

**PERAN DISKOMINFO KOTA SEMARANG DALAM MENGELOLA KANAL  
LAYANAN ADUAN DAN ASPIRASI "SAPA MBAK ITA"  
(PENDEKATAN KOMUNIKASI ISLAM)**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Guna Memeroleh Gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam  
*Konsentrasi Public Relations*

Oleh:

Yunita Ayu Widiawati

2001026101

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2024**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 1 bendel

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth. Dekan  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Walisongo Semarang  
di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Yunita Ayu Widiawati  
NIM : 20010262101  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Jurusan/ Konsentrasi : KPI/ *Public relations*  
Judul : Peran Diskominfo Kota Semarang dalam Mengelola  
Kanal Layanan Aduan dan Aspirasi Sapa Mbak  
(Pendekatan Komunikasi Islam)

Dengan ini kami menyatakan telah menyetujui naskah tersebut dan oleh karenanya mohon untuk segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 12 Juli 2024  
Pembimbing Bidang Materi,  
Metodologi dan Tata tulis



Nadiatus Salama, Ph. D.  
NIP. 197806112008012016

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

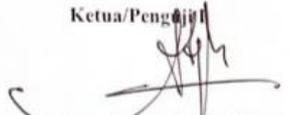
PERAN DISKOMINFO KOTA SEMARANG DALAM MENGELOLA KANAL  
LAYANAN ADUAN DAN ASPIRASI SAPA MBACK ITA (PENDEKATAN  
KOMUNIKASI ISLAM)

Disusun Oleh:  
Yunita Ayu Widiawati  
2001026101

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada tanggal 17 Juli 2024 dan dinyatakan lulus memenuhi syarat guna memperoleh gelar  
Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua/Penguji I

  
Dr. Abdul Ghoni, M.Ag.  
NIP. 197707092005011003

Sekretaris/Penguji II

  
Fitri, M.Sos.  
NIP. 198905072019032021

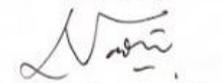
Penguji III

  
Dr. Hj Siti Sholihati, M.A.  
NIP. 1196310171991032001

Penguji IV

  
Adeha, M.A.  
NIP. 197605052011012007

Mengetahui,  
Pembimbing

  
Nadiatus Salama, Ph.D.  
NIP. 197806112008012016

Disahkan oleh  
Pib. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
17 Juli 2024

  
Prof. Dr. H. Mote Fauzi, M.Ag.  
NIP. 195504132000031001

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di perguruan tinggi atau lembaga pendidikan lainnya. Sumber pengetahuan yang saya peroleh dari karya yang diterbitkan atau yang belum diterbitkan dijelaskan dengan jelas di dalam teks maupun daftar pustaka.

Semarang, 12 Juli 2024

Penulis



Yunita Ayu Widiawati

NIM 2001026101

## **KATA PENGANTAR**

Alhadullilahirabbil'lamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peran Diskominfo Kota Semarang dalam Mengelola Kanal Layanan Aduan dan Aspirasi (Pendekatan Komunikasi Islam” Skripsi ini disusun sebagai pembelajaran dan syarat mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1) pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Sholawat serta salam senantiasa selalu dijunjungkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW yang kita nantikan safa’atnya kelak di Yaumul Qiyamah. Semoga kita termasuk kedalam golongan umatnya dan mendapatkan syafa’atnya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan juga penelitian skripsi ini tentunya masih banyak kekurangan dan hambatan. Namun dengan Kasih Sayang-Nya Allah memberikan pertolongan dan bantuan melalui hamba-hamba-Nya yang baik hati. Segala bentuk dukungan dan bantuan yang telah diberikan dari berbagai pihak penulis menyampaikan terimakasih dengan penuh hormat kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. H. Moh. Fauzi M. Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. Asep Dadang Abdullah, M.Ag, selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
4. Dr. Abdul Ghani, M. Ag, selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Walisongo Semarang.
5. Ibu Nadiatus Salama, Ph. D., sebagai dosen pembimbing dan wali dosen telah memberikan kontribusi yang sangat berharga dan berkesan bagi penulis. Kehadiran beliau selalu penuh kesabaran dan pengetahuan yang luar biasa. Terima kasih atas bimbingan dan dukungannya yang tak ternilai, serta maafkan jika penulis belum mampu membalas semua kebaikan yang telah diberikan.

6. Segenap dosen, seluruh staff dan civitas akademik serta karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Penyiaran Islam yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya dan mendidik dalam berbagai aspek keilmuan dan keperluan administrasi.
7. Keluarga besar Diskominfo Kota Semarang, khususnya Ibu Wulan Asih Setyarini, S.Sos selaku Sub. Koordinator Pengelolaan Aspirasi dan Informasi, Mbak Bening Sasaningtawang, S.L.Kom selaku pranata humas dan Mas Figi, S. Psi selaku Analis Pengaduan Masyarakat yang sangat membantu dalam penyelesaian penelitian ini, tanpa beliau-beliau penelitian ini tidak akan selesai dengan apa yang diharapkan.
8. Kedua orangtua, yang telah mendo'akan anaknya dalam menyelesaikan skripsi, memberikan motivasi serta dukungan moral dan materi.
9. Adikku tersayang, yang selalu memberikan semangat dan keceriaan dalam setiap langkah perjuanganku.
10. Muhammad Janki Dausat Addamawi, yang selalu menjadi support system penulis. Terimakasih karena selalu mendengar keluh kesahku.
11. Sahabat-sahabatku tercinta Justika Rini Eka Pertiwi, Santi Isnaeni, Novita Umi Nurhidayah, Novika Nursheny Rahmadani dan Desti Ayu Pangesti yang selalu siap mendengarkan, memberikan saran, dan mendukung dalam setiap situasi. Terima kasih atas kebersamaan dan dukungan moral yang tiada henti.
12. Hanny Nurmalita sebagai role model dalam hidupku. Terimakasih karena selalu meyemangati dan memberi afirmasi positif serta memberikan banyak pengalaman baru bagiku.
13. Teman-teman semasa kuliahku, Lala yang menjadi sahabat terbaik di masa akhir kuliahku, Bae yang selalu memperhatikan hal kecil tentangku dan Olivia yang selalu mendukungku. Terima kasih atas kebersamaan dan berbagai pengalaman selama menjalani masa kuliah hingga dalam penyelesaian skripsi ini.
14. Teman-teman Kos Sri, Ninda Aristiani, Denti Tria Istikhana, Yumna Annisa Zulfa dan Fitria Try Handayani. Terimakasih telah menjadi bagian dari

perjalanan hidupku dan terima kasih atas kenangan indah serta dukungan yang terus berlanjut.

15. Teman-teman KPI C dan Konsentrasi *Public relations* yang kebersamai untuk menyelesaikan masa studi.
16. Untuk diriku sendiri, terimakasih karena sudah bertahan samapai sejauh ini dan seluruh pihak yang telah membantu penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis ucapkan terimakasih atas doa yang selalu mengalir. Dedikasi dan pikiran telah penulis tuangkan dalam skripsi ini. Pasti banyak kekurangan dan keterbatasan, semoga pembaca berkenan memberikan maaf kepada penulis. Semoga Allah dan Rasulullah meridhoi apa yang kita semua inginkan dalam hal kebaikan. Aamin.

Semarang, 12 Juli 2024

Penulis



Yunita Ayu Widiawati

## **PERSEMBAHAN**

Tiada lembar paling indah dalam skripsi ini kecuali lembar persembahan. Dengan mengucap syukur atas Rahmat Allah SWT, skripsi ini dengan penuh rasa syukur dan cinta kupersembahkan kepada kedua orang tuaku, Bapak Eko Susilo dan Ibu Sri Astuti. Terima kasih atas segala doa, kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan yang tiada henti kalian berikan. Semoga skripsi ini menjadi bukti kecil dari kerja keras dan doa kalian yang selalu mengiringi langkahku. Hiduplah lebih lama, Bapak Ibu harus ada disetiap perjalanan dan pencapaian segala impian di dalam hidup penulis.

## MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya”

QS. Al-Baqarah (286)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelahmu itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Candra)

## ABSTRAK

**Yunita Ayu Widiawati. 2001026101. “Peran Diskominfo Kota Semarang dalam Mengelola Kanal Layanan Aduan dan Aspirasi (Pendekatan Komunikasi Islam)”**

Dalam era digital yang terus berkembang, peran teknologi informasi menjadi sangat penting dalam memfasilitasi komunikasi antara pemerintah dan masyarakat. Salah satu inovasi di bidang ini adalah platform "Sapa Mbak Ita" yang diperkenalkan oleh Pemerintah Kota Semarang. Platform ini bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam menyampaikan aduan dan aspirasinya kepada pemerintah, sehingga memungkinkan terciptanya komunikasi yang efektif dan transparan. Sapa Mbak Ita merupakan *rebranding* dari Lapor Hendi. Dalam konteks *rebranding* ini, peran *public relations* sangat esensial. *Public relations* bertanggung jawab untuk mengomunikasikan kepada masyarakat bahwa meskipun terjadi perubahan nama, esensi dan fungsi utama dari platform ini tetap sama, yaitu sebagai wadah untuk menyampaikan aduan dan aspirasi masyarakat. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran *public relations* pada kanal layanan aduan dan aspirasi "Sapa Mbak Ita" Kota Semarang dalam pendekatan komunikasi Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *public relations* dalam pengelolaan kanal layanan aduan dan aspirasi "Sapa Mbak Ita" serta bagaimana pendekatan komunikasi Islam diterapkan dalam layanan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Subjek penelitian terdiri dari pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan Sapa Mbak Ita.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *public relations* dalam kanal Sapa Mbak Ita sangat penting dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dan membangun komunikasi dua arah yang efektif antara pemerintah dan masyarakat. Dalam pendekatan komunikasi Islam, prinsip transparansi, kejujuran, dan keadilan sangat ditekankan dalam setiap interaksi yang terjadi melalui kanal ini. Hal ini menciptakan kepercayaan dan kerjasama yang baik antara pemerintah dan masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan media sosial dan teknologi informasi oleh Sapa Mbak Ita efektif dalam menjangkau masyarakat luas dan memberikan respons cepat terhadap setiap aduan dan aspirasi yang disampaikan.

**Kata Kunci:** *Public relations*, Komunikasi Islam, Kanal Layanan Aduan, Partisipasi Masyarakat.

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KATA PENGANTAR .....	iv
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO .....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
1. Manfaat Teoretis.....	6
2. Manfaat Praktis.....	6
E. Tinjauan Pustaka .....	7
F. Metode Penelitian.....	9
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	9
2. Definisi Konseptual .....	9
3. Sumber dan Jenis Data .....	10
4. Teknik Pengumpulan Data .....	11
5. Teknik Analisis Data .....	12
BAB II.....	14
KERANGKA TEORI .....	14
A. Peran (Role Theory).....	14
B. <i>Public relations</i> .....	15
1. Peran <i>Public relations</i> .....	16
2. Sasaran <i>Public relations</i> .....	17

3. Media <i>Public relations</i> .....	18
C. Komunikasi Islam .....	20
1. Prinsip dan Kaidah <i>public relations</i> dalam tinjauan Islam.....	21
BAB III .....	26
GAMBARAN UMUM SAPA MBAK ITA DAN PERAN <i>PUBLIC RELATIONS</i> DI SAPA MBAK ITA.....	26
A. Diskominfo Kota Semarang.....	26
B. Sejarah Sapa Mbak Ita .....	26
C. Standar Operasional Pelayanan.....	28
D. Dasar Hukum Sapa Mbak Ita .....	29
E. Susunan Keanggotaan Tim Pengelola Pengaduan Pelayanan Publik Kota Semarang Sapa Mbak Ita.....	29
F. Uraian Tugas Tim Pengelola Pengaduan Pelayanan Publik Kota Semarang Sapa Mbak Ita.....	31
G. Program-Program Sapa Mbak Ita .....	33
1. Program <i>Offline</i> .....	33
2. Program Online .....	37
I. Gambaran <i>Peran Public relations</i> di Sapa Mbak Ita .....	44
1. <i>Public relations</i> sebagai <i>communicator</i> .....	44
2. <i>Public relations</i> sebagai <i>relationship</i> .....	45
3. <i>Public relations</i> sebagai <i>back up management</i> .....	47
4. <i>Public relations</i> sebagai <i>good image maker</i> .....	48
BAB IV .....	50
ANALISIS PERAN <i>PUBLIC RELATIONS</i> DI SAPA MBAK ITA DAN PENDEKATANNYA DALAM KOMUNIKASI ISLAM .....	50
A. Analisis <i>Peran Public relations</i> Sapa Mbak Ita Kota Semarang Berdasarkan Tinjauan Rosady Ruslan.....	50
1. Peran <i>Public relations</i> sebagai <i>Communicator</i> .....	50
2. Peran <i>Public relations</i> sebagai <i>Relationship</i> .....	55
3. Peran <i>Public relations</i> sebagai <i>Back up management</i> .....	58
4. Peran <i>Public relations</i> sebagai <i>Good image maker</i> .....	60
B. Pendekatan Komunikasi Islam dalam <i>Public relations</i> di Sapa Mbak Ita Kota Semarang .....	63
1. Prinsip jujur ( <i>Shiddiq</i> ) .....	63

2. Prinsip dapat dipercaya ( <i>amanah</i> ).....	64
3. Prinsip menyampaikan/komunikatif ( <i>tabligh</i> ).....	65
4. Prinsip cerdas ( <i>fathanah</i> ).....	67
BAB V.....	68
KESIMPULAN.....	68
A. Kesimpulan .....	68
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 - Peresmian Sapa Mbak ita.....	27
Gambar 2 - SOP Sapa Mbak Ita.....	28
Gambar 3 - Kegiatan Roadshow Sosialisasi .....	34
Gambar 4 - Lapor Goes to Campus (UIN Walisongo Semarang) .....	36
Gambar 5 - Program NGORBIT.....	38
Gambar 6 - Informasi tindak lanjut pengaduan .....	39
Gambar 7 - Laporan Mingguan Sapa Mbak Ita .....	40
Gambar 8 - Press Release Sapa Mbak Ita .....	41
Gambar 9 - Sapa Mbak Ita merespons publik.....	61
Gambar 10 - Status laporan di website Sapa Mbak Ita .....	63
Gambar 11 - Visualisasi konten Instagram Sapa Mbak Ita.....	66

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1 - Data laporan masuk Januari-September .....	3
Tabel 2 - Susunan Keanggotaan Sapa Mbak Ita .....	27

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Dalam era digital yang terus berkembang, peran teknologi informasi menjadi sangat penting dalam memfasilitasi komunikasi antara pemerintah dan masyarakat. Salah satu inovasi di bidang ini adalah platform "Sapa Mbak Ita" yang diperkenalkan oleh Pemerintah Kota Semarang. Diskominfo Kota Semarang memiliki peran penting dalam memfasilitasi hubungan antara pemerintah dan masyarakat melalui kanal "Sapa Mbak Ita". Diskominfo berperan sebagai penghubung yang bertanggung jawab atas manajemen komunikasi publik, baik dalam penyebaran informasi maupun penanganan keluhan serta aspirasi masyarakat.

Sapa Mbak Ita merupakan *rebranding* dari Lapor Hendi yang sebelumnya dikenal sebagai platform untuk menyampaikan aduan dan aspirasi masyarakat kepada Pemerintah Kota Semarang. Meskipun terdapat perubahan nama dan branding, esensi dan fungsi utama dari platform ini tetap sama, yaitu sebagai wadah untuk menyampaikan aduan dan aspirasi masyarakat.

Kanal layanan aduan dan aspirasi Sapa Mbak Ita diluncurkan pada 17 Desember 2022 bertepatan dengan hari ibu yang ditandai dengan *launching ceremony* menerbangkan burung yang artinya membebaskan masyarakat Kota Semarang untuk bersuara terkait dengan pelayanan publik dan kondisi lingkungan yang ada di Kota Semarang. Sesuai dengan *tagline* dari kanal layanan aduan dan aspirasi Sapa Mbak Ita yaitu "Bersama Kita Membangun Kota" kanal ini berperan sebagai jembatan media komunikasi antara Pemerintah Kota Semarang dengan masyarakat agar keduanya dapat bergerak bersama dan terus berbenah dalam pembangunan Kota Semarang.

Dalam konteks teknologi informasi, kanal layanan seperti "Sapa Mbak Ita" memiliki beberapa keunggulan utama. Pertama, kanal ini memungkinkan akses yang lebih luas dan inklusif bagi seluruh lapisan masyarakat, sehingga setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dalam

pembangunan kota. Kedua, penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi dalam penanganan aduan, karena prosesnya bisa dilakukan secara real-time dan terstruktur. Ketiga, transparansi yang ditawarkan oleh platform ini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah, karena setiap aduan dan aspirasi dapat dipantau dan dilihat oleh publik.

Layanan Sapa Mbak Ita merupakan salah satu bentuk nyata manajemen pengaduan. Manajemen pengaduan adalah pendekatan sistematis untuk mengawasi kepuasan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya, sehingga memungkinkan pengelola untuk segera mengambil tindakan untuk mengatasi masalah (Mursalin, 2018).

Sejauh ini, 12019 laporan telah diselesaikan oleh Sapa Mbak Ita. Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Semarang menerima pengaduan terbanyak yaitu sebanyak 1496 pengaduan dengan tingkat ketuntasan laporan sebesar 96,52%. Dinas Perhubungan Kota Semarang menerima total laporan sebanyak 1333 laporan, dengan tingkat ketuntasan 99,10%. PDAM Tirta Moedal Kota Semarang menerima total 1309 laporan. Kota Semarang telah mencapai tingkat penyelesaian laporan sebesar 95,72% yang menunjukkan adanya respon yang sigap dari Pemerintah Kota Semarang terhadap peningkatan jumlah laporan.

