

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan pustaka yang berupa penelitian terdahulu. Hal ini dimaksudkan untuk melihat perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan khususnya kebaruan dari penelitian ini.

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum masuk pada spesifikasi penelitian ini, perlu diamati beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai pembanding dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dicermati peneliti adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang ditulis oleh Mulyanti (2014) Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman yang berjudul “Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Program Keluarga Berencana Untuk Menekan Pertumbuhan Jumlah Penduduk Kelurahan Sangasanga Dalam Di Kecamatan Sangasanga”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian sosialisasi yang dilakukan sukses memberikan informasi kepada masyarakat tentang sosialisasi program keluarga berencana guna menekan pertumbuhan jumlah penduduk, namun tidak dapat meningkatkan minat masyarakat untuk turut mensukseskan program pemerintah sehingga meningkatnya angka kelahiran di wilayah kelurahan Sangasanga. Yang membedakan hasil penelitian sebelumnya adalah teori yang digunakan.
2. Penelitian Dadan Suherdiana, Herman dan Renata Taniarza berjudul Pengelolaan Informasi melalui Website Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Jawa Barat (Suherdiana, Dadan dkk, 2018), menemukan bahwa dalam proses perencanaan pengelolaan website dimulai dengan meningkatkan sumber daya

manusia yang berkompeten di bidang teknologi serta pengelolaannya. Kurangnya tenaga ahli membuat pegawai memiliki pekerjaan diluar tugas yang seharusnya. Pelaksanaan kerja harus sesuai dengan rencana kerja yang telah disusun kecuali memang ada hal-hal khusus yang memerlukan penyesuaian.

3. Penelitian yang ditulis oleh Ferdiansyah Tri Wahyudi (2015) Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin Makassar. Yang berjudul “Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Makassar Dalam Mensosialisasikan Program Makassar Tidak Rantasa”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah dalam proses sosialisasi Makassar Tidak Rantasa, Humas Pemerintah Kota Makassar juga mengukur bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari strategi komunikasi yang dilaksanakan. Yang membedakan hasil penelitian sebelumnya adalah hasil analisis dan pembahasan mengenai strategi komunikasi Humas dalam sosialisasi program Makassa Tidak Rantasa.

2.2 Konsep Strategi dan Komunikasi

2.2.1 Strategi

a. Pengertian Strategi

Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan secara khusus strategi diartikan sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang

dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti.

Seiring berjalan perkembangan ilmu pengetahuan, kata strategi banyak diadopsi dan diberikan pengertian yang lebih luas dengan bidang ilmu atau kegiatan yang menerapkannya. Pengertian strategi tidak lagi terbatas pada konsep atau seni seorang jenderal di masa perang, tetapi sudah berkembang pada tanggung jawab seseorang pemimpin (Manajemen puncak). Strategi adalah cara-cara yang sifatnya mendasar dan fundamental dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan dan berbagai sasaran dengan selalu memperhitungkan kendala lingkungannya yang pasti akan dihadapi (David, Fred R, 2009:34).

Menurut Scholes dan Johnson (2016: 29), strategi merupakan arah dan ruang lingkup dari organisasi atau lembaga dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya dalam lingkungan, untuk memenuhi kebutuhan pasar. Onong Uchjana Effendy (2005:32), mengatakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.

b. Tahapan – Tahapan Strategi

Menurut David, Fred R, (2009:37) strategi memiliki tiga tahapan, yakni:

a) Perumusan Strategi

Langkah pertama yang dilakukan adalah merumuskan strategi yang akan dilakukan. Sudah termasuk didalamnya pengembangan

tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal. Menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal dan menetapkan suatu objektivitas menghasilkan suatu strategi alternatif dan memilih strategi untuk dilaksanakan. Dalam strategi juga ditentukan suatu sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari dan melakukan suatu keputusan dalam proses kegiatan.

b) Implementasi Strategi

Setelah merumuskan dan memilih strategi yang ditetapkan, maka langkah selanjutnya adalah melaksanakan strategi tersebut. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerjasama dalam pelaksanaan strategi, jika tidak maka proses formulasi dan analisis hanya menjadi impian dan jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditetapkan melalui penetapan suatu organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan.

c) Evaluasi Strategi

Tahap terakhir dalam strategi adalah implementasi evaluasi strategi. Evaluasi strategi diperlukan atas keberhasilan yang dapat dicapai dan dapat diukur untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai.

2.2.2 Komunikasi

a. Definisi Komunikasi

Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin, yaitu *communicare*, yang berarti memberitahukan, menyampaikan. *Communication*, artinya hal memberitahukan; pemberitahuan, pertukaran. *Communion* artinya hal bersama; persekutuan, gabungan, persatuan, kehidupan bersama, ikut ambil bagian. Jadi komunikasi berarti hal memberitahukan, menyampaikan sesuatu (pesan) kepada yang lain agar semua anggota persekutuan (*communion*) memiliki pemahaman yang sama tentang pesan (isi) tertentu (dalam Bouk, 2013:2).

Tujuannya dilakukan komunikasi adalah agar informasi yang ingin disalurkan tersampaikan. Komunikasi merupakan interaksi yang dilakukan antara orang satu dengan orang lainnya. Pada dasarnya komunikasi adalah pernyataan antar manusia yang berisi tentang pikiran dan perasaan dengan menggunakan bahasa yang didalamnya terdapat pesan, orang yang menyampaikan pesan, dan orang yang menerima pesan (Effendi, 2007:28).

Proses komunikasi dibuat untuk menciptakan penyampaian suatu pesan kepada orang lain melalui cara komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif adalah bila adanya kesamaan antara kerangka berpikir yang menimbulkan kesenangan, pengaruh pada sikap dan terjadinya perubahan perilaku antara komunikator dengan komunikan (Arifin, 1984:73). Untuk menciptakan komunikasi yang efektif maka harus dilakukan persiapan secara matang terhadap seluruh komponen komunikasi seperti komunikator, pesan, saluran komunikasi, komunikan, efek dan umpan balik.

Menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid yang dikutip oleh Wiryanto (2006:6), mendefinisikan komunikasi sebagai proses untuk melakukan pertukaran informasi yang dilakukan dua orang atau lebih untuk menciptakan saling pengertian. Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang menginsyaratkan penyampaian pesan dari seorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) atau pun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio atau televisi.

b. Unsur-unsur Komunikasi

Dalam berkomunikasi baik itu secara langsung atau tidak langsung, ada beberapa unsur yang perlu diperhatikan. Menurut Cangara (2013 : 34-35) unsur-unsur tersebut adalah:

a) Komunikator

Komunikator merupakan seseorang yang menyampaikan pesan dalam berkomunikasi. Komunikator bisa berupa seseorang yang sedang berbicara, menulis, dalam suatu kelompok atau organisasi komunikasi.

b) Pesan

Pesan adalah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun non-verbal (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima.

c) Media

Media merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber atau komunikator kepada penerima. Media disini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi,

dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian, arisan dan lain-lain.

d) Penerima atau Komunikan

Penerima merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima.

e) Pengaruh atau efek

Pengaruh atau efek merupakan perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pola pikir, tingkah laku ataupun sikap seseorang setelah menerima pesan ini. Pengaruh ini juga bisa disebut dampak atau akibat.

f) Umpan balik

Umpan balik merupakan tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Sebenarnya ada juga yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah efek atau pengaruh.

g) Lingkungan

Lingkungan merupakan situasi yang memengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat diartikan dalam bentuk fisik, sosial, budaya, psikologis, dan dimensi waktu.

c. Proses Komunikasi

Suryanto mengutip dari Osgood menjelaskan bahwa berdasarkan tahapannya proses komunikasi dibedakan menjadi empat berikut ini:

a) Proses komunikasi primer, yaitu proses penyampaian pikiran atau simbol atau lambang sebagai media utama. Lambang dapat berwujud

bahasa lisan, kial isyarat, gambar yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan audiens.

- b) Proses komunikasi sekunder, yaitu proses penyampaian pesan dengan menggunakan media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.
- c) Proses komunikasi liner, yaitu penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal.
- d) Proses komunikasi sirkular, yaitu terjadinya *feedback* atau umpan balik dari komunikan ke komunikator.

d. Fungsi Komunikasi

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya (Cangara, 2002:61).

Menurut Onong Uchjana Effendy (Effendy, 2006:36) fungsi komunikasi terdiri dari empat fungsi, yaitu:

- a) Memberi informasi
- b) Menghibur
- c) Mendidik
- d) Mempengaruhi

David K. Berlo mahaguru komunikasi dari Michigan State University menyebut secara ringkas bahwa komunikasi sebagai instrumen interaksi sosial yang berguna untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang, juga untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan dengan masyarakat.

2.2.3 Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2003:64).

Menurut Rogers yang dikutip oleh Mulyana menjelaskan bahwa strategi komunikasi yaitu strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru (Mulyana, 2004:62). Strategi Komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2014:64).

b. Fungsi Strategi Komunikasi

Berhasil tidaknya komunikasi bergantung pada strategi komunikasi. Lebih-lebih dalam kegiatan komunikasi massa, tanpa strategi komunikasi media massa dalam bentuk apapun, atau bahkan lembaga-lembaga yang mengikutsertakan komunikasi akan berpengaruh pada hasil yang negatif. Menurut Onong Uchjana Effendy bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek yaitu: secara makro (*planned multimedia strategy*) dan secara mikro (*single communication medium strategy*) dengan mempunyai fungsi ganda:

- a) Menyebarluaskan pesan komunikasi bersifat *informative*, *persuasive*, dan *instruktif* secara sistematis kepada sasaran dalam memperoleh hasil yang optimal.

- b) Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasikan media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya (Effendy, 2007:28).

Adapun tujuan strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett (dalam Effendy, 2003:32), menyatakan bahwa tujuan utama strategi komunikasi terdiri dari tiga tujuan, yaitu:

- a) *To Secure Understanding*
- b) *To Establish Acceptance*
- c) *To Motivate Action*

Tiga tujuan ini sangat berkaitan erat, karena pertama *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andai kata komunikan sudah mengerti dan menerima, maka penerimaannya harus di bina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan di motivasikan (*to motivate action*).

c. Tahapan Strategi Komunikasi

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, maka perlu adanya proses perencanaan strategi yang terstruktur. Dalam tahapan strategi komunikasi seperti yang telah disinggung pada bahasan sebelumnya, bahwa strategi komunikasi merupakan perpaduan dari model tahapan perencanaan komunikasi dan tahapan manajemen. Maka penelitian ini pun menggunakan perpaduan tahapan tersebut. Proses manajemen strategis menurut Fred R. David (2009, hlm.37), menyatakan bahwa proses manajemen strategis terdiri dari tiga tahapan, yaitu: perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Sedangkan menurut Hafied Cangara dalam bukunya berjudul “Perencanaan dan

Strategi Komunikasi” menyebutkan tahapan perencanaan komunikasi meliputi lima tahapan, yakni: Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi dan Pelaporan. Dari kedua jenis tahapan tersebut, tiga diantaranya memiliki makna yang sama. Maka, tahapan strategi komunikasi terdiri dari lima tahapan, yaitu:

a) Penelitian

Sebuah organisasi atau Lembaga memerlukan tenaga spesialis yang berfungsi untuk menangani masalah-masalah komunikasi seperti keperluan pencitraan perusahaan atau kegiatan kerjasama dengan pemangku kepentingan lainnya. Dalam tahapan penelitian dapat diartikan juga sebagai tahapan dalam menemukan fakta. Masalah bisa dalam bentuk wabah penyakit yang akan menyerang anggota masyarakat, kerugian perusahaan, ketidakpercayaan terhadap organisasi dan lain sebagainya (Hafied Cangara, 2013:72). Tahapan ini bertujuan agar mencari fakta atau masalah yang terjadi untuk dijadikan bahan rumusan membuat strategi komunikasi yang akan dilakukan oleh lembaga atau organisasi agar mencapai tujuannya.

b) Perumusan Strategi atau Perencanaan

Dalam tahap perencanaan ini, diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber, pesan media dan target sasaran yang diharapkan sebelum melakukan tindakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat maupun lembaga/instansi. Tahap ini terdiri dari membangun visi dan misi, mengidentifikasi kesempatan dan ancaman dari luar organisasi, menentukan apa yang menjadi kekuatan serta kelemahan internal organisasi, menentukan tujuan jangka panjang, menentukan strategi alternatif, serta menentukan sasaran yang tepat.

c) Implementasi Strategi atau Pelaksanaan

Implementasi strategi sering disebut juga “tahapan aksi” dari manajemen strategis. Mengimplementasikan strategi berarti mengerahkan seluruh struktur organisasi untuk mentransformasikan rumusan strategi menjadi aksi nyata. Tahapan pelaksanaan bisa dilakukan dalam bentuk tayangan di televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas di lokasi yang menjadi target sasaran (Hafied Cangara, 2013:73).

d) Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Misalnya apakah pesan yang disampaikan dapat mencapai target dan dapat dipahami oleh penerima pesan (khalayak), dan tindakan apa yang dilakukan oleh khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan. Tahap ini merupakan salah satu tahap yang penting untuk dilakukan karena bila strategi itu berjalan dengan baik, maka strategi itu bisa dipakai lagi pada masalah-masalah berikutnya, tetapi bila ada kekurangan bisa diperbaiki untuk pembelajaran kedepannya.

e) Pelaporan

Pelaporan ialah tindakan terakhir dari kegiatan strategi komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan biasanya dibuat secara tertulis dan dilaporkan kepada pimpinan suatu lembaga atau organisasi tersebut. Pelaporan ini bisa digunakan untuk bahan pertimbangan untuk program berikutnya. Jika dari laporan diperoleh hasil positif, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya. Tapi jika dalam laporan itu ditemukan hal-hal yang

kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan (Hafied Cangara, 2013:73).

2.3 Sosialisasi

Sosialisasi menurut Kamus Besar Indonesia mengandung pengertian proses belajar seseorang anggota masyarakat untuk mengenal dan menghayati kebudayaan masyarakat dilingkungannya, dapat juga diartikan usaha untuk mengubah milik perseorangan menjadi milik umum. Menurut James W. Vander Zanden (dalam Damsar 2010), sosialisasi adalah suatu proses interaksi sosial dimana orang memperoleh pengetahuan, nilai, sikap dan perilaku esensial untuk berpartisipasi secara efektif dalam masyarakat.

Sebuah informasi yang disosialisasikan oleh suatu organisasi, lembaga baik pemerintahan atau bukan pemerintah, bahkan individu, tujuannya untuk memberikan penyuluhan atau memberi pengetahuan kepada target sosialisasinya sesuai dengan tujuan yang dibuatnya. Pemilihan media menjadi sangat penting dalam sosialisasi karena berpengaruh terhadap informasi yang akan disampaikan, apakah mampu diterima dengan baik atau tidak.

1 Bentuk Sosialisasi

Menurut Ihromi yang dikutip oleh Taufik Rahman Dhohiri (2007:82), bentuk sosialisasi yaitu:

a. Sosialisasi Primer

Sosialisasi primer sebagai sosialisasi yang pertama dijalani oleh individu semasa kecil, dimana ia menjadi anggota masyarakat. Dalam tahap ini, sosialisasi primer membentuk kepribadian seseorang ke dalam dunia umum dan keluarga yang berperan sebagai agen sosialisasi.

b. Sosialisasi Sekunder

Sosialisasi sekunder sebagai proses berikutnya yang memperkenalkan individu yang telah disosialisasi ke dalam lingkungan atau dunia baru di masyarakat. Proses sosialisasi pada tahap ini mengarah pada terwujudnya sikap profesionalisme serta adaptasi terhadap lingkungan yang lebih luas.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, bentuk-bentuk sosialisasi dibedakan menjadi dua yakni sosialisasi primer dan sosialisasi sekunder. Sosialisasi primer sebagai tahap pertama berfungsi untuk membentuk pribadi atau memperkenalkan pada lingkup kecil yaitu keluarga. Selanjutnya sosialisasi sekunder merupakan tahap keberlanjutan yang berfungsi memperkenalkan dan memasukkan seseorang ke dalam lingkungan yang lebih luas sebagai salah satu bagian dari masyarakat

2 Tahapan sosialisasi

Menurut George Herbert Mead dalam teorinya yang diuraikan dalam bukunya *Mind Self, and Society* (George Herbert Mead : 1972) menyatakan bahwa sosialisasi dapat berlangsung dengan melalui tahap, sebagai berikut:

- a. Tahap persiapan (*preparatory stage*), tahap ini dialami saat seseorang mempersiapkan diri untuk mengenal dunia sosial termasuk memperoleh pemahaman tentang diri.
- b. Tahap meniru (*playstage*), yakni seseorang anak kecil mulai belajar mengambil peran orang yang berada di sekitarnya.
- c. Tahap siap bertindak (*game state*), pada tahap ini peniru yang dilakukan mulai berkurang dan berganti oleh peran yang secara langsung dimainkan sendiri dengan penuh kesabaran. Mid mengatakan bahwa pada setiap ini orang telah dapat mengambil peran orang lain.

