

INTELEKTUAL

JURNAL ADMINISTRASI PUBLIK DAN ILMU KOMUNIKASI



STRATEGI PENGEMBANGAN ATRIBUT GREEN CITY KOTA MALANG

Septina Dwi Rahmawati¹⁾, Khoiriyah Trianti²⁾, R, Radiatul Husni³⁾

MEDIA SOSIAL DAN APLIKASI KECERDASAN BUATAN DALAM PREFERENSI DAN PARTISIPASI PEMILIH DI PEMILIHAN UMUM

Nunik Hariyani¹⁾, Alfiana Yuniar Rahmawati²⁾

TRADISI GREBEG SURO SEBAGAI RITUAL RELIGI DESA GERBO DENGAN PENDEKATAN SYMBOLIC CONVERGENCE THEORY

Mohammad Alfian Ekarizal Maulana¹⁾, Nurma Yuwita²⁾

PELAYANAN PRIMA PADA PENGURUSAN KARTU TANDA PENDUDUK ELEKTRONIK (E-KTP) MELALUI WEBSITE PLAVON (STUDI KASUS DI MAL PELAYANAN PUBLIK KABUPATEN SIDOARJO)

Raissa Aqilah Winahyu¹⁾, Meirinawati²⁾

STRATEGI MEDIA RELATION HUMAS PEMERINTAH KOTA BEKASI DALAM MENINGKATKANCITRA LEMBAGA

Amaruddin Taufiqurrohman¹⁾, Mohammad Luthfi²⁾

PERANAN DINAS KOPERASI DAN USAHA MIKRO SIDOARJO DALAM PEMBERDAYAAN UMKM COFFE SHOP DI KECAMATAN SIDOARJO

Kharisma Dessy Suryaningrum¹⁾, Tri Prasetyowati²⁾, Ismail³⁾

IMPLEMENTASI PROGRAM DIN SEBAGAI PENDIDIKAN SINAU BARENG KOTA SURABAYA DALAM MENINGKATKAN KREATIVITAS BELAJAR

Chairien Nurwulan Ghozalyfah¹⁾, Susi Ratnawati²⁾, Ismail³⁾

UPAYA DINAS TENAGA KERJA DALAM MENGURANGI KONFLIK KETENAGAKERJAAN DI KOTA SURABAYA

Trisindra Amilia Cahyani Putri¹⁾, Ismail²⁾, Tri Prasetyowati³⁾

PENERAPAN CUSTOMER RELATIONS MELALUI AKUN @SMVAPEINDONESIAGROUP PADA SM VAPE STORE INDONESIA DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN

Aliffian Dewantara Wibowo¹⁾, Rini Ganefwati²⁾, Julyanto Ekantoro³⁾

PENGARUH BRAND AMBASSADOR BAEKHYUN EXO MELALUI INSTAGRAM TERHADAP BRAND IMAGE ALLOBANK

Grasheila Febrina Widiatmoko Putri¹⁾, Delmarrich Bilga Ayu Permatasari²⁾, Muhammad Fadeli³⁾

SOSIALISASI HUMAS KANWIL BPN JATIM DALAM PROGRAM PTSL UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT

Thania Maharani Putri Dewi¹⁾, Rini Ganefwati²⁾, Tira Fitriawardhani³⁾

**INTELEKTUAL
JURNAL ILMU ADMINISTRASI PUBLIK DAN ILMU KOMUNIKASI**

Volume 11 Nomor 02

Desember 2024

Dewan Redaksi

**Penanggung Jawab:
Tri Prasetijowati**

**Ketua Penyunting :
M. Fadel**

**Wakil Ketua Penyunting :
Ratna Setyarahajoe**

**Reviewer :
Rachmat Kriyantono
Lukman Arief
Herini Sitiaisyah
Heru Irianto**

**Penyunting Pelaksana :
Bagus Ananda Kurniawan
Julyanto Ekantoro
R. Dimas
Fierda Nurany
Tira Fitriawardhani
M. Hilmy Aziz**

**Sirkulasi & Distribusi :
Tri Astuti PL.
Dodik Widjonarko
Djoko Prasetyo
Anissa Lutfita**

**Alamat Redaksi :
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Bhayangkara Surabaya
Jl.Ahmad Yani 114 Surabaya–60235
Telp. (031) 8285602 pesawat 121
Fax. (031) 8291107**

**Website: www.ubhara.ac.id
E-mail: intelektual@ubhara.ac.id**

Pengantar Redaksi

Alhamdulillah, Jurnal Intelektual edisi nomor 1 (satu) dari volume 10 (sepuluh) bisa hadir kembali dihadapan penikmat artikel ilmiah. Kehadiran edisi ini menjadi bukti eksistensi dan konsistensi dari redaksi Jurnal Intelektual untuk ikut serta menyebarkan hasil-hasil penelitian maupun artikel konseptual. Betapa pun sulitnya mengumpulkan artikel-artikel ini, redaksi hingga tahap ini mampu merampungkan sesuai edisi yang telah ditetapkan.

Tema tulisan dalam artikel edisi ini berupaya mengungkapkan khazanah perkembangan keilmuan khususnya dibidang Administrasi Publik maupun Ilmu Komunikasi. Kedua bidang ilmu ini menempati peran strategis baik dalam penerapan ilmu teoritis atau pun praktis. Tanpa kita sadari bahwa kedua bidang ilmu ini lah yang sering kali menghiasi kehidupan publik kita, sehingga menjadi sebuah keniscayaan bagi kita semua untuk terus mengkaji dan meneliti fenomena-fenomena yang terjadi.

Administrasi Publik terus mengalami perkembangan searah dengan perkembangan sistem ketatanegaraan di Republik ini. Sedangkan Ilmu Komunikasi semakin pesat perkembangannya, karena kini seakan tanpa batas dan jarak baik secara geografis maupun demografis. Untuk itu, edisi kali ini tetap menghadirkan 11 (sebelas) artikel yang kesemuanya merupakan rumpun dari Administrasi Publik maupun Ilmu Komunikasi.

Akhirnya, redaksi berharap keberadaan Jurnal ini dapat terus eksis dan mampu menjadi asa atas semua harapan civitas akademika FISIP Ubhara Surabaya sebagai media bagi dosen dan mahasiswa dalam pengembangan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Kritik dan saran konstruktif selalu kami terima untuk Jurnal Intelektual yang lebih baik lagi.

INTELEKTUAL
JURNAL ILMU ADMINISTRASI PUBLIK DAN ILMU KOMUNIKASI

Volume 11 Nomor 02

Desember 2024

DAFTAR ISI

STRATEGI PENGEMBANGAN ATRIBUT <i>GREEN CITY</i> KOTA MALANG <i>Septina Dwi Rahmawati¹⁾, Khoiriyah Trianti^{2), R}, Radiatul Husni³⁾</i>	93-101
MEDIA SOSIAL DAN APLIKASI KECERDASAN BUATAN DALAM PREFERENSI DAN PARTISIPASI PEMILIH DI PEMILIHAN UMUM <i>Nunik Hariyani¹⁾, Alfiana Yuniar Rahmawati²⁾</i>	102-111
TRADISI GREBEG SURO SEBAGAI RITUAL RELIGI DESA GERBO DENGAN PENDEKATAN SYMBOLIC CONVERGENCE THEORY <i>Mohammad Alfian Ekarizal Maulana¹⁾, Nurma Yuwita²⁾</i>	112-119
PELAYANAN PRIMA PADA PENGURUSAN KARTU TANDA PENDUDUK ELEKTRONIK (E-KTP) MELALUI <i>WEBSITE</i> PLAVON (STUDI KASUS DI MAL PELAYANAN PUBLIK KABUPATEN SIDOARJO) <i>Raissa Aqilah Winahyu¹⁾, Meirinawati²⁾</i>	120-136
STRATEGI MEDIA RELATION HUMAS PEMERINTAH KOTA BEKASI DALAM MENINGKATKANCITRA LEMBAGA <i>Amaruddin Taufiqurrohman¹⁾, Mohammad Luthfi²⁾</i>	137-144
PERANAN DINAS KOPERASI DAN USAHA MIKRO SIDOARJO DALAM PEMBERDAYAAN UMKM COFFE SHOP DI KECAMATAN SIDOARJO <i>Kharisma Dessy Suryaningrum¹⁾, Tri Prasetijowati²⁾, Ismail³⁾</i>	145-155
IMPLEMENTASI PROGRAM DIN SEBAGAI PENDIDIKAN SINAU BARENG KOTA SURABAYA DALAM MENINGKATKAN KREATIVITAS BELAJAR <i>Chairien Nurwulan Ghozalyfah¹⁾, Susi Ratnawati²⁾, Ismail³⁾</i>	156-163
UPAYA DINAS TENAGA KERJA DALAM MENGURANGI KONFLIK KETENAGAKERJAAN DI KOTA SURABAYA <i>Trisindra Amilia Cahyani Putri¹⁾, Ismail²⁾, Tri Prasetijowati³⁾</i>	164-173
PENERAPAN CUSTOMER RELATIONS MELALUI AKUN @SMVAPEINDONESIAGROUP PADA SM VAPE STORE INDONESIA DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN <i>Aliffian Dewantara Wibowo¹⁾, Rini Ganefwati²⁾, Julyanto Ekantoro³⁾</i>	174-180
PENGARUH <i>BRAND</i> AMBASSADOR BAEKHYUN EXO MELALUI <i>INSTAGRAM</i> TERHADAP <i>BRAND</i> IMAGE ALLOBANK <i>Grasheila Febrina Widiatmoko Putri¹⁾, Delmarrich Bilga Ayu Permatasari, S.Hum., M.Hum²⁾, Muhammad Fadeli, S.Sos.M.Si</i>	181-190
SOSIALISASI HUMAS KANWIL BPN JATIM DALAM PROGRAM PTSL UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT <i>Thania Maharani Putri Dewi¹⁾, Rini Ganefwati²⁾, Tira Fitriawardhani³⁾</i>	191-199

Indek Jurnal INTELEKTUAL Tahun 2024 :**INDEK JURNAL INTELEKTUAL****Volume 11, Nomor 02 (2024) :**

***Septina Dwi Rahmawati¹⁾, Khoiriyah Trianti^{2), R}, Radiatul Husni³⁾*, STRATEGI PENGEMBANGAN ATRIBUT GREEN CITY KOTA MALANG, Vol. 11, No.02, Desember 2024, hal.93-101**

***Nunik Hariyani¹⁾, Alfiana Yuniar Rahmawati²⁾*, MEDIA SOSIAL DAN APLIKASI KECERDASAN BUATAN DALAM PREFERENSI DAN PARTISIPASI PEMILIH DI PEMILIHAN UMUM, , Vol. 11, No.02, Desember 2024, hal.102-111**

***Mohammad Alfian Ekarizal Maulana¹⁾, Nurma Yuwita²⁾*, TRADISI GREBEG SURO SEBAGAI RITUAL RELIGI DESA GERBO DENGAN PENDEKATAN SYMBOLIC CONVERGENCE THEORY, , Vol. 11, No.02, Desember 2024, hal.112-119**

***Raissa Aqilah Winahyu¹⁾, Meirinawati²⁾*, PELAYANAN PRIMA PADA PENGURUSAN KARTU TANDA PENDUDUK ELEKTRONIK (E-KTP) MELALUI WEBSITE PLAVON (STUDI KASUS DI MAL PELAYANAN PUBLIK KABUPATEN SIDOARJO), Vol. 11, No.02, Desember 2024, hal. 120-136**

***Amaruddin Taufiqurrohman¹⁾, Mohammad Luthfi²⁾*, STRATEGI MEDIA RELATION HUMAS PEMERINTAH KOTA BEKASI DALAM MENINGKATKANCITRA LEMBAGA, Vol. 11, No.02, Desember 2024, hal. 137-144**

***Kharisma Dessy Suryaningrum¹⁾, Tri Prasetyowati²⁾, Ismail³⁾*, PERANAN DINAS KOPERASI DAN USAHA MIKRO SIDOARJO DALAM PEMBERDAYAAN UMKM COFFE SHOP DI KECAMATAN SIDOARJO, , Vol. 11, No.02, Desember 2024, hal. 145-155**

***Chairien Nurwulan Ghozalyfah¹⁾, Susi Ratnawati²⁾, Ismail³⁾*, IMPLEMENTASI PROGRAM DIN SEBAGAI PENDIDIKAN SINAU BARENG KOTA SURABAYA DALAM MENINGKATKAN KREATIVITAS BELAJAR, , Vol. 11, No.02, Desember 2024, hal. 156-163**

***Trisindra Amilia Cahyani Putri¹⁾, Ismail²⁾, Tri Prasetyowati³⁾*, UPAYA DINAS TENAGA KERJA DALAM MENGURANGI KONFLIK KETENAGAKERJAAN DI KOTA SURABAYA, , Vol. 11, No.02, Desember 2024, hal. 164-173**

***Aliffian Dewantara Wibowo¹⁾, Rini Ganefwati²⁾, Julyanto Ekantoro³⁾*, PENERAPAN CUSTOMER RELATIONS MELALUI AKUN @SMVAPEINDONESIAAGROUP PADA SM VAPE STORE INDONESIA DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN, , Vol. 11, No.02, Desember 2024, hal. 174-180**

***Grasheila Febrina Widiatmoko Putri¹⁾, Delmarrich Bilga Ayu Permatasari, S.Hum., M.Hum²⁾, Muhammad Fadeli, S.Sos.M.Si*, PENGARUH BRAND AMBASSADOR BAEKHYUN EXO MELALUI INSTAGRAM TERHADAP BRAND IMAGE ALLOBANK, , Vol. 11, No.02, Desember 2024, hal. 181-190**

***Thania Maharani Putri Dewi¹⁾, Rini Ganefwati²⁾, Tira Fitriawardhani³⁾*, SOSIALISASI HUMAS KANWIL BPN JATIM DALAM PROGRAM PTSL UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT, Vol. 11, No.02, Desember 2024, hal. 191-199**

Template Artikel untuk Jurnal INTELEKTUAL :

JUDUL TULISAN, TIMES NEW ROMAN 12, BOLD, CENTER

Nama Penulis I ¹⁾ Nama Penulis II ²⁾

1) Nama instansi, alamat, Telp/fax, e-mail

2) Nama instansi, alamat, Telp/fax, e-mail

Abstract [Times New Roman 11 Cetak Tebal dan Miring]

Abstract ditulis dalam bahasa Inggris yang berisikan isu-isu pokok, tujuan penelitian, metoda/pendekatan dan hasil penelitian. Abstract ditulis dalam satu alenia, tidak lebih dari 200 kata. (Times New Roman 11, spasi tunggal, dan cetak miring).

Keywords : *Maksimum5 kata kunci dipisahkan dengan tanda koma. [Font Times New Roman 11 spasi tunggal, dan cetak miring]*

PENDAHULUAN [Times New Roman 11 bold]

Pendahuluan mencakup latar belakang atas isu atau permasalahan serta urgensi dan rasionalisasi kegiatan (penelitian atau pengabdian). Tujuan kegiatan dan rencana pemecahan masalah disajikan dalam bagian ini. Tinjauan pustaka yang relevan dan pengembangan hipotesis (jika ada) dimasukkan dalam bagian ini. [Times New Roman, 11, normal].

1. KAJIAN LITERATUR DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS (JIKA ADA)

Bagian ini berisi kajian literatur yang dijadikan sebagai penunjang konsep penelitian. Kajian literature tidak terbatas pada teori saja, tetapi juga bukti-bukti empiris. Hipotesis penelitian (jika ada) harus dibangun dari konsep teori dan didukung oleh kajian empiris (penelitian sebelumnya). [Times New Roman, 11, normal].

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menjelaskan rancangan kegiatan, ruang lingkup atau objek, bahan dan alat utama, tempat, teknik pengumpulan data, definisi operasional variable penelitian, dan teknik analisis. [Times New Roman, 11, normal]. Tabel dan Gambar dibuat center seperti di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Simulasi Gambar

Nama Alat	Tegangan	Arus



Gambar 1. Diagram Konteks Prediksi Bakat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik(gambar), dan/atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan penemuan secara logis, mengaitkan dengan sumber rujukan yang relevan. [Times New Roman, 11, normal].

4. KESIMPULAN

Kesimpulan berisi rangkuman singkat atas hasil penelitian dan pembahasan. [Times New Roman, 11, normal].

5. REFERENSI

Penulisan naskah dan sitasi yang diacu dalam naskah ini disarankan menggunakan aplikasi referensi (*reference manager*) seperti Mendeley, Zotero, Reffwork, Endnote dan lain-lain. [Times New Roman, 11, normal].

PEDOMAN PENULISAN NASKAH JURNAL INTELEKTUAL FISIP UBHARA SURABAYA**I. ARTIKEL HASIL PENELITIAN**

- Penulisan Judul singkat dan mencerminkan isi artikel (maksimum 15 kata)
- Nama penulis tanpa gelar dibawahnya dicantumkan alamat institusi, No. HP dan email
- Abstrak ditulis dalam bahasa Inggris, terdiri dari satu paragraf, italic, dan menggambarkan keseluruhan isi naskah, dengan memperhatikan kaidah IMRC = Introductions, Methods, Result, Conclusion. (maksimum 250 kata).
- Kata kunci dicantumkan di bawah abstrak, dalam bahasa Inggris (3 kata) yang berisi kata-kata yang dianggap penting dalam Artikel.
- Pendahuluan (berisi ruang lingkup, masalah, tujuan, manfaat, teori/ kerangka berpikir yang digunakan, dan hipotesis kalau ada).
- Metode Penelitian (berisi jenis penelitian, subjek dan atau objek penelitian, teknik pengumpulan, analisis data, dan keabsahan data)
- Hasil dan pembahasan (mendeskripsikan temuan hasil peneliti dan pembahasan secara teoritis/ kerangka berpikir yang telah ditentukan dalam metode penelitian)
- Simpulan (berisi secara singkat dan jelas tentang esensi hasil penelitian – jawaban atas permasalahan penelitian dan rekomendasi pada pihak terkait)
- Daftar Pustaka (diutamakan yang mutakhir - maksimum 7 tahun terakhir dan atau dari jurnal Ilmiah).

II. ARTIKEL KAJIAN TEORITIS / KONSEPTUAL

- Penulisan Judul singkat dan mencerminkan isi artikel (maksimum 15 kata)
- Nama penulis tanpa gelar dibawahnya dicantumkan alamat institusi, No. HP dan email
- Abstrak ditulis dalam bahasa Inggris, terdiri dari satu paragraf, italic, dan menggambarkan keseluruhan isi naskah, dengan memperhatikan kaidah IMRC = Introductions, Methods, Result, Conclusion. (maksimum 250 kata).
- Kata kunci dicantumkan di bawah abstrak, dalam bahasa Inggris (antara 3 sampai 8 kata) yang berisi kata-kata yang dianggap penting dalam Artikel.
- Pendahuluan (berisi ruang lingkup, masalah, tujuan, manfaat, teori/ kerangka berpikir yang digunakan, dan hipotesis kalau ada).
- Pembahasan : Kajian dan analisa data/ fenomena yang difokuskan
- Simpulan dan saran : berisi secara singkat dan jelas tentang esensi jawaban tujuan penulisan dan rekomendasi pada pihak terkait)
- Daftar Pustaka (diutamakan yang mutakhir — maksimum 7 tahun terakhir dan atau dari jurnal Ilmiah).

III. FORMAT PENULISAN

- Naskah diketik pada kertas A4 dengan spasi tunggal dengan ukuran font 11, jenis huruf *times new roman*, panjang naskah maksimum 4000 kata termasuk abstrak
- Setiap naskah diserahkan dalam bentuk *soft copy* (by E-mail) dan *hardcopy*
- Tabel ditulis tanpa menggunakan garis vertikal.
- Tabel dan gambar, diberi nomor urut dan judul diletakkan di atas tabel atau gambar .
- Kutipan menggunakan *endnote* (catatan akhir kalimat kutipan, bukan catatan kaki) dengan menyebutkan Nama, Tahun : hal yang dikutip.
- Sub topik tidak diberi nomor, dicetak tebal, *Title Case*.
- Penulisan daftar pustaka ditulis sesuai urutan alfabet (dengan menuliskan nama keluarga terlebih dahulu-- bila ada). Dengan urutan : nama belakang, nama depan., tahun terbit, judul (dicetak miring), Kota penerbit : penerbit.

Contoh Pustaka Buku :

Morissan,2006, *Manajemen Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Prenada Media Group

Strategi Pengembangan Atribut *Green City* Kota Malang

Septina Dwi Rahmawati¹⁾, Khoiriyah Trianti^{2), R}, Radiatul Husni³⁾

¹Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

email: septinadr@unisma.ac.id

²Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

email: khoiriyah.t@unisma.ac.id

³Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

email: radiatulhusni17.00@gmail.com

Abstract

A green city is a city with good planning that has an environmentally friendly character and seeks to manage its resources for everything that focuses on environmental balance. In an effort to create a green city, various planning and implementation programs have been and are being carried out, both by the government, private sector and also the community in order to realize the concept of a green city. One form of sustainable program to support, this is known as the Green City Development Program (Program Pengembangan Kota Hijau) or more easily abbreviated as P2KH which refers to the Regional Spatial Planning Plan (Rencana Tata Ruang Wilayah) or abbreviated as RTRW. Green cities themselves have indicators called eight (8) green city attributes, including: green open space, green waste, green transportation, green water, green energy, green building, green community, and green planning and design. The background on this research is presented in three criteria, including empirical problems, theoretical frameworks, and legal foundations used as references or legal guidelines for implementing the green city concept. It is known that the complexity of society's demands increases as the population increases. This of course becomes a challenge in managing environmental resources. Problems such as traffic jams, air pollution, increasing volumes of waste, slums, flooding and other social inequality problems, which of course with the increasing population, logically result in the living area becoming increasingly narrow. What happened in Malang City is no exception. Malang City has great potential for better services, especially in the context of realizing a green city. The research results show that there are eight green city attributes that have been implemented in several activities in Malang City. In practice, these eight attributes need continuous development. The concept of a green city is not a simple concept that can be planned once and then realized, it is a holistic, continuous and sustainable concept. Therefore, this research provides an in-depth look at strategies for developing green city attributes in Malang City using a qualitative approach. The strategy for developing green city attributes in the city of Malang is carried out through the SOAR and SWOT analysis stage, the development stage, the role enhancement stage, the support and development stage of appropriate technology, coordination and synergy between actors, as well as evaluation and supervision in improving the quality of the green environment and public awareness of development of the green city concept in Malang City.

Keywords: Strategy, Development, Green City

PENDAHULUAN

Konsep kota hijau atau disebut juga *green city* dimaknai sebagai konsep kota ramah lingkungan yang mengutamakan keseimbangan ekosistem hayati untuk

menciptakan kenyamanan bagi penduduk yang tinggal didalamnya. Kota yang dibangun dengan memanfaatkan sumber daya alam, air, dan energi, pengurangan limbah, serta penyediaan transportasi ramah lingkungan yang terpadu dalam kerangka perencanaan dan

perancangan kota yang berkelanjutan demi menjamin kesehatan lingkungan.

Kota hijau atau *green city* dipahami sebagai suatu isu yang berperan sebagai bahan perbincangan dalam beberapa tahun terakhir, baik terhadap negara maju maupun negara yang mengalami perkembangan atau negara berkembang (Watson, 2003). Kebijakan pembangunan saat ini mulai mengadopsi prinsip-prinsip kota hijau untuk tetap dapat menjaga kelestarian lingkungan alam.

Indonesia, seperti yang telah dicanangkan, berperan sebagai paru-paru dunia, memiliki kawasan hutan hujan tropis yang luas menjadikan Indonesia negara dengan penyumbang gas oksigen yang berada pada peringkat kedua terbesar di dunia. Dengan dimilikinya kekayaan tersebut, kota dan kabupaten di wilayah Indonesia idealnya dapat dengan mudah menerapkan konsep kota hijau. Namun pada kenyataannya berdasarkan pada, *World Resources Institute* menunjukkan data sekitar 27% luasan hutan di Indonesia berkurang pada tahun 2023. Hal ini senada dengan data hasil analisis Auriga Nusantara menunjukkan bahwa deforestasi hutan Indonesia pada tahun 2023 mencapai 257.384 hektar. Deforestasi merupakan peristiwa hilangnya lahan yang berperan sebagai tutupan hutan yang terjadi akibat aktivitas manusia atau terjadi akibat bencana alam

Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah dalam menerapkan konsep *green city* melalui Program Pengembangan Kota Hijau atau umumnya disingkat dengan P2KH. Program ini sangat jelas dirancang untuk mewujudkan kota hijau yang ramah lingkungan, berkelanjutan dengan mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota/Kabupaten. Secara teori, kota hijau sendiri memiliki syarat untuk dapat diwujudkan, disebut sebagai atribut kota hijau, atau dalam penelitian ini kemudian disebut dengan atribut *green city*. Terdapat delapan atribut *green city*, antara lain yang pertama perencanaan dan perancangan kota yang

ramah lingkungan; kedua, ketersediaan ruang terbuka hijau; ketiga, konsumsi energi yang efisien; keempat, pengelolaan air yang efektif; kelima, pengelolaan limbah dengan prinsip *reduce, reuse, and recycle*; keenam, bangunan hemat energi; ketujuh, penerapan sistem transportasi yang berkelanjutan; dan kedelapan, peningkatan peran masyarakat sebagai komunitas hijau. P2KH merupakan program jangka panjang berkelanjutan dan berkesinambungan yang dilaksanakan secara konsisten oleh pemerintah dengan menyadari bahwa kondisi kota/kabupaten dapat sangat bervariasi antara satu wilayah dengan wilayah lainnya dalam penerapan atribut *green city*.

Salah satu peraturan perundangan yang mengatur penerapan konsep *green city* adalah Permen No. 05 tahun 2008 tentang Pedoman Penyediaan Ruang Terbuka Hijau di Kawasan Perkotaan. Ruang terbuka hijau atau kemudian disingkat dengan RTH merupakan bagian dari ruang-ruang terbuka (*open space*) pada suatu wilayah perkotaan yang lebih fokus pada tampilan banyak tumbuhan, tanaman, dan vegetasi (endemik, introduksi). Ruang terbuka hijau publik sebagaimana dimaksud dalam peraturan perundangan, khususnya terkait rencana penyediaan dan pemanfaatan ruang terbuka hijau di wilayah kota memiliki proporsi wilayah setidaknya 20% hingga 30% dari luas wilayah yang dimiliki. Sedangkan terkait dengan distribusi ruang di wilayah publik khususnya untuk ruang terbuka hijau, dilakukan penyesuaian seperti yang tercantum dalam UU No.26 tahun 2007 tentang Penataan Ruang.

Implementasi dari peraturan perundangan tersebut tampak dalam inisiatif pemerintah mewujudkan kota hijau yang memiliki makna strategis yang berarti pemerintah dapat mengatur dan mengelola sumber daya di wilayahnya dalam pembangunan secara umum dan peneraan konsep *green city* secara khusus. Berkaitan dengan ini, tidak terkecuali Pemerintah Kota Malang yang juga telah

beradaptasi dengan melaksanakan beberapa program terkait penerapan *green city*

Kota Malang merupakan sebuah kota yang terletak di Jawa Timur, Indonesia, telah mengalami perkembangan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Kota Malang juga telah berfokus pada pengembangan infrastruktur dan transportasi. Pembangunan jalan-jalan utama yang telah diperbaiki dan diperluas untuk mengatasi kemacetan lalu lintas. Selain itu, pemerintah daerah juga telah memperkenalkan layanan transportasi umum yang lebih efisien, seperti angkutan umum dan sepeda umum, untuk mengurangi polusi udara dan kemacetan. Namun, seperti setiap kota yang berkembang, Kota Malang juga menghadapi tantangan dalam upaya memenuhi tuntutan masyarakat yang terus meningkat dan kompleks. Namun demikian, Kota Malang terus berusaha untuk menjadi kota yang lebih baik dan memberikan kualitas hidup yang lebih baik bagi penduduknya. Oleh karena itu, penelitian ini memaparkan hasil mengenai bagaimana strategi pemerintah dalam pengembangan atribut *green city* yang di terapkan di Kota Malang.

KAJIAN LITERATUR DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Green city (kota hijau) sendiri juga dapat disebut sebagai *sustainable city* (kota yang berkelanjutan) atau *eco-city* (kota berbasis ekologi), yaitu kota yang dalam melaksanakan pembangunan didesain dengan mempertimbangkan lingkungan sehingga fungsi dan manfaatnya dapat berkelanjutan. Desain *green city* meliputi beberapa atribut dan atribut tersebut tidak berdiri sendiri, namun merupakan satu kesatuan yang integral, termasuk dalam kaitannya dengan pengembangan sosial dan ekonomi lokal sebagai dampak dari perwujudan atribut (Ernawi, 2012).

Green city dapat terwujud apabila masyarakat yang tinggal di dalamnya melakukan penghematan dalam pemanfaatan

energi dan air. Selain itu juga melakukan penghematan dalam buangan penyebab panas, serta melakukan pencegahan pencemaran air dan udara. Selain elemen-elemen tersebut Wildsmith (2009) juga menambahkan elemen sosial dan budaya. Sehingga *green city* merupakan penerapan konsep kota yang melakukan pembangunan berkelanjutan secara ekonomi, sosial, dan ekologi sehingga tercipta keseimbangan antara manusia dan alam.

Terdapat 8 atribut *green city*, antara lain sebagai berikut: 1) *Green Planning and Design* (Perencanaan dan Perancangan Agenda Hijau) merupakan peningkatan kualitas rencana tata ruang dan rancang kota yang lebih sensitif terhadap agenda hijau, upaya adaptasi dan mitigasi terhadap perubahan iklim; 2) *Green Open Space* (Ruang Terbuka Hijau) merupakan perwujudan kualitas, kuantitas, dan jejaring RTH perkotaan melalui pembangunan ruang terbuka hijau sesuai dengan karakteristik kota/kabupaten, dengan target RTH 30%; 3) *Green Waste* (Pembuangan Hijau) merupakan penerapan prinsip 3R (*reduce, reuse, and recycle*) dengan menerapkan prinsip *zero waste* yaitu mengurangi sampah/limbah, mengembangkan proses daur ulang dan meningkatkan nilai tambah; 4) *Green Transportation* (Transportasi Hijau) merupakan pengembangan sistem transportasi yang berkelanjutan yang mendorong warga untuk menggunakan transportasi publik ramah lingkungan, misalnya jalur sepeda, jalur pejalan kaki, dan sebagainya; 5) *Green Water* (Air Hijau) merupakan peningkatan efisiensi pemanfaatan dan pengelolaan sumberdaya air dengan menerapkan konsep *eco drainase* dan *zero run off*; 6) *Green Energy* (Energi Hijau) pemanfaatan sumber energi yang efisien dan ramah lingkungan; 7) *Green Building* (Bangunan Hijau) merupakan penerapan bangunan ramah lingkungan (hemat air, energi, struktur, dan sebagainya); 8) *Green Community* (Komunitas Hijau) merupakan peningkatan kepekaan, kepedulian, dan peran

serta aktif antara pemerintah dan masyarakat dalam pengembangan atribut-atribut kota hijau.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menyajikan secara mendalam dan detail data hasil penelitian terkait penerapan atribut *green city* Kota Malang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: 1) Teknik wawancara mendalam oleh peneliti kepada informan kunci; 2) observasi ; 3) dokumentasi; dan 4) FGD (*Forum Group Discussion*) terkait penerapan atribut *green city* di Kota Malang. Lokasi dan waktu penelitian dilakukan di Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kota Malang selama enam bulan. Sumber data pada penelitian ini diperoleh dengan menentukan informan yang sesuai dan tepat dengan sengaja dan dalam penghitungan penelitian yang valid, yang mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu, antara lain informan tersebut merupakan pengambil kebijakan dan pegawai di BAPPEDA yang secara langsung menangani penerapan dan pengembangan wilayah kota khususnya dalam penerapan agenda *green city* Kota Malang. Reduksi data dilakukan untuk memilih, menyederhanakan dan mentransformasi data yang muncul dari temuan-temuan dan *field note* di lapangan. Keabsahan data dilakukan secara triangulasi untuk mendapatkan kebenaran, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahun 2024 adalah tahun yang menarik bagi Kota Malang. Dengan perkembangan yang pesat di berbagai sektor, kota ini menjadi destinasi yang menarik bagi wisatawan, pusat pendidikan yang berkembang pesat, berbagai sekolah dan perguruan tinggi yang terus berinovasi, dan juga pusat industri kreatif dan teknologi. Meskipun ada tantangan yang dihadapi, Kota Malang terus berusaha untuk menjadi kota yang lebih baik dan memberikan

kualitas hidup yang lebih baik bagi penduduknya. Kota Malang adalah salah satu kota yang padat penduduk yang terletak di Provinsi Jawa Timur. Dilihat dari segi pemanfaatan ruang, Kota Malang berada pada kawasan strategis antara potensi pariwisata dan agrobisnis, serta akomodasi Kota Malang.

Struktur pelayanan kota Malang diketahui telah dilakukan dalam perencanaan yang sesuai pada penempatan aktivitas yang sifatnya fungsional yang terdiri dari: Pusat Pelayanan Kota Malang Tengah, Pusat Pelayanan Kota Malang Utara, Pusat Pelayanan Kota Malang Timur Laut, Pusat Pelayanan Kota Malang Timur, Pusat Pelayanan Kota Malang Tenggara; dan Pusat Pelayanan Kota Malang Barat. Pembagian tersebut memiliki fungsi masing-masing diantaranya dalam bidang pendidikan, fasilitas umum dan fasilitas sosial, perdagangan barang dan jasa, infrastruktur dan perumahan serta ruang terbuka hijau. Dari pengelompokan diatas terlihat bahwa masing-masing bagian wilayah pelayanan terdapat ruang terbuka hijau. Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 6 Tahun 2022 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Malang Tahun 2022 sampai dengan 2042 telah dicantumkan aturan terkait pengembangan struktur dan pola ruang wilayah yang berada pada kawasan strategis Kota Malang. Selain itu, berdasarkan dokumen Rencana Pembangunan Kota Malang Tahun 2024 – 2026, potensi pengembangan wilayah Kota Malang yang sesuai dengan rencana struktur ruang dapat meliputi sistem pusat pelayanan, jaringan transportasi yang tersistem, sistem yang memiliki keterkaitan pada energi sumber daya air dan infrastruktur wilayah perkotaan. Sedangkan upaya pengembangan wilayah sesuai rencana pola ruang berada pada kawasan lindung dan kawasan budidaya meliputi kawasan perumahan, kawasan perdagangan dan jasa, kawasan perkantoran, kawasan industri dan juga Kawasan pergudangan, kawasan budaya dan pariwisata,

ruang evakuasi bencana, ruang bagi aktivitas penerapan teknologi dan informasi, dan kawasan yang berkaitan dengan peruntukan lain.

Permasalahan dalam penyelenggaraan urusan lingkungan hidup yang ditemui di lokasi penelitian adalah sebagai berikut: 1) belum berjalan secara optimal penanganan pencemaran dan kerusakan lingkungan hidup; 2) rendahnya kualitas lingkungan hidup salah satunya, belum optimal dalam pengolahan Bahan Berbahaya dan Beracun (B3) dan limbah B3; 3) dalam beberapa temuan, masih rendah kesadaran dan partisipasi masyarakat dan pelaku usaha dalam meningkatkan Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (PPLH), hal ini tampak dari kurangnya kesadaran warga dalam memilah sampah dan membuang sampah sesuai tempatnya; 4) penanganan dan pengurangan volume sampah yang belum optimal dari hulu ke hilir belum optimal; dan 5) luasan Ruang Terbuka Hijau yang perlu untuk disesuaikan dengan yang diamanatkan dalam peraturan perundangan. Mengupayakan solusi yang tepat sasaran dan efisien dari permasalahan tersebut dan upaya menghadapi tantangan lingkungan, berikut ini pemaparan hasil penelitian terkait penerapan indikator dan parameter penerapan *green city* untuk dapat memberikan gambaran karakteristik penerapan *green city* di Kota Malang:

1. *Green Planning and Design* (Perencanaan dan Perancangan Agenda Hijau).

Pada tahun 2024, Kota Malang menargetkan peningkatan infrastruktur yang lebih baik dan berkelanjutan. Berikut adalah beberapa perkembangan infrastruktur yang terjadi di Kota Malang pada tahun 2024: a) Pemerintah Kota Malang mengalokasikan Rp 116,5 miliar untuk kegiatan pembangunan infrastruktur jalan yang terbagi dalam beberapa jenis pekerjaan, sebagian besar didominasi rehabilitasi jalan;) Terdapat 18 lokasi

pembangunan jalan baru dan rehabilitasi jalan yang tersebar di seluruh wilayah kecamatan di Kota Malang, dengan prioritas yang ditentukan berdasarkan skala prioritas; c) Pemerintah Kota Malang dalam hal ini berfokus pada upaya melakukan pembangunan terkait infrastruktur dan melakukan transformasi perekonomian secara inklusif serta bersifat terus menerus dan berkesinambungan, dengan acuan pada parameter target pembangunan yang meliputi indeks dari kualitas layanan infrastruktur, upaya pengurangan terhadap rasio genangan, upaya pengurangan pada wilayah atau area kumuh, melakukan upaya peningkatan ketaatan terkait tata ruang, serta upaya peningkatan akuntabilitas kinerja dan profesionalisme kerja dalam perwujudan pelayanan yang lebih baik; d) Pemerintah Kota Malang menekankan pentingnya verifikasi mendetail sebelum pembangunan infrastruktur agar tepat sasaran dan tidak terjadi kendala di tengah jalan; e) terkait pada rencana pembangunan Kota Malang 2024-2026 yang berfokus pada empat tujuan utama, antara lain peningkatan daya saing secara kualitas, pemantapan infrastruktur, dan mendorong pembangunan global namun tetap menjaga kearifan lokal. f) Pemerintah Kota Malang menekankan bahwa prioritas pembangunan di tahun 2024 diarahkan pada proyek rehabilitasi jalan dan peningkatan kualitas layanan infrastruktur.

2. *Green Open Space* (Ruang Terbuka Hijau)

Berikut adalah beberapa informasi terkait dengan RTH Kota Malang pada tahun 2024: a) dilaksanakan *Focus Group Discussion* (FGD) terkait Strategi Pemenuhan Pola Ruang Terbuka Hijau (RTH) di Hotel Santika Kota Malang pada tanggal 6 Maret 2024 yang bertujuan untuk menyamakan persepsi pada tujuan dan meningkatkan pemahaman serta

merumuskan solusi terkait kebutuhan RTH di Kota Malang, selain itu juga untuk memenuhi ketentuan yang disaratkan dalam perundang-undangan yang berlaku; Berdasarkan data dari Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) Kota Malang, luasan RTH di Kota Malang masih belum mencapai target yang ditetapkan oleh pemerintah pusat, dengan persentase sekitar 17,73% hingga akhir 2022; c) Pemerintah Kota Malang berupaya meningkatkan indeks kualitas lingkungan hidup dengan membangun taman median jalan dan penataan taman kota; d) Berdasarkan UU No.26 Tahun 2007 tentang Tata Ruang Kota, setiap daerah memiliki kewajiban untuk menyediakan 20% RTH publik dan 10% RTH privat; e) Pemerintah Kota Malang mengupayakan pemenuhan 20% RTH publik, namun masih jauh dari target yang ditetapkan, dengan persentase sekitar 18 persen pada tahun 2023; f) Pemerintah Kota Malang juga terus meningkatkan luas RTH dengan memberikan infrastruktur, sarana, dan utilitas kepada pengembang perumahan guna mencapai target yang diamanatkan dalam peraturan perundangan.

3. *Green Waste* (Pembuangan Hijau)

Kota Malang telah berupaya meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pengelolaan sampah dengan baik dan benar. Berikut adalah beberapa contoh: a) Komunitas Nasional Belajar *Zero Waste* (BZW); b) Evaluasi Kebijakan Pengelolaan Sampah Kota Malang. Sebuah penelitian menggunakan metode CIPP (*Context, Input, Process, and Product*) menemukan bahwa fasilitas dan infrastruktur pengelolaan sampah di Kota Malang masih perlu diperbaiki, serta peran masyarakat dalam program pengelolaan sampah dari sumber masih kurang; dan c) Pada tahun 2024, Kota Malang melaksanakan kampanye lebaran hijau

untuk mengurangi timbunan sampah. Kegiatan ini mencapai 58 juta kilogram potensi timbunan sampah dan memperkenalkan pembatasan plastik sekali pakai serta penggunaan tong sampah baru di hutan kota dan jalur hijau.

Berikut ini, beberapa elemen dari *green waste* yang telah dilakukan di Kota Malang; 1) TPA Supit Urang yang volume sampah Kota Malang saat ini adalah mencapai 661,12 ton/hari, dimana yang masuk ke TPA Supit Urang sebanyak 458,16 ton/hari; 2) Reduksi sampah Kota Malang terus meningkat dari 23% (2012) menjadi 26% (2015) melalui komposting, lapak dan kerajinan, Bank Sampah Malang, dan pemanfaatan energi, ditargetkan naik hingga 28% pada tahun-tahun berikutnya; 3) Klinik Asuransi Sampah yang dikembangkan bersama Indonesia Medika yang terinspirasi oleh hadirnya Bank Sampah Malang mengubah sampah menjadi dana kesehatan masyarakat dapat membayar premi asuransi kesehatan dengan sampah anorganik senilai 10 ribu rupiah per bulan; 4) Kampung *Zero Waste* Kota Malang adalah terletak di RW 03 Kelurahan Sukun, RW 01 Kelurahan Sukun, RW 13 Kelurahan Bunulrejo. Inovasi dilakukan dalam pengurangan limbah dengan pengolahan sampah menuju kampung *Zero Waste*; 5) Pembangunan ITF-Arjowinangun. Pengembangan pengelolaan persampahan dengan pengurangan sampah di proses antara hulu dan hilir, dimana mampu mereduksi sampah 10 ton/hari menjadi kompos, gas bio, serta pemanfaatan bank sampah dan lapak/ pemulung; dan 6) TPST 3R Mulyoagung Malang Sampah yang berbasis 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*) di Tempat Pengolahan Sampah Terpadu (TPST) Desa Mulyo Agung, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang yang mampu menyisakan 16% sampah untuk dibuang ke Tempat Pengelolaan Akhir (TPA) sampah.

4. *Green Transportation*, (Transportasi Hijau)

Kebijakan transportasi akan lebih erat kaitannya dengan konsep *smart city* yang juga akan dikembangkan di Kota Malang. Berikut ini beberapa langkah yang direncanakan untuk dilakukan Pemerintah Kota Malang: a) Pemerintah Kota Malang berencana meningkatkan infrastruktur yang lebih baik, seperti jalan, jaringan listrik, dan air, serta meningkatkan manajemen yang lebih andal untuk mengatur penggunaan sumber daya. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas penggunaan sumber daya, serta mengurangi kemacetan lalu lintas; b) Pemerintah Kota Malang berencana meningkatkan penggunaan teknologi yang lebih baik, seperti IoT, AI, dan data analytics, untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas penggunaan sumber daya; c) Pemerintah Kota Malang berencana meningkatkan kualitas pendidikan dan kesehatan, serta meningkatkan kesadaran warganya terhadap pentingnya lingkungan; d) Pemerintah Kota Malang berencana meningkatkan kualitas budaya dan wisata, serta meningkatkan kesadaran warganya terhadap pentingnya lingkungan; e) Pemerintah Kota Malang berencana meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menggunakan transportasi publik; f) Pemerintah Kota Malang berencana meningkatkan tarif masuk jalur macet dan mendorong penggunaan *ride sharing*.

5. *Green Water* (Air Hijau)

Air Hijau di Kota Malang tahun 2024 memiliki beberapa aspek yang perlu diperhatikan, antara lain: a) Pada tahun 2024, tingkat pelayanan IPAL (Instalasi Pengolahan Air Limbah) di Kota Malang sebesar 5,40%; b) keterlibatan komunitas hijau di Kota Malang memiliki kegiatan setiap 3 bulan sekali, dan terdapat kerja sama dengan 3 pihak, termasuk

pemerintah, swasta, dan CSR; c) Kota Malang memiliki sumber air yang sesuai standar, namun perlu penambahan jumlah sumur resapan; d) Kota Malang telah menggunakan energi terbarukan berupa gas metan untuk memasak dan tenaga surya pada penerangan jalan, walaupun jumlahnya masih terbatas dan relatif kurang.

Disamping itu, berikut beberapa pencapaian Kota Malang dalam upaya penerapan *green city* pada atribut *green water*: 1) Melakukan Uji Kualitas Air Sungai. Hal ini dilakukan dua kali dalam setahun dengan pengembangan IPAL yang pada tahun 2012 berjumlah 48 unit dan bertambah pada tahun 2015 sebanyak 113 unit dengan penerima manfaat sebanyak 53.280 jiwa; 2) Layanan Lumpur Tinja Terjadwal. Pemerintah Kota Malang bekerja sama dengan IUWASH mempersiapkan LLTT sebagai salah satu cara untuk menjaga kelestarian dan mutu air bawah tanah, serta sebagai upaya preventif guna mencegah pencemaran akibat lumpur tinja yang secara organisasi dan pembagian tugas akan dilaksanakan DKP dan PDAM; 3) ZAMP (Zona Air Minum Prima) sebagai bagian dari peningkatan layanan dan perbaikan derajat kesehatan masyarakat yang saat ini diperluas menjangkau seluruh pelanggan PDAM; 4) Gerakan Menabung Air Gerakan Menabung Air (GEMAR) yang ada di RW 23 Kelurahan Purwantoro, Kecamatan Blimbing dapat membuahakan panen air, panen pupuk, panen sayur dan yang sangat penting adalah panen udara yang bersih yang menghasilkan oksigen bersih karena penghijauan. Metode ini sangat efektif dilakukan untuk mendukung *green city*

6. *Green Energy* (Energi Hijau)

Kota Malang memiliki misi pembangunan dimana akan menjadi kota

produktif, serta memiliki daya saing. Salah satu implementasi dari misi tersebut adalah diwujudkan melalui penerapan ruang terbuka hijau, *urban farming* dan penghijauan, modernisasi terhadap tempat pembuangan akhir atau TPA Supit Urang dan peran bank sampah, pemanfaatan teknologi dan informasi terkait layanan air limbah dan pemanfaatan *smart road lighting*. Berdasarkan Perda kota Malang Nomor 4 Tahun 2011 Tentang RTRW Kota Malang Tahun 2010-2030 terkait dengan rencana pengembangan pengelolaan sampah Kota Malang dilakukan dengan: 1) Pengolahan atau TPA sampah menggunakan sistem *sanitary landfill*; 2) Penyediaan infrastruktur yang menunjang sistem *sanitary landfill*; dan 3) Mengembangkan sumber daya energi secara optimal dan efisien dengan memanfaatkan sumber energi domestik serta energi yang bersih, ramah lingkungan dan teknologi yang efisien ke seluruh wilayah perkotaan. Berdasarkan rencana tersebut, Kota Malang telah mencoba mewujudkan *green energy* di Kota Malang. Berikut merupakan pencapaian Kota Malang terkait atribut *green energy*: 1) Gas Metan TPA Supit Urang; dan PJU LED dan *Solar Cell*.

7. *Green Building* (Bangunan Hijau)

Terkait dengan penerapan atribut *green building*, Kota Malang telah mengeluarkan Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 1 Tahun 2012 Tentang Bangunan Gedung, dimana didalamnya pada Pasal 81 menyebutkan bahwa bangunan gedung harus menyediakan ruang terbuka hijau. Berdasarkan peraturan tersebut Kota Malang telah melakukan upaya penyediaan ruang terbuka hijau pada bangunan seperti *vertical garden*. *Vertical Garden* di Jalan Jaksa Agung Suprpto yang merupakan Bangunan *Vertical Garden* (Vergola) merupakan upaya Pemerintah Kota

Malang, untuk mempercantik wajah kota menuju *green city*, serta bagian dari upaya meluaskan ruang hijau di Kota Malang seperti yang diamanatkan dalam peraturan perundangan.

