

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Broadcasting

Harris Sugiharto

20120530219

STRATEGI KOMUNIKASI LEMBAGA OMBUDSMAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (LO DIY) DALAM SOSIALISASI FUNGSI KELEMBAGAANNYA 2017

Tahun Skripsi: 2018 + 106

Daftar Kepustakaan: 17 Buku + 6 Dokumen + 5 Sumber Internet

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi Lembaga Ombudsman Daerah Istimewa Yogyakarta (LO DIY) dalam sosialisasi fungsi kelembagaannya 2017. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dalam upaya pengumpulan data yang relevan peneliti menggunakan metode seperti wawancara / *indepth interviews* dan pengumpulan dokumentasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa (1) Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Lembaga Ombudsman Daerah Istimewa Yogyakarta (LO DIY) dalam pelaksanaan sosialisasi mengarah kepada badan instansi terkait pemerintah maupun swasta dan masyarakat khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Dalam penerapannya, strategi komunikasi untuk menginformasikan fungsi kelembagaan LO DIY meliputi tiga tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. (2) LO DIY melakukan audiensi dan kerjasama terhadap instansi terkait lainnya baik pemerintah maupun swasta. Hal ini dapat menjalin kemitraan yang baik guna mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik dan bersih serta tata kelola swasta yang beretika dan berkelanjutan khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). (3) Faktor penghambat terdapat pada anggaran Lembaga Ombudsman Daerah Istimewa Yogyakarta (LO DIY) yang satu-satunya hanya bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Dalam perjalanannya Bidang Sosialisasi, Kerjasama dan Penguatan Jaringan (SKPJ) LO DIY terhambat dengan anggaran dari Pemerintah daerah DIY yang dianggap masih belum bisa menutup semua kebutuhan sosialisasi, walaupun mendapatkan bantuan anggaran dari jejaring lembaga atau instansi terkait yang bekerjasama dengan LO DIY, hal tersebut masih belum mampu memenuhi anggaran sosialisasi yang dibutuhkan secara maksimal.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Sosialisasi, Fungsi Kelembagaan

ABSTRACT

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Faculty of Social Science and Politic

Department of Communication Science

Concentration of Broadcasting

Harris Sugiharto

20120530219

COMMUNICATION STRATEGIES OF OMBUDSMAN INSTITUTION SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA IN THE SOCIALIZATION OF INSTITUTIONAL FUNCTIONS 2017

Year of Thesis: 2018 +106

Bibliography: 17 Books + 6 Documents + 5 Online Sources

This research was conducted for describing The Communication Strategies of Ombudsman Institution of Special Region of Yogyakarta In The Socialization of Institutional Functions 2017. The type of research used is qualitative descriptive. In the effort of collecting the relevant data, the researcher uses methods such as interviews / indepth interviews and collection of documentation. According to the conducted research, the researcher can conclude that (1) Communication strategy which is conducted by the Ombudsman Institution of Special Region of Yogyakarta in the implementation of socialization leads to the government agencies and private institutions and the community especially the Special Region of Yogyakarta. In its application, communication strategy to inform LO DIY institutional function includes three phases namely planning, implementation and evaluation. (2) LO DIY conducts hearings and cooperation in other related institutions both government and private. It can build good partnerships to achieve good and clean governance as well as ethical and sustainable private governance, especially in Special Region of Yogyakarta. (3) The inhibiting factor is the Ombudsman Institution budget which is the only sourced from the Regional Revenue and Expenditure Budget of Special Region of Yogyakarta. In its journey, the Field of Socialization, Cooperation and Strengthening Network of LO DIY was obstructed with the budget of the local government which is considered still can not cover all the needs of socialization, although getting budget support from the network of institutions or related agencies in cooperation with LO DIY, it is still not able to meet the socialization budget that is needed maximally.

