

**TESIS**

**AUDIT KOMUNIKASI DISEMINASI INFORMASI DIGIPAY  
KANTOR PELAYANAN PERBENDAHARAAN NEGARA SINJAI**

COMMUNICATION AUDIT OF DIGIPAY  
INFORMATION DISSEMINATION  
AT STATE TREASURY SERVICE OFFICE OF SINJAI

**ASY'ARI NURDIN  
E022211020**



**PROGRAM PASCASARJANA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

**AUDIT KOMUNIKASI DISEMINASI INFORMASI DIGIPAY  
KANTOR PELAYANAN PERBENDAHARAAN NEGARA SINJAI**

COMMUNICATION AUDIT OF DIGIPAY  
INFORMATION DISSEMINATION  
AT STATE TREASURY SERVICE OFFICE OF SINJAI

**TESIS**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi  
Ilmu Komunikasi

Disusun dan Diajukan oleh:

ASY'ARI NURDIN  
E022211020

Kepada

PROGRAM PASCASARJANA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023

**TESIS****AUDIT KOMUNIKASI DISEMINASI INFORMASI DIGIPAY  
KANTOR PELAYANAN PERBENDAHARAAN NEGARA SINJAI**

Disusun dan diajukan oleh

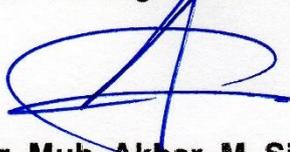
**ASY'ARI NURDIN**

E022211020

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin pada tanggal **13 Juni 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

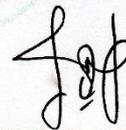
Menyetujui  
Komisi Penasihat

Pembimbing Utama



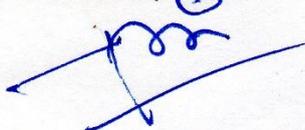
**Dr. Muh. Akbar, M. Si.**  
Nip. 19650627 199103 1 004

Pembimbing Pendamping,



**Prof. Dr. Tuti Bahfiarti, S. Sos., M.Si.**  
Nip. 19730617 200604 2 001

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi,

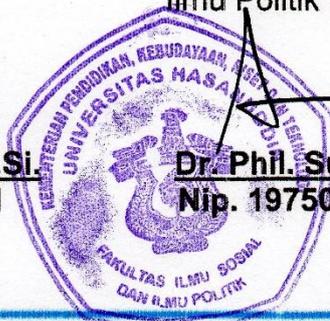


**Dr. H. Muhammad Farid, M.Si.**  
Nip. 19610716 198702 1 001

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan  
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,



**Dr. Phil. Sukri, M.Si.**  
Nip. 19750818 200801 1 008



## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ASY'ARI NURDIN

NIM : E022211020

Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pemikiran orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Sebagian atau keseluruhan tesis ini karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, Juni 2023

Yang Menyatakan



Asy'ari Nurdin

## KATA PENGANTAR



*Assalamu Alaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah, puji syukur kepada Zat yang Maha Mulia Allah Subhana Wa Ta'ala karena telah melimpahkan rahmat, hidayah dan nikmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul: "AUDIT KOMUNIKASI DISEMINASI INFORMASI DIGIPAY KANTOR PELAYANAN PERBENDAHARAAN NEGARA SINJAI". Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian penulisan tesis ini adalah berkat bimbingan, dorongan dan bantuan semua pihak. Dengan kerendahan hati pantas rasanya penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua penulis Ibunda Norma dan Tettaku Nurdin, bapak mertua Latief Makka yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan yang tak terhingga. Kepada isteriku tercinta almarhumah Sulfa Hikma Dewi yang selama ini dengan sangat setia, sabar dan ikhlas telah mendampingi dalam setiap momen kebersamaan manjadi bagian tak terlupakan. Isteriku Hadijah yang selalu

mendukung, memotivasi, mendoakan kami serta menjadi pasangan yang paling antusias sebagai *review partner*. Anak-anakku Al' Fakhrizy, Asyraf, Ainun dan Anaya yang menjadi suar semangat dalam setiap ikhtiar kami.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Dr. Muhammad Akbar, M. Si., selaku pembimbing I dan Ibu Prof. Dr. Tuti Bahfiarti, S. Sos., M. Si., selaku pembimbing II yang senantiasa dengan tulus meluangkan waktunya mengarahkan dan memberikan bimbingan selama proses penulisan tesis ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada bapak Dr. H. Muhammad Farid, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Pascasarjana telah membimbing dan memberikan arahan selama awal masa perkuliahan hingga masa akhir perkuliahan.

Penulis mendapatkan bimbingan, saran, serta motivasi dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis dengan tulus ikhlas menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc. selaku Rektor Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberi kesempatan bagi penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia pada Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia atas kesempatan beasiswa yang diberikan sehingga dapat menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin Makassar.
3. Sekretaris Direktorat Jenderal Perbendaharaan, Kepala Kanwil Direktorat Jenderal Perbendaharaan Provinsi Sulawesi Selatan dan

Kepala KPPN Sinjai atas izin tugas belajar melalui program Beasiswa Dalam Negeri Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik dan bersedia berbagi informasi sebagai bahan penelitian penulis.

4. Dr. Phil. Sukri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar yang telah mendukung aktivitas perkuliahan penulis hingga akhir penyelesaian tesis ini.
5. Tim penguji, Dr. Sudirman Karnay.M.Si., Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si, dan Dr. Muhammad Farid, M.Si yang telah memberikan kesempatan, kesabaran serta perhatiannya dalam memberikan beberapa masukan, kritik, dan saran guna penyempurnaan penulisan tesis ini.
6. Segenap Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang super keren atas pengabdian, dedikasi, bimbingan, dan arahan selama penulis menempuh proses perkuliahan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
7. Pak Anas Fazri dan Ibu Erniati atasan langsung yang senantiasa mendorong dan memotivasi untuk mencoba setiap kesempatan melanjutkan Pendidikan.
8. Ibu Irawati, Ibu Dian, dan Bapak Ismail bagian Administrasi FISIP yang selalu dengan tangan terbuka melayani kami.
9. Rekan-rekan MIKOM 2021, teman-teman sekelas dan seangkatan Program Studi Ilmu Komunikasi Orin, Arya, Vinanda, Aming, Fatkhu, Winda, Kak Dhani, Kak Marlien dan Mba Dyah atas dukungan, bantuan, waktu dan kebersamaan yang begitu luar biasa dan akan menjadi

memori yang suatu saat nanti akan menarik untuk diceritakan kembali. Terima kasih juga kepada Wirda atas buku-bukunya yang sangat memotivasi, Saudara Dennis, Kak Unhi, Risna, Dian, Ilmi, Mira, Edho' dan seluruh rekan seperjuangan atas waktunya berdiskusi dan dukungannya selama dalam proses penyelesaian tesis.

10. Kepada keluarga tercinta, saudara saya, Isra, Irsyad dan istrinya Lia, Abdi dan istrinya Ima, saudara Ipar Sulfiani dan suaminya Masruri yang selalu mendukung dalam segala hal, senantiasa menyokong dan mendoakan dalam segala hal khususnya dalam menempuh pendidikan S2 ini. Om, Tante dan sepupu saya yang telah membantu merawat dan menjaga Anaya sehingga saya bisa fokus belajar. Beserta keluarga besar saya yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu, saya ucapkan terima kasih banyak atas doa dan dukungan keluarga tercinta selama ini dan semoga Allah SWT membalasnya dengan keberkahan dan kebahagiaan dunia dan di akhirat Aamiin Yaa Rabb.
11. Kepada para sahabat Rudyanto, Akhlis, Tyas, Canggih dan teman-teman yang penulis tidak dapat ucapkan satu per satu yang telah memberikan motivasi, dukungan serta doa, penulis mengucapkan banyak terima kasih.
12. Mentorku Kak Dhea yang senantiasa membimbingku, memberikan masukan, dan menunjukkan jalan agar segera menyelesaikan studi.
13. Bapak-bapak informan yang telah meluangkan waktunya untuk digali informasi yang dibutuhkan oleh penulis.