8. *Green Community* (Komunitas Hijau)

Kota Malang telah berkomitmen kuat dalam mewujudkan Kota Hijau yang ramah lingkungan. Komunitas Hijau yang terbentuk di Kota Malang sudah cukup banyak, hal ini menggambarkan bahwa *green community* di Kota Malang sudah berjalan dan masyarakat Kota Malang telah memiliki kesadaran untuk memperbaiki serta mempertahankan lingkungan yang hijau. Berikut merupakan pencapaian Kota Malang terkait atribut *green community*: 1) Kolaborasi Komunitas Ngalam (KoKoN). Kumpulan komunitas yang telah melakukan Taman Malang Festival 2014 dan Malang Urban Camp 2015 yang merupakan acara camping di alam; 2) Aksi Hari Peduli Sampah. Aksi yang dilakukan oleh pemerintah bersama masyarakat Kota Malang untuk peduli terhadap lingkungan; 3) Komunitas *Earth Hour* Malang. Komunitas yang mengampanyekan Taman kota di Kota Malang dan yang memfasilitasi Program *Baby Tree* yakni merupakan program pohon asuh yang berasal dari mahasiswa maupun simpatisan; 4) Aksi mengumpulkan sampah pada setiap kegiatan *Car Free Day*; 5) Melakukan aksi dan sosialisasi berkebun bersama masyarakat Kota Malang dalam Malang berkebun; 6) Komunitas pembuat peta hijau Kota Malang; 7) Komunitas Satu Orang Mencabut Lima Paku telah melakukan aksi hijau yakni mencabut paku pada beberapa pohon yang berada pada Jalan Veteran, Jalan Kawi, dan Jalan Cipto.

KESIMPULAN

Penerapan konsep *green city* di Kota Malang telah sesuai dengan yang

disarankan dalam peraturan perundangan, dan perlu terus dikembangkan sesuai kemampuan kota dalam pengelolaan sumber daya yang dimiliki. Pembangunan infrastruktur hijau seperti jalur sepeda, taman, dan ruang terbuka hijau dapat meningkatkan kualitas lingkungan di Kota Malang. Strategi terkait *Green Transportation*, *Green Community*, dan *Green Waste* telah diterapkan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pengelolaan lingkungan. Peningkatan peran masyarakat setempat dalam pengelolaan lingkungan melalui penyuluhan dan pelatihan dan beberapa komunitas mampu meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam pengembangan *green city* mengingat masyarakat sebagai subjek penting pembangunan. Pengembangan teknologi tepat guna dan ramah lingkungan untuk pengelolaan sampah mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas pengelolaan lingkungan di Kota Malang. Koordinasi dan sinergi antara pemerintah, masyarakat, dan elemen lainnya telah berjalan dalam mewujudkan *green city* di Kota Malang. Berbagai kebijakan dan langkah strategis telah diterapkan untuk meningkatkan sinergi dan kolaborasi dalam pengembangan *green city* di Kota Malang.

REFERENSI

- Abrahamse, W., Steg, L., 2013. Social influence approaches to encourage resource conservation: A meta-analysis. *Glob. Environ. Chang.* 23(6):1773–1785.
- Balitbang Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia, 2018. Tempat Pengolahan Sampah - *Reduce Reuse Recycle* (TPS3R)
- Butlin, J., 1989. *Our common future. By World commission on environment and development.* (London, Oxford University Press, 1987, pp.383 £5.95.). *J. Int. Dev.* 1(2):284–287.
- Farley, M., Banerjee, K.S., Cooper, V., 2019. *Perception of middle and low income communities on separation of household waste in the Caribbean region: A case study from Trinidad.* *J. Environ. Manage.* 233 (June 2018):63–68.
- Hantoko, D., Li, X., Pariatamby, A., Yoshikawa, K., Horttanainen, M., Yan, M., 2021. *Challenges and practices on waste management and disposal during COVID-19 pandemic.* *J. Environ. Manage.* 286(January):112140.
- Kemen PU (2008).Permen PU No. 5/2008 tentang Pedoman Penyediaan dan Pemanfaatan RTH di Kawasan Perkotaan, Sekretariat Negara Jakarta.
- Kemen PU (2011). Program Pengembangan Kota Hijau (P2KH), Sekretariat Negara, Jakarta.
- Watson, Donald (2003). *Time Saver Standard for Urban Design*, New York: McGraw-Hill.

Media Sosial dan Aplikasi Kecerdasan Buatan Dalam Preferensi dan Partisipasi Pemilih Di Pemilihan Umum

Nunik Hariyani ¹⁾, Alfiana Yuniar Rahmawati ²⁾

^{1),2)} Universitas Merdeka Madiun, Jl. Serayu 79, 0351464427/497058, nunik@unmer-madiun.ac.id

Abstract

The advancement of internet-based information technology has made online social networks essential for general elections. Social media plays a positive role by increasing voter participation in politics. This study aims to analyze voter preferences regarding the use of social media during elections and to examine how artificial intelligence applications can be employed to engage voters. The research involves conducting surveys and performing system analyses. The results indicate that social media influences 59.3% of voters, establishing it as the primary platform for political information and communication. Artificial intelligence-based applications are designed to attract young voters through innovative interactions and personalized experiences. These applications can serve as effective modern campaign tools to reach a broader audience of voters.

Keywords: preferensi, pemilih, aplikasi, politik.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi melaju dengan sangat cepat, terutama di bidang teknologi informasi daring, di mana media semakin penting. Akibatnya, media telah berubah menjadi kebutuhan mendasar bagi setiap individu. Perkembangan ini sejalan dengan penemuan alat komunikasi berbasis web, yang membuat informasi mudah diakses di belahan dunia ini. Mengakses data, hiburan, pendidikan, politik, ekonomi, dan lainnya melalui internet menjadi lebih mudah.

Berdasarkan fenomena tersebut, komunikasi yang pada awalnya hanya sebatas interaksi tatap muka personal, kini berkembang secara online di platform Internet. Dalam hal ini, media sosial merupakan salah satu platform daring yang paling banyak digunakan. Media sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi berbasis web. Munculnya media berbasis internet menandakan adanya pergeseran dari media konvensional (seperti elektronik dan publikasi cetak), yang kini berevolusi menuju lintasan baru. Media berbasis internet telah menjadi saluran akses media sosial di berbagai bidang yaitu pendidikan, budaya, sosial, ekonomi, hukum dan politik, misalnya digunakan dalam kampanye pemilihan umum

(pemilu) untuk mensosialisasikan visi, misi dan agenda suatu negara. calon pemimpin suatu daerah, misalnya.

Penggunaan media sosial sebagai strategi komunikasi politik tergolong baru dan terus menjadi tren yang dinamis. Salah satu contohnya adalah pemanfaatan media baru yang inovatif oleh calon presiden AS Barack Obama dan timnya selama pemilihan umum 2008 untuk berbagi informasi tentang agenda mereka. Inisiatif dan program tersebut bertujuan untuk mendapatkan empati dan dukungan dari penduduk Amerika. Pada pemilihan presiden Indonesia tahun 2014, media sosial mencapai puncak efektivitasnya sebagai sarana komunikasi politik.

Pertumbuhan signifikan media sosial dalam ranah digital selama kampanye tersebut berkaitan erat dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 215,63 juta pada periode 2022-2023, mencerminkan peningkatan sebesar 2,67% dari angka sebelumnya yang tercatat sebanyak 210,03 juta pengguna (<https://www.kominfo.go.id>).

Platform media sosial yang semakin populer dan mengalami pertumbuhan

signifikan di kalangan pengguna meliputi Whatsapp, Twitter, Facebook, YouTube, dan jaringan sejenisnya. Berbeda dengan media tradisional yang masih bergantung pada media cetak seperti surat kabar dan saluran audio-visual, media sosial memanfaatkan teknologi internet sebagai infrastruktur utama komunikasinya. Akibatnya, jejaring sosial berfungsi sebagai alat komunikasi yang menarik publik (pengguna) untuk terlibat secara aktif dengan menawarkan masukan dan umpan balik mereka secara terbuka, bersamaan dengan berbagi dan menanggapi informasi secara cepat secara daring. Dengan kata lain, mereka lebih suka mematuhi metode kampanye klasik dalam wacana politik mereka daripada memanfaatkan jaringan daring seperti situs web, blog, Facebook, Twitter, WhatsApp, dan lainnya. Pada kenyataannya, lanskap komunikasi telah mengalami transformasi mendasar, terutama dengan munculnya periode yang lazim disebut sebagai era digital atau periode 'media baru' modern. Perangkat teknologi multimedia semakin banyak digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan mendukung kampanye bagi kandidat legislatif.

Seiring berkembangnya teknologi, pola konsumsi media masyarakat telah bergeser secara signifikan dari media tradisional seperti televisi, radio, dan cetak ke platform digital, di mana media sosial menjadi pusat perhatian utama. Media sosial kini telah menjadi bagian fundamental dalam aktivitas sehari-hari, berfungsi sebagai ruang multitujuan untuk bersosialisasi, bertukar informasi, dan mengakses hiburan. Pemilu menjadi ajang persaingan informasi yang ketat, di mana para calon dan partai politik berlomba-lomba untuk menarik perhatian pemilih. Media sosial menawarkan berbagai fitur yang menarik untuk kampanye politik, seperti jangkauan yang luas, interaktivitas tinggi, dan biaya yang relatif murah.

Pesatnya perkembangan teknologi kecerdasan buatan telah memungkinkan pembuatan aplikasi yang semakin canggih dan personal, seperti aplikasi Fotober2.ai yang

dapat di download di play store. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya kecerdasan buatan atau Artificial Intelligence (AI), telah mengubah cara berinteraksi masyarakat (Azzahra, 2024). Lanskap politik ikut berubah, kampanye politik semakin bergeser dari metode tradisional ke metode yang lebih digital dan interaktif. Media sosial telah muncul sebagai sarana utama bagi individu untuk mengumpulkan informasi, terlibat, dan membentuk sudut pandang mereka. Perilaku konsumen telah berkembang secara signifikan. Individu, termasuk pemilih, semakin mencari pengalaman yang lebih personal dan relevan.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, penelitian ini akan berfokus pada dua pertanyaan kunci: (a) Bagaimana tingkat preferensi pemilih tentang pemanfaatan media sosial di pemilu (b) Bagaimana aplikasi kecerdasan buatan dirancang dan digunakan dalam menarik perhatian pemilih.

KAJIAN LITERATUR

Dalam memahami sistem politik berbasis model komunikasi media dengan aplikasi kecerdasan buatan, Penelitian ini tahap awal akan mengkaji tentang peran media sosial dalam pemilu. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, ungkapan 'peran' mengacu pada 'seorang pelaku (dalam film), seorang pemain dalam pertunjukan makyong, dan sekumpulan perilaku yang diharapkan dari individu-individu dalam masyarakat' (Kementerian Pendidikan Nasional, 2005: 751). Menurut pandangan Bauer (sebagaimana dikutip Haris, 2012: 204) Konsep 'peran' adalah 'sudut pandang tentang bagaimana seorang individu diharapkan untuk bertindak atau sudut pandang tentang jenis perilaku atau fungsi yang diharapkan dari individu tersebut.' Berdasarkan interpretasi konsep peran, dapat ditarik kesimpulan bahwa peran pada dasarnya menggambarkan karakter seorang individu dalam suatu konteks tertentu, serupa dengan aktor yang tampil di atas panggung.

Dalam pengertian yang lebih praktis, peran dapat didefinisikan sebagai serangkaian tugas dan tanggung jawab yang secara sistematis diharapkan dipenuhi oleh seseorang yang menempati posisi atau kedudukan spesifik. Akibatnya, unsur-unsur yang memengaruhi perilaku pribadi dapat memengaruhi efisiensi peran mereka. Kata "media" berasal dari bahasa Latin, yang merupakan bentuk jamak dari kata "Medium," yang secara harfiah berarti "penghubung," dan berfungsi sebagai saluran yang menghubungkan sumber pesan dengan penerimanya.

(<http://digilib.unila.ac.id/12294/3/BAB%20II.pdf>).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, media didefinisikan sebagai "alat komunikasi (sarana) seperti surat kabar, radio, televisi, film, poster, dan spanduk" (Kementerian Pendidikan Nasional, 2005: 461). Cangara menyatakan bahwa media merupakan sarana atau mekanisme yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada audiensnya (Cangara, 2006: 119). Dengan demikian, media dapat dipahami sebagai saluran atau wahana yang memungkinkan komunikator menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui berbagai bentuk seperti surat kabar, radio, televisi, film, poster, atau spanduk.

Menurut Mingkid, pendekatan komunikasi merupakan metode fundamental untuk membangun interaksi dengan individu, baik dalam lingkup internal maupun eksternal organisasi, yang mencakup komunikasi verbal dan tertulis. Secara konseptual, media komunikasi dapat ditelaah melalui kerangka pemikiran Harold Laswell tentang saluran dan platform yang digunakan dalam proses komunikasi, termasuk interaksi langsung dan tatap muka.

Dalam publikasinya, Mingkid merujuk perspektif Siagian dan Onong yang menegaskan bahwa proses komunikasi minimal melibatkan dua komponen kunci:

saluran dan perangkat yang digunakan komunikator untuk mentransfer pesan. Lebih lanjut, media didefinisikan sebagai wahana atau saluran yang memfasilitasi pengiriman pesan ketika terdapat jarak atau keterbatasan jumlah partisipan (Mingkid, 2012: 190).

Definisi Sosial Banyak sekali penafsiran tentang sosial yang telah dikemukakan oleh para ilmuwan sosial, sebagaimana dikutip oleh Nasrullah. Durkheim menyatakan bahwa sosial "menunjukkan realitas sosial (sosial sebagai fenomena sosial) di mana setiap individu melakukan tindakan yang berkontribusi pada masyarakat kolektif.

Pernyataan ini menggambarkan bahwa baik media maupun perangkat lunak pada hakikatnya bersifat sosial, karena keduanya muncul dari proses sosial." (Nasrullah, 2017: 7). Bersamaan dengan itu, Marx menguraikan bahwa pengertian sosial berkaitan dengan kerja sama. Dalam konteks ini, istilah sosial dapat diartikan melalui cara individu bekerja sama, terlepas dari keadaan mereka, mirip dengan bagaimana setiap mesin beroperasi dan menambah produk akhir selama proses produksi. Pemeriksaan Marx menyoroti esensi kolaborasi dan saling membantu di antara individu untuk menumbuhkan karakteristik baru dalam masyarakat. (Nasrullah, 2017: 7). Dari pemahaman sosial ini, dapat disimpulkan bahwa istilah sosial mewakili tindakan atau interaksi antara individu dan rekan-rekannya, bersama dengan kerja sama yang ditujukan untuk mencapai tujuan, khususnya berkontribusi pada komunitas.

Memahami Media Sosial

Dari konsep media dan sosial yang telah diuraikan, keduanya dapat digabungkan menjadi satu konsep, yaitu media sosial. Menurut Mandibergh, media sosial adalah platform yang menyediakan ruang bagi pengguna untuk berkolaborasi dan menciptakan konten mereka sendiri (user-generated content) (Nasrullah, 2017: 11). Sementara itu, Boyd mendefinisikan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang

memungkinkan individu maupun komunitas untuk berinteraksi, berbagi, berkomunikasi, dan dalam beberapa kasus, berkolaborasi atau bermain bersama. Media sosial memanfaatkan kekuatan konten yang dihasilkan oleh pengguna (UGC), di mana isi yang dipublikasikan berasal dari pengguna, bukan dari editor organisasi media massa (Nasrullah, 2017: 11).

Dari pengertian tersebut, media sosial dapat dipahami sebagai platform berbasis teknologi internet yang memfasilitasi interaksi sosial, komunikasi, kolaborasi, dan berbagi informasi antarindividu. Platform ini memungkinkan pengguna dengan mudah terlibat dalam berbagai aktivitas, seperti menyebarkan informasi dan menciptakan pesan. Contoh platform media sosial yang umum digunakan saat ini mencakup Blog, Twitter, Facebook, WhatsApp, BMM, Line, Wikipedia, dan lainnya.

Media Massa

Menurut Prasetya, media massa sebagai komponen penting masyarakat telah memberikan dampak yang mendalam terhadap kehidupan publik. Berbagai format program dalam media massa dapat menggambarkan realitas sosial. Perkembangan pesat media massa turut berperan signifikan dalam membentuk opini publik melalui berbagai konten, seperti siaran berita. Televisi, yang dikenal sebagai salah satu bentuk media massa yang paling kuat, tetap menjadi pilihan utama masyarakat dalam mengakses informasi (Prasetya, 2013: 233).

Dalam ranah politik, media sosial berfungsi sebagai platform digital berbasis teknologi internet yang memperkuat interaksi sosial. Sebagaimana disebutkan sebelumnya, media ini tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga mengubahnya menjadi dialog yang menarik dan saling memberi manfaat. Seiring berjalannya waktu, media sosial telah muncul sebagai komponen penting dalam lanskap komunikasi politik, khususnya selama kampanye pemilihan umum, di mana ia bertindak sebagai jembatan

antara politisi dan pemilih, memfasilitasi interaksi antara penyampai informasi dan audiens dari jarak jauh dan dalam skala besar. Akibatnya, melalui media sosial, para penyampai ini dapat terlibat dalam dialog politik dengan pengikut atau konstituen mereka, yang bertujuan untuk menumbuhkan atau memengaruhi persepsi publik sekaligus menggalang dukungan politik yang luas. Munculnya media sosial juga telah memperluas jalan bagi wacana politik, hubungan, dan keterlibatan masyarakat dalam proses pemilihan umum. Hal ini sering diamati selama musim kampanye bagi para calon kepala daerah yang bersaing dalam pemilihan lokal, serta bagi para calon presiden dan legislatif.

Memahami keterlibatan politik dalam konteks yang lebih luas, partisipasi mencerminkan tindakan warga negara yang menggunakan haknya untuk menyampaikan pendapat dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kepentingan masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Surbakti menjelaskan bahwa "keterlibatan politik mencakup semua partisipasi warga negara sehari-hari dalam membentuk keputusan yang berdampak pada kehidupan mereka" (Surbakti, 1999: 140). Sebagaimana dikemukakan oleh Budiardjo, keterlibatan politik diartikan sebagai "keterlibatan individu atau kelompok untuk ikut serta secara aktif dalam urusan politik, seperti memilih pemimpin negara dan membentuk kebijakan pemerintah baik secara langsung maupun tidak langsung" (Budiardjo, 2008: 367). Dari definisi yang sudah dijabarkan, ditarik kesimpulan bahwa keterlibatan politik mencerminkan keikutsertaan warga negara—baik secara individu maupun kolektif—dalam arena politik melalui kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk memengaruhi kebijakan pemerintah. Jenis-jenis Keterlibatan Politik Wujud keterlibatan politik seseorang dapat dinilai melalui kegiatan-kegiatan politiknya.

Wujud partisipasi politik yang paling dikenal luas adalah pemberian suara, baik

untuk memilih wakil rakyat maupun pemimpin negara (Maran, 2001: 148). Menurut Michael Rush dan Philip Althoff (Maran, 2001: 148), berbagai jenis partisipasi politik meliputi: (a) menduduki peran-peran politik atau administratif; (b) berkampanye untuk jabatan-jabatan politik atau administratif; (c) menjadi anggota aktif suatu organisasi politik; (d) menjadi anggota pasif suatu organisasi politik; (e) bergabung dengan suatu organisasi semi-politik dalam kapasitas pasif; (f) terlibat aktif dalam organisasi semi-politik; (g) mengikuti rapat umum, protes, dan kegiatan sejenisnya; (h) terlibat dalam dialog politik internal; dan (i) berpartisipasi dalam pemilihan umum. Definisi Daerah Pemilihan Baru Dalam konteks ini, pemilih adalah warga negara Indonesia yang berusia 17 tahun ke atas atau mereka yang telah atau sedang menikah (Pasal 1 ayat (22) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum).

Pemilih yang memenuhi syarat adalah warga negara Indonesia yang terdaftar dalam daftar pemilih yang diselenggarakan oleh penyelenggara pemilu dan pada hari pemungutan suara telah berusia 17 (tujuh belas) tahun atau lebih, atau telah/pernah menikah (Pasal 19 ayat 1 dan 2 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pemilu). Sementara itu, pemilih baru adalah mereka yang telah memenuhi syarat untuk menggunakan hak pilihnya dan baru pertama kali mengikuti pemungutan suara. Kelompok ini umumnya terdiri dari para pelajar berusia 17-21 tahun, tetapi dapat juga mencakup calon muda lainnya yang menggunakan hak pilihnya untuk pertama kali pada saat pemilihan, seperti mahasiswa semester pertama dan individu muda lainnya yang pada saat pemilihan terakhir belum berusia 17 tahun (Modul 1 KPU, Pemilih Pemula. 2010: 48). Kriteria yang harus dipenuhi agar seseorang memenuhi syarat sebagai pemilih adalah: 1. Warga negara Indonesia yang telah berusia 17 tahun atau lebih atau telah/pernah menikah. 2. Tidak sedang menderita gangguan mental atau kognitif. 3. Terdaftar

sebagai pemilih. 4. Tidak berafiliasi dengan TNI/Polri. 5. Tidak sedang dalam masa pencoblosan. 6. Terdaftar dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT). 7. Untuk Pemilu Daerah, pemilih harus berdomisili sekurang-kurangnya 6 (enam) bulan di daerah yang bersangkutan (Sekretariat Jenderal KPU, 2010:1).

Pengertian Pemilihan Umum Istilah Pemilihan Umum, selanjutnya disebut Pemilu, berarti suatu peristiwa politik yang bertujuan untuk memilih individu untuk berbagai peran politik, baik di lembaga eksekutif maupun legislatif. Pemilihan umum tersebut diselenggarakan untuk mewujudkan masyarakat yang demokratis, di mana pemimpin muncul melalui suara terbanyak. Karena itulah, pemilihan umum memiliki fungsi sebagai instrumen dalam struktur demokrasi untuk memilih para wakil rakyat yang nantinya akan berpartisipasi dalam lembaga legislatif, berserta memilih Presiden dan Wakil Presiden.

Pemilihan umum ini menjadi salah satu cara bagi rakyat untuk mengekspresikan preferensi dan kepercayaannya kepada para pejabat yang dipercayanya untuk mengurus negara. Melalui proses ini, rakyat dapat memainkan peran aktif dalam pembentukan kebijakan nasional dan memastikan bahwa pemerintahan yang dipilih benar-benar merepresentasikan aspirasi dan kebutuhan masyarakat. Sebagaimana diutarakan oleh Ramlan: "Pemilu dicirikan sebagai "suatu sistem untuk memilih dan menyerahkan kekuasaan kepada individu atau partai yang dianggap dapat dipercaya" (Surbakti, 1992: 181). Pemilihan umum tidak hanya difokuskan untuk memilih eksekutif (Presiden dan Wakil Presiden), tetapi juga memainkan peran penting dalam menunjuk badan legislatif (memilih wakil untuk lembaga legislatif) (UU No. 8 Tahun 2012 dan UU No. 15 Tahun 2011), khususnya: 1) anggota DPR, 2) DPD, 3) DPRD Provinsi, dan 4) DPRD Kabupaten/Kota.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan survei untuk mengetahui tingkat preferensi pemilih tentang pemanfaatan media sosial di pemilu. Menyebarkan kuesioner secara online kepada sampel pemilih untuk mengukur tingkat preferensi mereka terhadap berbagai aspek pemanfaatan media sosial dalam pemilu, dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan pemilih terhadap pernyataan-pernyataan terkait pemanfaatan media sosial. Sedangkan untuk mengetahui bagaimana aplikasi kecerdasan buatan dirancang dan digunakan dalam menarik perhatian pemilih hanya fokus pada aplikasi Fotober2.ai menggunakan metode analisis sistem, dengan pendekatan teknis terhadap fitur dan arsitektur aplikasi. Peneliti menggunakan internet untuk mengumpulkan data (Ferris dan Paterson, 2010).

Pendekatan kualitatif sering disebut sebagai "metodologi penelitian naturalistik karena penyelidikan dilakukan dalam latar kehidupan nyata" (Sugiyono, 2014: 13). Metode deskriptif dicirikan sebagai "penelitian yang mengandalkan informasi yang ada atau pemeriksaan yang dimaksudkan untuk mengatasi masalah tertentu" (Winarno, 2002: 175).

Dengan demikian, metode kualitatif-deskriptif merupakan penelitian yang mengartikulasikan informasi kualitatif dalam bentuk aslinya, diikuti oleh analisis untuk mengungkap signifikansi di balik fenomena yang dapat diamati. Pemilihan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel yang bertujuan yang menargetkan pemilih yang memenuhi kriteria untuk berpartisipasi dalam pemilihan umum.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat-alat seperti; (1) observasi, yang memerlukan pelaksanaan penilaian langsung, (2) kuesioner terstruktur. Selain itu, Data sekunder berasal dari literatur yang relevan dengan penelitian. Teori-teori yang berhubungan dengan penggunaan media dan

komunikasi politik memberikan dukungan analitis, yang membantu memahami bagaimana kandidat legislatif memanfaatkan media sosial untuk keterlibatan politik serta bagaimana publik merespons strategi-strategi tersebut. Media sosial telah menjadi alat penting dalam partisipasi politik, terutama di kalangan generasi muda, yang aktif dalam menggunakan platform ini untuk menyampaikan pendapat dan memengaruhi kebijakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan penelitian dari 102 responden tentang media sosial sebagai platform utama dalam kampanye pemilu tahun 2024, diperolehnya hasil dari reponden kuisisioner sebanyak 33,3% menyatakan **sangat setuju** apabila "Media sosial sebagai platform utama dalam kampanye pemilu tahun 2024".

Media sosial dalam mempengaruhi pemilih pada pemilu tahun 2024, diperolehnya hasil dari responden sebanyak 59,3% **menyatakan setuju** pada pernyataan "Media sosial mempengaruhi pemilih pada pemilu tahun 2024".

Media sosial sebagai media masyarakat untuk berpendapat terlihat pada hasil data penelitian, diperoleh hasil responden sebanyak 37% menyatakan **sangat setuju** pada pernyataan "Dengan adanya media sosial masyarakat lebih ada tempat untuk berpendapat".

Media sosial lebih sering ditengok masyarakat daripada televisi untuk mencari tahu atau hanya sekedar melihat informasi pemilu, diperolehnya hasil responden sebanyak 33,3% menyatakan netral dan 33,3% responden menyatakan setuju. Berarti adanya keseimbangan antara netral dan setuju, mungkin ada hal yang dilakukan oleh masyarakat misalnya untuk melihat konten lelucon atau yang lainnya.

Informasi tentang pemilu 2024 lebih cepat tersebar di media sosial daripada teknologi komunikasi lainnya, missal televisi dan media cetak, diperoleh hasil responden

sebanyak 51,9% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan “Informasi tentang pemilu 2024 lebih cepat tersebar di media sosial daripada teknologi komunikasi lainnya, missal televisi dan media cetak.”

Platform digital berfungsi sebagai saluran interaksi antar kelompok politik dengan masyarakat, diperoleh hasil responden sebanyak 37% menyatakan setuju pada pernyataan “Media sosial sebagai sarana komunikasi antara partai politik dengan masyarakat”.

Sisi negatif pendidikan politik dapat diberikan melalui kampanye di media sosial. Diperoleh hasil responden sebanyak 33,3% menyatakan **netral** pada pernyataan “Kampanye di media sosial akan memberikan Pendidikan politik bagi publik di sisi negatif.”

Dengan adanya media sosial akan menciptakan pemilu damai 2024. responden sebanyak 37% menyatakan **netral** pada pernyataan “Dengan adanya media sosial akan menciptakan pemilu damai 2024”.

Masyarakat terprovokasi melalui postingan akun tidak bertanggung jawab di media sosial. Diperolehnya hasil responden sebanyak 29,6% menyatakan netral, 29,6% menyatakan setuju, dan 29,6% menyatakan sangat setuju. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pernyataan “Mudahnya masyarakat terprovokasi melalui postingan akun tidak bertanggung jawab di media sosial” hasilnya adalah seimbang antara responden yang memilih netral, setuju, dan sangat setuju.

Media sosial sangat penting untuk demokrasi di Indonesia. Diperoleh hasil responden sebanyak 33,3% menyatakan netral, dan 33,3% menyatakan sangat setuju. Maka dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pernyataan “Media sosial sangat penting untuk demokrasi di Indonesia” hasilnya adalah seimbang antara responden yang memilih netral, setuju.

Pola Konsumsi Media

Pola konsumsi media sosial terkait pemilu Hasil survei menunjukkan bahwa 29,4% responden mengakses media untuk

melihat dan membaca konten yang berkaitan dengan pemilu. Dari data penelitian mengenai frekuensi akses konten pemilu 2024 di media sosial, tokoh Mahfud MD dan Anies Baswedan paling sering menggunakan Tiktok untuk berkampanye. Selain itu, pengumuman mengenai peluncuran aplikasi foto berbasis kecerdasan buatan (AI) oleh Tim Kampanye Nasional Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka, Fotober2.ai, menjadi fokus penting dalam memikat pemilih muda. Peluncuran aplikasi Fotober2.ai yang dirancang untuk mendukung pencalonan presiden dan wakil presiden Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka berlangsung di Jakarta pada Selasa (2/1/2024). Sebelumnya, calon wakil presiden nomor urut 3, Mahfud MD, dan calon presiden nomor urut 1, Anies Baswedan, berinteraksi dengan publik melalui sesi Tiktok langsung pada malam tahun baru. Data dari hasil wawancara dengan informan:

“saya sangat menyukai tampilan visual, interaktif, dan informatif dan tidak suka/menghindari informasi yang terlalu panjang”.

Menurut informan karakter kecenderungan apatis terhadap politik dan kritis dalam melihat suatu permasalahan. Oleh karena itu, antusiasme dan minat engagement terhadap konten kampanye di media sosial belum tentu berbanding lurus dengan keinginan untuk menggunakan hak suara. Generasi Z jauh lebih kritis dalam melihat apakah pasangan calon presiden dan wakil presiden mendekati masyarakat karena pemilu. Mereka pasti akan mengecek apakah kandidat memperhatikan aspirasi dan kebutuhan mereka

Aplikasi fotober2.ai

Dimulai pada 2 Januari 2024. Di halaman utama aplikasi fotober2.ai, terpampang foto duo Prabowo Gibran. Pengguna dapat melanjutkan hingga tiba di bagian Deskripsi.



Gambar 1. Tampilan Depan Aplikasi fotober2.ai

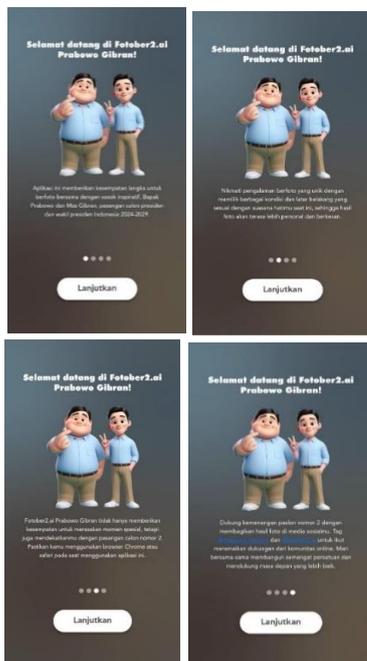
Di bagian deskripsi, pengguna diminta untuk menentukan jenis kelamin, usia, dan lokasi provinsi. Selain itu, ada opsi untuk mengidentifikasi gender.



Gambar 3. Kebijakan dan Privasi fotober2.ai

Setelah bagian deskripsi selesai, pengguna dapat melanjutkan dengan mengklik tombol 'pilih'. Selanjutnya, akan muncul berbagai pilihan latar belakang foto, yang menampilkan pemandangan dari konser, lapangan sepak bola, tempat makan, dan banyak alternatif lainnya. Setelah memilih latar belakang, pengguna akan diminta untuk mengambil swafoto. Langkah selanjutnya adalah aplikasi memproses swafoto bersama Prabowo Subianto atau Gibran Rakabuming Raka. Untuk mengunduh gambar yang dihasilkan, pengguna diharuskan memasukkan alamat email mereka di kolom yang ditentukan. Setelah detail ini diisi, gambar yang dihasilkan oleh kecerdasan buatan ini dapat diunduh.

Gambar 4. Pilihan Foto di Aplikasi fotober2.ai



Gambar 2. Deskripsi dan Petunjuk Penggunaan Aplikasi fotober2.ai

Dari data hasil penelitian menunjukkan bahwa responden mengakses informasi pemilu untuk melihat atau membaca konten pemilu. Konsumsi konten pemilu di media sosial untuk mengetahui informasi pemilu. Media sosial dimanfaatkan untuk mengemas

konten sebagai strategi kampanye yang efektif menjangkau konstituen. Pola konsumsi media sosial oleh responden dimanfaatkan pada saat pemilu untuk mempengaruhi dan menjangkau suara para pemilih dengan pesan-pesan politik. Penggunaan akun media sosial, live Tiktok, aplikasi foto berbasis AI sebagai media kampanye. Pemanfaatan media sosial dengan membuat media platform digunakan untuk merebut suara generasi muda (generasi z) dan milenial. Aplikasi berbasis AI dapat diakses melalui ponsel pintar (smartphone). Penggunaan empat jenis latar belakang foto yaitu suasana pegunungan, kafe, tahun baru, dan lapangan udara menunjukkan setting tempat yang dapat dipilih. Template sketsa dari foto asli pada aplikasi berbasis AI. Hal ini menunjukkan karakteristik yang dipilih mencerminkan kemasan konten di media sosial tampil dengan visual, interaktif, dan informatif. Dari data hasil penelitian menunjukkan antusiasme dan minat engagement terhadap konten kampanye di media sosial.

1. KESIMPULAN

Tingkat kecenderungan pemilih terhadap pemanfaatan media sosial selama pemilu menunjukkan bahwa kehadirannya semakin lazim. Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial memengaruhi pemilih dalam pemilu sebesar 59,3%. Media sosial muncul sebagai media utama bagi pemilih untuk memperoleh informasi sebesar 33,3%. Media sosial berfungsi sebagai platform untuk berinteraksi dan mengekspresikan pandangan politik. Penerapannya secara signifikan memengaruhi tingkat keterlibatan pemilih, terutama di kalangan pemuda. Media sosial telah secara efektif menggalang pemilih, meningkatkan kesadaran politik, dan merangsang keterlibatan aktif. Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk sentimen publik, baik secara menguntungkan maupun merugikan. Informasi yang beredar cepat di media sosial dapat memengaruhi opini

pemilih mengenai kandidat tertentu atau masalah politik.

Aplikasi AI ini dibuat untuk menginspirasi para pemilih muda agar mengambil peran yang lebih aktif dalam kampanye melalui keterlibatan yang imajinatif. Alat AI ini dikemas dengan materi yang ditujukan untuk menumbuhkan persepsi yang baik dan mendapatkan dukungan di antara para pemilih. Fitur kustomisasi pada Fotober2.ai memungkinkan kampanye politik untuk menyampaikan pesan yang lebih berkesan secara pribadi dan memikat bagi setiap individu, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye. Fotober2.ai memiliki janji yang signifikan sebagai instrumen kampanye kontemporer dan inovatif, yang mampu menjangkau para pemilih pada tingkat yang lebih luas dan lebih dalam.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai sumber informasi politik, tetapi juga sebagai wadah di mana keyakinan, perspektif, dan dialog politik terbentuk. Pemahaman yang mendalam tentang interaksi media sosial, mengenali demografi pemilih, dan memetakan isu-isu yang memengaruhi partisipasi dapat menjadi dasar bagi strategi masa depan untuk meningkatkan keterlibatan pemilih. Dalam konteks ini, pentingnya literasi digital dan pendidikan kewarganegaraan menjadi semakin jelas. Mempelajari cara menafsirkan informasi dari media sosial, terlibat secara kritis dengan konten politik, dan mengenali pengaruh keterlibatan pemilih pada proses demokrasi adalah elemen yang perlu ditingkatkan.

REFERENSI

- Azizah Choirunisa Azzahra. (2024). Pola Asuh Model Gentle Parenting di Era Digital Ekosistem Kecerdasan Artifisial. *JURNAL SOSIAL Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 25(2), 54–59.
- Budiardjo, M. (2008). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Cangara, H. (2006). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2005). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Ferris, Sharmila P. dan William Peterson. (2010). Millenials, Social Networking and Social Responsibility, dalam Information Resources Management Association, Virtual Communities: Concept, Methodologies, Tools and Applications. New York: Information Science References.
- Mingkid, E. (2015). Penggunaan Media Komunikasi Promosi Pariwisata Oleh Pemerintah Kota Manado. *Sosiohumaniora* Vol. 18 (3): 188-192.
- Michael, R. dan Philip. A. (2008). Pengantar Sosiologi Politik. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Nasrullah, R. (2017). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Prasetya, A.B. (2013). Kiprah New Media dalam Percaturan Politik di Indonesia. *Sosiohumaniora* Vol. 15 (3): 232-238.
- Maran, R. (2001). Pengantar Sosiologi Politik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono, (2014). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methodes). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Surbakti, R. (2000). Memahami Ilmu Politik. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012 Tentang Pemilihan Umum Modul KPU (Modul I Pemilih Untuk Pemula. 2010.
- Undang-Undang Nomor 15 tahun 2011 tentang Penyelenggara Pemilu.
- Winarno, S. (2002). Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode, dan Teknik. Bandung: Tarsito. <http://digilib.unila.ac.id/12294/3/BAB%20II.pdf> diakses Oktober 2023.
- <http://nasional.kompas.com/read/2014/06/24/0245002/> diakses 18 Oktober 2023.
- <http://www.pemilu.go.id> diakses 19 Oktober 2023.
- <https://www.kominfo.go.id/content/detail/49482/memenuhi-layanan-digital-hingga-pelosok/0/artikel> diakses tanggal 12 Oktober 2023

Tradisi Grebeg Suro Sebagai Ritual Religi Desa Gerbo Dengan Pendekatan Symbolic Convergence Theory

Mohammad Alfian Ekarizal Maulana¹⁾, Nurma Yuwita²⁾

Universitas Yudharta Pasuruan

nurma@yudharta.ac.id

Abstract.

Grebeg Suro is an important tradition in Javanese culture which is carried out in Gerbo Village, Pasuruan Regency. This tradition combines religious, cultural and social elements, and is a symbol of togetherness and cultural identity of the local community. This research uses the Symbolic Convergence Theory (SCT) approach to analyze the symbolic meaning and communication processes that occur in the Grebeg Suro tradition. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews and documentation. The research results show that the Grebeg Suro tradition not only functions as a religious celebration, but also as a means of strengthening social relations between village residents and strengthening their cultural identity. Analysis using SCT revealed fantasy themes such as togetherness and cultural identity that emerged in group communication during the Grebeg Suro event. The symbols in this tradition, praying together, sharing food, have deep meanings that reflect the cultural and religious values of the Javanese people in Gerbo Village. This research provides insight into the importance of the Grebeg Suro tradition in maintaining and strengthening social ties and cultural identity of the Gerbo Village community. It is hoped that the results can become a reference for efforts to preserve local culture and develop cultural communication studies.

Keywords: grebeg suro; Javanese culture; symbolic convergence theory; religious ritual

PENDAHULUAN

Kata "kebudayaan" berasal dari bahasa Sanskerta "buddhayah," yang merupakan bentuk jamak dari "buddhi," yang berarti akal. Secara harfiah, konsep kebudayaan berarti "hal-hal yang terkait dengan akal", mencakup semua aspek kehidupan terkait pemikiran manusia, seperti nilai-nilai, norma, keyakinan, pengetahuan, dan praktik yang diwariskan dari generasi ke generasi (Wibowo and Hariyati 2020). Indonesia memiliki kekayaan intelektual dan budaya yang tercermin dalam tradisi-tradisi yang dianggap sebagai bagian integral dari identitas dan kekayaan bangsa. Istilah "tradisi" berasal dari kata Arab "turats" dan Latin "traditio", yang mengacu pada warisan yang diturunkan dari generasi ke

generasi. Tradisi dipertahankan melalui penyaluran informasi baik secara tindakan nyata maupun komunikasi lisan (Faramita, Fadhilah, and Indriana 2022)

Salah satu tradisi yang sangat penting dalam budaya Jawa adalah Grebeg suro, tradisi ini untuk merayakan awal tahun baru Jawa dengan penuh semangat dan kegembiraan. Grebeg suro memadukan unsur-unsur keagamaan, budaya, dan sosial dalam satu perayaan yang meriah. Kata "Grebeg" dalam kamus Jawa Kuno Indonesia merujuk pada suara gemuruh dari banyak kaki yang berderap, berasal dari istilah "gumrebeg" yang berarti riuh dan ramai (Supandi et al. 2024). Grebeg suro berasal dari Kata "Suro" berasal dari bahasa Arab "asyura", yang mengacu pada hari kesepuluh dalam bulan Suro pada

penanggalan Jawa, sejajar dengan bulan Muharram dalam kalender Islam atau hijriah. Istilah ini penting dalam takwim Jawa sebagai penanda awal perhitungan waktu (Rifa'i and Fadhilasari 2022). Grebeg suro di Desa Gerbo memperlihatkan aspek keagamaan Islam dan budaya Jawa melalui rangkaian upacara, seperti doa bersama yang dipimpin oleh tokoh agama setempat dan tradisi berbagi makanan kepada yang membutuhkan. Hal ini mencerminkan nilai kedermawanan dan kepedulian dalam budaya Jawa (Nuha et al. 2024).

Desa Gerbo merupakan sebuah desa yang terletak di Kecamatan Purwodadi, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Desa Gerbo termasuk Desa terbesar ke dua se Kabupaten Pasuruan setelah Desa Gempol. Desa Gerbo dihuni oleh 2.759 kepala keluarga dengan total populasi mencapai 10.195 jiwa. Berbatasan secara langsung dengan Desa Nongkojajar yang cukup terkenal di kalangan masyarakat (Tingang, Nugroho, and Hanafie 2022). Penelitian ini menghubungkan perayaan Grebeg Suro dengan konsep Symbolic Convergence Theory (SCT).

Teori konvergensi simbolik yang dikemukakan oleh Ernest Borman menawarkan kerangka konseptual untuk memahami bagaimana cerita, simbol, dan ritus seperti Grebeg Suro membentuk dan menguatkan identitas kolektif suatu komunitas. Borman berpendapat bahwa melalui komunikasi simbolik, individu dalam suatu kelompok dapat berbagi realitas sosial dan membangun makna bersama (Dr. Ruliana and Puji 2019). Teori Konvergensi Simbolik (SCT) menjelaskan proses komunikasi dalam tradisi Grebeg Suro di Desa Gerbo dengan melibatkan berbagai elemen, seperti dramatisasi pesan, tema fantasi, jenis fantasi, dan visi retorik. Ketika anggota kelompok mulai memperkenalkan contoh-contoh singkat seperti humor, permainan kata, kiasan, atau analogi, serta cerita atau narasi yang lebih kompleks, interaksi ini terkadang menghasilkan perubahan fantasi yang serupa. Rangkaian fantasi bisa berulang, yang pada

akhirnya membentuk tema fantasi yang lebih konsisten (Indriani and Prasanti 2020).

Penelitian bertujuan untuk memahami bagaimana hubungan antara perayaan Grebeg suro dalam budaya Jawa dengan konsep SCT. Dengan melihat Grebeg suro sebagai fenomena budaya yang menggabungkan aspek ritual dan religi, penelitian ini bertujuan memahami bagaimana pesan-pesan simbolik dan fantasi terbentuk dan berubah selama perayaan. Fokusnya adalah menganalisis bagaimana dramatisasi pesan, tema fantasi, dan jenis-jenis fantasi tercermin dalam Grebeg suro serta bagaimana pesan-pesan tersebut mempengaruhi kesadaran kelompok. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mendalam tentang dinamika komunikasi simbolik dalam konteks budaya Jawa dan pemahaman tentang integrasi nilai-nilai keagamaan dan sosial dalam tradisi budaya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif dengan pendekatan Fenomenologi. Fokus penelitian ini membahas bagaimana tradisi grebeg suro sebagai ritual religi dalam budaya Jawa di Desa Gerbo dengan pendekatan symbolic convergence theory. Lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Gerbo, Kec. Purwodadi, Kab. Pasuruan, Jawa Timur. Jenis dan sumber data penelitian yaitu data primer dan data skunder. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dari penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan atau verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bangsa Indonesia memiliki ribuan budaya dan kearifan lokal yang tersebar di berbagai pulau, sebuah karunia dari Tuhan yang Maha Kuasa yang perlu kita lestarikan dan pelihara bersama. Keberagaman budaya di Indonesia adalah sesuatu yang sangat berharga dan menjadi ciri khas unik yang mungkin tidak dimiliki oleh negara lain (Rifa'i and Fadhilasari 2022).

Salah satu contohnya adalah tradisi Grebeg Suro di Desa Gerbo. Tradisi ini merupakan warisan dari nenek moyang yang diteruskan dari generasi ke generasi melalui cerita lisan, sehingga masih ada hingga sekarang. Para tetua di Desa Gerbo mengisahkan tradisi ini, yang berkaitan dengan cerita tentang danyang desa yang melindungi kawasan tersebut serta asal-usul Grebeg Suro yang masih melekat dalam ingatan masyarakat Desa Gerbo. Tradisi Grebeg Suro merupakan bentuk ungkapan syukur kepada Tuhan atas segala berkah yang diterima dan perlindungan dari berbagai kesulitan.

Fantasi Tema dan Fantasi Tipe dalam Grebeg Suro

Teori Konvergensi Simbolik (SCT) yang dikembangkan oleh Ernest Borman mencakup konsep "fantasi tema" dan "fantasi tipe" (Oro, Andung, and Liliweri 2020). "Fantasi tema" adalah narasi kecil yang unik bagi suatu kelompok, membangun ikatan dan pengertian bersama. Di Desa Gerbo, "fantasi tema" terlihat dalam cerita tentang danyang desa dan pengalaman spiritual selama Grebeg Suro, serta kisah kedermawanan dan gotong royong. Sedangkan "Fantasi tipe" adalah pola cerita berulang yang mencerminkan nilai-nilai budaya luas. Dalam Grebeg Suro di Desa Gerbo, ini terlihat dalam perubahan dari kegiatan tradisional seperti pembakaran dupa dan sesajen menjadi doa bersama, pembacaan Al-Qur'an, dan berbagi makanan, yang menegaskan kebersamaan dan solidaritas masyarakat serta menghubungkan peserta dengan nilai-nilai religius dan budaya. Tema-tema ini membangun pemahaman bersama tentang tindakan di masa lalu dan masa depan. Beberapa tema dalam genre fantasi bisa menjadi acuan untuk isu-isu serupa, yang lalu berkembang menjadi berbagai jenis fantasi. Ketika sebuah kelompok menciptakan berbagai jenis fantasi, visi retorik kelompok itu pun muncul (Indriani and Prasanti 2020)

Analisis Kajian Visi Retoris Dalam Tradisi Grebeg Suro

Ada empat kajian utama dalam visi retorik yakni sebagai berikut :

1. Karakter

Dalam tradisi Grebeg Suro di Desa Gerbo, karakter-karakter penting memainkan peran sentral. Pak Ngatmari, tokoh agama setempat, berperan sebagai pemimpin spiritual, memimpin doa bersama dan upacara keagamaan. Beliau sering ditunjuk sebagai juru kunci karena sikap spiritual dan sosialnya yang baik serta pemahamannya tentang prosesi Grebeg Suro. Pak Ngatmari bertanggung jawab atas persiapan dan pelaksanaan acara, memastikan setiap tahap berjalan sesuai dengan adat dan tradisi. Selain itu, beliau memberikan arahan kepada peserta dan menjaga suasana tetap khidmat. Masyarakat Desa Gerbo dan panitia acara juga berperan aktif, berpartisipasi dalam berbagai kegiatan seperti pawai, mendukung kelancaran dan makna acara tersebut.