Keyword : Communication Strategy, Socialization, Institutional function

Pendahuluan

Lembaga Ombudsman di Indonesia resmi dibentuk pada tanggal 20 Maret 2000, pada awalnya lembaga ini bernama Komisi Ombudsman Nasional yang sekarang telah berganti nama sesuai Undang Undang No. 37 Tahun 2008 menjadi ORI (Ombudsman Republik Indonesia). Lembaga tersebut berfungsi secara independen mengawasi kinerja terhadap penyelenggaraan negara dalam memberikan pelayanan yang menjadi tanggung jawab sebuah negara (Ombudsman Republik Indonesia 2016). Dalam perkembangannya Ombudsman Republik Indonesia mempunyai perwakilan-perwakilan di setiap provinsi di seluruh Indonesia yang didirikan secara bertahap sesuai kemampuan keuangan negara. Pembentukan kantor perwakilan ini tentu saja dengan tujuan untuk mendekatkan fungsi ombudsman sebagai lembaga pengawasan pelayanan publik kepada masyarakat di daerah – daerah. Hal ini tidak terkecuali bahwa Lembaga Ombudsman Republik Indonesia juga mempunyai perwakilan di DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta). Ada dua lembaga Ombudsman di DIY yaitu LOD DIY (Lembaga Ombudsman Daerah) dan LOS DIY (Lembaga Ombudsman Swasta).

Tahun 2015 adalah periode pertama penggabungan kedua nama Lembaga menjadi LO DIY (Lembaga Ombudsman Daerah Istimewa Yogyakarta) periode keanggotaan 2015 – 2018. Berdasarkan Peraturan Gubernur No. 69 Tahun 2014 tentang Organisasi dan Tata Kerja Lembaga Ombudsman Daerah Istimewa Yogyakarta. LO DIY memiliki fungsi sebagai lembaga pengawasan, mediasi pelayanan masyarakat terhadap penyelenggaraan pemerintahan daerah dan praktik dunia usaha swasta. Di dalam program kerja terdapat tugas pokok dari LO DIY salah satunya adalah menyebarluaskan pemahaman mengenai kedudukan, fungsi, tugas, wewenang dan program kerja LO DIY kepada seluruh masyarakat di seluruh daerah. Untuk memenuhi tugas pokok di dalam program kerja tersebut berbagai kegiatan utama dilakukan dalam hal pendekatan, salah satunya adalah melakukan metode sosialisasi.

Sosialisasi merupakan salah satu strategi komunikasi Lembaga Ombudsman DIY, sebagaimana strategi komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan keberadaan dari LO DIY kepada masyarakat baik dari segi tugas, fungsi hingga kewenangan yang berlaku melalui agenda sosialisasi sebagai tugas utama Lembaga. Strategi komunikasi ini sangat penting dilakukan agar program agenda sosialisasi yang dikerjakan

Lembaga Ombudsman DIY sesuai dengan perencanaan mengingat pada tahun 2015-2016 LO DIY telah menerima sebanyak 300 kasus yang berpresentase 70% pengaduan berasal dari dalam kota seperti Kab. Sleman dan Kota Yogyakarta. Sementara 30% pengaduan berasal dari kota lain seperti Kab. Bantul, Kulonprogo dan Gunung Kidul. Hal ini merupakan suatu kendala yang dikarenakan jauhnya jangkauan daerah yang berada di luar kota dan tingkan pemahaman masyarakat tergolong menengah kebawah masih banyak jika di bandingkan dengan masyarakat yang berada di daerah dalam kota (Kepbid. Monitoring dan Evaluasi Lembaga Ombudsman Daerah Istimewa, 14 Oktober 2016).

Ketua Umum LO DIY periode keanggotaan 2015 – 2018 mengatakan pihaknya menyadari bahwa masih banyak masyarakat yang kurang mengenal lembaganya (Tribun Jogja Edisi Jumat 6 Februari 2015). Di dalam laporan pelaksanaan tugas LOD DIY mengenai pelaksanaan program sosialisasi masyarakat, LOD DIY melakukan sosialisasi langsung terhadap masyarakat warga RW.11 Jogoyudan Yogyakarta dan Anggota Persaudaraan Ibu Anggrek Terban Pengasih dengan tema profil lembaga dan SMS Gateway. Tema tersebut dipilih karena para Ibu – Ibu tersebut belum mengetahui tentang keberadaan Ombudsman dan fungsinya (Triwulan ke-empat 2012 LOD DIY).

