

Strategi komunikasi dinas komunikasi dan informatika kota Salatiga dalam mensosialisasikan program “Matur Mas Yuli”

Alodia Linsi Fandita*, Rini Darmastuti

Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Kristen Satya Wacana, Jawa Tengah, Indonesia

*Email: linsifandita@gmail.com

Diterima: 10 November 2022; Direvisi: 27 Oktober 2023; Terbit: 31 Oktober 2023

Abstract

The Matur Mas Yuli Program is one of the online aspirations and complaint service portals owned by the Salatiga City Government. This program is a communication bridge between the people of Salatiga City and the Mayor of Salatiga. Many Salatiga residents do not know about this program, due to lack of outreach from the government. There are several problems that occur if the public does not report complaints through Matur Mas Yuli. One of the consequences is that many people's voices are not heard by the Salatiga government, therefore the government uses information technology to reduce this problem. The aim of this research is to explain the communication strategy in socializing the "Matur Mas Yuli" program carried out by the Salatiga City Communication and Information Office through the planning, implementation and evaluation process. The method used in this research is a qualitative descriptive method. Data collection techniques through interviews, observation, literature study and documentation. The research results show that first, Matur Mas Yuli is a community complaint service based on local wisdom. Second, the Salatiga City Government's social media, namely Instagram, Facebook, Twitter and Whatsapp, are media to assist the public in submitting complaints. Third, the socialization communication strategy is carried out through three stages, namely planning, implementation and strategy evaluation. Socialization is carried out through print media in the form of brochures and electronic media via radio. Other media used are social media including Instagram, Facebook, Twitter and the OPD Salatiga website.

Keywords: Media; strategy; Matur Mas Yuli.

Abstrak

Program Matur Mas Yuli merupakan salah satu portal layanan aspirasi dan aduan online yang dimiliki oleh pemerintah kota Salatiga. Program ini merupakan jembatan komunikasi antara masyarakat kota Salatiga dengan walikota Salatiga. Banyak masyarakat Salatiga yang belum *aware* dengan adanya program ini, karena kurangnya sosialisasi dari pemerintah. Terdapat beberapa masalah yang terjadi jika masyarakat tidak melaporkan aduan melalui Matur Mas Yuli. Salah satu akibatnya yaitu banyak suara masyarakat yang tidak didengar oleh pemerintah Salatiga, maka dari itu pemerintah menggunakan teknologi informasi untuk mengurangi permasalahan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi komunikasi dalam mensosialisasikan program “Matur Mas Yuli” yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Salatiga melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Metode yang digunakan pada penelitian ini metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, studi pustaka dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *pertama*, Matur Mas Yuli merupakan layanan aduan masyarakat berbasis kearifan lokal. *Kedua*, media sosial Pemerintah Kota Salatiga yaitu Instagram, Facebook, Twitter dan Whatsapp menjadi media untuk membantu masyarakat ketika menyampaikan aduan. *Ketiga*, strategi komunikasi untuk mensosialisasikan dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu perencanaan, implementasi dan evaluasi strategi. Sosialisasi yang dilakukan melalui media cetak berupa brosur dan media elektronik melalui radio. Media lain yang digunakan yaitu media sosial meliputi Instagram, Facebook, Twitter, dan website-website OPD Salatiga.

Kata-kata kunci: Media; strategi; Matur Mas Yuli.

Pendahuluan

Komunikasi merupakan salah satu aktivitas yang selalu dilakukan oleh manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat menjalin hubungan satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan komunikasi memiliki peranan yang sangat penting bagi kehidupan manusia, baik secara individu, kelompok, organisasi, atau bahkan pemerintahan. Komunikasi dalam pemerintahan merupakan proses penyampain pesan, program, dan gagasan dari pemerintah kepada masyarakat dalam mencapai tujuan negara (Yusuf & Ridwan, 2018).

Strategi komunikasi yang efektif sangat penting bagi semua organisasi. Dengan adanya strategi komunikasi yang baik, sebuah organisasi dalam melakukan pekerjaan juga akan berjalan dengan lancar. Kemampuan organisasi dalam melakukan komunikasi menjadi suatu hal yang sangat penting, terutama dalam hal pelayanan publik. Seperti yang dikatakan (Ramadhana & Sudrajat, 2020) komunikasi yang efektif tetap menjadi kunci tercapainya sebuah pelayanan yang prima dalam pelayanan publik. Salah satu organisasi yang diharuskan memiliki kemampuan strategi komunikasi yang efektif yaitu pemerintahan.

Pemerintah memiliki suatu kewajiban untuk melakukan pelayanan publik bagi masyarakat, sebagai salah satu cara untuk membantu melayani kebutuhan masyarakat demi mencapai kemajuan bersama. Pelayanan publik berdasarkan Undang-Undang No. 25 Tahun 2009 adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga Negara dan penduduk atas barang, jasa atau administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik (JDIH BPK RI, 2009).

Kewajiban pemerintah pusat dan daerah untuk terus menerus berusaha untuk membantu, melayani dan mendengar segala keluh kesah masyarakat. Tetapi terkadang masyarakat masih kesulitan untuk mengkomunikasikannya karena prosedur aduan yang berbelit-belit, tidak adanya transparansi, kurang responsif, terlalu banyaknya biaya yang dikeluarkan, dan sebagainya. Akibatnya hal tersebut sampai sekarang membuat citra buruk pengelolaan pelayanan publik. Maka dari itu pemerintah menggunakan teknologi informasi untuk mengurangi permasalahan tersebut.