2. Alur

Tradisi grebeg suro mencerminkan nilai-nilai spiritual, budaya, dan sosial yang mendalam bagi masyarakat Desa Gerbo. Tradisi grebeg suro di Desa Gerbo mengikuti alur acara khas yang melibatkan aspek fisik, spiritual, budaya, dan sosial. Seminggu sebelum acara, masyarakat menyiapkan koreografi pawai dan kayon secara gotong-royong.

Pada hari pertama, doa bersama diadakan malam hari dengan prosesi tahlilan dan kendurian sebagai ungkapan syukur. Makanan yang dibawa dibagi setelah doa selesai. Hari kedua dimulai pukul 9 pagi dengan pawai mengelilingi desa yang diiringi sound system. Acara dilanjutkan dengan jabutan, di mana masyarakat berebut hasil bumi dalam

kayon, simbol syukur atas panen melimpah. Hari ketiga ditutup dengan pentas seni tradisional seperti ludruk dan wayang. Pada tahun 2023, tambahan hiburan berupa lima sound horeg juga diadakan. Hari ini bertujuan mengapresiasi keberhasilan acara dan memberikan hiburan bagi masyarakat.

3. Lokasi

Tradisi Grebeg Suro di Desa Gerbo mengalami perubahan tempat pelaksanaan yang mencerminkan dinamika budaya dan sosial masyarakat. Awalnya, Sanggar menjadi pusat kegiatan karena dianggap sakral. Namun, modernisasi dan perubahan nilai budaya menggeser kegiatan ke doa bersama seperti tasyakuran, tahlil, dan sholawatan di setiap RT desa.

Menurut teori konvergensi simbolik, perubahan ini adalah hasil dari interaksi simbolis dalam masyarakat. Narasi kolektif tentang sakralitas Sanggar dan danyang desa berkonvergensi dengan narasi baru yang sesuai dengan nilai-nilai modern dan agama formal. Doa bersama mempertahankan esensi spiritual Grebeg Suro dalam bentuk yang lebih sesuai dengan zaman sekarang.

4. Perantara pendukung (*sanctioning agent*)

Dalam tradisi Grebeg Suro di Desa Gerbo, perantara pendukung (*sanctioning agent*) memegang peranan penting dalam menjaga dan melestarikan acara. Panitia acara berperan utama dalam koordinasi persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi, serta mengatur izin dan pengumpulan dana dengan komunikasi efektif untuk membangun narasi kolektif. Selain itu, masyarakat dan pemerintah desa juga turut mendukung melalui partisipasi aktif dan pemberian izin serta dukungan resmi. Kolaborasi ini

menunjukkan bagaimana simbol dan narasi Grebeg Suro terbentuk dan dipertahankan melalui tindakan kolektif dan komunikasi terstruktur, sesuai dengan teori konvergensi simbolik. Peran perantara pendukung ini memastikan kelancaran dan kesuksesan acara setiap tahun, menjaga makna dan nilai budaya Grebeg Suro tetap hidup dan relevan bagi masyarakat Desa Gerbo.

Pengaruh Pesan Retoris Dalam Tradisi Grebeg Suro

Tradisi Grebeg Suro di Desa Gerbo Pasuruan tidak hanya kaya akan aspek-aspek religius dan budaya, tetapi juga mencerminkan tiga visi utama yang berperan penting dalam membentuk identitas dan dinamika sosial yang saling melengkapi dan memperkaya makna serta tujuan dari perayaan Grebeg Suro tersebut.

1. Kesalehan (*Righteous*)

Menurut Borman Kesalehan itu yang menjadikan kepekaan moral sebagai dasar bagi bagaimana pandangan retorika bekerja. Grebek Suro merupakan tradisi masyarakat Jawa, terutama di Jawa Timur dan Jawa Tengah, dalam upaya menyambut bulan Suro, yang dianggap sakral dan penuh makna spiritual. Di Desa Gerbo, tradisi ini mencerminkan kesalehan melalui pelaksanaan upacara keagamaan seperti doa bersama, istighosah, tahlil, dan pembacaan ayat-ayat Al-Qur'an, yang menegaskan pentingnya tahun baru Islam. Selain itu, tradisi ini melibatkan pembagian makanan kepada masyarakat sebagai wujud kepedulian dan kedermawanan sesuai ajaran Islam.

Seiring perkembangan zaman, Grebek Suro di Desa Gerbo telah mengalami banyak perubahan. Hal ini sama dengan acara Pepetan

Wewe dari Kota Serang (Fauzan and Wibowo 2023) selain ritual keagamaan, acara tersebut kini juga sebagai acara hiburan serta apresiasi seni dan budaya hal itu juga sama dengan tradisi grebeg suro di Desa Gerbo, namun dalam tradisi grebeg suro di Desa Gerbo tidak menghilangkan kesakralan ritual dari tradisi tersebut. Salah satu ritual yang mencerminkan kebudayaan Islam dalam tradisi ini adalah doa bersama atau Diba'an, di mana warga membawa nasi per rumah dalam lingkup satu RT untuk selamatan desa agar terhindar dari bahaya dan tetap aman.

Gregek Suro di Desa Gerbo juga menampilkan seni dan budaya seperti pentas wayang kulit dan ludruk, yang biasanya mengandung cerita sakral dan nilai-nilai keagamaan mendalam. Pertunjukan ini mengingatkan masyarakat akan pentingnya kebijakan dan kesalehan. Tradisi ini bukan hanya tentang ritual fisik, tetapi juga mencakup dimensi spiritual dan sosial yang mendalam. Masyarakat diajak untuk merenungkan kehidupan, memperbaiki diri, serta mempererat hubungan dengan Tuhan dan sesama. Grebek Suro di Desa Gerbo tidak hanya merupakan ritual tahunan, tetapi juga cara untuk memperkuat identitas dan kebersamaan masyarakat yang menjalankannya.

2. Sosial (*social*)

Menurut Borman, keberhasilan dalam pandangan retorika sangat bergantung pada interaksi sosial, sebagaimana terlihat dalam tradisi Grebeg Suro di Desa Gerbo. Tradisi ini menekankan solidaritas dan kebersamaan masyarakat dalam mempersiapkan acara, menjadikannya momen penting untuk mempererat ikatan sosial,

berbagi cerita, dan memperkuat hubungan antar anggota komunitas (Kumalasari 2022).

Grebeg Suro, meskipun berakar pada budaya dan agama tertentu, melibatkan berbagai elemen masyarakat, menunjukkan rasa hormat terhadap keberagaman dan kemampuan untuk bersatu meskipun ada perbedaan. Kehidupan masyarakat desa sering kali harmonis karena adanya proses interaksi yang terlihat dalam perilaku sehari-hari, yang dipenuhi dengan solidaritas, kebersamaan, dan ikatan kekeluargaan. Nilai-nilai sosial yang tercermin dalam tradisi ini memperkuat kohesi sosial, mengembangkan solidaritas, dan membangun masyarakat yang inklusif, kuat, dan harmonis.

Berbagai kegiatan dalam Grebeg Suro, seperti doa bersama, pembagian makanan, dan pertunjukan seni, memungkinkan masyarakat mempererat hubungan antarwarga. Interaksi dalam acara-acara ini mendorong komunikasi dan kerja sama, menciptakan rasa kebersamaan dan saling pengertian. Tradisi ini juga memberi kesempatan bagi warga untuk saling membantu dan mendukung, sehingga memperkuat hubungan sosial dan meningkatkan rasa persaudaraan.

Melalui tradisi Grebeg Suro, masyarakat Desa Gerbo dapat mengatasi perbedaan dan berkolaborasi demi mencapai tujuan bersama, menambah kerukunan, dan menumbuhkan lingkungan yang damai dan harmonis (Mayang et al. 2023). Grebeg Suro menjadi simbol persatuan dan kekuatan komunitas, menunjukkan bagaimana budaya dan agama dapat berperan serta mempererat hubungan antar warga. Tradisi ini membuktikan bahwa

melalui interaksi sosial dan kerja sama, masyarakat dapat mencapai keberhasilan dan membangun struktur sosial yang kuat dan harmonis.

3. Pragmatis (*Pragmatic*)

Menurut Borman, pragmatisme adalah pandangan yang berlandaskan pada manfaat praktis. Dalam konteks ini, tradisi Grebeg Suro di Desa Gerbo memiliki makna dan fungsi mendalam dalam kehidupan sosial, budaya, dan keagamaan masyarakat Jawa. Selain menjadi perayaan Tahun Baru Jawa, Grebeg Suro memperkuat identitas budaya Jawa yang unik dan berharga, serta menandai keberlangsungan adat istiadat dan nilai-nilai budaya yang diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Dengan nilai-nilai pragmatis ini, Grebeg Suro memperkuat ikatan antar anggota masyarakat melalui berbagai kegiatan bersama seperti pertunjukan seni, doa bersama, dan pembagian makanan. Kegiatan-kegiatan ini menciptakan rasa kebersamaan dan solidaritas. Melestarikan budaya dan tradisi Grebeg Suro memastikan bahwa nilai-nilai dan praktik yang bermanfaat ini akan terus berlanjut, memberikan manfaat bagi generasi mendatang. Manfaat tersebut mencakup pelestarian budaya, pengembangan ekonomi lokal yang berkelanjutan, dan penguatan kohesi sosial. Secara keseluruhan, Grebeg Suro membantu menciptakan masyarakat yang lebih sejahtera dan kompak.

Simbol dan Ritual Dalam Tradisi Grebeg Suro di Desa Gerbo

Grebeg Suro adalah sebuah perayaan yang sarat dengan simbolisme, di mana setiap elemen memiliki makna yang mendalam bagi

masyarakat yang merayakannya. Salah satu elemen penting dalam Grebeg Suro adalah pembagian makanan kepada para peserta dan masyarakat setempat. Tradisi ini menjadi manifestasi nyata dari kedermawanan dan kepedulian terhadap sesama. Selama perayaan, warga Desa Gerbo berkumpul untuk menyumbangkan hasil bumi mereka, yang kemudian dijadikan kayon yang akan diperebutkan dalam acara Grebeg. Adapun beberapa makna simbolis dan ritual dalam tradisi Grebeg Suro di Desa Gerbo sebagai berikut:

1. Kayon Lanang



Kayon lanang biasa diisi dengan hasil bumi yang sudah diolah. Contoh hasil bumi yang umum ditemui dalam kayon lanang adalah singkong yang diolah menjadi keripik, opak, dan berbagai makanan olahan lainnya. Penggunaan hasil bumi yang telah diolah ini melambangkan kreativitas dan kerja keras masyarakat dalam mengubah sumber daya alam menjadi produk bernilai tinggi. Selain itu, kayon lanang juga merepresentasikan ketangguhan dan usaha keras yang diperlukan untuk mencapai kesejahteraan.

2. Kayon Wadon



Sedangkan kayon wadon diisi dengan nasi dan lauk-pauk. Isi kayon wadon ini mencerminkan aspek pemeliharaan dan pemberian kehidupan, mengingatkan kita akan peran penting perempuan dalam

menyediakan makanan dan menjaga kesejahteraan keluarga. Nasi dan lauk-pauk sebagai simbol kayon wadon juga melambangkan ketersediaan pangan dan kesejahteraan, mencerminkan rasa syukur atas berkah alam yang memberikan kehidupan dan sustenansi kepada masyarakat.

3. Doa Bersama



Doa bersama dalam tradisi Grebeg Suro di Desa Gerbo memiliki makna mendalam bagi masyarakat setempat. Setiap tahun, saat menyambut bulan Suro sebagai Tahun Baru Islam, warga Desa Gerbo berkumpul untuk mengadakan doa bersama. Ritual ini tidak hanya sebagai ungkapan syukur atas berkah yang diberikan, tetapi juga sebagai permohonan perlindungan dan keselamatan bagi seluruh masyarakat desa.

Doa bersama ini juga berfungsi untuk mempererat tali silaturahmi antarwarga, dari yang muda hingga yang tua, menciptakan suasana kehangatan dan kebersamaan. Selain itu, doa bersama meningkatkan kepedulian sosial, mengajarkan masyarakat untuk saling mendukung dan membantu sesama, serta memperkuat identitas budaya dan masyarakat Jawa yang unik.

Secara keseluruhan, doa bersama dalam Grebeg Suro di Desa Gerbo bukan sekadar ritual rutin, melainkan simbol nilai-nilai universal seperti kebersamaan, solidaritas, dan penghormatan terhadap tradisi, memperkuat komunitas dalam

menjaga dan merayakan warisan budaya dan keagamaan mereka.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian tentang Tradisi Grebeg Suro di Desa Gerbo, Pasuruan menunjukkan bahwa tradisi ini memperkuat ikatan sosial dan kebersamaan masyarakat serta menggambarkan penerapan teori konvergensi simbolik. Tradisi ini berkembang dari doa kepada danyang menjadi acara meriah dengan doa bersama, pawai, dan kegiatan tradisional lainnya, mencerminkan adaptasi terhadap perubahan sosial. Pesan retorik tradisi ini menekankan kesalehan, sosial, dan pragmatisme, memperkuat identitas kolektif dan kesadaran budaya. Makna simbolis tradisi ini terlihat dalam kayon lanang yang merepresentasikan ketangguhan dan usaha keras, serta kayon wadon yang mencerminkan rasa syukur. Doa bersama meningkatkan kepedulian sosial antar warga, menunjukkan pentingnya simbol dan ritual dalam membentuk realitas sosial dan budaya komunitas.

Saran

Saran bagi masyarakat tetap lestarian tradisi-tradisi dari nenek moyang kita agar tidak punah. Bagi peneliti selanjutnya disarankan memperluas pendekatan teoritis, serta dapat dikembangkan dengan pendekatan multidisiplin yang melibatkan bidang ilmu lain seperti antropologi, sosiologi, dan studi agama. Hal ini akan memperkaya analisis dan pemahaman tentang tradisi Grebeg Suro dari berbagai sudut pandang.

DAFTAR PUSTAKA

- Dr. Ruliana, Poppy, and Dr. Lestari Puji. 2019. "Teori Komunikasi." *Salemba Humanika*, 444-45. <http://eprints.upnyk.ac.id/24075/>.
- Faramita, Hofifah Indah, Hanifaty Fadhilah, and Hana Indriana. 2022. "Hubungan Tradisi Nadran Gunungjati Dengan Tingkat Pengendalian Konflik Pada Kasus Tawuran Masyarakat Desa

- Sirnabaya Dan Desa Purwawinangun.” *Jurnal Ekologi, Masyarakat & Sains* 3, no. 1: 11–20. <https://doi.org/10.55448/ems>.
- Fauzan, Rikza, and Tubagus Umar Syarif Hadi Wibowo. 2023. “PERKEMBANGAN KESENIAN PEPETAN WEWE DI DESA KIARA KECAMATAN WALANTAKA KOTA SERANG TAHUN 2009-2017.” *Jurnal Kajian Seni* 9, no. 2: 154–65.
- Indriani, Sri Seti, and Ditha Prasanti. 2020. “Analisis Konvergensi Simbolik Dalam Media Sosial Youth Group Terkait Kasus COVID-19 Di Indonesia.” *Jurnal Kajian Komunikasi* 8, no. 2: 179.
- Kumalasari, Luluk Dwi. 2022. “MAKNA SOLIDARITAS SOSIAL DALAM TRADISI ‘SEDEKAH DESA’ (Studi Pada Masyarakat Desa Ngogri Megaluh Jombang).” *Jurnal Partisipatoris* 4, no. 1: 83–97. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jurnalpartisipatoris/article/view/22394>.
- Mayang, Tri Indah Kusumawati, Annisa Azzahra, Syifa Aramitha Lubis, Mutia Asmi Fadillah, Putri Husnul Khotimah, and Nursamsia Rambe. 2023. “Meningkatkan Solidaritas Sosial Melalui Kegiatan Gotong Royong Di Desa Naga Timbul.” *Journal Of Human And Education (JAHE)* 3, no. 2: 619–24. <http://jahe.or.id/index.php/jahe/article/view/299>.
- Nuha, Hilwa Fitraturun, Intan Ariestianti Purnama Putri, Marsala Tsabita Natasya Maulia, and Winda Eka Rahayuningtias. 2024. “Panggung Keberagaman: Mengulik Divergensi Tradisi Dalam Perayaan Idul Fitri Di Yogyakarta Dan Banyuwangi.” *Studi Budaya Nusantara* 8, no. 1 (June): 82–89. <https://doi.org/10.21776/ub.sbn.2024.008.01.06>.
- Oro, Epifanius Putra, Petrus Ana Andung, and Yohanes K.N. Liliweri. 2020. “Konvergensi Simbolik Dalam Membangun Kohesivitas Kelompok.” *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi* 9, no. 1: 1507–22. <https://doi.org/10.35508/jikom.v9i1.2286>.
- Rifa’i, Ahmad, and Icha Fadhilasari. 2022. “Bentuk Dan Nilai Budaya Dalam Tradisi Grebeg Suro Pada Masyarakat Mojokerto.” *Jurnal Bastra (Bahasa Dan Sastra)* 7, no. 2: 222–28.
- Supandi, Muhammad Diaz, Nur Hidayat, Muhammad Adam Saifurrahman, Hilmi Afthon, and Niken Sylvia Puspitasari. 2024. “Peningkatan Ekonomi Lokal Melalui Pemberdayaan Budaya Grebeg Suro Ponorogo.” *Jurnal Syntax Admiration* 5, no. 2: 325–35.
- Tingang, Mikael Ivander, Iwan Nugroho, and Rita Hanafie. 2022. “Pengembangan Wisata Di Desa Gerbo, Kabupaten Pasuruan: Eksistensi Wisata Edukasi Lembah Gunung Tumpeng.” *Seminar Hasil Riset*, no. Ciastech: 309–18.
- Wibowo, Anshor, and Nia Hariyati. 2020. “Pengaruh Budaya Dan Persepsi Masyarakat Non Muslim Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bengkalis.” *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 1, no. 1: 29–42. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.197>.

Pelayanan Prima Pada Pengurusan Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-Ktp) Melalui Website Plavon (Studi Kasus Di Mal Pelayanan Publik Kabupaten Sidoarjo)

Raissa Aqilah Winahyu¹⁾, Meirinawati²⁾

¹⁾ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya
raissaaqilah.20001@mhs.unesa.ac.id

²⁾ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya
meirinawati@unesa.ac.id

Abstract

The government implements the idea of e-government in order to meet the demands of its people for excellent service. The Sidoarjo District Population and Civil Registration Office has endeavored to improve excellent service in the field of population administration through a website called Service Via Online (PLAVON) as a form of e-government implementation. One of the types of population documents that can be submitted is the Electronic Identity Card (E-KTP). This study aims to describe the application of excellent service in the processing of Electronic Identity Cards (E-KTP) through the PLAVON website at the Sidoarjo Regency Public Service Mall (MPP) and uses descriptive research with a qualitative approach. The focus of the research uses the theory of e-government service quality (E-Govqual) according to Ari et al. (2021). The results showed: (1) efficiency, the PLAVON website is easy to access and uses language that is easy to understand; (2) reliability, services are completed on time; (3) trust, the PLAVON website has a guaranteed security system; (4) community support, the attitude of employees who can help applicants who have difficulties when making applications; (5) system quality, the website can function properly and does not error. A number of obstacles were also found such as the lack of up-to-date information on the flow of service procedures, uncomfortable waiting room conditions, limited number of employees, and unattractive website display.

Keywords: Excellent service, E-government, PLAVON website.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman membuat kebutuhan masyarakat semakin kompleks, sehingga pemerintah juga perlu berupaya dalam memberikan pelayanan publik yang maksimal agar dapat memenuhi tuntutan masyarakat yang beranekaragam. Pelayanan publik dijelaskan dalam Undang Undang Dasar Nomor 25 Tahun 2009 dimana pelayanan publik merupakan rangkaian kegiatan pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik. Pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan fungsi dan tugas pemerintah karena tanpa adanya pelayanan tersebut, maka masyarakat akan mengalami kesulitan. Seiring dengan perkembangan globalisasi yang terjadi saat ini, masyarakat menjadi lebih responsif,

partisipatif dan kritis terhadap segala bentuk hak dan kewajiban mereka sebagai warga negara (Cendana dan Oktariyanda, 2022).

Ketersediaan pelayanan publik yang berkualitas tentu dapat menjadi instrumen yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada pemerintah. Hal ini membuat bidang pelayanan publik sebagai sasaran utama penyelenggaraan reformasi birokrasi harus bisa menghasilkan progresivitas, baik kualitas maupun kuantitas sehingga dapat menumbuhkan kepuasan serta dapat meningkatkan kepercayaan publik (Puryatama dan Haryani, 2020). Apabila pemerintah tidak dapat memberikan pelayanan publik yang optimal, maka hal tersebut dapat berpotensi menurunkan kepuasan publik.

Berdasarkan Laporan Tahunan Ombudsman 2022, pengaduan masyarakat yang diajukan kepada Ombudsman terkait dengan pelayanan publik terbagi dalam beberapa jenis pelayanan. Data tersebut

menunjukkan bahwa saran dan kritik masyarakat terkait dengan administrasi kependudukan ditujukan agar instansi atau pemerintah daerah dapat memperbaiki kualitas pelayanan publik yang diberikan kepada masyarakat. Administrasi kependudukan termasuk salah satu jenis pelayanan yang memiliki laporan terbanyak ketiga terkait maladministrasi yaitu sebanyak 776 laporan.

Hasil proyeksi dari Ombudsman RI Jawa Timur juga menunjukkan bahwa angka laporan masyarakat pada 2023 kemungkinan akan mengalami kenaikan. Berdasarkan pernyataan Kepala Perwakilan Ombudsman RI Jawa Timur terdapat tiga isu teratas yang sering dikeluhkan publik yaitu isu pertanahan, kepolisian, dan layanan pemerintahan. Hal ini karena ketiga isu tersebut merupakan isu yang paling banyak diakses oleh publik. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa masih banyak laporan yang dilakukan oleh masyarakat selaku pemohon kepada pemerintah.

Jumlah laporan masyarakat yang terus meningkat tentu dapat memberikan dampak negatif bagi citra pemerintah daerah yang terjadi karena pelayanan publik yang kurang maksimal (Sabeni dan Setiamandani, 2020). Hal itu juga dapat mempengaruhi kepuasan serta kepercayaan masyarakat terkait dengan kinerja pemerintah dalam memberikan pelayanan. Data dari Ombudsman Republik Indonesia menunjukkan bahwa laporan masyarakat untuk daerah Jawa Timur tersebar di masing-masing kabupaten/kota. Berikut adalah tabel jumlah laporan berdasarkan wilayah terlapor tertinggi di Provinsi Jawa Timur pada tahun 2022.

Tabel 1. Laporan Ombudsman Berdasarkan Wilayah Terlapor di Jawa Timur Tahun 2022

No	Wilayah Terlapor	Jumlah Laporan
1.	Kota Surabaya	140
2.	Kabupaten Tulungagung	43

3.	Kabupaten Sidoarjo	26
4.	Kota Malang	25
5.	Kota Kediri	14

Sumber: Laporan Tahunan Ombudsman, 2022

Berdasarkan tabel di atas, Kabupaten Sidoarjo termasuk dalam salah satu wilayah di Provinsi Jawa Timur yang memiliki laporan masyarakat tertinggi ketiga diantara 38 kabupaten/kota lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa proses pelayanan publik di Kabupaten Sidoarjo masih belum berjalan secara optimal karena banyaknya laporan masyarakat mengenai adanya maladministrasi. Permasalahan dalam menyelenggarakan pelayanan publik merupakan tanggung jawab pemerintah karena usaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan perlu dilakukan secara terus-menerus serta berkelanjutan.

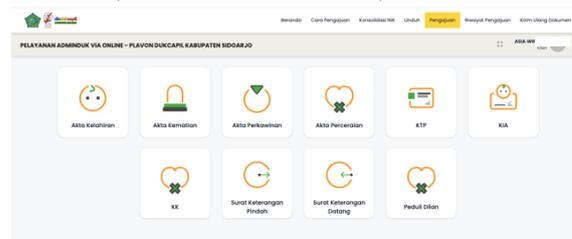
Menurut Sedarmayanti (dalam Daniswara dan Megawati, 2023) menjelaskan bahwa agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan publik, maka diperlukan konsep pelayanan prima yang harus diterapkan oleh semua aparatur pemerintah. Menurut Syakrani (dalam Palangda dan Dame, 2020) juga berpendapat bahwa pelayanan prima terhadap masyarakat merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam menerapkan prinsip *good governance*. Pelayanan prima dapat menjadi strategi pemerintah dalam menyelenggarakan pelayanan publik yang berkualitas. Pada konsep pelayanan prima, pelayanan dan kepedulian kepada pelanggan harus diutamakan serta kemudahan dalam hal pemenuhan kebutuhan agar nantinya dapat tercapai kepuasan pelanggan (Tricahyanti dan Meirinawati, 2019). Dengan demikian, pemerintah dapat menerapkan gagasan *e-government* untuk memenuhi tuntutan masyarakatnya terhadap pelayanan prima (Mariam dan Kudus, 2022).

E-government merupakan sistem informasi manajemen berbasis TIK yang digunakan untuk menyediakan tata kelola pemerintah agar lebih efisien dan menciptakan

komunikasi yang interaktif antara pemerintah maupun pada publik yang dalam hal ini masyarakat (Prayoga dan Yuhertiana, 2021). Pemerintah mengeluarkan Instruksi Presiden (Inpres) No. 3 Tahun 2003 sebagai upaya lanjutan untuk mendukung penerapan *e-government* dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat khususnya pelayanan informasi dan menciptakan *good governance*. *E-GovQual* atau *e-government quality* merupakan kerangka ukuran yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan *e-government*. Model ini menganggap bahwa pada kepuasan pengguna sangat penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan suatu pelayanan berbasis elektronik (Trinanda et al., 2023).

Pemerintah Kabupaten Sidoarjo berusaha untuk merealisasikan konsep *e-government* dengan meningkatkan kualitas pelayanan dengan menciptakan inovasi-inovasi di beberapa sektor dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat. Seiring dengan perkembangan zaman, pelayanan administrasi secara *online* mulai dilakukan oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sidoarjo pada tahun 2020 melalui *hotline whatsapp*. Pada saat itu infrastruktur untuk membuat aplikasi belum memadai sedangkan virus Covid-19 telah menyebar di Indonesia sehingga mengharuskan masyarakat untuk tidak bertemu secara langsung dengan petugas. Pada pelaksanaan pelayanan administrasi kependudukan melalui *hotline whatsapp* ditemui sejumlah kendala, seperti banyaknya jumlah permohonan dari seluruh jenis pelayanan yang mencapai 400 antrean dalam satu hari, kendala selanjutnya yaitu *file* berkas persyaratan yang dikirimkan oleh pemohon terkadang hilang, lalu ruang penyimpanan yang ada pada sistem *hotline whatsapp* terbatas sehingga dapat menghambat proses pembuatan berkas yang telah diajukan ditambah dengan jumlah operator yang terbatas sehingga hal tersebut dapat berdampak pada kualitas pelayanan administrasi kependudukan pada masyarakat.

Berdasarkan kendala yang ditemui pada pelayanan administrasi kependudukan melalui aplikasi *hotline whatsapp*, Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sidoarjo terus berupaya untuk meningkatkan pelayanan di bidang administrasi kependudukan agar permohonan kepengurusan dokumen dapat diproses secara maksimal melalui *website* yang bernama Pelayanan Via Online (PLAVON). *Website* PLAVON mulai beroperasi pada 6 April 2021 dan merupakan laman *website* yang bertujuan untuk memberikan kemudahan serta kecepatan dalam melakukan pengurusan dokumen kependudukan bagi masyarakat Kabupaten Sidoarjo. Adanya *website* PLAVON tentu juga sebagai bentuk penerapan *e-government* di bidang pelayanan administrasi kependudukan. Adapun jenis dokumen kependudukan yang dapat diajukan antara lain; Akta Kelahiran, Akta Kematian, Akta Perkawinan, Akta Perceraian, KTP, KIA, Surat keterangan Pindah/SKPWNI, Surat Keterangan Datang/SKDWNI, dan Peduli DILAN (Disabilitas dan Lansia).



Gambar 1. Jenis-jenis pelayanan Pada Website PLAVON

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Laman *website* tersebut dapat diakses melalui perangkat elektronik seperti telepon seluler, laptop, tablet, maupun komputer yang dilengkapi dengan jaringan internet yang stabil. Pengajuan dokumen kependudukan dapat dilakukan pada hari kerja pukul 08.00 – 15.00 WIB. Pemohon nantinya dapat melakukan berbagai jenis pengajuan dokumen kependudukan melalui *website* PLAVON sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Banyaknya jumlah pengajuan dari jenis layanan yang tersedia dalam *website*

PLAVON dapat dilihat dalam tabel rekapitulasi jumlah pengajuan berikut ini.

Tabel 2. Jumlah Pengajuan Melalui PLAVON Bulan Februari-Agustus Tahun 2023

NO	Jenis Layanan	Jumlah
1.	E-KTP	50.849
2.	KK	39.576
3.	KIA	19.660
4.	Surat Pindah	15.971
5.	Surat Kedatangan	7.189
6.	Akta Kelahiran	23.497
7.	Akta Kematian	9.615
8.	Akta Perkawinan	220
9.	Akta Perceraian	37

Sumber: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sidoarjo, 2023

Berdasarkan tabel di atas, jenis pengurusan dokumen kependudukan yang memiliki jumlah pengajuan terbanyak adalah pengurusan KTP. Bagi pemohon yang akan mengajukan pengurusan KTP, maka perlu mengakses website PLAVON terlebih dahulu untuk membuat akun dan mengisi data diri serta mengunggah dokumen yang menjadi persyaratan dalam pengajuan pengurusan KTP yang telah dipilih. Pada pengurusan KTP terdapat beberapa jenis pengajuan diantaranya pengajuan perekaman KTP bagi pemohon yang tidak pernah memiliki KTP, pengajuan KTP hilang, pengajuan KTP rusak atau cetak ulang, dan pengajuan penggantian foto atau tanda tangan.

Pemohon dapat mengunjungi Mal Pelayanan Publik (MPP) Kabupaten Sidoarjo apabila terkendala dalam melakukan pengajuan pengurusan KTP melalui *website* PLAVON. Mal Pelayanan Publik (MPP) Kabupaten Sidoarjo telah menerima pengajuan pengurusan KTP dari 18 kecamatan yang ada di Kabupaten Sidoarjo. Adanya layanan dalam pengajuan pangurusan KTP di Mal Pelayanan Publik (MPP) Kabupaten Sidoarjo tentu dapat membantu masyarakat karena masih terdapat

masyarakat yang belum dapat memahami alur pengurusan dokumen kependudukan secara *online* (Alim, 2022) dan tidak semua orang memiliki perangkat yang memadai untuk mengakses *website* ini, sehingga timbul permasalahan bagi masyarakat yang tidak dapat melakukan pengajuan secara *online* (Rifkiansyah, 2023).

Dalam menyelenggarakan pelayanan publik bagi masyarakat, terdapat sejumlah hambatan dalam pengurusan KTP di Mal Pelayanan Publik (MPP) Kabupaten Sidoarjo, seperti waktu tunggu pencetakan KTP yang memakan waktu hingga beberapa jam. Hal ini menimbulkan keluhan bagi masyarakat sehingga terdapat beberapa ulasan negatif dalam pelayanan pengurusan KTP di Mal Pelayanan Publik (MPP) Kabupaten Sidoarjo melalui *website google*:

“Mengurus KTP bisa menguras waktu dan tenaga. Ini bukan memberikan kemudahan, tapi menyengsarakan antri berjam-jam tanpa info jelas rute-rute yang harus dilalui” (Akun Nurul Hidayati dalam ulasan *website Google*, 2023).

Terdapat pula beberapa keluhan dari masyarakat mengenai sikap petugas dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Keluhan tersebut berkaitan dengan alur pengurusan KTP yang tidak jelas sehingga menjadi kurang teratur. Hal tersebut tentu dapat menimbulkan ketidaknyamanan bagi masyarakat karena tidak terdapat petugas yang mengarahkan pengunjung yang membutuhkan bantuan.

“Tempat sebesar MPP ini tidak ada satupun orang yang mengarahkan, jadi kita kalo mau kemana-kemana harus nanya, petugas yang ditanya pun semua pada cuek + main hp sendiri-sendiri” (Akun Chintia Bella Trisnawati dalam ulasan *website Google*, 2023).

Beberapa masyarakat juga memiliki keluhan terkait dengan sarana dan prasarana dalam penyeleggaraan pelayanan pengurusan KTP. Keluhan tersebut seperti ruang tunggu pengambilan KTP yang dinilai kurang nyaman bagi masyarakat karena berada di luar Gedung.

“Bangunan Gedung yang besar, tapi proses pengambilan KTP diluar bangunan (non AC) dan panas” (Akun Nurul Hasanah dalam ulasan *website Google*, 2023).

Berdasarkan Peraturan Bupati Sidoarjo Nomor 21 Tahun 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja bahwa Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sidoarjo mempunyai tugas untuk membantu Bupati dalam melaksanakan sebagian fungsi penunjang urusan pemerintahan bidang Administrasi Kependudukan dan Pencatatan Sipil. Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sidoarjo juga memiliki berbagai tugas dan kewajiban salah satunya menyelenggarakan pelayanan publik yang berkualitas sehingga jika berkaca pada permasalahan diatas, maka dibutuhkan sejumlah perbaikan agar dapat tercipta pelayanan prima yang memuaskan masyarakat. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul “Pelayanan Prima Pada Pengurusan Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-KTP) Melalui *Website* PLAVON (Studi Kasus Di Mal Pelayanan Publik Kabupaten Sidoarjo)”.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2012) mendefinisikan metode kualitatif sebagai teknik penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk teks tertulis, bahasa lisan, dan perilaku yang dapat diamati. Lokasi penelitian akan dilakukan di Mal Pelayanan Publik Kabupaten Sidoarjo. Fokus pada penelitian “Pelayanan Prima Pada Pengurusan Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-KTP) Melalui *Website* PLAVON (Studi Kasus Di Mal Pelayanan Publik Kabupaten Sidoarjo)” berdasarkan teori kualitas pelayanan *e-government (E-Govqual)* menurut Ari et al. (2021) yang terdiri atas 5 indikator yaitu:

efisiensi, reliabilitas, kepercayaan, dukungan masyarakat dan kualitas sistem.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan 2 (dua) sumber data yaitu sumber data primer (data diperoleh langsung dari hasil penelitian) dan sumber data sekunder (data tidak langsung). Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*. Subjek penelitian melibatkan 13 orang yang terdiri dari Kepala Bidang Pengelolaan Informasi Administrasi Kependudukan, Kepala Bidang Pelayanan Pendaftaran Penduduk, operator *website* PLAVON, pegawai bidang pengelola sistem informasi kependudukan, dan masyarakat penerima layanan pengurusan Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-KTP) melalui *website* PLAVON. Beberapa metode digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, antara lain: observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu memberikan pola umum analisis dengan mengikuti model interaktif menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2013) yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Peraturan Bupati Sidoarjo Nomor 21 Tahun 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja bahwa Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sidoarjo mempunyai tugas untuk membantu Bupati dalam melaksanakan sebagian fungsi penunjang urusan pemerintahan bidang Administrasi Kependudukan dan Pencatatan Sipil. Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sidoarjo juga memiliki berbagai tugas dan kewajiban salah satunya menyelenggarakan pelayanan publik yang berkualitas.

Sebagai upaya dalam meningkatkan efisiensi dan kualitas pelayanan, Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sidoarjo terus berinovasi dengan memanfaatkan teknologi informasi. Salah satu

inovasi terbaru adalah pengembangan *website* PLAVON yang memungkinkan masyarakat untuk melakukan berbagai urusan administrasi kependudukan secara *online*. *Website* PLAVON merupakan merupakan kepanjangan dari Pelayanan Via *Online* dan mulai beroperasi sejak 6 April 2021. Laman *Website* tersebut dapat diakses melalui perangkat elektronik seperti telepon seluler, laptop, tablet, maupun komputer yang dilengkapi dengan jaringan internet yang stabil. Pengajuan dokumen kependudukan dapat dilakukan pada hari kerja pukul 08.00 – 15.00 WIB.

Suatu pelayanan dikatakan baik apabila dapat memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat. Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sidoarjo berharap dapat mencapai standar pelayanan masyarakat yang diharapkan dengan memanfaatkan pelayanan melalui *website* PLAVON. Peneliti akan meneliti penerapan pelayanan prima pada pengurusan Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-KTP) melalui *website* PLAVON di Mal Pelayanan Publik (MPP) Kabupaten Sidoarjo dengan menggunakan 5 indikator untuk mengukur kualitas pelayanan *e-government* (*E-Govqual*) menurut Ari et al. (2021) yaitu: efisiensi, reliabilitas, kepercayaan, dukungan masyarakat dan kualitas sistem. Berikut merupakan uraian hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi:

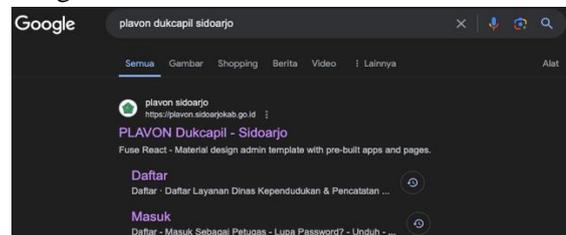
1. Efisiensi

Efisiensi menurut Ari et al. (2021) berkaitan dengan kualitas informasi yang diberikan sehingga memberikan kemudahan bagi pengguna saat mengakses *website* dan memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) yang jelas mulai dari persyaratan pelayanan serta alur prosedur pelayanan sehingga dapat mencerminkan pelayanan yang efisien. Kualitas pelayanan *e-government* yang telah dilaksanakan oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sidoarjo berdasarkan indikator efisiensi dapat dilihat dari beberapa aspek seperti:

a) Kemudahan Mengakses *Website*

Kemudahan dalam mengakses *website* merupakan salah satu aspek penting yang dapat menentukan efektivitas dan efisiensi layanan publik berbasis digital. Ketika *website* mudah diakses, dengan navigasi yang intuitif dan antarmuka yang *user-friendly*, masyarakat dapat dengan cepat memahami proses pengurusan E-KTP, mulai dari pengumpulan informasi hingga pengajuan dokumen. Menurut Azmi dan Asmarianti (2019) kemudahan dalam mengakses *website* untuk melakukan pelayanan publik dapat dilihat dari kejelasan pada saat mencari di mesin pencari, rincian informasi yang ditampilkan, dan juga selalu *up-to-date* dengan informasi terbaru.

Kemudahan yang dirasakan pemohon saat mengakses *website* PLAVON dapat dilihat ketika melakukan pencarian dengan mengetik <https://plavon.sidoarjokab.go.id/> pada laman pencarian atau dapat memasukkan kata kunci seperti “Plavon Dukcapil Sidoarjo”. Apabila pemohon memasukkan kata kunci tersebut, maka alamat *website* PLAVON akan muncul pada bagian paling awal. Hal ini menunjukkan bahwa *website* PLAVON mudah untuk ditemukan dan memiliki alamat *website* yang singkat dan mudah diingat.



Gambar 2. Tampilan Pencarian Alamat *Website* PLAVON

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Kelengkapan informasi juga dapat mempengaruhi kemudahan pemohon dalam mengakses *website*. Terdapat menu khusus yaitu menu “cara pengajuan” pada *website* PLAVON yang berisi informasi tentang cara melakukan pengajuan secara umum. Menu tersebut terdiri dari cara

membuat akun, cara untuk membuat pengajuan, hingga cara untuk melihat status pengajuan apabila telah berhasil diproses atau belum. Di sisi lain, Devi selaku penerima layanan Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-KTP) melalui *website* PLAVON merasa kurang puas dengan informasi yang ditampilkan pada menu “cara pengajuan”. Berikut hasil wawancara:

“Menu cara pengajuan yang ada di *website* PLAVON itu cara secara umum gitu sih mbak, jadi gak ada tutorialnya satu-satu misal kayak cara pengajuan KTP, cara pengajuan KK, dan seterusnya. Seharusnya informasi tentang cara pengajuan itu bisa lebih lengkap lagi, syukur-syukur kalo dikasih video tutorial gitu.”
(Wawancara 11 Juni 2024)

Pada pengurusan Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-KTP) melalui *website* PLAVON terungkap adanya kendala teknis ketika mencoba mengunduh tanda terima. Meskipun pengajuan dokumen telah berhasil dan status dokumen telah dinyatakan selesai, pemohon mengalami kesulitan ketika hendak mengunduh tanda terima melalui ponsel. Petugas kemudian menjelaskan bahwa masalah tersebut disebabkan oleh keterbatasan dukungan perangkat, khususnya pada pengguna ios yang belum kompatibel untuk mengunduh dokumen tanda terima dari *website* PLAVON. Pemohon menyoroti bahwa terlepas dari merek ponsel yang digunakan, semua pengguna seharusnya dapat dengan mudah mengunduh dokumen penting tersebut tanpa hambatan, mengingat *website* PLAVON adalah layanan pemerintah yang diakses oleh masyarakat luas. Kendala ini menunjukkan perlunya perbaikan dalam kompatibilitas perangkat pada *website* PLAVON untuk memastikan pelayanan yang lebih efisien dan inklusif bagi semua pengguna.

b) Penerapan Prosedur Pelayanan

Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) telah mengatur mulai dari kelengkapan persyaratan yang diperlukan dan alur prosedur pengurusan Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-KTP) melalui *website* PLAVON yang akan diajukan oleh pemohon. Apabila dilihat dari persyaratan yang dibutuhkan untuk pengurusan Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-KTP), pemohon telah disediakan informasi mengenai persyaratan tersebut di dalam *website* PLAVON. Adanya informasi tersebut, maka diharapkan masyarakat tidak merasa bingung dengan berkas apa saja yang perlu dilampirkan pada saat melakukan pengajuan melalui *website* PLAVON.

Di sisi lain berdasarkan hasil observasi peneliti, terdapat sejumlah pemohon mengalami kebingungan karena tidak mengerti prosedur pengurusan Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-KTP) baik secara daring mandiri maupun tatap muka. Kondisi ini juga dilatarbelakangi oleh jumlah pegawai yang kurang memadai sehingga sejumlah pegawai harus merangkap beberapa tugas. seringkali pemohon mengetahui alur pengurusan setelah datang langsung ke Mal Pelayanan Publik (MPP) Kabupaten Sidoarjo dan bertanya kepada petugas yang tentunya kurang efisien. Penempatan informasi prosedur pengurusan Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-KTP) di *website* PLAVON menjadi sangat penting untuk menghindari kebingungan yang dialami pemohon dan meningkatkan efisiensi dalam proses pelayanan.

2. Reliabilitas

Pelayanan publik yang reliabel atau dapat diandalkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada lembaga pemerintah. Salah satu bentuk pelayanan publik yang reliabel yaitu dapat memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan dapat diandalkan. Hal ini juga disampaikan oleh Philip Kotler (dalam Laksana dan Meirinawati, 2023) yang

mengatakan bahwa reliabilitas didefinisikan sebagai kemampuan seorang karyawan dalam memberikan layanan yang dapat diandalkan, tepat waktu, memuaskan, dan diharapkan dapat memenuhi harapan masyarakat. Menurut Ari et al. (2021) reliabilitas berkaitan dengan beberapa aspek seperti ketepatan waktu pada saat menerima layanan, kelengkapan sarana dan prasarana untuk menunjang proses pelayanan, serta fleksibilitas dalam mengakses *website* seperti dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Kualitas pelayanan *e-government* yang telah dilaksanakan oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sidoarjo berdasarkan indikator reliabilitas dapat dilihat dari beberapa aspek seperti:

a) Ketepatan Waktu

Ketepatan waktu dalam pelayanan publik adalah faktor penting yang mencerminkan profesionalisme dan efisiensi lembaga dalam mengelola sumber daya dan menangani permohonan atau masalah yang diajukan. Berdasarkan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang dimiliki oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sidoarjo bagi pengurusan Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-KTP) melalui *website* PLAVON membutuhkan waktu 2-3 hari kerja terhitung sejak pengajuan berkas berhasil diajukan dan diverifikasi oleh operator *website* PLAVON. Hal ini sejalan dengan wawancara Bapak Bambang Purnomo, S.Kom., MH selaku Kepala Bidang Pengelolaan Informasi Administrasi Kependudukan, yaitu sebagai berikut:

“Lamanya waktu pengurusan KTP di *website* PLAVON itu kurang lebih 2-3 hari mbak, tetapi itu dengan catatan server pusat yaitu Sistem Informasi Administrasi Kependudukan (SIK) tidak bermasalah. Soalnya kalau *server* pusat milik Ditjen Dukcapil Kementerian Dalam Negeri

bermasalah, maka operator kita ndak bisa melakukan verifikasi data yang diajukan pemohon. Jadi, otomatis waktu penyelesaian bisa lebih dari 3 hari. Tetapi tentu kita akan memberi info kepada masyarakat jika terjadi keterlambatan dalam proses pengurusan KTP melalui sosial media kami seperti instagram, twitter, terus kami juga bakal menjawab pertanyaan melalui *call center*. Kami juga pasti akan memberikan pengumuman di MPP yang disampaikan sama petugas dan juga biasanya menempel kertas pengumuman di bagian loket informasi.” (Wawancara tanggal 4 Juni 2024)

Berdasarkan wawancara dengan pemohon, waktu penyelesaian pengurusan Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-KTP) melalui *website* PLAVON relatif singkat sehingga dapat menambah kepuasan tersendiri bagi masyarakat. Hal tersebut disampaikan oleh Fara selaku penerima layanan pengurusan Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-KTP) melalui *website* PLAVON, yaitu:

“Waktu penyelesaiannya ini cepet dan tepat waktu kok mbak, kalau tidak salah sekitar 3 atau 4 hari begitu. Cuman KTP-nya ini baru saya ambil karena baru ada waktu luang hari ini, tapi sebenarnya sudah selesai dari kemarin.” (Wawancara tanggal 11 Juni 2024)

Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sidoarjo akan memberikan pengumuman apabila terjadi keterlambatan pada pengurusan Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-KTP) melalui *website* PLAVON. Informasi tersebut akan disebarakan melalui akun sosial media Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sidoarjo. Pemohon juga dapat bertanya melalui *call center* Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sidoarjo mengenai keterlambatan pada pengurusan

Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-KTP). Sedangkan di Mal Pelayanan Publik (MPP) Kabupaten Sidoarjo terdapat pengumuman yang disampaikan secara langsung oleh petugas dan juga dipajang pada bagian loket informasi.

b) Sarana dan Prasarana

Keberadaan serta kualitas sarana dan prasarana yang memadai memiliki dampak yang signifikan terhadap kemampuan pemerintah dan lembaga publik lainnya dalam memberikan layanan kepada masyarakat. Suatu pelayanan publik dapat dikatakan reliabel apabila sarana dan prasarana yang dimiliki mampu menunjang proses pelayanan sehingga dapat berjalan dengan lancar. Menurut Prihatin et al. (2022) sarana dan prasarana adalah komponen penting yang sangat mempengaruhi kualitas pelayanan publik karena masyarakat hanya akan merasa nyaman apabila sarana dan prasarana yang tersedia lengkap dan mendukung proses pelayanan.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, perangkat yang digunakan untuk melakukan pengurusan Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-KTP) secara tatap muka di loket SS yaitu 1 unit komputer yang dalam kondisi baik dan dapat digunakan dengan lancar tanpa hambatan. Koneksi internet yang stabil dan cepat juga esensial untuk memastikan akses ke *website* PLAVON berjalan tanpa gangguan. Penggunaan jaringan *wifi* di Mal Pelayanan Publik (MPP) Kabupaten Sidoarjo dirancang untuk memastikan bahwa jaringan internet tetap stabil dan dapat diandalkan untuk berbagai layanan, termasuk pengajuan Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-KTP) melalui *website* PLAVON.