Dilihat dari data kepengurusan periode tahun 2015-2018 masih terbilang sedikit masyarakat yang mengetahui keberadaan dari Lembaga Ombudsman DIY tersebut, maka peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai sosialisasi yang dilakukan Lembaga Ombudsman DIY pada kepengurusan periode tahun 2017. Strategi komunikasi Lembaga Ombudsman DIY dalam bentuk agenda sosialisasi yang dilakukan merupakan proses pembelajaran setiap individu, pengenalan terhadap hal baru dan sumber pengetahuan terhadap suatu hal. Dalam proses ini sosialisasi menjadi sangat penting, karena berawal dari sosialisasi masyarakat memperoleh pengetahuan tentang LO DIY sebelum ikut berpartisipasi didalam suatu kegiatan. Artinya dalam menjalankan sebuah pembangunan perlu ada yang namanya aktor sebagai pensosialisasi terhadap masyarakat, dan aktor tersebut berfungsi untuk mengajarkan kepada masyarakat bagaimana pentingnya peran aktif masyarakat dalam menyukseskan fungsi atau tugas LO DIY untuk suatu tujuan kem aslahatan, dan sebagai sarana untuk menginformasikan seperti apa tujuan dan fungsi LO DIY berdiri. Sebagai lembaga mandiri dan independen yang di bangun oleh Pemda Provinsi DIY,

LO DIY bisa dikatakan lembaga baru yang memerlukan waktu untuk berproses agar dikenal luas oleh masyarakat sebagaimana dari latar belakang kasus di atas yang terfokus dalam hal sosialisasi.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi (Onong 1984 : 32). Fred R . David dalam bukunya Manajemen Strategis Konsep untuk mencapai tujuan dan menghasilkan sesuatu yang bermanfaat ada tiga tahapan dalam manajemen strategi yakni perumusan strategi (perencanaan strategi), *implementasi* strategi (pelaksanaan strategi) dan evaluasi (Fred R.D 2002 : 5).

Perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam jangka waktu berapa lama hal itu bisa dicapai, dan bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut (Hafied 2013 : 44). Sebagai suatu proses kegiatan persiapan yang sadar dan sistematis untuk penyusunan kebijakan yang konsisten menuju tercapainya suatu tujuan. Perencanaan adalah kegiatan yang sistematis yaitu kegiatan yang direncanakan yang mengandung serangkaian tahapan-tahapan yang saling berkaitan satu dengan yang lain. Proses perencanaan untuk menghasilkan suatu rencana atau rencana-rencana dapat dilihat dari beberapa sisi penting, yaitu dari sisi jangka waktu, manfaat rencana serta dari sisi fungsinya, yaitu dari sisi strategis dan operasionalnya. Sedangkan perencanaan komunikasi adalah penggunaan secara terencana dan terkondisi dari berbagai metode komunikasi dalam upaya pemecahan suatu masalah. (Husein, 2002 : 16) Termasuk didalamnya adalah peluang dan ancaman organisasi, menetapkan kekuatan dan kelemahan organisasi,

menetapkan obyektif jangka panjang, menghasilkan strategi *alternative* dan memiliki strategi tertentu untuk dilaksanakan. Tidak ada organisasi yang memiliki sumber daya takterbatas, seorang ahli strategis harus memutuskan *alternative* mana yang akan memberikan keuntungan bagi sebuah organisasi. Apapun yang akan terjadi, keputusan strategis mempunyai konsekuensi berbagai fungsi utama dan pengaruh jangka panjang pada sebuah organisasi. Perencanaan strategi terdapat analisis SWOT yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT adalah sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif, digunakan untuk mengidentifikasi isu-isu internal dan eksternal (Fred R.D 2002 : 5)

Menuntut organisasi untuk menetapkan obyektif tahunan, memperlengkapi dengan kebijakan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang dirumuskan dapat dilaksanakan. Pelaksanaan strategi sering disebut tindakan manajemen strategi. Pelaksanaan strategi berarti memobilisasi karyawan dan manajer untuk mengubah strategi yang telah direncanakan menjadi tindakan. Keberhasilan pelaksanaan strategi tergantung pada kemampuan manajer untuk memotivasi karyawan, yang lebih merupakan seni ketimbang pengetahuan. Oleh sebab itu keterampilan antar pribadi menjadi sangat penting demi keberhasilan pelaksanaan strategi (Fred R.D 2002 : 5). Sebagai tindakan manajemen strategi, manajemen merupakan hal yang vital dalam membuat strategi. Manajemen berasal dari kata *manage* yang berarti memimpin, menangani, mengatur, atau membimbing. George R Terry (1972) mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses yang khas dan terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya (Ruslan, 2005:01). Manajemen memiliki beberapa fungsi, yaitu :

- a) *Planning*. Menentukan tujuan-tujuan, menetapkan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, dan membuat rencana-rencana untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan aktivitas-aktivitas.