Pada akhir tahun 2023, Pemerintah Kota Semarang berhasil mendapatkan penghargaan dari Kementrian PAN-RB sebagai instansi pemerintah dengan implementasi reformasi birokrasi tematik terbaik di Indonesia. Hal itu menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Semarang telah mendukung implementasi reformasi birokrasi tematik, mulai dari pengintegrasian data hingga pembinaan secara intensif kepada instansi pemerintah terkait pelayanan publik yang diselenggarakan.

**DATA LAPORAN 1 JANUARI 2023-18 SEPTEMBER 2023**

NO	SUMBER	JUMLAH
1	Website	435

2	SMS	2
3	WhatsApp	2254
4	Instagram	123
5	Twitter	144
6	Mobile App SAPA MBAK ITA	579
7	LAPORGUB	711
8	Andoid SP4N	26
<b>TOTAL JUMLAH INPUTAN</b>		<b>4.274</b>

*Tabel 1 - Data laporan masuk Januari-September*

Berdasarkan laporan dari pengelolaan aspirasi dan informasi publik menunjukkan bahwa dari tanggal 1 Januari 2023-18 September 2023, secara umum dapat dilihat bahwa sumber aduan melalui WhatsApp yang paling diminati oleh masyarakat Kota Semarang. Dari 4.274 laporan pengaduan, 9 laporan masih diverifikasi, 762 aduan masih di proses, 3.488 aduan sudah selesai ditindaklanjuti oleh OPD yang berwenang dan 15 aduan selesai bersyarat. Sebanyak 3.488 aduan yang sudah selesai ditindaklanjuti menjadi indikator dalam upaya membangun kepercayaan masyarakat bahwa kanal Sapa Mbak Ita berusaha meningkatkan pelayanan publik dengan mendengar segala aduan dan aspirasi dari masyarakat Kota Semarang.

Sedangkan 18% dari laporan yang masuk pada periode 1 Januari 2023-18 September 2023 masih belum ditindaklanjuti, ini berarti sebanyak 2,2% dari laporan setiap bulannya masih menjadi pertanyaan bagi masyarakat Kota Semarang mengenai bagaimana operasional laporan yang masuk dalam kanal Sapa Mbak Ita. Tentunya hal ini dapat dikomunikasikan kepada masyarakat bahwa laporan-laporan masyarakat masuk ke dalam kategori tertentu, yaitu dapat langsung diproses, belum diproses karena kendala izin maupun anggaran atau laporan yang masuk namun tidak bisa diproses karena *invalid*.

Instansi pemerintah tentu memerlukan partisipasi yang luas dari masyarakat serta pihak-pihak terkait untuk mencapai tujuannya sebagai lembaga pemerintahan, yaitu menjalankan amanat konstitusi negara dalam melayani masyarakat dan memenuhi kebutuhan hidup mereka demi tercapainya

kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat. Dengan kata lain, tujuan lembaga pemerintah adalah berorientasi pada pelayanan publik (*public service oriented*) (Kriyantono, 2014).

Oleh karena itu, hal tersebut memungkinkan suatu instansi untuk berinteraksi dengan masyarakat maupun pihak-pihak terkait. Sehingga, dibutuhkan bagian yang melaksanakan peran sebagai *public relations*. *Public relations* diharapkan dapat menjalankan tugasnya untuk membina hubungan yang harmonis antara instansi dengan publiknya.

Peran *public relations* dalam pemerintahan sangatlah krusial. *Public relations* bertanggung jawab dalam membangun dan memelihara hubungan yang harmonis antara pemerintah dan masyarakat. Melalui strategi komunikasi yang efektif, *public relations* membantu menciptakan citra positif pemerintah, mengelola krisis, dan memastikan bahwa informasi penting tersampaikan dengan jelas dan akurat kepada publik. *Public relations* dalam konteks pemerintahan memiliki fungsi utama untuk menginformasikan, membujuk, dan membangun hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Selain itu, *public relations* juga berperan dalam menciptakan komunikasi dua arah yang simetris, yang berarti bahwa ada dialog dan feedback antara pemerintah dan masyarakat. (Lattimore, Heiman, Toth, & Baskin, 2004)

Dalam konteks *rebranding* ini, peran *public relations* bertanggung jawab untuk mengomunikasikan kepada masyarakat bahwa meskipun terjadi perubahan nama, esensi dan fungsi utama dari platform ini tetap sama, yaitu sebagai wadah untuk menyampaikan aduan dan aspirasi masyarakat. *Public relations* juga harus memastikan bahwa pesan ini disampaikan dengan jelas dan konsisten melalui berbagai saluran komunikasi yang tersedia.

*Public relations* harus melakukan berbagai aktivitas komunikasi seperti sosialisasi melalui media massa, media digital, dan kegiatan tatap muka dengan masyarakat untuk menjelaskan bahwa Sapa Mbak Ita tetap melanjutkan fungsi yang sebelumnya diemban oleh Lapor Hendi. Selain itu, perlu adanya penekanan pada keunggulan dan inovasi yang ditawarkan oleh platform baru ini untuk meningkatkan *engagement* dan partisipasi masyarakat.

*Public relations* yang efektif membutuhkan pemahaman mendalam tentang audiens dan kemampuan untuk menyesuaikan pesan agar dapat diterima dengan baik oleh berbagai kelompok masyarakat. Hal ini sangat relevan dalam konteks pemerintahan, di mana keberhasilan komunikasi pemerintah sangat bergantung pada kemampuan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan masyarakat secara efektif. *Public relations* dalam pemerintahan juga harus mampu mengelola informasi krisis dan menjaga kepercayaan publik melalui transparansi dan kejujuran. (Cutlip dkk., 2000)

Komunikasi yang baik harus menjadi bagian dari dakwah setiap individu, karena komunikasi yang baik adalah komunikasi yang diterima Allah SWT. Melakukan komunikasi dengan tujuan mempengaruhi dan mengubah pemikiran, ideologi, keyakinan, dari yang tidak baik menjadi yang baik, sesuai dengan petunjuk Allah SWT, harus dilakukan dengan kata-kata yang baik. Oleh karena itu, untuk menghasilkan komunikasi yang baik berdasarkan dakwah, komunikasi dalam Islam harus berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits. Nilai-nilai Islam dapat diterapkan dalam proses komunikasi untuk memastikan pesan yang disampaikan tidak hanya efektif tetapi juga sesuai dengan ajaran Islam. *Public relations* dalam konteks ini harus mampu melakukan edukasi dan memberikan pemahaman kepada masyarakat dengan baik. Selain itu, pendekatan ini juga dapat membantu dalam membangun citra positif dan kredibilitas pemerintah di mata masyarakat.

Pentingnya peran *public relations* dalam konteks ini tidak bisa diabaikan. *Public relations* harus mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi dan memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai komunikasi Islam, *public relations* dapat menciptakan komunikasi yang pada akhirnya dapat memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakat.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji lebih mendalam mengenai peran *public relations* pada kanal layanan aduan dan aspirasi Sapa Mbak Ita Kota Semarang dari pendekatan komunikasi Islam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana nilai-nilai

Islam dapat diintegrasikan dalam praktik *public relations* dan bagaimana teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan kota.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, pernyataan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran Diskominfo Kota Semarang dalam mengelola kanal layanan aduan dan aspirasi Sapa Mbak Ita berdasarkan pendekatan komunikasi Islam?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana peran *public relations* dalam mengelola kanal layanan aduan dan aspirasi "Sapa Mbak Ita" di Kota Semarang berdasarkan pendekatan komunikasi Islam.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoretis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan bidang *public relations*.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keahlian akademisi di bidang *public relations*. Selanjutnya penelitian ini dilakukan sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana sosial.
- b. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan dan manfaat yang berharga bagi pemerintah, khususnya Pemerintah Kota Semarang, dalam rangka meningkatkan penyelenggaraan pelayanan publik di Sapa Mbak Ita.

- c. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi bahan pustaka pada penelitian tentang peran *public relations* bagi mahasiswa peminatan *public relations* di program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam khususnya di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, serta bagi mahasiswa di Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Semarang pada umumnya.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Penulis mengandalkan penelitian sebelumnya sebagai referensi untuk menyempurnakan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian mereka sendiri. Penulis mengutip berbagai penelitian terdahulu sebagai referensi untuk menyempurnakan bahan kajian dalam penelitiannya. Berikut merupakan tinjauan pustaka yang telah peneliti susun untuk memahami perbedaan hasil penelitian sebelumnya dan penelitian yang diteliti oleh peneliti.

Penelitian pertama adalah jurnal berjudul *Proses Collaborative Governance dalam Layanan Aspirasi dan Penanganan Aduan Kanal Sapa Mbak Ita di Kota Semarang*, (2023) ditulis oleh Safa Maharashtri, Aufarul Marom, dan Herbasuki Nurcahyanto pada tahun 2023. Riset ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil riset ini menunjukkan bahwa proses *collaborative governance* dalam Sapa Mbak Ita dilihat dari beberapa aspek sudah berjalan dengan baik. Perbedaan penelitian adalah riset ini membahas tentang *collaborative governance* yang merupakan strategi dari pemerintahan yang melibatkan berbagai stakeholders, sedangkan peneliti sendiri membahas tentang peran *public relations* dalam pelayanan publik.

Penelitian kedua adalah skripsi berjudul *Fungsi Humas Provinsi DIY dalam Mengelola Pengaduan Melalui Aplikasi LAPOR*, oleh Otniel Jeremy Chandra pada tahun 2023. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah fungsi humas untuk memperkuat hubungan antara pemerintah dengan masyarakat, mengkoordinasikan komunikasi antara pemerintah dengan stakeholder, mengelola isu dan krisis yang muncul dan membangun citra positif

pemerintah. Perbedaan penelitian ini adalah peneliti Otniel melakukan penelitian di Humas Provinsi DIY sedangkan peneliti melakukan penelitian di Humas Sapa Mbak Ita yang berada di Pemkot Semarang.

Penelitian selanjutnya, skripsi berjudul Strategi *Public relations* Humas Dinas Komunikasi dan Informatika Walikota Tangerang Selatan dalam Membangun *Current Image*, oleh Nadia Tasya pada tahun 2022. Riset ini menggunakan metode penelitian analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan peran *public relations* membangun current image dalam bentuk opini publik dilakukan dengan cara mengembangtumbuhan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul atau meminimalkan munculnya masalah. Perbedaan penelitian adalah pada subyek penelitian, peneliti Nadia Tasya melakukan penelitian di Humas Dinas Komunikasi dan Informatika Walikota Tangerang Selatan dan obyek penelitian dalam penelitian ini mengenai membangun *current image*. Bersamaan dengan itu, peneliti sendiri melakukan penelitian pada Saluran Layanan Pengaduan dan Aspirasi Sapa Mbak Ita yang berada di dalam Dinas Komunikasi, Informatika, Statistika, dan Sandi Kota Semarang. Fokus penelitiannya adalah untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik.

Selanjutnya, jurnal berjudul Strategi Humas Siber dalam Meningkatkan Kualitas pelayanan Informasi Publik 4.0 di Badan Kepegawaian Negara, ditulis oleh Gabriel Gifson Hasugian, Yani Hendrayani, dan Lusya Handayani pada tahun 2020. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan menggunakan pendekatan analisis studi deskriptif. Hasil riset menunjukkan Strategi yang dilakukan humas BKN adalah strategi 7-C yaitu *credibility, context, content, clarity, continuity and consistency, channels* dan *capability of the audience*. Perbedaan penelitian yaitu pada subyek penelitiannya, yaitu di Badan Kepegawaian Negara.

Penelitian terakhir, jurnal berjudul *Cyber Public relations* Pada Aplikasi Pengaduan Wargaku dalam Pelayanan Publik di Kota Surabaya, ditulis oleh Asha dan Awang Dharmawan pada tahun 2023. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan

dokumentasi. Selanjutnya, dianalisis menggunakan model analisis data interaktif. Hasil yang diperoleh dari yakni penerapan *cyber public relations* telah tercermin pada Aplikasi Wargaku sebagai upaya penyediaan pelayanan publik yang baik. Namun pada aspek transformasi pesan dan keterjangkauan masih perlu ditingkatkan. Perbedaan penelitian yaitu pada *cyber public relations* yang merupakan penerapan dari perangkat ICT (*information and communication technologies*) sedangkan peneliti sendiri meneliti tentang peran *public relations* pada Sapa Mbak Ita yang mana merupakan kanal layanan aduan dan aspirasi di Kota Semarang.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan, mengkaji, dan menganalisis data secara komprehensif dan menyeluruh. Penelitian kualitatif mengkaji subjek dan objek dengan memusatkan perhatian pada bukti empiris yang dikumpulkan di lapangan (Moleong, 2005).

Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan penjelasan atau gambaran rinci tentang suatu gejala, peristiwa, atau kejadian (Noor, 2012). Peneliti memilih strategi deskriptif kualitatif untuk memastikan pemahaman yang komprehensif dan mendalam tentang aspek-aspek yang diteliti, yang dicapai melalui penggunaan teknik pengumpulan data oleh peneliti.

### **2. Definisi Konseptual**

#### **a) Peran *Public relations***

*Public relations* dalam konteks ini merujuk pada upaya strategis yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Semarang untuk membangun, memelihara, dan mengelola komunikasi antara pemerintah dan

masyarakat. Peran ini mencakup aktivitas seperti penyebaran informasi, penanganan aduan, pengelolaan citra publik, serta membangun hubungan yang harmonis antara pemerintah dan masyarakat.

Peran *public relations* ini sesuai dengan teori Rosady Ruslan bahwasannya *public relations* berperan sebagai *communicator, relationship, back up management dan good image maker*.

b) Kanal Layanan Aduan dan Aspirasi Sapa Mbak Ita

Sapa Mbak Ita adalah sebuah platform digital yang diluncurkan oleh Pemerintah Kota Semarang pada 17 Desember 2022, untuk memfasilitasi masyarakat dalam menyampaikan aduan dan aspirasinya. Kanal ini mencakup berbagai saluran komunikasi, termasuk website, aplikasi mobile, dan media sosial, yang memungkinkan interaksi yang lebih luas dan inklusif antara pemerintah dan masyarakat.

c) *Public relations* dalam tinjauan Islam

Komunikasi Islam dalam konteks penelitian ini merujuk pada prinsip-prinsip komunikasi yang sesuai dengan nilai-nilai dan ajaran Islam, seperti kejujuran, transparansi, keadilan, dan kesantunan dalam berkomunikasi. Pendekatan ini juga menekankan pentingnya komunikasi yang mendidik, membina, dan membangun pemahaman yang baik antara pemerintah dan masyarakat berdasarkan ajaran Al-Qur'an dan Hadits. Nilai komunikasi Islam yang dicantumkan adalah sikap *Shiddiq, amanah, tabligh dan fathanah*.

### 3. Sumber dan Jenis Data

Penulis memanfaatkan sumber data penelitian, yaitu:

a) Data Primer

Data primer mengacu pada data yang dikumpulkan langsung dari objek atau subjek yang diteliti (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Sub Koordinator Pengelola Aspirasi dan Informasi Dinas Komunikasi, Informasi, Statistik, Persandian Kota Semarang Wulan Asih Setyarini,

kemudian Bening Sasaningtawang, Figi dan Risky Febri selaku admin utama Sapa Mbak Ita.

Dalam penelitian ini, peneliti harus mencari dan memilih responden yang dapat menjelaskan mengenai peran *public relations* di Sapa Mbak Ita (Salama & Chikudete, 2021).

b) Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan berbeda, dan sekarang digunakan untuk analisis atau penelitian baru. Data sekunder mengacu pada informasi yang diakses secara tidak langsung melalui sumber perantara dan dikumpulkan oleh pihak ketiga (Sugiyono, 2013). Penulis mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, termasuk dokumen laporan statistik, situs resmi, dan akun Instagram Sapa Mbak Ita, yang secara rutin menyediakan laporan terkini dan informasi kinerja.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan berbagai metodologi untuk memastikan perolehan data yang komprehensif. Metodologi yang digunakan adalah sebagai berikut:

a) Wawancara

Wawancara merupakan suatu metode pengumpulan data kualitatif dengan cara berinteraksi langsung dengan responden dan memperoleh informasi melalui komunikasi verbal (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur dilakukan dengan terlebih dahulu membuat panduan wawancara yang memuat pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab oleh informan (Creswell, 2010). Pertanyaan-pertanyaan tersebut berkaitan dengan peran *public relations* di Sapa Mbak Ita.

Wawancara dilakukan kepada empat orang informan yaitu Wulan Asih Setyarini, Sub Koordinator Pengelolaan Aspirasi dan Informasi Dinas Komunikasi, Informatika, Statistika, dan Persandiann Kota

Semarang, serta admin utama Sapa Mbak Ita yaitu Bening Sasaningtawang, Figi dan Risky Febri.

Penelitian ini membutuhkan informasi yang terperinci, oleh karena itu, upaya dilakukan untuk membangun lingkungan wawancara yang nyaman di lokasi yang menjadi pilihan mereka (Salama dkk., 2020)

b) Dokumentasi

Dokumentasi adalah pendekatan sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi dalam bentuk catatan, bahan tertulis, data numerik, dan representasi visual seperti laporan dan penjelasan. Ini berfungsi sebagai sumber mendukung untuk melakukan penelitian (Sugiyono, 2013).

Dalam hal ini peneliti mengumpulkan dokumentasi berupa artikel keberhasilan yang diperoleh dari pemberitaan selanjutnya di layanan Sapa Mbak Ita, jumlah laporan yang dikirimkan ke layanan pengaduan dan aspirasi Sapa Mbak Ita, dan indeks laporan tahunan.

## 5. Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman (1984) menguraikan proses pemilihan data, dengan penekanan khusus pada penyederhanaan, abstraksi, dan modifikasi data mentah awal yang diperoleh dari catatan lapangan tertulis. Hal ini terus terjadi selama penelitian berlangsung. Miles & Huberman (Sugiyono, 2013) menguraikan bahwa proses analisis data kualitatif melibatkan tiga komponen berbeda, yaitu:

a) Reduksi Data

Saat mengumpulkan data kualitatif, peneliti menggunakan beberapa metodologi dan melakukan proses berulang untuk memperoleh data yang luas dan kompleks. Mengingat sifat data yang dikumpulkan di lapangan kompleks dan tidak sistematis, peneliti harus menggunakan teknik reduksi data untuk menganalisisnya. Reduksi data adalah proses memadatkan informasi, memilih topik-topik utama, menetapkan kategori-kategori tertentu, dan mengidentifikasi pola-pola untuk

memperoleh signifikansi. Reduksi data adalah suatu metode menganalisis data untuk menyempurnakan, memilih, memusatkan, menghilangkan, dan menyusunnya guna memperoleh kesimpulan (Helaluddin, 2019).

Tujuan tahap ini adalah untuk menguraikan data penelitian dan meningkatkan konsentrasi data yang diperoleh. Peneliti akan menganalisis dan memadatkan data agar narasi atau penjelasan fakta dalam penyajian data dapat dipahami (Helaluddin, 2019).

b) Display Data

Display data mengacu pada tindakan menampilkan data setelah selesainya reduksi data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif memerlukan pemanfaatan ringkasan, infografis, keterkaitan antar kategori, pola, dan cara lain untuk memudahkan pemahaman pembaca. Data yang disusun secara sistematis memudahkan pemahaman pembaca terhadap konsep, kategori, serta keterkaitan dan perbedaan antar pola atau kategori (Helaluddin, 2019).

c) Penarikan Kesimpulan

Tahap ketiga dalam model interaktif melibatkan proses pengambilan keputusan dan verifikasi selanjutnya. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan awal pada dasarnya bersifat sementara dan dapat direvisi jika tidak memiliki landasan yang kuat. Namun, jika temuan yang diambil didukung oleh bukti yang masuk akal atau koheren, maka kesimpulan yang diambil dapat disesuaikan. Kesimpulan penelitian harus menawarkan solusi terhadap rumusan masalah yang disajikan. Selain mengatasi permasalahan yang ada, kesimpulan juga harus menghasilkan penemuan-penemuan baru dalam ranah ilmiah yang sebelumnya tidak ada. Hasil-hasil ini mungkin terwujud sebagai penjelasan terhadap suatu objek atau fenomena yang sebelumnya bersifat ambigu, namun melalui penyelidikan menjadi lebih dapat dipahami. Selain itu, temuan ini dapat berupa hipotesis atau bahkan teori baru. (Helaluddin, 2019).

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **A. Peran (Role Theory)**

##### **1. Definisi Peran**

Peran adalah status atau kondisi dinamis seseorang; ketika seseorang memenuhi hak dan kewajibannya sesuai dengan posisinya, ia sedang menjalankan peran. Peran melibatkan hak dan kewajiban yang sesuai dengan posisi individu tersebut, diharapkan dapat berfungsi dalam konteks masyarakat.

Menurut Biddle (1986), Teori Peran menggambarkan bahwa peran adalah pola perilaku yang diharapkan oleh masyarakat dari individu yang memiliki status tertentu. Peran ini mencakup perilaku-perilaku yang diharapkan, misalnya seperti perilaku yang diharapkan dari seorang manajer di dalam suatu organisasi (Biddle, 1986).

Menurut Soejono Soekanto, peranan adalah konsep tentang aktivitas yang dilakukan individu yang memiliki makna penting bagi struktur sosial masyarakat. Peranan mencakup norma-norma yang berkembang sejalan dengan posisi atau kedudukan seseorang dalam masyarakat, dan peran membimbing individu dalam kehidupan bersama masyarakat (Soekanto, 1990).

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa peran adalah perilaku atau tindakan yang diharapkan oleh sekelompok orang atau lingkungan dari individu, kelompok, organisasi, badan, atau lembaga tertentu. Peran ini didasarkan pada status atau kedudukan yang dimiliki dan memiliki potensi untuk mempengaruhi sekelompok orang atau lingkungan tersebut.

##### **2. Fungsi Peran**

Peran sendiri lebih banyak menunjuk pada fungsi, yaitu satu penyesuaian diri dan sebagai suatu proses, dan peranan tersebut meliputi pada dua hal diantaranya yaitu:

- a. Peran mencakup norma-norma yang terkait dengan posisi seseorang dalam masyarakat secara umum, dan merupakan aturan-aturan yang membimbing individu dalam kehidupan sosial.
- b. Peran merupakan konsep tentang aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam masyarakat sebagai bagian dari kelompok atau organisasi. Peran juga dapat diartikan sebagai perilaku yang diperlukan atau memiliki signifikansi penting bagi struktur sosial masyarakat.

## **B. *Public relations***

Konsep *Public relations* mempunyai definisi yang berbeda-beda bagi setiap individu. Meskipun demikian, pada dasarnya, esensinya tidak berubah. Berikut pendapat para tokoh yang mewakili sudut pandang individu (Rachmadi, 1992):

### 3. *The british institute*

“*Public relations* adalah upaya yang disengaja dan berkelanjutan untuk membangun dan menumbuhkan pemahaman bersama antara organisasi dan audiensnya.”

### 4. *Public relations news*

“*Public relations* berfungsi sebagai suatu bentuk manajemen yang melibatkan penilaian tindakan publik, merancang aturan dan prosedur bagi individu atau organisasi sehubungan dengan kepentingan publik, dan melaksanakan inisiatif atau program untuk menumbuhkan kesadaran dan persetujuan publik.”

### 5. Edward L. Bernays

“*Public relations* mencakup tiga konsep berbeda: (1) penyebaran informasi kepada publik, (2) penggunaan persuasi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat, dan (3) upaya untuk menyelaraskan gagasan dan aktivitas lembaga dengan gagasan dan aktivitas masyarakat.”

Pengertian *public relations* yang diberikan di atas dapat disimpulkan sebagai kegiatan untuk menumbuhkan kepercayaan, dan saling pengertian antara pemerintah dan masyarakat melalui komunikasi timbal balik.

## 1. Peran *Public relations*

Keberadaan *public relations* diharapkan dapat menjadi wakil atau duta bagi suatu organisasi atau instansi. Ruang lingkup tugas yang dilaksanakan oleh *public relations* mencakup menjalin komunikasi dua arah (*two-way communication*) dengan publik, baik internal maupun eksternal. Dengan demikian, hubungan masyarakat memiliki peran dua arah yang berorientasi baik ke dalam organisasi maupun ke luar organisasi. Berikut adalah peran-peran *public relations*: (Rosady, 2012):

- a) *Communicator*, artinya *public relations* berperan sebagai penghubung dalam proses komunikasi dua arah (*two way communications*) antara organisasi dengan publik atau pihak-pihak yang berkepentingan. Proses komunikasi ini bisa meliputi penyampaian pesan dan menciptakan adanya opini publik.
- b) *Relationship*, artinya *public relations* berperan membangun dan membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal maupun eksternal.
- c) *Back up management*, artinya fungsi *public relations* yang melekat pada fungsi manajemen, dimana dalam aktivitasnya ditunjukkan dengan proses penemuan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), pengkomunikasian (*communication*) dan pengevaluasian (*evaluation*).
- d) *Good image maker*, artinya *public relations* berperan dalam membangun dan menciptakan citra positif organisasi atau produk yang diwakilinya

Kemudian, peranan *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi dalam empat kategori, yaitu (Kusumastuti, 2002):

- a) *Expert Preciber Communication*, artinya *public relations* berperan sebagai seorang yang ahli sehingga *public relations* dapat memberikan masukan berupa gagasan atau pikiran kepada pimpinan organisasi atau instansi.

- b) *Problem Solving Process Facilitator*, artinya *public relations* memiliki peranan sebagai fasilitator dalam proses pemecahan masalah yang dihadapi oleh organisasi atau instansi.
- c) *Communication Facilitator*, artinya *public relations* memiliki peranan sebagai penengah dalam proses komunikasi antara organisasi atau instansi dengan publiknya, baik publik interal maupun publik eksternal.
- d) *Technician Communication*, artinya *public relations* berperan sebagai pelaksana dan penyedia layanan teknis pada proses komunikasi yang terjadi antara organisasi atau instansi dengan publiknya.

Secara garis besar peranan *public relations* mencakup bidang yang luas serta berbagai pihak, sehingga tidak hanya menciptakan suatu hubungan (*relations*) dengan publik maupun pihak yang berkepentingan. Akan tetapi peranan *public relations* juga menyangkut bagaimana menciptakan pengertian dan pemahaman aktivitas organisasi melalui komunikasi, menunjang kegiatan manajemen serta membangun dan menciptakan citra positif organisasi (*good image maker*).

## **2. Sasaran *Public relations***

Kegiatan yang dilaksanakan *public relations* haruslah memiliki sasaran yang tepat, sehingga kegiatan tersebut memiliki kebermanfaatan dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai organisasi maupun instansi. Adapun sasaran *public relations* adalah (Kusumastuti, 2002):

### a) Publik internal

Publik internal merujuk kepada orang-orang yang bekerja di dalam organisasi atau instansi, yang memiliki karakteristik kesamaan dalam mencapai tujuan tertentu. Tujuan ini dapat mencakup kesejahteraan, promosi jabatan, serta pemberian penghargaan atas prestasi kerja. Dalam konteks instansi pemerintahan, publik internal mencakup

pegawai atau karyawan di dalam instansi tersebut serta pejabat yang bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan.

b) Publik eksternal

Publik eksternal merujuk kepada orang-orang yang berada di luar organisasi atau instansi yang memerlukan penerangan atau informasi untuk menciptakan penilaian yang positif terhadap organisasi atau instansi tersebut, serta diharapkan dapat berkolaborasi dalam mencapai tujuan organisasi atau instansi tersebut. Dalam konteks instansi pemerintahan, publik eksternal mencakup rakyat atau masyarakat secara keseluruhan.

Menurut Frank Jefkins, ada beberapa alasan pokok mengapa suatu lembaga harus dapat mengidentifikasi atau menetapkan audiensnya dengan tepat, seperti yang dijelaskan oleh Satlita (2002):

- 1) Untuk mengidentifikasi segmen audiens atau kelompok yang paling cocok untuk menjadi target dari program *public relations*.
- 2) Untuk mengatur prioritas secara efisien, terkait dengan keterbatasan anggaran dan sumber daya lainnya.
- 3) Untuk memilih media dan teknik *public relations* yang paling sesuai untuk mencapai audiens yang dituju.
- 4) Untuk mempersiapkan pesan-pesan sehingga mudah dan cepat dipahami serta diterima oleh audiens yang dituju.

### **3. Media *Public relations***

Media merupakan alat atau sarana untuk menyampaikan informasi. *Public relations* dalam suatu organisasi atau instansi menggunakan media sebagai sarana untuk mencapai sasaran dan tujuannya. Pemilihan media dalam kegiatan *public relations* sangat bergantung pada skala besar atau kecilnya perusahaan atau instansi tersebut.

Media *public relations* adalah berbagai macam sarana penghubung yang dipergunakan seorang *public relations* dengan publiknya, yaitu publik

internal maupun publik eksternal untuk membantu pencapaian tujuannya (Maria, 2001).

Media yang digunakan oleh *public relations* yaitu media berita, media siaran dan media komunikasi tatap muka (Rachmadi, 1992).

a) Media berita (*news media*)

Media berita digunakan untuk menyebarkan informasi dalam bentuk cetak, seperti surat kabar dan majalah.

b) Media siaran (*broadcast media*)

Media siaran merupakan media yang digunakan untuk menyebarkan informasi dalam bentuk suara atau gambar bergerak, seperti radio dan televisi.

c) Media komunikasi tatap muka

Media komunikasi tatap muka merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara langsung (*face to face*), seperti pidato dan ceramah.

Media *public relations* yang digunakan oleh praktisi *public relations* untuk menyampaikan pesan kepada publiknya sekaligus dapat meningkatkan citra diantaranya adalah: (Satlita, 2002)

a) *House Jurnal*

Media internal yang dipergunakan oleh praktisi *public relations* untuk keperluan publikasi atau sebagai sarana komunikasi yang ditujukan pada kalangan terbatas; seperti karyawan, relasi bisnis, nasabah atau konsumen. Biasanya berbentuk : *News Letter, Magazine, Tabloid, Bulletin, Company Profile, Annual Report, Prospektus*, dan lain sebagainya.

b) *Printed Material*

Barang cetakan untuk tujuan publikasi PR dalam upaya penyampaian pesan-pesannya yang berbentuk: *brochure, leaflet, booklet, kop surat, kartu nama, kalender*, dan lain sebagainya.

c) Media Pertemuan

Media pertemuan secara langsung dengan para audiencenya melalui tatap muka, misalnya presentasi, diskusi panel, seminar, pameran dan lain sebagainya.

d) Broadcasting Media

Publikasi PR yang disiarkan melalui stasiun TV dan Radio baik milik pemerintah dan swasta (komersial)

Media yang digunakan *public relations* untuk mencapai sasaran serta tujuan sangatlah beragam, sehingga praktisi *public relations* dituntut untuk memilih media yang sesuai dan dapat menjangkau publik (khalayak) serta pihak-pihak yang berkepentingan.

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai media *public relations* diatas dapat disimpulkan bahwa media *public relations* merupakan sarana yang digunakan untuk mencapai sasaran serta tujuan yang hendak dicapai dimana media *public relations* tersebut berupa sarana komunikasi langsung maupun tidak langsung.

### C. Komunikasi Islam

Komunikasi adalah proses terjadinya pertukaran antara individu baik menggunakan simbol-simbol, tanda-tanda dan juga tingkah laku individu tersebut. Komunikasi merupakan serangkaian yang melalui tahapan-tahapan atau langkah dan bukan suatu peristiwa itu sendiri (Winarti, 2007). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komunikasi diartikan dengan proses pengiriman dan penerimaan pesan yang dapat dipahami. Terjadinya hubungan dan kontak antara dua orang atau lebih juga disebut dengan komunikasi (KBBI, 2008).

Dalam bahasa Arab, komunikasi dapat dijelaskan dengan istilah tawashul atau ittishal. Tawashul merujuk pada proses dimana kedua belah pihak saling bertukar informasi sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik. Sementara itu, ittishal menggambarkan upaya menggunakan sarana yang efektif untuk menyampaikan informasi, makna, rasa, dan pendapat yang dapat

mempengaruhi orang lain serta meyakinkan mereka, baik melalui bahasa maupun perilaku (Hefni, 2015).

Menurut Dr. Halah al-Jamal, komunikasi adalah upaya manusia untuk menjalin hubungan yang baik dengan Penciptanya, dengan diri mereka sendiri, dan dengan sesama manusia. Komunikasi dalam konteks Islam adalah usaha untuk membentuk hubungan dengan diri sendiri, dengan Sang Pencipta, serta untuk membawa kedamaian, keramahan, dan keselamatan dalam diri sendiri dan lingkungannya, dengan cara mentaati perintah Allah SWT dan Rasul-Nya. Dalam ilmu komunikasi Islam, objek kajiannya dibagi menjadi tiga paket yang saling terkait Komunikasi manusia dengan Allah, Komunikasi manusia dengan dirinya sendiri dan Komunikasi manusia dengan manusia atau sesama individu lainnya (Hefni, 2015).

### **1. Prinsip dan Kaidah *public relations* dalam tinjauan Islam**

Dalam praktik *public relations*, tujuan utama adalah mendapatkan umpan balik yang sesuai dengan apa yang ingin dicapai. Untuk mencapai tujuan seperti menarik perhatian atau memperoleh keuntungan dalam berdagang, seorang komunikator harus pandai dalam berkomunikasi dan juga mampu menjaga hubungan yang baik (Sulvinajayanti, 2018)

Dalam pandangan Islam, Allah mendorong manusia untuk berorganisasi dan bekerjasama dengan sesama manusia. Allah berfirman : "Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berperang (berjuang) dijalanNya dengan terorganisasi rapi, seperti sebuah bangunan yang tersusun kuat" (QS. As-Shaf: 4).

Nabi Muhammad SAW memiliki empat sifat yang sudah melekat dalam dirinya yang menjadi kekuatan beliau dan dapat menjadi panutan bagi seorang *public relations* dalam menjalankan tugasnya, empat sifat tersebut adalah:

#### a) *Shiddiq*

*Shididiq* (jujur) dapat diartikan adanya kesesuaian/keselarasan antara apa yang disampaikan dengan apa yang diucapkan sesuai

dengan kenyataan yang ada. Kejujuran juga memiliki arti kecocokan dengan kenyataan atau fakta yang ada. (Srijanti & Pramono, 2007)

Ajaran Islam sangat menekankan pada ketaatan pada prinsip-prinsip kebenaran. Firman Allah: *“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”*. (QS. At Taubah: 119). Ayat 119 Surat At-Taubah. Islam juga menekankan pentingnya umatnya secara konsisten menjunjung tinggi keutamaan kejujuran. Sesuai dengan firman Allah *“Tetapi jikalau mereka berlaku jujur pada Allah, niscaya yang demikian itu lebih baik bagi mereka”* (QS. Muhammad: 21).

Contoh yang dapat diambil dari Rasulullah SAW adalah keselarasan antara perkataan dan perbuatan beliau. Beliau selalu berbicara jujur dan tulus, baik dalam situasi yang sulit maupun dalam keadaan yang tidak menguntungkan. Sifat *Shiddiq* yang dimiliki Rasulullah SAW menunjukkan keimanan yang kuat dan keyakinan bahwa Allah SWT maha melihat dan mengetahui segala perbuatan kita. Rasulullah SAW dikenal dengan gelar Al-Amin oleh kaumnya, yang berarti orang yang dapat dipercaya baik oleh pendukungnya maupun oleh lawan-lawannya (Srijanti & Pramono, 2007).

Pesan ini mengingatkan umat Islam bahwa syariah Islam telah lama mengatur prinsip-prinsip transparansi dalam agama. Umat Islam telah menjalankan ibadah dan muamallah sesuai dengan aturan tersebut sejak masuknya Islam. Hukum Islam dengan cermat mengatur peraturan dan prinsip-prinsip yang disebut fiqh, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Konsep ini menegaskan bahwa penting untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang peristiwa yang sedang terjadi dan memberikan gambaran yang tepat tentang nilai-nilai dan perilaku yang patut dicontoh dari lembaga tersebut. Sajikan penggambaran yang tepat dan berikan kepada masyarakat umum detail yang diperlukan. Dengan demikian, masyarakat mendapat informasi

lengkap tentang kejadian tersebut, tanpa ada upaya untuk menyembunyikan informasi apa pun. Persyaratan mereka akan informasi yang akurat terpenuhi, sehingga menjamin terpeliharanya hubungan positif antara lembaga dan masyarakat.

b) *Amanah*

*Amanah* (dapat dipercaya) dalam konteks Islam didefinisikan sebagai titipan berharga yang Allah SWT percayakan kepada kita, yang menjadi aset terpenting yang dianugerahkan kepada kita. Sikap *amanah* ini membawa konsekuensi moral bagi penerima *amanah* untuk melaksanakannya dengan baik dan benar (Srijanti & Pramono, 2007).

Menurut prinsip syariah Islam, perbuatan berfungsi sebagai wujud keyakinan seseorang. Sejauh mana keimanan seseorang masih belum diketahui sampai mereka secara aktif mendemonstrasikannya. Dalam Al-Quran Allah berfirman: “*Dan orang-orang yang beriman dan mengerjakan amalan-amalan yang shaleh*” (QS. An Nisa’: 57).

Keberhasilan penerapan manajemen *public relations* memerlukan unsur kepercayaan yang sangat penting. Kepercayaan ini penting untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap lembaga dan individu yang terlibat, baik dalam hal program itu sendiri maupun pelaksanaannya. Oleh karena itu, sangat penting untuk membangun rasa saling percaya yang kuat di antara semua pihak yang terlibat.

Opini publik terhadap institusi sebagian besar dipengaruhi oleh tindakan mereka, yang menyumbang 90% dari keseluruhan kesan, sedangkan komunikasi verbal hanya menyumbang 10%. Setiap aktivitas atau perilaku institusi pemerintah selalu mendapat perhatian masyarakat. Perilaku kelembagaan berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat, sehingga memungkinkan dilakukannya evaluasi efektivitas kelembagaan. Perilaku ini dapat dievaluasi berdasarkan perilaku operasional anggota lembaga,

penyebaran informasi, dan seluruh insiden dan kejadian dalam organisasi.

c) *Tabligh*/menyampaikan

Dalam *public relations*, aspek yang sama pentingnya adalah *tabligh*, yang mencakup komunikasi efektif dengan menggunakan bahasa yang bijaksana, tidak menimbulkan kerugian, dan memahami tujuan dan kebutuhan publik.

Hal ini ditunjukkan dengan bagaimana seorang *public relations* menyampaikan menyampaikan aduan dan aspirasi dari masyarakat, sementara para pemimpin mendengar dan menanggapi. Tujuan utama dari *public relations* dalam konteks ini adalah untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara pemerintah dan publik.

d) *Fathanah*/cerdas

Seorang *public relations* harus mempunyai kecerdasan untuk mengumpulkan informasi dan antisipasi tanggapan masyarakat. Oleh karena itu, seorang *public relations* harus mampu menyusun strategi dengan cermat dalam setiap kegiatan, program, maupun aktivitas sehari-hari. Perencanaan kegiatan di masa depan bermanfaat dalam mencegah potensi yang tidak diinginkan yang timbul di masa depan.

Filosofi manajemen Al-Qur'an menekankan bahwa semua individu, bukan hanya organisasi, harus hati-hati mempertimbangkan tindakan sebelumnya agar dapat mempersiapkan masa depan secara efektif. Dalam Al-Qur'an, "*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan*" (Q.S. Al Hasyr : 18).

Aspek yang menarik dari ayat ini adalah bahwa ayat ini memerintahkan orang-orang beriman untuk pertama-tama memiliki rasa takut kepada Allah, dan kemudian mempersiapkan bekal yang

diperlukan untuk kesejahteraan mereka di masa depan, baik di kehidupan sekarang maupun di akhirat. Sifat ini akan menumbuhkan kreativitas dan inovatif yang hanya dapat dicapai ketika seseorang secara konsisten berupaya untuk memperluas beragam pengetahuan, peran, baik di dalam organisasinya sendiri maupun di perusahaan lain.

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM SAPA MBAK ITA DAN PERAN *PUBLIC RELATIONS* DI SAPA MBAK ITA**

##### **A. Diskominfo Kota Semarang**

Berdasarkan Peraturan Walikota Nomor 76 Tahun 2016, Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kota Semarang atau disebut Diskominfo Kota Semarang merupakan unsur pelaksana urusan pemerintahan yang dipimpin oleh seorang Kepala Dinas dan ditugaskan membantu Walikota Semarang melaksanakan urusan pemerintahan dalam bidang Komunikasi, Informatika, Statistik Dan Persandian yang menjadi kewenangan daerah dan tugas pembantuan yang ditugaskan kepada daerah.

Tugas pembantuan Diskominfo yang dimaksudkan diatas adalah penugasan dari Pemerintah Pusat kepada Daerah, untuk melaksanakan sebagian urusan pemerintahan, yang menjadi kewenangan Pemerintah Pusat atau dari Pemerintah Daerah Provinsi kepada Daerah, untuk melaksanakan sebagian urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan Daerah Provinsi.

##### **B. Sejarah Sapa Mbak Ita**

Sapa Mbak Ita merupakan layanan aduan online sebagai penghubung aspirasi warga Kota Semarang kepada Walikota Semarang. Berbarengan dengan peringatan hari Ibu ke-94 tahun 2022 pada 17 Desember 2022, Pemerintah Kota Semarang meluncurkan aplikasi “Sapa Mbak Ita” sebagai media bagi masyarakat dalam mengirimkan aduan yang diresahkan oleh masyarakat. Inovasi pelayanan publik ini merupakan inisiatif Walikota Semarang berupa sarana penampung aspirasi dan keluhan masyarakat, guna meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan, penyediaan informasi, dan evaluasi kinerja pengembangan dan penyelenggaraan pelayanan publik.

Gambar 1 - Peresmian Sapa Mbak ita



Sumber; Tribunnews Jateng

Berdasarkan wawancara dengan Bening Sasaningtawang sebagai infoman, Sapa Mbak Ita merupakan *rebranding* dari kanal layanan aduan dan aspirasi sebelumnya yaitu “Lapor Hendi”

“Karena Sapa Mbak Ita ini adalah *rebranding* dari Lapor Hendi, jadi target kita adalah agar masyarakat bisa tahu bahwa kanal pengaduan itu tetap ada walaupun walikotanya ganti”

Acara launching Sapa Mbak Ita dilaksanakan secara simbolis dengan penerbangan 300 ekor burung yang menandakan kebebasan aspirasi dalam kanal layanan aduan dan aspirasi Sapa Mbak Ita dan mainan bambu yang menyimbolkan kebebasan masyarakat dalam bersuara

“launcing itu kita memang buat acara yang humas banget, kita memang terkonsep dari mulai temanya sampai juga dengan vibes-nya. Karena kita lihat antusiasnya tinggi terkait hari Ibu, jadi kita bikin acara yang ibu-ibu *friendly* kaya zumba, senam bersama dan memasak bersama”

Terdapat lima kanal yang diluncurkan oleh Wali Kota Semarang, Hevearita Gunaryanti Rahayu yakni SMS 1708, Twitter @sapambakita, Website [sapambakita.lapor.go.id](http://sapambakita.lapor.go.id), WhatsApp 08121500512 dan aplikasi Sapa Mbak Ita yang bisa diunduh melalui *Playstore*.

Peluncuran kanal layanan aduan dan aspirasi Sapa Mbak Ita digelar di Aloon-Aloon Pasar Johar Semarang yang ditandai dengan pelepasan ratusan burung perkit oleh Mbak Ita dan didampingi Sekda Kota Semarang Iswar Aminuddin.

### C. Standar Operasional Pelayanan

Gambar 2 - SOP Sapa Mbak Ita



Sumber: Website [sapambakita.semarangkota.go.id](http://sapambakita.semarangkota.go.id)

Dalam melaksanakan pelayanan Sapa Mbak Ita, masyarakat dapat melakukan pengaduan atau melaporkan permasalahan melalui kanal yang disediakan diantaranya Whatsapp di nomor 081215000512, website resmi [sapambakita@semarangkota.go.id](mailto:sapambakita@semarangkota.go.id) dan download Aplikasi Sapa Mbak Ita. Pengelola Sapa Mbak Ita akan menerima, menelaah dan mengklarifikasi laporan kemudian memverifikasi laporan ke dinas terkait. Organisasi Perangkat Daerah (OPD) atau Badan Usaha Milik Masyarakat (BUMD) kemudian akan melakukan pemeriksaan dan melakukan pertemuan serta diskusi untuk menyikapi dan menyelesaikan pengaduan awal. Tahap terakhir, OPD dan BUMD memberikan jawaban kepada pelapor dan menyampaikan bukti untuk ditindaklanjuti dan pengelola di dinas terkait akan melaporkan hasil tindak lanjut ke pelapor melalui sistem yang bisa di cek di *website* Sapa Mbak Ita.

#### D. Dasar Hukum Sapa Mbak Ita

*E-Government* mulai diperkenalkan pada awal 2000-an. Teknologi informasi berkembang di Indonesia namun implementasinya baru dimulai pada saat dikeluarkannya Kebijakan pada tahun 2001 melalui Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2001 tentang telematika (Telekomunikasi, media dan Informatika) yang mendukung aparat pemerintahan harus menggunakan telematika sebagai percepatan Good Governance dan Demokrasi di Indonesia. (Mariano, 2016)

Sapa Mbak Ita merupakan salah satu implementasi *e-government*. Disusun berdasarkan Peraturan Walikota Nomor 34 Tahun 2017 tentang Pedoman Penanganan Pengaduan Masyarakat Dalam Pelayanan Publik. Serta Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 96 tentang Penerapan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik, dan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 96 Tahun 2012 tentang Penanganan Pengaduan Dalam Pelayanan Publik Nomor 76 Tahun 2013 dan Peraturan Walikota Semarang Nomor 5 Tahun 2023 tentang Pedoman Penanganan Keluhan Dalam Pelayanan Publik.

#### E. Susunan Keanggotaan Tim Pengelola Pengaduan Pelayanan Publik Kota Semarang Sapa Mbak Ita

Tabel 2. Susunan Keanggotaan Sapa Mbak Ita

NO	Nama/Jabatan dalam Dinas/Instansi	Kedudukan
1	Wali Kota Semarang	Pembina
2	Sekretaris Daerah Kota Semarang	Penanggung Jawab
3	Kepala Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kota Semarang	Ketua Umum
4	Inspektur Kota Semarang	Ketua I
5	Kepala Bagian Organisasi Setda Kota Semarang	Ketua II
6	Kepala Bagian Hukum Setda Kota Semarang	Ketua III

7	Kepala Bidang Pengelolaan Informasi dan Saluran Komunikasi Publik pada Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kota Semarang	Wakil Ketua
8	Sub. Koordinator Pengelolaan Aspirasi dan Informasi/Pranata Humas Muda pada Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kota Semarang	Sekretaris
9	Figi, S. Psi (Analisis Pengaduan Masyarakat pada Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kota Semarang)	Admin Utama SapaMbakIta
10	Bening Sasaningtawang, S.I.Kom (Calon Pranata Humas pada Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kota Semarang)	Admin Utama SapaMbakIta
11	Dicky Proklamanto Putra, ST Tenaga Operasional pada Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kota Semarang)	Admin Utama SapaMbakIta
12	Riski Febry Riswati, S.Ds (Tenaga Operasional pada Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kota Semarang)	Admin Utama SapaMbakIta

Selain jabatan diatas, terdapat 66 admin penghubung yang bertugas di berbagai dinas atau Organisasi Perangkat Daerah (OPD) terkait. Mereka bertanggung jawab untuk melaporkan pengaduan yang diterima langsung kepada admin utama, yang selanjutnya meneruskannya ke OPD terkait. Admin penghubung juga memberikan informasi mengenai perkembangan penyelesaian dan menginput jawaban atau dokumen hasil tindak lanjut untuk memastikan bahwa setiap pengaduan dari masyarakat ditangani dengan tepat dan transparan oleh pemerintah kota Semarang.

## **F. Uraian Tugas Tim Pengelola Pengaduan Pelayanan Publik Kota**

### **Semarang Sapa Mbak Ita**

- a) Pembina
  - 1) pembina berkewajiban menjamin terselenggaranya pengelolaan pengaduan pelayanan publik di Kota Semarang yang meliputi organisasi, sumber daya manusia dan anggaran yang memadai;
  - 2) memberikan pembinaan, kebijakan dan petunjuk teknis dalam penyelenggaraan pengelolaan pengaduan pelayanan publik di Kota Semarang.
- b) Penanggungjawab
  - 1) melakukan pemantauan secara berkala atas kinerja Tim Pengelolaan Pengaduan SapaMbakita;
  - 2) melakukan penyelesaian pengaduan di Perangkat Daerah dan/atau BUMD, berdasarkan indikator dan target yang ditetapkan.
- c) Ketua Umum
  - 1) memimpin, mengkoordinasikan, memonitoring dan mengevaluasi pelaksanaan tugas dan fungsi penyelenggaraan dan pengendalian pengelolaan pengaduan masyarakat;
  - 2) melakukan evaluasi atas kinerja pengelolaan pengaduan.
- d) Ketua I
  - 1) Melakukan pengawasan terhadap kinerja pelayanan publik;
  - 2) Melakukan pengawasan atas tindak lanjut pelayanan publik yang telah dilakukan.
- e) Ketua II
  - 1) Melakukan pembinaan pelayanan publik;
  - 2) Melakukan optimalisasi standar pelayanan publik yang ditetapkan;
  - 3) Melakukan evaluasi kinerja pelayanan publik khususnya pengaduan pelayanan publik;
  - 4) Mengkoordinir survey kepuasan masyarakat yang berkaitan dengan pengaduan pelayanan publik.
- f) Ketua III

- 1) Mengakomodasi pembuatan dasar hukum peraturan mengenai pengaduan pelayanan publik
  - 2) Mengakomodasi pembuatan surat Keputusan pembentukan tim pengelolaan pengaduan pelayanan publik.
- g) Wakil Ketua
- 1) membantu tugas Ketua untuk memimpin Admin SapaMbakIta;
  - 2) membantu tugas Ketua mengkoordinasikan, memonitoring dan mengevaluasi pelaksanaan tugas Admin SapaMbakIta.
- h) Sekretaris
- 1) mengkoordinasikan tugas-tugas Admin SapaMbakita, memberikan rekomendasi/disposisi kepada Perangkat Daerah dan/atau BUMD yang berkaitan pengaduan masyarakat;
  - 2) menyiapkan bahan memonitoring dan mengevaluasi pengelolaan pengaduan SapaMbakIta;
  - 3) melaksanakan pelaporan tugas Admin SapaMbakIta.
- i) Admin Utama SapaMbakIta
- 1) memverifikasi pengaduan masyarakat melalui sistem pengaduan SapaMbakIta;
  - 2) memberikan disposisi melalui sistem pengaduan SapaMbakIta
  - 3) kepada Admin Penghubung SapaMbakIta Perangkat Daerah dan /atau BUMD yang berkaitan pengaduan masyarakat;
  - 4) melakukan pemantauan atas tindak lanjut dan penyelesaian pengaduan yang dilakukan oleh Perangkat Daerah dan/atau BUMD;
  - 5) melakukan koordinasi dengan Perangkat Daerah dan/atau BUMD apabila terdapat informasi pengaduan yang kurang lengkap;
  - 6) melakukan pengelolaan pengaduan yang diteruskan oleh pengelola SP4N-LAPOR! di tingkat Nasional untuk ditindaklanjuti;
  - 7) melaporkan kinerja pengelolaan pengaduan kepada Pembina/Penanggung Jawab;
  - 8) melakukan evaluasi pengelolaan pengaduan secara berkala setiap 3 bulan sekali meliputi jumlah pengaduan yang diterima, Perangkat

Daerah dan/atau BUMD terlapor, pengaduan yang diselesaikan, dan pengaduan yang tidak terselesaikan, menindaklanjuti;

- 9) melaporkan pengelolaan pengaduan kepada koordinator pengelolaan pengaduan Nasional SP4N- LAPOR!
- j) Admin Penghubung Sapa Mbak Ita
  - 1) Memberikan respon awal atau jawaban atas pengaduan yang didisposisi oleh Admin Utama SapaMbakita;
  - 2) melaporkan pengaduan yang diterima langsung dan/atau melalui Admin Utama SapaMbakIta kepada Kepala Perangkat Daerah dan/atau BUMD untuk ditindaklanjuti;
  - 3) memberikan informasi perkembangan penyelesaian pengaduan paling lama 5 hari kerja sejak pengaduan diterima Perangkat Daerah dan/atau BUMD;
  - 4) menginput jawaban Perangkat Daerah dan/atau BUMD atas pengaduan yang disampaikan melalui SapaMbakita;
  - 5) menginput dokumen hasil tindak lanjut berupa foto dan/atau video sebagai bukti penyelesaian pengaduan melalui sistem SapaMbakIta;
  - 6) menyampaikan pengaduan langsung yang diterima Perangkat Daerah dan/atau BUMD dan hasil penyelesaian pengaduan kepada Admin Utama SapaMbakita;
  - 7) menindaklanjuti hasil monitoring dan evaluasi yang dilakukan secara berkala.

