

Communication Strategy for Introduction of the Circle Application by the Sidoarjo District Industry and Trade Office

Strategi Komunikasi Pengenalan Aplikasi Circle Oleh Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Sidoarjo

Richa Dwi Ardiningsih ¹⁾, Nur Maghfira Aesthetika ²⁾

¹⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: 192022000024@umsida.ac.id¹⁾, nurmaghfiraaesthetika@umsida.ac.id²⁾

Abstract. *Communication strategy can be interpreted as planning in a message delivery through a combination of various elements of communication. In socializing the introduction of circle applications, a good communication strategy is needed by paying attention to various elements of communication. Therefore this research was conducted to examine the communication strategy for introducing circle applications by the Sidoarjo Regency Industry and Trade Service by also analyzing the elements of a communication strategy using Harold D Laswell's theory. The method used in this study uses a descriptive qualitative method approach where this method is used to describe the circle application introduction communication strategy. The data collection techniques using interviews, observation and documentation. The selection of informants in this study used purposive sampling where the selected informants were informants who were considered to understand the research theme being raised. The results showed that socialization had been carried out in both markets in Sidoarjo Regency, namely the Banned Market and the Porong Market. Meanwhile, based on mapping using the onong theory, it was found that in the implementation of this socialization, communication media had not been used so that in the future it was necessary to use communication media.*

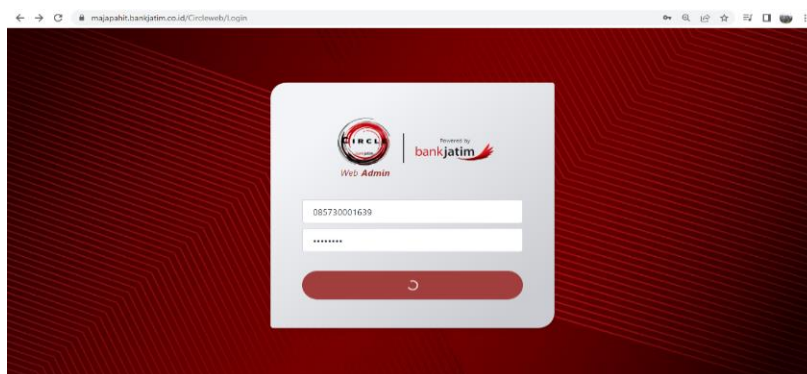
Keywords - *Communication Strategy; Onong Uchjana Effendy's Theory; Harold D Laswell's Theory; Retribution*

Abstrak. *Strategi komunikasi dapat diartikan sebagai perencanaan dalam sebuah penyampaian pesan melalui kombinasi dari berbagai unsur komunikasi. Dalam sosialisasi pengenalan aplikasi circle maka diperlukan strategi komunikasi yang baik dengan memperhatikan berbagai unsur – unsur komunikasi. Oleh karenanya penelitian ini dilakukan untuk meneliti mengenai strategi komunikasi pengenalan aplikasi circle oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sidoarjo dengan menganalisa juga unsur – unsur strategi komunikasi menggunakan teori Harold D Laswell. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif deskriptif dimana metode ini digunakan untuk mendeskripsikan mengenai strategi komunikasi pengenalan aplikasi circle. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dimana informan yang dipilih merupakan informan yang dianggap mengerti mengenai tema penelitian yang sedang diangkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi telah dilaksanakan pada kedua pasar di Kabupaten Sidoarjo yakni pasar larangan dan pasar porong. Adapun berdasarkan pemetaan dengan menggunakan teori onong maka didapatkan bahwa dalam pelaksanaan sosialisasi ini masih belum menggunakan media komunikasi sehingga kedepan diperlukan penggunaan media komunikasi.*

Kata Kunci - *Strategi Komunikasi; Teori Onong Uchjana Effendy; Teori Harold D Laswell; Retribusi*

I. PENDAHULUAN

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 dalam pelayanan E-retribusi bagi para pedagang pasar. Adanya aplikasi circle ini selain dapat memudahkan dalam pelayanan E-retribusi bagi para pedagang pasar juga memiliki sebuah tujuan yaitu untuk meminimalisir adanya transparansi oknum tertentu yang tidak bertanggung jawab khususnya pada pelayanan retribusi dilingkup pasar. Disisi lain aplikasi circle ini hadir sebagai sebuah pelayanan publik berbasis teknologi dimana saat ini untuk pemungutan retribusi yang pada awalnya dari sistem manual telah beralih menjadi sebuah sistem transaksi online yang terintegrasi [1] [2].