- b) *Organizing*. Menentukan pekerjaan yang harus dilakukan, siapa yang melakukan, dan bagaimana pekerjaan dikelompokkan, kepada siapa pekerjaan dilaporkan, dan bagaimana keputusan dibuat.
- c) *Leading*. Memotivasi bawahan, menengahkan konflik kelompok, mempengaruhi individu-individu atau kelompok, dan memilih komunikasi yang akan digunakan.
- d) *Controlling*. Mengawasi aktivitas-aktivitas demi memastikan segala sesuatunya terselesaikan sesuai rencana (Robbins, Mary 2012:9).

Evaluasi merupakan tahap akhir dalam manajemen strategi, para manajer sangat perlu mengetahui kapan strategi tertentu tidak berfungsi secara baik. Evaluasi strategi adalah suatu usaha tindakan korektif yang dilakukan untuk memastikan sasaran ataupun tujuan yang telah ditetapkan telah tercapai. Semua strategi dapat dimodifikasi dimasa depan karena faktor-faktor eksternal dan internal selalu berubah (Fred R.D 2002 : 5). Dalam melakukan evaluasi dibutuhkan tolok ukur tertentu sebagai acuan. Cronbach mengatakan bahwa standar yang digunakan untuk melakukan evaluasi mungkin tidak sepenting konsekuensinya, yaitu bahwa evaluasi yang baik adalah evaluasi yang dapat memberikan dampak positif pada perkembangan pelaksanaan suatu program (Umar, 2005:41). Pengertian evaluasi yaitu suatu proses untuk menyediakan informasi tentang sejauh mana suatu kegiatan tertentu telah dicapai, bagaimana perbedaan pencapaian itu dengan suatu standar tertentu untuk mengetahui apakah ada selisih diantara keduanya, serta bagaimana unjuk-kerja manfaat–manfaat yang ditawarkan itu bila dibandingkan dengan harapan – harapan yang ingin diperoleh. Ada beberapa model yang dapat dipakai dalam melakukan evaluasi (Umar, 2005:36). Salah satunya yaitu model evaluasi UCLA (*University of California in Los Angeles*) membagi evaluasi ke dalam lima macam, yaitu sebagai :

- a) *System assesment*, yaitu evaluasi yang memberikan informasi tentang keadaan atau posisi suatu istem.
- b) *Program planning*, yaitu evaluasi yang membantu pemilihan aktivitas – aktivitas dalam program tertentu yang mungkin akan berhasil memenuhi kebutuhannya.

- c) *Program implementation*, yaitu evaluasi yang menyiapkan informasi apakah program sudah diperkenalkan kepada kelompok tertentu yang tepat seperti yang direncanakan.
- d) *Program improvement*, yaitu evaluasi yang memberikan informasi tentang bagaimana program berfungsi, bagaimana program bekerja, bagaimana mengantisipasi masalah-masalah yang mungkin dapat mengganggu pelaksanaan kegiatan.
- e) *Program certification*, yaitu evaluasi yang memberikan informasi mengenai nilai atau manfaat program (Umar, 2005:41– 42).

Menurut Anwar Arifin sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektifitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh dengan beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat (Arifin, 1984:10). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi, jika tidak ada strategi komunikasi yang baik, efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Untuk mewujudkan strategi yang sesuai dan tepat haruslah dilakukan dengan pemikiran yang diambil berdasarkan keputusan bersama dalam sebuah instansi. Hal ini berguna mengingat strategi merupakan sesuatu yang akan dicapai atas kesepakatan bersama dalam pencapaian hasil yang maksimal. Dalam membuat suatu program kegiatan ataupun melakukan suatu hal yang merujuk pada ketentuan kebijakan, penggunaan strategi merupakan hal yang sangat tepat sebelum melaksanakan kegiatan. Setiap Lembaga / Badan atau instansi membutuhkan strategi, untuk mendukung berjalannya suatu program atau suatu kebijakan. Dalam menggunakan strategi haruslah sesuai dengan program yang akan dijalankan, agar nantinya lebih efektif dalam pelaksanaan program. Penerapan strategi yang digunakan dalam suatu program atau suatu kegiatan didalam sebuah Lembaga / Badan atau instansi tertentu haruslah di mantapkan dan sesuai dengan kapasitas, agar nantinya tidak terjadi kesalahan dalam pelaksanaan program atau kegiatan tersebut

Sosialisasi Lembaga Ombudsman DIY

a. Audiensi dan Kerjasama.

