Berkomunikasi dengan baik

Kemampuan berkomunikasi dengan baik secara verbal maupun Komunikasi non verbal juga akan mempengaruhi citra diri dan citra

organisasi. Maka dari itu, ketika merancang strategi komunikasi organisasi kita perlu memikirkan cara untuk dapat melakukan sebuah komunikasi yang baik. Ketika kita mampu berkomunikasi dengan baik, maka lawan bicara kita dalam sebuah organisasi akan merasa puas terhadap apa yang kita terangkan atau apa yang kita informasikan.

3. Memiliki attitude, attention, dan action

Dalam melakukan strategi komunikasi keempatnya adalah merancang sebuah attitude (sikap), attention (perhatian) dan action (tindakan). Dengan memiliki strategi komunikasi 3A ini, maka tujuan yang ingin dicapai melalui komunikasi tersebut secara tidak langsung akan mendapatkan dukungan dari lawan bicara karena, strategi 3A tersebut akan menunjukkan bahwa kita memiliki sikap, perhatian, dan tindakan yang sesuai dengan omongan kita.

4. Tetapkan waktu komunikasi

Strategi komunikasi organisasi yang berikutnya adalah dengan melakukan penetapan terhadap waktu dilakukannya komunikasi tersebut. Dengan menetapkan waktu ataupun jadwal komunikasi, maka secara otomatis para pengurus dan anggota organisasi akan bersiap untuk mengikuti kegiatan tersebut. Meskipun begitu, penetapan waktu komunikasi haruslah dilakukan dengan tepat dan tidak berbenturan dengan jadwal lainnya yang sudah lebih dahulu ditetapkan, agar komunikasi yang akan berjalan tersebut tidak terhenti karena adanya agenda lain.

5. Pengawasan dan evaluasi

Strategi terakhir adalah melakukan pengawasan ketika komunikasi sedang terjadi. Pengawasan ini akan perlu untuk tetap menjaga komunikasi yang berjalan sesuai dengan apa yang direncanakan. Begitupula ketika komunikasi selesai dilaksanakan, maka lakukanlah evaluasi terhadap komunikasi yang sudah dilakukan tadi. Apakah komunikasi tersebut sudah sesuai dan sudah mencapai target yang diinginkan? Itu semua akan terjawab sewaktu evaluasi berjalan.

2. Pelayanan Publik

Pelayanan umum atau pelayanan publik adalah pemberian jasa, baik oleh pemerintah, pihak swasta atas nama pemerintah ataupun pihak swasta kepada masyarakat, dengan atau tanpa pembayaran guna memenuhi kebutuhan dan kepentingan masyarakat. Wasistiono dalam Hardiyansyah (2011:11).

Pelayanan publik atau pelayanan umum adalah segala bentuk jasa pelayanan, baik dalam bentuk barang publik maupun jasa publik yang pada prinsipnya menjadi tanggungjawab dan dilaksanakan oleh instansi pemerintah di pusat, di daerah, dan lingkungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) atau Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), dalam upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan. (Winarsih, 2005:5).

Pelayanan publik adalah pemenuhan keinginan dan kebutuhan masyarakat oleh penyelenggara negara. Negara didirikan oleh publik (masyarakat) tentu saja dengan tujuan agar dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pada hakikatnya Negara dalam hal ini pemerintah (birokrat) haruslah dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Kebutuhan dalam hal ini bukanlah kebutuhan secara individual, akan tetapi berbagai kebutuhan yang sesungguhnya diharapkan oleh masyarakat, misalnya kebutuhan akan kesehatan, pendidikan, dan lain lain. (Sinambela, 2011:5).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan publik adalah kegiatan pemberian layanan oleh penyelenggara pelayanan publik yaitu pemerintah, BUMN, atau BUMD yang dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip, asas-asas dalam pelayanan publik dan ketentuan perundang-undangan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat baik dalam bentuk barang publik maupun jasa publik dengan tujuan agar dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

a. Ciri-Ciri Pelayanan Publik

Ciri-ciri pelayanan publik yang baik, menurut Kasmir (2006:34) adalah memiliki unsur sebagai berikut:

1. Tersedianya karyawan yang baik. Karyawan yang baik harus ramah, sopan, menarik, cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar untuk kenyamanan publik

2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang memadai sehingga membuat publik merasa nyaman, betah, dan tidak bosan di ruangan tersebut.
3. Bertanggung jawab kepada publik. Publik akan merasa puas jika mereka merasakan adanya tanggungjawab dari karyawan tersebut. Apabila ada publik yang tidak dilayani secara tuntas akan menjadi citra yang buruk bagi perusahaan tersebut.
4. Mampu melayani secara cepat dan tepat. Karyawan harus melakukan pelayanan sesuai dengan prosedur layanan yang ditetapkan perusahaan. Layanan yang diberikan harus sesuai jadwal dan jangan membuat kesalahan.
5. Mampu berkomunikasi. Karyawan harus mampu dengan cepat memahami keinginan publik, selain itu karyawan juga harus mampu berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dimengerti.
6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi. Karyawan harus menjaga kerahasiaan informasi data publik.
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Dikarenakan tugas karyawan dalam hal ini selalu berhubungan dengan publik, oleh karena

itu di didik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuan untuk menghadapi publik maupun kemampuan dalam bekerja.

8. Berusaha memahami kebutuhan publik. Artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh publik, usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan publik secara tepat.
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada publik. Kepercayaan merupakan ujung tombak dalam menjalankan aktivitas pelayanan publik. Sekali pelayanan yang diberikan dapat memuaskan publik, maka akan menimbulkan kepercayaan untuk perusahaan tersebut.

b. Klasifikasi Pelayanan Publik

Menurut Mahmudi dalam Hardiyansyah (2011:20-23) pelayanan publik yang harus diberikan oleh pemerintah diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yaitu:

1. Pelayanan kebutuhan dasar adalah pelayanan yang meliputi kebutuhan dasar masyarakat, yaitu:
 - a. Kesehatan

Kesehatan merupakan salah satu kebutuhan dasar masyarakat, maka kesehatan adalah hak bagi setiap warga masyarakat yang dilindungi oleh Undang-Undang Dasar. Setiap Negara mengakui bahwa kesehatan menjadi modal terbesar untuk mencapai kesejahteraan. Oleh karena itu, perbaikan pelayanan kesehatan pada dasarnya merupakan suatu investasi sumber daya manusia untuk mencapai masyarakat yang sejahtera.

b. Pendidikan dasar

Pelayanan dasar lainnya adalah pendidikan dasar, sama seperti kesehatan, pendidikan merupakan suatu bentuk investasi sumber daya manusia. Masa depan suatu bangsa akan sangat ditentukan oleh seberapa besar perhatian pemerintah terhadap pendidikan masyarakatnya. Tingkat pendidikan juga berpengaruh terhadap tingkat kemiskinan karena pendidikan merupakan salah satu komponen utama dalam lingkaran setan kemiskinan sebagaimana digambarkan di atas. Oleh karena itu, untuk memotong lingkaran setan kemiskinan salah satu caranya adalah melalui perbaikan kualitas pendidikan.

c. Bahan kebutuhan pokok masyarakat.

Selain kesehatan dan pendidikan, pemerintah juga harus memberikan pelayanan kebutuhan dasar yang lain, yaitu bahan kebutuhan pokok. Bahan kebutuhan pokok masyarakat itu misalnya beras, minyak goreng, minyak tanah, gula pasir, daging, telur ayam, susu, garam beryodium, tepung terigu, sayur mayur, semen, dan sebagainya. Dalam hal penyediaan bahan kebutuhan pokok, pemerintah perlu menjaga stabilitas harga kebutuhan pokok masyarakat dan menjaga ketersediannya di pasar maupun di gudang dalam bentuk cadangan atau persediaan.

