

BAB I

PENDAHULUAN

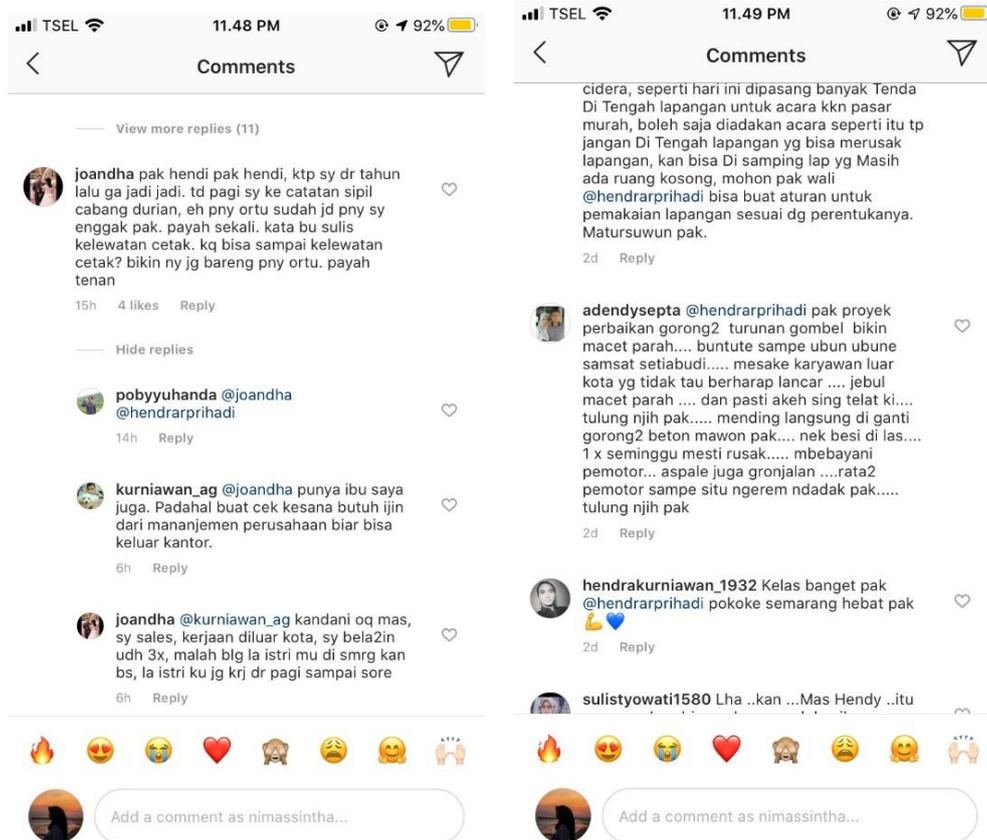
1.1 Latar Belakang

Pemerintah adalah organisasi yang memiliki kewenangan untuk membuat dan menerapkan hukum serta undang-undang di wilayah tertentu. Pemerintah merupakan badan atau instansi yang menaungi dan memiliki tugas untuk mengurus daerahnya. Setiap daerah pasti memiliki pemerintah yang bertanggung jawab untuk menjalankan seluruh sistem yang ada, mulai dari pembangunan, pendidikan, bahkan sampai pariwisata di daerah tersebut. Banyaknya bidang yang harus diurus, membuat pemerintah harus mampu menangani semua bidang sekaligus.

Pemerintah berperan sebagai penyedia layanan publik. Pemerintah dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Pelayanan publik yang diberikan pemerintah kepada masyarakat meliputi berbagai macam aspek, seperti pendidikan, kesehatan, keamanan, dan lain sebagainya. Oleh karena itu pelayanan publik merupakan hal yang penting untuk mendukung jalannya pemerintahan. Pemerintah Indonesia telah banyak menciptakan inovasi mengenai pelayanan publik. Hal ini juga didorong oleh lingkungan yang semakin maju dan berkembang.

Pelayanan publik yang diberikan oleh pemerintah sudah bermanfaat bagi masyarakat, namun ternyata masih ada saja keluhan yang muncul. Keluhan-keluhan itu muncul dari berbagai macam bidang, seperti transportasi, kesehatan, pendidikan, dan lain-lain. Keluhan yang disampaikan oleh masyarakat Kota Semarang,

disampaikan melalui berbagai macam cara, dapat dilakukan secara *online* maupun *offline*. Berikut ini adalah beberapa contoh keluhan yang disampaikan oleh masyarakat melalui media *online* Instagram dan Twitter:



Sumber: Instagram Hendrar Prihadi



Sumber: Twitter #LaporHendi

Keluhan yang banyak bermunculan ini kemudian ditangani oleh pemerintah dengan cara menciptakan sarana pengaduan keluhan masyarakat mengenai pelayanan publik pemerintah, yaitu LAPOR atau Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat. Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2013 tentang Pengelolaan Pengaduan Layanan Publik, LAPOR sudah ditetapkan sebagai Sistem Pengelolaan Pengaduan Pelayanan Publik Nasional (SP4N). LAPOR merupakan sarana aspirasi dan pengaduan masyarakat di Indonesia dengan prinsip mudah, terpadu, dan tuntas dengan tujuan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam mengontrol pembangunan nasional dan penyelenggaraan pengaduan pelayanan publik oleh pemerintah. LAPOR

diharapkan mampu meningkatkan partisipasi masyarakat agar mereka dapat ikut serta mengembangkan daerahnya. LAPOR merupakan inisiatif dari Unit Kerja Presiden Bidang Pengawasan dan Pengendalian Pembangunan (UKP4) Kantor Staf Presiden. LAPOR SP4N dikelola bersama Kantor Staf Presiden, Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (Kementerian PAN-RB) dan Ombudsman Republik Indonesia.

Salah satu pemerintah daerah yang sudah terhubung dan menyelenggarakan LAPOR adalah Pemerintah Kota Semarang, yang diberi nama LAPOR Hendi. LAPOR Hendi merupakan sarana aspirasi dan pengaduan bagi masyarakat Kota Semarang mengenai pelayanan publik yang sudah terintegrasi dengan LAPOR SP4N dan dapat dilakukan dengan cara *online* maupun *offline*. LAPOR Hendi menjadi sarana bagi masyarakat untuk memberikan aspirasi dan pengaduan kepada Pemerintah Kota Semarang. LAPOR Hendi juga dapat digunakan oleh masyarakat untuk memperoleh informasi mengenai Kota Semarang. LAPOR Hendi diharapkan mampu meningkatkan partisipasi masyarakat Kota Semarang dalam mengontrol pembangunan dan perkembangan di Kota Semarang. Layanan pengaduan ini juga dapat digunakan sebagai memperoleh informasi serta sebagai evaluasi kinerja Pemerintah Kota Semarang. Sehubungan dengan adanya Surat Edaran Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 4 Tahun 2016 tentang Pengintegrasian Pengelolaan Pengaduan Pelayanan Publik Secara Nasional Bagi Pemerintah Daerah ke dalam Aplikasi LAPOR SP4N pada Bulan Mei Tahun 2016, Walikota Semarang menyetujui untuk mengintegrasikan LAPOR Hendi ke dalam LAPOR SP4N. Tujuan dari mengintegrasikan LAPOR

Hendi ke dalam LAPOR SP4N adalah untuk mengapresiasi pemerintah pusat agar lebih menguatkan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) di Kota Semarang, sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan publik yang lebih efisien kedepannya. Setelah mengintegrasikan dengan pemerintah pusat, nama LAPOR Hendi tetap dipertahankan karena pemerintah Kota Semarang ingin menciptakan layanan pengaduan yang lebih bersahabat untuk masyarakat.

LAPOR Hendi memiliki dasar hukum tersendiri dalam pengelolaan aduannya, yaitu Peraturan Walikota Nomor 34 Tahun 2017 tentang Pedoman Pengelolaan Pengaduan Masyarakat Tentang Pelayanan Publik. Masyarakat Kota Semarang dapat menggunakan layanan pengaduan LAPOR Hendi melalui berbagai cara, yaitu dapat dilakukan dengan *online* maupun *offline*. Pengaduan yang secara *offline* dapat dilakukan dengan cara datang langsung ke Pusat Informasi Publik yang terletak di Balaikota Kota Semarang, sedangkan secara *online* dapat dikirimkan melalui berbagai macam media sosial, seperti Whatsapp di nomor 08121500051, website resmi laporhendi.semarangkota.go.id dan email pengaduan@semarangkota.go.id, Instagram @hendrarpriyadi, Twitter dengan hastag #LaporHendi kemudian mention ke twitter @hendrarpriyadi, Facebook Pusat Pengelolaan Pengaduan Masyarakat Kota Semarang, SMS ke 1708 dengan format LaporHendi (spasi) Aduan, dan dapat melalui Telegram Pemerintah Kota Semarang.