Pelaksanaan audiensi dan kerjasama dimaksudkan untuk mengenalkan anggota baru LO DIY maupun latar belakang penggabungan LO DIY. Selain itu dimaksudkan juga untuk melakukan koordinasi dan kerjasama guna memaksimalkan pelaksanaan mandat LO DIY sesuai dengan amanat Peraturan Gubernur No. 69 Tahun 2014. Kegiatan ini juga dilaksanakan dalam rangka memperoleh saran dan masukan dari berbagai pihak guna menyusun dan melaksanakan program-program yang selaras dengan kepentingan penyelenggaraan pemerintah yang baik dan bersih serta penyelenggaraan usaha swasta yang beretika dan berkelanjutan di DIY (Laporan Triwulan ke-2 Lembaga Ombudsman Daerah Istimewa Yogyakarta 2017).

b. Sosialisasi Langsung di Masyarakat/Pemda (Pemerintah Daerah).

Sosialisasi langsung kepada masyarakat dilaksanakan sebanyak empat kali dalam satu tahun melalui siaran radio dan ILM (Iklan Layanan Masyarakat). Sosialisasi melalui radio dioptimalkan dengan MOU agar pelaksanaan siaran sejak awal sudah tertata dengan baik. Persiapan pelaksanaan kegiatan ini tetap akan dimulai setiap bulan dan seterusnya, harapannya dengan ILM dan persebaran media audio ini dapat meningkatkan jangkauan informasi tentang keberadaan LO DIY (Laporan Triwulan ke-2 Lembaga Ombudsman Daerah Istimewa Yogyakarta 2017).

c. Sosialisasi Melalui Media Radio.

Sosialisasi melalui media radio direalisasikan dalam acara siaran radio Jogja Family dan RRI FM (Laporan Triwulan ke-2 Lembaga Ombudsman Daerah Istimewa Yogyakarta 2017).

d. Sosialisasi Melalui Media Televisi.

Sosialisasi melalui media televisi direalisasikan dalam beberapa acara program di stasiun TVRI Yogyakarta (Laporan Triwulan ke-2 Lembaga Ombudsman Daerah Istimewa Yogyakarta 2017).

e. Sosialisasi Melalui Media lainnya.

Sosialisasi dalam bentuk lainnya direalisasikan dengan mencetak berbagai media pendukung kampanye/advokasi. Maksud dan tujuan sosialisasi media ini

adalah untuk memperkenalkan kelembagaan baru LO DIY hasil peleburan dua kelembagaan ombudsman periode sebelumnya, melakukan usaha-usaha *preventif* untuk meminimalisir permasalahan layanan publik serta lebih mendekatkan pelayanan kepada masyarakat (Laporan Triwulan ke-2 Lembaga Ombudsman Daerah Istimewa Yogyakarta 2017).

- f. Penguatan Jaringan dengan Menghadiri Undangan dan Jejaring LO DIY.
Kegiatan ini adalah menghadiri undangan dari jejaring LO DIY yang ada. Kegiatan ini merupakan salah satu cara untuk mensosialisasikan LO DIY dan memperkuat jaringan. LO DIY selalu menghadiri undangan dari jejaring yang ada agar supaya terjalin kerjasama yang lebih kuat dengan berbagai kalangan (Laporan Triwulan ke-2 Lembaga Ombudsman Daerah Istimewa Yogyakarta 2017).