Alat pendukung selanjutnya yaitu kamera yang akan digunakan untuk mengambil gambar pemohon, lalu terdapat pula alat khusus yang dapat merekam tanda tangan pemohon secara digital (*signature pad*). Selanjutnya yaitu terdapat alat

perekam sidik jari (*finger print scanner*), dimana data sidik jari yang direkam akan digunakan sebagai identifikasi unik untuk Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-KTP). Alat selanjutnya yaitu alat perekam retina mata pemohon (*iris scanner*). Pada saat menggunakan alat tersebut pemohon akan diminta untuk membuka mata dengan lebar supaya dapat terbaca oleh alat tersebut. Kondisi perangkat yang digunakan pada proses perekaman Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-KTP) dapat berfungsi dengan baik dan lancar.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemohon, terdapat kekurangan dalam aspek sarana dan prasarana yaitu pada ruang tunggu untuk pengambilan Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-KTP) yaitu loket CR yang posisinya berada di luar gedung atau *outdoor* sehingga tidak dilengkapi dengan pendingin ruangan (AC). Hal tersebut tentu dapat berpengaruh pada kenyamanan pemohon ketika harus menunggu di loket CR tersebut. Pemohon dapat merasa tidak nyaman, terutama jika harus menunggu dalam waktu yang lama yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pengalaman pemohon selama proses pengambilan Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-KTP). Kondisi ini juga dapat menurunkan efisiensi pelayanan, karena pemohon yang merasa tidak nyaman dan menjadi kurang sabar atau cenderung mengeluh sehingga bisa mempengaruhi suasana pelayanan secara keseluruhan.

Selanjutnya yaitu adanya keterbatasan jumlah kursi di ruang tunggu, sehingga menyebabkan beberapa pemohon harus duduk di area yang kurang ideal. Penambahan pengeras suara dan mikrofon juga perlu dilakukan untuk membantu masyarakat dalam mendengar panggilan antrian ataupun nama yang disebut oleh petugas sehingga pelayanan menjadi lebih efisien. Pada ruang tunggu untuk pengambilan Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-KTP) juga terdapat kursi

yang rusak, sehingga diperlukan kursi baru sehingga pemohon dapat duduk di kursi yang nyaman.

c) **Fleksibilitas Akses Website PLAVON**

Aspek fleksibilitas dalam mengakses *website* PLAVON ini dapat dilihat dari waktu akses yang disediakan oleh layanan *website* dengan harapan dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Menurut F. S. Lestari et al. (2024) fleksibilitas dalam mengakses *website* merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh penyelenggara pelayanan publik, terutama bagi masyarakat yang memiliki keterbatasan waktu atau mobilitas. Faktanya pada *website* PLAVON terdapat informasi pada tampilan beranda akun pemohon yang menjelaskan bahwa akses pengajuan dokumen hanya bisa dilakukan pada hari kerja pukul 08.00 – 15.00 WIB. Adanya tampilan pengumuman tersebut tentu dapat memberikan informasi bagi pemohon untuk melakukan pengajuan pada hari dan jam yang telah ditentukan oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sidoarjo.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, fleksibilitas akses pada *website* PLAVON masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal waktu pengajuan layanan. Saat ini *website* PLAVON hanya dapat diakses untuk pengajuan pada hari kerja dan dalam jam yang telah ditentukan, yang menimbulkan kesulitan bagi pemohon yang memiliki keterbatasan waktu terutama yang bekerja selama jam kerja. Maka dari itu waktu akses *website* perlu diperpanjang atau dibuka tanpa batasan waktu termasuk pada akhir pekan untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat yang tidak bisa mengakses layanan selama hari kerja.

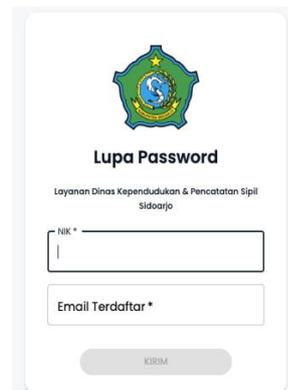
3. Kepercayaan

Menurut Ari et al. (2021) indikator kepercayaan merupakan tingkat kepercayaan yang dimiliki masyarakat berkaitan dengan sejauh mana masyarakat merasa yakin bahwa *website* yang

diciptakan mampu melindungi data pribadi pengguna pada saat melakukan pelayanan pada *website* tersebut. Iswandari (2021) juga berpendapat bahwa pemerintah harus memperhatikan keamanan pada sektor publik, terutama dalam hal sistem *e-government*. Indikator ini akan menilai dari aspek privasi (*privacy*) dimana berkaitan dengan privasi akun pengguna dan aspek keamanan sistem (*security system*) yang dimiliki oleh *website* PLAVON sehingga mencapai pada titik dimana pengguna merasa nyaman dan aman saat menggunakan *website* tersebut. Kualitas pelayanan *e-government* yang telah dilaksanakan oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sidoarjo berdasarkan indikator reliabilitas dapat dilihat dari beberapa aspek seperti:

a) **Privasi (*privacy*)**

Jaminan keamanan bagi privasi akun pengguna tentu merupakan hal yang penting bagi sebuah layanan *website* karena berkaitan dengan informasi pengguna. Komitmen dalam menjaga privasi pengguna dapat berpengaruh pada keberhasilan *e-government* dan kepercayaan publik (Hamim et al., 2024). *Website* PLAVON dilengkapi dengan fitur *password* sehingga akun hanya dapat diakses oleh pengguna yang memiliki *password* tersebut. Apabila pengguna lupa dengan *password* yang dimiliki, maka pengguna dapat melakukan *reset password*.



Gambar 3. Tampilan Menu Reset Password

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Apabila terjadi kendala dalam menerima *password* baru, pengguna dapat menghubungi *call center* atau *hotline whatsapp* Dukcapil Sidoarjo untuk mendapatkan bantuan lebih lanjut dari operator. Hal ini menunjukkan bahwa privasi pengguna menjadi prioritas dalam pengelolaan akun di *website* PLAVON dengan prosedur yang jelas untuk memastikan akses yang aman dan tertutup dari pihak yang tidak bertanggungjawab.

b) Keamanan Sistem (*Security System*)

Keamanan sistem bagi *website* PLAVON milik Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sidoarjo sangat penting karena situs ini menyimpan dan mengelola data pribadi yang sensitif. Menurut Iswandari (2021) pemerintah harus memastikan bahwa data pribadi masyarakat tetap aman dan tidak dibocorkan kepada pihak-pihak yang tidak selayaknya mengetahuinya karena ini dapat berdampak negatif. Aspek Keamanan sistem berkaitan dengan peran Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sidoarjo dalam menciptakan *website* yang aman ketika di akses oleh pengguna dan mencegah terjadinya data yang tersebar.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pegawai pengelola sistem informasi kependudukan, Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sidoarjo telah mengambil langkah-langkah proaktif untuk memastikan keamanan sistem *website* PLAVON. Tim IT secara rutin melakukan *monitoring* data pengguna setiap 2 minggu untuk mengurangi risiko peretasan dan mencegah *malware* yang dapat mengakibatkan adanya peretasan data pengguna. Tim IT juga melakukan *backup* data secara berkala untuk mengelola volume data kependudukan yang terus bertambah. Langkah-langkah ini menunjukkan komitmen yang kuat terhadap perlindungan data sensitif dan

menjaga integritas sistem, dengan tujuan menjaga keamanan dan keandalan *website* PLAVON.

4. Dukungan Masyarakat

Dukungan masyarakat berhubungan dengan interaksi antara masyarakat dengan aparat dalam memberikan bantuan saat proses pelayanan publik berlangsung (Lestari et al., 2021). Salah satu tujuan utama dari *website* atau aplikasi yang dibuat oleh pemerintah adalah untuk berkomunikasi dengan masyarakat umum (Jayadi, 2023). Menurut Ari et al. (2021) indikator dukungan masyarakat dapat diukur dari bagaimana sikap pegawai pada saat memberikan layanan dan informasi kontak bagi pemohon yang merasa kesulitan ketika mengakses *website*. Para pemberi pelayanan memiliki peran penting dalam hal ini karena harus dapat memberikan pelayanan prima kepada masyarakat. Keberhasilan *e-government* juga dipengaruhi oleh interaksi yang berlangsung antara masyarakat dan pemberi layanan. Kualitas pelayanan *e-government* yang telah dilaksanakan oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sidoarjo berdasarkan indikator reliabilitas dapat dilihat dari beberapa aspek seperti:

a) Sikap Pegawai

Sikap pegawai dalam memberikan pelayanan melalui *website* PLAVON akan berpengaruh terhadap kualitas dan efektivitas layanan yang diterima oleh masyarakat. Petugas selaku pemberi layanan harus dapat menunjukkan sikap yang ramah, memiliki daya tanggap yang baik, serta pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan dari masyarakat. Sikap yang baik mencerminkan komitmen instansi dalam memberikan pelayanan yang prima, sehingga masyarakat merasa dihargai dan diperhatikan. Hal ini juga dapat mengurangi potensi keluhan dan mempercepat penyelesaian masalah yang dihadapi oleh pengguna. Ibu Farida selaku penerima layanan pengurusan Kartu Tanda

Penduduk Elektronik (E-KTP) melalui *website* PLAVON berpendapat bahwa pegawai memberikan sikap yang ramah pada saat melakukan pelayanan pengurusan KTP melalui *website* PLAVON. Berikut hasil wawancara:

“Saya tadi waktu diberi pelayanan di loket SS sikap pegawainya ramah sih mbak. Mereka juga menyambut sambil tersenyum dan pake bahasa yang sopan, jadi saya cukup senang sih mbak sama sikap pegawai disini.” (Wawancara tanggal 5 Juni 2024)

Sependapat dengan Ibu Farida, pemohon bernama Conny Dea juga menyampaikan pendapatnya dalam wawancara, sebagai berikut:

“Sikap pegawainya menurut saya cukup baik kok mbak, tadi kan saya sempat kesulitan soal pengunduhan tanda terima dan akhirnya langsung dibantu sama petugas buat diunduh lewat komputer yang ada di loket SS tadi. Jadi menurut saya petugasnya sangat tanggap waktu bantu saya kesusahan *download* dokumen tanda terima.” (Wawancara tanggal 5 Juni 2024)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, terlihat bahwa sikap pegawai dalam memberikan pelayanan melalui *website* PLAVON belum sepenuhnya memenuhi harapan masyarakat. Terdapat pemohon yang merasa tidak puas dengan sikap petugas yang dinilai kurang ramah dan tidak profesional saat berinteraksi. Ada pula pemohon yang merasa bahwa pegawai memiliki ekspresi yang terkesan datar dan kurang bersahabat. Meskipun kelelahan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku pegawai, sikap yang tidak ramah ini tentu dapat berdampak negatif pada persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh instansi pemerintah. Profesionalisme dalam melayani, termasuk sikap yang ramah dan sopan, adalah kunci untuk menciptakan

pengalaman positif bagi masyarakat dan menjaga citra baik institusi.

b) Informasi Kontak

Menurut Ari et al. (2021) apabila seseorang mengalami kesulitan mengakses fitur tertentu dari *website* pemerintah, maka *website* tersebut juga harus dilengkapi dengan sistem bantuan seperti informasi kontak yang dapat dihubungi agar dapat menangani permasalahan yang dihadapi oleh pemohon. Hal ini sejalan dengan pendapat Juprihantoro dan Pradana (2023) yang berpendapat bahwa informasi kontak seperti nomor telepon atau *email* dapat menjadi alat bagi masyarakat untuk memperoleh bantuan apabila terjadi masalah sehingga menyelesaikan masalah layanan serta mendapat informasi yang relevan.

Pada tampilan awal *website* PLAVON akan muncul informasi seperti nomor *call center* apabila terdapat permasalahan atau kendala pada saat mengakses *website*. Terdapat pula nomor pengaduan apabila terdapat kritik/saran yang ingin disampaikan oleh pemohon.



Gambar 4. Tampilan Informasi Kontak di Website PLAVON

Sumber: Dokumentasi penulis, 2024

Berdasarkan hasil observasi peneliti, kemunculan nomor *call center* dan *hotline whatsapp* saat pertama kali *log in* di *website* PLAVON sangat membantu dan relevan di era digital saat ini. Fitur ini praktis karena memungkinkan pemohon menyampaikan pertanyaan atau keluhan tanpa perlu bertatap muka langsung dengan petugas, yang sebelumnya mengharuskan

masyarakat datang jauh-jauh ke kantor Dukcapil. Adanya kemudahan akses melalui ponsel serta keberadaan akun media sosial yang dimiliki Dukcapil Sidoarjo, menunjukkan bahwa instansi pemerintah ini berhasil mengikuti perkembangan zaman yang serba digital.

Pada pelaksanaannya, meskipun Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sidoarjo telah menyediakan informasi kontak seperti nomor *call center* pada *website* PLAVON, namun implementasinya masih kurang efektif. Terdapat pemohon yang mengungkapkan kekecewaan karena kesulitan menghubungi *call center*, meskipun telah menghubungi pada jam kerja dan tidak mendapatkan respon dari pegawai yang bertugas. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan informasi kontak saja tidak cukup tanpa adanya manajemen dan respons yang memadai dari pihak yang bertanggung jawab dalam hal ini Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil. Menurut Almahdali dan Sakir (2024) sikap pegawai dalam memberikan pelayanan harus bisa menerapkan komunikasi efektif. Bentuk komunikasi ini menekankan bahwa petugas dan pengguna layanan harus berkomunikasi dengan cara yang jelas, terbuka, dan responsif. Perlu adanya peningkatan pada sisi pelayanan komunikasi agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan masyarakat secara lebih efektif.

5. Kualitas Sistem

Kualitas sistem pada sebuah *website* sangat penting karena berpengaruh langsung terhadap kelancaran pelayanan publik. Li dan Shang (2020) berpendapat bahwa suatu sistem dalam *website* dapat dikatakan berkualitas jika memiliki tampilan yang mudah dipahami dan lancar ketika diakses oleh pengguna. Sejalan dengan hal tersebut, Ari et al. (2021) menyampaikan bahwa indikator kualitas sistem menjelaskan mengenai tampilan secara fisik *website* yang digunakan

sehingga tidak terkesan monoton dan membosankan bagi pengguna, serta kelancaran sistem saat diakses yang dapat tercipta dari perawatan sistem secara rutin. Kualitas pelayanan *e-government* yang telah dilaksanakan oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sidoarjo berdasarkan indikator kualitas sistem dapat dilihat dari beberapa aspek seperti:

a) Tampilan *Website*

Tampilan *website* yang menarik berperan besar dalam menciptakan kesan pertama yang positif dan meningkatkan pengalaman pengguna. Desain yang menarik dapat meningkatkan perhatian pengguna, serta membuat pengguna lebih tertarik untuk menjelajahi konten yang ada. Menurut Hikmawati dan Ramadhantie (2022) dalam memenuhi kebutuhan berbagai jenis pengguna, desain *website* pemerintah daerah harus memiliki tampilan yang menarik, profesional dan juga berguna.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemohon, tampilan *website* PLAVON dinilai cukup informatif, tetapi masih memiliki beberapa kekurangan dari segi estetika. Meskipun pemilihan warna dan *font* yang digunakan sudah tepat dan membuat informasi mudah dibaca, tampilan keseluruhan masih terasa polos dan monoton. Perlu adanya perubahan agar desain *website*, terutama tampilan awal atau halaman *log in*, bisa lebih menarik dengan menambahkan elemen visual seperti animasi atau gambar pendukung. Menurut Juprihantoro dan Pradana (2023) adanya animasi adalah salah satu media yang disukai masyarakat untuk menyebarkan informasi, pesan, dan hiburan. Perbaikan ini diharapkan dapat membuat tampilan *website* lebih dinamis dan menarik bagi pengguna, sehingga tidak hanya fungsional tetapi juga memiliki daya tarik visual yang lebih baik.

b) Perawatan Sistem

Upaya peningkatan keamanan, seperti pemantauan sistem secara berkala adalah langkah-langkah krusial untuk menjaga kepercayaan dan keamanan informasi di era digital. Pentingnya *monitoring* oleh Tim IT Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sidoarjo dapat mencegah kemungkinan terjadinya *website* yang *error*. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala bidang pengelolaan informasi administrasi kependudukan, keamanan sistem *website* PLAVON diawasi secara ketat melalui dua jenis *monitoring* yaitu *monitoring* aktif dan *monitoring* pasif.

Pada *monitoring* aktif dilakukan secara harian oleh Tim IT yang bertugas memeriksa kekuatan *server* dan memastikan kelancaran akses *website* dengan melakukan *log in* secara rutin. Hal ini dilakukan untuk mendeteksi dan mengantisipasi potensi gangguan pada sistem secara dini. Sementara itu, *monitoring* pasif melibatkan pengecekan laporan yang berasal dari operator di berbagai tingkatan, seperti desa, kecamatan, atau Mal Pelayanan Publik (MPP). Laporan yang masuk melalui *group whatsapp* juga akan segera ditindaklanjuti oleh tim IT jika ditemukan kendala seperti *error* pada *server*. Dengan kombinasi *monitoring* aktif dan pasif ini, keamanan dan stabilitas sistem *website* PLAVON dapat terjaga dengan baik, memastikan layanan kepada masyarakat berjalan lancar.

Pemohon juga menyampaikan bahwa tidak mengalami *error* saat mengakses atau mengajukan berkas melalui *website* tersebut, yang mengindikasikan bahwa sistem berfungsi dengan baik dan tidak mengalami gangguan yang berkaitan dengan permasalahan sistem. Apabila *server* pada *website* PLAVON mengalami *error* atau *down*, maka Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sidoarjo dapat akan melakukan pengumuman di sosial media serta memberikan informasi melalui nomor *call*

center maupun *hotline whatsapp*. Tim IT juga akan langsung melakukan *reset server* sehingga *website* dapat digunakan kembali dengan normal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan beserta analisis data oleh peneliti mengenai pelayanan prima pada pengurusan Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-KTP) melalui *website* PLAVON (studi kasus di Mal Pelayanan Publik Kabupaten Sidoarjo) menggunakan 5 indikator untuk mengukur kualitas pelayanan *e-government* (*E-Govqual*) menurut Ari et al. (2021) yaitu: efisiensi, reliabilitas, kepercayaan, dukungan masyarakat dan kualitas sistem. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan prima pada pengurusan Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-KTP) melalui *website* PLAVON belum terlaksana dengan maksimal, karena masih ditemukan sejumlah kendala pada pelaksanaannya.

Ditinjau dari indikator efisiensi, *website* PLAVON dapat diakses dengan mudah karena muncul di bagian paling atas laman pencarian. Informasi mengenai persyaratan berkas untuk pengurusan Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-KTP) juga telah disediakan secara rinci di *website* PLAVON. Di sisi lain, terdapat sejumlah kendala yaitu informasi yang masih kurang lengkap dan terkini seperti video tutorial untuk melakukan pengajuan dan juga prosedur pengurusan Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-KTP) secara daring mandiri maupun tatap muka belum tersedia secara lengkap di *website* PLAVON maupun di Mal Pelayanan Publik (MPP) Kabupaten Sidoarjo. Selain itu terdapat kekurangan pegawai yang bertugas untuk menyambut dan mengarahkan pemohon sehingga pelayanan menjadi kurang efisien. Terdapat pula kendala yang dialami oleh pengguna ios karena perangkatnya belum kompatibel untuk mengunduh dokumen tanda terima melalui *website* PLAVON.

Pada indikator reliabilitas, ketepatan waktu dalam pengurusan Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-KTP) melalui *website*

PLAVON selesai tepat waktu yaitu 2-3 hari kerja dan sesuai dengan SOP yang berlaku. Sarana dan prasarana yang telah disediakan telah dilengkapi dengan beberapa fasilitas penunjang dengan kondisi alat yang masih berfungsi dengan baik. Pada bagian *website* PLAVON juga telah termuat informasi penting seperti pengumuman waktu akses pengajuan, namun hal tersebut mendapat masukan dari masyarakat yang mengharapkan waktu akses pengajuan yang dapat diakses kapan saja tanpa adanya pembatasan waktu. Kendala lainnya yaitu pemohon tidak dapat mendengar panggilan dari pegawai yang bertugas karena tidak menggunakan pengeras suara dan mikrofon. Kursi yang tersedia jumlahnya juga kurang, serta terdapat kursi yang rusak sehingga perlu adanya perbaikan dari segi sarana dan prasarana.

Ditinjau dari indikator kepercayaan, aspek privasi pada akun pengguna di *website* PLAVON dapat terjamin keamanannya karena terdapat fitur *password* sebelum memasuki akun pemohon. Keamanan sistem pada *website* PLAVON juga telah dilakukan dengan baik karena *monitoring* serta *back up* data pengguna PLAVON telah dilakukan secara rutin oleh Tim IT. Ditinjau dari indikator dukungan masyarakat, informasi kontak yang disediakan pada *website* PLAVON telah tersedia dan sikap pegawai telah terpenuhi dengan baik seperti bersikap ramah, memiliki daya tanggap, serta pengetahuan pegawai yang memumpuni. Namun, masih terdapat sejumlah hal yang perlu ditingkatkan seperti adanya sikap pegawai yang kurang ramah serta nomor *call center* yang tidak mendapat jawaban ketika dihubungi pemohon.

Ditinjau dari indikator kualitas sistem, tampilan *website* PLAVON secara fisik masih kurang terpenuhi dengan baik karena terkesan monoton bagi pengguna dan tidak terdapat hiasan seperti dekorasi, gradasi warna maupun animasi yang menarik. Tampilan gambar ikon untuk mengunduh tanda terima juga tidak dilengkapi dengan keterangan yang jelas sehingga pemohon merasa kebingungan untuk mengunduh dokumen tanda terima melalui

website PLAVON. Di sisi lain perawatan sistem oleh Tim IT telah terpenuhi dengan baik dengan melakukan pengecekan *server website* PLAVON serta pemeliharaan jaringan atau *maintenance* secara rutin.

Berikut saran yang diusulkan oleh peneliti agar dapat tercipta pelayanan yang prima pada pengurusan Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-KTP) melalui *website* PLAVON yaitu pada indikator efisiensi, Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sidoarjo perlu melakukan penambahan informasi mengenai video tutorial untuk melakukan pengajuan secara lengkap pada *website* PLAVON serta akun sosial media yang dimiliki seperti *youtube*, *instagram* dan *twitter* sehingga pemohon dapat memperoleh informasi yang terkini. Penambahan informasi mengenai Standar Operasional Prosedur (SOP) alur prosedur pengurusan Kartu Tanda Penduduk Elektronik (EKTP) juga perlu ditampilkan di *website* PLAVON dan juga dipajang di Mal Pelayanan Publik (MPP) Kabupaten Sidoarjo. Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sidoarjo perlu mengusahakan adanya penambahan pegawai yang bertugas untuk menyambut dan mengarahkan pemohon juga diperlukan agar pemohon dapat mengetahui loket yang harus dituju. Diperlukan pula *update system* agar seluruh tipe *handphone* termasuk pengguna ios dapat mengunduh dokumen tanda terima yang berguna untuk mengambil Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-KTP).

Pada indikator reliabilitas, diperlukan penambahan waktu akses sehingga dapat diakses kapan saja tanpa adanya pembatasan waktu. Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sidoarjo perlu menyediakan fasilitas seperti pengeras suara dan mikrofon agar dapat memudahkan kinerja pegawai dalam memanggil nomor antrian ataupun nama pemohon. Penyediaan sarana dan prasarana juga perlu ditingkatkan seperti penambahan jumlah kursi terdapat serta mengganti kursi yang telah rusak sehingga pemohon dapat merasa nyaman.

Pada indikator kepercayaan, Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sidoarjo perlu meningkatkan *monitoring* data

pengguna untuk mencegah serangan siber yang sering terjadi di instansi pemerintahan serta menjaga informasi sensitif yang harus dijaga kerahasiaannya. Pada indikator dukungan masyarakat, Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sidoarjo perlu meningkatkan kualitas serta pengawasan pegawai agar dapat memberikan pelayanan yang prima. Selain itu, diperlukan penambahan pegawai pada bagian informasi untuk dapat merespon pemohon yang membutuhkan bantuan ataupun informasi seputar *website* PLAVON ketika menghubungi nomor *call center* yang dimiliki Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sidoarjo. Pada indikator kualitas sistem, diperlukan perbaikan pada tampilan *website* PLAVON agar tidak terkesan monoton bagi pengguna dengan menambahkan aspek hiasan seperti dekorasi, gradasi warna maupun animasi yang menarik.

REFERENSI

- Alim, B. N. (2022). Upaya Mewujudkan Dynamic Governance Pada Pelayanan Publik Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sidoarjo. *Dialogue: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 4(2).
- Almahdali, H., & Sakir, A. R. (2024). Analysis of Public Service Quality at the Sirimau Sub-District Office in Ambon City. *Perkembangan Kajian Sosial*, 1(1), 47–62.
- Ari, D. P. S., & Hanum, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Website DJP Terhadap Kepuasan Pengguna Dengan Modifikasi E-GovQual. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 104–111.
- Azmi, I. F., & Asmarianti. (2019). Studi Kebijakan E-Government Di Indonesia: Membangun E-Government Yang Berorientasi Pada Kualitas Layanan. *SENSITIF: Seminar Nasional Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*, 889–896.
- Cendana, G. A., & Oktariyanda, T. A. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Publik Pemerintah Desa Jombok Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang. *PUBLIKA*, 4.
- Daniswara, A., & Megawati, S. (2023). Implementasi Program GAPURA DELTA Pelayanan Kependudukan Via Online (PLAVON) Di Desa Grabagan Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo. *PUBLIKA*, 4(3).
- Hamim, R. N., Meidiana, A., Helmi, C., & Nurdin, N. (2024). Dampak Implementasi E-Government Terhadap Kepuasan Masyarakat Dalam Pelayanan Publik di Desa Sukajaya. *Indonesian Journal of Public Administration Review*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.47134/par.v1i3.2800>
- Hikmawati, I., & Ramadhantie, A. (2022). Strategi Humas Online Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pelayanan Administrasi Kependudukan. *Histeria Jurnal: Ilmiah Soshum Dan Humaniora*, 1(1), 6–20.
- Iswandari, B. A. (2021). Jaminan Atas Pemenuhan Hak Keamanan Data Pribadi Dalam Penyelenggaraan E-Government Guna Mewujudkan Good Governance. *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, 28(1), 115–138. <https://doi.org/10.20885/iustum.vol28.is1.art6>
- Jayadi, L. I. (2023). Digital E-Government Pelayanan Publik Di Era Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Detubuya The Indonesian Journal of the Social Sciences*, 1(1), 33–43.
- Juprihantoro, D., & Pradana, G. W. (2023). Inovasi Aplikasi Pelayanan Via Online (PLAVON) Di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sidoarjo. *PUBLIKA*, 11(2), 1747–1762.
- Laksana, B. T., & Meirinawati. (2023). Kualitas Pelayanan Publik Bidang Poli Umum Di Puskesmas Kecamatan Sumpersari Kabupaten Jember. *Publika*, 11(4), 2547–2560.
- Lestari, F. S., Iffat, E., Irwanto, M., Iman, M. F., Sutrisno, & Hermawan, S. (2024). Pelayanan Publik Berbasis Online Di Desa (Studi Pada Desa Ermisan Kecamatan Jabon). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 10467–10481.
- Lestari, P. A., Tasyah, A., Syofira, A., Rahmayani, C. A., Cahyani, R. D., & Tresiana, N. (2021). Inovasi Pelayanan Publik Berbasis Digital (E-Government) Di Era Pandemi COVID-19. *Urnal Ilmu*

- Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi*, 18(2), 212–224.
- Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information and Management*, 57(3).
<https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197>
- Mariam, O., & Kudus, I. (2022). Analisis Penerapan Electronic Government (E-GOV) Di Desa Sekarwangi Kecamatan Soreang Kabupaten Bandung. *NEO POLITEA*, 3(2), 39–50.
www.sekarwangi.desa.id.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Palangda, L., & Dame, J. M. (2020). Penerapan Prinsip Good Governance Terhadap Kualitas Pelayanan Publik. *PUBLIC POLICY; Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik Dan Bisnis*, 1(2), 273–287. <https://stia-saidperintah.ejournal.id/ppj>
- Prayoga, F. M., & Yuhertiana, I. (2021). Studi Literatur Faktor yang Mempengaruhi Implementasi E-Budgeting dalam Sektor Publik. *JPSI (Journal of Public Sector Innovations)*, 5(2), 68–79.
<https://doi.org/10.26740/jpsi.v5n2.p68-79>
- Prihatin, M., Rusli, Z., & As'ari, H. (2022). Kualitas Pelayanan Publik Pada Kantor Camat Dumai Kota. *Jurnal Niara*, 14(3), 266–274.
- Puryatama, A. F., & Haryani, T. N. (2020). Pelayanan Prima Melalui Penyelenggaraan Mal Pelayanan Publik Di Indonesia. *Jurnal Studi Kepemerintahan*, 3(1).
- Rifkiansyah, M. Z. (2023). Penerapan Aplikasi PLAVON Berbasis Website Dalam Pembuatan KTP Elektronik Di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sidoarjo Provinsi Jawa Timur. (*Doctoral Dissertation, IPDN*).
- Sabeni, H., & Setiamandani, E. D. (2020). Pengelolaan Pengaduan Masyarakat Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 9(1), 43–52.
www.publikasi.unitri.ac.id
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tricahyanti, M., & Meirinawati. (2019). Pelayanan Prima Gerai Surat Izin Mengemudi Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap Terminal Plus Kertajaya Mojokerto (Studi Kasus Perpanjangan SIM dan Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor). *PUBLIKA*, 7.
- Trinanda, F. A., Ada, S. T. R., Safinatunnajah, D. I., Phumi, L. F., & Suryanto, T. L. M. (2023). Analisis Layanan Peduli Lindungi Dengan Model Ukur E-GovQual. *Jurnal Penelitian Rumpun Ilmu Teknik (JUPRIT)*, 2(1), 16–32.

Strategi Media Relation Humas Pemerintah Kota Bekasi dalam Meningkatkan Citra Lembaga

Amaruddin Taufiqurrohman¹, Mohammad Luthfi²

^{1,2} Universitas Darussalam Gontor

^{1,2} Jl. Raya Siman, Kecamatan Siman, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia

email: mohammadluthfi@unida.gontor.ac.id

Abstract

Government public relations has a very crucial role in maintaining a positive image of the institution, one of which is through media relations strategies. This research aims to determine the Bekasi City Government Public Relations media relations strategy in improving the institution's image referring to media relations strategy theory with three indicators; managing relationships, developing strategies, and developing networks. The research approach used is qualitative with a case study method. Data collection through interviews, observation and documentation. The research results show that Bekasi City Government Public Relations implements a media relations strategy through intensive communication with the media both verbally and non-verbally, carrying out media relations activities such as coffee mornings, press conferences and press releases. In developing the strategy, several efforts have been made, such as creating new concepts, providing the latest information, becoming a valuable resource, and following up on negative news. Meanwhile, at the network development stage, collaboration has been carried out with students, the police, Gojek application providers and the media. This research provides implications for scientific development, especially public relations and has a practical impact in implementing public relations activities through media relations strategies.

Keywords: Public Relations: Media Relations, Bekasi City Government

PENDAHULUAN

Kegiatan media relations merupakan salah satu hal penting yang harus dilakukan oleh Humas untuk melakukan komunikasi maupun dalam penyampaian pesan informasi terkait aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan, atau institusi, produk, hingga kegiatan bersifat individual lainnya melalui kerja sama dengan pihak media untuk menciptakan citra positif. Media akan membantu menyebarkan informasi secara luas mengenai kebijakan, kegiatan atau hal-hal penting yang telah direncanakan oleh lembaga kepada masyarakat (Ardianto, 2018).

Media Relation menjadi bagian penting dalam dunia kehumasan. Hubungan media adalah aktivitas yang dilakukan oleh Humas suatu organisasi untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta seimbang, yang pada akhirnya nanti mampu menciptakan keuntungan bagi

kedua belah pihak baik itu dari lembaga ataupun media (Lembaga et al., 2022).

Media relation atau hubungan media merupakan komponen eksternal Humas yang berfungsi untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan media massa sebagai cara untuk berkomunikasi dengan publik dan untuk mencapai tujuan organisasi. Media memainkan peran penting dalam membentuk opini dan meningkatkan reputasi organisasi atau perusahaan di mata masyarakat luas. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa produk media, yaitu berita, dikonsumsi oleh masyarakat (Kertarahardja & Junaidi, 2022). Dalam hal ini Humas mempunyai peran yang sangat penting dalam membangun hubungan baik dengan berbagai media.

R.L Thompson (1995) mendefinisikan bahwa strategi merupakan cara untuk mencapai sebuah hasil akhir, yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi dan strategi kompetitif untuk setiap aktivitas (Batoebara et al., 2021). Praktisi

Humas mempunyai kontribusi dalam menciptakan agenda media yang berperan sebagai sumber berita yang berpengaruh, pemberian informasi tersebut merupakan proses interaktif antara komunikator dan media atau disebut dengan media relation (Kriyantono, 2019).

Humas Pemerintah Kota (PEMKOT) Bekasi berupaya untuk menjaga dan meningkatkan citra lembaganya, salah satu kegiatannya adalah dengan melakukan strategi *media relation*. Melalui praktisi Humas, Pemerintah Kota Bekasi melakukan upaya dalam menjalin relasi dengan media yang mengacu pada tiga indikator dasar yakni, mengelola relasi, mengembangkkn strategi, dan mengembangkan jaringan (Iriantara, 2011).

Citra positif berperan penting terhadap kelancaran dan kemajuan lembaga. Citra adalah perasaan, gambaran diri publik tentang perusahaan, organisasi, atau lembaga, atau kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, individu, atau organisasi. Citra sendiri adalah aset terpenting dari organisasi yang memiliki istilah tambahan, seperti opini publik yang menguntungkan (Rachman & Barmawi, 2019).

Frank jefkins dalam Lestari mengatakan bahwa citra merupakan sebuah sistem komunikasi untuk membangun sebuah perilaku yang baik. Untuk membangun sebuah citra atau kesan yang baik sebuah lembaga kepada publiknya, maka yang dibutuhkan adalah memberikan informasi di antara lembaga dengan publik agar tidak terjadi perbedaan pandangan. (Astuti, 2021).

Sebagai lembaga pemerintahan yang bertanggung jawab atas penyelenggaraan pemerintahan di wilayahnya, maka Humas Pemerintah Kota Bekasi memiliki peran yang sangat penting dalam membangun hubungan yang baik dengan masyarakat. Keberhasilan implementasi program dan kebijakan tersebut sangat bergantung pada dukungan dan persepsi masyarakat terhadap lembaga pemerintah (*Situs Resmi Pemerintah Kota Bekasi*, n.d.). Menurut Ardianto dalam Sheren Audina (2018) menyatakan bahwa hal yang perlu diperhatikan

oleh praktisi Humas dalam memberikan informasi kepada publik yaitu membina hubungan baik dengan kalangan pers. Seorang praktisi Humas harus selalu membina hubungan baik dengan media karena dalam segala aktivitas organisasi, Humas membutuhkan media massa untuk mempublikasikan segala aktivitasnya (Audina et al., 2018).

Dari beberapa pengertian diatas mengenai citra, peneliti menyimpulkan bahwa citra Pemerintah Kota Bekasi adalah karakter atau tanda yang sudah melekat pada sebuah perusahaan yang dibangun dengan tujuan untuk mendapatkan kesan dari publik, baik publik internal maupun eksternal. Bagi publik internal, citra dibangun dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja dan loyalitas para karyawan ataupun orang-orang yang berkecimpung di dalam Perusahaan atau lembaga tersebut. sedangkan bagi publik eksternal, citra dibangun dengan tujuan untuk membentuk persepsi positif sehingga suatu lembaga dapat diterima oleh Masyarakat dan terbina hubungan baik diantara keduanya. Karena persepsi publik eksternal merupakan tolak ukur dari keberhasilan sebuah organisasi (Atikah, 2019).

Menurut William V. Haney, Ardianto dalam Yulianita, menjelaskan bahwa pentingnya penelitian citra mencakup tiga hal yaitu, memprediksi tingkah laku publik sebagai reaksi terhadap tindakan lembaga atau organisasi perusahaan, mempermudah usaha kerja sama dengan publik, dan memelihara hubungan yang ada (Septiyanti & Yulianita, 2018).

Dalam meningkatkan citra lembaga dengan melakukan strategi *media relation* melalui tiga pendekatan tersebut maka menggambarkan bahwa strategi *media relation* yang dilakukan merupakan proses komunikasi kepada publik untuk menjalin relasi yang baik sehingga bisa tercapai tujuan untuk membangun, membina dan meningkatkan citra positif oraganisasi atau lembaga. Disamping itu, komunikasi dan penyampaian informasi dari *media relation* membuat awak media tetap memperoleh informasi yang mutakhir tentang organisasi.

Sehingga setiap informasi yang nantinya akan dikeluarkan oleh media mengenai perusahaan akan tersampaikan dengan jelas dan aktual (Iriantara, 2011). Hal ini menjadi indikator bahwa Humas Pemerintah Kota Bekasi perlu melakukan strategi *media relation* yang dapat menjalin relasi yang baik sehingga informasi yang diberikan oleh media mengenai lembaga dapat tersampaikan dengan jelas dan aktual, dan akan meningkatkan citra lembaganya dimata masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana strategi *media relation* Humas Pemerintah Kota Bekasi dalam meningkatkan citra lembaga.

KAJIAN PUSTAKA

Teori yang dijadikan sebagai acuan dalam mengukur strategi *media relation* telah dicetuskan oleh Yosol Iriantara dalam bukunya berjudul "*Media Relation Konsep, Pendekatan dan Praktik*" dijelaskan bahwa terdapat 3 indikator dalam melakukan strategi *media relation*.

Indikator pertama adalah mengelola relasi yang baik dengan media sebagai salah satu faktor penting untuk menunjang kegiatan Humas. Hal ini dimaksud agar organisasi atau lembaga dapat berkomunikasi secara baik dengan publiknya. Humas tidak hanya menjalin hubungan baik dengan institusi media massa saja, akan tetapi juga kepada para wartawan. pentingnya mengelola relasi yang baik dengan media adalah bertujuan untuk menunjang kegiatan humas. Ini merupakan startegi dasar yang umum dijalankan. Dapat diingat bahwa dalam menjalin hubungan dengan media massa dan awak media adalah sasaran (*objective*), sedangkan tujuan pokoknya adalah berkomunikasi dengan publik. Dalam menjalin hubungan baik dengan media massa penting untuk diketahui apa yang sesungguhnya diperlukan media massa. Tim medialah yang memenuhi kebutuhan para wartawan dan media massa. Dalam hubungan media, daftar kontak harus dibuat untuk media dan wartawan, sehingga mereka dapat menghubungi organisasi (Iriantara, 2011).

Indikator kedua adalah mengembangkan strategi, dilakukan untuk lebih memaksimalkan strategi-strategi yang sudah ada. Beberapa upaya pengembangan strategi dengan cara mengembangkan materi Humas untuk media massa, menggunakan berbagai macam media untuk menyampaikan pesan kepada publik, membangun dan memelihara kontak dengan media, mempromosikan organisasi sebagai sumber informasi handal untuk media massa dalam bidang tertentu, memposisikan pimpinan redaksi sebagai juru bicara atau ketua dalam asosiasi profesi atau asosiasi perusahaan sejenis, serta selalu berkoordinasi dengan bagian-bagian lain dalam organisasi sehingga selalu mendapatkan informasi mutakhir (Iriantara, 2011). Dalam mengembangkan strategi ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan, yaitu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki sumber daya organisasi, pertimbangkan baik peluang maupun risiko yang datang dari lingkungan eksternal organisasi, setelah itu mulai memperhatikan prinsip yang berkenaan dengan *media relation*.

Dalam dunia *media relation* ada prinsip - prinsip yang kemudian sering menjadi acuan dalam menyusun taktik *media relation* (Iriantara, 2011). Prinsip tersebut dinamakan 5 prinsip dasar menjadi pedoman dalam berhubungan dengan media massa, yakni (a) memperhatikan tenggat waktu (*deadline*) media massa (b) tidak pernah berbohong (c) mengembangkan kedekatan dan hubungan akrab dengan media (d) menjadi narasumber berharga (e) tidak membuat perselisihan.

Indikator ketiga adalah mengembangkan jaringan. Ini menjadi aspek pokok dalam *media relations* organisasi. Membuka dan memperluas jaringan pada dasarnya merupakan bagian dari upaya organisasi untuk membangun hubungan yang baik dengan media massa. Salah satu kunci untuk membuka pintu jaringan relasi tersebut dengan menjalin relasi melalui organisasi profesi. Tidak terbatas pada profesi kehumasan namun juga organisasi profesi media massa atau organisasi profesi lain. Berkaitan dengan *media relation*, membangun hubungan baik dengan organisasi profesi kewartawanan sangat penting

untuk mempeluas jaringan perusahaan dengan dunia media. Membuka dan memperluas jaringan pada dasarnya merupakan bagian dari upaya untuk membangun hubungan baik dengan media (Iriantara, 2011).

Beberapa studi menemukan adanya kecendrungan bahwa dalam melakukan strategi *media relation* dengan mengacu pada tiga indikator dasar tersebut menunjukkan hasil bahwa strategi *media relation* yang digunakan dapat memberikan publisitas yang positif di media massa, baik cetak maupun online (Petra et al., 2018).

(Widyasari & A., 2020) menunjukkan bahwa, dalam melakukan strategi *media relation*, juga melakukan aktivitas *media relation* yang berupa, press conference, press breafing, media gathering, press release, press tour, special event dan wawancara pers, dengan menjalankan aktivitas *media relation* tersebut telah menghasilkan hubungan yang baik dengan media dan meningkatkan citra positif sesuai yang diharapkan.

Setiap organisasi dan bisnis harus memperhatikan hubungan dengan media. Ketika suatu organisasi atau perusahaan tidak memiliki relasi yang baik dengan media, lebih mungkin berita negatif tentang organisasi tersebut ditayangkan. Sebaliknya, jika organisasi atau perusahaan memiliki relasi yang baik dengan media, media juga akan merasa memiliki dan memiliki beban terhadap organisasi tersebut (Tanuwijaya et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan paradigma *post positivisme*. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* yang digunakan untuk meneliti objek dengan kondisi yang alamiah (keadaan riil, tidak disetting atau dalam keadaan eksperimen). Penelitian kualitatif menggunakan instrumen peneliti sebagai kunci untuk menafsirkan fenomena sosial. Hasil penelitian kualitatif menekankan pada makna dari pada generalisasi (Kriyantono, 2020). Pendekatan ini digunakan untuk

nmengidentifikasi, menilai dan memahami strategi media relation yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Bekasi dalam meningkatkan citra organisasi.

Penentuan informan dilakukan secara *purposive sampling*, yakni teknik pengambilan sumber data dengan beberapa pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut dilihat dari seberapa tahu tentang apa yang akan kita harapkan atau dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti dalam objek situasi sosial yang dimiliki (Sugiono & Lestari, 2021). Kriteria yang diambil dari subjek penelitian *purposive sampling*, yaitu menuju kepada orang yang paling memahami objek penelitian, sehingga akan memudahkan peneliti dalam menjelajahi objek. Kriteria informan yang diambil yaitu orang yang bertugas melaksanakan kegiatan *media relation* dan menjalin hubungan dengan wartawan, yang terikat secara penuh dan aktif dalam organisasi. *Purposive* dapat diartikan sebagai maksud, tujuan, atau kegunaan (Widyasari & A., 2020).

Subjek yang diambil didalam penelitian ini sebagai informan kunci (*key informan*) adalah, Pranata Humas Ahli Muda Sub Koordinator Publikasi Eksternal Pemerintah Kota Bekasi sebagai orang yang memiliki tanggung jawab pada keberlangsungannya aktivitas media relation dengan pihak eksternal. Informan kedua yaitu penata liputan Pemkot Bekasi, dikarenakan sebagai pihak yang melakukan kegiatan *media relation*, dan bertanggung jawab atas pembuatan *release*.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-participant dengan melihat *release* yang diterbitkan oleh Pemkot Bekasi di Website resmi bekasikota.go.id terkait strategi *media relation* yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Bekasi dalam meningkatkan citra lembaga mengacu pada aspek mengelola relasi, mengembangkan strategi, dan mengembangkan jaringan. Wawancara dilakukan dengan Pranata Humas Ahli Muda Sub Koordinator Eksternal Pemkot Bekasi dan juga Penata Liputan Pemkot Bekasi yang melaksanakan atau terlibat pada kegiatan *media relation*. Dokumentasi pada penelitian ini

berupa data yang diambil dari situs resmi Pemerintah Kota Bekasi yang berupa, capaian indeks kepuasan masyarakat pada lima tahun terakhir, sejarah dan profil pemerintah kota bekaasi, dan juga berbagai gambar dari *release* yang diterbitkan oleh Humas Pemkot Bekasi dalam situs resminya, bekasikota.go.id. hal ini dilakukan guna mendukung data pada observasi dan wawancara.

Analisis data kualitatif merupakan proses mereview dan memeriksa data, menyintesis dan menginterpretasikan data yang terkumpul sehingga dapat menggambarkan dan menerangkan fenomena atau situasi sosial yang diteliti. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Kriyantono, 2020).

Teknik keabsahan data melalui triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data untuk mendapatkan temuan dan interpretasi data yang lebih akurat dan kredibel (Muri Yusuf, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari analisis isi terhadap observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan dengan triangulasi sumber dan teknik, diperoleh beberapa temuan yang meliputi upaya yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bekasi dalam meningkatkan citra lembaga yang meliputi, mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan.

a) Mengelola Relasi

Dalam meningkatkan citra positif, Humas Pemerintah Kota Bekasi melakukan aktivitas media relations dengan membangun hubungan baik dengan media massa dengan memberikan informasi terkait setiap kegiatan Humas yang akan dilakukan baik di lingkungan Pemerintah Kota Bekasi maupun kegiatan lain di luar lingkungan Pemkot. Humas Pemerintah Kota Bekasi juga membangun kedekatan baik verbal maupun nonverbal dengan awak media. Dengan membuat kelompok dan menghadiri acara Hari Pers Nasional (HPN), dan juga menyediakan

fasilitas seperti ruang Media Center yang besar dan sangat nyaman untuk dapat menjalin kedekatan emosional dengan awak media atau jurnalis.

Dalam hal ini juga Humas tidak hanya menjalin hubungan baik dengan institusi media massa saja, akan tetapi juga kepada para wartawan (Iriantara, 2011) Adapun aktivitas *media relation* yang di lakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bekasi dalam mengelola relasi yakni, Coffe Morning, Konferensi Pers, dan Press Release. seperti yang dijelaskan oleh Soemirat dan Ardianto yakni, dalam Upaya membangun *media relation*, maka Humas akan melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan pers, salah satunya media *gathering* atau *press gathering* (Renita Devi, 2014).

Konferensi pers akan membentuk persepsi untuk setiap kegiatan yang dapat dipublikasikan kepada media massa untuk meningkatkan dan menjaga citra lembaga (Fadhilla et al., 2023). Konferensi pers merupakan sebuah pertemuan para jurnalis yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi berhubungan dengan topik-topik yang sedang hangat dibicarakan (Darmastuti, 2012). Humas Pemerintah Kota Bekasi telah melakukan kegiatan yang menunjang kesuksesan dalam menjalankan *media relation* yakni, dengan melakukan press release yakni, memberikan informasi terkini mengenai peristiwa atau organisasi kepada pihak pers. Widyasari yang menjelaskan bahwa press release yang dikirimkan kepada media, bertujuan untuk menyebarkan kepada media mengenai informasi terhadap peristiwa dan juga temuan-temuan dengan tujuan agar dapat dipublikasikan kepada publik (Widyasari & A., 2020).

b) Mengembangkan Strategi

Mengembangkan strategi dilakukan untuk lebih memaksimalkan strategi-strategi yang sudah ada. Beberapa upaya pengembangan strategi yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bekasi adalah membuat konsep baru, menyediakan informasi terbaru, menjadi narasumber berharga, dan menindak lanjuti pemberitaan negatif.