Sebelumnya Kota Salatiga belum memiliki portal layanan aspirasi dan aduan masyarakat. Selama ini masyarakat memberikan aspirasi dan aduan melalui SP4N LAPOR! dan LaporGub.! Karena lingkup aduan masih cukup luas dan membutuhkan waktu yang cukup lama. Maka dari itu Pemerintah kota Salatiga (Pemkot Salatiga) pada bulan Mei 2021 meluncurkan program Matur Mas Yuli. Program ini merupakan salah satu portal layanan

aspirasi dan aduan online yang menjembatani masyarakat Kota Salatiga untuk berkomunikasi dengan walikota Salatiga. Dalam mensosialisasikan program Matur Mas Yuli ini, Dinas Komunikasi dan Informatika menggunakan beberapa media baik media cetak, elektronik, maupun *online*. Penggunaan media komunikasi tersebut dimaksudkan agar informasi yang disampaikan lebih cepat, dan tepat diterima oleh masyarakat kota Salatiga, karena informasi yang ditujukan kepada masyarakat dalam jumlah yang banyak. Tetapi banyak masyarakat Salatiga yang belum *aware* dengan adanya program Matur Mas Yuli karena kurangnya sosialisasi dari pemerintah. Terdapat salah satu kasus, kejadian pada bulan Februari 2022, dimana ada seorang bapak-bapak datang ke kantor Kominfo Salatiga untuk menanyakan perihal TV digital yang belum dipahami oleh sang bapak. Padahal seharusnya beliau dapat menggunakan fasilitas layanan Matur Mas Yuli ini untuk menanyakan perihal tersebut agar tidak perlu membuang-buang waktu dan tenaga.

Pada kasus lain terlihat masih banyaknya aduan yang disampaikan masyarakat melalui grup Facebook Kabar Warga Salatiga & Sekitarnya (Facebook, 2022)_ salah satunya yang ditulis oleh akun bernama Unyil JY, yang bertuliskan:

“Tolong untuk dinas terkait kami masyarakat mengecap keras anda tolong segera memperbaiki jalan raya arah boyolali tepatnya di depan damatex parkir bus lama barusan terjadi laka tunggal pengendara bermotor korban terluka parah saya mohon untuk yang terhormat dinas terkait segera meninjau”.

Dengan adanya aduan tersebut, masyarakat dapat menyampaikan melalui Matur Mas Yuli agar segera ditangani oleh dinas terkait. Permasalahan seperti ini masih banyak terjadi di kota Salatiga, dan banyak suara masyarakat yang perlu didengar oleh Pemkot Salatiga. Jika permasalahan-permasalahan yang terjadi di masyarakat Salatiga tidak segera disampaikan ke pemerintah, maka akan terjadi penumpukan permasalahan. Jika permasalahan tersebut terus menumpuk, suatu saat akan terjadi ledakan masalah yang lebih besar di Kota Salatiga. Maka hal ini menjadi suatu urgensi untuk membuat strategi komunikasi ke masyarakat Kota Salatiga dalam rangka mensosialisasikan program layanan aduan masyarakat Matur Mas Yuli.

Kajian penelitian terdahulu pada jurnal Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Indragiri Hulu dalam Pelaksanaan Program Layanan Aspirasi dan Pengaduan *Online* Rakyat (LAPOR), penelitian ini dilakukan oleh Alhikmah Munawaroh, yang dipublikasikan di JOM FISIP, Vol. 5, Edisi II, Desember 2018. Penelitian ini ditunjukkan bahwa Diskominfo Kabupaten Indragiri Hulu melakukan sosialisasi secara langsung kepada masyarakat mengenai program layanan aduan masyarakat LAPOR. Media yang digunakan yaitu poster, stiker dan radio pemerintah daerah. Tetapi program LAPOR ini masih belum

diketahui oleh seluruh masyarakat kabupaten Indragiri Hulu. Perbedaan dari penelitian tersebut yaitu penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi dalam pelaksanaan program layanan aduan masyarakat LAPOR di kabupaten Indragiri Hulu. Sedangkan penulis membahas mengenai strategi komunikasi untuk mensosialisasikan program layanan aduan masyarakat lokal Matur Mas Yuli di Kota Salatiga. Perbedaan lainnya juga terlihat pada strategi komunikasi yang digunakan.

Strategi komunikasi di mana menurut Atmadi & Widati (2013) dalam Syauqina & Ichsan, (2022) merupakan kegiatan komunikasi yang sengaja dilakukan oleh organisasi untuk mencapai suatu tujuan dalam rentang waktu yang cukup panjang. Kalianda (2018), mengemukakan secara umum terdapat tiga tahapan dalam menentukan sebuah strategi dalam komunikasi, diantaranya adalah, a. Perumusan Strategi. Pada perumusan strategi ini terdapat langkah-langkah yang harus dilakukan yaitu menganalisis masalah, menganalisis khalayak, merumuskan tujuan komunikasi, pemilihan media dan saluran komunikasi, dan perencanaan produksi media. b. Implementasi Strategi. Pada tahap implementasi strategi, yang dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerjasama seluruh unit, tingkat dan anggota organisasi. Dalam pelaksanaan strategi yang tidak menerapkan komitmen dan kerja sama dalam pelaksanaan strategi, maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan. c. Evaluasi Strategi. Tahap akhir dari menyusun strategi adalah evaluasi implementasi strategi, evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai, dan dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolok ukur dan strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk menentukan sasaran yang dinyatakan telah tercapai. Berdasarkan permasalahan dan urgensi ini maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi komunikasi Diskominfo Salatiga dalam mensosialisasikan program Matur Mas Yuli kepada masyarakat kota Salatiga.

Metode Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (Sugiyono 2017). Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif. Desain penelitian deskriptif merupakan suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia yang bisa mencakup aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya

(Sukmadinata, 2017). Penelitian secara kualitatif deskriptif yang dilakukan oleh penulis ini, ingin mendeskripsikan keadaan spesifik, transparan, dan mendalam yang diamati di lapangan. Dengan penelitian kualitatif penulis dapat melakukan wawancara mendalam dengan *key informan*, agar penulis dapat mengetahui secara langsung strategi-strategi komunikasi yang digunakan.