Portal LAPOR Hendi dalam laporhendi.semarangkota.go.id memiliki berbagai macam fitur, antara lain Lapor Presiden, Lapor Kemendagri, Lapor Gubernur, Lapor Walikota, Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang dan Jasa

(LKPP), Komisi Pemberantasan Korupsi, P3M, Pengaduan Jaringan, Bergerak Bersama Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (Geber Pandanaran), Gerakan Bersama Sekolah Peduli Tanggap Bullying (Geber Septi), dan Panggilan Darurat Kota Semarang 112 (Call Center 112). LAPOR Hendi memberikan ruang bagi dinas lain di Kota Semarang untuk memasukan programnya ke dalam portal LAPOR Hendi, contohnya seperti Geber Septi yang dimiliki oleh Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kota Semarang. Portal LAPOR Hendi menginduk pada website utama, yaitu portal Kota Semarang. Ketika fitur yang terdapat di portal LAPOR Hendi di klik, akan langsung diarahkan pada link fitur yang bersangkutan.

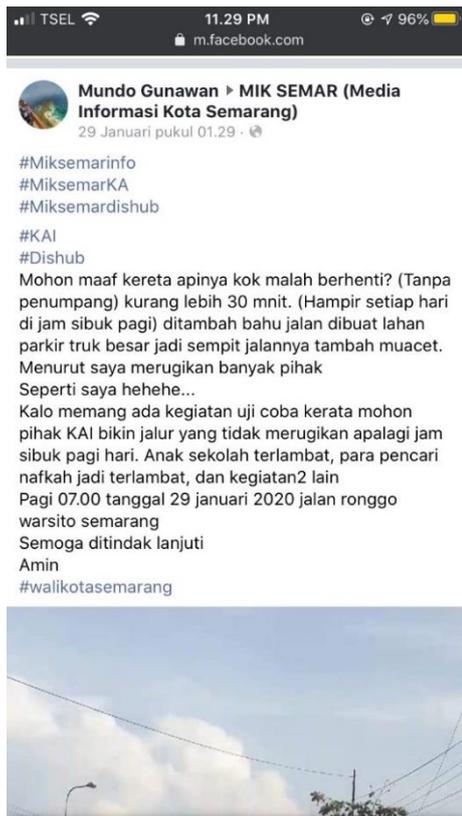
Pemerintah Kota Semarang sudah memiliki pelayanan publik yang dapat digunakan sebagai alat menyampaikan aspirasi dan keluhan, namun sayangnya masih ada saja masyarakat Kota Semarang yang tidak menggunakan layanan itu dengan baik. Masih banyak ditemukan laporan keluhan yang tidak disampaikan kepada pihak yang lebih berwenang untuk mengatasi hal tersebut. Masyarakat masih melakukan keluhan melalui media-media yang tidak resmi dan tidak ada hubungannya dengan Pemerintah Kota Semarang. Hal ini tentu saja menjadi permasalahan tersendiri bagi LAPOR Hendi. Masyarakat tidak menggunakan LAPOR Hendi sebagaimana mestinya, mereka malah menggunakan media yang tidak sesuai. Selain tidak sesuai, media yang digunakan juga tidak dikelola oleh Pemerintah Kota Semarang, sehingga keluhan-keluhan yang disampaikan juga tidak dapat diterima dengan cepat oleh pemerintah. Contoh media yang digunakan masyarakat Kota Semarang untuk melakukan keluhan adalah *Online Community*

Group di Facebook dengan nama Media Informasi Semarang atau yang biasa disingkat MIK Semar. Sampai saat ini MIK Semar masih digunakan oleh masyarakat untuk menyampaikan keluhan nya. Berikut ini adalah beberapa keluhan yang dilakukan masyarakat Kota Semarang melalui media yang tidak resmi:



Gambar 1. Sumber: Facebook Media Informasi Semarang

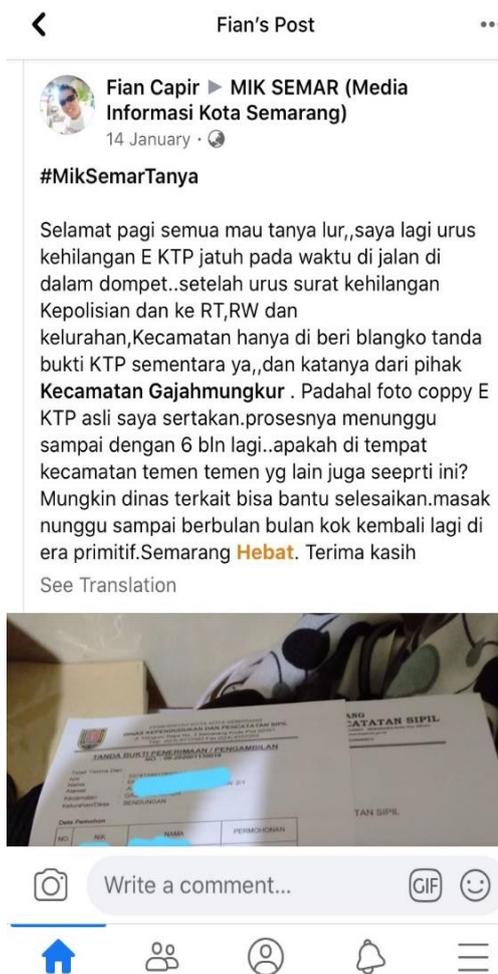
Keluhan disampaikan oleh akun Florensia Ita kepada MIK SEMAR (Media Informasi Kota Semarang) melalui Facebook mengenai bahaya dari besi melintang di gorong Jalan Gombel, Florensia juga mengeluhkan polisi yang dihasilkan dari perbaikan jalan di Jalan Gombel.



Gambar 2. Sumber: Facebook Media

Informasi Semarang

Keluhan disampaikan oleh akun Mundo Gunawan kepada MIK SEMAR (Media Informasi Kota Semarang) melalui Facebook mengenai jam operasional kereta api yang tidak jelas, sehingga mengganggu jalannya transportasi bagi masyarakat Kota Semarang. Mundo juga mengeluhkan banyaknya truck besar yang parkir sembarangan dibahu jalan menyebabkan jalanan menjadi macet.



Gambar 3. Sumber: Facebook Media Informasi Semarang

Keluhan disampaikan oleh akun Fian Capir kepada MIK SEMAR (Media Informasi Kota Semarang) melalui Facebook mengenai lambatnya prosedur pembuatan E-KTP di Kecamatan Gajah Mungkur.



Gambar 3. Sumber: Facebook Media

Informasi Semarang

Keluhan disampaikan oleh akun Siti Munirah dan Surya kepada MIK SEMAR (Media Informasi Kota Semarang) melalui Facebook mengenai maraknya calo bus yang terdapat di daerah kaligawe. Banyak calo yang menjual tiket bus berkali kali lipat lebih mahal dari harga asli.



Gambar 5. Sumber: Instagram Semarang

Project

Aspirasi disampaikan oleh akun Christpurna kepada Semarang Project melalui Instagram mengenai kesehatan dan keamanan untuk petugas safety yang perlu lebih diperhatikan lagi dalam melaksanakan tugasnya menangani banjir.



Gambar 6. Sumber: Instagram Semarang

Project

Aspirasi disampaikan oleh akun Eunikekeke24 kepada Semarang Project melalui Instagram mengenai pemberian rambu lalu lintas di Jalan Indraprasta karena mobilitas di jalan tersebut cukup tinggi.



Gambar 7. Sumber: Instagram Info

Kejadian Semarang

Keluhan disampaikan oleh akun Redahrr19 kepada Info Kejadian Semarang melalui Instagram mengenai banyaknya sampah yang berserakan di JPO Pandanaran.



Keluhan disampaikan oleh akun Asief_cazt dan Daniel.ariyanto_ kepada Info Kejadian Semarang melalui Instagram mengenai macetnya tempat wisata dan kurangnya perhatian untuk melakukan pembangunan pada daerah wisata di Kota Semarang.