Gambar 1. Aplikasi Circle
Sumber : Disperindag Kabupaten Sidoarjo

Adapun cara kerja dari aplikasi circle ini adalah para pedagang pasar diberikan pelayanan menggunakan sistem barcode dimana didalam barcode tersebut telah tersedia identitas diri dari para pedagang pasar yang memiliki kegunaan dalam memudahkan pemungutan retribusi dengan menggunakan scan barcode oleh para petugas pasar. Dengan adanya sistem tersebut diharapkan dapat membangun mindset para pedagang pasar untuk menciptakan pedagang yang modern [3] [4]. Selain itu adanya terobosan baru terkait dengan tata cara kerja sistem E-retribusi ini ekosistem pasar modern dapat tercipta [5] [6]. Dalam konteks pemerintah Kabupaten Sidoarjo dengan aplikasi circle diharapkan dapat tercipta system governance circle. Dimana istilah tersebut mengacu pada sistem pemerintahan yang berbasis teknologi informasi dalam mengoptimalkan pengelolaan pelayanan publik [7] [8].

Meskipun manfaat pada aplikasi circle sangat besar baik bagi pelayanan retribusi dilingkup pasar dan menciptakan sistem pemerintahan yang baik terdapat sebuah tantangan dan permasalahan besar yang tentunya harus diselesaikan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG) Kabupaten Sidoarjo. Adapun tantangan tersebut yaitu berupa sosialisasi penggunaan aplikasi circle ditingkat pasar yang tersebar pada Kabupaten Sidoarjo. Jumlah pasar yang tersebar pada Kabupaten Sidoarjo yakni terdapat 19 pasar yang dikelola oleh pemerintah daerah dengan jumlah pedagang 11.000. Dengan jumlah pedagang yang mencapai 11.000 maka diharapkan para pedagang ini dapat menggunakan aplikasi circle tersebut sehingga aplikasi dapat berjalan secara efektif dan efisien. Oleh karena itu diperlukan sosialisasi yang dapat menjangkau terhadap seluruh pedagang yang terdapat di Kabupaten Sidoarjo. Dalam sosialisasi ini tentunya diperlukan strategi komunikasi yang dilakukan oleh DISPERINDAG Kabupaten Sidoarjo agar berjalan efektif mengingat target sosialisai yakni para pedagang yang mencapai 11.000 pedagang.

Sosialisasi pengenalan aplikasi circle dibutuhkan strategi komunikasi hal ini dikarenakan dalam kegiatan berkomunikasi agar tujuan komunikasi dapat tepat sasaran dan diterima baik maka diperlukan strategi komunikasi [9] [10]. Strategi komunikasi diartikan sebagai sebuah wacana yang mempergunakan gagasan dimana sebuah wacana disusun untuk memecahkan masalah pada suatu organisasi agar tujuan suatu organisasi dapat tercapai [11] [12] [13]. Terdapat tiga pendekatan dalam strategi komunikasi dimana menurut Berger terbagi menjadi tiga yakni pasif, aktif dan interaktif [14] [15] [16]. Oleh karenanya untuk mencapai tujuan strategi maka dalam strategi komunikasi dapat menggunakan metode, teknik dan pendekatan komunikasi [17] [18].