2. Pelayanan Umum, selain pelayanan kebutuhan dasar, pemerintah sebagai instansi penyedia pelayanan publik juga harus menyediakan pelayanan

umum kepada masyarakatnya. Pelayanan umum yang harus diberikan pemerintah terbagi dalam tiga kelompok, yaitu:

a. Pelayanan Administratif

Pelayanan berupa penyediaan berbagai bentuk dokumen yang dibutuhkan oleh publik misalnya: pembuatan Kartu Tanda Penduduk (KTP), sertifikat tanah, Akta Kelahiran, Akta Kematian, Buku Pemilik Kendaraan Bermotor (BPKB), Surat Tanda Nomor Kendaraan Bermotor (STNK), Izin Mendirikan Bangunan (IMB), passport

b. Pelayanan Barang

Pelayanan barang adalah pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk/jenis barang yang menjadi kebutuhan publik, meliputi: jaringan telepon, penyediaan tenaga listrik, penyediaan air bersih.

c. Pelayanan Jasa

Pelayanan jasa adalah pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk jasa yang dibutuhkan publik, misalnya: pendidikan, pemeliharaan kesehatan, penyelenggaraan transportasi, jasa pos, sanitasi lingkungan persampahan, drainase, jalan dan trotoar, parkir, penanggulangan bencana banjir, gempa, gunung meletus dan kebakaran, pelayanan sosial (asuransi atau jaminan sosial)

c. Jenis – Jenis Pelayanan Publik

Jenis-jenis pelayanan publik menurut Lembaga Administrasi Negara yang dimuat dalam SANKRI Buku III dalam Hardiyansyah (2011:24) adalah:

1. Pelayanan pemerintahan adalah jenis pelayanan masyarakat yang terkait dengan tugas-tugas umum pemerintahan, seperti pelayanan KTP, SIM, pajak, perizinan, dan keimigrasian.
2. Pelayanan pembangunan adalah suatu jenis pelayanan masyarakat yang terkait dengan penyediaan sarana dan prasarana untuk memberikan fasilitas kepada masyarakat dalam melakukan aktivitas sebagai warga Negara. Pelayanan ini meliputi penyediaan jalan-jalan, jembatan-jembatan, pelabuhan-pelabuhan, dan lainnya.
3. Pelayanan utilitas adalah jenis pelayanan yang terkait dengan utilitas bagi masyarakat seperti penyediaan listrik, air, telepon, dan transportasi lokal.
4. Pelayanan sandang, pangan, dan papan adalah pelayanan yang menyediakan bahan kebutuhan pokok masyarakat dan kebutuhan perumahan, seperti penyediaan beras, gula, minyak, gas, tekstil, dan perumahan murah.
5. Pelayanan kemasyarakatan adalah jenis pelayanan yang dilihat dari sifat dan kepentingannya lebih ditekankan pada kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan, seperti pelayanan kesehatan, pendidikan, ketenagakerjaan, penjara, rumah yatim piatu, dan lainnya.

3. Pemilihan Media

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik dan tujuan isi pesanyang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak (Hafied, 2013:120).

Dalam menentukan jenis media yang digunakan, sering terjadi pergeseran. Hal ini disebabkan perkembangan media itu sendiri. Media digolongkan menjadi dua jenis yaitu media lama (konvensional) dan media baru (new media).

1. Media Lama (Konvensional)

a. Media Cetak

Media cetak adalah saluran komunikasi dimana pesan-pesan verbalnya berbentuk tertulis maupun dalam bentuk gambar, dilakukan dalam bentuk tercetak. Kelebihan media ini yakni dapat dibaca oleh banyak orang. Sayangnya media ini tidak memiliki jangkauan jauh.

b. Media Elektronik

Media elektronik pesan-pesannya disampaikan melalui getaran listrik yang diterima oleh pesawat penerima tertentu, misalnya televisi dan radio. Kelebihan media elektronik dapat menembus ruang dan waktu, sehingga informasinya sangat cepat dan serempak.

c. Media Luar Ruang

Media luar ruang biasa dikaitkan dengan dunia estetika dalam bentuk lukisan, dan ditempatkan pada tempat-tempat yang ramai dapat dilihat oleh banyak orang. Bentuk-bentuk media luar ruang antara lain; spanduk, baliho, reklame, iklan mobil atau kereta api, *electronic board*, bendera umbul-umbul, balon, dan iklan pohon.

