

## STRATEGI KOMUNIKASI UNTUK MENINGKATKAN PENGGUNAAN APLIKASI LAYANAN SIBADRA SEBAGAI SARANA ADUAN MASYARAKAT

Farah Zanuba<sup>1)</sup>, Kandita Aulia Putri<sup>2)</sup>, Tia Aivarra<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan Bogor  
Jl. Pakuan, RT.02/RW.06, Tegallega, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16129

Email: [farahzanuba14@gmail.com](mailto:farahzanuba14@gmail.com)

### Abstrak

Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan konsep *Public Sphere*, tujuan penulisan jurnal ini adalah untuk mengetahui strategi dan dampak komunikasi berdasarkan teori Everett M. Rogers: Model "*The Diffusion of Innovations*", dan hambatan strategi komunikasi dalam melakukan sosialisasi yang dilakukan oleh layanan SiBadra sebagai sarana aduan masyarakat. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Layanan SiBadra sudah melakukan sosialisasi secara tatap muka sebanyak satu kali pada saat *launching*, dan kemudian sosialisasi tersebut dilanjutkan melalui media sosial tiap satu bulan sekali. Layanan SiBadra menggunakan beberapa tahap atau strategi komunikasi yang digunakan yaitu pertama inovasi, kedua komunikator, ketiga saluran komunikasi, keempat penerima, dan kelima waktu. Dampak setelah dilakukan sosialisasi yaitu semakin banyak masyarakat kota Bogor yang mengunduh dan menggunakan aplikasi Layanan SiBadra. Hambatan saat melakukan sosialisasi adalah adanya beberapa masyarakat kota Bogor khususnya orang tua yang tidak paham bagaimana cara mengunduh dan menggunakan aplikasi Layanan SiBadra. Untuk menanggulangi hambatan tersebut, Layanan SiBadra juga menyediakan opsi lain yaitu menggunakan media Whatsapp agar mempermudah masyarakat yang kesulitan.

**Kata Kunci:** Strategi komunikasi, Humas, Layanan SiBadra

### Abstract

*Using qualitative descriptive methods with the concept of the Public Sphere, the purpose of this journal's writing is to find out the strategy and impact of communication based on the theory of Everett M. Rogers (1962): Model "The Diffusion of Innovations" and the barriers of communication strategy in conducting socialization carried out by the service of SiBadra based on the types of barriers from Ruslan. The result of this study is that the SiBadra Service has already performed face-to-face socialization as many times as once at the time of launch, and then the socialization is continued through social media once a month. SiBadra services use several stages or communication strategies that are used: first innovation, two communicators, three communication channels, four recipients, and five times. The impact of socialization is that more and more people in the city of Bogor are downloading and using the SiBadra Services application. In order to overcome the obstacles, the SiBadra Service also provides another option, namely the use of WhatsApp media to ease people's difficulties.*

**Keywords:** Impact of Socialization, Barriers to Socialization, Public Relations Campaign, SiBadra Services, Social

Correspondence author: Farah Zanuba, @farahzanuba14@gmail.com, Bogor, Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

## PENDAHULUAN

Sosialisasi merupakan proses seseorang untuk belajar mengenai sikap-sikap, nilai-nilai, dan tindakan-tindakan yang di anggap benar di kalangan masyarakat atau kebudayaan tertentu. Dengan kata lain, proses sosialisasi terjalin karena interaksi satu orang dengan orang lain. Orang disini artinya belajar suatu hal dari seseorang yang dekat seperti keluarga, teman-teman, guru, serta orang-orang yang berada disekitarnya. Ada beberapa proses dalam sosialisasi yakni internalisasi, sosialisasi, dan inkulturasi (Angela, 2020).

Komunikasi memainkan peran penting dalam proses sosialisasi untuk menyampaikan pesan dan mencapai tujuan sosialisasi. Sosialisasi memiliki kaitan yang erat dengan berbagai aspek dan memberikan banyak manfaat bagi masyarakat, pemerintah, dan penyelenggaraan pelayanan publik. Pemerintah telah menetapkan peraturan untuk memastikan terpenuhinya pelayanan publik yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan memenuhi kebutuhan dasar masyarakat. Contohnya seperti aplikasi pelayanan publik daerah seperti Jatim Smart di Jawa Timur, Lapor Halim di Balikpapan, dan SiBadra di Bogor (Artha & Rachmatullah, 2021).