Dalam upaya mengembangkan strategi yaitu dengan melakukan peningkatan citra baik dari Ibu Pj. Walikota Bekasi. Dengan melakukan hal ini maka masyarakat nantinya akan dapat lebih tersentuh, karena pada umumnya setiap kegiatan yang dilakukan oleh Ibu Pj. Walikota Bekasi merupakan kegiatan yang lebih menyemntuh kepada masyarakat. Upaya dalam mengembangkan strategi dengan membuat konsep baru adalah untuk menciptakan pendekatan yang inovatif dan efektif dalam mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada masyarakat (Iriantara, 2011).

Humas Pemerintah Kota Bekasi juga melakukan upaya untuk memenuhi deadline dalam menyampaikan informasi atau berita terbaru, menginformasikan atau membuat suatu release terkait dengan informasi atau berita Humas Pemkot Bekasi akan menaikkan release tersebut ke berbagai platform mereka dalam waktu yang cepat dengan tenggat waktu maksimal 1x24 jam atau sebelum media menaikkan releasenya terlebih dahulu. Disamping itu juga Humas Pemerintah Kota Bekasi melakukan koordinasi dengan pihak media terkait kegiatan-kegiatan yang akan berlangsung di Kota Bekasi. Dibuatkan group untuk kepentingan release media yang bersifat informasi agar memudahkan media dalam mengambil berita secara cepat untuk dipublikasikan dalam berita.

Hal ini sejalan dengan asumsi teori yang menyatakan bahwa menyediakan informasi ter-update kepada media adalah untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada media massa selalu akurat, terkini, dan relevan. Hal itu akan menghasilkan liputan yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan media, membangun kredibilitas dan menjaga hubungan baik dengan media (Iriantara, 2011).

Untuk mengembangkan jaringan, Humas Pemerintah Kota Bekasi menjadikan lembaganya sebagai narasumber yang handal kepada media. berkaitan dengan hal tersebut, Humas Pemkot Bekasi telah mengatur prosedur dalam menentukan juru bicara atau narasumber terhadap media. Hal ini dilakukan guna memperoleh keuntungan kompetitif dan

memperluas jaringan hubungan. Penyediaan narasumber yang berkualitas bagi media dapat meningkatkan reputasi lembaga, mendapatkan kepercayaan publik dan meningkatkan pengaruh dalam industri atau bidang tertentu. Joses Karsten yang menjelaskan bahwa dalam membangun reputasi dan kepercayaan, strategi yang dilakukan adalah dengan selalu menyediakan sumber pemberitaan yang terpercaya. Salah satunya dengan selalu memastikan narasumber yang menyampaikan materi adalah narasumber kredibel dibidangnya (Karsten & Paramita, 2019).

Upaya selanjutnya yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bekasi dalam meningkatkan strategi yakni, dalam menindak lanjuti terkait dengan pemberitaan negatif. Dalam menanggapi terkait pemberitaan negative, Humas Pemerintah Kota Bekasi menanganinya dengan menggunakan hak jawab, dan mengklarifikasi dengan membuat release berupa kebenaran atau fakta yang sebenarnya terjadi. Seperti yang dijelaskan oleh Tanoko yang menjelaskan bahwa dalam menghadapi publisitas negatif, dan masyarakat menyampaikan keluhannya kepada media, maka media tersebut langsung melaporkannya kepada organisasi atau lembaga terkait untuk mengkonfirmasi keluhan tersebut. Selanjutnya pihak organisasi atau lembaga yang bersangkutan akan langsung menjawab keluhan tersebut kepada rekan media (Petra et al., 2018).

c) Mengembangkan Jaringan

Beberapa upaya yang telah dilakukan oleh Humas Pemkot Bekasi dalam mengembangkan jaringan dengan organisasi eksternal yakni membangun kerjasama dengan mahasiswa dan universitas, kerjasama dengan kepolisian, kerjasama dengan Gojek, dan kerjasama dengan media. Humas pemerintah Kota Bekasi bekerjasama dengan mahasiswa dalam upaya publikasi kegiatan dengan menaikkan video throne dan baliho.

Menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat seperti mahasiswa dan universitas dapat membangun dan meningkatkan citra baik bagi Pemerintah Kota Bekasi. Disamping itu dengan menyediakan SDM dalam

merealisasikan kegiatan yang diadakan juga berdampak positif pada strategi media relation Pemkot Bekasi, karena pihak Pemkot Bekasi dapat memberikan berita secara rutin kepada media massa mengenai kegiatan-kegiatan sosial yang telah dilaksanakan atau memberikan informasi melalui situs resmi. Dengan dilakukannya upaya tersebut maka juga akan menimbulkan timbal balik yang menguntungkan antara pihak Pemkot Bekasi dan juga mahasiswa atau universitas (Alfi Fatin Nabilah, 2018).

Humas Pemerintah Kota Bekasi juga telah melakukan kerjasama dengan Gojek. Kerjasama ini dilakukan dalam rangka menjalin kerjasama kemitraan dengan penyedia aplikasi Gojek dalam meningkatkan pelayanan publik berbasis digital. Dalam menjalin kerjasama yang dibangun oleh Pemkot Bekasi dengan manajemen Gojek juga memudahkan masyarakat. Salah satunya memudahkan dalam melakukan pembayaran PBB, yang bisa dilakukan melalui aplikasi Gojek. Kerjasama tersebut ditandai dengan penandatanganan kerjasama antara Walikota Bekasi Dr. Rahmat Effendi dengan District Head Gojek Bekasi Raya, Ronald Djunaidi, pada senin 20 Oktober 2020, yang bertempat di Stadion Patriot Candrabhaga Bekasi.

Humas Pemerintah Kota Bekasi juga menjalin kerjasama dengan pihak media, adapun upaya yang dilakukan dalam bekerjasama dengan pihak media adalah dengan menjadi narasumber pada media, dan melakukan kunjungan pada media. Dalam bekerjasama dengan pihak media Humas Pemerintah Kota Bekasi juga menyediakan Uji Kompetensi Wartawan (UKW), kegiatan tersebut dapat diikuti oleh awak media dalam memenuhi lisensi dalam menjadi wartawan. *Media visit* dapat menunjang kerjasama dalam hal pemberitaan dan publikasi sehingga publikasi terkait lembaga menjadi semakin luas (Karsten & Paramita, 2019).

Grace Celia (2018), juga menyatakan bahwa dalam mengembangkan jaringan dengan pihak media dapat memudahkan koordinasi dengan pihak internal dan pihak

eksternal, sehingga pihak media akan mendapatkan informasi yang akurat dan aktual dari pihak lembaga (Petra et al., 2018).

KESIMPULAN

Dalam meningkatkan citra positif, Humas Pemerintah Kota Bekasi melakukan strategi media relation dengan membangun relasi yang baik dengan media massa melalui penyediaan informasi terbaru terkait kegiatan Humas setiap hari baik yang dilakukan dalam lingkungan Pemerintahan Kota Bekasi maupun kegiatan lain diluar lingkungan tersebut. Humas Pemerintah Kota Bekasi juga membangun kedekatan baik secara verbal maupun non verbal dengan awak media. membuat group melalui platform digital, juga menyediakan fasilitas seperti ruangan Media Center yang luas dan sangat nyaman untuk bisa menjalin kedekatan secara emosional dengan awak media atau wartawan.

Disamping itu Humas Pemkot Bekasi juga mengadakan beberapa aktivitas media relation dalam mengelola relasi atau menjalin kedekatan dengan media yakni, mengadakan *coffee morning, press conference, press release*. Humas Pemerintah Kota Bekasi menyediakan informasi terbaru media dan menjadi narasumber yang berharga bagi media, responsive dan komunikatif terhadap pemberitaan negatif. Dalam mengembangkan jaringan, Humas Pemkot Bekasi melakukan beberapa kerjasama dengan mahasiswa, kepolisian, penyedia aplikasi Gojek dan bekerjasama dengan Media.

Daftar Pustaka

- Alfi Fatin Nabilah. (2018). Strategi Public Relations Humas Pemerintah Kabupaten Jember Dalam Meningkatkan Citra Positif Melalui Media Relations.
- Ardianto, E. (2018). Handbook of Public Relations. Simbiosis Rekatama Media.
- Astuti, S. P. L. & E. P. (2021). Strategi Public Relation Dalam Membangun Citra LPI Assalam Gedawang Semarang. 5, 6.

- Atikah, R. (2019). Implementasi Cyber Relation dalam meningkatkan Citra Positif Perusahaan PLN (PERSORO) Aceh.
- Audina, S., Aruman, A. E., & Responsibility, C. S. (2018). Strategi Media Relation dalam Program CSR Geopark Ciletuh: Studi Biofarma. 1, 242–253.
- Batoebara, M. U., Zebua, D., Studi, P., Komunikasi, I., Ilmu, F., & Utara, S. (2021). The role of Public Relations in Improving the Positive Image of The Santika Premiere Dyandra Medan Hotel. 2, 20–39.
- Darmastuti. (2012). Media Relation: Konsep, Strategi dan Aplikasi. Gudang Penerbit.
- Fadhilla, A. A., Cahyo, B., & Adhi, S. (2023). Strategi Media Relations Hubungan Masyarakat Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dalam Menjaga Citra Lembaga. 9(1).
- Iriantara, Y. (2011). Media Relation Konsep, Pendekatan, dan praktik. Simbiosis Rekatama Media.
- Karsten, J., & Paramita, S. (2019). Strategi Media Relations Praxis dalam Membangun Corporate Image Bank DBS Indonesia. Prologia, 3(2), 473. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6390>
- Kertarahardja, H., & Junaidi, A. (2022). Komunikasi Humas Bank OCBC NISP Kantor Pusat selama Covid-19 dalam Meningkatkan Media Relations. Prologia, 6(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10314>
- Kriyantono, R. (2020). Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif. PRENADAMEDIA GROUP.
- Kriyantono, R., & Brawijaya, U. (2019). Research Strategies and Media Relations in Public Relations Practices. 8(2), 178–190.
- Lembaga, Y., Islam, P., Riau, U. I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., Nugraha, B. D. W. I., Kriminologi, P. S., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Riau, U. I. (2022). Peran Humas dalam Membangun Citra perusahaan Melalui Media Massa Pada Sub Bagian Humas dan Portal di PT Perkebunan Nusantara.
- Petra, U. K., Tanoko, G. C., Vidyarini, T. N., Rusdianto, M., Ilmu, P., Kristen, U., & Surabaya, P. (2018). Strategi Media Relations Level 21 Mall Dalam Menghadapi Publisitas Negatif.
- Prof. Dr. A. Muri Yusuf. (2017). Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan (suwito, Ed.; edisi 1). Kencana (Divisi dari PRENADAMEDIA Group).
- Rachman, Y. A., & Barmawi, B. (2019). Komunikasi Organisasi Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan. ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, 10(1), 101. <https://doi.org/10.24235/orasi.v10i1.5144>
- Renita Devi. (2014). Strategi Media Relation dalam Meningkatkan Citra Positif (studi deksriptif pada Universitas Telkom Bandung). Tel-U Collection.
- Septiyanti, P., & Yulianita, N. (2018). Strategi Public Relations GoFood Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Strategic Public Relations Go Food In Improving Corporate Image. April, 614–621.
- Situs Resmi Pemerintah Kota Bekasi. (n.d.). Pemerintah Kota Bekasi. <https://www.bekasikota.go.id/>
- Sugiono, & Lestari, P. (2021). Metode Penelitian Komunikasi. Alfabeta.
- Tanuwijaya, V., Darmastuti, R., Wenas, M. B., Kristen, U., Wacana, S., Interaktif, M., & Relations, P. (2020). Jurnal kajian media. 4(2), 120–137.
- Widyasari, I., & A., A. L. (2020). Strategi Media Relations Greenpeace Indonesia Dalam Meningkatkan Citra Organisasi. Communication, 11(2), 143. <https://doi.org/10.36080/comm.v11i2.1171>

Peranan Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Sidoarjo Dalam Pemberdayaan UMKM Coffe Shop Di Kecamatan Sidoarjo

Kharisma Dessy Suryaningrum¹, Tri Prasetyowati², Ismail³

Program Studi Administrasi Publik, FISIP, Universitas Bhayangkara Surabaya

Jl. Ahmad Yani No.114, Ketintang, Kec. Gayungan, Kota Surabaya

E-mail : kharisma_dessy@yahoo.com

Abstract

The role of the Department of Cooperatives and Micro Enterprises in empowering Coffee Shop MSMEs is very influential, making the government take part in empowerment. The aim of this research is to analyze the role of the Sidoarjo Cooperatives and Micro Enterprises Service, analyze the factors that influence the empowerment of Coffee Shop MSMEs in Sidoarjo and analyze the efforts of the Cooperatives and Micro Enterprises Service in empowering Coffee Shop MSMEs. This research uses qualitative methods. The results of this research are that the role of the Sidoarjo Cooperatives and Micro Enterprises Service is not good enough in terms of capital and innovation in empowering Coffee Shop MSMEs. However, business actors are still not utilizing the capital facilities provided in terms of access to capital. The advice given is to carry out supervision by the Department during this period in the continuity of empowerment which is carried out so that there is continuity for MSME actors, especially in the Coffee Shop MSMEs in Sidoarjo Regency, providing guidance to MSME actors to always be optimistic in developing their businesses in order to create advanced and independent MSMEs so that more employment is being absorbed.

Keywords: Role, Empowerment, Micro, Small and Medium Enterprises

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara besar dengan jumlah penduduk terbesar ke 4 dunia, jumlah 278.680.000 jiwa dibawah India, Cina dan Amerika Serikat, termasuk negara kepulauan terbesar dibanding dengan negara lain, sumber daya alam sangat melimpah yang belum dikelola dengan baik. Generasi muda/milenial sebesar 69.380,000 jiwa, atau 25.87 % jiwa, bila 10 tahun akan datang maka jumlah generasi muda/milenial akan menjadi 70 % sedangkan sisanya adalah generasi yang tidak produktif (usia 14 dan diatas 65 tahun) dalam situasi seperti tersebut banyak orang memperkirakan Indonesia akan mengalami perubahan yang sangat pesat yaitu bonus demografi atau Indonesia Emas.

Prediksi itu akan terwujud bila generasi muda sekarang dipersiapkan dengan baik, dalam skill, perilaku, sikap

mental, pantang menyerah dan kesempatan untuk berkarya untuk mengelola sumber daya alam yang dimiliki Bangsa

Indonesia sesuai bakat yang atau passionnya, dalam rangka membentuk jati diri bangsa Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan UUD 45, menjadi generasi produktif bukan generasi konsumtif, bila yang kedua terjadi maka potensi gagalnya prediksi Indonesia Emas.

Data Statistik tahun 2022 bahwa pemuda di Jawa Timur sebanyak 56,% dari 40.160.000 jiwa maka jumlah generasi Jawa Timur sebanyak 22.489.000 jiwa 2 generasi muda Jawa Timur untuk menjadi warga negara kelas pekerja dan terus berupaya untuk menjadi negara dengan pendapatan tertinggi pada tahun 2045 karena pada tahun itu rakyat Indonesia yang berusia produktif pada angka tertinggi sehingga mendapatkan keuntungan ekonomi

(mediaindonesia.com dikutip pada tanggal 23 Mei 2024).

Menyadari pentingnya penciptaan lapangan kerja dalam perjalanan ini Jawa Timur terus fokus untuk menciptakan kondisi yang memungkinkan. kekuatan untuk penciptaan kreatifitas secara sendiri atau kelompok. Strategi-strategi UKM dan bantuan yang ditujukan secara eksplisit untuk organisasi-organisasi yang didirikan secara lokal fokus pada peningkatan efisiensi dan efektivitas, dibandingkan dengan bantuan pemerintah yang hanya berupa pemberian uang tunai. membangun angkatan kerja yang memiliki apa yang diperlukan, seperti kemampuan mental, relasional, dan komputerisasi, yang diharapkan dapat memperoleh posisi baru dengan penghargaan lebih tinggi di tingkat dunia. Teknik ini memerlukan perubahan sistem sekolah agar lebih mungkin merencanakan generasi muda untuk posisi saat itu. Proses ini akan menemukan pengembangan untuk meningkatkan keterampilan angkatan kerja dewasa yang ada saat ini.

Indonesia telah menunjukkan kapasitasnya untuk menghadapi kesulitan dalam melaksanakan rencana perubahan penciptaan lapangan kerja yang kompleks. Penciptaan lapangan kerja bukan hanya merupakan hasil dari kemajuan di Indonesia, namun juga menambah kemajuan itu sendiri melalui pertumbuhan 3 ekonomi publik yang pesat, penurunan kemiskinan, dan kebangkitan kelas pekerja yang dinamis dan berkembang.

Peran pemerintah menurut Adam Smit (1976) mengemukakan bahwa Pemerintah mempunyai Fungsi Memelihara pertahanan dan keamanan Negara, Menyelenggarakan peradilan, dan Menyediakan barang-barang yang tidak disediakan pihak swasta. Salah satu

komponen yang mempunyai peranan penting dalam mencapai tujuan suatu negara adalah otoritas public (kemampuan membuat orang lain mematuhi suatu perintah). Dalam menjalankan fungsi dan peran berupa tugas, tujuan, dan aktivitas lain sesuai fungsi pemerintah pusat atau daerah (UU Hak Asasi Manusia) badan yang secara substansial didanai oleh Publik, otoritas publik harus bekerja sebagaimana mestinya.

Dengan adanya Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 mengenai pemerintahan daerah, memberikan otoritas yang signifikan dalam memajukan potensi lokal guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat, diperlukan upaya upaya kreatif dan inovatif dari pemerintah daerah. Pentingnya peran organisasi kecil dan menengah dalam mengembangkan perekonomian masyarakat tercermin dalam Peraturan Negara Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil, Menengah dan Kecil. Peraturan ini menetapkan bahwa penguatan usaha kecil, kecil dan menengah harus dilakukan secara menyeluruh, ideal dan wajar melalui perbaikan lingkungan yang mendukung, memberikan keterbukaan, dukungan, keamanan dan perbaikan seluas-luasnya bagi usaha untuk memajukan usaha. situasi, pekerjaan, dan kemampuan usaha kecil. pemerataan dan perluasan 4 gaji individu, penciptaan lapangan kerja dan keringanan kemiskinan. Hal ini diikuti oleh Undang-Undang Indonesia No. 32 Tahun 1998 tentang Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah. Inti dari pedoman ini adalah pengakuan dan upaya untuk melibatkan mereka.

Berdasarkan UU No.25 tahun 1992 tentang Koperasi, dijelaskan bahwa Tugas

Dinas Koperasi dan UKM adalah menjalankan urusan pemerintahan dan tugas pembantuan di sektor Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (UKM) sesuai kewenangannya. Ini mencakup pengelolaan fungsi-fungsi seperti koordinasi pemberdayaan usaha kecil dan pengembangan usaha kecil. Penyebaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di seluruh wilayah Indonesia berpotensi untuk menyokong penyebaran ekonomi masyarakat secara merata. Ini merupakan kontribusi penting UMKM dalam ekonomi Indonesia, di mana melalui pemerataan ini, sektor UMKM dapat secara aktif membantu mengurangi tingkat kemiskinan di negara ini.

Salah satu peran penting pada UMKM terhadap perekonomian Indonesia adalah membuka lapangan kerja. Banyaknya UMKM yang diciptakan dapat membantu masyarakat lain untuk mendapatkan lapangan pekerjaan. Sebuah usaha yang dikelola dalam skala kecil hingga besar, tentu membutuhkan pekerja untuk membantu dalam mengelola usaha. Sehingga akan tercipta lapangan pekerjaan yang ditujukan pada masyarakat dengan keahlian sesuai dengan yang dibutuhkan UMKM. Hal ini merupakan salah satu peran UMKM dalam perekonomian Indonesia yang berdampak cukup besar.

Sidoarjo merupakan salah satu pusat UMKM di Indonesia yang mendapat perhatian nasional karena keberhasilannya dalam mengembangkan koperasi dan UMKM, sehingga diakui sebagai kota UMKM. Salah satu contohnya adalah fenomena coffee shop yang sedang populer di kalangan berbagai usia, khususnya di perkotaan. Keunikan coffee shop tidak hanya terletak pada minuman kopi itu sendiri, tetapi juga pada pengalaman "ngopi" yang unik yang

ditawarkannya, menciptakan kesan yang berbeda bagi para pengunjung. Fasilitas yang disediakan oleh Coffe Shop, baik dalam ruangan maupun di luar ruangan, memberikan pengalaman yang beragam bagi pengunjung, menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan untuk menikmati kopi serta sebagai tempat untuk bersantai setelah seharian beraktivitas. Tak jarang juga Coffe Shop dijadikan tempat melakukan kegiatan penting seperti meeting dan bagi sebagian orang tempat ini digunakan untuk mengerjakan tugas atau pekerjaan kantor dengan fasilitas yang disediakan oleh sebagian Coffe Shop. Saat ini Coffe Shop sedang diminati banyak orang untuk memulai bisnis dan usaha salah satunya di Sidoarjo, Kawasan yang strategis ini mampu mendorong kemajuan dalam berbisnis Coffe Shop, terlihat dari banyaknya Coffe Shop yang berdiri di pusat kota sidoarjo.

UMKM di Kab Sidoarjo tercatat 13.075 dengan berbagai jenis usaha (dinas Koperasi dan usaha mikro Kab. Sidoarjo) juga terdapat paguyuban UMKM Kabupaten Sidoarjo berperan penting dalam memberdayakan UMKM. Mereka secara rutin melakukan sesi sharing untuk mengetahui kebutuhan para pelaku UMKM, seperti permodalan dan pemasaran, serta memberikan pelatihan terkait 6 pemasaran. Pemberdayaan UMKM di Sidoarjo melibatkan berbagai pihak dan pemerintah memiliki peran kunci yang diatur oleh UU No. 20 tahun 2008 tentang UMKM. Kabupaten Sidoarjo, yang dikenal sebagai "Kota UMKM Indonesia", berhasil meningkatkan jumlah UMKM, tenaga kerja UMKM, sumbangan PDB (pruduk domestik bruto), UMKM, dan nilai ekspor UMKM. Pemberdayaan dilakukan dengan memperbaiki akses UMKM terhadap

permodalan, teknologi informasi, dan pasar, serta dengan memperbaiki iklim usaha dan mengembangkan potensi sumber daya lokal, seperti memberikan informasi kepada pelaku UMKM tentang cara meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran untuk bersaing dengan produk luar yang lebih diminati oleh konsumen. Dalam pemberdayaan UMKM Coffe Shop, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Sidoarjo sering menghadapi berbagai permasalahan yang dapat mempengaruhi efektivitas program dan kebijakan mereka. Berikut adalah beberapa permasalahan utama yang biasanya dihadapi yaitu. Adapun rendahnya Partisipasi UMKM coffe shop, Beberapa UMKM mungkin kurang memiliki motivasi atau pengetahuan untuk berpartisipasi dalam program pemberdayaan. Rendahnya partisipasi ini dapat mengurangi efektivitas program.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 07 Juni 2024 dengan Mr.G salah satu pegawai Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Sidoarjo menjelaskan “UMKM Coffe Shop yang ada di Sidoarjo ini sudah berkembang cukup pesat sejak setelah pandemi covid mulai membaik, dilihat dari banyaknya Coffe Shop yang berdiri di kawasan tengah kota seperti daerah kavling DPR itu banyak sekali kita lihat hampir 1 komplek berdiri Coffe Shop, Coffe Shop sendiri merupakan salah satu tempat yang digemari dari berbagai kalangan. rendahnya Partisipasi UMKM Coffe Shop, Beberapa UMKM ini mungkin kurang memiliki motivasi atau pengetahuan untuk berpartisipasi dalam program pemberdayaan. Rendahnya partisipasi ini dapat mengurangi efektivitas program. Banyak sekali kita lihat anak muda sidoarjo sekarang yang mulai merintis

usaha salah satunya Coffe Shop ini, Melihat fenomena yang ada maka Dinas Koperasi ini melakukan pendekatan terhadap pelaku UMKM tersebut, yang mana dari Dinas Koperasi sendiri melakukan pendampingan diantaranya termasuk perijinan, peningkatan kualitas, dan permodalan. Kita juga memberikan pembinaan dan pelatihan, semua UMKM pasti akan kita dampingi untuk kita dibina, Tujuannya apa, supaya pelaku UMKM ini bisa kita berdayakan dengan baik, yang mana nantinya ketika UMKM ini bisa berjalan dengan baik maka bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Sidoarjo”.

Berdasarkan penjelasan yang diberikan oleh Mr.G salah satu pegawai Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Sidoarjo, telah dilakukan pendampingan salah satunya UMKM Coffe Shop, seperti perijinan usaha, peningkatan kualitas, dan bantuan permodalan. Dengan adanya pendampingan tersebut maka UMKM akan lebih mudah dalam menjalankan usahanya dan dapat meningkatkan kesejahteraan bagi para pelaku UMKM Coffe Shop. Untuk menuju kesana diperlukan peran dari Dinas Koperasi Kabupaten Sidoarjo, maka memunculkan sebuah judul 8 ***“Peranan Dinas Koperasi dan usaha Mikro Sidoarjo dalam Pemberdayaan UMKM Coffe Shop di Kecamatan Sidoarjo”***

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kantor Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo dan Coffe Shop yang ada di kecamatan Sidoarjo. Alasan pemilihan tempat penelitian ini yakni atas dasar pertimbangan bahwa di Kantor Dinas Koperasi dan Usaha Mikro

merupakan instansi pemerintah yang ditunjuk dalam pemberdayaan UMKM di Sidoarjo, dan beberapa Coffe Shop di Kabupaten Sidoarjo untuk mewakili/sampling responden penelitian.

Guna menemukan solusi terhadap permasalahan yang ada. Penelitian ini berfokus pada Peranan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Sidoarjo dalam Pemberdayaan UMKM Coffe Shop, Faktor – faktor yang mempengaruhi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dalam pemberdayaan UMKM Coffe Shop, dan Upaya yang dilakukan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Sidoarjo dalam pemberdayaan UMKM Coffe Shop.

Sumber informasi utama penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo dan UMKM Coffe Shop, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen resmi, jurnal, dan literatur terkait. Kombinasi dari kedua sumber informasi ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif untuk penelitian ini.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari wawancara dan dokumen. Data akan dipilah dan diolah untuk mengembangkan pemahaman yang komprehensif tentang Peranan Dinas Koperasi dan usaha Mikro Sidoarjo dalam Pemberdayaan UMKM Coffe Shop di Kecamatan Sidoarjo

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peranan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Dalam Pemberdayaan UMKM Coffe Shop

Peran pemerintah daerah sangat penting dalam pemberdayaan UMKM, oleh karena itu diperlukan inisiatif-inisiatif

strategis yang terkait dengan bagian visi, yang diubah menjadi misi dan target, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Beberapa hal yang dilakukan oleh Dinas dalam mengembangkan Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo adalah peran yang mungkin dimainkan oleh dinas koperasi dalam pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor coffee shop yakni :

a. Stabilikator

Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Sidoarjo memiliki peran yang penting dalam menjaga stabilitas ekonomi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah tersebut. Berikut adalah beberapa peran utama yang dimainkan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Sidoarjo dalam konteks ini adalah berupa Pengembangan dan Pendampingan UMKM, Fasilitasi, Promosi dan Pemasaran, Monitoring Evaluasi. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Sidoarjo membantu dalam pemberdayaan UMKM dengan memberikan pendampingan dan bimbingan kepada para pelaku UMKM. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Syamsuri Pegawai Dinas Koperasi Bidang Pemberdayaan Dinas Koperasi dan Usaha mikro Sidoarjo yakni sebagai berikut :

“Peranan kami di bidang Permbudayaan, sedangkan pelaksanaannya, diantaranya untuk menjaga stabilitas ekonomi para pelaku UMKM ini kita membantu permodalan. Permodalannya itu untuk pelaku usaha, dan ada keringanan. Jadi untuk KUR yang awalnya 11 persen tapi sama pemerintah yang 8 persen itu di tanggung pemerintah sehingga pelaku usaha hanya dibebankan 3 persen saja per tahun. Programnya namanya KURDA SAYANG (Kredit Usaha

Rakyat Daerah Sidoarjo Gemilang). Itu ada programnya jadi kita kerja sama dengan BPR Deltha Arta. Itu bank yang ditunjuk oleh pemerintah kabupaten sidoarjo untuk memfasilitasi permodalan UMKM”
(Hasil Wawancara 13 Mei 2024)

Perannya sebagai Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Sidoarjo membantu dalam permodalan yaitu pada program KURDA SAYANG. Program ini memberikan keringanan bagi para pelaku usaha mikro untuk menjalankan usahanya, juga memberikan keringanan bunga kredit rendah yaitu sebesar 3% program ini merupakan perwujudan peranan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Sidoarjo dalam menjalankan peranan pemberdayaan dalam bentuk bantuan modal atau memfasilitasi kepada lembaga keuangan dengan Bunga yang ringan, yang semula 11% melalui KUR, dengan program ini akan membuat kemampuan UMKM Coffe Shop menjadi leluasa mengelola mengembangkan usahannya, dengan begitu ekonomi dapat dikembangkan atau distabilkan.

b. Inovator

Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Sidoarjo dapat melakukan berbagai inovasi dalam pemberdayaan UMKM Coffee Shop untuk meningkatkan kualitas usaha dan daya saingnya. Beberapa inovasi yang dilakukan telah dijelaskan dalam wawancara sebagai berikut:

“Jadi untuk inovasi sendiri dinas koperasi telah memberikan berupa pelatihan kewirausahaan sesuai dengan kebutuhan UMKM, ada juga program pendampingan yang intensif bagi pemilik UMKM, terus pengembangan platform digital untuk memudahkan pemasaran

produk UMKM secara online. Ada juga pengembangan produk unggulan, nah Semua inovasi ini tujuannya adalah untuk meningkatkan daya saing dan 55 pertumbuhan UMKM di Sidoarjo”
(Hasil wawancara 13 Mei 2024)

Dinas menyelenggarakan program pelatihan khusus dengan melakukan pendampingan intensif, Pelatihan ini dapat membantu pemilik UMKM Coffee Shop meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam mengelola bisnis mereka dengan lebih efisien. melakukan pengembangan platform digital untuk memudahkan pemasaran produk secara online. dalam pembentukan jaringan kolaboratif, dinas dapat memfasilitasi pembentukan jaringan kolaboratif antara UMKM Coffe Shop di Sidoarjo. Melalui jaringan ini, pemilik usaha dapat saling bertukar pengalaman, ide, dan sumber daya, serta bekerja sama dalam berbagai kegiatan promosi dan pemasaran bersama untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik bisnis mereka.

c. Modernisator

Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Sidoarjo memiliki peran yang penting dalam membawa perubahan dan pembaharuan bagi pelaku usaha Coffe Shop di masa depan. Pada tahun 2008, penjelasan Pasal 1 UU Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah No. 20 menyebutkan bahwa pembangunan adalah upaya pemerintah, pemerintah daerah untuk memperkuat usaha mikro, kecil, dan menengah dengan memberikan pedoman peningkatan kapasitas dan peningkatan dan daya saing UMKM

“Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Sidoarjo dapat menjadi mitra strategis bagi pemilik Coffee Shop dalam menghadapi tantangan dan

peluang di masa depan, serta memfasilitasi transformasi positif dalam sektor tersebut. Ini membantu menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat”
(Hasil wawancara 13 Mei 2024).

Modernisator memainkan peran penting dalam transformasi UMKM Coffe Shop, membantu mereka beradaptasi pada perubahan zaman dan bersaing dalam pasar yang semakin digital dan global, tanpa adanya adaptasi dengan perkembangan global maka usaha Cofee shop tidak akan mampu bersaing, penciptaan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan ekonomi lokal sulit untuk berkembang.

d. Pelopor

Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Sidoarjo mempunyai peran sebagai pelopor juga menjadi panutan bagi para pelaku usaha, salah satunya adalah memelopori adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan serta kesempatan berusaha dan ketaatan dalam perizinan. Dari wawancara dengan Bapak Syamsuri selaku Pegawai Dinas Koperasi Bidang Pemberdayaan menyatakan bahwa :

“Dinas dapat merumuskan kebijakan yang mendukung pemberdayaan UMKM Coffe Shop, termasuk kebijakan perizinan, regulasi usaha, insentif pajak, dan perlindungan hak kekayaan intelektual. Dinas dapat mengembangkan program-program pemberdayaan khusus untuk UMKM Coffe Shop, seperti pelatihan kewirausahaan, bantuan teknis, akses ke pasar, dan bantuan modal.”
(Hasil wawancara 13 Mei 2024).

Beberapa program yang telah dibuat atau dijalankan oleh Dinas tersebut:

1. **Pelatihan Kewirausahaan:** Program pelatihan kewirausahaan untuk calon pengusaha dan pemilik UMKM, yang mencakup topik seperti perencanaan bisnis, manajemen keuangan, pemasaran, dan operasional bisnis.
2. **Pendampingan Bisnis:** Program pendampingan bisnis yang memberikan bimbingan dan konsultasi kepada pemilik UMKM dalam mengembangkan strategi bisnis, mengatasi tantangan operasional, dan meningkatkan efisiensi usaha mereka.
3. **Penguatan Jaringan:** Program untuk memfasilitasi pertemuan, forum diskusi, atau kegiatan networking antara pelaku UMKM, sehingga mereka dapat saling bertukar informasi, pengalaman, dan peluang bisnis.
4. **Pengembangan Produk dan Kualitas:** Program untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan UMKM melalui pelatihan keterampilan teknis, pengenalan inovasi produk, dan implementasi praktik terbaik dalam proses produksi.

Faktor yang Mempengaruhi

Pemberdayaan UMKM Coffe Shop

a. Faktor Pendukung

1. **Bantuan Permodalan**

Adanya akses terhadap modal usaha, pemilik UMKM dapat melakukan investasi dalam perluasan bisnis, pembelian peralatan atau bahan baku, dan pengembangan produk atau layanan baru. Bantuan permodalan dapat berupa pinjaman modal dari bank atau lembaga keuangan lainnya, program hibah atau bantuan dari pemerintah atau lembaga non-pemerintah, serta kemitraan dengan

investor atau mitra usaha lainnya. Bantuan permodalan yang tepat waktu dan terjangkau dapat membantu UMKM mengatasi tantangan keuangan, meningkatkan kapasitas produksi, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar.

2. Dukungan dalam Menemukan Ide Baru Bisnis UMKM

Dukungan dalam menemukan ide-ide baru dapat membantu UMKM untuk terus berinovasi dan relevan dalam pasar. Dukungan ini juga dapat berupa pelatihan, lokakarya, atau konsultasi dengan ahli bisnis atau konsultan yang membantu pemilik UMKM untuk memahami tren pasar, kebutuhan konsumen, dan peluang bisnis yang ada. Selain itu, kolaborasi dengan lembaga pendidikan, lembaga riset, atau komunitas bisnis juga dapat menjadi sumber inspirasi dan ide baru untuk UMKM.

b. Faktor Penghambat

Kurangnya akses permodalan pada Pelaku UMKM coffee shop seringkali kesulitan untuk mendapatkan akses permodalan dari bank atau lembaga keuangan lainnya. Hal ini dikarenakan mereka umumnya tidak memiliki agunan yang cukup atau tidak memiliki riwayat kredit yang baik.

Modal awal yang terbatas bagi pelaku UMKM coffee shop memulai usaha mereka dengan modal awal yang terbatas. Hal ini membuat mereka sulit untuk mengembangkan usaha mereka dan bersaing dengan coffee shop yang lebih besar. Kekurangan modal usaha dapat berakibat fatal bagi UMKM coffee shop. Hal ini dapat menyebabkan mereka kesulitan untuk:

- a) Membeli peralatan dan bahan baku yang berkualitas
- b) Mempekerjakan karyawan yang handal

- c) Memasarkan produk mereka secara efektif
- d) Mengembangkan usaha mereka Akibatnya, UMKM coffee shop yang kekurangan modal usaha dapat mengalami stagnasi atau bahkan kebangkrutan. Tantangan seperti kurangnya modal usaha, sumber daya manusia yang terbatas, dan masalah perijinan usaha dapat menjadi hambatan bagi pertumbuhan dan keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Upaya Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dalam pemberdayaan UMKM Coffe Shop di Kecamatan Sidoarjo

a. Pemberdayaan UMKM Melalui Aspek Penyelenggaraan Pembinaan

1. Pelatihan dan Pendidikan: Memberikan pelatihan dan pendidikan kepada pemilik UMKM tentang manajemen usaha, keuangan, pemasaran, dan teknologi agar mereka memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengelola bisnis mereka dengan baik.
2. Konsultasi dan Bimbingan: Menyediakan bimbingan dan konsultasi kepada pemilik UMKM untuk membantu mereka mengatasi tantangan dan mengidentifikasi peluang dalam bisnis mereka. Ini dapat meliputi konseling individual, sesi brainstorming, atau pertemuan kelompok.
3. Mentorship: Memfasilitasi program mentorship di mana UMKM yang lebih berpengalaman dapat berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka dengan

UMKM yang baru berkembang, membantu mereka memahami praktik terbaik dan menghindari kesalahan yang umum dilakukan.

4. Akses ke Sumber Daya: Memfasilitasi akses UMKM ke sumber daya seperti modal usaha, teknologi, pasar, dan jaringan bisnis untuk membantu mereka meningkatkan produksi, mutu produk, dan daya saing.
5. Monitoring dan Evaluasi: Melakukan monitoring dan evaluasi terhadap kemajuan UMKM dalam menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dari program pembinaan, serta mengidentifikasi area di mana bantuan tambahan mungkin diperlukan.
6. Pengembangan Rencana Bisnis: Membantu UMKM dalam pengembangan rencana bisnis yang jelas dan realistis, termasuk penetapan tujuan jangka pendek dan panjang, strategi pemasaran, analisis keuangan, dan strategi pengembangan produk.

b. Pemberdayaan UMKM Melalui Bantuan Pengaksesan Permodalan

Dukungan Pembiayaan Usaha mikro dapat berperan dalam memfasilitasi akses UMKM Coffe Shop ke sumber pembiayaan yang lebih mudah. Ini dapat mencakup bantuan dalam mengajukan pinjaman atau pengembangan modal usaha. Pemberdayaan UMKM melalui bantuan akses permodalan adalah strategi untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengembangkan dan memperluas usahanya dengan menyediakan akses yang

lebih mudah dan terjangkau terhadap sumber daya keuangan.

c. Pemberdayaan UMKM Melalui Fasilitator Pengembangan Usaha Mikro

Pemberdayaan UMKM melalui fasilitator pengembangan usaha mikro melibatkan bantuan dalam berbagai aspek yang membantu UMKM untuk berkembang dan berhasil. Berikut adalah beberapa cara pemberdayaan UMKM melalui fasilitator pengembangan usaha mikro:

1. Pelatihan dan Pendidikan: Fasilitator dapat menyelenggarakan pelatihan dan program pendidikan untuk pemilik UMKM tentang manajemen usaha, keuangan, pemasaran, dan keterampilan lain yang diperlukan untuk mengelola bisnis mereka dengan efektif.
2. Konsultasi dan Bimbingan: Fasilitator dapat memberikan bimbingan dan konsultasi kepada UMKM untuk membantu mereka mengatasi masalah dan mengidentifikasi peluang dalam bisnis mereka. Ini dapat mencakup bimbingan individu, sesi kelompok, atau konsultasi online.
3. Akses ke Sumber Daya: Fasilitator dapat memfasilitasi akses UMKM ke sumber daya seperti modal usaha, teknologi, pasar, dan jaringan bisnis. Mereka dapat membantu UMKM dalam mengidentifikasi sumber daya yang tersedia dan bagaimana mengaksesnya.
4. Mentorship: Fasilitator dapat mengorganisir program mentorship di mana UMKM yang lebih berpengalaman dapat berbagi

pengetahuan dan pengalaman mereka dengan UMKM yang baru berkembang, membantu mereka memahami praktik terbaik dalam bisnis.

5. Pengembangan Rencana Bisnis: Fasilitator dapat membantu UMKM dalam mengembangkan rencana bisnis yang solid dan realistis, termasuk penetapan tujuan, strategi pemasaran, analisis keuangan, dan rencana pengembangan produk.
6. Pengembangan Jaringan: Fasilitator dapat membantu UMKM untuk memperluas jaringan mereka dengan menghubungkan mereka dengan pemangku kepentingan lain seperti lembaga keuangan, pemasok, pelanggan potensial, dan mitra bisnis lainnya.

KESIMPULAN

Peranan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro terhadap UMKM Coffee Shop sangat penting dan beragam. Mereka tidak hanya menyediakan bantuan permodalan untuk meningkatkan kesejahteraan finansial UMKM Coffee Shop, tetapi juga memberikan dukungan dalam hal pengembangan ide bisnis dan inovasi. Dengan demikian, Dinas tersebut berperan sebagai mitra strategis bagi UMKM Coffee Shop dalam memajukan bisnis mereka dan mencapai kesuksesan di pasar yang kompetitif.

Namun hasil pembahasan yang ditemukan peneliti menunjukkan bahwa peran Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Mikro masih belum maksimal dalam akses permodalan, hal ini di karenakan UMKM masih kurang memanfaatkan fasilitas permodalan yang diberikan oleh Dinas

Koperasi dan Usaha Mikro dengan faktor yang di temukan yaitu pelaku usaha tidak mau mengambil resiko dalam mengambil fasilitas yang diberikan pemerintah dalam program Kredit Usaha Rakyat

Saran

1. Pengembangan Kapasitas dan Pelatihan seperti Menyelenggarakan program pelatihan yang mencakup manajemen keuangan, pemasaran digital, pengelolaan operasional, dan keterampilan barista.
2. Mengadakan Program Promosi Bersama seperti Mengorganisir kampanye promosi bersama, seperti festival kopi atau pameran produk lokal, untuk meningkatkan eksposur dan penjualan.
3. Tidak hanya menyediakan akses pinjaman dengan bunga rendah namun, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Sidoarjo juga Memberi Akses Lokasi Strategis untuk Membantu coffee shop mendapatkan lokasi usaha yang strategis. Tidak hanya itu melakukan pengawasan oleh Dinas dalam periode tersebut dalam keberlanjutan pemberdayaan yang dilakukan agar terjadi kesinambungan bagi pelaku UMKM khususnya di UMKM Coffe Shop di Kabupaten Sidoarjo, memberikan pembinaan kepada pelaku UMKM untuk selalu optimis dalam mengembangkan usahanya agar tercipta UMKM yang maju dan mandiri sehingga penyerapan tenaga kerja lebih banyak dilakukan

DAFTAR PUSTAKA

Anonymous. Undang-undang No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian Indonesia, Jakarta.

Adam Smith. 1976. An Inquiry into the Nature and Causes of the wealth of nations.

London: Methen & Co. LTD

____, UU no 20 tahun 2008 mengenai Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Jannah, Yumsakhatul. (2020). Analisis Revolusi Industri 4.0 Terhadap Kewirausahaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (Skripsi), Lampung

Implementasi Program Dinas Pendidikan Sinau Bareng Kota Surabaya Dalam Meningkatkan Kreativitas Belajar

Chairien Nurwulan Ghozalyfah¹, Susi Ratnawati², Ismail³

¹²³ Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial Universitas Bhayangkara Surabaya
chairien.wulan@gmail.com, susiratna11@gmail.com, ismail@ubhara.ac.id,

Abstract

This study aims to evaluate the implementation of the Sinau Bareng program by the Surabaya City Education Office in improving learning creativity in the community. The research method used is qualitative with a descriptive approach, through in-depth interviews and direct observation of program participants, including students, teachers, and parents. The results of the study indicate that the Sinau Bareng program has succeeded in creating a conducive and interactive learning environment, which encourages student creativity in the learning process. This program not only helps students catch up on their academic achievements after the COVID-19 pandemic, but also provides space for students from underprivileged families to get additional tutoring. In addition, this program is effective in reactivating the function of the RW hall as a center for educational and social activities, as well as reducing students' dependence on the use of gadgets by providing alternative interesting and creative learning activities. In conclusion, the Sinau Bareng program is an effective strategy in improving learning creativity in the Surabaya community and can be used as a model for similar programs in other areas.

Keywords: Implementation, Creativity, Program, Sinau Bareng

PENDAHULUAN

Di Indonesia, pendidikan diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Undang-undang ini memberikan kewenangan kepada pemerintah daerah untuk merancang rencana dan program pendidikan yang selaras dengan tren terkini dan mengatasi tantangan yang ditimbulkan oleh pandemi Covid-19. Hal ini memungkinkan pemerintah daerah untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman dan memastikan pendidikan tetap relevan dan efektif. Dengan kerangka hukum yang kuat, Indonesia berupaya untuk menyediakan pendidikan yang dapat membentuk generasi masa depan yang unggul dalam berbagai aspek kehidupan (Santoso, 2021) .

Pandemi Covid-19 telah membawa dampak yang signifikan terhadap sektor pendidikan, yang mengakibatkan terganggunya proses pembelajaran konvensional. Selama pandemi, penutupan sekolah dan penerapan pembatasan sosial memaksa siswa untuk beralih ke metode pembelajaran daring. Namun, tidak semua siswa, terutama mereka yang berasal dari keluarga kurang mampu, memiliki akses yang memadai terhadap teknologi dan internet. Akibatnya, banyak siswa yang tertinggal dalam

prestasi akademik dan pengembangan keterampilan mereka. Ketertinggalan ini menimbulkan tantangan serius yang perlu segera ditangani untuk memastikan bahwa semua siswa mendapatkan kesempatan yang sama untuk mengembangkan potensi akademik mereka (Abdullah et al., 2019) .

Untuk mengatasi tantangan tersebut, Dinas Pendidikan Kota Surabaya telah menginisiasi program Sinau Bareng. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kreativitas belajar siswa dan membantu mengejar ketertinggalan akademis siswa akibat pandemi. Program ini dirancang sebagai wadah pembelajaran yang inklusif dan kolaboratif, yang memungkinkan berbagai elemen masyarakat terlibat aktif dalam proses belajar mengajar. (Susilawati et al., 2020) . Dengan berfokus pada partisipasi dan kolaborasi, program ini diharapkan dapat menciptakan lingkungan belajar yang lebih mendukung, sehingga semua siswa, termasuk mereka yang berasal dari keluarga kurang mampu, dapat berpartisipasi dan mencapai prestasi akademik yang optimal (Purwanto, 2022) .

Surabaya merupakan salah satu kota maju di Indonesia. Sebagai kota maju,

pemerintah kota Surabaya juga harus memikirkan pendidikan bagi warganya. Surabaya dikenal dengan lanskap pendidikannya yang beragam, dengan perpaduan sekolah negeri dan swasta yang melayani siswa dari berbagai latar belakang sosial ekonomi. Meskipun ada upaya untuk meningkatkan standar pendidikan, masih ada kesenjangan dalam hal sumber daya, kualitas pengajaran, dan hasil belajar siswa (Tyas et al., 2020).

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Pemerintah Kota Surabaya bersama Dinas Pendidikan telah mengembangkan program *Sinau Bareng* sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan keaktifan belajar dan pengetahuan masyarakat, khususnya anak-anak dan remaja di Kota Surabaya. (Mustapa dkk., 2023) Program tersebut merupakan salah satu implementasi Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 atas dasar konstitusional yang mengatur hak dan kewajiban pendidikan di Indonesia. Dalam pelaksanaannya, Pemerintah Kota Surabaya bekerja sama dengan Dinas Pendidikan Kota Surabaya yang menyediakan sumber daya manusia, sedangkan Pemerintah Kota menyediakan sarana dan prasarana serta mengatur dan mengkoordinasikan kegiatan program ini (Ekowanti & Ambarwati, 2019).