d. Media Format Kecil

Media format kecil biasanya terdiri atas berbagai macam media, tetapi bentuknya lebih kecil, dan isinya kadang terfokus pada satu macam informasi. Bentuk media formal kecil ada dalam bentuk cetakan, lukisan dan atrefak lainnya, seperti: bulletin, leaflet, selebaran, brosur, poster, kalender, stiker, pin-encana, kaos oblong, dasi, *blocknotes*, payung, kantong jinjingan, topi (pet), dan sebagainya.

e. Saluran Komunikasi Kelompok

Seseorang yang hidup sebagai anggota masyarakat minimal ia akan terkait dengan kelompok, apakah itu kelompok partai, kelompok sosial, atau kelompok profesi. Dalam komunikasi kelompok bisa juga dibangun hubungan-hubungan sosial dalam bentuk komunikasi tatapmuka, misalnya; kelompok arisan atau pengajian, kitanan, perkawinan dll.

f. Saluran Komunikasi Publik

Ada yang beranggapan bahwa saluran komunikasi publik juga adalah saluran komunikasi massa, sebab melibatkan banyak orang. Tetapi ada juga yang menilai bahwa komunikasi publik tidak sama dengan komunikasi massa, sebab komunikasi publik sifatnya tatap muka, terbuka dan langsung. Sementara komunikasi massa diantarai oleh media, dan tidak bertatap langsung.

g. Saluran Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi adalah suatu bentuk komunikasi yang berlangsung secara tatap muka, tetapi karena pesan-pesannya yang sangat pribadi (privacy) dan tidak boleh didengar orang lain kecuali yang terlibat langsung dalam komunikasi. Saluran komunikasi antarpribadi yaitu: surat-menyurat, telepon, sms, anggota keluarga, tetangga dekat, sahabat, dan teman kantor.

h. Saluran Komunikasi Tradisional

Komunikasi tradisional masih banyak ditemui dikalangan anggota masyarakat pedalaman. Untuk mendekati mereka diperlukan saluran komunikasi tradisional seperti, pesta adat, upacara kelahiran, upacara kematian dan lain sebagainya

2. Media Baru (New Media)

a. Internet Media

Internet adalah hasil rekayasa para pakar teknologi informasi yang berhasil menggabungkan antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Disebut komunikasi massa karena dapat menjangkau khalayak secara global, dan dikatakan interpersonal karena pesan yang dibuat diarahkan dan dikonsumsi secara pribadi. Kelebihan media internet adalah:

1. Mampu untuk menembus batas wilayah, ruang dan waktu.
2. Memperluas akses memperoleh informasi global.
3. Meningkatkan kemampuan untuk berserikat secara bebas.
4. Mengancam tatanan yang telah mapan seperti pemerintahan otokrasi.
5. Memiliki kecepatan perkembangan dan penyebaran yang sulit diatasi.

b. Internet Sebagai media sosial.

Perkembangan terakhir internet digunakan sebagai media social, melalui *facebook*, *twitter*, *blog (my space)*, *linkedln* (bisnis dan professional), *Friendster*, *devianART*, (*digital art*), *wayn* dan *Couchsurfing (traveling)*, *flickr* (berbagi foto).

f. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif yaitu data-data yang dihasilkan tidak diwujudkan dengan angka-angka, akan tetapi dideskripsikan dengan kata-kata berdasarkan data-data yang didapat di lapangan.

Deskriptif yaitu data-data yang dikumpul berupa kata-kata, gambar, bukan angka-angka yang dapat diberi gambaran dalam penyajian laporan. Sedangkan tujuan untuk memberi gambaran tentang suatu masyarakat atau suatu kelompok orang tertentu atau gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih (Moleong, 2006).

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Dalam penelitian ini data primer berupa catatan hasil wawancara dan hasil pengamatan langsung di lapangan (Sugiyono: 2016: 225).