14. Bapak Arif Kurniadi beserta seluruh staf KPPN Sinjai yang telah memberikan data guna memperkaya penelitian ini.

Penulis mendoakan semoga Allah Subhanahu Wata'ala berkenan membalas amal kebaikan, memberikan perlindungan serta memberikan rahmat karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Akhirnya, penulis kembali kepada Allah SWT untuk memohon ridho, pahala serta segala kebaikan yang sebanyak-banyaknya untuk semua pihak yang telah membantu. Semoga karya tulis ilmiah ini bermanfaat bagi para pembaca.

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb*

Makassar, Mei 2023



Asy'ari Nurdin

## ABSTRAK

ASY'ARI NURDIN. *Audit Komunikasi Diseminasi Informasi Digipay Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara Sinjai* (dibimbing oleh Muh Akbar dan Tuti Bahfiarti).

Penelitian ini bertujuan menganalisis proses komunikasi, teknik pengomunikasian, faktor penghambat diseminasi informasi *Digipay* pada Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN) Sinjai ke pengelola keuangan Satuan Kerja mitra KPPN Sinjai. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif studi kasus (*case study*). Model evaluasi audit komunikasi menggunakan pendekatan konseptual. Metode yang digunakan adalah wawancara, observasi partisipan, dan studi pustaka. Analisis data menggunakan teknik yang dikembangkan oleh Komite Audit Komunikasi yang dibentuk oleh *International Communication Association* (ICA) yang merupakan analisis pengalaman komunikasi. Teknik analisis data dijelaskan secara deskripsi kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan proses pengomunikasian *Digipay* pada KPPN Sinjai dengan melaksanakan langkah-langkah strategis dalam implementasi *Digipay* di wilayah Kabupaten Sinjai. Teknik Komunikasi secara eksternal menggunakan pendekatan persuasif dan informatif, sedangkan secara internal menggunakan teknik instruktif. Faktor hambatan berasal dari persepsi manfaat *Digipay*, hambatan persepsi kemudahan penggunaan dalam pemanfaatan TIK dan hambatan teknis dalam implementasi *Digipay*. Terjadi peningkatan pengguna *Digipay*, namun masih belum ideal untuk mendukung suksesnya penerapan *Digipay*. Penelitian ini merekomendasikan peneliti lain untuk meneliti cakupan yang lebih luas. Kepada KPPN Sinjai memonitoring dan mengevaluasi secara periodik dan perlu untuk mengidentifikasi kebutuhan dan harapan pengguna serta mengkaji simplifikasi pengguna dan proses bisnis implementasi *Digipay*. Satuan Kerja perlu mendapatkan motivasi maupun dorongan yang lebih besar dari pimpinan.

Kata kunci: audit komunikasi, diseminasi informasi, *digipay*



## ABSTRACT

ASY'ARI NURDIN. *Communication Audit of Digipay Information Dissemination at State Treasury Service Office of Sinjai* (supervised by Muh. Akbar dan Tuti Bahfiarti)

This study aims to analyze the communication process, communication techniques, inhibiting factors in the dissemination of Digipay information at State Treasury Service Office (KPPN) Sinjai to the financial managers of KPPN Sinjai's partner work units. This research was a case study qualitative research. Communication audit evaluation model with a conceptual approach was used. The methods used for data collection were interviews, participant observation, and literature study. Data analysis used techniques developed by the Communication Audit Committee formed by the International Communication Association (ICA) as an analysis of communication experience. Data analysis techniques were explained through qualitative descriptions. The results of this study indicate that Digipay communication process at KPPN Sinjai is performed by implementing strategic steps in the implementation of Digipay in Sinjai Regency. External communication techniques are persuasive and informative, while internally it used instructive techniques. The inhibiting factors are perceived benefits or the usefulness of Digipay, barriers to perceived ease of use in ICT utilization, and technical barriers in Digipay implementation. There has been an increase in Digipay users but it is still not ideal to support the successful implementation of Digipay. Recommendation given of this study to other researchers are that they can conduct research with a broader scope. It is expected that KPPN Sinjai can conduct periodic monitoring and evaluation. It is also necessary to identify users' needs and expectations and study users' simplification and Digipay implementation business processes. Work units need to get more motivation and encouragement from the chairman.

Keywords: communication audit, information dissemination, Digipay



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TESIS</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	13
A. Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	13
B. Tinjauan Konsep .....	19
C. Tinjauan Teori .....	63
D. Kerangka Pemikiran .....	77
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	80
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	80
B. Pengelolaan Peran Sebagai Peneliti .....	82

C. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	83
D. Sumber Data .....	83
E. Teknik Penarikan Informan.....	85
F. Teknis Analisis Data .....	85
G. Pengecekan Validitas Temuan .....	88
H. Tahapan Penelitian.....	89
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>91</b>
A. Gambaran Umum.....	91
B. Hasil Penelitian .....	102
C. Pembahasan .....	131
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>167</b>
A. Kesimpulan .....	167
B. Rekomendasi .....	169
DAFTAR PUSTAKA .....	171
LAMPIRAN.....	178

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	16
Tabel 3. 1 Tahapan Rencana Kerja Audit Komunikasi untuk Sistem Komunikasi Organisasi .....	81
Tabel 3. 2 Tahapan dan Jadwal Penelitian Tesis .....	89
Tabel 4. 1 Identitas Informan Team Task Force KPPN Sinjai .....	100
Tabel 4. 2 Identitas Informan Pengelola Keuangan Satker .....	101
Tabel 4. 3 Pengawasan Satker Mitra KPPN Sinjai Pengguna Digipay...	103
Tabel 4. 4 Tabel perubahan IKU Kontrak Kinerja 2022 .....	110
Tabel 4. 6 Matriks Media Komunikasi dan Proses Komunikasi .....	114
Tabel 4. 5 SDM Pengelola Keuangan Satker mitra KPPN Sinjai .....	128
Tabel 4. 7 Manajemen User pada Aplikasi Digipay .....	142

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Efisiensi Digipay .....	55
Gambar 2. 2 Mekanisme Penggunaan Digipay .....	57
Gambar 2. 3 Model Komunikasi SMCR Berlo .....	68
Gambar 2. 4 Model TAM untuk menjelaskan persepsi.....	74
Gambar 3. 1 Komponen Analisis Data Model Interaktif.....	86
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi KPPN Sinjai .....	97
Gambar 4. 2 Profil SDM KPPN Sinjai .....	98
Gambar 4. 3 Manfaat Digipay .....	105
Gambar 4. 4 Kegiatan Sosialisasi dan Bimtek Digipay KPPN Sinjai.....	106
Gambar 4. 5 Progress Digipay Per 30 November 2022 KPPN Sinjai ....	106
Gambar 4. 6 Alur User Pengadaan Barang/Jasa Satuan Kerja .....	109
Gambar 4. 7 Kegiatan One Week One Information KPPN Sinjai .....	116
<i>Gambar 4. 8 Platform Media Sosial KPPN Sinjai.....</i>	<i>118</i>
Gambar 4. 9 Transfer Knowledge Digipay pada KPPN Sinjai .....	119
Gambar 4. 10 Kegiatan Pendampingan secara <i>on the spot</i> mengenai Progres Digipay pada Satuan Kerja KPU Kabupaten Sinjai .....	121
Gambar 4. 11 Kegiatan Kolaborasi antara KPPN Sinjai dengan BRI Cabang Sinjai.....	122
Gambar 4. 12 Tampilan layar Inovasi Sipandai dan SinjaiMo .....	123

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat membuka peluang baru di berbagai bidang. Penggabungan antara teknologi komputer dengan telekomunikasi telah menghasilkan suatu revolusi di bidang teknologi digital. Teknologi digital yang semakin canggih menyebabkan terjadinya perubahan besar dunia. Kemudahan yang ditawarkan kepada manusia dalam mengakses beragam informasi melalui banyak cara, juga pengguna dapat menikmati beragam fasilitas dari teknologi digital dengan bebas.

United Nations melalui “*E-Government Survey 2020*” telah merilis tingkat adopsi sistem *e-government* yang dilakukan berbagai negara. Dalam laporan tersebut, Indonesia masuk dalam jajaran dengan tingkat implementasi Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE) pada peringkat ke-88 dari 193 negara. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi dalam memberikan pelayanan masih perlu untuk lebih ditingkatkan dan menjadi hal yang penting.