Program *Sinau Bareng* merupakan inisiatif Pemerintah Kota Surabaya dan Dinas Pendidikan untuk meningkatkan partisipasi dan keterlibatan siswa dalam pembelajaran. Program yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2019 ini telah dilaksanakan secara berkala dan pada bulan Oktober 2022 diluncurkan kembali dengan nama baru, *Ayo Sinau Bareng Ngaji Bareng (BBPMP Jatim, 2023)*. Berfokus pada pemulihan pembelajaran akibat pandemi, program *Sinau Bareng* juga menargetkan peningkatan akses pendidikan bagi masyarakat kurang mampu (Sunarti dkk., 2023).

Dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk guru, orang tua, Kader Surabaya Hebat (KSH) dan siswa, program ini berupaya membangun ekosistem pembelajaran yang berkelanjutan dan inklusif. Kolaborasi ini bertujuan untuk mengurangi kesenjangan pendidikan yang semakin terlihat selama pandemi dan memastikan bahwa setiap siswa, terutama mereka yang berasal dari keluarga kurang mampu, memiliki akses yang sama terhadap sumber daya pendidikan. Melalui

program ini, Dinas Pendidikan Kota Surabaya berharap dapat mempercepat pemulihan pembelajaran dan mendorong kreativitas siswa untuk menghadapi tantangan masa depan (Anggraeni & Rizal, 2019). Pelaksanaan program '*Sinau Bareng*' memiliki implikasi yang signifikan bagi sistem pendidikan di Kota Surabaya dan mencerminkan komitmen Dinas Pendidikan Kota Surabaya untuk mendukung inovasi dan kreativitas dalam pendidikan. Dengan menyediakan berbagai kegiatan yang mendukung eksplorasi ide-ide baru dan solusi kreatif, program ini mendorong siswa untuk berpikir di luar batas-batas tradisional. Pendekatan ini sangat relevan dalam menghadapi tuntutan abad ke-21 yang menekankan pentingnya keterampilan berpikir kritis, kreatif, dan kolaboratif. Dalam pelaksanaan program *Sinau Bareng* Dinas Pendidikan Kota Surabaya, perlu adanya dukungan dan kolaborasi dari berbagai pihak, baik pemerintah pusat, sekolah, guru, orang tua, siswa, dan masyarakat. Kolaborasi ini memastikan bahwa program *Sinau Bareng* dapat memberikan solusi yang komprehensif dan relevan terhadap kebutuhan pendidikan di Surabaya (Tamah et al., 2020).

Program *Sinau Bareng* berpotensi untuk meningkatkan mutu pendidikan di Kota Surabaya melalui peningkatan kreativitas peserta didik serta kepedulian dan kepedulian terhadap teknologi dan pendidikan. Selain itu, program ini juga berpotensi untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan peserta didik dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi guna meningkatkan mutu pendidikan di Kota Surabaya. Dengan adanya program *Sinau Bareng* diharapkan kreativitas belajar peserta didik di Surabaya dapat meningkat serta peserta didik dapat mengembangkan kemampuan adaptif, kolaboratif, dan inovatif yang dibutuhkan di masa mendatang. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang difokuskan pada program yang digagas oleh Dinas Pendidikan Kota Surabaya ini dengan judul *Implementasi Program Sinau Bareng Dinas Pendidikan Kota Surabaya*

dalam Meningkatkan Kreativitas Belajar di Masyarakat (Nurmalita dkk, 2021) .

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Wibisono, metode kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang menekankan pada pengamatan dan analisis secara rinci. Oleh karena itu, penggunaan metodologi kualitatif dalam penelitian dapat menghasilkan penyelidikan yang mendalam terhadap suatu topik (Wibisono, 2022) .

Setelah semua data terkumpul, langkah selanjutnya adalah analisis data dengan memperhatikan aspek-aspek yang menjadi objek penelitian. Data yang terkumpul oleh peneliti kemudian dianalisis sesuai dengan teori penelitian dengan menggunakan teknik analisis induktif. Analisis induktif merupakan proses penyelidikan yang digunakan untuk menarik kesimpulan umum dari data atau informasi yang bersifat khusus. Sebagai dasar dan pendukung analisis dapat digunakan teori-teori yang relevan dengan hasil-hasil penelitian terdahulu apabila diperlukan.

Menurut Sahir, analisis data dalam penelitian kualitatif dibagi menjadi beberapa hal agar tidak terlalu luas, yaitu:

- Reduksi Data: dilakukan dengan cara mengabstraksikan atau meringkas hal-hal yang penting sehingga tetap berada dalam penelitian.
- Penyajian Data: dilakukan dengan menyajikan serangkaian informasi yang terorganisir sehingga dapat ditarik kesimpulan.
- Kesimpulan atau verifikasi: dilakukan dengan cara membandingkan kesesuaian pertanyaan dari objek penelitian dengan makna yang terkandung dalam konsep dasar penelitian (Saher et al., 2022) .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendidikan merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan suatu negara karena memiliki peran penting dalam membentuk generasi yang berkualitas dan berdaya saing. Di Indonesia, pendidikan diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional yang memberikan landasan bagi pemerintah daerah untuk menyusun strategi dan program pendidikan yang sesuai dengan perkembangan zaman dan

mampu mengimbangi dampak pandemi Covid-19. Pandemi telah mengganggu proses pembelajaran konvensional, terutama bagi siswa dari keluarga prasejahtera yang kesulitan mengakses teknologi dan internet.

Untuk mengatasi hal tersebut, Dinas Pendidikan Kota Surabaya meluncurkan program *Sinau Bareng* yang bertujuan untuk memulihkan dan meningkatkan mutu pendidikan melalui pendekatan kolaboratif dan inklusif. Program *Sinau Bareng* yang digagas Dinas Pendidikan Kota Surabaya ini bertujuan untuk mengejar ketertinggalan prestasi akademik akibat pandemi, memfasilitasi siswa dari keluarga prasejahtera marginal dengan mendorong peran serta aktif berbagai pihak, baik guru, siswa, orang tua, peserta didik, maupun Kader Surabaya Hebat (KSH), serta mempersiapkan siswa untuk menghadapi tantangan masa depan dengan kemampuan berpikir kreatif dan inovatif.

Melalui pendekatan pembelajaran kolaboratif di lingkungan lokal, program ini tidak hanya memperkuat aspek akademis, tetapi juga berpotensi besar untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan kreativitas siswa di Kota Surabaya. Melalui komitmen dan dukungan berkelanjutan dari berbagai pihak, program '*Sinau Bareng*' berpotensi besar untuk terus berkembang dan memberikan manfaat jangka panjang bagi pendidikan di Surabaya, khususnya bagi siswa dari keluarga kurang mampu.

Pembahasan ini akan disampaikan sesuai dengan data yang terkait dengan teori George C Edward, dimana kebijakan dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor antara lain: Faktor Komunikasi, Faktor Sumber Daya, Faktor Disposisi, dan Faktor Struktur Birokrasi. Sehingga dalam proses penarikan kesimpulan diharapkan informasi yang disajikan dapat lebih terarah dan mudah dipahami.

Implementasi Program Sinau Bareng dalam Meningkatkan Kreativitas Belajar

Pandemi Covid-19 berdampak signifikan pada sektor pendidikan di Kota

Surabaya, yang mengakibatkan banyak siswa mengalami keterlambatan dalam proses belajar mengajar. Hal ini disebabkan oleh pembatasan sosial yang ketat dan penutupan sekolah yang diberlakukan selama pandemi. Siswa dari keluarga kurang mampu merasakan dampak ini lebih parah, karena mereka memiliki keterbatasan akses terhadap teknologi dan internet yang dibutuhkan untuk pembelajaran jarak jauh. Untuk mengatasi tantangan ini, Dinas Pendidikan Kota Surabaya menginisiasi Program Sinau Bareng. Program ini dirancang khusus untuk mengatasi ketertinggalan pendidikan yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk meningkatkan kreativitas belajar di kalangan siswa, terutama mereka yang berasal dari keluarga kurang mampu.

Proses pelaksanaan program Sinau Bareng dilakukan melalui beberapa tahapan yang terstruktur. Dimulai dengan perencanaan yang matang meliputi analisis kebutuhan dan identifikasi kelompok sasaran. Selanjutnya, sosialisasi dilakukan untuk meningkatkan partisipasi semua pihak yang terlibat. Setelah itu, program dilaksanakan sesuai jadwal yang telah ditetapkan, diikuti dengan monitoring untuk memastikan semuanya berjalan dengan baik. Terakhir adalah evaluasi, yaitu menganalisis hasil program untuk menilai efektivitasnya. Dalam proses pelaksanaan program ini, Dinas Pendidikan Kota Surabaya bekerja sama dengan sekolah, guru, dan relawan (KSH dan siswa) untuk memastikan program berjalan sesuai rencana dan mencapai tujuan yang ditetapkan.

Perencanaan yang matang merupakan langkah awal yang sangat penting dalam keberhasilan program Sinau Bareng yang digagas oleh Dinas Pendidikan Kota Surabaya. Proses ini melibatkan dua komponen penting, yaitu analisis kebutuhan dan identifikasi kelompok sasaran. Analisis kebutuhan bertujuan untuk memahami apa yang dibutuhkan oleh masyarakat dan lembaga pendidikan. Identifikasi kelompok sasaran bertujuan untuk menentukan siapa yang akan menjadi penerima manfaat utama dari program. Melalui kedua komponen ini, program dapat dirancang dan dilaksanakan secara efektif dan efisien, memastikan manfaat yang maksimal bagi semua pemangku kepentingan, dan mencapai tujuan peningkatan mutu pendidikan di Kota Surabaya.

Proses pelaksanaan program Sinau Bareng harus diawali dengan sosialisasi yang jelas tentang tujuan dan manfaat program kepada seluruh pihak yang terlibat. Sosialisasi yang konsisten dan terstruktur sangat penting untuk menghindari kebingungan dan memastikan partisipasi optimal dari seluruh pemangku kepentingan. Setelah tahap perencanaan, langkah selanjutnya adalah sosialisasi. Pentingnya sosialisasi program ini kepada masyarakat, khususnya kepada siswa dan orang tua, tidak dapat diabaikan karena hal ini memastikan program berjalan sesuai dengan target yang ditetapkan. Berbagai metode seperti pertemuan langsung, media sosial, brosur, dan lokakarya dapat digunakan untuk menyampaikan informasi program secara jelas dan komprehensif. Sosialisasi yang efektif memastikan bahwa semua pemangku kepentingan memahami, termotivasi, dan mendukung program, yang pada gilirannya tidak hanya meningkatkan partisipasi tetapi juga membangun rasa kepemilikan dan komitmen terhadap tujuan bersama untuk meningkatkan kualitas pendidikan di masyarakat.

Oleh karena itu, Dinas Pendidikan Kota Surabaya harus memastikan informasi yang relevan tersampaikan dengan baik kepada seluruh pihak yang terlibat. Salah satu contoh penyampaian informasi yang efektif adalah melalui brosur atau poster kegiatan yang menjelaskan secara rinci tentang program kegiatan, sehingga pesan yang disampaikan lebih efektif dan mudah dipahami oleh masyarakat. Dengan menyebarkan gambar melalui media sosial (WhatsApp group), pihak penyelenggara akan dimudahkan dalam menyampaikan informasi tambahan terkait rincian kegiatan yang dimaksud. Melalui media sosial, peserta atau penerima informasi dapat memperoleh informasi lebih lanjut tentang agenda yang akan dilaksanakan atau tentang kemungkinan adanya perubahan jadwal dengan cepat dan efisien. Hal ini memungkinkan komunikasi yang lebih lancar antara penyelenggara dan peserta, serta membantu memastikan bahwa semua

informasi terkait acara tersampaikan dengan jelas dan tepat waktu.

Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan program Sinau Bareng. Pelaksanaan program Sinau Bareng merupakan tahap yang paling penting setelah perencanaan dan sosialisasi. Tahap ini merupakan pelaksanaan rencana yang telah disusun sebelumnya agar kegiatan yang direncanakan dapat terlaksana dengan lancar dan efektif. Dalam konteks ini, Dinas Pendidikan Kota Surabaya perlu memastikan bahwa semua persiapan telah dilakukan dengan baik, meliputi pengadaan sumber daya yang diperlukan, koordinasi dengan pihak terkait seperti sekolah, guru, dan relawan, serta pengaturan jadwal pelaksanaan kegiatan. Dalam pelaksanaannya, program dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah disusun secara matang. Namun, dalam perjalanan pelaksanaannya tidak jarang terjadi kendala atau perubahan situasi yang mengakibatkan pelaksanaan program tidak sesuai dengan harapan atau rencana awal yang telah disusun. Untuk mengetahui lebih dalam tentang proses pelaksanaan program Sinau Bareng.

Program Sinau Bareng

Program Sinau Bareng merupakan inisiatif yang digagas Pemerintah Kota Surabaya dan Dinas Pendidikan Kota Surabaya untuk meningkatkan mutu pendidikan. Inisiatif ini dirancang sebagai upaya kolaboratif yang melibatkan berbagai pihak penting dalam pendidikan, meliputi guru, relawan, siswa, dan orang tua. Program yang digagas Dinas Pendidikan Kota Surabaya ini berhasil dalam beberapa aspek utama. Komunikasi yang efektif dalam menyampaikan tujuan dan manfaat program, pemanfaatan sumber daya manusia yang ada, sikap dan komitmen positif peserta program, serta dukungan struktur birokrasi yang mendukung inisiatif pendidikan daerah. Hal ini menunjukkan bahwa program ini tidak hanya efektif dalam memberikan pendidikan tambahan tetapi juga dalam mencegah perilaku negatif seperti ketergantungan anak terhadap telepon seluler, sehingga memperkuat peran pendidikan sebagai pilar utama dalam pembangunan masyarakat.

Bahwa program pembelajaran anak di balai komunitas telah memberikan dampak positif yang signifikan. Komunikasi yang efektif, pemanfaatan

sumber daya manusia yang baik, sikap positif peserta, dan dukungan struktur birokrasi yang solid merupakan faktor kunci keberhasilan program ini. Harapan untuk kelanjutan dan pengembangan program ini menunjukkan pentingnya pendidikan nonformal dalam mendukung pendidikan formal di masyarakat, sehingga memberikan kesempatan yang lebih luas bagi anak untuk belajar dan berkembang secara holistik.

Pengertian program ini menurut Dinas adalah program yang memberikan bantuan belajar bagi anak-anak di berbagai RW dan memberikan kesempatan kepada siswa, guru untuk peduli terhadap Pendidikan Kota Surabaya. Program ini memiliki poin-poin tujuan sebagaimana tertera di situsnya, yaitu:

- a. Membantu memfasilitasi dan mendampingi anak dalam belajar dan mengerjakan tugas yang diberikan di sekolah.
- b. Memotivasi peserta didik agar bersemangat dalam mempelajari dan membaca Al-Quran.
- c. Menjadi wadah bagi anak untuk dapat melakukan kegiatan yang positif, rekreatif, dan produktif.
- d. Meminimalkan dampak buruk hilangnya pembelajaran akibat pandemi Covid-19.

Dengan konsep pembelajaran kolaboratif dan inklusif, program ini bertujuan untuk memberikan pemerataan akses pendidikan bermutu bagi seluruh peserta didik. Program ini merupakan pendampingan belajar bagi anak-anak di aula RW dan memberikan kesempatan kepada guru, Kader Surabaya Hebat (KSH) dan peserta didik untuk peduli terhadap pendidikan di Surabaya (Pemerintah Kota Surabaya, 2023). Dengan adanya program ini, bertujuan untuk menyekolahkan peserta didik yang tertinggal pendidikannya akibat pandemi, selain itu juga untuk mendukung pendidikan bagi masyarakat kurang mampu yang putra putrinya tidak mengenyam pendidikan formal secara penuh. Dengan memanfaatkan sarana dan prasarana perangkat desa yaitu perangkat RW yang

bersentuhan langsung dengan masyarakat dan didukung oleh pemerintah desa.

Selain memiliki tujuan yang jelas, program ini juga menetapkan tujuan-tujuan spesifik yang harus dicapai untuk memastikan keberhasilannya. Tujuan-tujuan ini dirancang untuk memberikan arahan konkret dalam pelaksanaan program, sebagai berikut:

- Anak-anak dari keluarga di lingkungan sekitar.
- Anak-anak yang rentan putus sekolah.
- Siswa SD kelas V dan VI
- Siswa SMP kelas VII dan IX.

Informasi mengenai target program juga telah dipublikasikan di situs web resmi mereka, sehingga dapat diakses oleh publik demi transparansi dan akuntabilitas.

Dengan data dan informasi dari narasumber mengenai program Sinau Bareng yang digagas Dinas Pendidikan Kota Surabaya, menjadi cerminan nyata komitmen dan tanggung jawab pemerintah dalam upaya pemulihan sektor pendidikan di Kota Surabaya pascapandemi. Program ini dirancang dengan tujuan dan sasaran yang jelas, yang telah dijabarkan sebagai pilar utama dalam keberhasilan program Sinau Bareng.

Program ini dilaksanakan melalui serangkaian kegiatan yang melibatkan kolaborasi berbagai pihak, meliputi Dinas Pendidikan Kota Surabaya, pemangku kepentingan setempat, guru, relawan (Kader Surabaya Hebat dan siswa), serta siswa sebagai sasaran utama program. Dalam kolaborasi ini, tentunya semua pemangku kepentingan tersebut memiliki peran masing-masing dalam pelaksanaan program ini. Semua pihak tersebut saling bekerja sama agar program dapat berjalan efektif dan mencapai tujuannya. Peran masing-masing pihak dalam program ini adalah sebagai berikut:

- Dinas Pendidikan Kota Surabaya: Bertindak sebagai penggerak utama yang merancang dan mengoordinasikan semua kegiatan program, dan bertanggung jawab sebagai koordinator utama dalam merencanakan, melaksanakan, memantau, dan mengevaluasi program untuk memastikan tujuan program tercapai.
- Pemangku kepentingan (Kelurahan dan RW): bertanggung jawab menyediakan sarana dan prasarana yang memadai bagi program, menyelenggarakan acara, dan memberikan

dukungan finansial atau material yang diperlukan demi kelancaran jalannya program.

- Guru: bertindak sebagai tutor yang memberikan pembelajaran sesuai dengan keahlian dan bidang masing-masing. Guru juga bertindak sebagai penghubung antara siswa dan program, memberikan umpan balik yang membangun untuk perbaikan berkelanjutan.
- Relawan (Kader Surabaya Hebat dan Mahasiswa): berperan sebagai tutor pendamping, membantu berbagai kegiatan seperti pendampingan, pengajaran tambahan, dan penyelenggaraan acara. ➤ Relawan juga membawa perspektif baru dan metode kreatif yang dapat meningkatkan kualitas pembelajaran.
- Siswa: berperan aktif dalam berpartisipasi dalam kegiatan pembelajaran dan mengembangkan potensi kreatifnya.

Kerjasama antara semua pihak tersebut sangat diperlukan agar program dapat berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan. Dengan bekerja sama, berbagai tantangan yang mungkin timbul selama pelaksanaan program dapat diatasi. Komunikasi yang efektif, pembagian tugas yang jelas, dan komitmen dari masing-masing pihak menjadi kunci keberhasilan kerjasama ini. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa masing-masing aktor memiliki perannya masing-masing dalam program ini. Dinas Pendidikan Kota Surabaya memiliki peran utama dalam mendukung pelaksanaan program Sinau Bareng. Dinas Pendidikan Kota Surabaya bertugas untuk mengomunikasikan dan mengoordinasikan tugas para tutor dan relawan, serta memberikan dukungan moral dan administratif, termasuk penghargaan berupa sertifikat kepada para tutor dan relawan. Sementara itu, penyediaan sarana dan prasarana untuk mendukung program menjadi tanggung jawab kelurahan yang juga menjadi sasaran keberhasilan program di masing-masing wilayah.

Dengan tambahan informasi dari informan, terlihat jelas bahwa kolaborasi dalam program ini berjalan dengan sangat baik. Setiap pihak yang terlibat, baik Dinas Pendidikan, kelurahan, tutor, dan relawan, menjalankan perannya masing-masing secara efektif untuk memastikan keberhasilan program. Peran tersebut disesuaikan dengan kapasitas dan kemampuan masing-masing pihak, sehingga mereka dapat memahami dengan jelas batasan dan tanggung jawabnya. Hal ini memastikan bahwa semua pihak bekerja secara sinergis dan terkoordinasi, sehingga program dapat mencapai tujuan yang ditetapkan dengan lebih efektif.

KESIMPULAN

Pelaksanaan Program Sinau Bareng telah membawa manfaat yang cukup signifikan, terutama dalam membantu siswa memahami pelajaran yang sulit dan mengurangi ketergantungan mereka terhadap gadget. Meskipun program ini tidak terlepas dari beberapa kendala, seperti tantangan dalam koordinasi dan ketersediaan sumber daya, namun sikap positif dan komitmen yang ditunjukkan oleh penyelenggara, serta dukungan yang solid dari masyarakat, menjadi faktor utama yang mendukung keberhasilannya. Kolaborasi yang baik antara Dinas Pendidikan Kota Surabaya, tutor, relawan, dan masyarakat setempat telah memastikan program ini dapat berjalan dengan lancar dan mencapai tujuannya dengan lebih efisien. Upaya Dinas Pendidikan Kota Surabaya dalam merekrut dan melatih tutor dan relawan tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan kompetensi mereka dalam memberikan pendidikan tambahan kepada siswa, tetapi juga untuk memastikan standar mutu pembelajaran tetap terjaga dengan baik.

Secara keseluruhan, program "Sinau Bareng" memegang peranan penting dalam mengembangkan motivasi dan kreativitas belajar siswa. Hal ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kemampuan akademis siswa, tetapi juga pada pengembangan keterampilan sosial dan pribadi yang diperlukan untuk meraih kesuksesan di dunia modern.

REFERENSI

Abdullah, I., Hudayana, B., Kutaneegara, PM, & Indiyanto, A. (2019). Beyond school reach: Pendidikan karakter di tiga sekolah di Yogyakarta,

Indonesia. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Sosial* , 9 .

Anggraeni, RD, & Rizal, AH (2019). Pelaksanaan Perjanjian Jual Beli Melalui Internet (E-Commerce) Ditinjau Dari Aspek Hukum Perdataan. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-i* , 6 (3), 223–238.

Ekowanti, MRL, & Ambarwati, A. (2019). *Collaborative Governance dalam Pengembangan UMKM (Studi Kasus: Model Kolaborasi Pemerintah Daerah, Swasta, dan Asosiasi UMKM Surabaya dalam Pengembangan UMKM di Wilayah Pesisir Surabaya)* . 255.

Mustapa, K., Gagaramusu, YBM, Palandi, EH, Syakhrani, AW, & Towpek, H. (2023). PENDIDIKAN BERBASIS TEKNOLOGI: MEMBANGUN PENGALAMAN GENERASI DIGITAL DI SEKOLAH-SEKOLAH ISLAM DI INDONESIA. *Jurnal Internasional Pengajaran dan Pembelajaran* , 1 (1), 16–40.

Nurmalita, T., Yoenanto, NH, & Nurdibyanandaru, D. (2021). Pengaruh kesejahteraan subjektif, dukungan sebaya, dan efikasi diri terhadap keterlibatan siswa kelas X di empat SMA di Kabupaten Sidoarjo. *ANIMA Jurnal Psikologi Indonesia* , 36 (1), 36–68.

Purwanto, A. (2022). Pendidikan karakter berbasis Pancasila pada generasi Z. *Jurnal Pengabdian dan Pengabdian Masyarakat (JOCOSAE) e-ISSN* , 2807–5633.

Saher, N., Awan, MA, & Nimra, MN (2022). Meraih Kesuksesan Melalui Budaya Organisasi yang Fleksibel: Penelitian Kualitatif di Sebuah Perusahaan Pakistan. *Jurnal Psikologi Sekolah Positif* , 6 (9), 1–13.

Santoso, G. (2021). Pendidikan Kewarganegaraan Berbasis Keterampilan Abad 21 dalam Dimensi Resolusi Filosofis, Teoritis dan Futuris di Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ). *World Journal of Business Research and Project Management* , 1 (02), 103–113.

Sunarti, S., Zebua, R., Tjakraatmadja, J., Ghazali, A., Rahardyan, B., Koeswinarno, K., Suradi, S., Nurhayu, N., & Ansyah, R. (2023). Kegiatan pembelajaran sosial untuk

meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam program pengelolaan sampah. *Jurnal Global Ilmu dan Manajemen Lingkungan* , 9 (3), 403–426.

Susilawati, WO, Darniyanti, Y., Prasetyo, DE, Apriesta, L., & Novitasari, A. (2020). Urgensi Sekolah Adiwiyata bagi pendidikan sebagai pembangunan berkelanjutan. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran (EduLearn)* , 14 (4), 543–549.

Tamah, SM, Triwidayati, KR, & Utami, TSD (2020). Keterlibatan guru bahasa Inggris di sekolah menengah dalam pembelajaran daring selama pandemi COVID-19 di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi: Penelitian* , 19 , 803–832.

Tyas, EH, Sunarto, S., & Naibaho, L. (2020). Membangun sumber daya manusia yang unggul melalui pendidikan karakter. *TEST Engineering & Management* , 83 , 11864–11873.

Wibisono, E. (2022). Perluasan Metode Penelitian Kualitatif dalam Studi Kebijakan Inovasi. *Jurnal Kebijakan dan Manajemen STI* , 7 (1), 63–75.

Upaya Dinas Tenaga Kerja Dalam Mengurangi Konflik Ketenagakerjaan Di Kota Surabaya

Trisindra Amilia Cahyani Putri¹, Ismail², Tri Prasetyowati³

Program Studi Administrasi Publik, FISIP, Universitas Bhayangkara Surabaya

Jl. Ahmad Yani No.114, Ketintang, Kec. Gayungan, Kota Surabaya

E-mail : amiliacp88@gmail.com

Abstract

This study aims to determine how the Manpower Office's efforts in reducing labor conflicts in the city of Surabaya and to analyze the obstacles and barriers experienced by the Manpower Office in making its efforts to reduce existing labor conflicts. The focus of the problem in this study is (1) Efforts of the Manpower Office in reducing labor conflicts in the city of Surabaya (2) Supporting and Inhibiting Factors of the Manpower Office in reducing Labor Conflicts in the city of Surabaya. The type of research uses a descriptive method. The data collection method used is the interview method, and the documentation method and the data used in this study are primary data and secondary data. While the research approach used is Qualitative research. In analyzing the data, the author uses data reduction, data presentation and drawing conclusions from the data. The results of this study indicate that the Surabaya City Manpower Office has tried and made various efforts to reduce labor conflicts but there are still various obstacles faced such as (1) lack of coordination between institutions (2) Low awareness of labor regulations (3) Weak law enforcement. Employment Conflicts have yet to show a significant decline. More Comprehensive and Sustainable Efforts are needed from all relevant parties to resolve this problem completely

Keywords: Conflict, Employment, Efforts, Manpower Office, Surabaya City

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk tahunan yang besar. Dengan jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, Indonesia saat ini menempati peringkat keempat dalam hal jumlah penduduk, setelah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat. Setelah Jawa Barat, Jawa Timur merupakan salah satu provinsi dengan jumlah penduduk terbesar kedua di Indonesia. Wilayah ini terbagi menjadi dua bagian utama, yaitu daratan Jawa Timur dan Kepulauan Madura dengan luas total 47.803,49 kilometer persegi.

Daratan Provinsi Jawa Timur mencakup 90% wilayah negara, sedangkan Kepulauan Madura mencakup sekitar 10%. Terdapat 232 pulau bernama dan 55 pulau belum bernama di kepulauan ini sehingga total pulau kecil yang dimiliki Provinsi Jawa Timur berjumlah 287 pulau. Pada tahun 2021, jumlah penduduk Jawa Timur akan berjumlah 41,15 juta jiwa. Pada tahun 2029 hingga 2022, laju pertumbuhan penduduk mengalami peningkatan 0,68 persen per tahunnya.

Provinsi Jawa Timur saat ini mempunyai banyak permasalahan, mulai dari kemiskinan dan pengangguran yang menjadi salah satu permasalahan terbesar Indonesia saat ini. Jawa Timur banyak penduduknya saat ini. Konflik di tempat kerja merupakan momok yang menakutkan bagi negara-negara berkembang, khususnya Indonesia. Sulit bagi negara-negara berkembang untuk maju dan berkembang karena sering kali mereka dihadapkan pada banyaknya angkatan kerja yang terus bertambah, arus migrasi yang terus mengalir, terbatasnya kesempatan kerja, kurangnya modal, dan kelangkaan investasi. Baik pemerintah maupun masyarakat terkena dampak dari tingginya angka pengangguran.

Tujuan pembangunan Nasional adalah penciptaan lapangan kerja, terutama ketika Indonesia mengalami surplus tenaga kerja. Salah satu tantangan Indonesia terhadap strategi dan kebijakan pembangunan adalah persoalan penciptaan lapangan kerja. Pembangunan perekonomian yang dilakukan

di Indonesia selama ini belum mampu menciptakan lapangan kerja yang cukup bagi angkatan kerja yang masih terus bertambah. Selain itu, orientasi pembangunan Indonesia selama ini lebih menekankan pada pertumbuhan ekonomi padat modal sehingga belum banyak menyerap tenaga kerja yang ada. Kota Surabaya menjadi fokus investigasi ini. Berdasarkan informasi yang dihimpun Dinas Tenaga Kerja Kota Surabaya, tingkat pengangguran terbuka pada tahun 2021 mencapai 9,68 % Dilihat dari kondisi ketenagakerjaan di Surabaya pada tahun 2021, sebanyak 73,47% penduduk Kota Surabaya yang berusia 15 tahun ke atas bekerja. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk Kota.

Pemerintah telah memikirkan beberapa persoalan yang menyertai ketenagaan kerjaan, sebelum, saat dan setelah menjadi tenaga kerja, dengan harapan agar hak hak warga negara dalam memenuhi kebutuhan hidup bagi warga negara tercapai, sedangkan bentuk pelaksanaan tugas pemerintah berupa memperluas kesempatan kerja baik di dalam maupun di luar negeri sebagaimana dimaksud dalam Pasal 39. Perluasan kesempatan kerja baik di luar maupun di dalam hubungan kerja merupakan tujuan dari segala kebijakan pemerintah pusat dan daerah di segala bidang. sektor regional. Salah satu aspek pertumbuhan adalah lapangan kerja. Tenaga kerja berperan dalam proses pembangunan. Kualitas dan kuantitas tenaga kerja yang cukup diperlukan untuk keberhasilan pembangunan.

Salah satu faktor yang berdampak negatif terhadap kemampuan masyarakat untuk memperoleh penghasilan lebih adalah tingginya tingkat konflik di tempat kerja. Konflik ketenagakerjaan yang terjadi di Jawa Timur saat ini tentu saja tidak hanya terjadi di tingkat pusat; wilayah ini juga menghadapi masalah yang signifikan dalam pengelolaan dan pengelolaan tingkat pengangguran di wilayah tersebut.

Sementara itu, Indonesia menghadapi sejumlah tantangan dalam meningkatkan sumber daya manusianya, salah satunya adalah

kurangnya lapangan kerja yang masih menjadi masalah besar. Hal ini terjadi akibat kesenjangan dan kesenjangan pasokan. Meningkatnya angka pengangguran akan dipengaruhi oleh ketimpangan kesempatan kerja,(Todaro dan Smith (2010).

Penduduk usia muda dan berpendidikan biasanya merupakan penyebab mayoritas pengangguran di negara-negara berkembang. Akibatnya, lulusan program pendidikan tinggi mungkin tidak dapat memperoleh pekerjaan karena terbatasnya kesempatan kerja yang tersedia bagi mereka. Hal ini mungkin menimbulkan pertanyaan tentang pentingnya pendidikan dari sudut pandang masyarakat. Keberadaan lembaga pendidikan akan dipertanyakan di masyarakat. Angka pengangguran terdidik, menurut definisi Badan Pusat Statistik, adalah perbandingan antara jumlah pencari kerja yang memiliki ijazah SMA atau lebih tinggi terhadap jumlah angkatan kerja pada kelompok tersebut. Selain itu, Tobing (2007:25) mengartikan pengangguran angkatan kerja terdidik sebagai angkatan kerja yang tidak mempunyai pekerjaan dan mempunyai pendidikan menengah atau tinggi (SMA, Diploma, atau Sarjana).

Kota Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar dengan jumlah penduduk yang terus meningkat. Lonjakan jumlah penduduk ini secara signifikan berdampak pada berbagai aspek kehidupan di kota, termasuk di sektor ketenagakerjaan. Surabaya merupakan salah satu kota di Jawa Timur dengan jumlah penduduk terbanyak. Jumlah penduduk di Kota Surabaya mencapai 2.968.800 jiwa.Semakin banyak penduduk yang melakukan pembangunan, semakin sedikit pula lapangan kerja yang tersedia.

Dalam hal pengangguran, Kota Surabaya masih menghadapi kesulitan yang cukup besar, terutama akibat bertambahnya jumlah angkatan kerja namun kurangnya lapangan kerja baru. Meskipun perekonomian Surabaya tumbuh lebih cepat dibandingkan perekonomian nasional, usaha kelas menengah dan bawah perlu dilibatkan sebanyak

mungkin. Pemerintah Kota Surabaya mengetahui bahwa perselisihan perburuhan merupakan permasalahan yang harus segera diselesaikan jika ingin mensejahterakan masyarakat. Tingginya angka pengangguran, terbatasnya kesempatan kerja, dan ketidakseimbangan antara pertumbuhan angkatan kerja dan jumlah lapangan kerja menjadi kendala utama yang dihadapi sektor ketenagakerjaan saat ini.

Migrasi pekerja dari daerah lain ke Surabaya berkontribusi pada terus meningkatnya jumlah angkatan kerja di kota ini dari tahun ke tahun. Setiap tahunnya, banyak pihak yang memberikan perhatian terhadap permasalahan ketenagakerjaan. Konflik dalam dunia kerja disebabkan oleh permasalahan perburuhan seperti pemecatan sewenang-wenang, upah yang tidak memenuhi standar, dan perbedaan pendapat atau pemahaman antara pekerja dan pengusaha mengenai hubungan kerja dan kondisi kerja. Permasalahan ini dapat menyebabkan perselisihan dan bahkan pemutusan hubungan kerja.

Fakta bahwa perselisihan ketenagakerjaan bersifat perdata dan pidana menjadikan kasus ini penting untuk dipahami bagaimana hak asasi pekerja dilindungi oleh undang-undang yang secara tegas melindungi hak-hak pekerja. Permasalahan pengangguran selalu menjadi permasalahan yang perlu dipecahkan. Jumlah penduduk yang semakin bertambah akibat urbanisasi yang semakin besar setiap tahunnya. Artinya, akan semakin banyak orang yang bekerja, dan tentu saja akan semakin banyak pula orang yang mencari pekerjaan. Juga akan ada lebih banyak orang yang bekerja. Sementara itu, jumlah lapangan pekerjaan yang memerlukan tenaga kerja sama dengan jumlah penduduk yang bekerja.

Apabila suatu daerah mempunyai tingkat pertumbuhan ekonomi yang stabil dan terus meningkat maka akan tercipta lapangan kerja yang membutuhkan banyak tenaga kerja. Akibatnya, permintaan terhadap faktor produksi pun meningkat. Besarnya pendapatan yang tercermin dalam produk domestik

regional bruto (PDRB) dan investasi yang merupakan salah satu komponen pendapatan dapat dijadikan sebagai ukuran pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Pemerintah Kota Surabaya tentunya telah merespons hal ini dengan menciptakan lebih banyak lapangan kerja, terbukti dengan membaiknya kinerja perekonomian kota tersebut, yang tercermin pada pertumbuhan ekonomi tahunan yang lebih tinggi. Namun, hal yang sama pentingnya adalah menjadikan masyarakat Surabaya lebih kompetitif agar mampu bersaing dalam mendapatkan lowongan pekerjaan. Setiap peluang kerja di Surabaya akan menarik perhatian para pencari kerja yang berdomisili di Kota Surabaya dan sekitarnya, sehingga perlu adanya peningkatan daya saing angkatan kerja.

Melalui balai pelatihan kerja dan sarana lainnya, Pemerintah Kota Surabaya berupaya meningkatkan pelatihan proja dinas tenaga kerja kota Surabaya (<https://disnaker.surabaya.go.id>)

Artinya, setiap warga negara Indonesia berhak mendapatkan pekerjaan yang menggunakan keterampilan dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan hidup dirinya dan keluarganya. Permasalahan ketenagakerjaan begitu signifikan sehingga memerlukan perhatian khusus dan komprehensif dari berbagai tingkatan dan pihak. Karena permasalahan ketenagakerjaan pada dasarnya bersifat multidimensi dan dipengaruhi oleh berbagai faktor dan pola hubungan selain dipengaruhi satu sama lain. Oleh karena itu, strategi multidimensi juga harus menjadi solusinya. Di sisi lain, tingginya jumlah penduduk juga dapat meningkatkan persaingan untuk mendapatkan pekerjaan. Hal ini dapat memicu konflik ketenagakerjaan antara pekerja dan pengusaha, seperti perselisihan terkait upah, jam kerja, dan kondisi kerja.

Mengenai ketenagakerjaan, pasal 4 Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 menyatakan bahwa pembangunan ketenagakerjaan bertujuan untuk:

- a. Memberdayakan dan mendayagunakan tenaga kerja secara manusiawi semaksimal mungkin.
- b. menyediakan tenaga kerja sesuai dengan kebutuhan pembangunan nasional dan daerah serta mewujudkan pemerataan kesempatan kerja.
- c. Untuk menjamin kesejahteraan pekerja, memberikan perlindungan.
- d. Meningkatkan kesejahteraan keluarga pekerja.

Menurut Pasal 1 Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, pemerintah berkewajiban untuk mengentaskan kemiskinan. Dinyatakan bahwa:

1. Perencanaan ketenagakerjaan adalah penyusunan rencana ketenagakerjaan secara sistematis yang menjadi landasan dan acuan dalam penyusunannya. kebijakan, strategi, dan pelaksanaan program pembangunan ketenagakerjaan berkelanjutan.
2. Tingkat kompetensi kerja seseorang ditentukan oleh pengetahuan, kemampuan, dan sikap kerja sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
3. Kegiatan pencocokan pekerja dengan pemberi kerja dikenal dengan jasa penempatan tenaga kerja. Dengan cara ini, pekerja dapat menemukan pekerjaan yang sesuai dengan keterampilan, minat, dan bakatnya, serta pemberi kerja dapat menemukan pekerja yang memenuhi kebutuhannya.

Surabaya usia kerja memiliki pekerjaan. Namun, masih terdapat 9,68% penduduk yang menganggur terbuka. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada sebagian kecil penduduk yang belum mendapatkan pekerjaan. Pemerintah Kota Surabaya terus berupaya untuk menurunkan angka pengangguran dengan berbagai program dan pelatihan. Data di atas menunjukkan bahwa strategi Disnaker Kota Surabaya belum optimal.

Dinas tenaga kerja kota Surabaya ini sangat berdampak pada penurunan pengangguran di kota Surabaya, oleh karena itu saya akan membahas tentang ***“Upaya Dinas Tenaga Kerja dalam mitigasi Konflik Ketenagakerjaan di Kota Surabaya”***.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Dinas Tenaga Kerja Kota Surabaya.. Alasan pemilihan tempat penelitian ini yakni kesesuaian dengan topik yang diangkat, atas dasar pertimbangan karena di Kantor Dinas Tenaga Kerja merupakan instansi yang ditunjuk untuk menangani masalah Ketenagakerjaan yang ada di Kota Surabaya.

Guna menemukan solusi terhadap permasalahan yang ada. Penelitian ini berfokus pada Upaya Dinas Tenaga Kerja dalam mitigasi Konflik Ketenagakerjaan di Kota Surabaya yakni upaya preventif, koersif, represif, nilai moral, serta status hukum. Sementara itu faktor – faktor yang mempengaruhi Dinas Tenaga Kerja kota Surabaya dalam mengurangi/mitigasi konflik ketenagakerjaan yakni faktor internal dan eksternal.

Sumber informasi utama penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Dinas Tenaga Kerja Kota Surabaya sedangkan data sekunder berasal dari dokumen resmi, jurnal, dan literatur terkait. Kombinasi dari kedua sumber informasi ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif untuk penelitian ini.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan mengidentifikasi tematemata utama yang muncul dari wawancara dan dokumen. Data akan dipilah dan diolah untuk mengembangkan pemahaman yang komprehensif tentang Upaya Dinas Tenaga Kerja dalam mitigasi Konflik Ketenagakerjaan di Kota Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Upaya Dinas Tenaga Kerja dalam Mengurangi Konflik

Ketenagakerjaan

Dinas Tenaga Kerja (Disnaker) Kota Surabaya memiliki peran penting dalam menjaga hubungan industrial yang harmonis antara pekerja dan pengusaha. Salah satu tugas pokok Disnaker adalah mencegah dan menyelesaikan konflik ketenagakerjaan. Upaya Disnaker dalam menangani konflik ketenagakerjaan dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu upaya preventif, represif, dan koersif serta melihat adanya acuan nilai moral dan status hukum.

Upaya Preventif

Upaya preventif dilakukan untuk mencegah terjadinya konflik ketenagakerjaan. Berikut beberapa upaya preventif yang dilakukan oleh Disnaker Kota Surabaya yakni diantaranya :

- a. Sosialisasi peraturan ketenagakerjaan: Disnaker gencar melakukan sosialisasi peraturan ketenagakerjaan kepada pekerja dan pengusaha. Sosialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman kedua belah pihak tentang hak dan kewajibannya masing-masing.
- b. Pembentukan serikat pekerja/buruh: Disnaker mendorong pembentukan serikat pekerja/buruh di perusahaan-perusahaan. Serikat pekerja/buruh memiliki peran penting dalam memperjuangkan hak-hak pekerja dan menyelesaikan konflik ketenagakerjaan secara musyawarah.
- c. Pemberdayaan pengusaha: Disnaker memberikan pembinaan dan pelatihan kepada pengusaha tentang pengelolaan sumber daya manusia yang baik. Pemberdayaan ini diharapkan dapat membantu pengusaha dalam menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan mencegah terjadinya konflik.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Achmad Zaini, S.Sos., M.Si. Sebagai Narasumber dan Selaku Kepala Dinas Tenaga Kerja Kota Surabaya .

“Kami gencar melakukan sosialisasi dan penyuluhan tentang peraturan ketenagakerjaan kepada pekerja dan pengusaha. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman kedua belah pihak tentang hak dan kewajibannya masing-masing, bahkan seringkali mengadakan seminar atau workshop memberikan edukasi tentang berbagai aspek ketenagakerjaan, misal pengupahan, jam kerja, keselamatan kerja.” (Hasil Wawancara 01 Mei 2024)

Upaya Dinas Tenaga Kerja juga mempunyai tantangan dalam melakukannya seperti, Kurangnya kesadaran dan pemahaman pekerja dan pengusaha tentang peraturan ketenagakerjaan, Lemahnya penegakan hukum ketenagakerjaan., Minimnya sarana dan prasarana yang memadai untuk mendukung upaya preventif.

Sehingga solusi yang dilakukan oleh Dinas Tenaga Kerja yaitu : Meningkatkan sosialisasi dan edukasi tentang peraturan ketenagakerjaan, Memperkuat kerjasama dengan aparat penegak hukum, Memperjuangkan alokasi anggaran yang lebih besar untuk mendukung upaya preventif.

b. Upaya Represif

Upaya represif dilakukan setelah konflik ketenagakerjaan terjadi. Tujuannya adalah untuk menyelesaikan konflik dengan cara damai dan adil. Berikut beberapa contoh upaya represif yang dilakukan oleh Disnaker:

- a. Mediasi: Disnaker menyediakan layanan mediasi untuk membantu menyelesaikan konflik ketenagakerjaan secara damai. Mediasi dipimpin oleh mediator yang netral dan imparisial.
- b. Konsiliasi: Jika mediasi tidak berhasil, Disnaker dapat memfasilitasi proses konsiliasi. Konsiliasi dilakukan oleh dewan konsiliasi yang terdiri dari unsur pekerja, pengusaha, dan pemerintah.

- c. Adjudikasi: Jika konsiliasi pun tidak membuahkan hasil, Disnaker dapat meneruskan perkara ke Pengadilan Hubungan Industrial (PHI). PHI berwenang untuk memutus perkara ketenagakerjaan.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Achmad Zaini, S.Sos., M.Si. Sebagai Narasumber dan Selaku Kepala Dinas Tenaga Kerja Kota Surabaya.

“Kalau dilihat dalam Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2004, di sana dijelaskan jika Disnaker berperan penting untuk menangani konflik ketenagakerjaan. Perannya sebagai mediator penyelesai konflik ketenagakerjaan antar pihak yang berkonflik. Sebagaimana mediator, ya perannya pasti baik dan dibutuhkan dalam penyelesaian konflik, baik pekerja atau pengusaha” (Hasil wawancara 01 Mei 2024)

Dalam upaya menangani konflik ketenagakerjaan di Surabaya, langkah solutif yang sering dipakai oleh Dinas Tenaga Kerja (Disnaker) ialah melalui proses mediasi. Dalam Peraturan Menteri Tenaga Kerja Nomor 17 Tahun 2004 disebutkan secara rinci perihal mediasi sebagai solusi dari konflik ketenagakerjaan dan hubungan industrial.

Hubungan antara karyawan atau buruh dengan pengusaha tidak selalu berjalan secara baik dan harmonis. Oleh sebab itu, regulasi yang mengatur penyelesaian konflik tersebut perlu diadakan. Mengetahui akan urgensi hal tersebut, Disnaker Surabaya sering melakukan mediasi yang bertujuan untuk menyelesaikan konflik sekitar ketenagakerjaan dan konflik hubungan industrial. Mediasi ini diawali dengan proses litigasi yang dilanjutkan dengan proses rekonsiliasi. Penyelesaian konflik selanjutnya dilakukan melalui langkah bipartit, mediator dan konsensus.

Penyelesaian konflik bipartit diselesaikan dengan cara penawaran kesepakatan ataupun ketidak sepakatan antar dua belah pihak yang berkonflik. Jika dalam

proses bipartit kedua belah pihak yang berkonflik tidak membuahkan titik kesepakatan, maka Disnaker mengutus mediator untuk menyelesaikan konflik tersebut. Pengutusan mediator oleh Disnaker tersebut sekaligus memberikan wewenang terhadap mediator untuk menggunakan proses penyelesaian konflik dengan langkah manapun yang dipilihnya. Baik itu mediasi, konsiliasi, arbitrase, ataupun putusan.

Jika dalam bipartit tersebut menghasilkan kesepakatan dalam perjanjian, proses ini akan dilanjutkan dengan pembuatan draft kesepakatan, lalu diserahkan ke Disnaker Surabaya. Selanjutnya, Disnaker melakukan eksekusi menyelesaikan hubungan industrial. Penyelesaian konflik di luar pengadilan ini diimplementasikan dengan jalur musyawarah mufakat. Di sini, Disnaker sebagai mediator menjadi fasilitator yang memobilisasi kedua pihak yang berkonflik agar menyelesaikan konfliknya.

Upaya Koersif

Upaya koersif dilakukan sebagai upaya terakhir jika upaya preventif dan represif tidak berhasil. Upaya koersif bersifat tegas dan memaksa untuk menyelesaikan konflik.

Berikut beberapa contoh upaya koersif yang dilakukan oleh Disnaker:

1. Pemberian sanksi administratif: Disnaker dapat memberikan sanksi administratif kepada pengusaha yang melanggar peraturan ketenagakerjaan. Sanksi administratif ini dapat berupa teguran tertulis, penghentian sementara kegiatan usaha, hingga pencabutan izin usaha.
2. Penyelenggaraan pengawasan ketenagakerjaan: Disnaker secara rutin melakukan pengawasan ketenagakerjaan di perusahaan-perusahaan. Pengawasan ini bertujuan untuk memastikan kepatuhan pengusaha terhadap peraturan ketenagakerjaan.