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Lembaga Ombudsman Daerah Istimewa Yogyakarta (LO DIY) dalam melaksanakan sosialisasi peneliti menilai sudah cukup tepat karena agenda sosialisasi yang dilakukan LO DIY menyeluruh dengan mengarah kepada badan intansi terkait pemerintah maupun swasta dan masyarakat khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Selain itu komunikator yang ditunjuk adalah mereka-mereka yang menangani atau membidangi langsung permasalahan sehingga pesan-pesan yang disampaikan merupakan materi yang bersinggungan langsung dengan masalah dalam tema sosialisasi.

Sebagai program kerja LO DIY agenda sosialisasi yang dilakukan oleh Bidang Sosialisasi, Kerjasama dan Penguatan Jaringan (SKPJ) Lembaga Ombudsman Daerah Istimewa Yogyakarta (LO DIY) dalam penerapannya, strategi komunikasi untuk menginformasikan fungsi kelembagaan LO DIY meliputi tiga tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Proses perencanaan diawali dengan menentukan penanggung jawab sosialisasi, menentukan tujuan dan fungsi sosialisasi, menentukan target sosialisasi, menentukan pesan sosialisasi dan menentukan anggaran sosialisasi.

Pelaksanaan strategi komunikasi Lembaga Ombudsman Daerah Istimewa Yogyakarta (LO DIY) dalam sosialisasi fungsi kelembagaannya melalui media cetak

maupun elektronik, bahkan dilakukan secara langsung terjun ke dalam masyarakat umum dan instansi pemerintah maupun swasta. Sosialisasi LO DIY dalam bentuk media cetak meliputi pencetakan berbagai media pendukung kampanye atau *advokasi* seperti koran, bulletin, *leaflet*, banner, brosur, kalender dan aksesoris gantungan kunci yang berisikan pesan dalam memperkenalkan fungsi kelembagaan LO DIY yang nantinya akan disebarluaskan kepada khalayak mengenai usaha-usaha *preventif* untuk meminimalisir permasalahan layanan publik serta lebih mendekatkan pelayanan ke masyarakat.

Demikian juga dengan media elektronik, peneliti menilai sudah tepat, karena media-media yang digunakan dapat menyentuh langsung kepada masyarakat yang menjadi sasaran sosialisasi, seperti agenda sosialisasi melalui media televisi dan radio yang berkontribusi bagi masyarakat dengan melakukan interaksi langsung dalam program siarannya. Pelaksanaan strategi komunikasi LO DIY dalam sosialisasi melalui komunikasi tatap muka juga cukup baik dilakukan. Sebagaimana dalam mengatur dan me-manajemen staf sudah diatur sedemikian rupa melalui atasan, LO DIY melakukan audiensi dan kerjasama terhadap instansi terkait lainnya baik pemerintah maupun swasta. Hal ini dapat menjalin kemitraan yang baik guna mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik dan bersih serta tata kelola swasta yang beretika dan berkelanjutan khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

Sebagian besar khususnya masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) mengetahui keberadaan LO DIY berasal dari pihak kedua. Ketertarikan masyarakat DIY untuk mengikuti agenda sosialisasi LO DIY karena ingin mengetahui seberapa jauh pelaksanaan pengawasan LO DIY terhadap sektor swasta. LO DIY dalam menyampaikan pesan sosialisasi sangat mudah dipahami oleh audiens, sebagaimana meninjau kembali perencanaan strategi komunikasi LO DIY dalam mengolah pesan dengan memaparkan gambaran umum LO DIY dan disambung dengan kasus-kasus aduan yang terjadi pada masyarakat.

Kesimpulan lain, peneliti melihat masih terdapat kelemahan atau kekurangan pada anggaran Lembaga Ombudsman Daerah Istimewa Yogyakarta (LO DIY) yang satu-satunya hanya bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Dalam perjalanannya Bidang Sosialisasi, Kerjasama dan Penguatan Jaringan (SKPJ) LO DIY terhambat dengan anggaran dari

Pemerintah daerah DIY yang dianggap masih belum bisa menutup semua kebutuhan sosialisasi, walaupun mendapatkan bantuan anggaran dari jejaring lembaga atau instansi terkait yang bekerjasama dengan LO DIY hal tersebut masih belum mampu memenuhi anggaran sosialisasi yang dibutuhkan secara maksimal.