- d. Tahap penerimaan norma kolektif (*generalized statet*), pada tahap ini seseorang telah di anggap dewasa dan telah menjadi warga masyarakat sepenuhnya. Seseorang tersebut telah mampu berinteraksi dengan orang lain dalam masyarakat karena telah memahami perannya sendiri serta orang lain dengan siapa ia berinteraksi.

Sosialisasi sangat erat hubungannya dengan proses komunikasi. Karena dalam menginternalisasi sebuah informasi, nilai dan pemahaman kepada diri sendiri diperlukan untuk membagikan informasi dari sumber informasi kepada target sasarannya. Dalam penyampaiannya biasanya menggunakan media seperti keluarga, kelompok bermain, sekolah, lingkungan kerja, dan media massa.

2.4 Program Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat

2.4.1 Definisi Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat

Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat (LAPOR!) hadir sebagai wadah aspirasi dan pengaduan dari masyarakat berbasis aplikasi dan website yang bertujuan untuk merealisasikan kebijakan “*no wrong door policy*” sehingga setiap aduan masyarakat berbagai jenis laporan akan disampaikan kepada penyelenggara layanan (Zeniari, 2019). Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat (LAPOR!) dibentuk oleh Kantor Staff Presiden (KPS) yang melibatkan partisipasi masyarakat dalam meningkatkan interaksi antara masyarakat dan pemerintah pada pengawasan program pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah.

Lembaga pengelolaan SP4N-LAPOR! dinaungi oleh Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (Kementerian PANRB) sebagai Pembina Pelayanan Publik, Kantor Staf Presiden (KPS)

sebagai Pengawas Program Prioritas Nasional dan Ombudsman Republik Indonesia sebagai Pengawas Pelayanan Publik. Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat (LAPOR!) telah ditetapkan sebagai Sistem Pengelolaan Pengaduan Pelayanan Publik (SP4N) berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 76 tahun 2013 dan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 3 tahun 2015.

Keberadaan Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat (LAPOR!) merefleksikan kemajuan pemerintah dalam pemanfaatan teknologi serta peningkatan kapasitas pemerintah daerah dengan melibatkan aspirasi dan aduan dari masyarakat dalam rangka merumuskan kebijakan pemerintah daerah. Aplikasi atau website tersebut masyarakat sebagai sarana aspirasi dan aduan tanpa perlu melewati alur birokrasi yang rumit atau mendatangi langsung institusi pemerintah (Dhiya Lucfiah Laibah, 2019).

Dengan adanya hal tersebut masyarakat bisa menggunakan dengan berbagai macam cara baik untuk menyampaikan berbagai pengaduan baik melalui website, sms, maupun aplikasi mobile sesuai dengan ranahnya, yaitu sesuai tingkat dan cakupan pemerintahan, namun adanya Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat (LAPOR!) maka penggunaan yang efektif tentunya lewat online dimana tidak terbatas pada jarak untuk melapor. Setelah dilaporkan kemudian laporan-laporan yang relevan, lengkap, jelas, oleh admin LAPOR! diolah dan ditindaklanjuti dengan mendisposisikan kepada kementerian/lembaga/pemerintah daerah terkait, kemudian secara teknis kementerian/lembaga/pemerintah daerah yang mendapat disposisi laporan melakukan tindak lanjut terkait pengaduan yang masuk. Adapun alur pengaduan LAPOR! yaitu sebagai berikut :

1. Input Pengaduan Masyarakat sebagai pelapor dapat melakukan pengaduan melalui kanal, yaitu: www.lapor.go.id, SMS 1708, media sosial, aplikasi Android, dan aplikasi iOS.
2. Verifikasi Pengaduan
 - a) Admin instansi menerima serta memverifikasi pengaduan mulai dari identitas pelapor, substansi sampai data dukung pengaduan yang diterima;
 - b) Merumuskan apakah laporan pengaduan berupa sengketa atau berupa indikasi pelanggaran terhadap peraturan yang berlaku;
 - c) Mengidentifikasi subjek dan objek pengaduan;
 - d) Melakukan klarifikasi atas informasi dalam pengaduan serta meminta dokumen pendukung kepada pengadu apabila diperlukan;
 - e) Memastikan perlu atau tidaknya penggunaan fitur anonim dan rahasia;
 - f) Menentukan kelayakan dan kelengkapan pengaduan untuk diteruskan kepada pejabat penghubung atau tidak;
3. Disposisi
 - a) Apabila pengaduan telah dinyatakan lengkap, Admin instansi/organisasi meneruskan pengaduan kepada pejabat penghubung Perangkat Daerah/BUMD berdasarkan kategori pengaduan sesuai dengan prosedur yang berlaku;
 - b) Apabila substansi pengelolaan pengaduan yang bersifat aspirasi dapat diteruskan dan/atau direspon langsung oleh Admin Instansi/Organisasi;