Implementasi Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE) telah menjadi perhatian seluruh negara. Indonesia juga masih tertinggal apabila dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya. Indeks SPBE ini diukur dengan memperhatikan beberapa komponen yaitu cakupan dan

kualitas layanan pemerintahan digital, status perkembangan infrastruktur digital dan kecakapan sumber daya manusia dalam mengoperasikan layanan e-government.

Selanjutnya, hasil survei *We Are Social* merilis daftar sepuluh negara pengguna *e-commerce* di dunia. Indonesia memimpin negara-negara tersebut dengan tingkat penggunaan 88.1% pada April 2021. Posisi kedua ditempati Inggris dengan 86,9% pengguna internet yang memakai *e-commerce*. Kemudian, pengguna internet yang memakai *e-commerce* di Filipina sebesar 86,2%. Sekitar 85% pengguna internet di Thailand dan Malaysia juga memanfaatkan layanan tersebut. Lalu, pengguna internet di Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan yang memanfaatkan *e-commerce* berkisar 84%. Sementara, pengguna internet yang memakai *e-commerce* di Italia dan Polandia masing-masing sebesar 82,9%.

Pasar *online* atau lebih dikenal dengan *marketplace* menjadi tempat bertransaksi yang diminati oleh masyarakat luas. Jika sebelumnya transaksi jual beli dilakukan secara tatap muka, sekarang telah beralih menjadi transaksi secara virtual tanpa sekat-sekat ruang dan waktu. Melihat potensi ini, pemerintah perlu memanfaatkan pasar dalam sistem pengelolaan kas negara, pemanfaatan sarana berbasis teknologi informasi dalam pengelolaan belanja pemerintah atau yang selama ini dikenal dengan pengadaan barang dan jasa (PBJ) dengan opsi pembayaran nontunai atau yang biasa disebut *cashless*.

Sejak pandemi, kecenderungan masyarakat untuk berbelanja melalui *platform* digital semakin meningkat. Menurut laporan oleh Liberty Jemadu dan Dicky Prastya lebih dari 74% pengguna internet di Indonesia membeli beragam produk secara *online* pada tahun 2021. Hal ini menyebabkan transaksi dagang *e-commerce* di 2021 mencapai Rp 401 triliun.

Pembelian barang yang lebih gampang, diskon menarik, hingga pembayaran yang jauh lebih mudah ditawarkan sistem belanja *online*. *Platform* pembayaran digital ikut serta hadir dalam meningkatkan tren belanja *online*. Berdasarkan survey oleh Bank Indonesia (BI), Uang elektronik tumbuh 49,06 persen mencapai Rp 305,4 triliun, diproyeksikan meningkat 17,13 persen hingga mencapai Rp 357,7 triliun untuk 2022 (Yoga Sukmana, Kompas: 2022).

Perubahan ini telah diantisipasi dengan inovasi oleh Kementerian Keuangan melalui Direktorat Jenderal Perbendaharaan. Salah satu tugasnya adalah menyusun dan melaksanakan kebijakan dan pedoman teknis di bidang pengelolaan Kas Negara, maka seiring perkembangan teknologi informasi pelaksanaan belanja dan pembayaran dari beban APBN melalui uang persediaan dapat dilakukan secara elektronik melalui sistem *marketplace* yang menghubungkan antara pembeli dan pembayar. Pembayaran *Digital Payment* atau Digipay, dikembangkan dengan mekanisme *overbooking* pemindahbukuan dari rekening bendahara pengeluaran secara elektronik dengan kartu Debit/*Cash Management*

*System* (CMS) atau pendebitan kartu Kartu Kredit Pemerintah (KKP) ke Rekening Penyedia Barang/Jasa, dalam rangka penggunaan uang persediaan melalui sistem *marketplace*.

Digipay terdiri atas Sistem Marketplace dan Sistem *Digital Payment* yang terintegrasi dalam satu *platform*. Sistem *Marketplace* memfasilitasi transaksi pemesanan dan penyediaan barang/jasa antara Satker dengan Penyedia Barang/Jasa, dalam rangka penggunaan UP. Sistem *Digital Payment* memfasilitasi proses pembayaran atas transaksi dalam Sistem *Marketplace*. Digipay merupakan modernisasi pengelolaan keuangan negara melalui kerjasama institusi pemerintah yang telah dikembangkan oleh 4 (empat) Bank Himbara, yaitu Bank BRI, Bank Mandiri, Bank BNI dan Bank BTN.

Kehadiran Digipay menjadi solusi tepat. Digipay menggabungkan dua tahap transaksi *e-procurement* dan pembayaran tanpa uang tunai ke dalam ekosistem yang terintegrasi. Satker pengguna melihat secara transparan setiap tahapan dan proses *real time*. Jika diperlukan oleh aparat pengawasan atau penegak hukum, data riwayat pengadaan dan pembayaran pertransaksi juga dapat diambil secara lengkap pada menu di *platform* tersebut. Untuk memudahkan para bendahara satker, *platform* Digipay mencakup fitur transaksi pembayaran, perhitungan dan pembayaran pajak, termasuk pembuatan dokumen secara otomatis menghasilkan dokumen pertanggungjawaban/pelaporan atas setiap transaksi/belanja yang direkam. Dengan cara ini, Digipay mengintegrasikan

tiga aktivitas ke dalam satu ekosistem yaitu pengadaan barang/jasa, pembayaran, pelaporan dan perpajakan.

Dalam melaksanakan APBN, pemerintah terus mengembangkan sistem pembayaran untuk mendukung transaksi penerimaan dan pengeluaran pemerintah yang dapat mengurangi biaya transaksi dan meningkatkan kualitas pelaksanaan anggaran. Dari manfaat yang diperoleh, Digipay mewujudkan simbiosis mutualisme para pemangku kepentingan. Manfaat bagi Satuan Kerja, adanya otomasi dan efisiensi. Integrasi pengadaan, pembayaran, perpajakan, dan pelaporan, Penyederrhanaan SPJ, serta transparan dan akuntabel. Secara langsung, keuntungan bagi UMKM yang berperan sebagai vendor, adanya keamanan dan kepastian pembayaran, peluang untuk bermitra dengan banyak satker, dan peluang ketersediaan jalur kredit bank.

Manfaat bagi perbankan, menciptakan pangsa pasar baru bagi penyaluran kredit khususnya untuk vendor UMKM. Bagi pemerintah, hal ini mendukung manajemen likuiditas yang lebih efisien perencanaan kas yang lebih efektif, dan ketersediaan sumber daya untuk kebutuhan analisis data dalam penyusunan kebijakan. Selain itu, bagi auditor, mengurangi kecurangan karena dijalankan melalui sistem, tidak ada pertemuan tatap muka satker-vendor), pelaksanaan e-audit pada data Digipay dan memastikan kepatuhan terhadap perpajakan.

Implementasi Digipay *marketplace* tentu memiliki tantangan besar. Diperlukan upaya lebih dalam menyampaikan informasi yang tepat kepada

seluruh satuan kerja, pihak penyedia, dan perbankan agar lebih masif dalam penggunaan aplikasi ini. Informasi tentang pemanfaatan digital *marketplace* dalam belanja APBN dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor *simple, data analytics, transparant, effective, dan efficient*.

Kegiatan layanan publik yang perlu mendapatkan perhatian penting mengenai pengelolaan Uang Persediaan di Bendahara Pengeluaran Satuan Kerja (Satker). Uang Persediaan yang hanya disalurkan melalui uang tunai sangat rawan diselewengkan. Pemeriksaan Laporan Keuangan Pemerintah Pusat (LKPP) dalam tiga tahun terakhir menjadikan uang persediaan pada bendahara pengeluaran sebagai bahan temuan (Utami, 2022). Tantangan instansi pemerintah menghadapi *new normal era* revolusi industri 4.0 (Budiarti et al., 2021), saat ini semakin kompleks dengan kondisi pemulihan akibat pandemi Covid-19.

Realisasi belanja barang dan belanja modal pemerintah pusat yang berjumlah Rp769,7 triliun pada tahun 2021, belum ada 1% dari angka tersebut yang dibelanjakan melalui mekanisme pasar daring. Data dari LKPP, menyebutkan bahwa pembelanjaan secara daring tercatat sebesar Rp438,4 miliar. Total belanja daring tersebut telah memasukkan belanja yang dilakukan oleh pemerintah daerah. Data marketplace Kementerian Keuangan, sejak uji coba di akhir 2019 sampai dengan 31 Desember 2021 tercatat transaksi sebesar Rp24,4 miliar (Ekopria, 2022).