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder digunakan untuk mendukung informasi yang didapatkan dari sumber data primer yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, laporan-laporan kegiatan yang diadakan oleh perpustakaan Asmaina dan lain sebagainya (Sugiyono: 2016: 225).

3. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan suatu yang diperoleh melalui suatu metode pengumpulan data yang diolah dan dianalisis dengan suatu metode tertentu yang selanjutnya akan menghasilkan suatu hal yang dapat menggambarkan atau mengindikasikan sesuatu (Herdiansyah, 2014). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data penelitian diantaranya melalui :

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai tehnik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang akan diteliti. Dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam, jumlah respondennya sedikit/kecil. (Sugiyono, 2016:194).

b. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dapat berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni berupa gambar, patung, film, dan sebagainya. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara (Sugiyono, 2016: 240).

4. Teknik Pemilihan Informan

Informan penelitian merupakan orang atau pihak yang terkait dengan penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai berbagai kondisi yang ada, di lokasi penelitian sehingga dapat memberikan data yang akurat kepada peneliti. Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik sampling.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kitaharapkan atau mungkin sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang akan diteliti (Sugiyono, 2016: 219).

Lima persyaratan yang harus dimiliki oleh seorang agar layak dijadikan subjek penelitian (Moleong, 2006), yaitu :

- a. Orang tersebut harus jujur dan bisa dipercaya.
- b. Orang tersebut memiliki kepatuhan pada peraturan.
- c. Orang yang suka berbicara, bukan orang yang sukar berbicara apalagi pendiam.
- d. Orang tersebut bukan termasuk anggota salah satu kelompok yang bertikai dalam latarpenelitian.
- e. Orang tersebut memiliki pandangan tertentu tentang peristiwa yang terjadi.

Dalam penelitian ini informan yang dipilih berdasarkan kriteria yang sesuai dengan lima persyaratan diatas yaitu:

- a. Soetji Kris Sawitri, SH. Menjabat sebagai Kepala Subbagian Umum yang Menaungi Staf Humas dan Protokoler Dinas Komunikasi dan Informatika DIY
- b. Beny Susanto. Menjabat sebagai admin aplikasi E-Lapor DIY
- c. Masyarakat DIY yang menggunakan aplikasi E-Lapor DIY
- d. Masyarakat DIY yang tidak menggunakan aplikasi E-Lapor DIY

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam

kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Sugiyono (2016: 244).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data di lapangan model Miles dan Huberman, yang disebut pula dengan istilah teknik analisis data interaktif dimana analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Proses analisis data menurut model Miles dan Huberman yaitu meliputi aktivitas pengumpulan data, *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing* atau penarikan kesimpulan/verifikasi (Miles dan Huberman, 1992: 15). Adapun penjelasannya yaitu sebagai berikut :

a. Pengumpulan data

Data yang muncul dalam wujud kata-kata dan bukan angka dikumpulkan melalui berbagai cara seperti observasi, wawancara, intisari dokumen, pita, rekaman biasanya diproses melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau ahli-tulis (Miles dan Huberman, 1992: 15).

b. *Data reduction* (Reduksi data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan dicari tema dan polanya, sebab data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak dan perlu dicatat secara teliti dan rinci. Dengan melakukan reduksi data akan memberikan gambaran yang lebih jelas, mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dilakukan dengan bantuan komputer dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu (Sugiyono, 2016: 247).

c. *Data display* (Penyajian data)

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2016: 249)

d. *Conclusion drawing* (Penarikan kesimpulan/verifikasi)

Langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menemukan makna data yang telah disajikan. Dari data-data yang telah terkumpul selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan dan kemudian kesimpulan tersebut diverifikasi serta diuji validitasnya.

6. Trianggulasi Data

Teknik yang digunakan dalam proses ini yaitu menggunakan teknik triangulasi data. Analisis triangulasi yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Disini jawaban subjek di *cross-check* dengan dokumen yang ada (Kriyantono, 2006).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber. membandingkan dan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Hal yang dapat dicapai dengan cara :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
- c. Membandingkan dengan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.