Adapun penulis dalam melakukan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara. Wawancara merupakan proses komunikasi antara peneliti dengan sumber data dalam rangka menggali data yang bersifat *word view* untuk mengungkap makna yang terkandung dalam masalah-masalah yang diteliti (Rukajat, 2018). Lokasi dan sumber data menjadi hal yang sangat penting dalam proses penelitian sebagai kunci utama yang memiliki informasi. Penulis melakukan penelitian ini di Kota Salatiga, tepatnya di Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Salatiga, Jl. Letjend. Sukowati No. 51 Kota Salatiga. Lokasi ini dipilih karena Diskominfo Salatiga yang mencetuskan untuk membuat program layanan aduan masyarakat Matur Mas Yuli. Adapun *key informan* dalam penelitian ini adalah Andy Fauzan selaku mantan Kepala Seksi Layanan Data dan Informasi, Lely selaku Kepala Seksi Layanan Data dan Informasi Publik, dan Ajeng selaku Staff Sekretariat Diskominfo Salatiga sekaligus admin Matur Mas Yuli. Selain itu, tiga orang perwakilan masyarakat kota Salatiga yang sudah pernah menggunakan layanan aduan masyarakat Matur Mas Yuli.

Peneliti menggunakan uji validitas dalam penelitian ini, yaitu menggunakan triangulasi. mengungkapkan triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk tujuan verifikasi atau perbandingan terhadap data itu. Penulis dalam melakukan penelitian tidak hanya melihat dari aspek informasi yang disampaikan oleh *key informan*, tetapi juga membandingkan data hasil pengamatan di lapangan dan berdasarkan dokumen yang berkaitan (Moleong, 2017).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Matur Mas Yuli sebuah Jembatan Komunikasi antara Pemerintah dan Masyarakat

Keberadaan layanan aduan masyarakat Matur Mas Yuli muncul di bulan Mei 2021 pada saat Yuliyanto menjadi walikota pada periode kedua. Kemudian pada bulan Mei 2022, berakhirnya masa jabatan Yuliyanto, sekaligus digantikan oleh Penjabat Walikota Salatiga Sinoeng Noegroho Rachmadi. Maka dengan ini program Matur Mas Yuli kemudian berubah nama menjadi Matur Mas Wali. Kedepannya dengan terus terjadinya perubahan posisi Walikota Salatiga, program Matur Mas Yuli / Matur Mas Wali ini akan terus berubah nama namun sifatnya tetap sama. Matur Mas Yuli ini merupakan sebuah program yang dibuat oleh

Pemkot Salatiga dalam merealisasikan hak masyarakat Kota Salatiga untuk menyampaikan aduan, aspirasi, kritik dan saran yang membangun untuk Kota Salatiga. Sebenarnya Pemerintah Pusat sudah membuat program layanan aduan masyarakat yaitu Lapor SP4N, kemudian Pemerintah Provinsi Jawa Tengah juga memiliki Lapor Gub!. Menurut bapak Andy (salah satu narasumber dalam penelitian ini), mengatakan bahwa:

“Matur Mas Yuli adalah pengaduan masyarakat versi kearifan lokal, jadi kalau dari pemerintah pusat sudah ada pengaduan masyarakat itu harus melalui Lapor SP4N, kalau di provinsi Jawa Tengah juga sudah ada Lapor Gub, nah di Salatiga juga ada aduan yang diberi nama Matur Mas Yuli”.

Kearifan lokal bermakna didalamnya terdapat unsur kecerdasan kreativitas dan pengetahuan lokal berasal dari para elit dan masyarakat yang menentukan dalam pembangunan kultur / peradaban masyarakatnya (Suherman, Mayunita & Mahyudi, 2020). Setiap masyarakat memiliki kearifan lokal tertentu, kearifan lokal itu yang kemudian digunakan oleh masyarakat sebagai cara untuk mengatur tingkah laku, atau sebagai pandangan hidupnya. Pandangan hidup inilah menjadi satu hal yang penting bagi masyarakat itu sendiri, sehingga jika pemerintah melakukan pendekatan-pendekatan dengan kearifan lokal itu akan jauh lebih mudah untuk mempengaruhinya. Penelitian yang dilakukan oleh Suherman, Mayunita & Mahyudi (2020) ini menunjukkan bahwa prinsip dan konsep kearifan lokal di Indonesia dapat dijadikan referensi dari upaya pencapaian berbagai program pemerintah terutama di daerah-daerah melalui pemberdayaan nilai-nilai dan pengetahuan lokal sesuai indikator keberhasilan tiap programnya. Salah satu kearifan lokal masyarakat bisa digunakan sebagai salah satu cara untuk mempengaruhi masyarakat. Kearifan lokal itu bisa digunakan untuk mempersuasi, begitu juga sebetulnya Matur Mas Yuli menggunakan pendekatan kearifan lokal, karena kearifan lokal juga bisa digunakan untuk mempersuasi.

Hal yang mendasari Diskominfo Kota Salatiga untuk membuat program Matur Mas Yuli yaitu supaya masyarakat Salatiga bisa berkomunikasi secara langsung dengan walikota Salatiga. Pemkot Salatiga harus melaksanakan keterbukaan informasi publik, salah satunya membuka seluas-luasnya portal aduan masyarakat. Menurut ibu Ajeng (salah satu narasumber dalam penelitian ini),

“keterbukaan informasi publik menjadi tuntutan bahwa Pemkot Salatiga harus tanggap dan responsif terhadap pengaduan masyarakat untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik”.

Pemerintah dalam melaksanakan keterbukaan informasi menjadi suatu kewajiban, masyarakat harus semakin sadar bahwa pentingnya mengetahui informasi publik dan masyarakat memiliki kewenangan dalam pengambilan keputusan di negaranya. Hal tersebut

seperti penelitian yang dilakukan oleh Noor (2019) bahwa perlu upaya lebih dalam mensosialisasikan peran, manfaat, dan tujuan keterbukaan informasi publik kepada masyarakat dengan berbagai cara yang bisa ditempuh dapat melalui promosi, seminar, pameran, atau menggandeng duta untuk mengenalkan keterbukaan informasi publik. Keterbukaan informasi publik yang dilakukan pemerintah Kota Salatiga salah satu caranya yaitu membuat portal layanan aduan masyarakat Matur Mas Yuli, yang salah satu fungsinya masyarakat dapat menyampaikan aspirasinya dan pengambilan keputusan untuk kemajuan kota Salatiga, hal tersebut sekaligus dapat meningkatkan kualitas pelayanan publik.

Masyarakat Kota Salatiga dapat menyampaikan segala usulan, aduan, kritik dan saran untuk Kota Salatiga melalui akun media sosial Pemkot Salatiga, diantaranya yaitu Instagram, Facebook, dan Twitter, serta terdapat nomor Whatsapp yang dapat dihubungi. Aduan-aduan tersebut menjadi lebih cepat ditangani oleh Dinas-Dinas terkait, sehingga masyarakat akan merasa puas dan kualitas pelayanan publik akan meningkat. Sebagaimana dikatakan apabila akuntabilitas pelayanan publik dilaksanakan dengan baik, maka kualitas pelayanan publik juga akan semakin baik (Hermansyah, Rahman & Suherman, 2018). Pelayanan publik yang baik akan membantu meningkatkan citra pemerintah dimata masyarakat. Hal tersebut membuat Diskominfo Salatiga untuk terus berinovasi membuat fasilitas atau program untuk menunjang kegiatan masyarakat.

Strategi Komunikasi Diskominfo Salatiga Dalam Mensosialisasikan Program Matur Mas Yuli

Effendy (2015) mengungkapkan strategi komunikasi merupakan rencana penyampaian informasi yang efektif sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh komunikator dan dapat mengubah sikap atau perilaku seseorang dari strategi komunikasi tersebut. Mengacu dari pendapat Effendy (2015) tersebut, Diskominfo Kota Salatiga juga menerapkan strategi komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi program Matur Mas Yuli kepada masyarakat Kota Salatiga. Secara umum terdapat tiga tahapan dalam menentukan strategi komunikasi diantaranya adalah perencanaan strategi (menganalisis masalah, menganalisis khalayak, merumuskan tujuan komunikasi, pemilihan media dan saluran komunikasi, dan merencanakan produksi media), implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Menurut bapak Andy (salah satu narasumber dalam penelitian ini), dalam wawancara mendalam mengatakan:

“Yang pertama semua itu melalui tahap perencanaan mulai dari menganalisis masalah yang ada melihat banyaknya keluhan dari masyarakat. Kemudian merencanakan memilih medianya untuk menyalurkan program Matur Mas Yuli ini termasuk isi dari konten informasinya. Kemudian implementasinya bagaimana, dan yang terakhir yang paling

penting melihat evaluasi apakah strategi komunikasi sudah berjalan dengan baik atau belum”.

Langkah-langkah tersebut seperti fungsi manajemen *public relations* yang disampaikan oleh Pamungkas & Setiawan (2018) yaitu untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah tercapai. Langkah-langkah yang digunakan Diskominfo Salatiga yaitu:

Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi menjadi tahap pertama pada strategi komunikasi yang dilakukan Diskominfo Kota Salatiga yaitu memikirkan tujuan dan pertimbangan sebelum menginformasikan mengenai program Matur Mas Yuli. Hadari Nawawi dan Middleton yang dikutip oleh Suranto (2019) mengemukakan bahwa perencanaan strategi merupakan proses menyusun langkah-langkah penyelesaian suatu masalah atau pelaksanaan pekerjaan yang terarah untuk menentukan langkah-langkah dalam mencapai tujuan tertentu. Dalam perencanaan strategi, langkah-langkah yang dilakukan Diskominfo Kota Salatiga yaitu:

Pertama menganalisis masalah. Analisa yang dilakukan Diskominfo Salatiga yaitu dengan melihat banyaknya masyarakat yang mengeluhkan masalah-masalah pelayanan publik dan masalah lain yang terjadi di Kota Salatiga. Mereka mengeluhkan hal tersebut melalui grup-grup di media sosial tetapi tidak ada kejelasan maupun tanggapan dari Pemerintah. Sementara (Mohi & Mahmud, 2018) mengungkapkan bahwa dalam menunjang peningkatan pembangunan seiring dengan kualitas kesejahteraan masyarakat, adalah optimalisasi pelayanan publik. Maka dengan adanya hal tersebut diharapkan pemerintah kota Salatiga dapat meningkatkan kualitas pelayanan publik agar masyarakat dapat terbantu dan mengurangi berbagai masalah yang ada. Walaupun sudah ada program Lapor SP4N dan Lapor Gub, banyak masyarakat Kota Salatiga yang juga belum mengetahui program tersebut, dikarenakan kurangnya sosialisasi dari pemerintah. Dengan hasil temuan masalah tersebut, Diskominfo menetapkan keputusan dengan adanya program Matur Mas Yuli ini nantinya dapat menjadi media atau wadah yang efektif untuk masyarakat agar dapat memberikan saran, kritik, pertanyaan ataupun aduan untuk menjadikan Kota Salatiga menjadi lebih baik. Hal tersebut seperti penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Widiyarta, (2021), bahwa penyelenggaraan pelayanan yang efektif dan berkualitas merupakan tugas wajib bagi pegawai di instansi pemerintahan sebagai pemberi pelayanan publik untuk memuaskan pelanggan.

Kedua menganalisis khalayak. Tahap menganalisis khalayak merupakan proses identifikasi masyarakat yang akan terjangkau oleh program komunikasi tertentu (Suranto, 2019). Setelah menganalisis masalah, Diskominfo Kota Salatiga selanjutnya yang dilakukan yaitu menganalisis khalayak dengan melihat siapa target khalayak dari program Matur Mas Yuli. Analisis khalayak dapat dikatakan penting karena merupakan salah satu unsur yang perlu diperhatikan agar tujuan komunikasi dapat tersampaikan dengan jelas oleh khalayak (Muslimin, 2020). Karena program ini berfokus pada layanan aduan masyarakat Kota Salatiga, maka Diskominfo Kota Salatiga menargetkan seluruh masyarakat yang berada di Kota Salatiga baik warga yang menetap maupun warga pendatang yang tinggal di Salatiga. Target yang dituju ini dimaksudkan supaya Diskominfo dapat memperoleh tujuan yang diharapkan, sehingga dengan demikian antara Diskominfo dan seluruh warga kota Salatiga memiliki kesamaan kepentingan. Hal ini seperti pendapat Nur (2018) bahwa khalayak itu sama sekali tidak pasif melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Dalam komunikasi baik komunikator maupun komunikan mempunyai kepentingan yang sama, tanpa persamaan kepentingan tersebut komunikasi tidak akan berlangsung.

Ketiga merumuskan tujuan komunikasi. Merumuskan tujuan komunikasi akan membuat semua pihak yang terlibat paham dan tahu hasil dari perencanaan komunikasi (Aprilla & Yasir, 2017). Diskominfo Kota Salatiga merumuskan tujuan membuat Matur Mas Yuli untuk membantu masyarakat Kota Salatiga memberikan segala aduan, pertanyaan, kritik dan saran yang membangun bagi kemajuan Kota Salatiga. Program Matur Mas Yuli ini juga sekaligus menjadi salah satu tujuan Pemerintah Kota Salatiga dalam hal keterbukaan informasi publik untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik yang lebih optimal, karena Pemerintah Kota Salatiga akan berusaha semaksimal mungkin untuk menjawab dengan memberikan informasi dan/atau klarifikasi yang sesuai dengan apa yang diinginkan masyarakat. Dengan adanya program ini diharapkan masyarakat bisa menyampaikan segala aspirasinya untuk kemajuan Kota Salatiga.

Keempat pemilihan media dan saluran komunikasi. Memilih media promosi yang tepat merupakan langkah yang sangat penting sebelum melakukan kegiatan promosi. Dengan pemilihan dan penentuan saluran komunikasi maka pesan dari komunikasi akan menjangkau target khalayak yang dituju (Aprilla & Yasir, 2017). Diskominfo Kota Salatiga memilih menggunakan media baru yaitu media sosial Instagram, Facebook, Twitter dan Website karena mengikuti *trend* yang sedang berjalan saat ini, karena akan sangat mempengaruhi

dalam kegiatan penginformasian nantinya. Hamson (2019) mengemukakan media baru (*new media*) artinya saluran penyampaian pesan atau informasi yang baru. Karena baru (*new*), ia berbeda dengan media lama atau media konvensional. Pada situasi pandemi Covid-19 ini, hampir semua kegiatan dilakukan secara online, maka pemilihan media komunikasi secara online menjadi salah satu pilihan Diskominfo Salatiga agar informasi yang disampaikan cepat sampai ke khalayak yang dituju.

Beberapa masyarakat Kota Salatiga masih banyak yang belum melek teknologi, maka Diskominfo Salatiga juga menggunakan pilihan media konvensional yaitu menggunakan media elektronik yaitu radio dan media cetak berupa brosur. Diskominfo Salatiga memilih media dan saluran komunikasi dari berbagai media ini karena jika hanya memilih satu sebenarnya tidak ada satupun media yang digunakan sangat tepat, karena setiap media memiliki kelemahannya masing-masing, seperti yang diungkapkan oleh Sinaga (2019) jika hanya menggunakan salah satu media saja sangat tidak efektif, adapun alasan tidak memanfaatkan media promosi yang tidak bervariasi yaitu karena ketidaktahuan dan/atau hambatan anggaran.

Kelima, merencanakan produksi media. Suatu program komunikasi dalam penggunaan produksi media, tidak hanya satu medium yang dipilih, tetapi bergantung pada sasaran program komunikasi yang sudah direncanakan (Alfyaty, 2022). Penggunaan medianya yaitu media *online* atau media sosial Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, dan website. Diskominfo membuat poster yang berisikan informasi singkat mengenai Matur Mas Yuli, kemudian akan dijelaskan secara lengkap dan detail dibagian *caption* agar khalayak tidak minim informasi terkait Matur Mas Yuli. Penggunaan media cetak yaitu brosur dibuat sangat informatif dan menarik karena pemilihan gambar dan ikon juga disesuaikan dengan isi informasi agar terlihat menarik, sehingga pembaca tidak merasa bosan. Sedangkan penggunaan media elektronik yaitu radio akan disiarkan melalui Radio Suara Salatiga, yang merupakan siaran yang dikelola oleh Diskominfo Salatiga. Diskominfo membuat narasi agar informasi yang disampaikan lebih mudah dibaca dan dapat sesuai dengan konsep dan tujuan Matur Mas Yuli yang ingin disampaikan.

Langkah perencanaan produksi media yang dilakukan Diskominfo Salatiga tersebut sesuai dengan tujuan dari kegiatan program layanan aduan masyarakat Matur Mas Yuli, yaitu mempromosikan Matur Mas Yuli kepada masyarakat Salatiga untuk memberikan segala aspirasinya, sebagaimana dikatakan bahwa suatu program hubungan masyarakat baik

berjangka panjang maupun pendek harus direncanakan dengan baik sehingga mencapai tujuan yang memuaskan (Nubatonis, 2015).

Implementasi Strategi

Implementasi strategi merupakan tahap dimana strategi dan rencana berubah menjadi suatu tindakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Lathifah & Lubis, 2018). Implementasi strategi komunikasi membutuhkan kerjasama unit karyawan untuk melaksanakan seluruh tahap perencanaan agar informasi yang dibagikan dapat sampai ke komunikan atau penerima pesan. Seperti halnya yang dilakukan Diskominfo Salatiga, dalam menginformasikan program Matur Mas Yuli melalui beberapa media, yaitu media *online* atau media sosial, media cetak, dan media elektronik. Penggunaan berbagai media ini menjadi sarana penghubung atau perantara dalam penginformasian dari pemerintah kepada masyarakat, bahwasannya masyarakat dan media selalu berkaitan dan berdampingan dan media sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Media-media yang digunakan antara lain: *pertama*, Media Sosial. Diskominfo Salatiga memilih menggunakan media sosial Instagram, Facebook, Twitter, dan Website-Website OPD (Organisasi Perangkat Daerah) Kota Salatiga dengan memanfaatkan fitur *upload* foto, ditambahkan dengan *caption* dan *hashtag* untuk memberikan kemudahan dalam memberikan informasi secara lebih mendalam. Informasi yang dibagikan oleh Diskominfo Salatiga dalam Matur Mas Yuli berupa poster yang berisi informasi persuasif atau mengajak dan memperhatikan simbol-simbol agar tampilan visual terlihat menarik. Bagian *caption* diberikan informasi yang lebih jelas agar *audience* semakin paham mengenai program Matur Mas Yuli.



Gambar 1. Poster Matur Mas Yuli di Instagram
Sumber: Instagram @pemkotsalatiga

Penggunaan media sosial pada dasarnya untuk memudahkan semua orang dalam berkomunikasi, dan saling berbagi informasi sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri, serta dapat dilihat secara langsung oleh banyak masyarakat secara gratis. Sosial media sekarang ini telah mengubah pandangan masyarakat untuk dapat bersosialisasi dengan mudah

Penggunaan media cetak untuk membagikan informasi saat ini memang sudah semakin pudar, karena dinilai kurang efektif dan menambah biaya yang harus dikeluarkan. Dibalik kekurangan tersebut, media cetak juga memiliki karakter yang khas yaitu: berita yang jelas, terperinci dan lengkap, selain itu media cetak telah mengiringi perkembangan peradaban manusia, sehingga tidak mudah terlupakan (Kusuma, 2016). Pembuatan media cetak brosur harus memiliki keselarasan antar elemen menjadi poin penting yang harus diperhatikan dalam pembuatan brosur. Diskominfo dalam pembuatan brosur dibuat tidak hanya bermodalkan gambar dan desain yang bagus, tetapi juga pesan yang ditulis sesuai dengan informasi yang seharusnya.

Ketiga, Media Elektronik. Diskominfo Kota Salatiga dalam menginformasikan program Matur Mas Yuli selain menggunakan media sosial dan media cetak juga menyebarkan melalui media elektronik yaitu radio. Pemerintah Kota Salatiga memiliki siaran radio yang bernama Suara Salatiga, yang dikelola langsung oleh Diskominfo Kota Salatiga. Penggunaan media radio ini memiliki target sasaran untuk para pendengar setia dan untuk menjangkau masyarakat Salatiga yang tidak memiliki kesempatan atau waktu untuk membaca informasi di media sosial dan brosur. Radio juga biasanya dinikmati oleh masyarakat yang sedang dalam perjalanan untuk dapat mendengarkan musik, sekaligus informasi dan berita-berita terbaru. Walaupun mengandalkan suara, radio adalah bentuk teks audio / suara yang memberitakan kebenaran kepada khalayak tentang peristiwa-peristiwa yang aktual (Zaenal, Eko & Haryani, 2021).

Penyiar membaca teks narasi yang sudah dibuat dan dibacakan disela-sela penyiar membacakan salam-salam dari pendengar dan setelah lagu-lagu selesai diputar. Teks narasi yang dibuat berisi informasi yang lebih persuasif dan penjelasan secara rinci mengenai program Matur Mas Yuli. Kemampuan penyiar dalam menginformasikan secara efektif sekaligus mensosialisasikan kepada pendengar diharapkan mampu mengajak dan mengubah persepsi masyarakat dan masyarakat Salatiga menjadi lebih *aware* dan lebih memanfaatkan program Matur Mas Yuli. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh (Amiliani, 2020), bahwa peran sosialisasi radio adalah menyebarluaskan informasi dan hiburan yang membuat optimis, dan menjalin interaksi dialogis antar pendengar. Selain itu, peran sosialisasi ini menjadikan informasi radio berfungsi untuk mengubah persepsi dan kecurigaan yang tidak perlu.

Evaluasi Strategi

Tahap akhir dalam strategi komunikasi yaitu tahap evaluasi. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai, dan bisa diukur kembali untuk menetapkan sasaran berikutnya. Tahap evaluasi merupakan tahap akhir dalam strategi komunikasi, yaitu dimana tahap ini adalah mengukur dan mengevaluasi hasil strategi dan rencana serta pengambilan tindakan korektif dengan memperhatikan tolok ukur strategi untuk melihat keberhasilan suatu strategi dan menentukan keefektifan dari implementasi strategi (Suranto, 2019). Mengacu dari pendapat Suranto (2019) tersebut, Diskominfo Kota Salatiga juga melakukan evaluasi terhadap program Matur Mas Yuli apakah sudah sesuai dengan tujuan yang ditetapkan atau belum. Evaluasi yang dilakukan yaitu dengan cara melaporkan hasil aduan kepada Walikota Salatiga setiap bulannya untuk menjadi bahan evaluasi Walikota dalam memajukan Kota Salatiga. Evaluasi lain juga dilakukan dengan cara menghitung hasil penanganan aduan yang teratasi dan tidak teratasi.

Evaluasi selanjutnya yaitu evaluasi strategi komunikasi dalam penginformasian Matur Mas Yuli dengan penggunaan beberapa media yaitu media cetak, media elektronik dan media *online* dirasa cukup baik, tetapi berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis dalam penginformasiannya hanya dilakukan satu kali pada bulan Mei 2021. Akibatnya hanya beberapa masyarakat Salatiga yang mengetahui Matur Mas Yuli. Sebaiknya dalam penginformasian Matur Mas Yuli terus dilakukan atau promosi yang dilakukan terus berulang-ulang, untuk memantapkan supaya semakin banyak masyarakat Salatiga yang mengetahui dan menyampaikan segala aspirasinya untuk kemajuan kota Salatiga. Hal tersebut seperti salah satu sifat-sifat iklan menurut Edyansyah (2018) yaitu *pervasiveness*, yaitu pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

Kesimpulan

Matur Mas Yuli merupakan layanan aduan masyarakat berbasis kearifan lokal yang dibuat oleh Pemerintah Kota Salatiga untuk merealisasikan hak masyarakat Salatiga dalam menyampaikan segala aduan, aspirasi, masukan dan saran yang membangun untuk kemajuan Kota Salatiga. Masyarakat Salatiga dapat menyampaikan segala aspirasinya melalui akun media sosial Pemkot Salatiga yaitu Instagram, Facebook, Twitter dan nomor Whatsapp. Melaksanakan keterbukaan informasi publik dan menyediakan wadah bagi masyarakat Salatiga supaya dapat berkomunikasi langsung dengan Walikota Salatiga, menjadi semangat dan landasan Diskominfo ketika menyediakan layanan aduan ini.

Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Salatiga dalam mensosialisasikan program Matur Mas Yuli melalui tiga tahapan strategi komunikasi yang dilakukan, yaitu mulai dari perencanaan, implementasi dan evaluasi strategi. Tahap pertama yaitu perencanaan strategi terdapat langkah-langkah yang dilakukan Diskominfo Salatiga, yaitu menganalisis masalah, menganalisis khalayak, merumuskan tujuan komunikasi, pemilihan media dan saluran komunikasi, serta merencanakan produksi media. Tahap kedua yaitu implementasi strategi, Diskominfo dalam implementasinya menyebarkan informasi Matur Mas Yuli melalui media *online* terdiri dari media sosial Instagram, Facebook, Twitter, dan Website-Website OPD; media cetak yaitu brosur yang dibagikan ke dinas, kecamatan, dan kelurahan yang ada di Salatiga; dan media elektronik yaitu radio milik pemerintah bernama Suara Salatiga. Tahap terakhir yaitu evaluasi, evaluasi terhadap Matur Mas Yuli dengan cara melaporkan hasil aduan kepada Walikota Salatiga setiap bulannya. Evaluasi lain yaitu melihat berhasil atau tidaknya program Matur Mas Yuli yaitu dengan cara melakukan perhitungan hasil penanganan aduan yang dapat teratasi dan tidak teratasi. Evaluasi strategi komunikasi selanjutnya yaitu melihat dari penginformasiannya pada media *online* hanya dilakukan satu kali, akibatnya tidak semua masyarakat Salatiga mengetahui Matur Mas Yuli, hanya beberapa masyarakat saja.

Daftar Pustaka

- Alfyaty, R. (2022). *Perencanaan Komunikasi Dinas Kesehatan Dalam Menyukkseskan Program Vaksin Covid-19 Di Kota Palu*. Kinesik, 9(1), 71–90. <https://jurnal.fisip.untad.ac.id/index.php/kinesik/article/view/368>
- Amiliani, Y. (2020). *Pemanfaatan Peran Radio Ditengah Pandemi COVID-19 Di Surakarta*. Prosiding Seminar Nasional Unimus, 3, 358–364. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/viewFile/635/640>
- Aprilla, M., & Yasir, Y. (2017). *Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kota Payakumbuh dalam Mempertahankan Kota Sehat yang Berkelanjutan*. Riau University. <https://www.neliti.com/publications/200364/perencanaan-komunikasi-pemerintah-kota-payakumbuh-dalam-mempertahankan-kota-seha>
- AW, S. (2019). *Perencanaan dan Evaluasi Program Komunikasi*. Yogyakarta: Pena Pressindo.
- Edyansyah, T. (2018). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan Merek Oleh Konsumen Pada Produk Kosmetik Oriflame Di Kota Lhokseumawe*. Jurnal Manajemen Inovasi, 9(2). <http://e-repository.unsyiah.ac.id/JInoMan/article/view/12699>
- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti.
- Group Facebook. (2022). *No Title*. Kabar Warga Salatiga & Sekitarnya. <https://web.facebook.com/groups/880451949036868/posts/1474072513008139>
- Hamson, Z. (2019). *Eklipstis Ilmu Komunikasi*. https://www.researchgate.net/profile/Zulkarnain-Hamson/publication/338425365_EKLIPTIS_TEORI_KOMUNIKASI/links/5e147604a6fdcc28375de7c7/EKLIPTIS-TEORI-KOMUNIKASI.pdf

- Hermansyah, I., Rahman, R., & Suherman, M. (2018). *Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi Terhadap Kualitas Pelayanan Publik (Survei Pada Dinas Daerah Kotatasikmalaya)*. Jurnal Akuntansi, 13(1), 21–29. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jak/article/view/711>
- JDIH BPK RI. (2009). *UU No. 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik*. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38748/uu-no-25-tahun-2009>
- Kalianda, D. (2018). *Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Dalam Mengimplementasikan Program Green City Di Kota Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi*. Riau University. <https://www.neliti.com/publications/205138/strategi-komunikasi-dinas-lingkungan-hidup-dlh-dalam-mengimplementasikan-program>
- Khatimah, H. (2018). *Posisi dan peran media dalam kehidupan masyarakat*. Tasamuh, 16(1), 119–138. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/tasamuh/article/view/548>
- Kusuma, S. (2016). *Posisi media cetak di tengah perkembangan media online di Indonesia*. Jurnal InterAct, 5(1), 56–71. <http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/fiabikom/article/view/772>
- Lathifah, Z., & Lubis, D. P. (2018). *Hubungan Penggunaan Media Sosial Dengan Perkembangan Usaha Kecil Dan Menengah Kuliner Wilayah Solo Raya*. Jurnal Komunikasi Pembangunan, 16(1), 75–88. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/view/25123>
- Mohi, W. K., & Mahmud, I. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik di Desa Potanga Kecamatan Boliyohuto Kabupaten Gorontalo*. Publik (Jurnal Ilmu Administrasi), 6(2), 102–110. <https://journal.umgo.ac.id/index.php/Publik/article/view/82>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif (Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muslimin, M. (2020). *Analisis Khalayak Dalam Perspektif Komunikasi Terkait Kebijakan New Normal Dimasa Pandemi Covid-19*. Hikmah, 14(2), 271–286. <http://194.31.53.129/index.php/Hik/article/view/2948>
- Noor, M. U. (2019). *Inisiasi masyarakat informasi di Indonesia melalui implementasi keterbukaan informasi publik: Satu dekade Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik*. Khizanah Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, Dan Kearsipan, 7(1), 11. <https://core.ac.uk/download/pdf/234745595.pdf>
- Nubatonis, I. S. (2015). *Peran Public Relation Dalam Program Larasita Badan Pertanahan Kabupaten Timor Tengah Utara Di Kelurahan Kefa Tengah*. Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/9736>
- Nur, E. (2018). *Communication Strategy Of Makassar City's Government On Makassar Tidak Rantasa Sosialisasi Program (Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Makassar dalam Sosialisasi Program Makassar Tidak Rantasa)*. Pekommas, 3(1), 261729. <https://www.neliti.com/publications/261729/communication-strategy-of-makassar-citys-government-on-makassar-tidak-rantasa-so>
- Pamungkas, A. J., & Setiawan, H. M. (2018). *Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Positif (studi Empiris Pada Pondok Pesantren Modern Darul Amanah Sukorejo Kabupaten Kendal)*. Jurnal Egaliter, 2(03). <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/egr/article/viewFile/1202/1169>
- Ramadhana, M. R., & Sudrajat, R. H. (2020). *Pelatihan Komunikasi Efektif dalam meningkatkan Pelayanan Prima di Instansi Pemerintahan Provinsi Jawa Barat*. Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(4), 693–700. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/dinamisia/article/view/4099>
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach)*.

Yogyakarta: Deepublish.

- Saputra, D. P., & Widiyarta, A. (2021). *Efektivitas Program SIPRAJA Sebagai Inovasi Pelayanan Publik di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo*. *Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 7(2), 194–211. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jpap/article/view/4497>
- Silaban, S. I., Dida, S., & Perbawasari, S. (2019). *Personal Branding Yulia Baltschun sebagai Diet Influencer melalui Youtube*. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 5(2), 357–371. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/672/640>
- Sinaga, B. (2019). *Pemilihan Media Promosi STMIK Pelita Nusantara Medan dengan Metode Analytic Network Process (ANP)*. *Media Informasi Analisa Dan Sistem*, 1, 5–9. <https://www.neliti.com/publications/282462/pemilihan-media-promosi-stmik-pelita-nusantara-medan-dengan-metode-analytic-netw>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suherman, A., Mayunita, S., Mahyudin, M., & Yusuf, A. (2020). *Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Baubau dalam Sosialisasi Nilai-nilai Kearifan Lokal*. *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 1(2), 139–150. <https://tuturlogi.ub.ac.id/index.php/tuturlogi/article/view/45>
- Sukmadinata, N. S. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. PT Remaja Rosdakarya.
- Suyasa, I. M., & Sedana, I. N. (2020). *Mempertahankan Eksistensi Media Cetak Di Tengah Gempuran Media Online*. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 1(1), 56–64. <http://www.journal.unbara.ac.id/index.php/JKB/article/view/314>
- Syauqina, L., & Ichsan, S. S. (2022). *Strategi Komunikasi Tentang Sosialisasi Ekspor Dan Impor Barang Bawaan Penumpang Oleh Bea Dan Cukai Kepada Penyedia Layanan Jasa Titip*. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 8(1), 781–793. <http://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/1292>
- Yusuf, B., & Ridwan, H. (2018). *Manajemen Komunikasi Dalam Pengelolaan Informasi Pembangunan Daerah (Pada Biro Humas Dan PDE Sekretariat Daerah Propinsi Sulawesi Tenggara)*. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 4(1), 50–64. <http://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/357>
- Zaenal, M., Eko, A., & Haryani, A. (2021). *Jejaring Radio Swasta Sebagai Inovasi Merebut Pasar*. 16, 17–30. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol16.iss1.art2>