Sampai dengan posisi tanggal 30 November 2021 secara nasional jumlah satker yang sudah mengikuti ekosistem Digipay ini adalah 3.722

satker atau 91,19% dari target yang ditetapkan, jumlah vendor adalah 920 atau 16,32% dan selanjutnya untuk total transaksinya adalah mencapai 10.659 atau 31,51% dari target dengan jumlah nilai mencapai Rp24,22 milyar rupiah (Prastyono, 2021).

Berdasarkan wilayah Kabupaten Sinjai pada 31 Desember 2021 tercatat pembayaran Ganti Uang Persediaan (GUP) Rp18.054.815.729,- sementara itu total transaksi belanja uang persediaan melalui system Digipay baru mencapai Rp22.857.000,- sehingga persinya baru mencapai 0,13%. Sisi lain, UMKM yang merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Dinas Koperasi UKM dan Tenaga Kerja Kab. Sinjai, jumlah UMKM saat ini mencapai 44.598 dengan kontribusi terhadap PDRB senilai 12.297 miliar rupiah. UMKM berkontribusi terhadap perekonomian Kabupaten Sinjai yang mampu menyerap hingga 71.91% dari tingkat partisipasi angkatan kerja yang ada (Badan Pusat Statistik, 2022).

Berdasarkan hasil wawancara pra penelitian pada tanggal 1 September 2022 dengan ibu Herlina, Kepala Seksi Supervisi Teknis Aplikasi (STA) Bidang Supervisi KPPN dan Kepatuhan Internal Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Perbendaharaan Provinsi Sulawesi Selatan, menjelaskan bahwa kendala yang dihadapi dalam proses implementasi Digipay diantaranya, masih banyak vendor yang menjalankan usahanya secara tradisional sehingga belum cocok dengan ekosistem secara *online*, keterbatasan sumber daya dalam mengoperasikan aplikasi *marketplace*

Digipay, hal yang paling mendasar yaitu informasi yang tidak tersampaikan sehingga banyak Stakeholder tidak mengetahui adanya sistem pembelanjaan secara *online* oleh satker pemerintah.

Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN) Sinjai merupakan salah satu instansi Kementerian Keuangan yang mendapatkan amanah untuk dapat mengawal implementasi pengelolaan dana APBN dengan sistem pembayaran Digipay. Sesuai dengan data awal yang diperoleh realisasi dana Digipay tahun 2021 sebesar Rp22.857.000.

Progres Digipay lingkup pembayaran KPPN Sinjai posisi tanggal 31 Desember 2021 yaitu jumlah Satker adalah 10 satker atau 125% dari target, jumlah vendor adalah 4 atau 50% dari target dan selanjutnya untuk total transaksinya adalah mencapai 6 atau 13% dari target. Syarat keberhasilan pelaksanaan belanja pemerintah melalui aplikasi *marketplace* Digipay adalah banyaknya vendor yang terdaftar dan banyaknya transaksi Digipay. Berdasarkan data di atas untuk jumlah vendor dan jumlah transaksi Digipay dapat dikatakan masih dibawah target, jumlah yang sangat kecil dan sangat kurang ideal untuk mendukung suksesnya penerapan Digipay dan menguatkan asumsi bahwa pesan yang ingin disampaikan dari program Digipay terdapat gangguan dalam proses komunikasi.

Implementasi Digipay membutuhkan diseminasi informasi untuk menyampaikan pesan komunikasi yang sifatnya informatif dari KPPN Sinjai sebagai komunikator kepada khalayak yakni Mitra Perbankan, Satuan Kerja dan Vendor di Kabupaten Sinjai. Pelaksanaan diseminasi informasi Digipay

dilakukan oleh Tim berdasarkan SK Kepala KPPN Sinjai yang dimaksudkan untuk menciptakan suatu hubungan yang saling menguntungkan bagi organisasi KPPN Sinjai dengan khalayak. Tim dapat mengoordinasikan penggunaan *platform* dan melakukan monitoring pelaksanaan proses bisnis *platform* Digipay pada Satker di wilayah kerjanya. Adanya diseminasi informasi tersebut ditujukan untuk mengubah sikap seseorang atau sekelompok orang agar dapat berpartisipasi aktif dan mendukung agar program Digipay dapat berjalan sukses.

Berdasarkan data di lapangan, selama proses penerapannya, masih terdapat stakeholder yang tidak mengetahui adanya program Digipay dan manfaatnya. Oleh karena itu peneliti ingin melihat seperti apa proses, teknik dan hambatan komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah melalui KPPN Sinjai sebagai Kuasa Bendahara Umum Negara di Daerah dalam melakukan diseminasi informasi kepada *stakeholder* terkait adanya program tersebut dengan melakukan audit komunikasi sebagai penilaian terakhir terhadap efektivitas implementasi Digipay yang dilakukan sehingga dapat meningkatkan kualitas pelaksanaan anggaran.

Audit komunikasi menjadi pilihan yang tepat untuk memberikan solusi permasalahan terhadap fenomena yang ada karena audit komunikasi merupakan kajian dalam menelaah seluruh proses komunikasi. Pencapaian audit komunikasi diseminasi informasi Digipay di KPPN Sinjai menunjukkan bahwa proses komunikasi dapat terukur. Kegiatan-kegiatan komunikasi sebagai pelaksanaan dari sistem komunikasi dapat memetakan, mengukur,

dan mengendalikan serta memberikan umpan balik dari audit komunikasi yang dilakukan, sehingga kualitas dan kinerja para pimpinan, pjabat dan staf komunikasi dapat diketahui dan diperbaiki secara sistematis, selain itu efektifitas maupun efisiensi komunikasi dapat meningkat dan memenuhi target yang telah ditetapkan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “AUDIT KOMUNIKASI DISEMINASI INFORMASI DIGIPAY KANTOR PELAYANAN PERBENDAHARAAN NEGARA SINJAI”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, maka terdapat beberapa masalah penelitian yang dituangkan dalam bentuk rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses komunikasi diseminasi informasi Digipay Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara Sinjai?
2. Bagaimana teknik komunikasi diseminasi informasi Digipay Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara Sinjai?
3. Bagaimana hambatan komunikasi diseminasi informasi Digipay Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara Sinjai?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan pembatasan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini diarahkan pada:

1. Menganalisis audit komunikasi diseminasi informasi Digipay Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara Sinjai.
2. Menganalisis teknik komunikasi diseminasi informasi Digipay Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara Sinjai.
3. Menganalisis hambatan komunikasi diseminasi informasi Digipay Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara Sinjai.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai hasil studi yang dapat berkontribusi dalam menambah kajian ilmu-ilmu komunikasi, khususnya pada studi audit komunikasi.
  - b. Diharapkan hasil penelitian ini berguna sebagai referensi dan sumber inspirasi bagi peneliti lain untuk mengkaji lebih mendalam mengenai audit komunikasi diseminasi informasi pelaksanaan dan evaluasi anggaran pembayaran Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara Sinjai.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai arahan kebijakan yang dapat menjadi pedoman umum dalam rangka penyusunan langkah-langkah strategis Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara Sinjai khususnya dalam meningkatkan tingkat pemahaman dan kesadaran pengguna maupun calon pengguna Digipay.
- b. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara Sinjai dalam meningkatkan kualitas pelaksanaan anggaran melalui aplikasi Digipay.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Peneliti menelusuri beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini, maka dalam tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Penelitian terkait audit komunikasi sudah dilakukan oleh (Sukardi, 2018). Penelitian tersebut mengaudit komunikasi program Komunikasi, Informasi dan Edukasi (KIE) Keluarga Berencana pada Perwakilan BKKBN Provinsi Sulawesi Barat. Audit komunikasi dengan pendekatan konseptual untuk mengukur efektifitas KIE KB. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses komunikasi KIE KB pada perwakilan BKKBN Provinsi Sulawesi Barat kurang berjalan secara efektif berdasarkan analisis terhadap unsur-unsur komunikasi, ekologi dan faktor-faktor penghambat dalam pelaksanaan KIE KB.