Gambar 8. Sumber: Instagram Info

Kejadian Semarang



Keluhan disampaikan oleh akun Adendysepta kepada Portal Semarang melalui Instagram mengenai kerusakan jalan di Jalan Gombel. Adendysepta juga mengeluhkan tentang macetnya proyek pembangunan di Jalan Gombel yang tak kunjung usai.

Gambar 9. Sumber: Instagram Portal Semarang



Gambar 10 Sumber: Instagram

Portal Semarang

Keluhan disampaikan oleh akun Joandha dan Kurniawan_ag kepada Portal Semarang melalui Instagram mengenai pembuatan KTP yang sangat lamban. Mereka mengeluhkan pembuatan KTP yang tidak jelas.

Banyaknya keluhan yang masih disampaikan oleh masyarakat Kota Semarang melalui media yang tidak resmi membuat keluhan itu tidak langsung tersampaikan kepada pihak pemerintah. Wajar saja bila keluhan yang disampaikan pada tempat yang tidak seharusnya menjadi keluhan yang tidak ditanggapi. Padahal pemerintah Kota Semarang sudah menyediakan LAPOR Hendi sebagai wadah penyalur antara masyarakat dengan pemerintah, seharusnya layanan publik ini dapat dimanfaatkan sebaik mungkin. Namun kenyataannya masih banyak masyarakat Kota Semarang yang belum memanfaatkan media Lapor Hendi.

LAPOR Hendi merupakan salah satu program yang berada di dalam Pusat Pengaduan Masyarakat (P3M) Kota Semarang. Sebenarnya Pemerintah Kota Semarang sudah memiliki sarana pengaduan pelayanan publik sejak 2005 dengan nama Pusat Penanganan Pengaduan Pelayanan Publik (P5) dibawah kepengurusan Sekretaris Daerah Kota Semarang, namun sayangnya tidak dimanfaatkan dengan maksimal. Sejak tahun 2014 Pusat Penanganan Pengaduan Pelayanan Publik (P5) diubah menjadi Pusat Pengaduan Masyarakat (P3M). Pada tahun 2017 Pusat Pengaduan Masyarakat (P3M) berada dibawah naungan Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo).

LAPOR Hendi merupakan sistem pengaduan pelayanan publik yang sengaja dibuat pemerintah agar masyarakat Kota Semarang dapat menyalurkan aspirasi dan keluhannya mengenai pelayanan publik dengan lebih mudah dan transparan. Masyarakat diharapkan mampu meningkatkan partisipasinya dalam membangun Kota Semarang. LAPOR Hendi juga diharapkan mampu mengatasi permasalahan dan memberikan perubahan yang lebih baik bagi masyarakat Kota Semarang.

LAPOR Hendi memberikan sarana agar masyarakat diberikan pelayanan yang lebih mudah, cepat dan dapat digunakan kapanpun dan dimanapun.

Jumlah Laporan Masuk Terkelola

No.	Tahun	Kategori Laporan Terkelola			Total Jumlah Laporan Terkelola
		Aspirasi	Pengaduan	Permintaan Informasi	
1.	2016	58	2.365	109	2.532
2.	2017	548	5.267	466	5.349
3.	2018	338	2.741	313	3.392
4.	2019	76	3.649	136	3.860

Sumber : Dinas Kominfo Kota Semarang Tahun 2020

Menurut tabel diatas, laporan yang masuk ke Pemerintah Kota Semarang pada tahun 2016 ialah sebanyak 2.352 laporan yang terdiri dari tiga kategori, yaitu aspirasi sebanyak 58 laporan, pengaduan sebanyak 2.365 laporan, dan permintaan informasi sebanyak 109 laporan. Pada tahun 2017, laporan yang masuk sebanyak 5.349 laporan yang terdiri dari laporan aspirasi sebanyak 583, laporan pengaduan sebanyak 5.2267, dan laporan permintaan informasi sebanyak 466. Pada tahun 2018, laporan yang masuk sebanyak 3.392, yang terdiri dari laporan aspirasi sebanyak 338, laporan pengaduan sebanyak 2.741, dan laporan permintaan informasi sebanyak 313. Sedangkan untuk tahun 2019 terdapat laporan yang masuk sebanyak 3.860, yang terdiri dari laporan aspirasi sebanyak 76, laporan pengaduan sebanyak 3.649, dan laporan permintaan informasi sebanyak 136.

Jumlah Laporan Tidak Terkelola

No.	Tahun	Kategori Laporan Tidak Terkelola		Total Jumlah Laporan Tidak Terkelola
		Pending	Bukan Wewenang	
1.	2016	700	46	746
2.	2017	3.011	149	3.160
3.	2018	350	75	425
4.	2019	939	14	953

Sumber : Dinas Kominfo Kota Semarang Tahun 2020

Dinas Kominfo Kota Semarang juga memiliki laporan yang tidak terkelola. Laporan yang masuk pada kategori tidak terkelola adalah laporan yang masuk dengan format yang tidak lengkap, data laporan tidak jelas/ tidak lengkap. Total jumlah laporan yang tidak terkelola pada tahun 2016 ialah sebanyak 746 laporan yang terdiri dari dua kategori, yaitu pending sebanyak 700 laporan, dan bukan wewenang sebanyak 46 laporan. Pada tahun 2017 jumlah total laporan yang tidak terkelola sebanyak 3.160 laporan, terdiri dari pending sebanyak 3.011 laporan dan bukan wewenang sebanyak 149 laporan. Pada tahun 2018 jumlah laporan yang tidak terkelola sebanyak 425 laporan, terdiri dari pending sebanyak 350 dan bukan wewenang sebanyak 75 laporan. Sedangkan untuk tahun 2019 jumlah laporan yang tidak terkelola sebanyak 953 laporan, terdiri dari pending sebanyak 939 dan bukan wewenang sebanyak 14 laporan.

Jumlah Total Laporan Masuk

No.	Tahun	Jumlah Laporan
1.	2016	3.278
2.	2017	8.509
3.	2018	3.817
4.	2019	4.913

Sumber : Dinas Kominfo Kota Semarang Tahun 2020

Jumlah total laporan yang telah masuk ke Dinas Kominfo Kota Semarang pada tahun 2016 sebanyak 3.278 laporan, kemudian pada tahun 2017 mengalami peningkatan yang cukup signifikan menjadi 8.509 laporan, dan pada tahun 2018 mengalami penurunan yang cukup signifikan menjadi 3.817 laporan. Pada tahun 2019 mengalami peningkatan menjadi 4.913 laporan.

Banyaknya laporan keluhan yang tercatat dapat disimpulkan bahwa masyarakat masih merasa bahwa pemerintah Kota Semarang kurang melaksanakan tugasnya dengan baik. Keluhan-keluhan yang bermunculan ini akan membuat reputasi Kota Semarang menjadi negatif. Opini masyarakat dapat berubah karena banyaknya keresahan yang dirasakan oleh masyarakat. Opini negatif yang muncul di masyarakat dapat mempengaruhi reputasi Pemerintah Kota Semarang.

Banyaknya masyarakat Kota Semarang yang masih melakukan keluhan melalui media yang tidak resmi menunjukkan bahwa, sosialisasi LAPOR Hendi belum berjalan maksimal. Sosialisasi merupakan suatu kegiatan belajar mengajar yang sengaja dilaksanakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Proses sosialisasi dapat dimaknai sebagai pembuka pintu agar organisasi dan programnya dapat diterima dan mendapat sambutan yang baik dari masyarakat.

Sebelum melaksanakan sosialisasi, seharusnya melakukan perencanaan yang sesuai dengan strategi komunikasi terlebih dahulu. Strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu secara makro (*planned multimedia strategy*) atau mikro (*single communication medium strategy*). Berdasarkan aspek tersebut, strategi komunikasi memiliki fungsi ganda (Effendy, 2009: 28), yaitu menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal; dan menjembatani kesenjangan budaya akibat kemudahan yang diperolehnya dan kemudahan dioperasikannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan dapat merusak nilai-nilai budaya.

Perencanaan komunikasi strategis yang baik harus melalui beberapa tahapan, yaitu: analisis program/masalah, analisis situasi, analisis khalayak, tujuan komunikasi, strategi komunikasi, perencanaan kegiatan pengembangan media, produksi dan uji coba media, penggunaan media, media monitoring dan sistem pengelolaan informasi, dan evaluasi dan analisis masalah. Tahapan-tahapan tersebut harus dilakukan dalam perencanaan komunikasi strategis. Tahapan ini harus dilakukan oleh Pemerintah Kota Semarang sebelum melaksanakan sosialisasi LAPOR Hendi kepada masyarakat. Perencanaan yang matang akan membantu proses sosialisasi berjalan dengan baik, sehingga semua masyarakat Kota Semarang dapat memahami dan memanfaatkan media LAPOR Hendi dengan semaksimal mungkin.

