



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
SIDOARJO



SRATEGI KOMUNIKASI PENGENALAN APLIKASI CIRCLE OLEH DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN KABUPATEN SIDOARJO

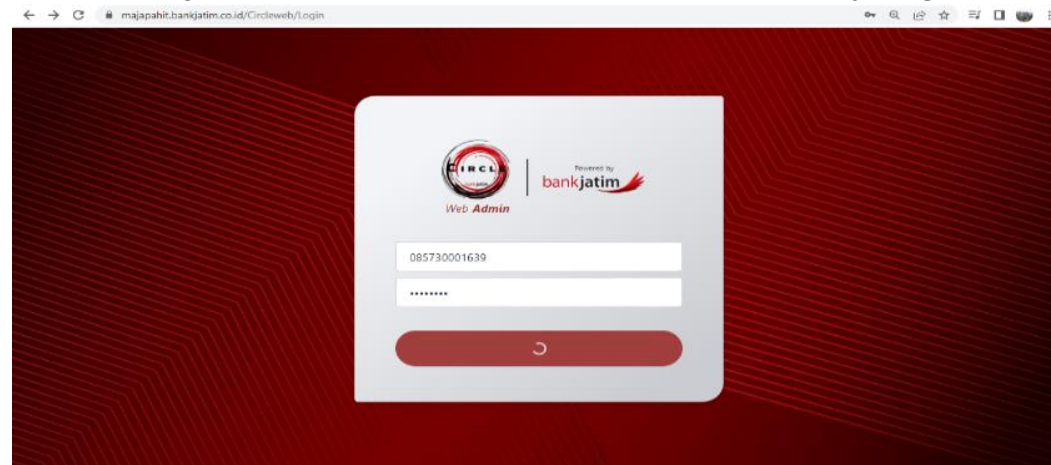
Richa Dwi Ardiningsih
192022000024

Dosen Pembimbing:
Nur Maghira Aesthetika

Ilmu Komunikasi
Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Pendahuluan

- Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui unsur strategi komunikasi dalam pengenalan Aplikasi Circle Oleh Dinas Perindustrian Dan Perdagangan (Disperindag) Kabupaten Sidoarjo. Aplikasi circle sendiri merupakan suatu aplikasi transaksi online yang diluncurkan oleh Bank Jatim bekerja sama dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sidoarjo yang digunakan untuk memudahkan pelayanan E-retribusi bagi pedagang pasar.
- Adanya aplikasi selain memudahkan dalam pelayanan E-retribusi bagi para pedagang pasar juga bertujuan untuk meminimalisir adanya transparansi oknum yang tidak bertanggung jawab khususnya pada pelayanan retribusi di lingkungan pasar. Disisi lain aplikasi ini hadir sebagai pelayanan publik berbasis teknologi dimana saat ini untuk pemungutan retribusi yang telah beralih dari sistem manual menjadi sebuah sistem transaksi online yang terintegrasi



Gambar 1. Aplikasi Circle

LANJUTAN

- Adapun cara kerja dari aplikasi circle ini adalah pedagang diberikan pelayanan menggunakan sistem barcode dimana didalam barcode tersebut telah tersedia identitas diri pedagang pasar guna memudahkan pemungutan retribusi dengan menggunakan scan barcode oleh petugas pasar. Dengan adanya sistem tersebut diharapkan dapat membangun mindset para pedagang untuk menciptakan pedagang yang modern.

Rumusan Masalah

- Meskipun manfaat aplikasi circle sangat besar baik bagi pelayanan retribusi dilingkup pasar dan menciptakan system pemerintahan yang baik terdapat tantangan dan permasalahan besar yang harus diselesaikan oleh Disperindag Kabupaten Sidoarjo. Adapun tantangan tersebut berupa sosialisasi penggunaan aplikasi circle ditingkat pasar yang tersebar di Kabupaten Sidoarjo dengan jumlah pasar yang tersebar di Kabupaten Sidoarjo yakni 19 pasar yang dikelola oleh pemerintah daerah dengan jumlah pedagang 11.000.

Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui strategi komunikasi pada pengenalan aplikasi circle yang dilakukan oleh Disperindag Kabupaten Sidoarjo dan untuk mengetahui unsur – unsur komunikasi pada pengenalan aplikasi circle yang dilakukan oleh Disperindag Kabupaten Sidoarjo

Teori

- **Teori Strategi Komunikasi Onong Uchjana Effendy**

1. Mengubah Sikap
2. Mengubah Opini/Pendapat/Pandangan
3. Mengubah Perilaku
4. Mengubah Masyarakat

- **Teori Unsur Komunikasi Harold D Laswell**

1. Source (sumber)
2. Communicator (pengirim pesan),
3. Communicate (pesan)
4. Communicant (penerima pesan)
5. Effect (hasil)

Metode

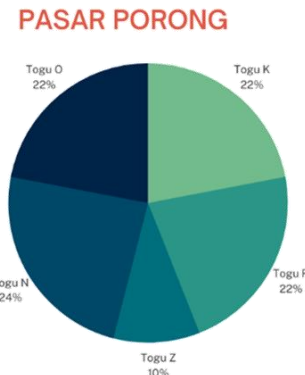
Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga metode yakni Wawancara, Observasi, dan dokumentasi yang digunakan untuk mengetahui mengenai strategi dan unsur – unsur komunikasi pengenalan Aplikasi Circle yang dilakukan oleh Disperindag Kabupaten Sidoarjo.

PEMBAHASAN

Aplikasi circle adalah sebuah aplikasi yang membantu para pedagang dalam membayarkan retribusi para pedagang secara digital. Aplikasi ini merupakan aplikasi yang baru dikenalkan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sidoarjo kepada para pedagang yang ada di Kabupaten Sidoarjo khususnya dalam pelayanan retribusi. Perancangan aplikasi ini bertujuan untuk mempermudah dalam proses penghimpunan dana retribusi dari para pedagang di seluruh pasar yang terdapat di Kabupaten Sidoarjo.

Pasar porong merupakan pasar yang saat ini dipilih dalam hal penerapan dan pengenalan aplikasi circle ini. Dapat dikatakan pasar ini merupakan pilot project pengenalan aplikasi ini dan menjadi percontohan pengenalan kepada pasar – pasar lain yang ada di Kabupaten Sidoarjo. Pada awalnya aplikasi ini diperkenalkan terdapat 50 pedagang pada pasar porong yang menggunakan aplikasi ini yang terbagi kedalam lima sektor meliputi sektor Toko Gudang (Togu) K hingga Toko Gudang O. Sektor Toko Gudang N merupakan sektor yang paling banyak menggunakan aplikasi ini dengan 12 pedagang yang menggunakan aplikasi ini

Jumlah Pengguna Aplikasi Circle



Gambar 2. Jumlah Pengguna Aplikasi Circle

Sumber : Disperindag Kabupaten Sidoarjo

Adapun strategi sosialisasi yang telah dilakukan oleh DISPERINDAG Kabupaten Sidoarjo dalam melakukan kegiatan sosialisasi pengenalan aplikasi circle ini dengan memberikan undangan sosialisasi kepada para pedagang di pasar. Selanjutnya DISPERINDAG Kabupaten Sidoarjo akan melaksanakan kegiatan pemahaman persamaan persepsi kepada para pedagang pasar agar pembayaran retribusi yang semula dilakukan secara konvensional / manual dapat beralih dengan memanfaatkan pembayaran secara digital menggunakan aplikasi E-retribusi. Sosialisasi yang telah dilaksanakan oleh DISPERINDAG Kabupaten Sidoarjo telah dilaksanakan di pasar porong.

Meskipun demikian kegiatan sosialisasi tersebut masih dapat dikatakan belum berjalan dan masih terdapat beberapa kendala. Kendala yang utama terjadi adalah disaat melaksanakan kegiatan sosialisasi aplikasi Circle kepada para pedagang pasar. Dimana kendala yang terjadi adalah mereka masih menganggap bahwa perubahan pembayaran tersebut membuat pedagang kerepotan dan selain itu para pedagang dipasar juga tidak mau membuka rekening tabungan.



Gambar 3. Pengenalan Aplikasi Circle
Sumber : Disperindag Kabupaten Sidoarjo

Meskipun dalam kegiatan sosialisasi pengenalan aplikasi circle terdapat beberapa kendala tentunya Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sidoarjo tetap melakukan berbagai upaya dalam mendukung kegiatan sosialisasi tersebut, beberapa upaya yang dilakukan yaitu seperti penyediaan kartu kepada para pedagang pasar agar dapat mempermudah dalam pembayaran dan penyimpanan uang. Selain itu Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sidoarjo juga selalu melaksanakan evaluasi dari kegiatan sosialisasi tersebut apakah sosialisasi telah berdampak atau tidak. Setelah dilaksanakan sosialisasi kepada para pedagang pasar dengan baik para pedagang pasar saat ini para pedagang telah menerima dan mengikuti perubahan retribusi pembayaran menjadi digital / e-retribusi.