Penelitian audit komunikasi (Trisnawati et al., 2020) tentang Audit Komunikasi Program Jogja Belajar Budaya. Hasil penelitian secara umum tahap input konsep kegiatan terencana dengan baik, namun masih ada pemahaman program yang belum sejalan dengan dokumen perencanaan. Tahap output yang merupakan tahap pelaksanaan lancar terlihat dari tujuan program yang tercapai walaupun masih ditemukan beberapa kendala

dalam pelaksanaan. Tahap *outcome* ditemukan bahwa tujuan besar program yang diharapkan belum tercapai dilihat dari hasil yang dapat merasakan kebermanfaatan program minim.

Penelitian terkait audit komunikasi organisasi layanan akademik di IAIN Bengkulu oleh (Thadi, 2020). Dalam penelitian ini ditemukan tentang arah aliran informasi layanan akademik terjadi secara formal melalui komunikasi vertikal yang berlangsung secara diadik, komunikasi horizontal dalam level yang sama dan lintas saluran orang yang berada dalam struktur yang berbeda. Selain itu arah aliran informasi melalui selentingan, berlangsung lancar meskipun masih ditemukan kendala adanya kurang percaya diri sebagian kasubbag dan staf sebagai penyampai informasi. Bentuk penyebaran pesan layanan akademik terjadi secara serentak dan berurutan, distribusi informasi layanan akademik dan pemilihan media komunikasi cukup efektif, namun komunikasi belum efektif melalui media tulisan.

Penelitian Audit Komunikasi Pada Biro Organisasi dan Reformasi Birokrasi Setda Provinsi DKI Jakarta oleh (Anagusti et al., 2021). Audit komunikasi digunakan untuk mengukur kepuasan pegawai terhadap pimpinan yang berwenang. Pelaksanaan audit komunikasi menggunakan delapan dimensi pengukuran, yaitu: penerimaan informasi, pemberian informasi, tindak lanjut pengiriman informasi, sumber informasi, saluran informasi, ketepatan waktu penerimaan informasi, hubungan komunikasi organisasi, dan *outcome* organisasi/hasil organisasi. Biro Organisasi dan

Reformasi Birokrasi memiliki beberapa masalah yang perlu mendapatkan perhatian khusus dan harus diperbaiki atau ditingkatkan lagi seperti pemanfaatan teknologi komunikasi informasi dan SOP yang kurang optimal diberlakukan.

Penelitian lain yang dilakukan (Athalia et al., 2022) tentang Audit Komunikasi Program *Roadshow* Telkomsel untuk Memperkenalkan 5G di Solo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas program *roadshow* PT. Telkom dan mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas PT. Telkom dalam memperkenalkan fitur jaringan baru yakni 5G kepada masyarakat. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat perbedaan antara hasil evaluasi yang dilakukan oleh pihak *corporate communication* dengan peneliti. Hasil penelitian menurut evaluasi oleh pihak *corporate communication* Telkomsel disebut bahwa program *roadshow launching* 5G yang dilakukan pertama kali di Solo cukup efektif karena program *roadshow* yang dilakukan di Solo terdengar hingga Medan dan terdapat beberapa kanal berita yang mengulas kegiatan *roadshow* tersebut. Analisis yang peneliti lakukan menunjukkan hasil evaluasi terhadap program *roadshow launching* 5G masih kurang efektif, kontradiktif dengan pernyataan pihak *corporate communication* telkomsel pada wawancara.

Secara lengkap penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Peneliti Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Variabel	Persamaan	Perbedaan
1.	SUKARDI 2018	mengaudit proses komunikasi KIE KB dan menganalisis faktor-faktor penghambat dalam pelaksanaan KIE KB pada perwakilan BKKBN Provinsi Sulawesi Barat.	studi kasus dengan pendekatan dan model audit komunikasi. Teknik analisis pengalaman komunikasi	Unsur-Unsur Komunikasi	- mengaudit proses komunikasi dan faktor penghambat komunikasi. - Metode penelitian dan teknik analisis - Pengumpulan data	Penelitian saat ini: - mengaudit proses, teknik dan hambatan komunikasi - Subjek penelitian
2.	Trisnawati et al., 2019	mengaudit komunikasi Program Jogja Belajar Budaya untuk mengetahui tingkat ketercapaian input, output dan outcome	metode evaluatif dengan pendekatan kualitatif. Teknik Analisis <i>Pyramid model of research</i>	Pendekatan Proses input, output dan outcome	- mengaudit proses komunikasi - Pengumpulan data	Penelitian saat ini: - mengaudit proses, teknik dan hambatan komunikasi - Subjek penelitian - Metode penelitian dan teknik analisis
3.	Robeet Thadi, 2020	mengevaluasi komunikasi layanan akademik di IAIN Bengkulu	deskriptif kualitatif studi kasus yang berciri <i>particularistic</i> pendekatan dan model audit komunikasi. Teknik analisis triangulasi data	Arah aliran informasi, bentuk penyebaran pesan dan media	Mengaudit bentuk penyebaran pesan	Penelitian saat ini: - mengaudit proses, teknik dan hambatan komunikasi - Subjek penelitian - pengumpulan data wawancara mendalam, observasi, dan penelusuran dokumen.
4.	Anagusti et al., 2021	diharapkan adanya perbaikan atau peningkatan dari kinerja sebelumnya guna mengukur kepuasan pegawai terhadap pimpinan berwenang.	Metode ICA, analisis <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	8 Dimensi Audit Komunikasi: penerimaan, pemberian tindak lanjut, sumber, saluran, ketepatan waktu, hubungan dan outcome	-	Penelitian terdahulu: - Menggunakan Statistik deskriptif dari hasil kuesioner - Subjek penelitian
5	Athalia et al., 2022	mengetahui efektivitas program roadshow PT. Telkom dan mengetahui strategi yang dilakukan oleh humas PT. Telkom dalam memperkenalkan fitur jaringan baru yakni 5G kepada masyarakat	Kualitatif deskriptif, analisis induktif	Efektivitas Program,	-	Penelitian terdahulu: - Pengumpulan data wawancara melalui FGD dan mengumpulkan literatur - Subjek penelitian

Diolah dari berbagai sumber, peneliti 2022

Kelima penelitian yang relevan dengan topik penelitian ini sebagaimana telah diungkapkan di atas mempunyai perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan, yakni dari segi metodologi, pendekatan yang digunakan, variabel penelitian, subjek penelitian serta lokasi penelitian. Hasil-hasil penelitian yang disajikan dalam penelitian tersebut adalah penelitian yang terkait dengan audit komunikasi. Sehingga beberapa konsep dan temuan dalam penelitian tersebut dapat dijadikan rujukan dalam penelitian ini, dengan menitikberatkan perspektif diseminasi informasi.

Selain itu beberapa penelitian terdahulu yang relevan mengenai diseminasi informasi yang dilakukan (Djaffar, 2017) berjudul Diseminasi Teknologi Informasi Pada Masyarakat Nelayan di Kabupaten Takalar dan Barru. Hasil penelitian sesuai model komunikasi Konvergensi Rogers & Kincaid 1981 menunjukkan bahwa, diseminasi teknologi kurang terlaksana dengan baik, karena tingkat pemahaman teknologi dan motivasi masyarakat kurang. Penelitian (Susaningsih et al., 2021) mengenai Peran Media Sosial Instagram dalam Penyebaran Informasi Pelayanan Paspor di Kantor Imigrasi Kelas I Non-Tpi Bogor. Indikator penelitian menggunakan teori penyebaran informasi Sastropetro bahwa pesan yang disampaikan tidak rancu bagi komunikan, bahasa gampang dimengerti, menarik perhatian, dan solusi dari sebuah masalah. Hasil penelitian menunjukkan Instagram dapat menjadi alat penyebar informasi dan memenuhi indikator diseminasi informasi menurut Sastropetro.