SiBadra merupakan Sistem Informasi Berbagi Aduan dan Saran bagi Masyarakat Kota Bogor untuk mempermudah dalam menyampaikan pengaduan, saran, dan permintaan layanan publik serta kegawatdaruratan kepada Pemerintah Kota Bogor secara *real time* (*Pengaduan SiBadra*, 2019). Layanan SiBadra merupakan salah satu bentuk inovasi pemerintah Kota Bogor dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik di wilayahnya.

Dalam penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti Sistem Informasi Berbagi Aduan dan Saran (SiBadra), karena aplikasi tersebut sebagai sarana yang mampu menampung aspirasi dan keluhan masyarakat hingga mencari solusinya. Sehingga dirasa cukup penting untuk diteliti dan dianalisis strategi, dampak, dan hambatan sosialisasi yang telah dilakukan Layanan SiBadra dengan menggunakan konsep *Public Sphere*. Pada akhir Orde Baru, publik sphere di media Indonesia mulai muncul, yang ditandai dengan lahirnya masa Reformasi, yang memberikan kebebasan kepada publik sesuai dengan UUD 1945. Selama masa Orde Baru, sistem komunikasi Indonesia beroperasi secara tertutup, sehingga tidak ada kesempatan bagi masyarakat untuk memberikan komentar.

Jürgen Habermas adalah orang pertama yang menggunakan istilah "ruang publik". Ruang publik adalah tempat bertukar gagasan kultural, politik, ekonomi, dan sosial. Menurut Habermas, ruang publik adalah zona netral di mana pemerintah, partai politik, kelompok bisnis, atau kelompok kepentingan lainnya seharusnya tidak mendominasi (Putra & Damayanti, 2021).

Ruang publik yang dianggap sebagai ruang kehidupan disebut *Public Sphere*. Menurut teori Habermas, ruang publik adalah ruang di mana manusia selalu berada dan berinteraksi satu sama lain. Menurut Habermas, ruang publik adalah setiap area kehidupan sosial yang memungkinkan pendapat umum (*public opinion*) muncul. Menurut pernyataan tersebut, media memiliki dua peran, yaitu menyediakan informasi dan menjadi tempat di mana orang dapat berbicara tentang masalah yang mereka minati (Tricana, 2013).

Dalam penelitian ini ruang publik layanan SiBadra diciptakan melalui sosialisasi yang dilakukan pada saat launching secara *offline* di Balaikota Bogor pada tahun 2018. Didalam sosialisasi tersebut dipimpin oleh Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Bogor yang dihadiri masyarakat, Organisasi Perangkat Daerah (OPD), Lembaga Pemberdaya Masyarakat (LPM) dan semua perwakilan dinas yang berkepentingan maupun tidak, dapat bertukar pikiran mengenai informasi yang disampaikan oleh Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Bogor. Selain melakukan sosialisasi secara *offline*, Diskominfo juga melakukan sosialisasi lanjutan secara berkala melalui media sosial instagram layanan SiBadra minimal 1 bulan sekali dengan cara

memposting konten mengenai SiBadra, seperti bagaimana cara menggunakan aplikasi layanan SiBadra, bagaimana cara membedakan warna label aduan yang masuk ke layanan SiBadra, dan fitur terbaru aplikasi layanan SiBadra.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu dan perilaku yang diamati. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan verifikasi layanan SiBadra (informan primer) dan Dinas Perhubungan (informan sekunder), yang merupakan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) terkait topik penelitian. Observasi lapangan juga dilakukan untuk melengkapi data.

Pada penelitian ini terdapat 2 *key* informan dari verifikasi Layanan SiBadra yaitu Rendi Isnadi dan Sheila. Dipilihnya 2 informan ini karena mereka merupakan verifikasi yang bekerja dan terlibat dalam mensosialisasikan layanan SiBadra. Informan sekunder pada penelitian ini adalah Kepala Dinas Perhubungan Kota Bogor yaitu Marse Hendra Saputa, S.STP. Dipilihnya informan tersebut merupakan salah satu OPD yang sering bekerjasama dan berinteraksi dengan Layanan SiBadra. Untuk menghasilkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperlukan teknik yang sesuai. Peneliti menggunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan dan catatan tentang keadaan atau perilaku objek sasaran.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan data yang melibatkan peneliti bertanya kepada informan yang diwawancarai secara langsung. Berwawancara adalah proses interaksi antara pewawancara dan informan yang diwawancarai. Informan penelitian adalah yang menerima data penelitian dan memiliki pemahaman yang luas dan mendalam tentang masalah. Informan memberikan informasi bermanfaat dan umpan balik terhadap data penelitian (Bungin, 2021).

Dalam penelitian ini *key* informan dan informan sekunder yang dipilih adalah pihak yang terkait dalam sosialisasi aplikasi layanan SiBadra yaitu verifikasi layanan SiBadra sebagai informan primer, sedangkan informan keduanya OPD terkait. Adapun kriteria informan penelitian yang peneliti anggap mampu dan mengetahui permasalahan ini, cirinya antara lain:

1. Bekerja/bekerja sama dengan layanan SiBadra
2. Mengetahui kejadian/permasalahan
3. Bisa berargumentasi dengan baik
4. Merasakan dampak dari kejadian/permasalahan
5. Terlibat langsung dengan permasalahan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dari arsip dan dokumen yang terkait dengan penelitian atau yang tidak terkait dengan penelitian. Teknik ini digunakan untuk menambah keakuratan, kebenaran, dan keakuratan data atau informasi yang dikumpulkan dari bahan dokumentasi lapangan. Selain itu dapat digunakan sebagai sumber untuk pengecekan keabsahan data. Fungsinya adalah untuk mendukung dan melengkapi data yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan di kantor Balaikota Bogor dan Dinas Perhubungan kota Bogor. Wawancara dilakukan dengan mewawancarai informan primer dan sekunder. Pengolahan data penelitian dilakukan secara simultan dengan tahap pengumpulan data. Analisis data kualitatif dilakukan secara sistematis untuk memahami elemen-elemen tertentu, hubungan antar elemen, dan keterkaitan antara elemen-elemen tersebut dengan keseluruhan konteks. Menurut Bodgan & Biklen, "Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan mengolah data, memilahnya menjadi satuan-satuan yang dapat dikelola, mensistematiskannya, mencari dan menemukan pola,

menentukan hal-hal yang penting dan yang telah dipelajari, serta memutuskan apa yang dapat disampaikan kepada orang lain" (Ratnaningtyas et al., 2022).

1. Reduksi Data (*Data reduction*)

Kategorisasi dan mereduksi data merupakan kegiatan mengumpulkan informasi penting tentang topik penelitian dan kemudian membaginya menjadi kelompok sesuai topik. Pada tahap ini, peneliti mengelompokkan data dari berbagai sumber dan metode, dan kemudian memfokuskannya pada hal-hal penting yang terkait dengan penelitian untuk membuat gambaran yang lebih jelas.

2. Pengumpulan Data (*Data collection*)

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi untuk membentuk rangkaian informasi yang relevan dengan masalah penelitian. Pada tahap ini, data dalam penelitian dibahas, dan digabungkan dengan masalah penelitian, agar dapat digunakan sebagai informasi penelitian.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Melakukan interpretasi data adalah menginterpretasikan apa yang didapat data dari informan tentang masalah yang sedang diteliti, kemudian menggabungkan dan menampilkan informasi yang sudah ada setelah diolah oleh peneliti

4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/verification*)

Pengambilan kesimpulan merupakan hasil dari susunan narasi yang telah disusun pada tahap ketiga untuk memberi jawaban atas masalah penelitian. Misalnya, setelah data disajikan, peneliti kemudian mengambil kesimpulan dari data tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Wawancara dengan verifikasi layanan SiBadra (Informan Primer)



Gambar 2 & 3 Wawancara bersama Dinas Perhubungan (Informan Sekunder)

### Kampanye Humas

Kampanye humas memainkan peran penting dalam melakukan sosialisasi. Dalam studi kebijakan publik, sosialisasi didefinisikan sebagai upaya untuk menyebarkan isi atau substansi suatu kebijakan kepada berbagai pihak yang terkait, termasuk kelompok sasaran, agar mereka mau dan mampu menjalankan peran mereka dalam mencapai tujuan kebijakan (Dian Herdiana, 2018). Kampanye humas dapat membantu meningkatkan kesadaran publik, membangun pemahaman, dan mendorong partisipasi dalam program atau kegiatan sosialisasi.

Layanan SiBadra telah melakukan sosialisasi secara tatap muka sebanyak satu kali saat *launching*, dan kemudian sosialisasi tersebut dilanjutkan melalui media sosial tiap satu bulan sekali. Saat melakukan sosialisasi secara tatap muka, pihak yang terlibat antara lain verifikasi,

Aparatur Sipil Negara (ASN), Organisasi Perangkat Daerah (OPD), dan masyarakat khususnya orang tua. Sosialisasi ini dilakukan untuk menjadi media informasi mengenai penggunaan layanan SiBadra. Hal tersebut sesuai dengan teori Habermas (1962) yaitu teori *public sphere* (Irfaan, 2009).

*Publik sphere* adalah tempat di mana informasi, perspektif, dan pemikiran dikomunikasikan kepada publik sehingga terbentuk opini publik. Teori opini publik sangat dipengaruhi oleh buku Habermas *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Ruang publik adalah tempat di mana orang dapat mendapatkan informasi dan berkomunikasi, serta tempat di mana orang dapat berbicara dan berdebat tentang masalah publik. Ruang publik ini memberikan akses yang bebas karena merupakan tempat di mana orang berkumpul dan berkomunikasi secara bebas. Ini adalah tempat yang sempurna untuk berkomunikasi. Proses diskusi digunakan untuk membuat keputusan kewarganegaraan. Ini adalah alasan mengapa ruang publik sangat penting dalam sistem demokrasi.

Berdasarkan wawancara dengan Rendi Isnadi selaku verifikator layanan SiBadra didapatkan informasi mengenai dampak dari kampanye humas yang dilakukan layanan SiBadra yaitu semakin banyak masyarakat kota Bogor yang mengunduh dan menggunakan aplikasi layanan SiBadra. Selain itu masyarakat juga banyak yang menggunakan layanan SiBadra via WhatsApp. Karena semakin banyak yang menggunakan Layanan SiBadra, hal tersebut mempermudah masyarakat untuk mengirimkan aduan mereka terkait permasalahan di Kota Bogor. “Lebih banyaknya si dari via whatsapp mungkin lebih mudah untuk yang aplikasi ada penambahan tapi tidak signifikan, tapi kita sekarang pakai dua lini bisa dari aplikasi sama whatsapp, otomatis whatsapp lebih gampang ya aksesnya sekarang si lebih banyak via whatsapp. Oh sangat membantu banget ya aplikasi SiBadra ini warga hanya cukup upload foto yang mereka keluhkan masuk ke kita dan kita langsung melaporkan ke OPD yang bertanggung jawab sama yang dikeluhkan.”

Menurut Charles U. Larson dalam (Venus, 2019), terdapat tiga jenis kampanye, yaitu:

1. Kampanye berorientasi produk (*product oriented campaign*)
2. Kampanye berorientasi kandidat (*candidate oriented campaign*)
3. Kampanye berorientasi ideologi atau tujuan (*ideologically or cause oriented campaign*)

Kampanye berorientasi produk adalah kampanye yang berfokus pada produk tertentu, yang umumnya dilakukan dalam konteks bisnis. Kampanye jenis ini dikenal sebagai kampanye komersial atau kampanye perusahaan, dengan motivasi utama untuk mendapatkan keuntungan finansial.

Kampanye berorientasi kandidat adalah kampanye yang berfokus pada individu kandidat, dengan tujuan utama untuk meraih kekuasaan politik. Kampanye ini juga dikenal sebagai kampanye politik, yang bertujuan untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat yang diajukan oleh partai politik agar bisa menduduki posisi-posisi politik melalui proses pemilihan umum.

Kampanye berorientasi ideologi atau tujuan adalah kampanye yang berfokus pada tujuan khusus yang mengarah pada perubahan sosial. Menurut Kotler, kampanye jenis ini disebut sebagai kampanye perubahan sosial, yang bertujuan untuk mengatasi masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait (Panuju, 2019).

Berdasarkan dari tiga jenis kampanye humas di atas, kampanye humas yang sesuai dengan layanan SiBadra adalah *Ideologically or cause oriented campaign*. Karena sosialisasi yang dilakukan oleh SiBadra memiliki tujuan khusus untuk mempengaruhi masyarakat agar menggunakan aplikasi layanan SiBadra untuk membuat aduan dalam menangani masalah sosial yang terjadi di kota Bogor.

## Strategi Komunikasi dalam Melakukan Sosialisasi

Strategi komunikasi yang efektif, perlu memahami audiens target, tujuan komunikasi, dan pesan yang ingin disampaikan, serta memilih saluran dan metode komunikasi yang tepat. Menurut teori Everett .M Rogers : Model "*The Diffusion of Innovations*", menjelaskan bagaimana ide atau inovasi baru diadopsi oleh individu dan masyarakat. Model Rogers mengidentifikasi lima elemen kunci dalam proses difusi (Rogers, 1983) :

1. Inovasi adalah ide atau praktik baru yang diperkenalkan kepada masyarakat.
2. Komunikator adalah orang yang menyebarkan informasi tentang inovasi.
3. Saluran komunikasi adalah cara informasi tentang inovasi disampaikan kepada masyarakat.
4. Penerima adalah orang yang menerima informasi tentang inovasi.
5. Waktu yang dibutuhkan oleh individu untuk mengadopsi inovasi.

Seperti pada teori tersebut, pada saat melakukan sosialisasi, layanan SiBadra menggunakan beberapa tahap atau strategi yang digunakan. Pertama inovasi, yaitu Balai Kota Bogor memperkenalkan aplikasi layanan SiBadra kepada masyarakat saat *launching*. Seiring berjalannya waktu Balai Kota mengeluarkan inovasi baru yaitu *website* dan WhatsApp layanan SiBadra.

Kedua komunikator, yaitu verifikator, ASN, dan OPD yang terlibat dalam menyebarkan informasi pada saat sosialisasi. Berdasarkan wawancara dengan Rendi Isnadi selaku verifikator layanan SiBadra didapatkan informasi mengenai siapa saja yang terlibat dalam proses sosialisasi aplikasi layanan SiBadra. "Kita sudah pernah melakukan pada saat *launching* itu ya dengan mengundang elemen masyarakat juga dari OPD-OPD yang bersangkutan gitu ya. Intinya mah kalo untuk sosialisasi baik secara langsung maupun media sosial."

Ketiga saluran komunikasi, yaitu pihak Balai Kota Bogor yang melakukan sosialisasi secara tatap muka dan di media sosial. Rendi mengatakan bahwa saluran yang digunakan adalah media sosial, khususnya Instagram. "Kalau untuk media sih untuk sekarang lebih kita utamakan si media sosial ya khususnya di Instagram. Kalo whatsapp hanya untuk tek token masalah pengaduannya saja."

Keempat penerima, yaitu masyarakat, kecamatan, OPD, serta semua dinas turut hadir dalam sosialisasi tersebut dan menerima informasi yang disampaikan. Dari wawancara dengan Sheila selaku verifikator layanan SiBadra didapatkan informasi mengenai siapa saja yang menerima informasi yang disampaikan dalam proses sosialisasi aplikasi layanan SiBadra. "Kalau kita biasanya sih kebanyakan dari sosmed terus kita juga udah kembangin ke kecamatan-kecamatan, jadi kita lebih selain ke masyarakat juga ke OPD masing-masing. Kita kan ini meliputi semua OPD ya, dinas-dinas itu semua nanti kita juga sosialisasi. Sekarang sih kita lebih ke sosial media sosialisasinya."

Kelima waktu, yaitu setelah dilaksanakan sosialisasi tersebut, masyarakat tidak langsung bisa menerima dan menggunakan dengan baik aplikasi Layanan SiBadra. masih banyak masyarakat yang tidak bisa mengunduh dan menggunakan aplikasi tersebut, sehingga pihak Balai Kota Bogor memberikan opsi lain yaitu menggunakan media *Whatsapp*.

Berdasarkan wawancara dengan informan sekunder yaitu Marse Hendra Saputra, S.STP selaku Kepala Dinas Perhubungan Kota Bogor, beliau menjelaskan bahwa sebelum melakukan sosialisasi layanan SiBadra sudah menginformasikan terlebih dahulu bahwa akan ada sistem aduan layanan masyarakat yang berpusat di sistem layanan SiBadra. Sosialisasi dilakukan secara tatapan muka pada saat *launching* di tahun 2018. Lembaga Pemberdaya Masyarakat (LPM), OPD, dan semua perwakilan dinas yang berkepentingan maupun tidak turut hadir untuk menerima informasi mengenai layanan SiBadra. Sosialisasi antara masyarakat dan OPD tentunya sangat berbeda, pada masyarakat dilakukan untuk menginformasikan mengenai layanan SiBadra, sedangkan pada OPD dan dinas dilakukan untuk menginformasikan layanan SiBadra sekaligus bagaimana cara pengoperasiannya karena setiap OPD mempunyai tanggungjawab yang berbeda-beda. Contohnya ada beberapa tugas yang berkaitan dengan PJO dan rekayasa lalu lintas nanti akan disampaikan melalui sistem kepada Dinas Perhubungan.

### **Hambatan Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi Layanan SiBadra**

Hambatan strategi komunikasi dalam sosialisasi merujuk pada berbagai faktor atau tantangan yang dapat menghambat proses sosialisasi individu dalam menerima dan menginternalisasi norma, nilai, dan perilaku yang diharapkan oleh masyarakat atau kelompok tertentu. Mengutip dari (Rosady, 2006) yang mengatakan bahwa ada empat jenis hambatan yang dapat mengganggu strategi komunikasi, hambatan tersebut diantaranya adalah hambatan dalam proses penyampaian, hambatan secara fisik, hambatan semantik, dan hambatan psiko-sosial.

Dalam penelitian kami, berdasarkan hasil dari wawancara Rendi Isnadi selaku verifikator layanan SiBadra hambatan strategi komunikasi dalam sosialisasi Layanan SiBadra adalah hambatan dalam proses penyampaian yang merupakan hambatan yang berasal dari pihak komunikator yang kesulitan dalam penyampaian pesan, dan pihak penerima pesan yang juga kesulitan untuk memahami pesan dengan baik.

Tidak semua masyarakat dapat memahami dan menggunakan aplikasi layanan SiBadra dengan cepat, karena masyarakat khususnya orangtua masih merasa kesulitan menggunakan teknologi yang disebabkan kesenjangan pengetahuan. Oleh karena itu, layanan SiBadra menyediakan opsi lain yaitu melalui via WhatsApp. “Untuk sosialisasi itu mungkin kalo untuk yang via aplikasi itu karna emang aplikai ini masih dalam proses pengembangan kadang-kadang masih agak sulit untuk beberapa warga karena masih dalam masa pengembangan makannya kita ada layanan whatsapp itu untuk mengalihkan bagi warga yang kesulita untuk mengakses aplikasi SiBadra.”

Berdasarkan wawancara dengan informan sekunder yaitu Marse Hendra Saputra, S.STP selaku Kepala Dinas Perhubungan Kota Bogor, beliau menjelaskan bahwa kendala yang terjadi adalah terkadang pihak layanan SiBadra salah menyalurkan aduan dari masyarakat seharusnya aduan tersebut masuk ke OPD A namun, malah masuk ke OPD B yang tidak ada kaitan dan kewenangan menyelesaikan aduan tersebut. Diharap pihak layanan SiBadra dapat meningkatkan kapasitas para adminnya.

## SIMPULAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi, dampak, dan hambatan strategi komunikasi dalam sosialisasi layanan SiBadra. Data didapatkan dengan cara wawancara secara langsung dengan 2 verifikator layanan SiBadra sebagai informan primer dan 1 informan sekunder dari perwakilan OPD.

Berdasarkan dari hasil dari penelitian ini adalah layanan SiBadra telah melakukan sosialisasi tatap muka saat peluncuran dan melanjutkannya melalui media sosial setiap bulan. Sibadra menggunakan tahap inovasi dengan memperkenalkan aplikasi kepada masyarakat saat peluncuran, kemudian menambahkan website dan layanan WhatsApp. Komunikator termasuk verifikator, ASN, dan OPD terlibat dalam menyebarkan informasi. Saluran komunikasi yang digunakan adalah media sosial, terutama Instagram. Penerima informasi meliputi masyarakat, kecamatan, OPD, dan semua dinas turut hadir dalam sosialisasi. Setelah sosialisasi, masyarakat yang kesulitan mengunduh aplikasi diberikan opsi menggunakan WhatsApp. Sebagai hasil, lebih banyak masyarakat Kota Bogor yang menggunakan aplikasi ini setelah sosialisasi. Hambatan berkaitan dengan masyarakat yang tidak paham cara menggunakan aplikasi tersebut, tetapi menggunakan WhatsApp menjadi solusinya. Saran bagi perkembangan ilmu pengetahuan, untuk kemajuan ilmu pengetahuan, semoga penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi, dengan tetap menjaga keaslian penelitian ini, khususnya dalam bidang kehumasan untuk menganalisis strategi komunikasi, dampak kampanye humas, dan kendala strategi komunikasi dalam kegiatan sosialisasi. Saran bagi pihak layanan SiBadra, berdasarkan yang disampaikan Bapak Marse Hendra Saputra, S.STP menyampaikan bahwa pihak layanan SiBadra kedepannya dapat melakukan pelatihan atau membuat *annual book* terkait layanan SiBadra. Diskominfo bisa lebih baik lagi memberikan informasi bagaimana cara menginput, menyelesaikan dan mengaktifkan kegiatan di layanan SiBadra untuk meningkatkan kapasitas admin saat ini dan generasi selanjutnya. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat terus mengembangkan penelitian mengenai strategi kampanye humas dalam mensosialisasikan pelayanan publik, dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angela, N. (2020). *Sosiologi Sosialisasi*.  
[https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fims-paralel.esaunggul.ac.id%2Fpluginfile.php%3Ffile%3D%252F280020%252Fmod\\_resource%252Fcontent%252F1%252FModul%25202%2520Sosiologi%2520Nofia%2520Angela.docx&wdOrigin=BROWSELINK](https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fims-paralel.esaunggul.ac.id%2Fpluginfile.php%3Ffile%3D%252F280020%252Fmod_resource%252Fcontent%252F1%252FModul%25202%2520Sosiologi%2520Nofia%2520Angela.docx&wdOrigin=BROWSELINK)
- Artha, & Rachmatullah, M. R. (2021). *Pentingnya Standar Pelayanan Publik*.  
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13921/Pentingnya-Standar-Pelayanan-Publik.html>
- Bungin, B. (2021). *Post-Qualitative Social Research Methodes Kuantitatif-Kualitatif-Mixed Methods* (2nd ed.). KENCANA.
- Dian Herdiana. (2018). Sosialisasi Kebijakan Publik: Pengertian dan Konsep Dasar. *Stiacimahi.Ac.Id*, 14(November), 13–25.
- Irfaan, S. (2009). *Jurgen Habermas : Problem Dialektika Ilmu Sosial*. 3(1).
- Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. In *Prenada Media*. [www.prenadamedia.com](http://www.prenadamedia.com)
- Pengaduan SiBadra*. (2019). <https://diarpus.kotabogor.go.id/pengaduan/sibadra>
- Putra, F. F., & Damayanti, L. P. (2021). *Ruang Publik Itu Bernama Media Komunitas* (I. Saraswati (Ed.)). Combine Resource Institution.
- Ratnaningtyas, E. M., Ramli, Syafruddin, Saputra, E., Suliwati, D., Nugroho, B. T. A., Karimuddin, Aminy, M. H., Saputra, N., Khaidir, & Jahja, A. S. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue Maret).  
<https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- Rogers, E. M. (1983). Diffusion of Innavations. In *Achieving Cultural Change in Networked Libraries* (3rd ed.). The Free Press. <https://doi.org/10.4324/9781315263434-16>
- Rosady, R. (2006). *Manajemen Public Relatoins & Media*. Raja Grafindo.
- Tricana, D. W. (2013). Media Massa dan Ruang Pubik (Public sphere), Sebuah Ruang yang Hilang. *Aristo*, 1(1), 10–13. <https://doi.org/10.24269/ars.v1i1.1538>
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye*. Simbiosis Rekatama Media.