Tabel 1. Jumlah Pedagang Kabupaten Sidoarjo

NO	UNIT PASAR	JUMLAH STAN			
		TOGU	KIOS	LOS	JUMLAH
1	SIDOARJO	70	256	2312	2638
2	SAYUR		49		49
3	LOAK UNGGAS		155	131	286
4	TULANGAN				0
5	PORONG	50	492	1924	2466
6	PRAMBON		66	395	461
7	BULANG		41	111	152
8	KREMBUNG		59	289	348
9	TAMAN	17	12	31	60
10	SUKODONO		39	562	601
11	WONOAYU				0
12	KRIAN	102	481	1713	2296
13	KRIAN BARU				0
14	WATUTULIS		3	140	143
15	TARIK		26	36	62
16	WADUNGASRI		551		551
17	GEDANGAN		195	494	689
18	KEDUNGREJO		241	530	771
19	BUDURAN		27	49	76
JUMLAH		239	2693	8717	11649

Sumber : Disperindag Kabupaten Sidoarjo

Dengan pelaksanaan sosialisasi yang telah dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG) Kabupaten Sidoarjo maka peneliti tertarik untuk menganalisa terkait strategi sosialisasi dengan menggunakan pendekatan teori Onong Uchjana. Strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy terdapat 5 Indikator yaitu indikator komunikator, indikator pesan komunikasi, indikator media komunikasi, indikator khalayak sasaran, dan indikator pengaruh.

1. Indikator Komunikator

Dalam mensosialisasikan aplikasi circle kepada para pedagang pasar tentunya terdapat komunikator agar penyampaian informasi dapat tersampaikan dengan benar, adapun komunikator yang melaksanakan sosialisasi aplikasi circle kepada para pedagang pasar yaitu DISPERINDAG Kabupaten Sidoarjo dan BPD Kabupaten Sidoarjo. Pemilihan kedua komunikator ini tentunya karena memiliki tugas dan tanggung jawab yang sangat berhubungan dengan aplikasi circle tersebut. DISPERINDAG Kabupaten Sidoarjo memiliki kapasitas dan tanggung jawab untuk penerimaan dan pembayaran retribusi pasar sedangkan BPD selaku pembuat dari aplikasi circle tersebut. Tentunya setelah dilaksanakan sebuah kegiatan sosialisasi agar dapat mengetahui apakah kegiatan sosialisasi tersebut berjalan lancar dan tepat maka diadakan sebuah evaluasi, adapun pelaksanaan evaluasi tersebut dilaksanakan setelah pelaksanaan kegiatan sosialisasi selama 7 hari.

2. Indikator Pesan Komunikasi

Pada indikator kedua pesan komunikasi yang disampaikan DISPERINDAG Kabupaten Sidoarjo tentunya berkaitan dengan regulasi dari pusat terkait dengan percepatan digitalisasi dari sisi pendapatan dan penerimaan, sehingga daerah sebagai pelaksana dari regulasi pusat harus melaksanakan dan penerimaan pasar sebagai penerimaan daerah suka tidak suka pedagang harus dapat melaksanakan perubahan tersebut dengan aplikasi circle dan dapat dilaksanakan pada penerimaan pasar. Serta penyampain pesan tersebut tentunya diterima secara baik oleh pedagang pasar dan dalam menyampaikan pesan tersebut tidak terdapat kendala.

3. Indikator Media Komunikasi

Dalam menyampaikan sebuah informasi tentunya membutuhkan sebuah media agar komunikasi / pesan dapat tersampaikan dengan baik. Adapun dalam sosialisasi aplikasi circle ini Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sidoarjo belum menggunakan media komunikasi apapun akan tetapi sosialisasi masih dilakukan secara langsung yakni dengan mendatangi para pedagang pasar dan menjelaskan mengenai aplikasi circle ini.

4. Indikator Khalayak Sasaran

Penyampaian sebuah komunikasi tentunya harus ditujukan kepada khalayak sasaran yang tepat. Dalam strategi komunikasi pengenalan aplikasi circle ini ditujukan kepada para pengelola pasar dan pedagang – pedagang di pasar, peneliti menemukan bahwa dalam penyampaian komunikasi terkait pengenalan aplikasi circle yang dilakukan oleh DISPERINDAG Kabupaten Sidoarjo telah dilakukan pengelompokan para pedagang pasar atau sasaran sosialisasi. Tujuan dari pengelompokan ini agar pesan dari komunikasi tersebut dapat ditujukan kepada sasaran – sasaran yang tepat. Adapun pengelompokan tersebut didasarkan pada bentuk stand pedagang – pedagang di pasar. Meskipun demikian masih terdapat kendala seperti contoh adalah sebagian pedagang yang tidak mau menerima perubahan atau tidak mau berubah karena sudah merasa nyaman menggunakan sistem pembayaran retribusi secara manual. Kedua terkait Sumber Daya Manusia yakni pedagang itu sendiri yang masih rendah. Terkait sosialisasi aplikasi circle ini saat telah terjadi pengembangan dimana sosialisasi ini saat ini sudah dilakukan di Pasar Larangan selain Pasar Porong. Berdasarkan pemamparan dari informan didapati bahwa aplikasi circle tersebut telah digunakan oleh 110 pengguna pedagang di kedua pasar tersebut dengan rincian 60 pedagang dari Pasar Larangan dan 50 Pedagang dari Pasar Porong.

5. Indikator Pengaruh

Setelah melakukan sebuah strategi komunikasi tentunya memberikan pengaruh / efek terhadap khalayak yang ditujukan, adapun pengaruh yang terjadi setelah dilakukannya sosialisasi pengenalan aplikasi circle ini kepada para pedagang pasar yakni petugas penarikan pasar secara terus menerus memberikan komunikasi pemahaman pelaksanaan circle kepada pedagang sampai pedagang menerima teknis pelaksanaan. Dalam sosialisasi tersebut tentunya juga meningkatkan pemahaman para pedagang pasar hal tersebut dibuktikan bahwa pedagang pasar menerima dan melaksanakan retribusi secara digital melalui aplikasi circle tersebut dan setelah hari raya akan dilakukan penerapan secara menyeluruh penggunaan aplikasi circle terhadap para pedagang pasar adapun para pedagang yang telah melaksanakan penggunaan aplikasi circle dan memahami terkait penggunaan aplikasi circle juga membantu dalam memberikan pemahaman kepada para pedagang lainnya yang masih belum memahami terkait aplikasi circle tersebut terkait dengan kemudahan penggunaannya dan teknis pelaksanaan aplikasi circle.

Langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah memetakan terkait unsur – unsur komunikasi dalam pengenalan aplikasi circle. Pendekatan pemetaan unsur – unsur komunikasi dalam hal ini menurut Harold D Laswell terdapat lima unsur komunikasi, unsur komunikasi yang pertama sumber, kedua pengirim pesan, ketiga pesan, keempat penerima pesan, dan unsur komunikasi yang kelima adalah hasil. Adapun unsur – unsur komunikasi dalam pengenalan aplikasi circle ini dapat dipetakan menjadi empat kategori yakni sebagai berikut:

1. Sumber

Sosialisasi pengenalan aplikasi circle kepada para pedagang oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sidoarjo mempunyai pesan yakni terkait perubahan pembayaran retribusi yang pada awalnya pembayaran retribusi oleh para pedagang pasar dilakukan secara konvensional / manual berubah menjadi digital atau E – digitalisasi yang tentunya bagi beberapa pedagang perubahan tersebut merupakan hal yang baik dan para pedagang menerima hal tersebut.

2. Pengirim pesan

Adapun penyampaian pesan atau sosialisasi pengenalan aplikasi circle tersebut dilakukan oleh Dinas Perindustrian Dan Perdagangan (DISPERINDAG) Kabupaten Sidoarjo

3. Pesan

Pesan yang disampaikan oleh Dinas Perindustrian Dan Perdagangan (Disperindag) Kabupaten Sidoarjo terkait penarikan e-retribusi pada pasar yang dilakukan setiap hari dan pengelola pasar memberikan pemahaman terkait e-retribusi kepada para pedagang pasar baik itu pedagang yang sudah memahami dan belum memahami e-retribusi tersebut.

4. Penerima pesan

Tentunya Dinas Perindustrian Dan Perdagangan (Disperindag) Kabupaten Sidoarjo menyampaikan sosialisasi pengenalan aplikasi circle tersebut kepada para pedagang pasar

5. Hasil

Setelah dilaksanakannya sebuah sosialisasi pastinya muncul sebuah hasil / efek dari penyampaian informasi tersebut. Hasil yang timbul setelah dilaksanakannya sebuah sosialisasi yakni para pedagang pasar merasa lebih dimudahkan dalam pembayaran retribusi serta para pedagang di pasar merasa bahwa penarikan retribusi yang dilakukan secara digital tidak mengganggu aktivitas berjualannya di setiap harinya.

SIMPULAN

Kesimpulan yang terdapat pada penelitian didapatkan bahwa sosialisasi aplikasi circle telah dilakukan di kedua pasar yakni pada pasar larangan dan pada pasar porong. Adapun kendala yang didapati terkait sosialisasi adalah para pedagang masih belum bisa menerima perubahan dan kualitas sumber daya manusia yang rendah. Dalam analisa strategi komunikasi menurut Teori Onong Uchjana Effendy terdapat lima indicator pertama adalah indikator komunikator dalam hal ini Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG) Kabupaten Sidoarjo dan BPD Kabupaten Sidoarjo, selanjutnya adalah indikator pesan komunikasi yakni regulasi dari pusat terkait dengan percepatan digitalisasi. Selanjutnya terkait media komunikasi dalam kegiatan sosialisasi aplikasi circle masih belum menggunakan media dan dilakukan secara langsung, indikator khalayak sasaran dalam hal ini adalah para pedagang. Indikator pengaruh dimana dalam hal ini sosialisasi telah berpengaruh terhadap perubahan perilaku pembayaran retribusi para pedagang. Saran penelitian adalah penggunaan media komunikasi dalam sosialisasi aplikasi circle sangat diperlukan agar kegiatan sosialisasi ini dapat berjalan efektif selain itu agar kegiatan sosialisasi ini dapat menjangkau seluruh pedagang pasar yang terdapat di Kabupaten Sidoarjo.

Referensi

- [1] A. Junaidi And S. Natarsyah, “Model Aplikasi Pengelolaan Retribusi Pasar Berbasis Web Pada Dinas Perdagangan Kota Banjarbaru,” *Jutisi : Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, Vol. 9, No. 1, 2020.
- [2] V. Situmorang, Y. Pratama, R. A. Sianturi, And A. M. Sinaga, “Perancangan Aplikasi ”Siappara” Untuk Pelaporan Setoran E-Retribusi Pasar Kabupaten Humbang Hasundutan,” *Jurnal Komputer Dan Informatika*, Vol. 9, No. 2, 2021, Doi: 10.35508/Jicon.V9i2.5256.
- [3] I. Nurlaela And D. Hariani, “Analisis Efektivitas Program Revitalisasi Pasar Tradisional Di Pasar Bulu Kota Semarang,” *Journal Of Public Policy And Management Review*, Vol. 6, No. 2, Pp. 515–531, 2017.
- [4] J. Ahmad And N. Syahib, “Model Aplikasi Pengelolaan Retribusi Pasar Berbasis Web Pada Dinas Perdagangan Kota Banjarbaru,” *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, Vol. 9, No. 1, 2020.
- [5] T. A. Doloksaribu And R. Firdaus, “Niat Pedagang Pasar Dalam Menggunakan Sistem E-Retribusi Pasar,” *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, Vol. 24, No. 1, Pp. 43–59, 2021.
- [6] L. Liswatin, “Inovasi Pengelolaan Pajak Dan Retribusi Daerah Dalam Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Di Kabupaten Konawe,” *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, Vol. 1, No. 3, 2022, Doi: 10.54443/Sibatik.V1i3.15.
- [7] C. Schmelzle And E. Stollenwerk, “Virtuous Or Vicious Circle? Governance Effectiveness And Legitimacy In Areas Of Limited Statehood,” *Journal Of Intervention And Statebuilding*, Vol. 12, No. 4. 2018. Doi: 10.1080/17502977.2018.1531649.

- [8] S. H. Park And J. F. Shogren, “A Virtuous Circle Of Governance Contests With Externalities,” *Sustainability (Switzerland)*, Vol. 13, No. 14, 2021, Doi: 10.3390/Su13147766.
- [9] S. R. Pratiwi, S. Dida, And N. A. Sjafirah, “Strategi Komunikasi Dalam Membangun Awareness Wisata Halal Di Kota Bandung,” *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol. 6, No. 1, Pp. 78–90, 2018.
- [10] Yuliana, “Pentingnya Strategi Komunikasi Dalam Berkomunikasi,” *Journal: Sudut Pandang*, Vol. 2, No. 1, Pp. 1–5, 2021.
- [11] D. Anjani, M. Fadhila, And W. Primasari, “Strategi Komunikasi Pendidik Dalam Menghadapi Temper Tantrum Anak Berkebutuhan Khusus,” *Makna: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, Dan Budaya*, Vol. 5, No. 2, 2019.
- [12] W. I. Pratiwi, “Strategi Komunikasi Interpersonal Guru Dalam Pelaksanaan Strategi Komunikasi Interpersonal Guru Dalam Pelaksanaan Pembelajaran Jarak Jauh Di Sekolah Dasar , Klaten , Jawa Tengah,” *Jp3sdm*, Vol. 9, No. 2, 2020.
- [13] F. H. L. P. H. Hardiyanto, “Strategi Komunikasi Organisasi Pk Imm Fisip Umsu Dalam Melaksanakan Program Kerja Di Masa Pandemi Covid-19,” In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora 2021, Ke-1*, 2021, Pp. 1039–1045.
- [14] A. Suherman, “Strategi Komunikasi Bencana Pada Masyarakat Kabupaten The Communications Strategy Disaster The Society Of District,” *Medialog: Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol. 1, No. 2, Pp. 10–18, 2018.
- [15] R. Amalia And N. Anisah, “Strategi Komunikasi Interpersonal Untuk Meningkatkan Kepastian Realisasi Pernikahan Melalui Kegiatan Ta’aruf Di Kota Banda Aceh,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fisip Unsyiah*, Vol. 5, No. 1, 2020, [Online]. Available: Www.Jim.Unsyiah.Ac.Id/Fisip
- [16] D. P. O. S. Purnamayanti, I. G. N. Suidiana, And I. G. Januriawan, “Strategi Komunikasi Interpersonal Sales Dan Marketing Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Di Holiday Inn Resort Bali Benoa,” *Jurnal Ilmu Komunikasi Hindu*, Vol. 01, No. 01, Pp. 38–45, 2021.

- [17] H. Asghary, “Strategi Komunikasi Pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Bima Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan,” *Commicast*, Vol. 1, No. 1, 2020, Doi: 10.12928/Commicast.V1i1.2410.
- [18] B. A. H. Moneter And E. H. Susanto, “Strategi Komunikasi Politik Partai Baru (Studi Kasus Perolehan Suara Partai Solidaritas Indonesia Di Dprd Dki Jakarta Pada Pemilu 2019),” *Koneksi*, Vol. 4, No. 1, 2020, Doi: 10.24912/Kn.V4i1.6508.
- [19] A. Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Kencana Prenada Media Group, 2011.
- [20] B. H. Harahap, “Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Program Corporate Social Responsibility,” *Al-Mau’izhah Jurnal Ilmu Keislaman Dan Ilmu - Ilmu Sosial*, Vol. 5, No. 1, Pp. 54–67, 2019.
- [21] S. N. Paramasari And A. Nugroho, “Strategi Komunikasi Kesehatan Dalam Upaya Membangun Partisipasi Publik Pada Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, Vol. 5, No. 1, Pp. 123–132, Jun. 2021, Doi: 10.51544/Jlkm.V5i1.2036.
- [22] L. H. Nurul, “Strategi Komunikasi Dakwah Penyuluh Agama Islam Dalam Pembinaan Keluarga Sakinah (Studi Kasus Di Kampung Sakinah Kabupaten Jember),” *Ijic (Indonesian Journal Of Islamic Communication)*, Vol. 3, No. 1, Pp. 40–66, 2020.
- [23] A. F. Sari, “Etika Komunikasi (Menanamkan Pemahaman Etika Komunikasi Kepada Mahasiswa),” *Tanjak: Journal Of Education And Teaching*, Vol. 1, No. 2, Pp. 127–135, Aug. 2020.
- [24] Y. Ismail, “Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Manfaat Pajak Bumi Dan Bangunan Daerah Di Kabupaten Bangka (Studi Pada Badan Pengelolaan Pajak Dan Retribusi Daerah (Bp2rd) Kabupaten Bangka),” *Studia Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 5, No. 1, Pp. 92–107, 2022, Doi: 10.47995/Jik.V5i1.82.
- [25] R. I. Hasfi, “Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Boyolali Dalam Sosialisasi Program E-Government Untuk Mewujudkan Boyolali Smart City,” Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2018.