Penelitian lain dari (Salim & Yuniarti, 2022) mengenai Strategi Komunikasi untuk Diseminasi Informasi Melalui Aplikasi Blora Kuncara Di Kabupaten Blora, menggunakan teori model perencanaan komunikasi Philip Lesly. Hasil penelitian diseminasi aplikasi Blora Kuncara menggunakan media sosial, media massa dan komunikasi langsung. Studi yang dilakukan oleh (Siahaan et al., 2021) menemukan bahwa berdasarkan teori difusi inovasi media konvensional seperti radio, televisi dan surat kabar memang telah melekat bagi masyarakat, namun tidak dipungkiri banyak keterbatasan dari media konvensional. Hanya penelitian dari Siahaan ini yang menggunakan mix method, persamaan ketiga penelitian lain yang menjadi rujukan penelitian kami menggunakan metode deskriptif kualitatif. Selain itu penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari ((Purba et al., 2021), (Maulana et al., 2022) dan (Suryanto et al., 2022) yang secara umum menjelaskan tentang penggunaan Digital Payment sebagai alat pembayaran non tunai dengan ragam manfaatnya bukan dari perspektif komunikasinya.

Mengingat poin-poin tersebut maka perlu untuk dilakukan penelitian secara mendalam mengenai audit komunikasi diseminasi informasi dalam implementasi Digipay. Oleh karena itu penelitian tentang audit komunikasi diseminasi informasi Digipay dalam pelaksanaan dan evaluasi anggaran pembayaran KPPN Sinjai menjadi penting guna perbaikan program. Kehadirannya dapat digunakan sebagai bahan masukan arah kebijakan. Menjadi pedoman umum dalam rangka penyusunan langkah-langkah

strategis KPPN Sinjai. Secara khusus, meningkatkan tingkat pemahaman dan kesadaran pengguna maupun calon pengguna Digipay dalam meningkatkan kualitas pelaksanaan anggaran.

## **B. Tinjauan Konsep**

### **1. Audit Komunikasi**

#### **1.1. Pengertian Audit Komunikasi**

Audit komunikasi telah muncul dalam literatur selama 50 tahun, dan banyak pendekatan audit yang telah dievaluasi (Hargie et al., 2002). Kebutuhan akan audit komunikasi muncul dari kenyataan empiris yang menunjukkan bahwa betapapun 'sempurna' komunikasi dirumuskan dalam suatu kebijakan, dalam praktik komunikasi sering tidak berjalan sebagaimana diharapkan. Ketidakefektifan komunikasi yang terjadi dikhawatirkan akan berdampak serius pada kinerja organisasi. Para eksekutif organisasi merasa perlu memeriksa praktik komunikasi secara teratur. Pemeriksaan efektivitas komunikasi yang paling tepat adalah dengan audit komunikasi (*communication audit*), karena dapat menghasilkan rekomendasi tindakan perbaikan yang dibutuhkan (Hardjana, 2014, p. 13).

Ketika pertama kali mendengar kata audit, maka yang terpikirkan pemeriksaan yang berkaitan dengan keuangan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pun, kata audit berarti pemeriksaan pembukuan tentang keuangan (pabrik, bank, dan sebagainya) dan pengujian efektivitas keluar

masuknya uang dan penilaian kewajaran laporan yang dihasilkannya Sementara (Hardjana, 2000, pp. 5–6).

Komunikasi dalam organisasi harus dipertimbangkan dalam semua evaluasi program dan hal ini harus didekati melalui audit komunikasi (Hogard & Ellis, 2006). Audit merupakan suatu proses pemeriksaan yang dilakukan oleh auditor independen yang memiliki kredibilitas dan integritas untuk mengevaluasi dan memverifikasi informasi keuangan suatu organisasi. Tujuan dari audit adalah untuk memberikan opini independen mengenai kebenaran, keandalan, dan kesesuaian informasi keuangan yang disajikan oleh organisasi, sehingga informasi tersebut dapat dipercaya oleh pengguna laporan keuangan. Sumber informasi mengenai audit dapat ditemukan di berbagai sumber, di antaranya:

1. Standar Audit: Standar audit adalah panduan yang digunakan oleh auditor untuk melakukan proses audit dengan konsisten dan efektif. Standar audit yang umum digunakan adalah Standar Profesional Akuntan Publik Indonesia (SPAPI), International Standards on Auditing (ISA), dan lain sebagainya.
2. Laporan Audit: Laporan audit adalah dokumen yang diterbitkan oleh auditor setelah melakukan proses audit. Laporan ini berisi opini independen mengenai kebenaran, keandalan, dan kesesuaian informasi keuangan yang disajikan oleh organisasi.
3. Buku-buku dan Jurnal Akademik: Ada banyak buku dan jurnal akademik yang membahas mengenai audit, termasuk proses audit, standar audit,

dan peran auditor. Sumber-sumber ini dapat memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai audit dan juga bisa menjadi acuan untuk penelitian di bidang audit.

4. Situs Web dan Publikasi Resmi: Situs web dan publikasi resmi dari badan-badan pengawas seperti Badan Pengawas Keuangan dan Pembangunan (BPKP) dan Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) dapat memberikan informasi mengenai regulasi dan praktik audit di Indonesia dan juga menyediakan laporan hasil audit dari berbagai organisasi.

Begitu pula dengan definisi audit dari *American Accounting Association*, audit merupakan proses sistemik dalam perolehan dan penilaian secara objektif atas bukti-bukti berkenaan dengan pernyataan tentang tindakan-tindakan dan peristiwa-peristiwa ekonomi yang menentukan tingkat kecocokan antara pernyataan tersebut dengan kriteria-kriteria baku, serta pengkomunikasian hasil-hasilnya kepada pihak pengguna yang berkepentingan (Hardjana, 2000, p. 6)

Namun berdasarkan definisi baku tersebut diatas, terdapat beberapa hal penting, yakni:

1. Audit adalah proses yang sistemik, artinya pemeriksaan dan pengujian data oleh auditor dilakukan secara terencana, teratur dan metodologis.
2. Audit adalah perolehan dan penilaian secara objektif atas bukti- bukti, artinya audit merupakan suatu penelitian atau pemeriksaan empiris yang independen.

3. Audit adalah penentuan tingkat kecocokkan antara pernyataan dengan kriteria-kriteria yang mapan, artinya audit merupakan wujud dari penentuan atau penilaian profesional dengan kriteria yang sudah baku.
4. Audit dilengkapi dengan pengkomunikasian hasil-hasilnya kepada semua pihak pengguna yang berkepentingan yang berarti bahwa hasil evaluasi tersebut terbuka bagi pihak-pihak yang seharusnya mengetahuinya (Hardjana, 2000, p. 6).

Audit komunikasi adalah riset evaluasi yang dikembangkan oleh ICA (*International Communication Association*) sebagai kajian yang berstandar ilmiah dan profesional, sebagai salah seorang ketua ICA *Communication Audit Project* Gerald Goldhaber (Hardjana, 2014, p. 13) memberikan definisi sebagai berikut:

Audit komunikasi adalah "seperangkat teknik-teknik analisis ilmiah yang menyeluruh untuk merencanakan intervensi dan mengembangkan strategi-strategi perbaikan komunikasi. ... Audit komunikasi adalah pelaksanaan diagnosis sistem komunikasi organisasi. Seperti halnya pemeriksaan umum yang dilakukan oleh para akuntan dan para dokter dapat memberikan kepada para klien informasi yang dibutuhkan untuk menjaga kesehatan, demikian audit komunikasi memberikan informasi dini kepada organisasi yang dapat mencegah terjadinya bencana besar pada organisasi".

(Cangara, 2017, p. 175) menjelaskan cara untuk mengevaluasi kegiatan komunikasi dengan audit komunikasi. Audit komunikasi merupakan evaluasi yang dilakukan untuk melihat semua komponen yang mendukung berlangsungnya proses komunikasi, mulai dari sumber, pesan, media atau saluran, penerima sampai efek yang ditimbulkan oleh aktivitas komunikasi tersebut. Bahkan lebih dari itu, audit komunikasi juga mencoba

menganalisis ekologi lingkungan komunikasi, yakni faktor-faktor yang mempengaruhi berlangsungnya suatu proses komunikasi. Misalnya faktor sosial, ekonomi dan politik maupun faktor fisik.