- c) Pengaduan yang memerlukan koordinasi lebih dari 1 (satu) Perangkat Daerah/BUMD dapat ditembuskan kepada pihak yang memiliki kewenangan terhadap pengaduan tersebut;
- d) Apabila pengaduan dinyatakan tidak lengkap, Admin instansi/organisasi wajib meminta kelengkapan data kepada pengadu;
- e) Pengadu yang dalam jangka waktu 10 (sepuluh) hari kerja tidak memberikan kelengkapan data, maka pengaduannya akan diarsipkan;
- f) Apabila pengaduan yang diterima tidak sesuai dengan kewenangannya, Admin instansi/organisasi meneruskan pengaduan kepada Admin Nasional;
- g) Pengaduan terkait penyalahgunaan kewenangan dan pelanggaran hukum oleh aparatur, Admin Instansi/Organisasi berkoordinasi dengan Aparat Pengawasan Intern Pemerintah (APIP) yang terhubung dengan SP4NLAPOR! untuk ditindaklanjuti.

4. Tindak Lanjut Pengaduan dan Penyelesaian Pengaduan

- a) Memverifikasi pengaduan mulai dari identitas pengadu, substansi sampai data dukung pengaduan yang diterima melalui Perangkat Daerah dan/atau BUMD untuk disampaikan ke dalam sistem SP4NLAPOR!;
- b) Memastikan perlu atau tidaknya penggunaan fitur anonim dan rahasia;

- c) Memverifikasi kesesuaian kewenangan pengaduan yang diterima melalui Admin Instansi/Organisasi;
- d) Merespon pengaduan yang diterima sesuai dengan kewenangannya;
- e) Perangkat Daerah dan/atau BUMD menyusun jawaban atau tanggapan atas laporan pengaduan berdasarkan data dan informasi yang akurat;
- f) Tanggapan atas laporan pengaduan dapat disusun dengan terlebih dahulu dilakukan pengecekan ke lapangan (bila diperlukan);
- g) Tanggapan atas laporan pengaduan dikirimkan kepada pengadu melalui SP4N-LAPOR! paling lama 1 (satu) hari kerja sejak pengaduan didisposisikan ke Perangkat Daerah dan/atau BUMD tersebut;
- h) Apabila diperlukan, dalam penanganan dan penyelesaian laporan pengaduan, Perangkat Daerah dan/atau BUMD dapat berkoordinasi dengan Perangkat Daerah dan/atau BUMD terkait lainnya;
- i) Apabila pengaduan yang diterima tidak sesuai dengan kewenangannya, Pejabat Penghubung meneruskan pengaduan kepada Admin Instansi/Organisasi.
- j) Penyelesaian laporan pengaduan oleh Perangkat Daerah dan/atau BUMD dilaksanakan secara cepat, tepat, tertib, tuntas, dan dapat dipertanggungjawabkan;

k) Laporan dalam status selesai apabila dalam 10 (sepuluh) hari setelah Perangkat Daerah dan/atau BUMD terdisposisi memberikan tanggapan/jawaban tidak ada respon ataupun lanjutan pengaduan dari si pengadu tersebut.
(<https://www.lapor.go.id/instansi/pemerintah-kotakupang>).

Diakses akses pada 02 Februari 2023.

2.4.2 Tujuan Sosialisasi Aplikasi Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat

1. Agar masyarakat maupun lembaga/instansi lebih mengerti adanya satu saluran penyampaian pengaduan masyarakat terkait pelayanan publik untuk menjamin hak pengaduan masyarakat agar tidak terjadinya istilah salah lapor atau salah pintu saat masyarakat mengajukan pengaduan.
2. Agar masyarakat dapat dengan mudah berinteraksi dengan pemerintah secara cepat, tepat dan efisien.
3. Membangun citra positif bagi Pemerintah.