3. Penuntutan pidana: Jika pengusaha terbukti melakukan tindak pidana ketenagakerjaan, Disnaker dapat menyerahkan perkara ke pihak kepolisian untuk diproses hukum.

Sebagaimana penjelasan dari Bapak Achmad Zaini, S.Sos., M.Si. Selaku ketua Dinas Tenaga Kerja Kota Surabaya.

“Untuk menghindari atau mengurangi konflik ketenagakerjaan menggunakan upaya koersif bisa dilakukan dengan beberapa cara mbak, seperti membangun komunikasi yang baik antara pihak manajemen dan karyawan serta membuat peraturan yang jelas, dimana peraturan tersebut menjelaskan tentang perilaku yang dapat dan tidak diterima dilingkungan kerja, Peraturan ini harus dikomunikasikan kepada semua karyawan dan di tegakkan secara konsisten mbak contohnya

Pada tahun 2020, PT Garuda Indonesia melakukan PHK terhadap ratusan karyawannya secara sepihak. PHK ini dilakukan tanpa melalui proses yang semestinya dan tanpa memberikan pesangon yang layak kepada para pekerja”
(Hasil wawancara 01 Mei 2024).

Upaya koersif dalam konflik ketenagakerjaan adalah tindakan yang harus dihindari karena dapat memiliki dampak yang negatif bagi semua pihak yang terlibat. Penting bagi semua pihak untuk membangun komunikasi yang baik, membuat aturan yang jelas, dan menyediakan mekanisme untuk menyelesaikan konflik secara damai.

Nilai Moral

Nilai Moral yakni landasan penting dalam menyelesaikan konflik secara adil dan bermartabat. Menerapkan nilai moral ini dalam menyelesaikan perselisihan ketenagakerjaan dapat membantu membangun hubungan kerja yang lebih bersahabat dan bermanfaat. Hal ini juga dapat semakin mengembangkan gambaran organisasi dan kepuasan pekerja.

Sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Achmad Zaini sebagai

Narasumber dan Selaku Kepala Dinas Tenaga Kerja Kota Surabaya.

“Jadi begini mbak, didalam perusahaan semua pihak atau pegawai wajib berlaku adil dan tidak diskriminatif, jujur, Saling menghormati. Saling menghormati disini bermaksud untuk saling menghormati hak dan martabat masing-masing serta semua pihak yang terlibat dalam konflik harus berani mempertanggungjawabkan atas tindakannya, Berkomitmen untuk mencapai solusi yang baik dan terbuka dalam berdialog dan berkompromi
(Hasil wawancara 01 Mei 2024).

Penerapan nilai moral dalam menyelesaikan konflik ketenagakerjaan tidak selalu mudah. Tetapi dengan Komitmen dan Usaha dari semua Pihak konflik dapat diselesaikan dengan cara damai, adil dan konstruktif.

Status Hukum

Status hukum dalam konflik ketenagakerjaan terus berkembang. Oleh karena itu, penting bagi semua pihak yang terlibat dalam konflik ketenagakerjaan untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru peraturan perundang-undangan yang berlaku. Berikut merupakan acuan status hukum sebagai upaya penyelesaian konflik ketenagakerjaan

1. Status hukum dalam konflik ketenagakerjaan di Indonesia diatur oleh beberapa undangundang dan peraturan, antara lain:
2. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945:
3. Pasal 27 ayat (2): Setiap warga negara berhak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak bagi ke manusiaan.
4. Pasal 28D ayat (1): Setiap orang berhak atas pengakuan, jaminan, perlindungan, dan kepastian hukum yang adil serta perlakuan yang sama di hadapan hukum.
5. Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang

Ketenagakerjaan:

6. Pasal 1: Ketenagakerjaan adalah segala hal yang berhubungan dengan bekerja, baik dalam hubungan kerja maupun dalam hubungan kerja mandiri.
7. Pasal 5: Setiap pekerja/buruh berhak memperoleh pekerjaan yang layak dan sesuai dengan harkat dan martabat manusia.
8. Pasal 6: Setiap pekerja/buruh berhak atas pengakuan, penghargaan, dan perlindungan atas harkat, martabat, dan nilai-nilai kemanusiaannya.
9. Pasal 7: Setiap pekerja/buruh berhak atas rasa aman dan nyaman dalam bekerja.
10. Pasal 8: Setiap pekerja/buruh berhak atas kesehatan dan keselamatan kerja.
11. Pasal 9: Setiap pekerja/buruh berhak atas penghidupan yang layak bagi kemanusiaan.
12. Pasal 10: Setiap pekerja/buruh berhak atas pengembangan diri.
13. Pasal 11: Setiap pekerja/buruh berhak atas kebebasan berserikat dan berunding secara kolektif.
14. Pasal 12: Setiap pekerja/buruh berhak atas perlindungan atas hak-haknya sebagai pekerja/buruh.

Faktor yang Mempengaruhi Dinas Tenaga Kerja dalam Mengurangi Konflik Ketenagakerjaan.

Faktor Internal

1. Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia (SDM) atau Human Resources (HR) adalah aset penting bagi organisasi yang terdiri dari individu-individu yang memiliki keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi.

SDM memiliki peran penting dalam mencegah dan menyelesaikan konflik ketenagakerjaan yang disebabkan oleh faktor internal. Berikut adalah beberapa peran SDM dalam hal ini:

- a. Mengembangkan kebijakan dan prosedur yang adil dan transparan: SDM perlu mengembangkan kebijakan dan prosedur yang adil dan transparan terkait dengan berbagai aspek ketenagakerjaan, seperti perekrutan, penggajian, promosi, dan disiplin.
- b. Meningkatkan komunikasi: SDM perlu meningkatkan komunikasi yang terbuka dan transparan antara manajemen dan karyawan. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti mengadakan pertemuan rutin, menyediakan saluran komunikasi yang mudah diakses karyawan, dan mendorong feedback dari karyawan.
- c. Membangun budaya yang inklusif dan menghargai keragaman: SDM perlu membangun budaya yang inklusif dan menghargai keragaman di tempat kerja. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman bagi semua karyawan, terlepas dari ras, agama, jenis kelamin, usia, atau faktor lainnya.
- d. Menyediakan program pelatihan dan pengembangan: SDM perlu menyediakan program pelatihan dan pengembangan yang membantu karyawan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka. Hal ini dapat membantu karyawan untuk lebih produktif dan puas dengan pekerjaan mereka, serta mengurangi risiko konflik.

Menyelesaikan keluhan dan perselisihan: SDM perlu memiliki mekanisme yang efektif untuk

menyelesaikan keluhan dan perselisihan antara karyawan dan manajemen.

2. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana merupakan salah satu faktor internal yang dapat memengaruhi terjadinya konflik ketenagakerjaan. Sarana dan prasarana yang dimaksud dalam konteks ini adalah fasilitas dan peralatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mendukung aktivitas kerja para karyawan. Kondisi sarana dan prasarana yang tidak memadai dapat menjadi pemicu konflik ketenagakerjaan karena beberapa alasan seperti, Ketidaknyamanan dan inefisiensi kerja

3. Budaya Organisasi Negatif

Budaya organisasi merupakan nilai-nilai, keyakinan, dan norma-norma yang dianut dan dipraktikkan oleh anggota organisasi. Budaya organisasi yang positif dapat mendorong karyawan untuk bekerja sama, berinovasi, dan mencapai tujuan bersama. Namun, budaya organisasi yang negatif dapat menjadi salah satu faktor internal utama yang menyebabkan konflik ketenagakerjaan

Faktor Eksternal

1. Kondisi Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi yang rendah dapat menyebabkan berkurangnya peluang kerja dan memicu persaingan antar pekerja untuk mendapatkan pekerjaan. Hal ini dapat meningkatkan potensi terjadinya konflik ketenagakerjaan, seperti perebutan gaji, jam kerja, dan kondisi kerja.

Tingkat pengangguran yang tinggi dapat menciptakan situasi di mana pekerja/buruh merasa terpaksa menerima pekerjaan dengan upah rendah, jam kerja panjang, dan kondisi kerja yang tidak aman. Hal ini dapat memicu rasa tidak puas dan memicu konflik dengan pengusaha.

2. Kondisi Sosial dan Politik

Kondisi sosial dan politik merupakan salah satu faktor eksternal yang dapat memengaruhi terjadinya konflik ketenagakerjaan, seperti:

- a. Hubungan Industrial
- b. Kesadaran Hukum dan Kepatuhan
- c. Stabilitas Sosial dan Politik
- d. Kebijakan Pemerintah

3. Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi memiliki dua sisi mata pisau dalam dunia ketenagakerjaan. Di satu sisi, teknologi dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas, namun di sisi lain, teknologi juga dapat memicu konflik dan memperparah masalah ketenagakerjaan yang sudah ada.

Oleh karena itu, penting bagi pemerintah, pengusaha, dan pekerja/buruh untuk bekerja sama dalam mengelola dampak teknologi secara bertanggung jawab, memastikan penggunaan teknologi yang adil dan berkelanjutan, serta melindungi hak-hak dan kesejahteraan pekerja di era digital.

4. Kebijakan Pemerintah

Konflik ketenagakerjaan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal perusahaan, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah. Kebijakan pemerintah yang tidak berpihak pada pekerja, atau kebijakan yang tidak efektif dalam mengatur hubungan antara pekerja dan pengusaha, dapat menjadi pemicu konflik ketenagakerjaan. Berikut adalah beberapa contoh kebijakan pemerintah yang dapat menjadi faktor eksternal konflik ketenagakerjaan:

- a. Upah Minimum Regional (UMR) yang rendah
- b. Ketentuan Ketenagakerjaan yang Longgar
- c. Kurangnya Penegakan Hukum Ketenagakerjaan
- d. Kebijakan ketenagakerjaan yang tidak berpihak pada pekerja perempuan
- e. Kebijakan ketenagakerjaan yang tidak ramah terhadap penyandang disabilitas

PENUTUP

Kesimpulan

1. Upaya pencegahan pada Dinas Tenaga Kerja dalam mencegah terjadinya konflik maupun mengurangi dampak konflik, dilakukan dalam bentuk pembinaan dan pengawasan dengan tindakan preventif represif dan koersif, serta acuan upaya lainnya dengan melihat nilai moral dan status hukum.
2. Faktor yang mendukung upaya dinas tenaga kerja dan transmigrasi kota Surabaya adalah acuan lingkup internal dan eksternal. Hal ini yang bersifat kontra produktif diantisipasi dengan program Latihan dan pembinaan personal disnakertrans, serikat pekerja.

Saran

1. Pelatihan personil Disnaker Kota Surabaya, terus dan perlu dikembangkan dalam memperbanyak tenaga trampil dalam pencegahan dan penyelesaian konflik ketenagakerjaan, Deteksi dini dan pemetaan poyensi konflik sangat dibutuhkan dalam rangka menentukan pola mitigasi secara dini, sebelum konflik terjadi, membangun komunikasi dengan semua pihak terus perlu dilakukan agar terbangun cembali orang yang akan menjadi sasaran mitigasi.
2. Bagi Pengusaha dan pekerja setidaknya mematuhi peraturan ketenagakerjaan yang berlaku, membangun komunikasi yang baik dengan pekerja serta menyelesaikan perselisihan dengan jalur mediasi dan konsiliasi.

DAFTAR PUSTAKA

BPS Kota Surabaya. (2021). Keadaan Ketenagakerjaan Kota Surabaya Agustus 2021. Retrieved 16 July 2024, from

<https://surabayakota.bps.go.id/pr-essrelease/2021/11/25/267/keadaan-ketenagakerjaan-kotasurabaya-agustus-2021.html>

Disnaker Surabaya. (2024). Halaman Profil Dinas Ketenagakerjaan Kota Surabaya. Retrieved 16 July 2024, from <https://disnaker.surabaya.go.id/fir-st>

Kemenaker RI. (2010). *Peraturan Menteri Tenaga Kerja Nomor 14 Tahun 2010 tentang Penyelenggaraan Pengawasan Ketenagakerjaan*. Jakarta: Kemenaker RI.

Kemenaker RI. (2016). *Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Nomor 17 Tahun 2016 tentang Tata Cara Perizinan dan Pendaftaran Lembaga Pelatihan Kerja*. Jakarta: Kemenaker RI.

Pemerintah Kota Surabaya. (2001). *Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 14 Tahun 2001 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Surabaya*. Surabaya: Pemerintah Kota Surabaya.

Pemerintah RI. (2003). *UU No 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan*. Jakarta. Retrieved from <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/43013>

Tobing, P. L. (2007). *Konsep Knowledge Management, Konsep, Arsitektur dan Implementasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Penerapan Customer Relations Melalui Akun @Smvapeindonesiagroup Pada Sm Vape Store Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Aliffian Dewantara Wibowo¹⁾, Rini Ganefwati²⁾, Julyanto Ekantoro³⁾

¹⁾ Universitas Bhayangkara Surabaya, Jl. Ahmad Yani No.114, Ketintang Surabaya, 082141219821, fiandw1105@mail.com

²⁾ Universitas Bhayangkara Surabaya, Jl. Ahmad Yani No.114, Ketintang Surabaya, 081330409003, riniganef@ubhara.ac.id

Abstract

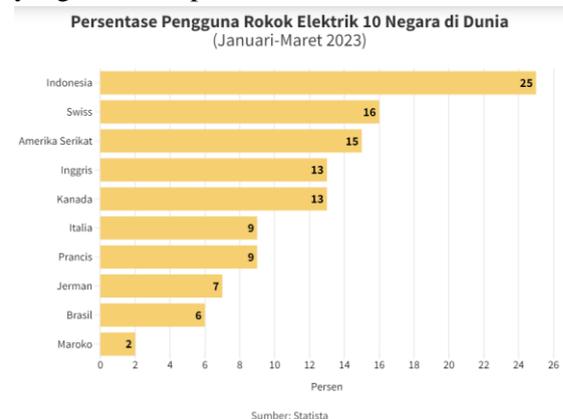
Vapor technology emerged and invaded the conventional smoking lifestyle, especially among young people. The high level of competition in the retail vape sales business triggers business actors to make various innovations in order to maintain their business. This study examines the application of customer relations strategies through the @smvapeindonesiagroup account at SM Vape Store Indonesia to maintain customer loyalty. The purpose of this study is to determine the customer relations strategy through the @smvapeindonesiagroup account at SM Vape Store Indonesia to maintain customer loyalty. This research uses descriptive qualitative methods, data collection techniques using observation, interviews, and documentation methods. The primary data source in this research is Ady Yudha Kurniawan as Person In-charge (PIC) of SM Vape Store Indonesia. The results of this study indicate that the customer relations strategy through the @smvapeindonesiagroup account at SM Vape Store Indonesia to maintain customer loyalty has been carried out optimally, by utilizing the IDIC method, the method is identify, differentiate, interact, and customize which makes SM Vape Store Indonesia have many loyal customers.

Keywords: customer relations, vape, customer loyalty

PENDAHULUAN

Merokok merupakan perilaku sosial yang sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku merokok diartikan sebagai aktivitas membakar atau menghisap batang rokok. Aktivitas merokok yang telah menjadi gaya hidup masyarakat, teknologi vapor muncul dan menginvasi gaya hidup merokok konvensional. Berkaitan dengan zaman yang semakin maju, maka muncul juga suatu inovasi yaitu rokok elektrik atau biasa dikenal dengan vapor. Vapor merupakan sebuah alat untuk menghantarkan nikotin dan digadagadag bisa menggantikan perilaku merokok masyarakat dari rokok tembakau ke rokok elektrik hingga berhenti merokok secara perlahan. Cara kerja vapor juga cukup sederhana, yaitu mengubah uap menjadi seperti asap seperti pada rokok konvensional sehingga vapor bisa disebut sebagai alternatif kegiatan merokok Beriringan dengan era

modernisasi, teknologi vapor memunculkan tren baru di masyarakat dengan sebutan “vaping”. Vaping sendiri berasal dari vapor yang berarti uap.



Gambar 1. 1 Presentase Pengguna Rokok Elektrik 10 Negara di Dunia (Januari - Maret 2023)

Menurut [Statista](#), Indonesia menjadi negara dengan pengguna vape terbesar di dunia. Sebab, ada 25% responden di dalam negeri yang pernah menggunakan vape sesekali dalam survei Statista. Survei tersebut dilakukan terhadap 1.000-9.500 responden berusia 18-64 tahun di berbagai negara pada Januari-Maret 2023 (Mustajab, 2023). Hal ini tentunya menjadi sebuah peluang bisnis atau usaha yang cukup menjanjikan. Banyaknya pengguna vapor di Indonesia yang berkembang pesat juga mengiringi banyak pelaku usaha yang melihat hal ini sebagai peluang bisnis. Para pelaku usaha memanfaatkan fenomena ini dengan membuka bisnis *vape store* atau toko vape, baik sebagai penghasilan utama atau bisnis sampingan penambah penghasilan.

Di zaman yang serba digital ini tidak hanya masyarakat tetapi pelaku usaha juga dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman. Di zaman yang serba modern. Diiringi dengan perkembangan internet dan berbagai perangkatnya yang semakin pesat, menuntut seorang pelaku bisnis untuk tetap mampu beradaptasi pada bidang usaha khususnya dalam penggunaan media sosial. Salah satu media yang dipakai adalah Instagram.

Peristiwa yang terjadi tersebut menjadikan banyak pelaku usaha yang memanfaatkan Instagram untuk menjalankan usaha mereka. Sama seperti SM Vape Store. SM Vape Store adalah sebuah toko retail vape yang memperjualbelikan vapor atau rokok elektrik mulai dari device atau perangkat, liquid atau cairan perasa, hingga aksesoris untuk aktivitas vaping. Toko retail ini memiliki banyak cabang yang tersebar di kawasan Sidoarjo, Surabaya, Malang, hingga Solo dan saat ini berpusat di Sidoarjo. SM Vape Store bisa dikatakan pendatang baru untuk sebuah toko retail vapor sejak berdirinya dan memiliki jumlah pelanggan yang cukup banyak serta saat ini masih merintis untuk menyaingi toko vape yang sudah terkenal seperti Vapeboss dan Vape On.

Fenomena ini menjadi bukti tingginya persaingan bisnis vape store dan

membuat peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam dengan melihat mengenai bagaimana pemilik SM Vape Store menggunakan media sebagai wadah dalam mempertahankan konsumennya dan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk, serta strategi-strategi apa saja yang digunakan untuk mencapai hal tersebut sehingga peneliti membuat fokus penelitian dengan judul “Penerapan Customer Relations Melalui Akun @smvapeindonesiagroup pada SM Vape Store Indonesia dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”

Customer Relations

Customer Relations adalah salah satu cara bisnis saat ini dapat mengetahui dan memahami lebih baik pelanggannya dan membentuk hubungan jangka panjang yang lebih baik dengan mereka adalah dengan memanfaatkan Customer Relationship Management (CRM). Menurut Turban et al. (2002: 136), bahwa Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah pendekatan yang melihat bahwa customer merupakan inti dari bisnisnya dan keberhasilan sebuah perusahaan tergantung dari bagaimana mereka mengelola hubungannya dengan customer secara efektif. Customer Relationship Management (CRM) bertujuan untuk menciptakan peningkatan pertumbuhan profitabilitas atau laba dari perusahaan secara jangka panjang (Semuel, 2012) dalam (Syakila et al., 2021).

Menurut Don Peppers & Martha Rogers dalam (Amalia & Zurani, 2021) menerangkan bahwa semua aktivitas yang berkaitan dengan pelanggan untuk tujuan menjalin dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan bisa dikatakan sebagai Customer Relationship Management (CRM). Salah satu model konsep CRM yang dikemukakan oleh Don Peppers & Martha Rogers adalah model IDIC (Identify, Differentiate, Interact, Dan Customize). Empat unsur dari model IDIC meliputi:

1. *Identify* (Identifikasi)

Identifikasi dilakukan perusahaan dengan mengumpulkan data dari customer seperti nama, alamat, bahkan kepribadian customer karena membangun hubungan baik dengan customer, perusahaan perlu mengetahui siapa dan seperti apa customer-nya.

2. *Differentiate* (Diferensiasi)

Perusahaan telah mengetahui bahwa customer yang dimiliki berbeda-beda, maka dengan melakukan diferensiasi customer perusahaan mampu meningkatkan sasaran terhadap customer mana yang memiliki nilai lebih untuk perusahaan, serta perusahaan juga bisa mengetahui apa saja kebutuhan dari diri customer masing-masing.

3. *Interact* (Interaksi)

Proses interaksi yang dilakukan perusahaan dengan bersikap interaktif dengan tujuan mengetahui apa yang dibutuhkan customer, apa yang diinginkan customer sebab dalam proses tersebut bisa menjadi keuntungan bagi perusahaan untuk menjalin dan mempererat hubungan dengan customer.

4. *Customize* (Penyesuaian)

Perusahaan harus mengenali customer-nya dengan baik, maka perusahaan harus memiliki pengetahuan terkait customer agar hubungan dengan customer semakin erat. Perusahaan bisa melakukan improvisasi jika diperlukan demi memahami customer.

Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2018) dalam (Sasongko, 2021) mendefinisikan loyalitas sebagai kesediaan untuk membeli kembali atau mendukung produk atau layanan favorit di masa depan, meskipun keadaan atau upaya pemasaran dapat membujuk pelanggan untuk beralih ke suatu tujuan. Loyalitas konsumen merupakan upaya konsumen untuk tetap setia terhadap suatu produk melalui kesadaran produk, persepsi kualitas, kepuasan, dan kebanggaan sehingga mengakibatkan terjadinya pembelian berulang.

Menurut Tjiptono (2009: 387), pengertian loyalitas adalah keterikatan pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang didasari oleh sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten (pembelian berulang). Sedangkan Menurut Hasan (2008: 84), pelanggan setia ditandai dengan perilaku pembelian berulang yang biasa, relevansi tinggi dan keterlibatan dalam pengambilan keputusan, pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif (Hidayat, 2023).

Dapat disimpulkan bahwasanya loyalitas pelanggan adalah fenomena di mana konsumen memilih untuk tetap setia terhadap suatu produk atau merek dan menggunakan produk secara terus-menerus. Hal ini didasari oleh kesadaran akan produk, persepsi terhadap kualitasnya, tingkat kepuasan yang dirasakan, serta rasa kebanggaan terhadap produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian “Penerapan Customer Relations Melalui Akun @smvapeindonesiagroup pada SM Vape Store Indonesia dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan” adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Hermawan 2019).

Lokasi penelitian ini terletak di Jl. Monginsidi No.28, Sidoklumpuk, Sidokumpul, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Peneliti juga menggunakan akun Instagram untuk mengamati aktivitas *customer relations* SM Vape Store Indonesia. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah pengelola SM Vape Store Indonesia, khususnya pada Person in charge (PIC) yang berada di balik layar dalam hal pelaksanaan *customer relations* SM Vape Store Indonesia. Fokus penelitian ini adalah untuk mengkaji Penerapan Customer Relations Melalui Akun

@*smvapeindonesiagroup* pada SM Vape Store Indonesia dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi adalah suatu kegiatan terhadap sebuah proses pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lapangan. Dengan metode observasi ini, peneliti bisa mengumpulkan bentuk-bentuk informasi yang terkait dengan penerapan *customer relations* yang diterapkan oleh SM Vape Store Indonesia pada Instagram seperti promosi produk, konten edukasi, dan *entertainment*.

Pada penelitian ini yang kemudian menjadi sampel wawancara yaitu Person in charge atau (PIC) dari SM Vape Store Indonesia dengan memanfaatkan chat aplikasi WhatsApp, *Direct Message* Instagram, dan juga melakukan wawancara langsung ke lokasi toko. Peneliti melakukan dokumentasi dan merangkum data-data yang telah didapatkan selama penelitian berlangsung. Dokumentasi yang telah didapatkan dalam penelitian tersebut berupa foto dan hasil *screen capture*. Data-data dokumentasi tersebut digunakan untuk menunjang hasil pengamatan atau observasi melalui Instagram dengan akun @*smvapestoreindonesiagroup*.

Teknik analisis data yang dipergunakan yaitu sebagai berikut:

1. Pengumpulan data, merupakan suatu teknik dengan strategi menyatukan data yang diperoleh di tempat penelitian menggunakan pengamatan atau observasi, tanya jawab atau wawancara, dan dokumentasi dengan melakukan penentuan strategi pengumpulan data yang dianggap tepat bertujuan untuk melakukan penentuan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data yang lainnya.
2. Penyajian data, merupakan susunan organisasi informasi yang

memperbesar kemungkinan penelitian dilaksanakan. Penyajian data dipergunakan untuk melakukan penemuan pola-pola yang memiliki arti dan memberikan sebuah kemungkinan adanya penarikan konklusi atau kesimpulan serta memberikan tindakan.

3. Penarikan kesimpulan, merupakan tahap akhir dalam teknik pengumpulan data yang harus dilakukan peneliti adalah memiliki kemampuan dalam memahami dan menanggapi sesuatu yang diteliti saat berada di lapangan dengan menemukan koneksi, perbedaan atau persamaan untuk dijadikan sebuah kesimpulan sebagai sebuah jawaban dari persoalan yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil analisis dan juga penjelasan pada masing-masing pertanyaan yang telah dijawab oleh narasumber mengenai penerapan *customer relations* melalui akun @*smvapeindonesiagroup* pada SM Vape Store Indonesia dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penerapan Customer Relations Melalui Akun @*smvapeindonesiagroup* pada SM Vape Store Indonesia dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

Seiring berkembangnya zaman dengan gencarnya teknologi internet, membangun customer relations tidak hanya dilakukan secara langsung tetapi juga bisa dilakukan secara jarak jauh atau online. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk mengimplementasikan strategi customer relations. SM Vape Store Indonesia memaksimalkan media sosial Instagram ini untuk menerapkan customer relations untuk membangun dan mempertahankan hubungan mereka dengan para pelanggannya. Biaya operasionalnya yang tergolong murah karena hanya berbekal smartphone saja, perusahaan

ini sudah mampu untuk melakukan penerapan customer relations di media sosial.

Strategi customer relations melalui Instagram ini tentunya tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan dibutuhkan berbagai tahapan dalam mengimplementasikan customer relations kepada para pelanggan agar loyalitas pelanggan tetap terus terjaga. Berdasarkan hal tersebut proses pelaksanaan customer relations yang diterapkan SM Vape Store Indonesia menggunakan konsep yang dicetuskan oleh Don Peppers dan Martha Rogers yang dikenal dengan metode IDIC yang terdiri dari Identify (Identifikasi Pelanggan), Differentiate (Diferensiasi Pelanggan), Interact (Interaksi Pelanggan), dan Customize (Penyesuaian Produk).

Identifikasi (*Identify*)

Identifikasi pelanggan adalah tahap pertama dan paling utama untuk melakukan strategi *customer relations*. Tiap perusahaan harus memiliki sistem manajemen dalam mengidentifikasi pelanggan agar tercipta efisiensi dalam mempertahankan pelanggan yang berpotensi menguntungkan. SM Vape Store Indonesia dalam melakukan identifikasi pelanggan yang pertama mereka lakukan yaitu mengetahui terlebih dahulu siapa saja pelanggan mereka. Dalam hal ini SM Vape Store Indonesia mengidentifikasi pelanggan dan menyimpannya pada database perusahaan. Database tersebut berfungsi untuk mengetahui siapa saja *customer* yang melakukan transaksi pembelian serta mempermudah perusahaan dalam melakukan penerapan *customer relationship* untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan mereka.

Diferensiasi (*Differentiate*)

Diferensiasi pelanggan merupakan tahap selanjutnya dari strategi *customer relations*. Diferensiasi yang dilakukan oleh SM Vape Store Indonesia yaitu membedakan para pelanggannya berdasarkan kebutuhan *device*/alat yang digunakan untuk aktivitas *vaping* mereka. *Device* yang dimaksud dari

pihak SM Vape Store Indonesia umumnya ada dua macam yaitu Mod dan juga Pod, dengan mengetahui dua macam *device* tersebut SM Vape Store Indonesia mengetahui pelanggan mereka. Melalui diferensiasi tersebut SM Vape Store Indonesia dapat mengetahui seperti apa saja *customer* mereka serta mampu melakukan prediksi kapan *customer* akan melakukan pembelian kembali. Selain itu, diferensiasi yang dilakukan oleh SM Vape Store Indonesia juga membantu perusahaan untuk membedakan mana *customer* yang berpeluang untuk melakukan transaksi lebih banyak sehingga meningkatkan penjualan serta menciptakan loyalitas mereka secara bersamaan.

Interaksi (*Interact*)

Pada tahap berikutnya terdapat tahap interaksi. Interaksi dengan pelanggan dapat membantu memahami ekspektasi *customer* terhadap produk dan pelayanan yang diberikan, serta dapat meningkatkan kemungkinan perusahaan dalam mengumpulkan umpan balik atau *feedback* dari *customer*, pendapat, dan keinginan dari *customer*. Interaksi yang dilakukan oleh SM Vape Store Indonesia umumnya dilakukan secara langsung atau ketika *customer* datang ke toko untuk melakukan pembelian, namun SM Vape Store Indonesia juga melakukan interaksi secara tidak langsung ketika menerapkan *customer relations* melalui akun Instagram *@smvapeindonesiagroup*.

Interaksi dengan pelanggan yang dilakukan oleh SM Vape Store Indonesia melalui akun Instagram sangat berguna dalam membangun hubungan baik dengan pelanggannya. Sebab dalam interaksi yang dilakukan oleh SM Vape Store Indonesia tidak hanya sekadar transaksi jual-beli tetapi juga memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta melakukan berbagai strategi dalam memaksimalkan pemanfaatan akun instagramnya untuk membangun hubungan baik tersebut seperti meng-upload story Instagram setiap hari, meng-update feed Instagram dengan berbagai macam postingan

mulai dari promo, produk yang hype, hingga konten-konten hiburan. SM Vape Store Indonesia juga menggunakan fitur live Instagram untuk berinteraksi dengan pelanggan secara real time, dan membalas pesan-pesan yang dikirimkan oleh pelanggan melalui fitur direct message (DM).

Penyesuaian (*Customize*)

Pada tahap terakhir yakni tahap penyesuaian produk dan layanan yang bertujuan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan dari pelanggan. SM Vape Store Indonesia pada tahap ini yaitu melakukan penyesuaian produknya dengan cara menyediakan berbagai banyak tipe dan jenis produk mulai dari *device* hingga *liquid* untuk kebutuhan aktivitas *vaping*. Hal itu dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan *customer*, dan memberikan pelayanan yang prima kepada mereka.

SM Vape Store Indonesia melakukan penyesuaian produknya seperti menyediakan berbagai macam jenis *device*/alat dan jenis *liquid* yang memiliki bermacam-macam sensasi rasa. Hal ini dilakukan oleh SM Vape Store Indonesia sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari *customer*, dan juga sebagai langkah untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan yang diharapkan mampu menciptakan sebuah rasa loyalitas pada diri *customer* terhadap SM Vape Store Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pada penerapan *customer relations* melalui akun *@smvapeindonesiagroup* pada SM Vape Store Indonesia dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, yang dikaji dengan menggunakan penelitian kualitatif dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Strategi *customer relations* yang diterapkan oleh SM Vape Store Indonesia melalui akun instagramnya bisa dibilang telah maksimal dan cukup efektif, dengan menerapkan metode IDIC yaitu pada tahap Identify (Identifikasi Pelanggan): SM Vape

Store Indonesia dalam melakukan identifikasi pelanggan yaitu dengan mengumpulkan identitas *customer* dan disimpan untuk dijadikan *database*. Hal itu dilakukan agar SM Vape Store Indonesia mengetahui antara *customer* baru dan *customer* lama yang datang melakukan pembelian. Kemudian, pada tahap Differentiate (Diferensiasi Pelanggan): hal yang dilakukan oleh SM Vape Store Indonesia adalah membedakan *customer* berdasarkan alat vape yang digunakan. Melalui diferensiasi SM Vape Store Indonesia mengetahui *customer* mana yang berpotensi untuk melakukan transaksi lebih banyak, serta memprediksi kapan *customer* biasanya akan kembali untuk membeli lagi.

Pada tahap berikutnya, Interact (Interaksi Pelanggan): melalui akun Instagram SM Vape Store Indonesia mampu melakukan interaksi dengan *customer* dengan cara memaksimalkan berbagai macam fitur-fitur yang tersedia di dalam aplikasi Instagram, seperti *story*, *feed*, *live*, hingga *direct message* (DM). tahap terakhir yaitu Customize (Penyesuaian Produk): SM Vape Store Indonesia melakukan penyesuaian produk dengan menyediakan banyak macam produk mulai dari *device* dan juga *liquid*. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari *customer*.

Metode IDIC yang diterapkan oleh SM Vape Store yang telah berjalan lebih menonjol pada unsur *identify*, *interact*, dan *customize*. Suatu perusahaan dinyatakan berhasil pada unsur *identify* ketika perusahaan tersebut memiliki database pada *customer* mereka dan SM Vape Store telah memenuhi unsur tersebut. Pada unsur *interact* SM Vape Store juga telah memenuhi dengan memaksimalkan aplikasi Instagram pada akun mereka untuk menjalin hubungan dengan *customer* mereka. Serta pada unsur *customize* SM Vape Store juga telah maksimal dalam menyesuaikan produk mereka kepada *customer* mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para *customer* mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, W. E., & Zurani, I. (2021). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) STRATEGY PT. TELKOM THE RIAU Mainland TELECOMMUNICATION REGION IN MAINTAINING INDIHOME CUSTOMER LOYALTY. *Medium*, 9(2), 306–320. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).10219](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).10219)
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)* (S. C. Rahayu (ed.); 1st ed.). Hidayatul Quran. https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Pendidikan_Kualita/Vja4DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Mustajab, R. (2023). *Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Vape Terbesar di Dunia*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/varia/detail/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-vape-terbesar-di-dunia>
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Syakila, R. N., Agung, N., & Ardoyo, W. (2021). *Penerapan Customer Relationship Management pada Crematology Coffee Roasters Saat Pandemi Covid-19*. 1(1), 1–10.

Pengaruh *Brand Ambassador* Baekhyun Exo Melalui *Instagram* Terhadap *Brand Image* Allobank

¹Grasheila Febrina Widiatmoko Putri, ²Delmarrich Bilga Ayu Permatasari, ³Muhammad Fadeli

^{1,2,3}Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Bhayangkara Surabaya

¹grasheilafbrn@gmail.com

Abstract

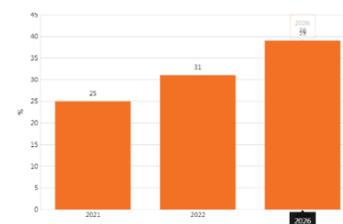
The development of digital industry in Indonesia continues to experience a significant increase, especially in the banking world. The presence of various new digital banks will cause intense competition in capturing market potential. In this condition, it makes one of the digital bank companies AlloBank compete to build a strong brand image by using brand ambassadors to attract the attention of its customers through AlloBank's official Instagram account. The presence of South Korean culture in various circles of Indonesian society made the AlloBank company choose Baekhyun EXO, who is a Korean idol, as its brand ambassador. The existence of this phenomenon, this study aims to see whether there is an influence of Baekhyun EXO's brand ambassador which is studied using VisCAP theory on AlloBank's brand image. This research uses quantitative methods by distributing questioners to 100 respondents who are followers of AlloBank's official Instagram account. The data analysis technique in this study uses the Simple Linear Regression test which is carried out using Jamovi. The research results show that brand ambassador Baekhyun EXO has a significance value of <0.001 (<0.05) and a positive influence on AlloBank's brand image of 22%, while 78% is influenced by factors other than the brand ambassador.

Keywords : Baekhyun EXO, Instagram, Brand Ambassador, Brand Image

PENDAHULUAN

Industri digital di Indonesia hingga saat ini terus mengalami tingkat kemajuan yang begitu pesat. Dapat dilihat dari adanya inovasi teknologi yang berkontribusi dalam memberikan kemudahan bagi kehidupan masyarakat terutama dalam dunia finansial. Berbagai inovasi teknologi terkait layanan keuangan telah memberikan perubahan yang sangat signifikan terhadap industri perbankan. Perubahan masyarakat terhadap pola konsumsi ke arah digital yang ingin serba cepat, aman, murah, dan praktis memaksa industri perbankan untuk melakukan transformasi menjadi *digital banking* atau *bank digital* (Tambunan & Nasution, 2023).

Gambar 1.1 Proyeksi Pengguna Bank Digital Di Indonesia



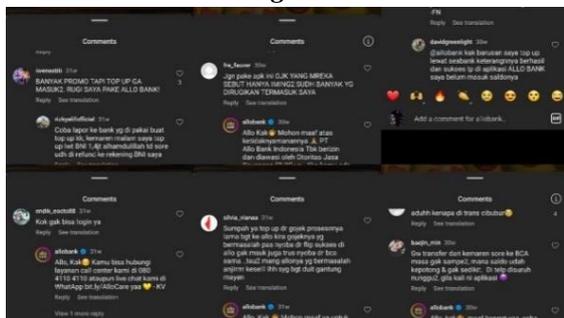
Sumber: Katadata.co.id, 2021

Di Indonesia sendiri pengguna bank digital pada tahun 2021 telah mencapai presentase sebesar 25% atau setara dengan 47.722.913 orang dan di tahun 2022 mencapai 31% pengguna atau setara dengan 59.969.877 orang. Kenaikan angka pengguna bank digital tersebut akan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2026 menjadi 39% atau 74.785.062 (Dwi, 2021). Banyaknya masyarakat yang mulai tertarik akan kehadiran bank digital ini membuat bank digital hadir dari berbagai perusahaan

perbankan, adapun beberapa bank digital yang ada di Indonesia saat ini seperti, AlloBank, SeaBank, Bank Jago, Bank Neo, Hibank, dan lainnya. Hadirnya berbagai bank digital baru akan menjadi penyebab munculnya persaingan yang ketat dalam meraup potensi pasar terutama terdapat kesamaan layanan bank digital yang diberikan.

AlloBank merupakan salah satu bank digital baru yang muncul di tengah persaingan tersebut. AlloBank hadir pada tanggal 20 Mei 2022 sebagai bank digital milik PT Mega Corpora. Di tengah persaingan bank digital baru, AlloBank menjadi salah satu bank digital yang berhasil mencetak rekor sebagai bank digital di Indonesia yang tercepat memperoleh lebih dari 3,3 juta nasabah dalam kurun waktu empat bulan sejak *launching*nya di acara *Allo Fest 2022*. Keberhasilan AlloBank lainnya yaitu, pernah mendapat penghargaan *The Best Brand Champion for Ecosystem Collaboration 2022* (cnbcindonesia.com).

Gambar 1.2 Komentar Negatif Pada Akun Instagram @allobank



Sumber: Akun Instagram @allobank

Dapat dilihat pada gambar di atas, di balik popularitas aplikasi AlloBank terdapat sederet keluhan yang muncul mulai dari aplikasi yang sering *error*, masalah transfer antarbank yang tidak terkirim, kendala bayar menggunakan *qris* yang terhambat dalam melakukan transaksi hingga masalah proses yang lama saat *top up*. Persoalan tersebut dapat dilihat dari para nasabah pengguna AlloBank yang bersuara melalui komentar postingan akun resmi Instagram @allobank. Pencapaian AlloBank dengan berbagai penghargaan di awal karirnya tersebut

membuat masyarakat kecewa dengan tidak adanya kesesuaian yang telah diharapkan oleh para pengguna. Kondisi ini tentunya sangat mempengaruhi citra baik yang sudah dibangun, sehingga humas perusahaan bank digital AlloBank tidak hanya memperbaiki sistemnya namun juga harus memikirkan strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan dalam membangun citra mereknya tersebut.

Menurut Bill Canton (Kirana et al., 2020) kesan, perasaan, serta persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan merupakan pengertian dari citra. Dalam suatu perusahaan citra menjadi sebuah aset penting yang sengaja untuk diciptakan agar perusahaan dapat memiliki nilai positif dimata publiknya. Dalam mengembangkan bisnis, suatu perusahaan tentu memiliki produk maupun jasa yang dijadikan sebagai cara untuk meningkatkan bisnisnya. Sehingga, hal tersebut menghasilkan suatu citra produk atau juga dapat disebut dengan *brand image* yang nantinya merek tersebut dapat masuk kedalam benak masyarakat. *Brand image* merupakan persepsi masyarakat yang dibentuk melalui pengalaman serta informasi terhadap merek tersebut (Kirana et al., 2020). Jika citra yang dibentuk oleh konsumen merupakan citra yang positif maka akan lebih mempermudah perusahaan dalam meningkatkan penjualan usahanya.

Brand image dalam mengoptimalkan karakter perusahaan harus melalui upaya interaksi serta penyampaian pesan yang unik kepada *customer*. Selain itu, *brand image* dalam penggunaan media sebagai upaya pemanfaatan media sosial yang tepat mempunyai keterkaitan yang sangat erat. Media sosial yang sering digunakan oleh perusahaan dalam mengenalkan usahanya serta berinteraksi dengan masyarakat luas yaitu *Instagram*. Hal tersebut didukung dengan fitur yang ada pada *instagram* seperti, *share*, *like*, *komen*, serta fitur penyimpanan gambar, yang memungkinkan terjadinya umpan balik atau respon terkait informasi yang disampaikan oleh perusahaan terhadap

produknya melalui postingan (Wainira et al., 2021). Beberapa perusahaan merancang strategi pemasaran produknya untuk menarik perhatian pelanggan dengan cara menjadikan *celebrity* sebagai *brand ambassador*nya.

Brand ambassador digunakan perusahaan sebagai alat untuk menjadi komunikator atau *speakeperson* yang melibatkan publik dengan harapan dapat meningkatkan penjualannya (Pebriani et al., 2020). Dalam menentukan *brand ambassador* juga harus melalui tahap pemilihan artis yang sedang trend atau naik daun. Saat ini trend Korean Wave sedang *booming* diberbagai negara, salah satunya di Indonesia. Penyebaran munculnya istilah *Korean Wave* di Indonesia terjadi melalui masuknya *fashion*, musik, drama, makanan, dan kosmetik Korea. Banyaknya pecinta budaya negeri ginseng tersebut memiliki kecenderungan untuk menyukai produk yang digunakan oleh para selebriti yang disukainya.

Fenomena tersebut tentu dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan di Indonesia sebagai cara untuk memilih selebriti Korea Selatan sebagai *brand ambassador*nya dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Allobank sebagai salah satu bank digital Indonesia juga menggunakan *brand ambassador* asal Korea Selatan yaitu, salah satu personel *boy band* EXO yang dikenal dengan nama panggungnya Baekhyun EXO sebagai daya tariknya sendiri. Pada tanggal 20 Mei 2023 Allobank resmi mengumumkan bahwa Baekhyun EXO menjadi salah satu keluarga baru AlloBank pada akun media *Instagram* @allobank. Baekhyun EXO sebagai *idol Korean Pop* ini memiliki popularitas luar biasa di Indonesia. Baekhyun memulai karirnya sebagai *boygroup* bernama EXO sejak tahun 2012, meski demikian eksistensinya di bidang industri K-Pop masih bertahan hingga lebih dari 10 tahun semenjak ia debut.

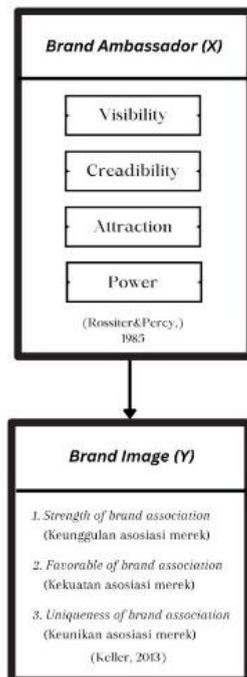
Baekhyun tidak hanya berhasil di industri musik saja, namun juga berhasil terjun di dunia akting dan bahkan mempunyai *mini album solo* Jepang (Kpopchart.net,

2023). Selain itu, kepopuleran Baekhyun EXO sendiri dapat dilihat dari jumlah pengikut diberbagai akun sosial media yang di dipunyainya seperti *Instagram* dan *Twitter*. Jumlah pengikut yang di akses pada tanggal 14 Oktober 2023 pada akun *Instagram* Baekhyun EXO dengan nama akun @baekhyunee_exo mencapai 22 juta pengikut.

Hal ini membuat perusahaan AlloBank menciptakan citra mereknya dengan memanfaatkan *Instagram* sebagai media komunikasi kepada masyarakat luas melalui akun *Instagram* @allobank. Pada media *Instagram* AlloBank, humas mengimplementasikan akunnya sebagai sarana pemasaran perusahaan. Isi dari konten *Instagram* @allobank tidak jauh dari kegiatan untuk promosi hingga penawaran yang menarik tentunya seperti *giveaway*, *cashback*, serta diskon dalam pemakaian AlloBank. Sehingga dengan adanya tawaran menarik yang diberikan dapat menggugah minat konsumen untuk mengakses akun *Instagram* @allobank agar selalu *uptodate* dengan promosi yang di tawarkan.

Maka dengan adanya fenomena yang dijelaskan oleh peneliti diatas, peneliti bermaksud guna mengetahui “Pengaruh *Brand Ambassador* Baekhyun EXO Melalui *Instagram* Terhadap *Brand Image* AlloBank”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah teradapat pengaruh serta seberapa besarkah pengaruh *Brand Ambassador* Baekhyun EXO melalui *Instagram* terhadap *Brand Image* AlloBank. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *brand ambassador* sebagai variabel bebas yang memberikan pengaruh pada *brand image* sebagai variabel terikat. Hasil penelitian ini juga diharap dapat menambahkan saran atau informasi terkait pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* guna melengkapi penelitian sebelumnya.

TINJAUAN PUSTAKA



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

A. Brand Ambassador

Brand ambassador yang dapat diartikan sebagai duta merek yang merupakan seseorang atau grup dipercaya memiliki kemampuan dalam merepresentasikan dan mempromosikan produk serta merek tertentu dari suatu perusahaan (Dian Handayani, 2022). Pada umumnya suatu perusahaan akan menggunakan selebriti atau artis terkenal untuk menjadi Brand ambassador dari produknya. Brand ambassador sebagai alat yang digunakan suatu perusahaan untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan publik, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan (Ilmi et al., 2023).

Melalui metode VisCAP dapat diketahui layak atau tidak layaknya selebriti jika nilainya tinggi maka selebriti akan terus digunakan. Model VisCAP yang terdiri dari empat unsur dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) *Visibility* (Kepopuleran)

Visibility mengacu pada selebritis yang akan dipilih atau berperan sebagai Brand Ambassador tentu akan dilihat dari sisi popularitasnya atau seberapa terkenalnya selebritis tersebut dikalangan masyarakat

sebelum membintangi atau mempromosikan iklan.

2) *Credibility* (Kredibilitas)

Seorang selebritis akan dilihat dari dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan selebritis terhadap produk yang akan diiklankan atau dipromosikan kepada masyarakat. Seorang pakar melihat bahwa brand ambassador lebih persuasif pada membarui cara berpikir konsumen. Sedangkan untuk objektivitas mengacu pada kemampuan seorang selebritis dalam menyampaikan serta memberikan keyakinan atau menumbuhkan kepercayaan kepada masyarakat mengenai produk yang diiklankan atau dipromosikan tersebut.

3) *Attraction* (Daya Tarik)

Terdapat beberapa hal penting dalam penggunaan selebritis jika dihubungkan dengan daya tarik. *Attraction* merupakan atribut dari brand ambassador yang dianggap dapat menarik untuk membangkitkan minat konsumen terhadap produk. Ada dua hal penting untuk daya tarik, yakni tingkat disukai (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan penggunaan produk (*similarity*). Agar dapat memiliki *personality* dari target pengguna merek setidaknya seorang selebritis harus mencerminkan *personality* dari merek yang dibangun.