Audit komunikasi adalah kajian ilmiah dan profesional yang dapat diibaratkan dengan diagnosis kesehatan dalam general *checkup* yang dilakukan oleh dokter atau audit keuangan yang dilakukan oleh akuntan tersertifikasi. Audit komunikasi dilakukan dengan mengikuti kaidah-kaidah penelitian ilmiah dan mempunyai tujuan khusus, yaitu untuk menghasilkan rekomendasi yang dapat digunakan untuk memperbaiki atau mengubah kebijakan atau sistem komunikasi organisasi (Hardjana, 2014, p. 13).

Menurut (Hargie & Tourish, 2009, p. 29) ada tiga karakteristik yang sangat umum mengenai audit, yaitu:

1. Akumulasi informasi. Pada fase ini bisa disebut juga dengan fase diagnosa dalam audit. Biasanya, tim manajemen meminta informasi tentang kualitas dan kuantitas dari aliran komunikasi yang terjadi di berbagai sektor dalam organisasi.
2. Penciptaan sistem manajemen. Dengan kata lain ini adalah fase penentuan dari audit. Ketika informasi yang dibutuhkan sudah terkumpul, sistem perusahaan akan mengembangkan perencanaan dan segala tindakan untuk memperbaiki kesalahan yang sudah teridentifikasi.
3. Perbandingan praktik komunikasi dengan standar yang terdeklarsi secara umum. Fase ini merupakan aspek yang fungsional dalam

proses audit. Beberapa orang akan bertanggung jawab dalam aspek komunikasi internal. Jadi, ketika suatu masalah teridentifikasi, beberapa orang akan diberikan tanggung jawab untuk memastikan bahwa permasalahan tersebut dapat segera diselesaikan. Jika permasalahan yang ditemukan merupakan tanggung jawab dari semua orang, yang terjadi malah tidak akan ada seseorang yang akan bertanggung jawab atas permasalahan tersebut.

Menurut Hogard and Ellis, 2006 dan Henderson 2005 dalam (Hargie & Tourish, 2009, p. 29) menjelaskan bahwa proses audit komunikasi dirancang untuk memeriksa dan mengevaluasi program komunikasi organisasi; untuk mengungkapkan rintangan untuk komunikasi yang efektif, untuk mengungkapkan kesenjangan dalam proses komunikasi, dan untuk memberikan saran perbaikan.

## **1.2. Peran, Manfaat, dan Tujuan Audit Komunikasi**

Terkait dengan audit komunikasi, proses komunikasi berlangsung melalui lambang atau simbol yang dikirimkan oleh komunikator dalam hal ini organisasi atau institusi pemerintah kepada masyarakat atau *stakeholder*. Dalam proses audit, tugas seorang auditor adalah mengungkap, memeriksa, dan menelaah apakah komunikasi yang terjadi antara organisasi atau institusi pemerintah berlangsung tidak efektif ataukah justru sebaliknya. Peran Audit komunikasi di lingkungan pemerintah dalam Permenpan RB nomor 27 tahun 2011 adalah:

1. Mengetahui posisi instansi pemerintah di mata publiknya;

2. Mengetahui tingkat keberhasilan program komunikasi yang diukur berdasarkan tujuan komunikasi tersebut (untuk awareness, knowledge, image, dan sebagainya);
3. Mengetahui efektivitas pesan yang disampaikan;
4. Mengetahui seberapa efisien anggaran yang dikeluarkan dalam proses komunikasi dalam instansi pemerintah;
5. Mengetahui kekurangan dari tiap program komunikasi yang telah dilakukan untuk kemudian dijadikan acuan untuk merancang strategi komunikasi baru berikutnya yang lebih baik.

Audit yang dilakukan untuk mendapatkan pemahaman dan menganalisis secara teori dan mengaplikasikan konsep kepuasan komunikasi dalam berorganisasi adapun manfaat audit komunikasi adalah:

1. Menentukan "lokasi" yang menunjukkan kelebihan muatan informasi atau kekurangan muatan informasi terjadi berkaitan dengan topik-topik, sumber-sumber, dan saluran-saluran komunikasi tertentu;
2. Menilai kualitas informasi yang dikomunikasikan oleh dan/atau kepada sumber-sumber informasi;
3. Mengukur kualitas hubungan-hubungan komunikasi;
4. Mengenali jaringan-jaringan yang aktif-operasional untuk isu/rumor, pesan-pesan sosial dan pesan-pesan kedinasan untuk dibandingkan dengan jaringan komunikasi resmi;

5. Mengenali sumber-sumber kemacetan arus informasi dan para penyaring informasi dengan memperbandingkan peran-peran komunikasi dalam praktik;
6. Mengenali kategori-kategori dan contoh tentang pengalaman-pengalaman dan peristiwa-peristiwa komunikasi yang tergolong positif ataupun tergolong negatif;
7. Menggambarkan pola-pola komunikasi yang terjadi pada tingkatan pribadi, kelompok, dan organisasi dalam kaitannya dengan topik, sumber, saluran, frekuensi, jangka waktu, dan kualitas interaksi;
8. Memberikan rekomendasi-rekomendasi tentang perubahan ataupun perbaikan yang perlu dilakukan berkaitan dengan sikap, perilaku, praktikpraktik kebiasaan, dan keterampilan yang didasarkan atas hasil analisis audit komunikasi.

Tujuan penyelenggaraan audit komunikasi bermanfaat bagi kelangsungan dan efektivitas komunikasi dalam organisasi, yakni :

1. Untuk mengetahui apakah dan dimana terjadi kelebihan (*overload*) atau kekurangan (*underload*) muatan komunikasi berkaitan dengan topik, sumber dan saluran komunikasi.
2. Untuk menilai kualitas informasi dan mengukur kualitas hubungan-hubungan komunikasi secara khusus mengukur kepercayaan antar pribadi (*trust*), dukungan, keramahan, dan kepuasan kerja.

3. Untuk mengenali jaringan-jaringan yang aktif operasional komunikasi non formal dan membandingkannya dengan komunikasi formal.
4. Untuk mengetahui sumber-sumber kemacetan (*bottleneck*) arus informasi dan para penyaring informasi (*gatekeeper*) memperbandingkannya dengan peran masing-masing dalam jaringan komunikasi.
5. Untuk mengenali kategori dan contoh pengalaman dan peristiwa komunikasi yang positif maupun negatif.
6. Untuk menggambarkan pola-pola komunikasi pada tingkat pribadi, kelompok maupun organisasi berkaitan dengan komponen komunikasi, frekuensi dan kualitas interaksi.
7. Untuk memberikan rekomendasi tentang perubahan atau perbaikan yang perlu dilakukan (Hardjana, 2000, pp. 16–17).

Alasan pokok penyelenggaraan audit komunikasi adalah karena eksekutif ingin mengetahui bagaimana sistem komunikasi yang sudah diterapkan bagi organisasinya dilaksanakan untuk menghadapi situasi tertentu. Dan tujuan pokok dari audit komunikasi adalah meningkatkan efektifitas sistem komunikasi organisasi. Pada dasarnya penelitian ini dilakukan untuk mencari manfaat, kegunaan ataupun kendala Program Digipay dengan melakukan audit komunikasi.

### 1.3. Dimensi Audit Komunikasi

Audit Komunikasi merupakan evaluasi menyeluruh terhadap suatu proses, kegiatan, sistem, dan program; aktivitas mengukur, menganalisis, serta mengevaluasi secara mendalam dan menyeluruh terhadap sistem dan proses komunikasi, termasuk di dalamnya unsur-unsur komunikasi yang meliputi komunikator, komunikan, media, pesan, dan umpan balik; aktivitas mengukur efektivitas suatu kegiatan atau program komunikasi. (Hargie & Tourish, 2009, p. 30) telah mengidentifikasi sejumlah masalah utama untuk dievaluasi oleh audit komunikasi, termasuk:

1. Jumlah informasi yang kurang atau berlebihan untuk topik utama, sumber dan saluran komunikasi.
2. Kualitas informasi yang dikomunikasikan antara berbagai sumber.
3. Hubungan komunikasi, termasuk kepercayaan antarpribadi, dukungan, keramahan dan kepuasan kerja.
4. Jaringan komunikasi operasional (termasuk untuk rumor, pesan sosial dan terkait pekerjaan), dan bagaimana mereka membandingkannya dengan jaringan formal.
5. Kemacetan dan penjaga gerbang informasi.
6. Pengalaman komunikasi positif dan negatif.
7. Pola perilaku komunikasi aktual individu, kelompok, dan organisasi terkait dengan sumber, saluran, topik, durasi, dan kualitas interaksi.