## **G. Program-Program Sapa Mbak Ita**

### ***1. Program Offline***

#### **a) *Roadshow Sosialisasi***

*Roadshow* sosialisasi Sapa Mbak Ita adalah kegiatan untuk memaparkan program Sapa Mbak Ita, diskusi dan tanya jawab apapun seputar Sapa Mbak Ita. *Roadshow* ini diadakan di 16 kecamatan di Kota Semarang merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan dan

mengedukasi masyarakat terkait penggunaan kanal-kanal tersebut. Adapun tujuan dari *roadshow* ini antara lain:

Gambar 3 - Kegiatan Roadshow Sosialisasi



Sumber; Instagram @sapambakita

- 1) Pengenalan Kanal Aduan dan Aspirasi Sapa Mbak Ita  
Memberikan penjelasan mendetail tentang cara penggunaan kanal aduan dan aspirasi Sapa Mbak Ita dan perbedaannya dengan Call Center 112 serta PPID. Hal ini termasuk prosedur untuk mengajukan pengaduan, memberikan aspirasi serta cara mengikuti perkembangan pengaduan.
- 2) Edukasi Terkait Proses  
Menedukasi masyarakat tentang bagaimana penanganan aduan dan aspirasi melalui kanal Sapa Mbak Ita akan diverifikasi, ditindaklanjuti dan direspon oleh OPD terkait.
- 3) Partisipasi Masyarakat  
Mendorong masyarakat agar aktif berpartisipasi dalam menggunakan Kanal Sapa Mbak Ita sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik dan menyelesaikan masalah di lingkungan mereka.

4) Pengumpulan Umpan Balik (*feedback*)

Mengumpulkan umpan balik dari masyarakat terkait pengalaman mereka dalam menggunakan kanal Sapa Mbak Ita yang kemudian digunakan untuk memperbaiki dan meningkatkan efektivitas kanal tersebut.

**b) Campaign #yukSapaMbakIta**

Kegiatan Semarak Kanal Aduan Masyarakat #yukseapambakita adalah sebuah inisiatif yang bertujuan untuk mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam memberikan masukan, keluhan dan saran terkait aduan mengenai Kota Semarang melalui kanal resmi Sapa Mbak Ita. Kegiatan ini dilaksanakan pada 8 Oktober 2023 di CFD Lapangan Simpang Lima. Kegiatan ini mencakup beberapa acara menarik yang dirancang untuk melibatkan masyarakat secara aktif, yakni:

1) Lomba *Reels Content*

Masyarakat diundang untuk membuat video pendek dengan tema #yukseapambakita dengan hadiah uang tunai senilai total 5 juta rupiah. Lomba ini tidak hanya sebagai wadah ekspresi kreatif, tetapi juga sebagai cara untuk membangun kesadaran akan pentingnya partisipasi publik dalam proses pelayanan.

2) *Fun Zumba*

Kegiatan *fun zumba* diselenggarakan sebagai aspek kebersamaan dan kesehatan. Hal ini menjadi kegiatan yang menyenangkan dan menarik antusiasme masyarakat Kota Semarang dalam memeriahkan semarak kanal aduan masyarakat #yukseapambakita

3) Pengadaan Tenant Pelayanan Publik

Acara ini juga memfasilitasi pengadaan tenant pelayanan publik, dimana berbagai instansi pemerintah dan lembaga swasta terlibat untuk memberikan informasi dan pelayanan langsung kepada masyarakat. Jadi masyarakat bisa melakukan administrasi, cek kesehatan gratis, pembayaran PDAM, pembayaran pajak daerah dan lain-lain.

Selain itu, masyarakat berkesempatan mendapatkan *merchandise* sebagai bentuk apresiasi kepada masyarakat dan sebagai simbol dari semangat dan keseruan yang dibawa oleh acara ini.

Semarak Kanal Aduan Masyarakat #yuksapambakita adalah sebuah kesempatan yang luar biasa untuk masyarakat dalam berkontribusi aktif dalam memberikan masukan, keluhan dan saran terkait aduan mengenai Kota Semarang. Melalui kombinasi kegiatan yang menyenangkan dan informatif, acara ini tidak hanya mengedukasi tetapi juga membangun kesadaran masyarakat akan hak-hak mereka dalam mendapatkan pelayanan yang baik dari pemerintah.

### c) **Lapor Goes To Campus**

*Lapor Goes To Campus* adalah sebuah inisiatif yang bertujuan untuk mendekatkan pemerintah dengan mahasiswa, dosen dan civitas

*Gambar 4 - Lapor Goes to Campus (UIN Walisongo Semarang)*



akademika. Interaksi dan diskusi yang menarik menghadirkan banyak sekali masukan dan ide-ide brilian dari generasi Z yang siap bergerak bersama membangun bangsa dan Kota Semarang.

*Sumber: Instagram @sapambakita*

Acara ini dikemas dengan *fun* sesuai dengan target audiensnya yaitu mahasiswa. Terdapat games, interaksi dua arah, sharing session dan narasumber yang dipilih juga berusaha untuk berbaur dengan mahasiswa. Acara ini sudah berlangsung di 5 kampus di Kota Semarang, yaitu Universitas Diponegoro, Universitas Dian Nuswantoro, UIN Walisongo Semarang, Unika Soegijapranata dan Universitas Negeri Semarang.

Acara *Lapor Goes To Campus* memberikan kesempatan untuk mahasiswa dalam mengekspresikan pandangan mereka, serta untuk bertanya dan berdiskusi mengenai peran pemerintah dalam mengatasi berbagai isu dan masalah di masyarakat.

Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya memperkuat keterlibatan publik, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat antara pemerintah daerah atau lembaga dengan masyarakat akademik. Ini adalah langkah penting dalam mewujudkan pemerintahan yang lebih transparan, inklusif, dan responsif terhadap kepentingan masyarakat luas, terutama generasi muda yang merupakan penerus bangsa.

## **2. Program Online**

### **a) NGORBIT (Ngobrol Bareng Sapa Mbak Ita)**

Gambar 5 - Program NGORBIT



Sumber; Instagram @sapambakita

Ngobrol Bareng Sapa Mbak Ita atau yang kerap disebut NGORBIT merupakan inisiatif yang diadakan secara langsung melalui platform *Instagram Live*, dimana masyarakat bisa menyampaikan saran atau pertanyaannya secara langsung. Acara ini tidak hanya sebagai sarana untuk berinteraksi langsung bersama masyarakat, tetapi juga sebagai wadah untuk saling mendukung dan berbagi informasi.

Selama NGORBIT, narasumber menjawab pertanyaan yang diberikan oleh masyarakat dan pandangan mereka mengenai berbagai topik yang relevan dengan bidangnya. Audiens dapat berinteraksi langsung dengan mengirimkan pertanyaan atau komentar agar menciptakan suasana diskusi yang dinamis dan inklusif.

Acara NGORBIT di *Instagram Live* menjadi platform yang efektif untuk mempromosikan transparansi dan komunikasi terbuka. Dengan demikian, NGORBIT tidak hanya sebagai acara informasi tetapi juga sebagai momentum untuk membangun kepercayaan yang lebih kuat

antara pemerintah dan masyarakat luas melalui media sosial yang interaktif.

## b) Konten Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sangat efektif dalam menjangkau audiens secara luas. Sapa Mbak Ita memanfaatkan Instagram untuk berbagi informasi, edukasi, dan interaksi dengan masyarakat Kota Semarang. Konten Instagram yang diunggah meliputi:

*Gambar 6 - Informasi tindak lanjut pengaduan*



*Sumber: Instagram @sapambakita*

- Tindak lanjut

Informasi ini mencakup tindak lanjut dari laporan pengaduan yang diajukan oleh masyarakat. Proses tindak lanjut tersebut dibagikan kepada publik agar masyarakat Kota Semarang dapat mengetahui kinerja nyata dari pemerintah dalam menanggapi dan menindaklanjuti laporan yang telah mereka sampaikan melalui platform Sapa Mbak Ita. Dengan demikian, kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah kota semakin meningkat.

Gambar 7 - Laporan Mingguan Sapa Mbak Ita



Sumber; Instagram @sapambakita

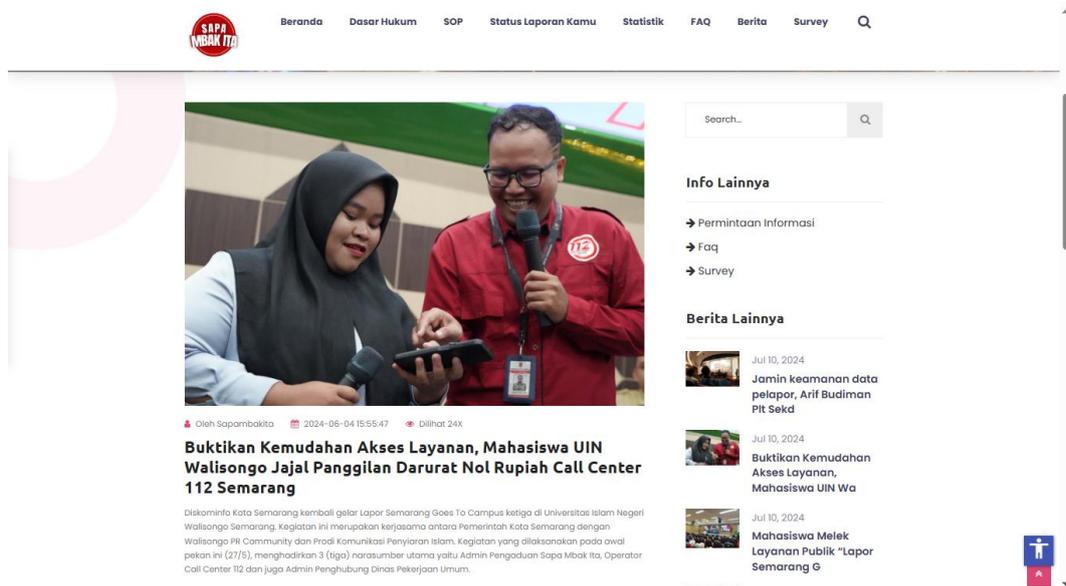
- Laporan Mingguan

Selain itu, terdapat juga informasi mengenai laporan mingguan, bulanan, dan tahunan terkait pengaduan yang masuk ke Sapa Mbak Ita. Informasi ini disampaikan kepada masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap platform Sapa Mbak Ita. Dengan memberikan laporan berkala yang transparan mengenai jumlah dan jenis pengaduan yang diterima serta langkah-langkah yang telah diambil dalam menindaklanjuti pengaduan tersebut, pemerintah kota berupaya untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat dan memastikan bahwa setiap suara didengar dan ditindaklanjuti.

c) **Press Release**

*Press release* digunakan untuk memberikan informasi mengenai acara atau kegiatan yang akan atau telah dilakukan oleh Sapa Mbak Ita. Hal ini termasuk program kerja, kegiatan *campaign*, dan program yang melibatkan partisipasi publik.

Gambar 8 - Press Release Sapa Mbak Ita



Sumber; Website [sapambakita.semarangkota.go.id](http://sapambakita.semarangkota.go.id)

Press release disebarakan melalui platform digital situs web resmi Sapa Mbak Ita. Distribusi melalui platform digital memastikan bahwa informasi dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat yang lebih muda dan lebih melek teknologi.

d) **E-Radio**

E-Radio merupakan program online dari Sapa Mbak Ita yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan masyarakat secara lebih interaktif dan mudah diakses. Program ini disiarkan melalui YouTube SemarangPemkot, yang memungkinkan masyarakat untuk menonton dan mendengarkan kapan saja. Di E-Radio ini mempunyai beberapa segmen yaitu

- 1) NGOCEH (Ngobrol Receh), yang membahas berita dan informasi yang lagi hangat di Kota Semarang. Segmen ini bersifat santai dan menghibur, di mana host berbicara tentang topik-topik ringan dan sehari-hari yang menarik perhatian masyarakat.
- 2) *Reply on Reply* yaitu Segmen yang dirancang untuk menanggapi dan merespons komentar, pertanyaan, dan masukan dari masyarakat yang dikirim DM dan komen di Instagram @sapambakita

@ppidkotasemarang @112semarang @diskominfokotasemarang. Tujuan diadakannya segmen ini adalah memberikan jawaban dan klarifikasi secara langsung kepada masyarakat, meningkatkan transparansi, dan menunjukkan bahwa pemerintah kota mendengarkan dan merespons masukan dari warganya

- 3) *Call Netizen*, Segmen ini melibatkan panggilan langsung dari masyarakat ke E-Radio dengan tujuan meningkatkan interaksi langsung antara pemerintah kota dan masyarakat, serta memberikan platform bagi masyarakat untuk menyampaikan opini, keluhan, atau saran secara langsung.
- 4) GERCEP (Ngobrol bareng cerita pemkot) Segmen ini adalah forum diskusi yang lebih serius, di mana topik-topik penting terkait kebijakan dan program pemerintah kota dibahas secara mendetail. Tujuannya untuk memberikan informasi mendalam mengenai kebijakan dan program pemerintah, serta menjawab pertanyaan dan kekhawatiran masyarakat terkait isu-isu tersebut.
- 5) KUPAS (Kumpulan Pemberitaan Kota Semarang) Segmen ini menyajikan ringkasan berita dan peristiwa terkini yang terjadi di Kota Semarang. Tujuannya Menyediakan informasi terkini kepada masyarakat mengenai berbagai perkembangan dan kejadian penting sehingga masyarakat selalu mendapatkan berita terbaru.

#### **H. Kedudukan *Public relations* di Sapa Mbak Ita**

Menurut wawancara yang peneliti lakukan dengan informan terkait kedudukan *public relations* di Sapa Mbak Ita menunjukkan bahwa dalam konteks Sapa Mbak Ita, *public relations* tidak hanya sekadar jabatan atau posisi formal dalam struktur organisasi, tetapi lebih merupakan peran integral yang memengaruhi cara berinteraksi dengan masyarakat. Wulan Asih Setyarini selaku Sub. Koordinator menjelaskan bahwa meskipun tidak ada jabatan yang eksplisit, namun Sapa Mbak Ita secara efektif berperan sebagai jembatan komunikasi dengan masyarakat.

“Kebetulan sebenarnya untuk posisi *public relations* di Pemerintah Kota Semarang itu ada dua, yaitu bagian humas dan diskominfo. Jika dibagian humas memang khusus untuk komunikasi pimpinan saja, tapi kalo diskominfo menyeluruh dari OPD Pemerintah Kota Semarang. Nah, berkaitan dengan pengelolaan pengaduan, Sapa Mbak Ita ikutnya di Diskominfo bidang pengelolaan informasi dan saluran komunikasi publik karena pranata humas dibagian Diskominfo itu banyak jadinya kita handle sendiri”

Hal ini juga diperkuat oleh informasi dari Figi yang menyatakan bahwa peran *public relations* di Sapa Mbak Ita dikerjakan oleh Admin Utama Sapa Mbak Ita.

“Sebenarnya setiap orang yang kan adalah humas ya, jadi untuk di Sapa Mbak Ita karena kita punya banyak pranata humas jadi kita handle bersama-sama peran tersebut”

Meskipun tidak ada jabatan yang eksplisit, peran *public relations* di Sapa Mbak Ita secara efektif berperan penting dalam membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dan mempengaruhi persepsi. Risky Febri menambahkan.

“Balik lagi ke definisi *public relations* jadi kita menjadi jembatan untuk menyampaikan narasi atau hal hal penting yang ingin disampaikan kepada masyarakat dan mengemasnya jadi informasi yang penting tapi menarik dan humanis”

Lebih lanjut, Bening Sasaningtawang menyatakan bahwa Sapa Mbak Ita berusaha selalu mempublikan kegiatannya agar masyarakat mengetahui kinerjanya

“Disini perannya sangat penting banget karena dulu Lapor Hendi tidak mempublikasikan mengenai pengelolaan pengaduan. Tapi kemudian di tahun 2021 kami berusaha lebih dekat dengan masyarakat artinya kita mempublikasi kegiatan yang dilakukan dan kita kasih report setiap seminggu sekali/sebulan sekali dan setahun sekali agar mereka lebih percaya dan yakin akan Sapa Mbak Ita dan dibuktikan pada tahun 2021 itu pengikut kita dari 2000 jadi 8000 dan alhamdulillah respons masyarakat semakin baik”

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan terkait kedudukan *public relations* di Sapa Mbak Ita, jelas terlihat *bahwa public relations* di Sapa Mbak Ita bukan hanya sekadar posisi formal dalam struktur organisasi, tetapi lebih merupakan peran integral yang memengaruhi interaksi dengan masyarakat.

## **I. Gambaran *Peran Public relations* di Sapa Mbak Ita**

Gambaran ini akan memaparkan data wawancara mengenai peran *public relations* dalam Sapa Mbak Ita. Analisis ini secara tidak langsung akan menghubungkan temuan-temuan tersebut dengan pendekatan komunikasi Islam.

### **1. *Public relations* sebagai *communicator***

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa, peran *public relations* sebagai *communicator* di Sapa Mbak Ita diwujudkan dalam kegiatan penyampaian informasi kepada publik dengan tujuan agar publik lebih mengenal dan mengetahui program yang ada di Sapa Mbak Ita. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Wulan Asih Setyarini selaku Sub Koordinator bahwa

“Seorang *public relations* memang harus menjadi *communicator* yang menjadi jembatan untuk menyampaikan narasi atau hal-hal penting maupun program-program yang telah maupun akan dilaksanakan yang ingin disampaikan kepada masyarakat dan mengemasnya jadi informasi yang penting tapi menarik dan humanis”

Pendapat ini didukung oleh Risky Febri Riswati selaku admin utama, yang menambahkan

“Salah satu kunci kami adalah kejujuran dan transparansi dalam setiap komunikasi yang kami lakukan. Kami selalu berusaha memberikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan, serta terbuka dalam menerima masukan dan kritik dari masyarakat.”

Bening Sasaningtawang selaku pranata humas juga menegaskan bahwa dalam menyampaikan informasi melibatkan publik eksternal dan publik internal.

“Kami sebagai *public relations* di Sapa Mbak Ita memiliki peran sentral sebagai penghubung antara pemerintah dengan publik, baik internal maupun eksternal. Kami bertanggung jawab tidak hanya dalam menyampaikan informasi terkini kepada media dan masyarakat, tetapi juga dalam memastikan komunikasi internal berjalan lancar”

Hal tersebut kemudian didukung oleh informasi dari Figi selaku analis pengaduan yang menyampaikan bahwa terdapat strategi komunikasi tersendiri antara publik internal dan publik eksternal.

“Kami berusaha memastikan bahwa komunikasi internal di Sapa Mbak Ita berjalan lancar dengan menggunakan melalui dashboard sapambakita dan WA grup. Ini penting untuk memastikan semua memiliki informasi yang mereka butuhkan. Kemudian untuk publik eksternal, platform media sosial dan situs web untuk memberikan informasi terbaru, menjawab pertanyaan, menyampaikan tindak lanjut pengaduan dan menanggapi masukan mereka ”

Dari pernyataan diatas menunjukkan bahwa *public relations* di Sapa Mbak Ita sudah berperan sebagai *communicator* yang ditunjukkan dengan penyampaian informasi kepada publik internal dan publik eksternal.

## **2. *Public relations sebagai relationship***

Peran *public relations* sebagai *relationship* sangat krusial dalam memelihara hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan berbagai pihak terkait. Hal ini disampaikan oleh Wulan Asih Setyarini selaku Sub. Kordinator.

“Kami sangat berfokus pada membangun dan memelihara hubungan yang positif dengan berbagai pihak. Ssecara eksternal, kami berusaha untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas masyarakat dengan memberikan komunikasi yang transparan, menjawab pertanyaan atau masalah dengan cepat, dan mengadakan kegiatan

yang meningkatkan interaksi positif. Secara internal, kami berupaya untuk memastikan bahwa setiap pengelola pengaduan merasa terhubung melalui komunikasi yang terbuka dan berkelanjutan”

Hal ini diperkuat oleh Figi yang menyampaikan bahwa *peran public relations* sebagai *relationship* dalam menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak memegang prinsip-prinsip tertentu.

“Tentu, menjaga kepercayaan adalah hal utama. Kami selalu berusaha bertindak dengan integritas dan tanggung jawab. Dalam setiap hubungan yang kami bangun, baik itu dengan publik internal maupun publik eksternal. Kami memastikan bahwa kami selalu dapat diandalkan sehingga kita bisa memastikan bahwa semua pihak merasa dihargai dan terlibat dalam proses pembangunan”

Pembinaan hubungan dengan publik eksternal dan publik internal dilakukan melalui berbagai cara. Bening Sasaningtawang menjelaskan bahwa untuk publik eksternal pembinaan hubungannya melalui:

“Kalo dengan publik eksternal seperti akademisi kami membuat MoU dan PKS (perjanjian kerja sama), kemudian dengan pemangku wilayah kami melibatkan mereka dalam Monev (monitoring dan evaluasi) dan memberikan apresiasi. Sedangkan dengan pers, kami mengirim press release yang kemudian mereka olah dan terbitkan”

Riski Febry menambahkan bahwa pembinaan hubungan dengan publik internal yaitu melalui Bimtek dan Monev.

“Dengan public internal, khususnya pengelola pengaduan, kami membangun hubungan baik melalui monev yang dihadiri oleh semua stakeholder ya, kami juga mengadakan bimtek untuk selalu memperbarui pengetahuan”

Dari pernyataan informan di atas, dapat disimpulkan bahwa *public relations* di Sapa Mbak Ita telah melaksanakan perannya sebagai *relationship* dengan membina hubungan yang baik dengan publik internal dan publik eksternal.

### 3. *Public relations sebagai back up management*

*Public relations* sebagai *back up management* berupaya untuk mendukung keberhasilan kegiatan manajemen di Sapa Mbak Ita. Peran *public relations* sebagai *back up management* tentunya tidak terlepas dari fungsi manajemen

Hal tersebut didukung oleh informasi dari Figi selaku analis pengaduan yang menyampaikan bahwa *public relations* sebagai *back up management* dalam aktivitasnya diwujudkan dengan adanya proses manajemen.

“Program-program yang Kami rumuskan merupakan hasil dari analisis kebutuhan masyarakat. Proses analisis tersebut dilaksanakan secara sistematis, dimulai dari menemukan fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, sampai pada kegiatan evaluasi. Kami memastikan bahwa setiap data yang kami kumpulkan diverifikasi dan diolah dengan cermat agar hasilnya akurat dan dapat diandalkan”

Hal serupa juga dikonfirmasi oleh Bening Sasaningtawang selaku pranata humas juga menegaskan bahwa *public relations* di Sapa Mbak Ita memastikan bahwa strategi dan keputusan yang diambil tepat dan efisien.

“kami selalu melakukan analisis yang mendalam dan menyeluruh sebelum mengambil keputusan. Tim pengelola pengaduan kami terdiri dari orang-orang yang kompeten dan berpengalaman di bidangnya, sehingga setiap keputusan yang diambil didasarkan pada data dan informasi yang akurat. Selain itu, kami juga selalu berupaya untuk terus belajar dan meningkatkan kemampuan kami agar dapat memberikan solusi terbaik”

Dari jawaban informan diatas, dapat disimpulkan bahwa *public relations* di Sapa Mbak Ita telah melaksanakan perannya sebagai *back up management* dengan baik. Mereka tidak hanya mengumpulkan dan menganalisis data, tetapi juga merencanakan, mengkomunikasikan, dan mengevaluasi program-program dengan cermat dan sistematis.

#### 4. *Public relations sebagai good image maker*

Peran *public relations* sebagai *good image maker* diwujudkan dalam kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan citra positif Sapa Mbak Ita di mata publik. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa untuk menciptakan citra positif, Sapa Mbak Ita selalu berusaha untuk lebih mendakatkan diri dengan masyarakat. Hal ini didukung oleh Wulan Asih Setyarini selaku Sub.Koordinator yang menjelaskan bahwa

“Untuk menciptakan citra positif Sapa Mbak Ita, kami mewujudkan kegiatan yang melibatkan masyarakat secara langsung untuk memperkenalkan nilai-nilai positif kepada masyarakat dan mengelola persepsi mereka terhadap kami. Harapannya, dengan berinteraksi langsung kita lebih dikenal masyarakat dengan citra yang responsif dan mengerti kebutuhan mereka”

Hal tersebut didukung oleh informasi dari Figi selaku analis pengaduan yang mengutarakan bahwa Sapa Mbak Ita berupaya membuat program-program untuk menciptakan citra yang baik di masyarakat.

“Kami sangat berhati-hati dalam menyampaikan informasi kepada publik. Setiap informasi yang kami sampaikan telah melalui proses verifikasi yang ketat untuk memastikan keakuratan dan kebenarannya. Kami juga terbuka untuk menerima koreksi jika ada kesalahan, dan segera memperbaikinya agar image kita di publik tetap terjaga.”

Bening Sasaningtawang menambahkan bahwa Sapa Mbak Ita menggunakan prinsip kejujuran dalam menjaga citra positif Sapa Mbak Ita di mata publik.

“Faktor kunci adalah konsistensi dalam menjalankan nilai-nilai kejujuran dan keterbukaan. Kami selalu berusaha untuk bersikap jujur dalam setiap komunikasi dan tindakan kami. Selain itu, kami juga aktif dalam mendengarkan dan merespons masukan dari masyarakat, sehingga mereka merasa dihargai dan didengarkan.”

Selanjutnya, untuk mengetahui citra Sapa Mbak Ita di masyarakat, Riski Febry mengungkapkan hal itu dilihat dari kenaikan pengikut dan pengaduan.

“Untuk mendapatkan citra positif, kita juga aktif dalam berbagai kegiatan dan berusaha untuk berperilaku dengan etika yang baik. Kita tidak hanya kerja dibalik layar. Jadi, kalau kita menyelesaikan pengaduan, kita share hasil kinerja kita melalui video dan foto karena dokumen kan masyarakat malas membaca. Nah, emakin tinggi followers dan semakin tinggi pengaduan maka kegiatan kehumasan kita goalsnya tercapai semua dan kita sudah tepat untuk menargetkan segmennya”

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa *public relations* di Sapa Mbak Ita telah melaksanakan perannya sebagai *good image maker* berupa program-program yang melibatkan masyarakat agar dapat mengelola persepsi masyarakat Kota Semarang.

## BAB IV

### ANALISIS PERAN *PUBLIC RELATIONS* DI SAPA MBAK ITA DAN PENDEKATANNYA DALAM KOMUNIKASI ISLAM

#### A. Analisis Peran *Public relations* Sapa Mbak Ita Kota Semarang Berdasarkan Tinjauan Rosady Ruslan

##### 1. Peran *Public relations* sebagai *Communicator*

Peran *public relations* sebagai *communicator* melibatkan fungsi sebagai penghubung antara organisasi yang diwakilinya dengan publik dan pihak-pihak yang berkepentingan. Dalam pelaksanaannya, *public relations* mengimplementasikan peran ini melalui proses komunikasi, yang melibatkan kegiatan penyampaian pesan. Proses komunikasi ini mencakup beberapa aspek penting seperti komunikator (pengirim pesan), pesan yang disampaikan, media komunikasi yang digunakan, komunikan (penerima pesan), dan umpan balik (*feedback*) (Grunig & Hunt, 1984).

Peran *public relations* sebagai *communicator* meliputi menyampaikan informasi yang memiliki sifat komunikatif dan persuasif kepada publik. Sebagai bagian dari tanggung jawabnya, *public relations* bertanggung jawab atas informasi yang disampaikan kepada publik, serta memonitor dan menanggapi reaksi publik terhadap instansi yang diwakilinya (Cutlip dkk., 2000).

Berdasarkan hasil wawancara, penyampaian informasi dilakukan dengan tujuan agar publik lebih mengenal dan mengetahui program dan kegiatan yang ada di Sapa Mbak Ita Kota Semarang. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Sub. Koordinator Pengelolaan Aspirasi dan Informasi Diskominfo Kota Semarang, Wulan Asih Setyarini, beliau mengatakan bahwa:

“Seorang *public relations* memang harus menjadi *communicator* yang menjadi jembatan untuk menyampaikan narasi atau hal-hal penting yang ingin disampaikan kepada masyarakat dan mengemasnya jadi informasi yang penting tapi menarik dan humanis.”

Dalam menyampaikan informasi sebagai seorang komunikator, penting untuk merujuk pada segmen yang kuat agar dapat mengetahui dan mengevaluasi keberhasilan suatu kegiatan. Dengan mengidentifikasi dan menganalisis segmen *audiens* yang paling relevan, seorang komunikator dapat mengukur efektivitas strategi komunikasi yang digunakan dan memahami sejauh mana pesan yang disampaikan berhasil mencapai dan mempengaruhi target audiens. Hal ini memungkinkan untuk melakukan penyesuaian dan peningkatan berkelanjutan guna memastikan bahwa setiap kegiatan komunikasi mencapai tujuannya dengan efektif dan efisien.

Kegiatan penyampaian informasi yang dilaksanakan oleh *public relations* dari Sapa Mbak Ita Kota Semarang yang tidak hanya melibatkan masyarakat sebagai publik eksternal, akan tetapi juga melibatkan publik internal yang banyak memberikan kontribusinya untuk Sapa Mbak Ita Kota Semarang. Berikut adalah publik internal dan publik eksternal dari Sapa Mbak Ita:

a) Publik Internal

1) Admin Utama

Admin utama memiliki peran sentral sebagai *communicator* dalam mengelola kanal layanan aduan masyarakat ini. Mereka bertanggung jawab untuk:

- Menyusun Pesan Utama: Admin utama merancang dan menyusun pesan-pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Pesan ini harus disusun sedemikian rupa agar informatif, mudah dipahami, dan mencerminkan komitmen pemerintah Kota Semarang dalam menangani aduan masyarakat.
- Koordinasi dan Monitoring: Mereka berkomunikasi dan berkoordinasi dengan berbagai pihak terkait untuk memastikan setiap aduan ditangani dengan cepat dan tepat.

Mereka juga memonitor proses penanganan aduan untuk memastikan tidak ada yang terlewatkan.

- *Evaluasi dan Feedback*: Admin utama juga bertanggung jawab untuk mengumpulkan *feedback* dari masyarakat dan mengevaluasi efektivitas komunikasi yang dilakukan. Hasil evaluasi ini digunakan untuk memperbaiki strategi komunikasi ke depannya.

## 2) Admin Penghubung

Admin penghubung berfungsi sebagai jembatan antara masyarakat dan pihak-pihak yang terkait dalam penyelesaian aduan. Peran mereka meliputi:

- *Menerima dan Menyampaikan Informasi*: Admin penghubung menerima aduan dari admin utama dan menyampaikan informasi tersebut kepada OPD yang berwenang untuk menindaklanjutinya. Mereka harus memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat dan lengkap.
- *Menyediakan Update*: Admin penghubung memberikan *update* kepada admin utama yang kemudian diteruskan ke masyarakat tentang status penanganan aduan mereka. Hal ini penting untuk menjaga transparansi dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap kanal layanan aduan ini.

Adapun cara berkomunikasi antara publik eksternal yaitu melalui *Dashboard Sapa Mbak Ita* untuk komunikasi yang bersifat teknis dan *WhatsApp Group Sapa Mbak Ita* untuk komunikasi yang bersifat non teknis.

## b) Publik Eksternal

### 1) Masyarakat

Masyarakat merupakan salah satu publik eksternal yang paling langsung terlibat dalam kanal layanan aduan Sapa Mbak Ita. Mereka memiliki peran sebagai pengguna layanan yang:

- Memberikan Aduan: Masyarakat menggunakan kanal ini untuk melaporkan berbagai masalah atau keluhan terkait pelayanan publik, infrastruktur, atau keamanan lingkungan.
- Memberikan *Feedback*: Setelah melaporkan aduan, masyarakat juga memberikan umpan balik terhadap penanganan aduan mereka. *Feedback* ini dapat berupa apresiasi terhadap penyelesaian yang cepat atau keluhan jika aduan mereka belum terselesaikan dengan baik.

Interaksi antara Sapa Mbak Ita dan masyarakat sebagai publik eksternal juga merupakan kesempatan untuk membangun hubungan yang baik dan saling menguntungkan. Ini dapat dilakukan melalui komunikasi dua arah yang aktif, di mana Sapa Mbak Ita tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga mendengarkan masukan dan tanggapan dari masyarakat. Dengan demikian, hubungan ini dapat memperkuat citra dan reputasi organisasi atau individu yang terlibat.

## 2) Pemangku Wilayah

Pemangku wilayah termasuk dalam publik eksternal 'Sapa Mbak Ita'. Mereka adalah pihak yang memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan wilayah tertentu, Pemangku wilayah disini adalah Kepala Kecamatan atau Kelurahan yang menjadi kepala administrasi setempat yang terlibat dalam menangani aduan yang diajukan oleh masyarakat di wilayah mereka.

## 3) Akademisi Universitas

Akademisi universitas berperan sebagai publik eksternal yang berkontribusi dalam membantu Sapa Mbak Ita mengkomunikasikan berbagai kegiatannya kepada mahasiswa. Melalui kolaborasi ini, informasi mengenai program dan inisiatif Sapa Mbak Ita dapat disebarluaskan secara lebih efektif di lingkungan kampus, sehingga meningkatkan partisipasi dan keterlibatan mahasiswa.

#### 4) Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM)

LSM berperan sebagai pihak eksternal yang independen, mereka terlibat dalam advokasi dan monitoring. LSM dapat mengadvokasi kepentingan masyarakat terkait penanganan aduan karena mereka berperan sebagai perwakilan masyarakat untuk mengkritik Sapa Mbak Ita. Mereka juga dapat melakukan monitoring terhadap respons pemerintah terhadap aduan yang diajukan masyarakat untuk memastikan transparansi dan akuntabilitas.

Untuk menjalin komunikasi yang efektif antara publik internal dan publik eksternal, Sapa Mbak Ita menggunakan berbagai metode komunikasi, seperti:

##### a) Media Sosial

- 1) Instagram: Menggunakan postingan dan cerita untuk memberikan informasi, update, dan edukasi kepada masyarakat. Interaksi langsung melalui komentar dan pesan pribadi juga dilakukan untuk merespons aduan atau pertanyaan.
- 2) YouTube: Melalui program seperti E-Radio yang berisi segmen-segmen informatif seperti Reply on Reply, Call Netizen, Ngoceh, Kupas, dan Gercep untuk menyampaikan informasi dan menjawab pertanyaan publik secara lebih interaktif.

##### b) *Press Release*

Admin utama dan admin penghubung merilis informasi resmi yang berkaitan dengan penanganan aduan, inisiatif baru, atau update penting lainnya. Press release ini disebarluaskan melalui media massa dan platform online untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

##### c) Email dan Surat Resmi

Komunikasi formal dengan pihak-pihak seperti akademisi, LSM, dan pemangku wilayah sering dilakukan melalui e-mail atau surat resmi.

Hal ini memastikan ada catatan tertulis yang dapat dirujuk kembali jika diperlukan.

Dengan berbagai upaya ini, dapat disimpulkan bahwa *Public relations* di Sapa Mbak Ita telah menjalankan perannya sebagai *communicator* dengan baik, menyampaikan informasi yang komunikatif dan persuasif, serta membangun komunikasi yang efektif dengan publik internal dan eksternal. Hal ini terlihat dari keberagaman informasi yang disampaikan, mulai dari tindak lanjut pengaduan hingga kegiatan yang melibatkan masyarakat, yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan publik terhadap kanal layanan aduan ini.

## **2. Peran *Public relations* sebagai *Relationship***

Peran *public relations* sebagai *relationship* bertujuan untuk membangun hubungan baik dan kerjasama positif antara instansi dengan publiknya, baik itu publik internal maupun eksternal. Hal ini penting untuk menjaga eksistensi suatu instansi karena tanpa dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak, sebuah instansi tidak dapat berdiri sendiri atau mencapai kesuksesan dalam setiap kegiatannya. (Leddingham & Brunig, 2000).

Berdasarkan hasil penelitian, peran *public relations* dalam rangka membina hubungan baik (*relationship*) serta kerjasama pada Sapa Mbak Ita, diwujudkan dengan melakukan kerjasama baik dengan publik internal maupun eksternal.

### **a) Publik Eksternal**

#### **1) Akademisi**

Setelah acara *Lapor Goes To Campus*, Sapa Mbak Ita menjalin hubungan yang terstruktur dengan universitas melalui penandatanganan MOU dan PKS (Perjanjian Kerja Sama). Tujuan dari kemitraan ini adalah untuk memastikan bahwa kolaborasi antara Sapa Mbak Ita dan universitas tidak berhenti pada acara tersebut. Contohnya, mahasiswa yang membutuhkan tempat

magang dapat ditempatkan di Diskominfo Kota Semarang, sementara kegiatan atau proyek dari universitas yang memerlukan dukungan dari dinas dapat dilakukan dalam kerja sama yang terorganisir.

## 2) Pemangku Wilayah Kecamatan

Setelah acara roadshow sosialisasi ke 16 kecamatan di Kota Semarang, Sapa Mbak Ita menjalin hubungan dengan wilayah kecamatan dengan melibatkan para kepala kecamatan dalam kegiatan Monitoring dan Evaluasi Sapa Mbak Ita. Selain memberikan evaluasi terkait kinerja Sapa Mbak Ita, kegiatan tersebut juga memberikan apresiasi kepada kecamatan yang menunjukkan pengelolaan pengaduan yang efektif dan responsive.

## 3) Media Pers

*Public relations* bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi yang jelas dan terstruktur kepada media pers sehingga mereka dapat menyebarkan berita yang benar dan objektif kepada masyarakat.

Kerjasama yang terjalin serta hubungan yang baik antara Sapa Mbak Ita dengan media pers ini diwujudkan dalam liputan kegiatan yang dilaksanakan oleh Sapa Mbak Ita. Ketika Sapa Mbak Ita memiliki kegiatan, bagian *public relations* akan mengirimkan *press release* ke media pers. Selanjutnya, lembaga pers akan mengolah informasi tersebut untuk diterbitkan.

Hubungan yang baik ini diharapkan dapat mendukung penyebaran informasi yang akurat dan positif mengenai kegiatan dan kebijakan Sapa Mbak Ita.

## b) Publik Internal

### 1) Bimbingan Teknis (Bimtek)

Bimtek bertujuan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan koordinasi Dengan demikian, Pengelola

pengaduan Sapa Mbak Ita dapat bekerja secara sinergis dalam menangani aduan dan aspirasi masyarakat. Kegiatan ini juga bertujuan untuk memastikan bahwa semua admin memiliki pemahaman yang sama tentang prosedur kerja, standar pelayanan, dan cara berinteraksi dengan publik serta media pers.

Bimtek dilaksanakan secara berkala dan melibatkan berbagai sesi pelatihan, diskusi kelompok, dan simulasi situasi nyata. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengalaman praktis kepada para pengelola pengaduan dalam menghadapi berbagai situasi yang mungkin terjadi dalam tugas mereka sehari-hari.

Dengan adanya Bimtek ini, diharapkan Sapa Mbak Ita dapat bekerja lebih efektif dan harmonis. Mereka diharapkan mampu membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dan media pers, sehingga setiap aduan dan aspirasi dapat ditangani dengan cepat dan memuaskan. Selain itu, melalui Bimtek, peran *Public relations* sebagai *relationship* dapat dioptimalkan, sehingga kepercayaan publik terhadap kanal layanan ini semakin meningkat.

## 2) Monitoring dan Evaluasi (Monev)

Monitoring dan evaluasi (Monev) adalah proses penting dalam memastikan efektivitas dan efisiensi komunikasi serta koordinasi antara publik internal Sapa Mbak Ita. Peran *public relations* sebagai *relationship* dalam konteks ini adalah untuk memastikan bahwa hubungan yang harmonis dan produktif terus terjaga melalui pemantauan dan penilaian yang berkelanjutan.

Kegiatan monev Sapa Mbak Ita diselenggarakan setiap tiga bulan sekali guna memantau progress pengelolaan pengaduan secara keseluruhan. Selain menjadi sarana evaluasi, rapat monev juga menjadi tempat bagi pengelola pengaduan Sapa Mbak Ita untuk saling bertukar informasi dan menyampaikan masing-masing kendala yang dialami di setiap OPD. Pengelola pengaduan

Sapa Mbak Ita juga bisa bertukar tips pengelolaan dari masing-masing OPD agar bisa menjadi inovasi ide pengelolaan.

Melalui terselenggaranya monev secara rutin, Sapa Mbak Ita dapat terus berkembang dan meningkatkan mutu pelayanan pengelolaan pengaduan agar semakin dinamis dalam menyesuaikan kebutuhan masyarakat sekaligus mempermudah alur kerja pengelola pengaduan.

Dengan adanya berbagai upaya ini, dapat disimpulkan bahwa *Public relations* di Sapa Mbak Ita telah menjalankan perannya sebagai *relationship* dengan baik, membina hubungan yang positif dan konstruktif baik dengan publik eksternal maupun internal, sehingga mendukung eksistensi dan keberhasilan kanal layanan aduan dan aspirasi ini.

### **3. Peran *Public relations* sebagai *Back up management***

*Public relations* memiliki peran yang krusial di Sapa Mbak Ita sebagai *back up management*, terutama dalam menjaga reputasi. Peran sebagai *back up management* menjadikan aktivitas *public relations* sangat melekat dengan fungsi manajemen, dimana dalam aktivitas *public relations* tersebut terdiri dari proses penemuan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), pengkomunikasian (*communicating*) dan pengevaluasian (*evaluating*). (Cutlip, Center, & Broom, 2000)

#### a) Penemuan fakta (*fact finding*),

Tahap pertama yang dilakukan oleh *public relations* di Sapa Mbak Ita adalah penemuan fakta yang mendalam. Mereka aktif memantau dan menganalisis berbagai sumber informasi dengan tujuan memahami isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat. Proses ini melibatkan pengumpulan data dari berbagai kanal, baik itu dari media massa, media sosial, ataupun laporan langsung dari masyarakat.

Contohnya dalam program *Lapor Goes to Campus*, sebelum melaksanakan kegiatan tersebut *public relations* Sapa Mbak Ita melakukan diskusi dengan mahasiswa untuk memahami kebutuhan dan

kekhawatiran mereka terkait pelayanan publik. Data ini kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi masalah utama yang perlu diatasi.

b) Perencanaan (*planning*),

Setelah fakta-fakta terkumpul, tim *public relations* menyusun strategi komunikasi yang tepat. Perencanaan ini mencakup penetapan tujuan yang jelas, pesan yang ingin disampaikan, identifikasi audiens, serta pemilihan saluran komunikasi yang efektif. Media massa, platform digital, dan acara publik adalah beberapa contoh saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang lebih luas.

Tim merancang program "*Lapor Goes to Campus*" dengan tujuan meningkatkan kesadaran mahasiswa tentang layanan aduan Sapa Mbak Ita. Mereka menetapkan pesan utama yang ingin disampaikan, yaitu pentingnya partisipasi aktif mahasiswa dalam melaporkan permasalahan di kampus dan wilayah mereka. Saluran komunikasi yang dipilih termasuk seminar di kampus dan kolaborasi dengan organisasi mahasiswa.

c) Komunikasi (*communicating*)

Tim *public relations* di Sapa Mbak Ita kemudian menggunakan keterampilan mereka dalam berkomunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan yang telah disusun kepada berbagai pihak. Mereka berinteraksi dengan media untuk memastikan liputan yang akurat dan positif, mengelola platform media sosial untuk membangun hubungan baik dengan publik, serta mengatur program-program yang bertujuan meningkatkan pemahaman publik terhadap Sapa Mbak Ita.

Pada program *Lapor Goes to Campus*, Sapa Mbak Ita mengadakan seminar di kampus-kampus di Kota Semarang, di mana mereka mengundang mahasiswa untuk berdialog langsung dengan perwakilan Sapa Mbak Ita. Mereka menghadirkan seminar yang menyenangkan untuk berbagi informasi dan tutorial tentang cara melaporkan masalah melalui platform Sapa Mbak Ita agar mahasiswa lebih bebas

berekspresi. Selain itu, kolaborasi dengan media kampus membantu menyebarkan pesan lebih luas.

d) Evaluasi (*evaluating*)

Setelah kegiatan selesai dilaksanakan, tim *public relations* melakukan evaluasi mendalam untuk mengukur keberhasilan dan dampak dari upaya mereka. Evaluasi ini melibatkan analisis terhadap sejauh mana tujuan yang telah ditetapkan tercapai, respons dari masyarakat dan stakeholder lainnya, serta seberapa efektif pesan yang disampaikan diterima dan dipahami oleh masyarakat. Evaluasi juga mencakup pengumpulan umpan balik untuk memperbaiki strategi komunikasi dan memastikan bahwa Sapa Mbak Ita terus berkomunikasi secara efektif dengan semua pihak yang terlibat.

Setelah program *Lapor Goes to Campus*, tim mengumpulkan umpan balik dari peserta melalui survei dan wawancara. Mereka juga memantau aktivitas media sosial untuk melihat tanggapan mahasiswa terhadap program tersebut. Data ini digunakan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk program di masa depan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa peran *public relations* sebagai *back up management* di Sapa Mbak Ita berjalan dengan baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya proses *public relations* yang merupakan pengembangan dari fungsi manajemen yang digunakan untuk menganalisis kebutuhan masyarakat.

#### **4. Peran *Public relations* sebagai *Good image maker***

Menciptakan *good image maker* atau citra positif suatu organisasi merupakan tujuan akhir dari aktivitas *public relations*. Citra positif dibentuk melalui kegiatan komunikasi antara pihak internal serta eksternal sehingga akhirnya dari kegiatan komunikasi tersebut diharapkan dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dalam mewujudkan citra positif di Sapa Mbak Ita dilakukan berbagai kegiatan.

a) Mengelola respons publik

Sebagai penghubung antara Pemerintah Kota Semarang dan masyarakat, *public relations* bertugas memantau dan merespons opini publik, *Public relations* juga berupaya untuk membangun komunikasi dua arah yang efektif, sehingga masyarakat merasa didengarkan dan dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan. Dengan respons yang baik, masyarakat memberikan penilaian positif atau goodwill terhadap peran *public relations* di Sapa Mbak Ita.

Gambar 9 - Sapa Mbak Ita merespons publik



Sumber: Instagram @sapambakita

Dalam mengelola respons publik, Sapa Mbak Ita memiliki alur prosedur yang terstruktur dan sistematis. Langkah pertama adalah menyampaikan empati kepada masyarakat yang mengajukan pengaduan, yang bertujuan untuk menunjukkan bahwa setiap keluhan dan kekhawatiran mereka diperhatikan dengan serius. Selanjutnya, Sapa Mbak Ita akan menyampaikan informasi yang relevan dan jelas terkait pengaduan yang diajukan, memastikan bahwa masyarakat mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai situasi tersebut. Tahap akhir dari alur prosedur ini adalah memberikan solusi atas pengaduan masyarakat. Solusi ini biasanya dilakukan dengan cara menyebutkan langsung dinas terkait yang bertanggung jawab atas isu

yang diadakan dan memberikan edukasi kepada masyarakat untuk menggunakan kanal resmi dalam menyampaikan pengaduan mereka.

Alur prosedur yang terstruktur ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penanganan pengaduan, tetapi juga untuk membangun citra positif dan menciptakan persepsi yang baik di mata masyarakat. Dengan menunjukkan respons yang cepat dan empatik.

b) Penggunaan media komunikasi

Keberhasilan dalam melaksanakan peran *public relations* tidak dapat dipisahkan dari peran penting media komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi. Media komunikasi ini sangat mendukung pelaksanaan kegiatan-kegiatan *public relations*, karena melalui berbagai platform media, *public relations* dapat menjalankan tugas dan kewajibannya dengan lebih efektif dan efisien. Dengan adanya media komunikasi yang beragam, *public relations* dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Sapa Mbak Ita memanfaatkan berbagai jenis media komunikasi untuk mendukung kegiatannya, seperti website, Instagram, dan YouTube. Website digunakan sebagai pusat informasi yang menyediakan informasi penting terkait program dan inisiatif Sapa Mbak Ita. Instagram, sebagai platform media sosial yang populer, memungkinkan Sapa Mbak Ita untuk berbagi informasi secara visual dan menarik, memperkuat engagement dengan audiens, serta mempromosikan kegiatan-kegiatan terbaru. Sementara itu, YouTube digunakan untuk mengunggah konten video yang lebih mendalam, seperti liputan acara, wawancara, dan video edukatif, sehingga masyarakat dapat mendapatkan informasi yang lebih komprehensif dan mendetail.

Dengan menggunakan berbagai media komunikasi ini, Sapa Mbak Ita dapat memastikan bahwa setiap kegiatan *public relations* yang dilakukan dapat disampaikan secara efektif kepada masyarakat,

membangun citra positif, dan menciptakan hubungan yang baik antara pemerintah dan warga.

## B. Pendekatan Komunikasi Islam dalam *Public relations* di Sapa Mbak Ita Kota Semarang

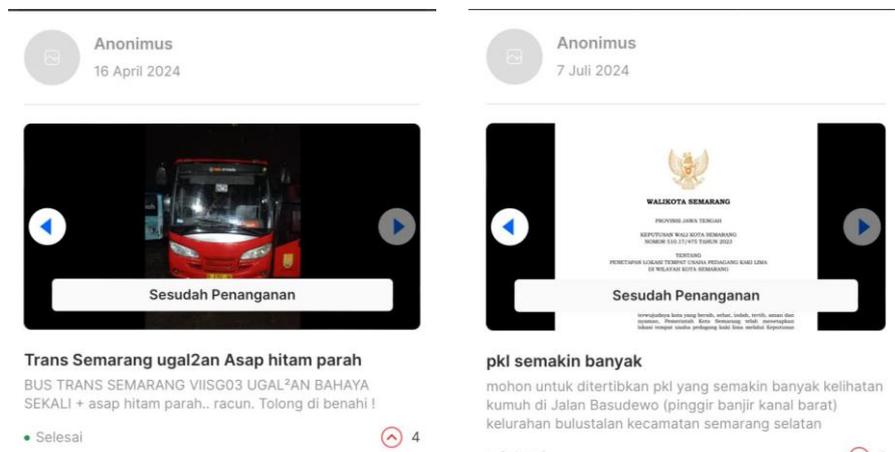
### 1. Prinsip jujur (*Shiddiq*)

Islam sangat menekankan perilaku jujur dan menjauhi segala bentuk kebohongan. Prinsip kejujuran sangat penting diperhatikan dalam mengelola kegiatan *public relations*. Semua informasi yang disampaikan harus merupakan informasi yang benar dan valid untuk membangun kepercayaan publik (Rafika, Rianto, dkk, 2022)

Aspek kejujuran atau objektivitas dalam berkomunikasi menjadi sebuah nilai yang penting untuk dijunjung tinggi dan diterapkan oleh *public relations* yang menjadi *good image maker* sekaligus media penyampaian realitas yang ada antara pemerintah dan publik.

Dalam wawancaranya, Menurut Wulan Asih Setyarini, Selaku Sub. Koordiunator berpendapat bahwa sebagai *public relations* perlu untuk menjaga nilai kejujuran dalam setiap interaksi dan komunikasi yang dilakukan. Hal ini mencakup transparansi dalam menyampaikan informasi, tidak menyembunyikan fakta yang penting dan menghindari manipulasi informasi.

Gambar 10 - Status laporan di website Sapa Mbak Ita



Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa Sapa Mbak Ita selalu berusaha menyampaikan pesan dengan akurat. Menyampaikan informasi tentang sejauh mana pengaduan yang sudah dilaporkan masyarakat, apakah sudah diverifikasi, diproses maupun selesai ditindaklanjuti.

*Public relations* ketika menjalankan perannya sebagai *good image maker* dengan prinsip *Shiddiq*, ia membangun kepercayaan yang kuat dengan publik. Jadi, dalam praktik *public relations* di Sapa Mbak Ita, penting untuk selalu mengutamakan kejujuran dalam setiap komunikasi yang dilakukan. Hal ini tidak hanya mendukung integritas dan reputasi pemerintah, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai etika dan moral yang diajarkan agama Islam.

## **2. Prinsip dapat dipercaya (*amanah*)**

*Amanah* dalam konteks *public relations* diartikan sebagai tanggung jawab agar dapat dipercaya. Apabila seseorang memiliki tanggung jawab pada setiap tugasnya dalam melayani, maka akan dipandang menjadi sosok yang *amanah*. Dalam hal ini *public relations* harus memiliki sikap dan tindakan yang bertanggungjawab kepada masyarakat.

Sebagai *relationship*, Sapa Mbak Ita perlu menerapkan nilai *amanah* dalam setiap aspek pekerjaannya. Dalam Islam, *amanah* adalah kepercayaan dan tanggung jawab. Ini mencakup kepercayaan dalam menjalankan tugas dengan integritas dan memegang komitmen untuk menjaga kepercayaan yang diberikan masyarakat. Dalam konteks *public relations*, nilai *amanah* tercermin dalam konsistensi, transparansi dan keterbukaan dalam setiap interaksi dan komunikasi yang dilakukan.

Sebagai seseorang yang dipercaya masyarakat untuk mengemban *amanah*, Sapa Mbak Ita harus menjaga integritasnya dengan tidak menyalahgunakan kepercayaan yang diberikan, baik dalam mengelola informasi dan menjalankan tugas-tugasnya sebagai *public relations*. Dengan demikian, Sapa Mbak Ita tidak hanya membangun hubungan

yang kuat dengan berbagai pihak terkait, tetapi juga memperkuat reputasi pemerintah dalam jangka panjang.

### **3. Prinsip menyampaikan/komunikatif (*tabligh*)**

Sikap *tabligh* atau kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan efektif adalah keterampilan yang sangat penting bagi seorang praktisi *public relations*. Hal ini melibatkan kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik, persuasif dan sesuai dengan konteks dalam berbagai situasi komunikasi yang berbeda.

Seorang *public relations* haruslah menjadi seseorang yang mampu mengkomunikasikan hal-hal yang berkaitan dengan pemerintah kepada masyarakat. Baik dalam hal informasi maupun edukasi.

Dalam Islam, nilai *tabligh* atau keberhasilan dalam berkomunikasi sangat ditekankan. *Tabligh* bermakna menyampaikan pesan dengan cara yang paling baik dan paling sesuai dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang tepat kepada masyarakat. Ini mencakup penggunaan bahasa yang jelas, penyampaian informasi yang tepat waktu serta mempertimbangkan konteks dan pemahaman masyarakat agar pesan dapat diterima dengan baik.

Salah satu aspek kunci dari sikap *tabligh* dalam *public relations* adalah pemahaman yang baik tentang audiens. Seorang *public relations* perlu melakukan riset dan analisis untuk memahami karakteristik, kebutuhan dan preferensi audiens. Hal ini memungkinkan untuk menyusun pesan yang sesuai dan efektif untuk mencapai tujuan komunikasi

Berdasarkan wawancara dengan Figi analis pengaduan. Dalam menjalankan perannya, *public relations* akan selalu meningkatkan prinsip kreativitas dalam penyampaian pesan untuk menarik perhatian masyarakat, dengan meningkatkan kreativitas dalam penyampaian pesan, agar pesan tersebut informatif namun tetap menyenangkan untuk dilihat. Hal ini bisa dilihat di akun Instagram @sapambakita yang menghadirkan penggunaan konten visual dan *story telling* yang menarik.

Gambar 11 - Visualisasi konten Instagram Sapa Mbak Ita



Sumber: Instagram @sapambakita

Dengan mengintegrasikan nilai *tabligh* dalam praktik *public relations*. Mbak Ita tidak hanya menjalankan tugas sebagai *communicator* dengan baik, tetapi juga menjadikan komunikasi sebagai sarana untuk membangun pemahaman dan memperkuat hubungan yang positif dengan berbagai pihak terkait. Hal ini memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan tidak hanya efektif, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai moral dan etika yang dijunjung dalam ajaran Islam

#### 4. Prinsip cerdas (*fathanah*)

Sikap *fathanah* atau cerdas dalam konteks *public relations* melibatkan kemampuan berpikir secara analitis, strategis dan adaptif dalam menjalankan tugas dan kewajibannya sebagai *public relations*.

Dengan mempunyai prinsip *fathanah*, seorang *public relations* dapat menemukan solusi yang paling efektif untuk setiap isu dan permasalahan yang hadir. Dalam konteks *public relations*, peran sebagai *back up management* mengacu pada fungsi mendukung manajemen dalam menjaga hubungan yang harmonis dengan publik serta menangani situasi yang mempengaruhi citra atau reputasi organisasi. *Public relations* bertanggung jawab untuk memberikan dukungan strategis dan komunikatif kepada manajemen dalam merespons kebutuhan dan harapan publik.

Dalam ajaran Islam, nilai *fathanah* atau kecerdasan memiliki dimensi yang luas, tidak hanya mengacu pada kecerdasan intelektual tetapi juga kecerdasan dalam mengelola hubungan dan memutuskan tindakan yang tepat dalam berbagai konteks kehidupan. *Fathanah* mencakup kemampuan untuk berpikir kritis, mengambil keputusan yang bijaksana, serta memiliki wawasan yang mendalam dalam memahami dampak dari tindakan atau kebijakan yang diambil.

Dengan menerapkan nilai *fathanah*, *public relations* tidak hanya menjadi *back up management* yang efektif dalam menjaga dan mengelola reputasi organisasi, tetapi juga memastikan bahwa setiap tindakan yang diambil mencerminkan kebijaksanaan dan tanggung jawab. Ini sesuai dengan nilai-nilai Islam yang mengajarkan pentingnya kecerdasan dalam menjalani kehidupan dan berinteraksi dengan dunia sekitar.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan

Setelah melakukan proses pengumpulan data penelitian dan wawancara mendalam, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

#### **Peran *Public relations* pada Kanal Layanan Aduan Sapa Mbak Ita Kota Semarang dalam Pendekatan Komunikasi Islam.**

1. Memainkan peran sebagai perantara komunikasi antara Sapa Mbak Ita Kota Semarang dan masyarakat, mencakup penyampaian informasi kepada publik eksternal dan publik internal. Dalam penyampaian menggunakan prinsip *tabligh* yang bermakna menyampaikan pesan dengan cara yang paling baik dan paling sesuai dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang tepat kepada masyarakat. Ini mencakup penggunaan bahasa yang jelas, penyampaian informasi yang tepat waktu serta mempertimbangkan konteks dan pemahaman masyarakat agar pesan dapat diterima dengan baik.
2. Berperan sebagai fasilitator hubungan antara Sapa Mbak Ita dengan OPD maupun masyarakat. Sebagai *relationship*, Sapa Mbak Ita perlu menerapkan nilai *amanah* dalam setiap aspek pekerjaannya yang harus menjaga integritasnya dengan tidak menyalahgunakan kepercayaan yang diberikan, baik dalam mengelola informasi dan menjalankan tugas-tugasnya sebagai *public relations*.
3. Sebagai pendukung fungsi manajemen organisasi, *public relations* di Sapa Mbak Ita menggunakan proses penemuan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), pengkomunikasian (*communicating*) dan pengevaluasian (*evaluating*). Hal ini mencerminkan Sikap *fathanah* atau cerdas dalam konteks *public relations* melibatkan kemampuan berpikir secara analitis, strategis dan adaptif dalam menjalankan tugas dan kewajibannya sebagai *public relations*.
4. Sebagai pembangun dan pencipta citra positif, *public relations* di Sapa Mbak Ita menjaga nilai kejujuran dalam setiap interaksi dan komunikasi

yang dilakukan. Hal ini mencakup transparansi dalam menyampaikan informasi, tidak menyembunyikan fakta yang penting dan menghindari manipulasi informasi.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan kinerja *public relations* pada Kanal Layanan Aduan dan Aspirasi Sapa Mbak Ita Kota Semarang:

1. Meningkatkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk memperluas jangkauan dan efisiensi dalam menyampaikan informasi serta menangani aduan dari masyarakat.
2. Melakukan pelatihan dan pengembangan berkelanjutan bagi tim *Public relations* agar mereka selalu update dengan teknik komunikasi terbaru dan mampu menghadapi tantangan komunikasi yang dinamis.
3. Melakukan evaluasi berkala terhadap kinerja dan efektivitas kanal layanan aduan dan aspirasi untuk memastikan bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat.
4. Meningkatkan kolaborasi dengan instansi lain untuk menciptakan sinergi dalam penanganan aduan dan aspirasi, sehingga pelayanan yang diberikan lebih komprehensif dan responsif.
5. Mendorong partisipasi aktif masyarakat melalui kampanye dan sosialisasi mengenai pentingnya peran mereka dalam menyampaikan aduan dan aspirasi, serta memastikan bahwa setiap masukan yang diberikan mendapat perhatian dan tindak lanjut yang memadai

## DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. California: SAGE Publications.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2000). *Effective Public relations*. Prentice Hall.
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing Public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston, Inc.
- Hefni, H. (2015). *Komunikasi Islam*. Jakarta: Prenada Media Grub,.
- Helaluddin, H. W. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- KBBI. (2008). Pusat Bahasa Departemen Pendidikan .
- Kriyantono, R. (2014). *Teori-Teori Public relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Kusumastuti, F. (2002). *Dasar-Dasar Humas*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia .
- Lattimore, D., Heiman, S., Toth, E., & Baskin, O. (2004). *Public relations: The Profession and the Practice*. McGraw: Hill Education.
- Leddingham, J., & Brunig, S. (2000). *Public relations As Relationship Management*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Maria, A. (2001). *Dasar-dasar Public relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Gramedia Widia Sarana.
- Mariano, S. (2016). Penerapan E-Goverment dalam pelayanan publik di Kabupaten Sidoarjo.
- Moleong, L. J. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Rosadakarya.
- Mursalim, S. W. (2018). Analisis Manajemen Pengaduan Sistem Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat (LAPOR) di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu*

*Administrasi: Pengembangan Ilmu dan Praktek Administrasi*, 15(1), 4-5.  
doi:<https://doi.org/10.31113/jia.v15i1.128>

Noor, J. (2012). *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis dan Disertasi Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media .

Rachmadi. (1992). *Public relations dalam Teori Praktik: Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintahan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rafika, H., Rianto, P., Hermawan, A., Afifi, S., & dkk. (2022). *Islam dalam Studi Komunikasi*. Yogyakarta: UII Press.

Rosady, R. (2012). *Manajemen Public relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Salama, N., & Chikudete, N. (2021). Religious influences on the rationalization of corporate bribery in Indonesia; a phenomenological study. *Asian journal of Business Ethics*, 10(1), 85-102.

Salama, N., El Rahman, M., & Sholihin, M. (2020). Investigation into obdience in the face of unethical behavior. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 5(2), 207-218.

Satlita, L. (2002). *Hubungan Masyarakat dalam Teori dan Praktik*. Yogyakarta: FISE UNY.

Srijanti, & Pramono, W. (2007). *Etika Membangun Masyarakat* . Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sulvinajayanti. (2018). Praktik *Public relations* dalam Pandangan Islam. *KOMUNIDA: Media Komunikasi dan Dakwah*. doi:<https://doi.org/10.35905/komunida.v8i2.628>

Winarti, E. (2007). *Pengembangan Kepribadian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1. Surat Ijin Riset



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185  
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : [www.fakdakom.walisongo.ac.id](http://www.fakdakom.walisongo.ac.id)

Nomor : 1210/Un.10.4/K/KM.05.01/09/2023

Semarang, 18/09/2023

Hal : **Permohonan Ijin Riset**

Kepada Yth.  
Kepala Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kota Semarang  
di Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

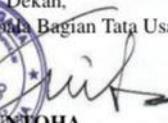
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang menerangkan  
bahwa dalam rangka penyusunan skripsi, mahasiswa berikut:

Nama : Yunita Ayu Widiawati  
NIM : 2001026101  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Lokasi Penelitian : Kota Semarang  
Judul Skripsi : Peran Public Relation Untuk Meningkatkan Pelayanan Publik  
Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Kanal Layanan Aduan  
Sapa Mbak Ita Kota Semarang)

Bermaksud melakukan Riset penggalan data di tempat penelitian pada instansi  
yang Bapak/Ibu pimpin. Sehubungan dengan itu kami mohonkan ijin bagi yang  
bersangkutan untuk melakukan kegiatan dimaksud.

Demikian atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Ah. Dekan,  
Kepala Bagian Tata Usaha  
  
MUNTOHA  


Tembusan Yth. :  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

Surat ini dicetak secara elektronik oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

## **Lampiran 2. Draft Wawancara**

### ***Public relations sebagai communicator***

1. Kegiatan apa saja yang dilaksanakan sebagai wujud pelaksanaan peran *public relations* sebagai *communicator*?
2. Siapa saja pihak-pihak yang menjadi sasaran dalam penyebaran informasi?
3. Informasi apa saja yang disampaikan/ disebarluaskan pada publik?
4. Media apa yang digunakan oleh *public relations* untuk menyebarkan informasi kepada publik?
5. Siapa saja yang terlibat mengelola media ?
6. Apa saja yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan media?
7. Di Sapa Mbak Ita Stakeholdernya siapa dan bagaimana komunikasi dengan stakeholdernya?
8. Program yang dilakukan Sapa Mbak Ita sebagai *communicator*?
9. Bagaimana komunikasi dengan publik internal?
10. Bagaimana komunikasi dengan publik eksternal?

### ***Public relations sebagai relationship***

1. Pihak-pihak mana saja yang terlibat kerjasama dengan Sapa Mbak Ita?
2. Apa yang dilakukan oleh *public relations* Sapa Mbak Ita dalam rangka membina hubungan kerjasama?
3. Kegiatan apa saja yang dilakukan dalam pelaksanaan peran *public relations* sebagai *relationship* untuk publik eksternal?
4. Adakah agenda pertemuan khusus dengan stakeholder?
5. Kegiatan apa saja yang dilakukan dalam pelaksanaan peran *public relations* sebagai *relationship* untuk publik internal?
6. Kegiatan apa saja yang dilakukan dalam pelaksanaan peran *public relations* sebagai *relationship* untuk publik eksternal?

### ***Public relations sebagai Back up management***

1. Bagaimana peran *public relations* menampung adanya kritik dan saran dari masyarakat?
2. Hal apa yang dilakukan *public relations* dalam menunjang kegiatan?
3. Bagaimana peran *public relations* dalam menemukan fakta
4. Bagaimana peran *public relations* dalam merumuskan program kerja
5. Bagaimana peran *public relations* dalam mengkomunikasikan program kerja
6. Bagaimana peran *public relations* mengevaluasi kegiatan yang sudah dilaksanakan oleh Sapa Mbak Ita?

***Public relations sebagai Good image maker***

1. Apa yang dilakukan *public relations* sebagai upaya untuk menciptakan citra positif Sapa Mbak Ita di masyarakat
2. Hal apa yang dilakukan *public relations* untuk mengetahui citra di mata publik/ masyarakat?
3. Media komunikasi yang digunakan untuk mendapatkan citra positif

### Lampiran 3. Dokumentasi Kegiatan Penelitian



## DARTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Yunita Ayu Widiawati  
Jenis kelamin : Perempuan  
Tempat, tanggal lahir : Pemalang, 22 Juni 2002  
Agama : Islam  
Alamat : Kebandungan, Kec. Bodeh, Kab. Pemalang  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Email : [yunitaayu.widiawati@gmail.com](mailto:yunitaayu.widiawati@gmail.com)  
Instagram : @yunnita.a  
WhatsApp : 085781132253  
Riwayat pendidikan  
1. SDN Kebandungan  
2. SMP N 1 Bodeh  
3. SMA N 1 Comal

Semarang, 12 juli 2024



Yunita Ayu Widiawati

NIM. 2001026101