Menurut Liliwari [19] terdapat lima tujuan dalam strategi komunikasi pertama adalah mengumumkan yang dapat diartikan sebagai pemberitahuan terkait kualitas dan kekuatan pada informasi yang akan disampaikan. Kedua adalah memotivasi yaitu dapat diartikan sebagai sebuah tujuan agar seseorang tersebut dapat melakukan hal – hal yang berhubungan dengan tujuan komunikasi. Ketiga adalah mendidik dimana hal ini merupakan langkah dalam mendidik melalui pesan komunikasi yang disampaikan. Keempat menginformasikan pesan yang akan disampaikan dan kelima adalah mendukung pengambilan keputusan dimana pesan yang disampaikan harus dapat menjadi bahan pertimbangan. Dalam strategi komunikasi juga harus memperhatikan apa itu unsur – unsur strategi [20] [21]. Proses komunikasi dapat berjalan efektif dan efisien apabila memperhatikan unsur – unsur komunikasi didalamnya [22] [23].

Beberapa penelitian yang berhubungan dengan strategi komunikasi diantaranya berjudul Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Manfaat Pajak Bumi Dan Bangunan Daerah Di Kabupaten Bangka (Studi pada Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah (BP2RD) Kabupaten Bangka) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengkaji mengenai strategi komunikasi pada Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah (BP2RD) Kabupaten Bangka dalam mensosialisasikan manfaat dalam pembayaran pajak. Pendekatan teori yang digunakan pada penelitian adalah menggunakan teori Onong Uchjana Effendy. Adapun kelemahan pada penelitian ini strategi hanya dikaji melalui satu teori saja sehingga memungkinkan pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan perbandingan strategi komunikasi dengan menggunakan teori lain [24]. Selain itu terdapat penelitian lain yang membahas mengenai strategi komunikasi adalah penelitian berjudul Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Boyolali Dalam Sosialisasi Program E-Government Untuk Mewujudkan Boyolali Smartcity. Dimana dalam penelitian ini memiliki

tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi apa yang harus dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Boyolali dalam memperkenalkan program E government [25]. Adapun keterbatasan pada penelitian ini hanya membahas tema terkait strategi komunikasi.

Berbeda dari penelitian sebelumnya dimana pada penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi dalam memperkenalkan mengenai aplikasi circle. Tidak hanya itu dalam penelitian ini juga akan dilakukan pemetaan unsur – unsur strategi komunikasi dengan pendekatan teori Harold D Laswell. Dalam mensosialisasikan aplikasi circle diperlukan strategi komunikasi agar aplikasi ini dapat dikenal oleh para pedagang di Kabupaten Sidoarjo. Implikasi dari penelitian ini adalah dapat menjadi sumber informasi mengenai strategi komunikasi pada pengenalan aplikasi circle yang dilakukan DISPERINDAG Kabupaten Sidoarjo sehingga dikemudian hari dapat dijadikan bahan evaluasi dalam proses pelaksanaan kegiatan sosialisasi aplikasi circle. Adapun Batasan penelitian ini terbatas pada pendekatan teori yang digunakan sehingga saran penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan teori yang lebih signifikan.

II. METODE

Dalam penelitian ini pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dimana metode ini digunakan untuk menganalisa dan mendeskripsikan mengenai strategi dan unsur – unsur komunikasi pengenalan Aplikasi Circle yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG) Kabupaten Sidoarjo. Lokasi dalam penelitian ini bertempat di DISPERINDAG Kabupaten Sidoarjo dimana aplikasi circle ini dijalankan oleh DISPERINDAG Kabupaten Sidoarjo. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga metode yakni pertama adalah wawancara yang dilakukan dengan Kasi Pendapatan dan Pendataan Pasar Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sidoarjo selaku pihak yang bertanggung jawab mensosialisasikan aplikasi circle ini. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi apa yang digunakan dalam pengenalan aplikasi ini. Sedangkan wawancara kedua dilakukan dengan pihak Staff Dinas Perindustrian dan Perdagangan yang mensosialisasikan penggunaan teknis aplikasi ini kepada para pedagang yang ada di Kabupaten Sidoarjo. Tujuan dilakukan wawancara ini adalah untuk menggali bagaimana implementasi dari pengenalan aplikasi ini dan kendala selama proses sosialisasi aplikasi circle.