Daftar Pustaka

- Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, Bandung : ARMICO.
- Cangara, Hafied . 2013. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- David, Fred. R. 2002. *Manajemen Strategi Konsep*, Jakarta : Prenhallindo.
- Effendy, Onong Uchjana. 1984. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 1992. *Humas Suatu Studi Komunikologis*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Husein, Umar, 2002. *Strategi Management in Action*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utara.
- Irwan Sarlito, 2000. *Metode Penelitian Sosial*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Lexy J. Moleong. 1999. *Metodologi Penelitian Kualitatif* , Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mardikanto, Totok. Soebiato, Poerwoko. 2013. *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Perspektif Kebijakan Publik*, Bandung : Alfabeta.
- Nainggolan, Pahala. 2005. *Akuntansi Keuangan Yayasan dan Lembaga Nirlaba sejenis*. Edisi Satu. Jakarta: PT Radja Grafindo Persada.
- Robbins, Stephen P, dan Coulter, Mary. 2012. *Manajemen*, Jakarta : Erlangga.
- Rosady ,Ruslan. 2005. *Manajemen Publik Relations & Media Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Soekanto, Soerjono. 1990. *Sosiologi Suatu Pengantar*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Suharsini Arikunto. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Yogyakarta : Rineka Cipta.
- Umar, Husein. 2005. *Evaluasi Kinerja Perusahaan*, Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Widjaja, A.W. 1986. *Komunkasi*. Jakarta : Bina Aksara.

Widjaja, A.W. 2000. *Ilmu Kominikasi Pengantar Studi*, Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Dokumen :

Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta. 2004. *Pergub DIY No. 69 tahun 2014 tentang Organisasi dan Tata Kerja Lembaga Ombudsman DIY*. Yogyakarta: Gubernur DIY

Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta. 2004. *Surat Keputusan Gubernur No. 134 tahun 2004 tentang Pembentukan Lembaga Ombudsman Swasta*. Yogyakarta: Gubernur DIY

Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta. 2004. *Surat Keputusan Gubernur DIY No. 135 tahun 2004 tentang Pembentukan Lembaga Ombudsman Swasta DIY*. Yogyakarta: Gubernur DIY

Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta. 2008. *Pergub DIY No. 21 tahun 2008 tentang Organisasi dan Tata Kerja Ombudsman DIY*. Yogyakarta: Gubernur DIY

Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta. 2008. *Pergub DIY No. 22 tahun 2008 tentang mendorong terwujudnya praktek tata kelola usaha sektor swasta yang beretika dan berkelanjutan*. Yogyakarta: Gubernur DIY

Laporan Pelaksanaan Tugas. 2017. *Triwulan Kedua*. Yogyakarta: Lembaga Ombudsman Daerah Istimewa Yogyakarta Periode 2015-2018

Sumber Internet :

Koran Sindo. (2017, 10 Oktober). *Ombudsman Audiensi Dengan DPRD Bantul*. Diperoleh 9 Januari 2018, dari http://koran-sindo.com/page/news/2017-04-10/5/60/Ombudsman_Audiensi_Dengan_DPRD_Bantul

Laporan Triwulan 4 Tahun 2012 LOD DIY. (2015, 11 Februari). *Pelaksanaan Program Sosialisasi Masyarakat*. Diperoleh 12 September 2016, dari <http://lo-diy.or.id/laporan-triwulan-4-tahun-2012-lod-diy/>

Profil. (2016, 2 September). *Sekilas Ombudsman*. Diperoleh 12 September 2016, dari <http://www.ombudsman.go.id/profiles/index/pftt>

Profil. (2015, 5 Agustus). *Profil Singkat Lembaga Ombudsman DI.Yogyakarta*. Diperoleh 3 November 2017, dari <http://lo-diy.or.id/profil-singkat-lembaga-ombudsman-di-yogyakarta/>

Tribun Jogja. (2015, 6 Februari). *LOD dan LOS DIY Melebur Jadi Satu*. Diperoleh 12 September 2016, dari <http://jogja.tribunnews.com/2015/02/06/lod-dan-los-diy-melebur-jadi-satu>

LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah publikasi dengan judul :

**STRATEGI KOMUNIKASI LEMBAGA OMBUDSMAN DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA (LO DIY) DALAM SOSIALISASI FUNGSI KELEMBAGAANNYA
2017**

Harris Sugiharto

20120530219

Yang Disetujui

Sovia Sitta Sari, S.IP., M.Si