4) *Power* (Kekuatan)

Seorang selebritis tentunya harus memiliki kekuatan yang dapat membujuk target audiens agar mau menggunakan atau membeli produk tersebut. Ketika selebritis merupakan seorang yang populer, maka memiliki tingkat pemujaan tinggi dari masyarakat yang akan mempengaruhi pendapat konsumen, meningkatkan citra merek di mata konsumen, mempertahankan konsumen, dan mendorong masyarakat untuk menggunakan atau membeli produk tersebut.

B. Brand Image

Brand Image atau yang dapat diartikan sebagai citra merek merupakan

gambaran atau *impresive* utama konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2007) *Brand Image* atau Citra merek merupakan kombinasi dari nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digabungkan guna memberikan tanda pengenal atau ciri khas pada suatu produk atau jasa dari salah satu penjual sehingga berbeda dengan produk atau jasa yang dimiliki oleh pesaing lainnya (Santoso et al., 2018). *Brand Image* terdiri dari beberapa aspek, yaitu merek mudah diingat, dikenali dan memiliki reputasi yang baik. Kualitas produk, kemudahan penggunaan, harga, keandalan produk dan branding produk memiliki kontribusi pada sebuah citra (Sanjiwani & Suasana, 2019).

Keller (2013) menyatakan terdapat tiga faktor pendukung dalam terbentuknya Brand Image (Berliana, 2023), yaitu:

1) *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek)

Keunggulan asosiasi merek diciptakan guna membuat masyarakat lebih percaya serta yakin bahwa produk dari brand tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keyakinan konsumen, dan memiliki manfaat yang baik bagi konsumen. Hal ini tentunya dapat membantu terbentuknya brand attitude yang positif. *Favorability of Brand Association* sendiri memiliki dua subindikator, yakni *Desireable* atau suatu produk memiliki kemampuan dalam memenuhi ekspektasi konsumen melalui pesan yang terkandung dalam brand dan *Deliverable* atau didalam brand terkandung pesan yang harus bisa tersampaikan kepada masyarakat dengan baik.

2) *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek)

Kekuatan dari suatu brand didalam benak konsumen dan cara mempertahankannya sebagai bagian dari brand image produk yang akan diiklankan atau dipromosikan. *Strength of Brand Association* sendiri memiliki dua subindikator, yakni *Personal Relevance* (keterikatan) dan *Consistency* (konsisten).

3) *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek)

Kemampuan terkait dengan keunikan atau ciri khas yang dimiliki oleh suatu brand dibanding brand lain. Keunikan yang dimiliki oleh suatu brand ini mampu diingat oleh masyarakat hingga dapat menyebabkan sasaran tertarik untuk membeli serta menggunakan produk tersebut. *Uniqueness of Brand Association* memiliki indikator penting, yaitu *Point of difference* (unsur perbedaan).

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data yang digunakan merupakan alat bantu berupa kuesioner tertutup. Metode ini merupakan jenis kuesioner yang jawaban dari semua pertanyaan telah ditentukan. Prosedur dalam pengumpulan data pada penelitian ini yaitu, dikarenakan nasabah allobank tersebar diseluruh Indonesia, maka penyebaran *questioner* ini melalui media sosial *Instagram* yang nantinya akan disebarakan melalui dm (*direct message*) pada fitur yang disediakan oleh aplikasi *Instagram* untuk mempermudah peneliti dalam menjangkau responden. Penyebaran *questioner* ini nantinya berupa link gform atau google form yang dapat diisi dimanapun dan kapanpun.

Pada tahap pengolahan data peneliti mengolah data melalui perhitungan statistika menggunakan software Jamovi. Kemudian, tahap terakhir yaitu peneliti pada penelitian ini menggunakan metode Regresi Linier Sederhana pada tahap analisis datanya. Menurut Statma metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar satu variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikatnya (*dependent*) yang mempunyai hubungan garis lurus.

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian terhadap 100 responden yang merupakan hasil hitung jumlah sampel dari objek penelitian sudah sesuai dengan kriteria peneliti. Maka pada

penelitian ini proses analisis data menggunakan uji statistik pada software Jamovi, diperoleh hasil sebagai berikut.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat distribusi normal atau bahkan sebaliknya pada data variabel terikat atau *dependen* dan variabel bebas atau *independen*. Jika hasil uji statistik mengalami kenaikan maka variabel berdistribusi normal begitu pula dengan sebaliknya (Hamid et al., 2019).

Tabel 4.8 Uji Normalitas Skewness & Kurtosis

Variable	Skewness	Kurtosis
<i>Brand Ambassador</i>	-0.791	-0.593
<i>Brand Image</i>	0.309	-0.570

Menurut uji normalitas skewness kurtosis data dapat dikatakan normal apabila memiliki nilai pada rentang -1.95 hingga 1.95. Jika sampel yang diuji besar, maka normalitas cukup dilihat dari nilai tanpa dibagi dengan standard error. Pada *Brand Ambassador* yang berada di angka skewness -0.791 dan ada pada angka Kurtosis -0.593, dapat diartikan *Brand Ambassador* memiliki distribusi yang normal karena keduanya bernilai <-1.95. Selanjutnya, pada uji normalitas *Brand Image* didapatkan Skewness 0.309 dan Kurtosis berada di angka -0.570, yang dapat diartikan *Brand Image* memiliki distribusi normal karena keduanya bernilai <-1.95.

b. Uji Regresi Linier Sederhana

Sebelum masuk kepada tahap uji regresi linier, peneliti perlu melakukan uji korelasi variabel *brand ambassador* terhadap *brand image* terlebih dahulu. Hal ini dikarenakan untuk dapat mengetahui apakah terdapat hubungan atau tidak adanya hubungan dan juga seberapa besarkah hubungan kedua variabel.

Tabel 4.9 Correlation Matrix

		<i>Brand Image</i>
<i>Brand Ambassador</i>	Person's r	0.468
	p-value	<0.001
	95% CI Upper	0.608
	95% CI Lower	0.298

Hasil uji korelasi yang ada pada tabel diatas menunjukkan jika terdapat hubungan positif antara *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* dengan kategori yang sedang atau *moderate* (CI₉₅=[0.608;0.298], nilai p <0.001).

Tabel 4.11 Uji Regresi Linier Sederhana

Kategori <i>Brand Image</i>	<i>Brand Ambassador</i>		
	R	R ²	P
	0.468	0.219	<0.001

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada *Brand Ambassador* Baekhyun EXO melalui *Instagram* terhadap *Brand Image* AlloBank yang dapat dilihat pada tabel uji regresi linier sederhana diatas. Hal ini ditunjukkan terdapat nilai signifikan sebesar <0.001 dengan begitu dapat dikatakan bahwa hipotesis dapat diterima karena nilai signifikansi <0.05. Kemudian agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh *Brand Ambassador* Baekhyun EXO melalui *Instagram* terhadap *Brand Image* AlloBank dapat dilihat melalui nilai R². Nilai R yang diperoleh adalah 0.468 sedangkan untuk nilai R² yaitu 0.219. Maka, besarnya pengaruh yang diberikan *Brand Ambassador* Baekhyun EXO terhadap *Brand Image* AlloBank yaitu diketahui sebesar 21.9% termasuk dalam kategori lemah atau *weak*, dengan demikian terdapat 78.1% faktor atau variabel lain yang dapat mempengaruhi *Brand Image* namun tidak disebutkan dalam penelitian ini. Maka, hasil analisis uji regresi linier sederhana yang dilakukan mengatakan bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh yang positif terhadap *brand image*.

c. Pengaruh *Brand Ambassador* Baekhyun EXO Terhadap *Brand Image* AlloBank

Hasil penelitian terkait pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana pada penelitian ini yaitu untuk menentukan apakah variabel x memberikan pengaruh terhadap variabel y. Pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel *brand ambassador* sebagai variabel x atau variabel independen sedangkan untuk variabel y atau variabel dependen yaitu *brand image*. Ditemui pada hasil penelitian ini bahwa nilai signifikan sebesar <0.001 ($p>0.05$) atau dapat dikatakan bahwa hipotesis pada penelitian ini dapat diterima. Sehingga hipotesis menyatakan terdapat pengaruh *Brand Ambassador* Baekhyun EXO Melalui *Instagram* terhadap *Brand Image* Allobank. Sugiyono (2019) menyatakan jika $p>0.05$ atau probabilitas memiliki nilai lebih kecil dari 0.05 maka terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen dapat diterima.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji *Corelation Matrix* dalam mengetahui ada atau tidak adanya keterkaitan atau hubungan serta seberapa besarnya hubungan antara variabel x dan y yang diteliti. Berdasarkan hasil uji korelasi didapatkan hasil sebesar 0.608 (0.4 to 0.7), berarti variabel *brand ambassador* pada penelitian ini memberi pengaruh yang positif pada variabel *brand image* dengan kategori sedang atau *moderate*. Hal ini menunjukkan jika *brand ambassador* AlloBank memiliki tingkatan yang semakin tinggi, maka *brand image* pada AlloBank pun akan semakin tinggi juga tingkatnya. Begitu juga dengan sebaliknya, jika *brand ambassador* pada AlloBank memiliki tingkatan yang semakin rendah maka semakin rendah juga tingkat *brand image* yang dimiliki AlloBank.

Kemudian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh signifikan yang diberikan oleh variabel *Brand Ambassador* Baekhyun EXO melalui *Instagram* terhadap *Brand Image* AlloBank dapat dilihat melalui nilai R square (R^2) pada analisis regresi linier sederhana. Nilai R square (R^2) yang diperoleh pada penelitian ini yaitu sebesar 0.219. Maka, diperoleh besarnya pengaruh yang diberikan

variabel *Brand Ambassador* terhadap variabel *Brand Image* yaitu dengan presentase sebesar 22% termasuk dalam kategori lemah atau *weak*, dengan demikian terdapat 78.1% faktor atau variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap *Brand Image* namun didalam penelitian ini tidak disebutkan. Menurut Schiffman dan Kanuk terdapat beberapa faktor dalam membentuk brand image atau citra merek yaitu mutu atau kualitas, manfaat atau kegunaan, resiko, dapat dipercaya dan diandalkan, pelayanan, serta harga (Nailufar, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan penyajian serta analisis data yang sudah dilakukan dan dianalisis oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, didapati seluruh partisipan pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan yang mayoritasnya berusia 17 hingga 25 tahun serta paling banyak partisipan memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta. Pada usia diatas 17 tahun tentunya anak sudah memiliki KTP yang merupakan salah satu syarat dalam registrasi akun bank digital. Di usia 5 hingga 10 tahun mendatang generasi tersebut juga akan lebih memilih bank digital sebagai kebutuhan banknya. Dengan begitu hal ini sudah sesuai dengan target sasaran AlloBank yaitu penggemar K-POP pada generasi Z maupun milenial.

Pada penelitian ini *Brand ambassador* Baekhyun EXO melalui *Instagram* berpengaruh terhadap *brand image* AlloBank meskipun terdapat faktor lain selain *brand ambassador* yang dapat mempengaruhi *brand image*. Dapat dilihat pada penelitian diatas bahwa uji regresi linier sederhana memperoleh hasil nilai R square sebesar 0,22 yang berarti *brand ambassador* Baekhyun EXO melalui instagram hanya dapat berkontribusi sebesar 22% pengaruhnya terhadap *brand image* AlloBank, sedangkan 78% dipengaruhi oleh faktor selain *brand ambassador*.

Sementara itu, dari hasil uji *Corelation Matrix* pada variabel X terhadap

variabel Y, dapat dikatakan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki korelasi atau hubungan positif pada tingkat *moderate* atau sedang terhadap variabel *brand image* yang memperoleh nilai sebesar 0.6 (0.4 to 0.7). Sedangkan pengaruh yang diberikan oleh *brand ambassador* Baekhyun EXO melalui *instagram* terhadap *brand image* AlloBank memperoleh nilai signifikansi sebesar <0.001 (<0.05) atau pengaruh yang diberikan oleh *brand ambassador* Baekhyun EXO melalui *instagram* terhadap *brand image* AlloBank dapat dikatakan signifikan. Hal ini menegaskan bahwa hipotesis pada penelitian ini dapat diterima yaitu, terdapat pengaruh *brand ambassador* Baekhyun EXO melalui *instagram* terhadap *brand image* AlloBank.

Meski terdapat pengaruh positif yang dimiliki oleh *brand ambassador* Baekhyun EXO melalui *instagram* terhadap *brand image* AlloBank yaitu sebesar 22%, perusahaan seharusnya juga dapat memperhatikan faktor lainnya, terutama dari segi kualitas atau mutu yang disajikan pada aplikasi AlloBank. Salah satu contohnya yaitu dalam menyajikan promo dan *cashbacknya*, AlloBank memang mampu menarik perhatian nasabah maupun calon nasabahnya. Jika promo hanya dibesarkan lewat pesan yang disampaikan tanpa di dukung dengan aplikasi yang memadai atau sering *error* pada sistemnya juga dapat memperburuk citra produk itu sendiri, sehingga hal ini sangat perlu menjadi perhatian agar lebih dapat meningkatkan *brand image* yang sedang di bangun oleh perusahaan AlloBank.

DAFTAR PUSTAKA

Adi Sugiono: EXO Diberi Gelar 'Emperor of K-Pop' Dari Melon, Catat Rekor Luar Biasa 14,6 Miliar Streaming. (2023, Agustus 26) Diakses pada 15 Oktober 2023 dari artikel ilmiah: MILEZONE. ID <https://www.milezone.id/exo-diberi-gelar-emperor-of-k-pop-dari-melon-catat-rekor-luar-biasa-146-miliar-streaming/>

Amalia, R. N., & Dianingati, R. S. (2022). Pengaruh jumlah responden terhadap

hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan dan perilaku swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–15.

Azhari, M. T., Al Fajri Bahri, M. P., Asrul, M. S., & Rafida, T. (2023). *Metode penelitian kuantitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Azwar, S. (2014). *Metode Penelitian, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012. Reliabilitas Dan Validitas Edisi, 4.*

Bambang Sudaryana, D. E. A., Ak, M., Agusady, H. R. R., & SE, M. M. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.

Berliana, N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dalam Membangun Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cosmetic Products di Indonesia. *Youth & Islamic Economic Journal*, 4(1), 27–34.

Demir, S. (2022). Comparison of normality tests in terms of sample sizes under different skewness and Kurtosis coefficients. *International Journal of Assessment Tools in Education*, 9(2), 397–409.

Dian Handayani, D. (2022). *Peranan Brand Ambassador@ anak_bebek Dalam Membangun Brand Awareness Produk Women Series Eiger*. Fisip Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Dwi Hadya: Pengguna Bank Digital di Indonesia Diproyeksi Capai 748 Juta pada 2026 (2023, Oktober 07) Diakses pada 24 Januari 2024 dari artikel ilmiah: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/07/pengguna-bank-digital-di-indonesia-diproyeksi-capai-748-juta-pada-2026>

Eqqi Syahputra: Top! Dalam 4 Bulan, Allo Bank Gaet 3,3 Juta Nasabah. (2022, Oktober 27) Diakses pada 16 Oktober 2023 dari artikel ilmiah: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20221027180733-17-383074/top-dalam-4-bulan- allo-bank-gaet-33-juta->

- nasabah
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 91–109.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun@ Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41.
- Gultom, S. B., & Sari, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image E-Commerce Shopee. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Haikal, M. (2021). *Panduan Praktik Analisis Data Kuantitatif Dengan Jamovi*.
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., & Akmal, Y. (2019). *Analisis jalur dan aplikasi SPSS versi 25*.
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun instrumen penelitian & uji validitas-reliabilitas*. Health Books Publishing.
- Ilmi, R., Yusnidar, C., & Fakhurrazi, F. (2023). PENERAPAN STRATEGI BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP PERMINTAAN PRODUK KECANTIKAN BRAND TAZZI (STUDI KASUS TAZZI GLOW OFFICIAL) DI KABUPATEN PIDIE. *Jurnal Ekobismen*, 3(2), 71–83.
- Indriningtyas, D. (2022). BRAND AMBASSADOR ARTIS KOREA PADA E-COMMERCE DI INDONESIA. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 219–230.
- Kirana, L. C., Trijayanti, R. T., & Sari, Y. I. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram Meccanismofficialshop Terhadap Brand Image Meccanism. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 308–320.
- Kriti Nayyar. EXO Member's Net Worth, Brand Endorsements and More. (2023. Mei 17) Diakses pada 20 Oktober 2023 dari artikel ilmiah: <https://www.lifestyleasia.com/hk/entertainment/celebrities/exo-members-net-worth-and-brand-endorsements/>
- Launtu, A. (2023). THE EFFECT OF BRAND AMBASSADORS AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 2(2), 250–257.
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Lengkong, M. A., Priyowidodo, G., & Tjahyana, L. J. (2022). Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Song Joong Ki Dalam Brand Scarlett Whitening Dengan Model VisCAP. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2).
- Makbul, M. (2021). *Metode pengumpulan data dan instrumen penelitian*.
- Monavia Ayu: Pengguna Instagram di RI Capai 106,72 Juta hingga Februari 2023. (2023. Maret 30) Diakses pada 10 November 2023 dari artikel ilmiah: <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-instagram-di-ri-c>
- Muttaqin, Z., & Srihartini, E. (2022). Penerapan Metode Regresi Linier Sederhana Untuk Prediksi Persediaan Obat Jenis Tablet. *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)*, 9(1), 12–16.
- Nailufar, S. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Minat Beli Penumpang Pada Maskapai Citilink Rute Pontianak–Surabaya. STTKD Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta.
- Pebriani, N. L. P. D. A., Hernando, A., & Junarta, R. (2020). The role of “Abang-None” Jakarta as brand ambassador in enhancing positive image of thousand islands. *Research, Society and*

- Development*, 9(2), 103.
- Praptiwi, N. N., Darna, N., & Kader, M. A. (2023). PENGARUH DUKUNGAN CELEBRITY ENDORSEMENT DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Suatu Studi pada Konsumen Kerudung Instan Rabbani di Toko Cantika Hijabku Cingambul). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 41–52.
- Putra, H. V. E., & Naryoso, A. (2022). Hubungan Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Kredibilitas Brand Ambassador Cristiano Ronaldo Terhadap Minat Bertransaksi. *Interaksi Online*, 10(2), 57–69.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. (2019). Peran brand image dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2018). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286–290.
- Sujarweni, V. W. (2014). Metode Penelitian: Lengkap. *Praktis, Dan Mudah Dipahami*.
- Supriyono, S. (2020). Media sosial sebagai alat promosi yang efektif bagi usaha rintisan di era normal baru. *Prosiding Seminar STIAMI*, 7(2), 53–61.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Tambunan, R. T., & Nasution, M. I. P. (2023). Tantangan dan Strategi Perbankan Dalam Menghadapi Perkembangan Transformasi Digitalisasi di Era 4.0. *Sci-Tech Journal (STJ)*, 2(2), 148–156.
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah*, 1(1), 342–351.
- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148.

Sosialisasi Humas Kanwil BPN Jatim Dalam Program PTSL Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat

Thania Maharani Putri Dewi¹, Rini Ganefwati², Tira Fitriawardhani³

¹²³Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Bhayangkara Surabaya,

Email: thaniampd02@gmail.com¹, riniganef@ubhara.ac.id²,
Tira@ubhara.ac.id³

Abstract

The low level of registration and certification of land plots is one of the problems that must be addressed by Public Relations of the BPN East Java Regional Office in the PTSL program. In various regions there is a need for land and the need to improve the level of national welfare, economic and social justice. Many people don't know that this program exists. Therefore, outreach activities that provide services to people who may not have access to these services must be socialized with a variety of different strategies to increase awareness of the surrounding community. The important role of public relations is to always carry out outreach and be responsible for influencing the perception of public awareness regarding land certificate registration. The method used is descriptive qualitative, namely a data collection method using in-depth interviews. Based on the results of this research, it can be concluded that the public relations outreach used by the East Java BPN Regional Office in the PTSL program is by using social media, websites, mass media and assisted by the local Regional Office (Kanwil) to socialize in the PTSL program which is used to increase public awareness. The obstacle experienced by the BPN East Java Regional Office public relations is that there are still many people who do not understand the importance of having a land certificate, the PPh and BPHTB tax budget that must be paid. The low effectiveness of socialization means that public relations requires human resources (HR) to maximize the socialization going according to plan.

Keywords : Socialization , Public relations, , Complete Systematic Land Registration

PENDAHULUAN

Sekarang ini sudah banyak masalah pertanahan yang semakin meningkat akibat banyak pertumbuhan penduduk dan perkembangannya diberbagai daerah yang dapat membutuhkan tanah, serta kebutuhan untuk memperbaiki taraf kesejahteraan nasional,keadilan ekonomi dan sosial. Di tingkat sektoral, regional, dan nasional terdapat beberapa aturan hukum yang dapat memengaruhi perkembangan teknologi, ekonomi,dan globalisasi. Sumber daya alam (SDA) sangatlah penting untuk masyarakat Indonesia salah satunya adalah tanah yang terdapat keterkaitan nyata antara tanah dengan pengelolaan dan pemanfaatan tanah

untuk mencapai kepentingan penghidupan individu dan kepentingan umum. Oleh karena itu, selama Negara Indonesia dapat mengelola dengan bertanggung jawab dan bijaksana serta mengatur tata cara administrasi, maka bangsa Indonesia akan terus sejahtera. Rendahnya tingkat pendaftaran sertifikat tanah merupakan salah satu permasalahan besar yang perlu diatasi yaitu dalam Program Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJM). Pembangunan nasional merupakan satu kesatuan tata cara perencanaan pembangunan untuk menghasilkan rencana pembangunan jangka panjang, jangka menengah, dan tahunan yang dilaksanakan oleh unsur penyelenggara Pemerintahan di pusat dan

di daerah dengan melibatkan masyarakat. (Publika,355-368,Kementerian ATR/BPN,2021).

Dalam menyelesaikan permasalahan terkait sertifikasi tanah, Kementerian ATR/BPN yang memiliki program Pendaftaran Tanah Sistematis Lengkap (PTSL) yang dilakukan untuk mendaftarkan tanah secara lengkap dan sistematis. Yang dimaksud dengan Pendaftaran Tanah Sistematis Lengkap (PTSL) adalah kegiatan pendaftaran tanah yang pertama kali dilakukan secara serentak meliputi seluruh objek diseluruh wilayah Republik Indonesia dalam satu wilayah desa/kelurahan atau nama lainnya yang setingkat dengan itu, yang meliputi pengumpulan dan penetapan kebenaran data fisik dan data yuridis mengenai satu atau beberapa objek pendaftaran tanah untuk keperluan pendaftarannya. Pemerintah dapat secara terus menerus berkesinambungan dan teratur, meliputi pengumpulan, pengolahan, pembukuan dan penyajian serta pemeliharaan data fisik dan data yuridis dalam bentuk peta dan daftar yang mewakili satu atau lebih objek pendaftaran tanah untuk kepentingan pendaftaran” (Kementerian ATR/BPN, 2016).

Pemerintah melakukan sosialisasi melalui program Pendaftaran Tanah Sistematis Lengkap (PTSL) melalui kecamatan dan kelurahan bertujuan untuk mengomunikasikan berbagai macam manfaat program ini kepada masyarakat. Program PTSL akan dilaksanakan secara luas agar seluruh masyarakat dapat merasakan manfaat dari program tersebut. Program ini akan ditanggung oleh dana APBD/APBN dan telah dialokasikan anggaran khusus untuk pendaftaran tanah secara sistematis secara lengkap, sehingga program ini gratis dalam sertifikat tanah. (Pratiwi,2019).

Banyak masyarakat sekitar tidak tau adanya program PTSL seperti salah satu komentar yang diungkapkan ibu rumah

tangga bernama Suryani menyampaikan bahwa “saya tidak tau mengenai adanya program PTSL (Pendaftaran Tanah Sistematis Lengkap) ini digunakan untuk apa dan bagaimana cara untuk mendaftar pun kurang mengerti sehingga kurangnya cara sosialisasi secara merata yang diberikan oleh BPN Jawa Timur”Ini bisa menjadi masalah karena ketidakpahaman masyarakat tentang program tersebut dapat menghambat pemahaman terhadap manfaat yang bisa didapatkan. (Hildaniar Novitasari,2023) (Jawaposs.id)

Lembaga Survei Indonesia (LSI) juga mengungkapkan, 70,3 persen masyarakat belum mengetahui bahwa pemerintah telah meluncurkan yaitu program PTSL melalui Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional (ATR/BPN). Hanya 29,7 persen yang mengetahui program ini. Selain itu, LSI menanyakan responden atau masyarakat tentang pengetahuan mereka tentang program baru ATR/BPN, sehingga membentuk hotline pengaduan masyarakat bagi mereka yang memiliki permasalahan terkait program PTSL. Hasilnya, 94 persen responden LSI menyatakan belum mengetahui adanya mengenai program baru PTSL itu (Triono, A.L. 2022).

Dalam ini, peran humas sangat penting bagi instansi pemerintah penyebabnya jika tidak berjalan dengan baik atau tidak efisien maka dapat memengaruhi kinerja pemerintah. Dalam melaksanakan tugasnya humas harus selalu berhati-hati agar informasi yang disampaikan benar dan tidak menimbulkan kesalahpahaman. Peran media sosial harus dimanfaatkan secara efektif untuk menyebarkan informasi terkait program pemerintah, mengingat tingginya penggunaan media sosial di masyarakat menjadi alat yang efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan cepat. Hal ini juga mempengaruhi proses sertifikasi tanah yang berguna memenuhi tujuan sertifikasi tanah yang telah ditentukan. Fungsi dan tugas

humas di pemerintahan berlandaskan pada pelayanan untuk memungkinkan promosi program pengembangan lapangan kerja dimasyarakat baik di tingkat nasional maupun daerah serta penyebaran pesan dan informasi kebijakan. (Ruslan, 2010:18). Oleh karena itu, tugas humas Kanwil BPN Jatim adalah meningkatkan informasi mengenai manfaat program PTSL dan memengaruhi kesadaran akan pendaftaran sertifikat tanah.

Dalam rangka meningkatkan kinerja, Kantor Humas Kanwil BPN Jawa Timur melakukan monitoring dan evaluasi. Tujuan kegiatan ini selain evaluasi adalah untuk melakukan sosialisasi kegiatan kehumasan di wilayah kantor BPN Jatim dan kantor kabupaten/kota se-Jawa Timur. Kepala Bagian Informasi Publik dan Pengelolaan Pengaduan, Adhi Maskawan menyampaikan bahwa kegiatan kehumasan, perlu diperbaiki lagi terutama sosialisasi kebijakan pertanahan. Hal ini disebabkan tidak semua orang memahami program Kementerian ATR/BPN. Sehingga, perlu dilakukan sosialisasi mengenai program PTSL melalui platform media sosial. Plt, Kepala Bagian Tata Usaha Kanwil BPN Jawa Timur, Bapak Ganan Anindito, menyebutkan, jajaran di Kanwil maupun di Kantor Pertanahan untuk melakukan sosialisasi komunikasi humas secara efisien dalam memahami apa yang sedang terjadi di sekitar wilayah Jatim. (Adi Maskawan, 2023).

Dengan adanya kendala kurangnya masyarakat tentang program PTSL ini mengakibatkan terhambatnya cara kerja seorang humas. Oleh karena itu, bagaimana caranya untuk mendongkrak dan memperluas partisipasi masyarakat sebagaimana yang tercantum pada pasal, dibutuhkan beberapa usaha humas untuk melakukan sosialisasi informasi tentang peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan pertanahan dan tata ruang kepada masyarakat.

Beranjak dari permasalahan latar belakang diatas, penulis ingin membahas lebih lanjut tentang permasalahan bagaimana sosialisasi humas kanwil jawa timur dalam program PTSL secara merata kepada masyarakat, dalam kaitannya strategi komunikasi humas dan kaitannya dengan skripsi yang berjudul “Sosialisasi Humas Kanwil BPN Jatim Dalam Program PTSL Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah proses terstruktur untuk mengumpulkan data dalam sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Fokusnya adalah pada sosialisasi humas oleh kanwil BPN Jatim dalam program PTSL. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi rinci tentang bagaimana sosialisasi dalam program ini.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini menjadi aspek yang krusial bagi peneliti, membantu mereka menjaga ketertautan dengan topik yang sedang diselidiki. Dalam konteks ini, fokus penelitian terpusat pada sosialisasi humas oleh Kanwil BPN Jatim dalam program PTSL. Peneliti ini melibatkan wawancara dengan sebagai Kepala Sub Bagian Umum & Humas Kanwil BPN Jawa Timur dan juga masyarakat sekitar yang memiliki pemahaman yang komprehensif tentang program PTSL ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, yaitu dengan menjabarkan permasalahan mengenai sosialisasi humas Kantor Wilayah BPN Provinsi Jawa Timur dalam program PTSL untuk meningkatkan kesadaran masyarakat serta hambatan dalam mengsosialisasikan program tersebut. Pada penelitian ini dengan peneliti melakukan

wawancara mendalam bersama para kepentingan sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

Sosialisasi Humas Kantor Wilayah Badan Pertanahan Nasional Provinsi Jawa Timur dalam Program Pendaftaran Tanah Sistem Lengkap untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat

Memberikan Keterampilan dan Pengetahuan

Humas Kantor Wilayah BPN Jawa Timur, dalam memberikan keterampilan dan pengetahuan terkait program PTSL kepada masyarakat menggunakan beberapa cara yaitu melalui,

a. Seminar dan Diskusi Publik

Menggelar seminar atau diskusi publik yang melibatkan pembicara dari BPN dan pihak- pihak terkait. Hal ini bertujuan untuk lebih mendorong kemajuan, kegiatan komunikasi masyarakat mengenai pentingnya pendaftaran tanah terus dilaksanakan oleh pemerintah. dalam hal ini Kementerian ATR/BPN bekerja sama dengan Komite II DPR RI dilaksanakan.

b. Materi Edukasi Online

Dalam ATR/BPN bersama Komisi II Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPRRI) kembali mengadakan Sosialisasi Program Strategis Kementerian ATR/BPN yaitu Program PTSL melalui sosial media online seperti Instagram, twitter dan Youtube dengan tujuan program PTSL dapat berjalan lancar.

c. Kerja sama dengan Pemerintah Setempat dan Organisasi Masyarakat

Sosialisasi program PTSL melibatkan berbagai pihak dan memerlukan koordinasi yang bagus antara pemerintah setempat, organisasi masyarakat, dan pihak terkait lainnya. Kolaborasi dengan pemerintah setempat dan organisasi masyarakat

untuk merancang program PTSL. yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan bersama. Bentuk tim kerja yang terdiri dari perwakilan dari pemerintah, organisasi masyarakat, dan lembaga terkait. Tim ini akan bertanggung jawab atas perencanaan, implementasi, dan evaluasi program PTSL.

d. Hotline (Pusat Informasi)

Pusat Informasi Kanwil Badan Pertanahan Nasional (BPN) Jawa Timur dapat menjadi platform yang sangat berguna untuk sosialisasi program PTSL. Dengan adanya hootline dapat bermanfaat bagi masyarakat bisa bertanya terkait apa pun tentang pertanahan dan lebih efektif.

e. Media Massa

Menggunakan media massa seperti televisi sebagai alat sosialisasi program PTSL dapat menjadi langkah yang sangat efektif untuk menggapai peserta yang lebih luas. Dengan memanfaatkan televisi sebagai media massa, program PTSL dapat mencapai audiens yang lebih besar dan memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang program PTSL.

Mengembangkan Kemampuan Berkomunikasi

Humas kanwil BPN Jawa Timur mengembangkan kemampuan komunikasi dalam upaya sosialisasi program PTSL menggunakan media sosial seperti instagram, youtube, dan twitter untuk menjadi alat yang efektif dalam menyosialisasikan Program PTSL kepada masyarakat, terutama generasi yang aktif di platform media sosial ini.

Instagram memungkinkan interaksi dua arah antara BPN Jawa Timur dan masyarakat, pengguna dapat memberikan komentar, bertanya, atau berbagi pengalaman mereka terkait Program PTSL. Dengan merespons komentar dan pesan langsung dari berbagai masyarakat BPN Jawa Timur dapat

meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan masyarakat. Masyarakat dapat berpartisipasi dengan menggunakan hashtag tersebut, memungkinkan terbentuknya komunitas online yang mendukung dan menyebarkan informasi tentang program PTSL. Sosialisasi dalam Program PTSL melalui media sosial Twitter juga dapat memainkan peran penting dalam sosialisasi Program Pendaftaran Tanah Sistematis Lengkap (PTSL) dengan berbagai macam cara seperti media sosial Twitter memungkinkan BPN Jawa Timur untuk menyampaikan informasi singkat dan cepat kepada masyarakat, Tweet singkat dapat digunakan untuk mengumumkan acara, update terkini, atau informasi penting seputar PTSL Twitter memungkinkan untuk berbagi tautan ke situs web, artikel, atau materi lain yang memberikan informasi lebih rinci mengenai PTSL, dapat dengan mudah mengakses informasi lebih lanjut melalui tautan yang disediakan.

Sosialisasi Program PTSL melalui media sosial seperti Youtube memungkinkan BPN Jawa Timur untuk membuat konten video yang edukatif mengenai PTSL. Video dapat mencakup penjelasan tentang cara mendaftar, manfaat, dan proses-proses terkait program tersebut. Konten video dapat digunakan untuk menyajikan tutorial dan petunjuk langkah demi langkah mengenai proses pendaftaran PTSL. Ini membantu memudahkan pemahaman masyarakat mengenai langkah-langkah yang perlu diambil. YouTube dapat digunakan untuk menyajikan data dan statistik terkait PTSL dalam bentuk infografik animasi atau grafis dinamis, memberikan gambaran yang jelas tentang dampak dan perkembangan program. Setiap video dapat fokus pada aspek tertentu dari program, seperti manfaat, proses pendaftaran, atau peran masyarakat dalam mendukung program tersebut.

Melalui fitur analitik YouTube, BPN Jawa Timur dapat memantau kinerja melihat jumlah banyak penonton, waktu tayang, dan interaksi pengguna, Data ini dapat digunakan

untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye sosialisasi dan membuat perbaikan jika diperlukan. Data ini dapat digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye sosialisasi dan membuat perbaikan jika diperlukan. Dengan memanfaatkan berbagai fitur dan strategi di atas, YouTube dapat menjadi alat yang kuat untuk menyebarkan informasi tentang Program PTSL secara visual dan membangun keterlibatan masyarakat.

Meningkatkan Intropeksi Diri

Mengevaluasi Program PTSL yang selalu dilakukan agar adanya perkembangan atau inovasi yang terjadi di setiap tahunnya. Evaluasi tahunan tentang program Pendaftaran Tanah Sistematis Lengkap (PTSL) adalah langkah yang penting untuk memastikan efektivitas program dan meningkatkan kinerjanya di masa depan yang mendatang.

Dalam meningkatkan program PTSL dikembangkan lagi menjadi program PTSL PM yang berarti PTSL+PM merupakan bentuk tanggung jawab Kementerian ATR/BPN RI dalam mendukung program Nawacita Presiden Jokowi untuk menyertifikasikan tanah yang bertujuan untuk memberikan jaminan kepastian hukum terhadap hak atas tanah di seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia. Kesuksesan program PTSL memerlukan dukungan terutama dari Kementerian Dalam Negeri serta jajarannya sampai dengan level terbawah yaitu desa. Kepentingan tersebut sebagaimana dilihat dari aktifnya puldatan.

Petugas adalah kelompok masyarakat yang dibimbing sebagai fasilitator dan penegak proses pendataan fisik dan hukum. Pelaksana sebagai moderator dan pelaksana proses pengumpulan data fisik dan hukum. Landasan pelaksanaannya adalah Petunjuk Teknis Nomor 01/JUK- NIS300/1/201 tentang PTSL+PM yang bertujuan untuk mewujudkan manfaat bagi pemerintah daerah. PTSL+PM juga termasuk

kepentingan pemerintah, yang memiliki tujuan untuk memastikan berfungsinya negara dengan baik dan lebih baik di pedesaan, sekaligus memastikan perlindungan hukum dan keamanan dari konflik.

Perilaku Sesuai dengan Nilai Masyarakat

Melihat program yang sedang berjalan, tentu diperlukannya opini pihak luar terhadap program tersebut dalam menentukan seberapa efektif sosialisasi yang dilakukan. Terdapat berbagai saran dan masukan dari para ahli. Seperti praktisi di bidang Strategi Komunikasi yang percaya bahwa ketika masyarakat memahami kebutuhan dan pentingnya program PTSL yang sebenarnya, mereka akan menghargai manfaat dari program ini hanya untuk kepentingan umum jika masyarakat memahami manfaatnya.

Partisipasi dalam pelaksanaan meliputi partisipasi masyarakat dalam kegiatan pengelolaan dan partisipasi masyarakat dalam program yang ditetapkan pemerintah. Segala program yang diciptakan pemerintah dirancang supaya merampungkan masalah yang terjadi di masyarakat. Oleh karena itu, pelaksanaannya memerlukan partisipasi masyarakat. Program yang dicanangkan pemerintah ini merupakan program pendaftaran tanah yang sepenuhnya sistematis di mana masyarakat diwajibkan untuk berpartisipasi dalam program tersebut. Partisipasi disini melihat bagaimana masyarakat berpartisipasi secara langsung terhadap program-program yang dibuat.

Program Pendaftaran tersebut. Tanah Sistematis Lengkap (PTSL) di Provinsi Jawa timur tidak dipungut biaya. Hal ini menunjukkan komitmen pemerintah untuk memfasilitasi pendaftaran tanah secara gratis bagi warga. Meskipun program ini menawarkan banyak manfaat dan tanpa biaya, masih terdapat warga yang tidak berpartisipasi. Hal ini bisa disebabkan oleh

berbagai faktor, termasuk kurangnya informasi, ketidakpercayaan, kendala administratif. Namun berdasarkan wawancara, partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan program PTSL secara umum sudah sangat baik. Ini mencerminkan bahwa upaya sosialisasi dan edukasi oleh pihak terkait telah berjalan dengan efektif. Informasi mengenai dana dan kebutuhan dalam pelaksanaan program PTSL sudah jelas bagi masyarakat sekitar. Transparansi ini penting untuk membangun kepercayaan dan memastikan bahwa masyarakat memahami proses dan persyaratan yang berlaku.

Hambatan Sosialisasi Humas Kanwil BPN Jatim Dalam Program PTSL Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat

Sosialisasi program PTSL humas kanwil BPN Jatim ini juga ditemui memiliki berbagai hambatan seperti, masyarakat masih kurang memahami pentingnya memiliki sertifikat tanah, sosialisasi belum sepenuhnya menjangkau keseluruhan lapisan masyarakat, anggaran pajak PPh dan BPHTB terhutang, kelebihan maksimum dan tanah terlantar serta pengumuman data fisik dan data yuridis masih lambat, karena masyarakat didaerah terpencil atau pedesaan seringkali kesulitan mengakses informasi mengenai program ini, sehingga kurangnya komunikasi yang memadai seperti internet dan media cetak di beberapa daerah pedesaan. Sumber daya manusia terbatas seperti jumlah tenaga kerja dan anggaran untuk melaksanakan sosialisasi secara luas sehingga keterbatasan waktu dalam menjangkau seluruh wilayah yang menjadi target program sosialisasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti di Kantor Wilayah (Kanwil) BPN Provinsi Jawa Timur dalam bersosialisasi tentang program Pendaftaran Tanah Sistematis Lengkap (PTSL) untuk meningkatkan kesadaran masyarakat yang

dapat disimpulkan yaitu sosialisasi yang dilakukan humas kanwil BPN Jatim dalam program PTSL yaitu dapat menggunakan platform media seperti Instagram, Twitter, Youtube Facebook dan melalui media massa seperti majalah, radio, televisi dan internet agar dapat menjangkau masyarakat secara luas untuk menyebarkan informasi. Media massa dapat mencapai audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang tidak aktif di media sosial atau tidak memiliki akses internet. Bisa juga melalui website resmi BPN Jatim sebagai sumber informasi yang dapat diakses kapan saja oleh masyarakat. Website dapat menyediakan informasi terperinci tentang program PTSL, prosedur pendaftaran, dan dokumen yang diperlukan. Kantor Wilayah (Kanwil) BPN setempat dapat memainkan peran penting dalam sosialisasi dengan mengadakan pertemuan, seminar, dan penyuluhan di tingkat lokal. Dengan menerapkan strategi tersebut, sosialisasi program PTSL oleh humas Kanwil BPN Jawa Timur dapat lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat, sehingga tujuan program untuk memberikan kepastian hukum atas tanah kepada masyarakat dapat tercapai dengan lebih baik.

Berdasarkan sosialisasi menurut teori Agustin, 2014 ini dapat dijabarkan bahwa menekankan pentingnya komunikasi yang strategis dalam humas digunakan untuk mendukung interaksi yang efektif antara organisasi dan publiknya. Dalam konteks Humas Kanwil BPN Jawa Timur, teori ini diterapkan dengan cara menyusun strategi sosialisasi komunikasi yang mencakup penggunaan media sosial, publikasi, dan kegiatan sosialisasi langsung untuk menginformasikan dan melibatkan masyarakat. Sosialisasi ini bertujuan untuk membangun hubungan yang positif dan saling menguntungkan antara Humas Kanwil Badan Pertanahan Nasional (BPN) dan masyarakat sekitar, serta memastikan

transparansi, dan juga meningkatkan pemahaman dan kepercayaan publik terhadap kebijakan dan layanan yang diberikan oleh BPN. Dengan pendekatan ini, Humas Kanwil BPN Jawa Timur dapat mengelola opini publik, menangani isu-isu yang muncul, dan memperkuat citra institusi di mata masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Administrator. (2021, November 22). *Upaya Kementerian ATR/BPN Wujudkan Komunikasi Publik secara Tepat*. Pekalongankab.Go.Id.
- Ajmi, U. (2018). *Strategi Pelibatan Multipihak dalam Pelaksanaan Pendaftaran Tanah Sistematis Lengkap di Kabupaten Bima (Studi di Desa Sumi Kecamatan Lambu Kabupaten Bima Provinsi NTB)*. Sekolah Tinggi Pertahanan Nasional Yogyakarta.
- Arba, M. (2021). *Hukum Agraria Indonesia*. Sinar Grafika.
- Almira, N., & Sari, N. (2022). Efektivitas Program Pendaftaran Tanah Sistematis Lengkap (PTSL) di Badan Pertanahan Nasional (BPN) Aceh Barat. *Journal of Social and Policy Issues*, 2(3), 130–134.
- Amelia, P. (2020). *Humas Kementerian Agraria Dan Tata Ruang Badan Pertanahan Nasional Dalam Menangani Pengaduan Masyarakat Mengenai Program Pendaftaran Tanah Sistematis Lengkap (Ptl) Melalui Instagram* [Universitas Satya Negara Indonesia].
- Bahri, S. (2020). Pengembalian Hak Atas tanah Bersertifikat Hak Guna Bangunan Yang Telah Musnah Karena Abrasi Untuk Kepentingan Pembangunan Oleh Badan hukum Swasta. *Jurnal Hukum Kenotariatan Otentik's*, 2(1), 41-60.
- Chandra, S. (2021). *Pengaruh Kesadaran Masyarakat Terhadap Partisipasi Penanganan Kebersihan Lingkungan Di Kelurahan Menteng Jakarta Pusat*.

- Evangelista, B. (2023). Pendaftaran Tanah Sistematis Lengkap (PTSL) Berdasarkan Peraturan Menteri Agraria Dan Tata Ruang/Kepala Badan Pertanahan Nasional Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2016 Di Wilayah Lombok Timur. *GANEC SWARA*, 17(4), 2243-2250.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., & Jonata. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Y. Novita, Ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Fisipol. (2022, October 7). *Pengertian Humas Menurut Para Ahli*. Ilmukomunikasi.Uma.Ac.Id. <https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2022/10/07/pengertian-humas-menurut-para-ahli/>
- Hasanah, R. (2022a). Sosialisasi Peningkatan Implementasi Pendidikan Karakter Melalui Program Wali Murid Peduli Di Sdn Gunungsari 04 Kecamatan Bumiaji Kota Batu. *Jurnal Pendidikan Taman Widya Humaniora*, 1(3), 538–560.
- Hasanah, R. (2022b). Sosialisasi Peningkatan Implementasi Pendidikan Karakter Melalui Program Wali Murid Peduli Di Sdn Gunungsari 04 Kecamatan Bumiaji Kota Batu. *Jurnal Pendidikan Taman Widya Humaniora*, 1(3), 538–560.
- Husein, U. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali Pers.
- Indonesia, P. R. (2008). Undang-undang Republik Indonesia nomor 14 tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik.
- Indonesia, R. (1960). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1960 Tentang Peraturan Dasar Pokok-Pokok Agraria. *Jakarta: Sekretariat Negara RI*.
- Kocu, L. M. (2007). *Kewenangan Bidang Pertanahan Setelah Berlakunya Peraturan Presiden Nomor 10 tahun 2006 tentang badan Pertanahan Nasional* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Kurniawan, A., Sudibyanung, M., & Supriyanti, T. (2020). Pemanfaatan Sertipikat Tanah Hasil Pendaftaran Tanah Sistematis Lengkap Untuk Peningkatan Modal Usaha Di Kabupaten Madiun. *Tunas Agraria*, 3(3).
- Marroli. (2018, April 20). *Program PTSL Pastikan Penyelesaian Sertifikasi Lahan Akan Sesuai Target*. Kominfo.Go.Id. https://www.kominfo.go.id/content/detail/12924/program-pts-l-pastikan-penyelesaian-sertifikasi-lahan-akan-sesuai-target/0/artikel_gpr
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nurida, S., & Arianda, R. S. (2020). Strategi Komunikasi Humas Kementerian Agraria Dan Tata
- Sajuwitaningtyas, R. (2014). Faktor- Faktor Penghambat Partisipasi Penerima Manfaat Program Pemberdayaan Ekonomi Pada Kelompok Swadaya Masyarakat di Kelurahan Kalianak *Manajemen Publik*, 2(1), 1–11.
- Sari, W. P., & Soegiarto, A. (2019). Lengkap (PTSL). *Jurnal Ilmu Pendidikan Muhammadiyah Kramat Jati*, 1(2), 75–84.
- Oe, M. D. (2015). Tugas Dan Fungsi Badan Pertanahan Nasional Dalam Pendaftaran Tanah. *Jurnal Ilmu Hukum*, 10(1), 1–17.
- Parapat, J. D., & Kurniawan, B. (2021). Implementasi Program Pendaftaran Tanah Sistematis Lengkap (Ptsl) Sebagai Upaya Percepatan Pendaftaran Tanah Di Provinsi Jawa Timur. *Publika*, 355-368.
- Rifaldi, A., Algipari, M. A., Taqiyudin, A., & Izzuddin, D. A. (2023). Sosialisasi Permainan Tradisional Kepada

Generasi Alpha. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 146–150.

Saadah, N. N., Yusuf, I., & Budiman, A. (2023). Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model ATR/BPN: *Jika PTSL Berhasil, Sebagian Bisa Dibilang Berhasil*. Setkab RI Website.
<https://setkab.go.id/kementerian-atrbpn-jika-ptsl-berhasil-sebagian-nawacita-bisa-dibilang-berhasil/>

Sugiyono. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Supardi, M., & Diana, S. I. (2021). Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Melalui Program Pengabdian Masyarakat. *Fajar: Media Komunikasi Dan Informasi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 20(2), 109–128.

Suhendar, A. (2020). Keterbukaan Informasi Publik Bentuk Keseriusan Pemerintah Menuju Good Governance (Implementasi Undang Undang Nomor 14 Tahun 2008). *Jurnal Wacana Kinerja: Kajian Praktis-Akademis Kinerja dan Administrasi Pelayanan Publik*, 13(2), 243-251.

Triono, A. L. (2022). *Survei: 70 Persen Warga Tidak Tahu Program Sertifikat Tanah Rakyat melalui PTSL*. NU Online Website.
<https://www.nu.or.id/nasional/sur-vei-70-persen-warga-tidak-tahu-program-sertifikat-tanah-rakyat-melalui-ptsl-liMGH>

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan