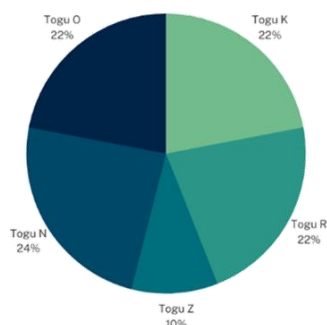
Kedua observasi dilakukan untuk melihat mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sidoarjo. Teknik pengumpulan data yang terakhir adalah dokumentasi dimana teknik ini digunakan untuk mendokumentasikan hasil penelitian. Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan secara purposive sampling yaitu dengan memilih informan yang dianggap mengerti dan memahami mengenai topik penelitian yang sedang diangkat. Jenis data penelitian ini merupakan data primer yang didapatkan melalui proses penelitian lapangan. Adapun analisa data menggunakan analisa reduksi dengan menyederhanakan informasi – informasi yang telah didapatkan sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi menjadi sebuah elemen yang cukup signifikan dalam penyampaian sebuah informasi, dalam penyampaian suatu informasi diperlukan strategi komunikasi agar pesan dari informasi tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Berbagai institusi dapat menggunakan strategi ini dalam menyampaikan suatu informasi kepada khalayak umum. Strategi komunikasi ini salah diimplementasikan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sidoarjo dalam sosialisasi pengenalan aplikasi Circle kepada pedagang pasar. 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

PASAR PORONG



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. Hal ini terjadi disebabkan oleh beberapa faktor seperti para pedagang yang tidak bisa mengikuti perkembangan teknologi. Kedua kesibukan para pedagang dimana mereka tidak mempunyai waktu untuk membuka rekening di Bank. Kebiasaan membayar retribusi secara konvensional dan tradisional yang selama ini mereka lakukan juga menjadi kendala sendiri bagi terlaksananya implementasi pembayaran melalui aplikasi ini.



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. Berkat adanya kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG)

Kabupaten Sidoarjo para pedagang menganggap bahwa perubahan tersebut memudahkan mereka dalam pembayaran retribusi selain itu dengan dilaksanakan pembayaran melalui aplikasi ini tentunya sangat berdampak pada tidak terganggunya mereka dalam pembayaran retribusi karena pembayaran retribusi dapat dilakukan dengan scan barcode yang ditempelkan pada stand masing - masing pedagang pasar. Tantangan kedepan dalam sosialisasi aplikasi circle ini adalah masih banyak para pedagang pasar yang harus diperkenalkan mengenai aplikasi circle ini. Terdapat 11.649 pedagang yang ada di Kabupaten Sidoarjo yang tersebar kedalam 19 Kecamatan / Wilayah.

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 sosialisai yang telah dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG) Kabupaten Sidoarjo maka peneliti tertarik untuk menganalisa terkait strategi sosialisai 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 cricle tersebut. DISPERINDAG Kabupaten Sidoarjo memiliki kapasitas dan tanggung hawab untuk penerimaan dan pembayaran retribusi pasar sedangkan BPD selaku pembuat dari aplikasi cicle 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 menyampaian 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 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.

IV. 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 dihadapi 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 indikator 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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas Rahmat tauhid, serta hidayahNYA penulis dapat menyelesaikan Karya Ilmiah mengenai “Strategi Komunikasi Pengenalan Aplikasi Circle Oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sidoarjo” hingga selesai. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Penulis ingin berterimakasih kepada Bu Nur Maghfirah Aesthetika, S.Sos., M.Med.Kom. selaku dosen Pembimbing, Orang tua karena berkat semangat dan dukungan atas bimbingan dan dukungannya, Gita Kurnia Dewi, Yani Dea Widasari, Laode Muhammad Arif Ramdhan, Megasari dan teman teman yang selalu mendukung saya, dan Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak – pihak yang telah membantu dan menjadi sumber informasi selama pengerjaan artikel ini sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel ini.

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. Sjaifrah, "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. Sudiana, And I. G. Januriawan, "Strategi Komunikasi Interpersonal Sales Dan Marketing Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Di Holiday Inn Resort Bali Bena," *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/Jlmk.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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.