Perencanaan yang tidak dilaksanakan dengan baik akan menghambat jalannya proses sosialisasi. Apabila tahapan perencanaan tidak dilaksanakan sesuai dengan aturan yang ada, maka proses sosialisasi tersebut tidak dapat diterima oleh

masyarakat Kota Semarang dengan baik. Tidak semua masyarakat dapat mengetahui LAPOR Hendi karena kurangnya proses sosialisasi yang dilakukan oleh pihak pemerintah. Maka dari itu, penting hukumnya untuk melakukan persiapan dan melaksanakan semua tahapan-tahapan yang harus dilakukan sebelumnya.

Banyaknya keluhan yang dilakukan oleh masyarakat Kota Semarang, menjadi bukti bahwa sosialisasi LAPOR Hendi belum dilaksanakan secara maksimal. Keluhan-keluhan di media yang tidak resmi ini dapat mempengaruhi reputasi Pemerintah Kota Semarang. Masyarakat dapat memiliki pemikiran yang negatif mengenai kinerja dari pemerintah. Pemikiran-pemikiran negatif itu dapat menggiring opini masyarakat lain menuju arah negatif. Hal inilah yang akan mempengaruhi reputasi pemerintah.

Reputasi sendiri memiliki arti yaitu akumulasi dari persepsi, kesan, pendapat, dan penilaian organisasi dari seluruh *stakeholder* yang dibangun dalam waktu yang lama (Warta, 2017:2). Konsep dari reputasi sendiri berbasis dari segala hal yang tertanam dalam benak atau pikiran para *stakeholders*, dalam kasus ini salah satunya adalah masyarakat Kota Semarang. Bagaimana pendapat dan penilaian objektif dari masyarakat Kota Semarang terhadap Pemerintah Kota Semarang. Reputasi merupakan hal yang lebih kompleks daripada citra, karena reputasi merupakan hasil penilaian objektif yang sepenuhnya menggambarkan kenyataan.

1.2 Rumusan Masalah

Banyaknya keluhan yang disampaikan oleh masyarakat Kota Semarang melalui media lain menjadi bukti bahwa LAPOR Hendi belum dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat Kota Semarang. Berikut ini salah satu keluhan yang disampaikan oleh masyarakat melalui media yang tidak resmi:



Gambar 3. Sumber: Facebook Media Informasi Semarang

Keluhan disampaikan oleh akun Siti Munirah dan Surya kepada MIK SEMAR (Media Informasi Kota Semarang) melalui Facebook mengenai maraknya calo bus yang terdapat di daerah kaligawe. Banyak calo yang menjual tiket bus berkali kali lipat lebih mahal dari harga asli.

Keluhan yang masuk melalui media selain LAPOR Hendi tidak segera di proses dan tidak segera mendapatkan solusi yang semestinya. Pemerintah Kota Semarang telah melakukan sosialisasi program LAPOR Hendi kepada masyarakat, namun kenyataannya masih banyak masyarakat yang tidak menggunakan LAPOR Hendi. Media LAPOR Hendi kalah populer dengan media lain, sehingga LAPOR Hendi tidak digunakan secara maksimal oleh masyarakat Kota Semarang. Berdasarkan uraian diatas, maka pokok permasalahan yang akan penulis angkat menjadi penelitian adalah “Apakah program LAPOR Hendi telah melakukan tahapan-tahapan sosialisasi yang sesuai dengan Audit Komunikasi?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan audit komunikasi strategis sosialisasi program hotline pelayanan publik LAPOR Hendi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis penelitian ini adalah untuk memberikan pengetahuan di bidang ilmu komunikasi dalam bidang perencanaan dan audit komunikasi organisasi sebagai bahan acuan dan pertimbangan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini adalah untuk menambah pemahaman dalam bidang komunikasi, khususnya tentang audit komunikasi mengenai sosialisasi program LAPOR Hendi.

1.4.3 Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini adalah memberikan tambahan informasi dan referensi dalam menyusun strategi komunikasi untuk melakukan audit komunikasi mengenai sosialisasi pelayanan publik. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan pedoman untuk instansi atau lembaga pemerintah maupun akademisi terkait topik penelitian komunikasi.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma

Guba dan Lincoln (Sunarto, 2011: 4) mendefinisikan paradigma sebagai serangkaian keyakinan-keyakinan dasar (*basic belief*) atau metafisika yang berhubungan dengan prinsip-prinsip utama atau prinsip-prinsip pokok. Paradigma ini menggambarkan suatu pandangan dunia (worldview) yang menentukan, bagi penganutnya, sifat dari “dunia” sebagai tempat individu dan kemungkinan hubungan dengan dunia tersebut beserta bagian-bagiannya.

Penelitian ini menggunakan paradigma post positivistik karena secara ontologis paradigma ini mencoba menutupi kelemahan paradigma

positivistik yang mencermati realita sebagai sesuatu yang naif berada diluar individu manusia dan disederhanakan dalam bentuk numerik. Padahal, manusia sebagai makhluk sosial menginternalisasikan semua bentuk simbol-simbol tersebut dijadikan basis untuk mengkonstruksi realita sebagaimana dialaminya (Sunarto, 2011: 23). Paradigma post-positivistik melihat sebuah realitas tak hanya sebatas pada hal-hal yang mampu ditangkap indera saja, namun juga turut memandang realitas sebagai sebuah hal yang utuh dan tidak lepas dari konteks, bersifat kompleks, dinamis, dan penuh makna (Sunarto, 2011: 24).

1.5.2 State Of The Art

Penelitian serupa pernah di lakukan sebelumnya dengan mengangkat tema pengelolaan krisis namun dengan subyek penelitian yang berbeda. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang memiliki tema serupa:

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Analisis	Hasil Analisis
1.	Audit Komunikasi Terhadap Program Sosialisasi Pembangunan T/L 150 Kv	Isnaniah Nurdin (2014)	Metode penelitian ini adalah studi kasus (case study) dengan pendekatan audit komunikasi. Teori yang digunakan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses sosialisasi pembangunan T/L 150 kV Maros-Sungguminasa PT. PLN (Persero) Pikitring Sulmapa disampaikan secara langsung oleh Tim Sosialisasi kepada masyarakat

	<p>Maros-Sungguminas a Pt. Pln (Persero) Pikitring Sulmapa</p>		<p>penelitian ini adalah Teori SMCRE dan Teori Audit Komunikasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, dan studi dokumen.</p>	<p>pemilik tanah, masyarakat terkena dampak, dan pemerintah melalui dua media atau saluran yang berbeda. Hambatan yang menjadi temuan penulis dalam program sosialisasi pembangunan T/L 150 kV Maros-Sungguminasa PT. PLN (Persero) Pikitring Sulmapa adalah hambatan bahasa yang disebabkan oleh terbatasnya pengetahuan bahasa daerah yang dimiliki oleh Tim Sosialisasi. Hambatan penyederhaan pesan terjadi karena Tim Sosialisasi berusaha menekan kadar kebingungan yang mungkin dialami oleh masyarakat pemilik tanah, masyarakat terkena dampak, dan pemerintah terkait (Kepala Lingkungan) sehingga merasa perlu untuk menyesuaikan porsi cara berpikir dengan mempertimbangkan latar belakang pendidikan. Hambatan lain yang ditemui penulis terkait proses sosialisasi tersebut adalah hambatan prasangka, penghapusan</p>
--	--	--	---	---

				<p>pesan, dan hambatan yang dialami berdasarkan sifatnya yaitu hambatan subjektivitas.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan: Metode penelitian ini adalah studi kasus (case study), sedangkan peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan penelitian ini adalah Teori SMCRE dan Teori Audit Komunikasi, sedangkan peneliti menggunakan Teori Informasi Organisasi. Target dari penelitian diatas adalah orang yang mengetahui secara jelas sosialisasi pembangunan dan mengikuti sosialisasi pembangunan T/L 150 kV Maros-Sungguminasa PT. PLN (Persero) Pikitring Sulmapa, sedangkan peneliti memiliki target dari pegawai pemerintah Kota Semarang yang menangani bagian LAPOR Hendi. Penelitian diatas menggunakan teknik pengumpulan data yang sedikit berbeda dengan peneliti, yaitu menggunakan teknik wawancara, kuesioner, dan studi dokumen, sedangkan peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan studi pustaka. • Persamaan: Kedua penelitian pendekatan yang sama yaitu audit komunikasi. 				
2.	<p>Audit Komunikasi Organisasi Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (Walhi) Yogyakarta</p>	<p>Dian Ramadani (2015)</p>	<p>Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan Teori Informasi Organisasi.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses pelaksanaan audit komunikasi organisasi WALHI Yogyakarta sudah berjalan cukup baik. Hal ini ditunjukkan oleh lima unit analisis yaitu organisasi, muatan informasi, manajemen, proses komunikasi atau kegiatan-kegiatan komunikasi, dan umpanbalik. Dari kelima unit analisis tersebut ditemukan faktor keterbukaan secara vertikal</p>

				<p>maupun horizontal mempunyai peran yang sangat besar dalam meningkatkan keberhasilan kinerja organisasi. Faktor lain yang memengaruhi adalah peran teknologi komunikasi untuk memudahkan dan mempercepat penyampaian informasi secara internal. Media-media tertulis, cetak, maupun elektronik merupakan media penunjang yang digunakan dalam organisasi ini. Audit Komunikasi yang diterapkan di setiap organisasi akan meningkatkan kinerja organisasi tersebut.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan: Teori yang digunakan penelitian ini adalah Teori Informasi Organisas, sedangkan peneliti menggunakan Teori Informasi Organisasi. Target dari penelitian diatas adalah orang yang menjalankan Organisasi Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (Walhi) Yogyakarta, sedangkan peneliti memiliki target dari pegawai pemerintah Kota Semarang yang menangani bagian LAPOR Hendi • Persamaan: Kedua penelitian menggunakan metode yang sama yaitu deskriptif kualitatif. 				
3.	Audit Komunikasi Program Kampanye “Earth Hour”	Emiliya Johari (2016)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tahap <i>preparations</i> , konsep kegiatan program sudah sesuai. Sementara tahap <i>implementations</i> kegiatan yang dilakukan tidak

	World Wild Life Fund For Nature Indonesia		pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan Teori Informasi Organisasi.	sesuai dengan perencanaan. Selanjutnya tahap <i>impact</i> ditemukan, belum sesuai dengan tujuan utama program, mengajak masyarakat untuk berkomitmen dalam mematikan lampu yang tidak terpakai selama satu jam. Hal ini dikarenakan banyaknya kegiatan yang mengangkat isu lingkungan diluar isu penggunaan energi listrik, berada pada satu payung dengan kampanye <i>Earth Hour</i> . Sehingga program <i>Earth Hour</i> dinilai perlu adanya perbaikan guna keberhasilan kampanye.
<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan: Penelitian diatas menggunakan teknik pengumpulan data yang sedikit berbeda dengan peneliti, yaitu menggunakan teknik wawancara, kuesioner, dan studi dokumen, sedangkan peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan studi pustaka. • Persamaan: Kedua penelitian menggunakan metode yang sama yaitu deskriptif kualitatif. Persamaan lain dari kedua penelitian ini adalah menggunakan Teori Informasi Organisasi 				

1.5.3 Teori Penelitian

1.5.3.1. Teori Informasi Organisasi

Teori informasi organisasi memiliki kedudukan penting dalam ilmu karena menggunakan komunikasi sebagai dasar atau basis bagaimana mengatur atau mengorganisasikan manusia dan memberikan rasional dalam memahami bagaimana manusia berorganisasi teori ini, organisasi bukanlah struktur terdiri atas sejumlah posisi dan tetapi merupakan kegiatan komunikasi sehingga sebutan yang lebih tepat sebenarnya adalah *organizing* atau mengorganisasi (yang menunjuk proses) daripada *organization* atau mengorganisasi, karena organisasi adalah suatu yang ingin dicapai melalui proses komunikasi yang berkelanjutan.

Karl Weick mengembangkan sebuah pendekatan untuk menggambarkan proses dimana organisasi mengumpulkan, mengelola, dan menggunakan informasi yang mereka terima. Alih-alih memfokuskan perhatiannya pada struktur organisasi dalam hal peranan dan aturan yang mengarahkan para anggota organisasi, Weick menekankan pada proses mengorganisasikan. Dengan demikian, fokus utamanya adalah pada pertukaran informasi yang terjadi dalam organisasi dan bagaimana anggota mengambil langkah untuk memahami hal ini. Weick (1995) percaya bahwa “organisasi berbicara dengan dirinya sendiri”. Maksud dari pernyataan ini

adalah anggota-anggota organisasi adalah penting dalam penciptaan dan pemeliharaan makna pesan. (West dan Turner, 2009: 335).

Pendapat dari Karl Weick mengajukan istilah kunci, yaitu *ekuivokalitas* (berasal dari kata *equivocality*) yang berarti ketidakpastian atau sulit dimengerti (komplikasi, tidak jelas, membingungkan, multitafsir, ambigu) serta sulit diperkirakan. Menurut Weick, semua informasi dari lingkungan dalam derajat tertentu, tidak jelas, dan membingungkan, dan kegiatan organisasi dirancang untuk mengurangi ketidakpastian tersebut. (Morissan, 2009: 32)

Teori ini berfokus pada proses pengorganisasian anggota organisasi untuk mengelola informasi daripada berfokus pada struktur organisasi itu sendiri. Sejumlah asumsi mendasar teori ini:

- Organisasi manusia ada dalam sebuah lingkungan organisasi.
- Informasi yang diterima sebuah organisasi berbeda dalam hal ketidakjelasan.
- Organisasi manusia terlibat dalam pemrosesan informasi untuk mengurangi ketidakjelasan informasi.

Asumsi yang pertama menyatakan bahwa organisasi bergantung pada informasi agar dapat berfungsi dengan efektif dan mencapai tujuan mereka. Weick (1979) memandang konsep lingkungan informasi sebagai sesuatu yang berbeda dari lingkungan

fisik dimana organisasi berada. Lingkungan informasi ini diciptakan oleh anggota informasi. Informasi itu diperoleh dari sumber internal maupun eksternal.

Asumsi kedua yang diajukan oleh Weick berfokus pada ambiguitas yang ada dalam informasi. Pesan-pesan berbeda dalam sejauh mana mereka dapat dipahami. Sebuah organisasi harus menentukan mana anggota yang lebih mengetahui atau berpengalaman dalam berurusan dengan informasi penting yang didapatkan. Sebuah informasi untuk memahami informasi harus disusun.

Asumsi ketiga menyatakan bahwa organisasi mulai dalam aktivitas kerja sama untuk membuat informasi yang diterima dapat lebih dipahami. Weick (1979) melihat proses mengurangi ketidakpastian sebagai sebuah aktivitas bersama diantara semua anggota organisasi. Ini merupakan proses yang melibatkan banyak anggota organisasi.

1.5.4 Audit Komunikasi

1.5.4.1. Pengertian Audit Komunikasi

Pengertian Audit humas menurut Andre Hardjana (2000: 162). Audit Humas adalah "alat evaluasi terbaik untuk program jangka panjang, dengan menunjukkan kekuatan atau kelemahan yang ada, audit komunikasi menyikapi berbagai kebutuhan dan menggaris bawahi validitas untuk meningkatkan kegiatan.

Pengertian lain mengenai audit komunikasi menurut Gerald Goldhaber dalam bukunya *Organizational Communication* (Hardjana, 2000: 9) menjelaskan bahwa audit komunikasi ialah pemeriksa diagnosis yang dapat memberikan informasi dini untuk mencegah kehaneuran kesehatan organisasi yang lebih besar.

Audit Komunikasi merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk menilai efektivitas sistem komunikasi internal dan eksternal organisasi. Audit komunikasi dilaksanakan untuk meninjau efektivitas komunikasi serta tingkat kepuasan komunikasi yang ada di berbagai tingkat kerja dalam organisasi. Audit Komunikasi berperan untuk mengevaluasi interaksi formal, informal, dan semi formal anggota organisasi yang menjadi pendorong peningkatan moral serta motivasi. (Mohammed dan Bungin, 2015: 2)

1.5.4.2. Tujuan Audit Komunikasi

Pada dasarnya alasan pokok penyelenggaraan audit komunikasi adalah karena eksekutif ingin mengetahui bagaimana sistem komunikasi yang sudah ditetapkan bagi organisasinya dilaksanakan untuk menghadapi situasi tertentu. Tujuan pokok dan audit komunikasi adalah untuk meningkatkan efektifitas sistem komunikasi organisasi. Maksudnya adalah eksekutif organisasi ingin mengetahui apakah dampak kegiatan-kegiatan komunikasi di kalangan anggota organisasi atau instansi cukup besar dalam upaya

pencapaian sasaran dan tujuan organisasi serta bagaimana cara yang cocok untuk meningkatkan dampak komunikasi tersebut.

Kenyataannya, eksekutif organisasi sering juga mempunyai alasan dan tujuan khusus untuk melakukan audit komunikasi sesuai dengan kebutuhan dan situasi yang dihadapi oleh organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Dalam praktek, alasan dan tujuan mengapa audit komunikasi dilaksanakan oleh organisasi dijabarkan dan dirinci secara teknis dan praktis. Penjabaran dan rincian tersebut bersifat khas, karena harus disesuaikan dengan keistimewaan situasi dan kebutuhan yang muncul. Di antara sejumlah tujuan penting yang banyak dikemukakan oleh para eksekutif untuk melakukan audit komunikasi menurut laporan ICA Communication Audit Gerald Goidhaber dan Donald Rogers, 1979 (Hardjana, 2000) adalah untuk memperoleh informasi tentang “muatan informasi dalam kaitannya dengan topik-topik penting, sumber dan saluran informasi, kualitas informasi dan kualitas komunikasi”, karena muatan informasi dalam bentuk kelebihan muatan (*overload*) atau kekurangan muatan (*underload*) merupakan sumber distorsi paling besar dalam sistem komunikasi.

Untuk lebih jelasnya Andre Hardjana membagi delapan tujuan pokok audit komunikasi sebagai berikut:

1. Menentukan “lokasi” dimana kelebihan muatan informasi (*overload*) ataupun kekurangan muatan informasi (*underload*) terjadi.
2. Menilai kualitas informasi yang dikomunikasikan oleh dan atau kepada sumber-sumber informasi.
3. Mengukur kualitas hubungan-hubungan komunikasi, secara khusus mengukur sejauh mana kepercayaan antarpribadi (*trust*), dukungan, keramahan, dan kepuasan kerja karyawan secara keseluruhan dilaksanakan.
4. Mengenali jaringan-jaringan yang aktif-operasional untuk desas desus (*rumor*), pesan-pesan sosial, dan pesan-pesan kedmasan (*Job related*).
5. Mengenali sumber-sumber kemacetan (*bottlenecks*) arus informasi dan para penyaring informasi (*gatekeepers*) dengan memperbandingkan peran-peran komunikasi dalam praktek.
6. Mengenali kategori-kategori dan contoh-contoh tentang pengalaman-pengalaman dan peristiwa-peristiwa komunikasi yang tergolong positif ataupun tergolong negatif.
7. Meugambarkan pola-pola komunikasi yang terjadi pada tmgkatan pribadi, kelompok. dan organisasi dalam

berkaitannya dengan topik, sumber, saluran, frekuensi, jangka waktu, dan kualitas interaksi.

8. Memberikan rekomendasi-rekomendasi tentang perubahan atau perbaikan yang perlu dilakukan berkaitan dengan sikap, perilaku, praktek-praktek kebiasaan, dan keterampilan yang didasarkan atas hasil analisis Audit komunikasi.

Audit komunikasi penting dilakukan karena komunikasi merupakan unsur utama yang menjadi penggerak proses pengelolaan sebuah organisasi. Aktivitas komunikasi ini dilakukan untuk tujuan menggerakkan ke arah pencapaian tujuan organisasi. Hamilton (1987) menyatakan audit komunikasi adalah suatu usaha penilaian yang dibuat untuk meninjau tingkat kejelasan dan pemahaman, kesesuaian dan efisiensi sistem komunikasi internal organisasi.

1.5.4.3 Model Audit Komunikasi

1. Mengidentifikasi Masalah dan Pembentukan Kerangka Kerja.

Tahap ini melibatkan proses awal mengidentifikasi permasalahan yang ada dalam sistem komunikasi yang diamalkan. Permasalahan komunikasi dapat diidentifikasi dengan membuat beberapa *review* awal seperti wawancara tanpa struktur, pengamatan dan analisis konten. Penulis dapat mengidentifikasi masalah serta peluang yang ada dalam praktik komunikasi.

2. Diagnosis

Diagnosis bertujuan untuk mengidentifikasi penyebab serta akibat dari suatu praktik komunikasi saat yang diamalkan. Penulis akan membuat *review* terhadap semua elemen yang terlibat dalam proses komunikasi.

3. Perencanaan dan Pelaksanaan Audit

Pada tahap ini harus membuat perencanaan kegiatan untuk tujuan pengumpulan data dan informasi. Perencanaan harus sesuai dengan tujuan, audit, mencakup jadwal kegiatan, waktu, metode pengumpulan data, tanggung jawab individu baik di tingkat auditor atau organisasi yang di audit.

4. Rekomendasi

Setiap usulan harus diselarikan dengan strategi pelaksanaan. Usulan harus berdasarkan kepada fasilitas fisik yang ada, sumber guna tenaga dan konstrain organisasi.

5. Penilaian

Temuan dari audit serta rekomendasi dalam rencana aksi membutuhkan proses penambahbaikan. Pada tahap ini, setiap rekomendasi untuk tindakan harus dilaksanakan dalam periode tertentu. Setelah proses evaluasi dilakukan, kebiasaannya setiap proses kerja akan di dokumentasikan oleh manajemen organisasi untuk tujuan tindakan jangka panjang. Jika hasilnya kurang

efektif, maka usaha mengidentifikasi permasalahan nyata harus dibuat ulang oleh konsultan audit komunikasi.

1.5.4.4. Langkah-langkah Audit Komunikasi

1. *Review* Awal (*The Walk Around*)

Sebelum audit, harus membuat *review* awal terlebih dahulu. *Review* awal dibuat dengan menggunakan metode pengamatan serta wawancara di semua tingkat yang terlibat, baik di tingkat individu dalam organisasi maupun komunitas.

a. Pedoman *review* awal

- i. Bagaimana individu membuat panggilan nama individu yang lain; (1) Berdasarkan jabatan atau pangkat; (2) Berdasarkan nama; (3) Formal atau tidak formal.
- ii. Apakah ada pertanda yang menunjukkan tingkat status atau tugas; (1) Gaya pakaian, seragam perusahaan, kantor, kafetaria, ruang istirahat, dan lain-lain; (2) Counter dan ruang terima tamu; (3) Letak kursi dan meja (sistem kantor terbuka atau tertutup).
- iii. Biasanya di mana tempat yang paling digemari untuk bercakap-cakap atau lokasi yang menjadi populer untuk interaksi.
- iv. Bagaimana dan di mana suatu pertemuan diadakan

- v. Bagaimana fasilitas tersebut digunakan
- b. Bagaimana komunikasi formal dilakukan?
- c. Kegiatan yang harus dilaksanakan auditor
 - i. Mencatat semua penemuan dan informasi yang diperoleh dari observasi atau diskusi.
 - ii. Peka pada setiap ucapan yang dibicarakan dan ekspresi wajah.
 - iii. Memperhatikan semua anggota organisasi tanpa menghitung pangkat atau status sosialnya.
 - iv. Coba mengurangi rumor atau persepsi negatif anggota organisasi dengan menguraikan tujuan nyata audit komunikasi.

2. Mendesain Rencana Tindakan Audit

Statistik rencana tindakan dapat menjadi panduan untuk auditor mendesain dan merencanakan serta melaksanakan audit komunikasi. Metode perencanaan rencana tindakan harus berdasarkan kegiatan yang akan dilaksanakan serta berdasarkan waktu suatu aktivitas kerja itu diharapkan siap.

Desain Rencana Tindakan Audit

No.	Aktivitas	Tindakan	Tindakan
1.	Review awal	Kumpul informasi	Semua
2.	Draf pelan tindakan	Bentuk kelompok fokus	Semua

3.	Dapatkan persetujuan untuk buat review	Perbincangan pertama kelompok fokus	Semua
4.	Memeriksa data dan informasi	Rancang wawancara	Semua
5.	Wawancara	Menemukan unit analisis untuk analisis isi	Semua
6.	Edar soal selidik. Menyebar kuesioner analisis temuan wawancara	Analisis temuan wawancara	Semua
7.	Terima kuesioner wawancara	Memasukan data kuesioner wawancara	Semua
8.	Analisis data	Analisis data	Semua
9.	Penulisan draf laporan data	Simak dan temuan lokasi presentasi	Semua
10.	Presentasi laporan sementara	Penyajian laporan sementara. Penyediaan dan mengetik laporan sesuai format	Semua
11.	Revisi laporan	Pra-presentasi	Semua
12.	Penulisan laporan akhir	Samakan ejaan dan fakta	Semua
13.	Presentasi laporan akhir dan revisi	Revisi dan perbaiki	Semua
14.	Penyerahan laporan akhir		Semua

1.5.5 Sosialisasi

Sosialisasi adalah proses belajar yang dilakukan oleh seseorang (individu) untuk berbuat atau bertingkahtlaku berdasarkan patokan yang terdapat dan diakui masyarakat. Dalam proses belajar atau penyesuaian diri itu seseorang kemudian mengadopsi kebiasaan, sikap, ide-ide, dari orang

lain; kemudian seseorang mempercayai dan mengakui sebagai milik pribadinya.

Menurut Soejono Dirdjosisworo (1985), bahwa sosialisasi mengandung tiga pengertian, yaitu:

1. Proses sosialisasi adalah proses belajar, yaitu suatu akomodasi dengan mana individu menahan, mengubah implus-implus dalam dirinya dan mengambil alih cara hidup atau kebudayaan masyarakatnya.
2. Dalam proses sosialisasi itu individu mempelajari kebiasaan, sikap, ide-ide, pola-pola nilai, tingkah laku, dan ukuran kepatuhan tingkah laku didalam masyarakat dimana ia hidup.
3. Semua sifat dan kecakapan yang dipelajari dalam proses sosialisasi itu disusun dan dikembangkan sebagai suatu kesatuan sistem dalam diri pribadinya.

Sosialisasi dapat terjadi secara langsung bertatap muka dalam pergaulan sehari-hari, dapat juga terjadi secara tidak langsung, seperti melalui telepon, surat atau melalui media massa. Sosialisasi dapat berlangsung lancar dan biasanya dengan sedikit saja kesadaran bahwa seseorang sedang disosialisasikan atau sengaja mensosialisasikan diri terhadap kebiasaan kelompok masyarakat tertentu. Dapat pula terjadi sosialisasi secara paksa, kasar, dan kejam karena adanya kepentingan tertentu.

Menurut Dirdjosisworo Pengembangan sosial manusia itu meliputi dua aspek, yaitu:

1. Proses belajar sosial atau *procces of social learning* atau proses sosialisasi.
2. Proses pembentukan kesetiaan sosial atau *formation of social loyalties*.
Proses sosialisasi dan perkembangan kesetiaan sosial itu berjalan simultan dan terjalin satu sama lain. Proses belajar sosial disebut juga proses sosialisasi, yaitu:
 - a. Sifat ketergantungan manusia dengan manusia lain, mulai dari kecil sampai dewasa.
 - b. Sifat adaptabilita intelegensi manusia, dimana manusia mampu mempelajari berbagai macam bentuk tingkah laku, memanfaatkan pengalamannya, dan mengubah tingkah lakunya.

1.5.6 Pelayanan Publik

Agung Kurniawan (Pasolong, 2007:128) mendefinisikan pelayanan publik adalah pemberian layanan (melayani) keperluan orang lain dengan atau aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan. Pelayanan publik merupakan kegiatan melayani orang lain berdasarkan aturan dan tata cara yang sudah ditentukan.

Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan publik menjelaskan bahwa penyelenggaraan pelayanan publik harus memenuhi asas-asas pelayanan publik, yaitu:

- a. Kepentingan umum, yaitu dimana pemberian pelayanan tidak boleh mengutamakan kepentingan pribadi dan/atau golongan.

- b. Kepastian hukum, yaitu adanya jaminan terwujudnya hak dan kewajiban dalam penyelenggaraan pelayanan.
- c. Kesamaan hak, yaitu dimana pemberian layanan tidak membedakan suku, ras, agama, golongan, gender, dan status ekonomi.
- d. Keseimbangan hak dan kewajiban, yaitu pemenuhan hak harus sebanding dengan kewajiban yang harus dilaksanakan, baik oleh pemberi maupun oleh penerima layanan.
- e. Keprofesionalan, yaitu pelaksana pelayanan harus memiliki kompetensi yang sesuai dengan bidang tugas.
- f. Partisipatif, yaitu peningkatan peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan, dan harapan masyarakat.
- g. Persamaan perlakuan/tidak diskriminatif, yaitu setiap warga berhak memperoleh pelayanan yang adil.
- h. Keterbukaan, yaitu setiap penerimaan pelayanan dapat dengan mudah mengakses dan memperoleh informasi mengenai pelayanan yang diinginkan.
- i. Akuntabilitas, proses penyelenggaraan pelayanan harus dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- j. Fasilitas dan perlakuan khusus bagi kelompok rentan, yaitu pemberian kemudahan terhadap kelompok rentan sehingga tercipta keadilan dalam pelayanan.

- k. Ketepatan waktu, yaitu penyelesaian setiap jenis pelayanan dilakukan tepat waktu sesuai dengan standar pelayanan.
- l. Kecepatan, kemudahan, dan keterjangkauan, yaitu setiap jenis pelayanan dilakukan secara cepat, mudah dan terjangkau.

1.6 Definisi Konseptual

Definisi konseptual yaitu suatu definisi yang masih berupa konsep dan maknanya masih sangat abstrak walaupun secara intuitif masih bisa dipahami maksudnya (Azwar, 2007: 72). Tujuannya untuk memudahkan pemahaman dan menghindari terjadinya interpretasi ganda dari variabel yang diteliti. Berikut ini adalah definisi konsep dari masing-masing konsep yang diteliti oleh penulis:

1. Audit Komunikasi adalah suatu alat untuk mengetahui dan evaluasi sistem komunikasi yang berada di dalam suatu organisasi.
2. Sosialisasi adalah suatu proses yang dilakukan oleh individu untuk mempelajari suatu hal di lingkungannya.
3. LAPOR Hendi adalah suatu sarana pelayanan publik yang dibuat oleh Pemerintah Kota Semarang dengan tujuan sebagai wadah penyalur aspirasi dan keluhan masyarakat.

1.7 Definisi Operasional

Menurut Anne Gregory, terdapat 10 tahap perencanaan yang akan memastikan bahwa suatu program (yang bersifat jangka panjang) atau kampanye

(yang bersifat jangka pendek) berjalan secara efektif, yaitu sebagai berikut:
(Gregory, 2001:36)

1. Analisis

Analisis adalah langkah pertama dari proses perencanaan. Tujuan dari analisis adalah agar perusahaan memahami benar inti permasalahan sehingga dapat menyusun suatu program yang efektif serta dapat mendukung tujuan organisasi atau perusahaan. Teknik analisis yang biasa digunakan salah satunya adalah analisis SWOT.

2. Tujuan

Tujuan merupakan kunci kesuksesan perencanaan. Menetapkan tujuan berarti memberikan alasan untuk strategi yang diambil, menetapkan agenda untuk tindakan yang harus dilakukan, dan menyediakan tolok ukur untuk evaluasi. Dalam buku Anne Gregory, disebutkan ada tiga level tujuan yang dapat dilakukan dalam program kampanye public relations, yaitu:

1. Kesadaran (Awareness)

Tujuannya membuat publik sasaran untuk berfikir tentang suatu hal dan mencoba untuk memperkenalkan suatu tingkat pemahaman tertentu.

Tujuan ini disebut sebagai tujuan kognitif (pemikiran).

b. Sikap dan opini (Attitudes dan Opinion)

Tujuannya membuat publik sasaran untuk membentuk suatu sikap atau opini tertentu tentang suatu subyek. Tujuan ini disebut sebagai tujuan afektif.

d. Perilaku (Behavior)

Tujuannya membuat publik sasaran untuk bertindak sesuai dengan yang diinginkan. Tujuan ini disebut sebagai tujuan konatif.

3. Publik (Khalayak)

Menurut James Grunig terdapat empat jenis publik, yaitu:

- a. Nonpublik, adalah kelompok yang tidak terpengaruh maupun mempengaruhi organisasi. Secara umum dapat dikatakan bahwa publik ini dapat diabaikan dan bahkan seringkali tidak teridentifikasi.
- b. Publik yang tersembunyi (*latent publics*), adalah kelompok yang menghadapi masalah akibat tindakan suatu organisasi, namun mereka tidak menyadarinya.
- c. Publik yang sadar (*aware public*), adalah kelompok yang mengenali adanya masalah.
- d. Publik yang aktif, adalah kelompok yang mengambil tindakan terhadap suatu masalah. (Gregory, 2001:88)

4. Pesan

Pesan dapat bersifat umum. Pesan-pesan umum biasanya didukung oleh subpesan yang lebih spesifik, yang menunjuk pada informasi tertentu atau layanan tertentu yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Ada empat langkah untuk menentukan pesan, yaitu:

- a. Menggunakan persepsi yang sudah ada. Hal ini didapat dari riset yang sudah dilakukan di awal.

- b. Menjelaskan pergeseran yang dapat dilakukan terhadap persepsi tersebut.
- c. Mengidentifikasi unsur-unsur persuasi. Cara melakukannya adalah dengan berdasarkan fakta.
- d. Memastikan bahwa pesan tersebut dapat dipercaya dan dapat disampaikan melalui public relations. (Gregory, 2001:95)

5. Strategi

Strategi adalah pendekatan keseluruhan untuk suatu program atau kampanye. Strategi adalah faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama, dan pemikiran dibalik program taktis. Strategi ditentukan oleh masalah yang muncul dari analisis terhadap informasi yang tersedia. Intinya, strategi adalah bagaimana organisasi atau perusahaan akan mencapai tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

6. Taktik

Taktik harus dikaitkan dengan strategi. Bila strategi didefinisikan bagaimana organisasi atau perusahaan akan mencapai tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya, maka taktik adalah apa yang akan digunakan oleh organisasi atau perusahaan dalam rangka mencapai strategi.

7. Skala Waktu

Ada dua faktor utama yang saling berkaitan yang harus diamati ketika mempertimbangkan skala waktu. Pertama, tenggat waktu (*deadline*) harus diidentifikasi sehingga tugas-tugas yang dihubungkan dengan suatu proyek

dapat diselesaikan tepat waktu. Kedua, adalah sumber daya yang tepat perlu dialokasikan sehingga tugas-tugas yang ada dapat diselesaikan.

8. Sumber Daya

Sumber daya dapat dikelompokkan dalam tiga bagian, yaitu:

- a. Sumber daya manusia
- b. Biaya operasional
- c. Peralatan

9. Evaluasi

Evaluasi adalah suatu proses untuk memantau dan menguji, serta merupakan analisis terhadap hasil akhir dari suatu kampanye atau program.

(Gregory, 2001:139)

10. Review

Review adalah langkah untuk mengidentifikasi segala perubahan strategik yang perlu dilakukan. (Gregory, 2001:139).

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan audit komunikasi. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan dan melukiskan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta (Sukmadinata, 2011:73). Metode penelitian ini digunakan untuk menjelaskan, mendeskripsikan suatu objek melalui pengumpulan, penyusunan dan

interpretasi dari data yang telah diteliti. Metode kualitatif pada dasarnya “menggambarkan” atau meringkas berbagai realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi obyek penelitian yang menarik realitas tersebut ke permukaan sebagai gambaran tentang fenomena tertentu (Bungin, 2008:68).

1.8.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah semua pihak yang terlibat dalam pelayanan publik LAPOR Hendi, meliputi Kepala Bidang Dinas Kominfo, Kepala Seksi Pengelolaan Aspirasi dan Informasi, pengelola atau admin pusat, dan petugas Pusat Informasi Publik.

1.8.3 Jenis Data

Dibutuhkan beberapa jenis data yang akan digunakan untuk mencapai tujuan penelitian yang dilakukan, antara lain:

a. Data Primer

Data ini didapatkan langsung melalui narasumber yang dijadikan sebagai informan kunci. Data primer diperoleh secara langsung dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari lapangan, data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang

menunjang data primer. Data ini didapatkan melalui dari buku-buku, jurnal, artikel-artikel, dan sumber-sumber yang berkaitan dengan topik penelitian.

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif tidak lepas dari peran peneliti sebagai penentu keseluruhan skenario. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh kedua belah pihak, dimana pewawancara mengajukan pertanyaan kepada narasumber dan narasumber menjawab pertanyaan jawaban atas pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini, kita menggunakan teknik wawancara "*indepth interview*". Wawancara di lakukan secara terbuka yang para subyeknya tahu bahwa tahu bahwa mereka sedang diwawancarai dan mengetahui pula apa maksud dan tujuan wawancara itu (Moleong, 2011:189).

b. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono, 2016:145). Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara penulis melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian, dalam penelitian tersebut, penulis akan

melakukan observasi langsung ke tempat pengaduan layanan publik yang berlokasi di Pusat Informasi Publik Balaikota Kota Semarang.

c. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan studi pustaka dilakukan dengan cara kita mempelajari buku-buku, jurnal, artikel-artikel, dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan topik penelitian.

1.8.5 Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Soegiyono, 2014:244).

Penelitian ini menggunakan Teori Informasi Organisasi. Teori ini berfokus pada proses pengorganisasian anggota organisasi untuk mengelola informasi daripada berfokus pada struktur organisasi itu sendiri. Sejumlah asumsi mendasar teori ini:

- Organisasi manusia ada dalam sebuah lingkungan organisasi.
- Informasi yang diterima sebuah organisasi berbeda dalam hal ketidakjelasan.
- Organisasi manusia terlibat dalam pemrosesan informasi untuk mengurangi ketidakjelasan informasi.

Analisis data dalam penelitian kualitatif berbeda kuantitatif. Jika dalam kualitatif analisis datanya berbentuk statistik, maka dalam penelitian

kualitatif analisis datanya berbentuk kalimat, kata, dan gambar. Penelitian ini akan menganalisis data menggunakan 10 *planning* dari Anne Gregory:

1. Analisis
2. Tujuan
3. Publik
4. Pesan
5. Strategi
6. Taktik
7. Skala Waktu
8. Sumber Daya
9. Evaluasi
10. Review

1.8.6 Kualitas Data

Pada penelitian kualitatif, tingkat keabsahan data sangat penting untuk menjaga kredibilitas penelitian. Pemeriksaan data dalam penelitian kualitatif meliputi empat hal, yakni teknik kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas dan konfirmabilitas (Tanzeh, 2011)

a. Kredibilitas

Kredibilitas adalah evaluasi apakah proses dan hasil penelitian dapat diterima atau dipercaya. Temuan penelitian mewakili “Kredibel” interpretasi konseptual dari data yang diambil dari data asli peserta atau subjek penelitian (Lincoln dan Guba, dalam Moleong, 2007:198). Kredibilitas ini berfungsi untuk melakukan inkuiri sedemikian rupa

sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai dan dapat memepertunjukan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti. Penelitian ini dapat dikatakan kredibel karena informan merupakan pegawai yang langsung menangani dan mengelola program LAPOR Hendi.

b. Transferabilitas

Transferabilitas yaitu bagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat diterapkan dalam situasi dan kondisi yang lain. Hasil penelitian ini akan dibaca oleh target tertentu dan apabila pembaca dapat memahami isi dari penelitian, maka penelitian ini dapat menyampaikan pesan dengan baik dan mudah dipahami.

c. Dependabilitas

Dependabilitas yaitu apakah hasil penelitian mengacu pada konsistensi peneliti dalam mengumpulkan data, membentuk dan menggunakan konsep-konsep ketika membuat interpretasi untuk kesimpulan. Penelitian dependabilitas adalah penelitian yang dilakukan oleh orang lain dengan proses penelitian yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula. Penelitian ini tersusun dengan jelas sehingga sangat mungkin apabila ada peneliti lain yang ingin mengaudit ataupun melanjutkan penelitian ini dengan konteks yang berbeda.

d. Konfirmabilitas

Konfirmabilitas yaitu hasil penelitian yang dapat dibuktikan kebenarannya, dimana hasil penelitian sesuai dengan data asli yang

dikumpulkan dari lapangan. Konfirmabilitas merupakan pengujian dalam mencapai objektivitas penelitian. Menguji konfirmabilitas berarti menguji hasil penelitian yang dihubungkan dengan proses penelitian yang dilakukan.