Menurut Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi RI, audit komunikasi dapat dilakukan pada 16 dimensi audit komunikasi berikut:

1. Proses penyampaian pesan
2. Gaya komunikasi
3. Gaya komunikasi yang diterapkan
4. Saluran komunikasi
5. Media komunikasi
6. Ketepatan waktu penyampaian Komunikasi
7. Frekuensi komunikasi
8. Kejelasan arti pesan
9. Keterbukaan dan kejujuran
10. Partisipasi anggota
11. Umpan balik
12. Peran dan fungsi masing-masing anggota
13. Pemecahan masalah dan pembuatan Keputusan
14. Norma-norma yang digunakan
15. Kepemimpinan dan kewenangan
16. Penghargaan dan sanksi

#### **1.4. Waktu Penyelenggaran Audit Komunikasi**

Audit komunikasi dapat dilakukan kapan saja. terutama ketika muncul persoalan besar yang harus dipecahkan sehingga audit perlu dilakukan untuk mengetahui gambaran yang ada saat itu untuk dijadikan

pangkal bagi pengembangan perencanaan program komunikasi, misalnya ketika program-program komunikasi yang dijalankan kehilangan kredibilitas dan ketika organisasi terpojok sehingga harus melakukan pemangkasan program dan anggaran (Hardjana, 2000, pp. 18–20). Situasi-situasi yang menuntut audit komunikasi pada organisasi:

1. Bila eksekutif menyadari bahwa beberapa programnya kehilangan kredibilitas tetapi kesulitan untuk mengetahui atau menemukan apa persoalannya secara pasti.
2. Bila muncul kebutuhan untuk mengevaluasi kebijakan ataupun kebiasaan baru.
3. Bila eksekutif menganggap perlu melakukan pengembangan ataupun restrukturisasi organisasi.
4. Bila eksekutif membutuhkan peraturan dan ketentuan baru tentang komunikasi dan anggaran.
5. Sebelum eksekutif melakukan merger dengan perusahaan lain atau akuisisi.
6. Sebelum pelaksanaan kepengurusan baru atau pelaksanaan perubahan-perubahan.
7. Bila terjadi kerusuhan atau keresahan di kalangan karyawan.
8. Bila kehidupan ekonomi dan bisnis merosot.
9. Sebelum melakukan pemangkasan beberapa program dan penghematan dana

### 1.5. Pendekatan dan Model Audit Komunikasi

Pendekatan audit komunikasi sebagai standarisasi proses audit komunikasi yang dapat dianalogikan sebagai titik nol komunikasi. Salah satu tujuan dari audit komunikasi untuk menggambarkan pola-pola komunikasi pada tingkat pribadi, kelompok maupun organisasi berkaitan dengan komponen komunikasi, frekuensi dan kualitas interaksi. Pendekatan laporan audit komunikasi ada tiga macam, yakni (Hardjana, 2000, pp. 30–40):

1. Pendekatan konseptual yang organisasi. Efektivitas itu sendiri berkaitan dengan berapa besar dampak kegiatan penyebaran informasi atau tingkat kesesuaian antara penyampaian informasi dan kebutuhan informasi. Efektivitas komunikasi dapat diukur dengan enam kriteria, yakni penerima komunikasi (*receiver*), isi pesan (*content*), ketepatan waktu (*timing*), saluran (media), format kemasan (format) dan sumber (*source*).
2. Pendekatan survei sebagai alat tunggal, merupakan riset evaluasi lapangan yang paling banyak dilakukan. Hampir semua riset evaluatif dalam komunikasi organisasi termasuk dalam kategori ini, diantaranya riset homofili yang mengukur efektivitas komunikasi berdasarkan kemiripan ciri-ciri (*frame of reference*) antara penyampai dan penerima komunikasi, riset kecemasan atau ketidakamanan karyawan dengan berbagai posisi dalam jaringan interaksi, riset kredibilitas yang berkaitan dengan hubungan manusiawi antara

pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi, khususnya keandalan, riset kontingensi yang mencari kondisi-kondisi kritis yang berpengaruh pada komunikasi baik kondisi mikro maupun makro yang menimbulkan masalah, riset jaringan yang mencari hubungan antar anggota dalam kelompok maupun antar kelompok, kemudian menghubungkannya dengan macam-macam aspek komunikasinya, seperti kebutuhan, kepuasan dan kinerja, serta riset efektivitas komunikasi dan organisasi yang memeriksa hubungan komunikasi efektif dan kinerja organisasi.

3. Pendekatan prosedur yang lebih mengutamakan proses penyelenggaraan audit komunikasi dari pada alat-alat pengukuran yang digunakan. Pendekatan ini paling kompleks, karena melibatkan sekelompok auditor dengan alat ukur ganda untuk seluruh organisasi dalam suatu kurun.

Model-model dominan audit komunikasi yang dapat dimasukkan dalam 3 (tiga) kategori sebagai berikut (Hardjana, 2000, pp. 40–58):

1. Model struktur konseptual, adalah audit komunikasi keorganisasian dalam memahami hubungannya antara maksud, tujuan akhir komunikasi organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, tata kerja atau prosedur pelaksanaan meliputi pemanfaatan jaringan komunikasi, adopsi kebijakan komunikasi dan pelaksanaannya dan struktur organisasi yang mencakup unit kerja, jaringan komunikasi fungsional, kebijakan dan kegiatan komunikasi. Model ini

mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada dua model lainnya namun model ini pun tersulit dilaksanakan dibandingkan dua model lainnya itu.

2. Model profil keorganisasian, merupakan model analisis fungsional sistem organisasi untuk memeriksa keadaan masa kini agar diketahui kesalahan yang terjadi dalam suatu organisasi dan menemukan jalan yang dapat dipergunakan untuk memperbaikinya, sehingga efektifitas organisasi dapat tercapai. Adapun unsur-unsur yang perlu diperiksa adalah mengenai komunikasi, peran dan fungsi anggota dalam kelompok, pemecahan masalah dan pengambilan keputusan, norma dan pertumbuhan kelompok, kepemimpinan dan kewenangan, kerjasama maupun persaingan antar kelompok. Analisis ini memandang komunikasi keorganisasian sebagai faktor penyebab efektif maupun tidak efektifnya kerja fungsional organisasi. Langkah-langkah pelaksanaan analisis ini disusun berdasarkan tujuh variable penting yang mempunyai pengaruh besar pada sosok komunikasi , yakni kepuasan organisasi, iklim komunikasi, kualitas media, kemudahan perolehan informasi, penyebaran informasi, muatan informasi, kemurnian pesan dan budaya organisasi. Melalui analisis ini dapat diketahui peristiwa-peristiwa
3. Model evaluasi komunikasi, meliputi pemeriksaan dan penilaian, praktik dan kegiatan komunikasi pada kondisi tertentu. Informasi

yang diperoleh dijadikan dasar pembandingan manajemen guna perbaikan sistem komunikasi internal dan eksternal, perbaikan dalam perencanaan dan pengendalian manajemen dan menjembatani sistem komunikasi.

### **1.6. Metode dan Teknik Audit Komunikasi**

Menggunakan lebih dari satu teknik dan metode untuk memperoleh hasil audit komunikasi yang lengkap lagi dan mendalam. Rekomendasi yang dihasilkan dapat mengatasi masalah dan memperbaiki sistem yang ada. Masalah dalam sistem komunikasi organisasi disebabkan oleh beberapa faktor dan mempunyai pengaruh baik internal maupun eksternal, sehingga membutuhkan analisis dan interpretasi multidimensional. *International Communication Association* telah membakukan standar pengukuran untuk audit komunikasi yang dikenal sebagai sistem lima alat pengukuran yang oleh Goldhaber dirumuskan menjadi teknik dan metode berikut (Hardjana, 2000, pp. 60–70):

1. Survey dengan kuesioner, survey dalam ICA Audit terdiri dari 122 butir pertanyaan, termasuk 12 butir tentang ciri-ciri demografik, 34 butir tentang kebutuhan organisasi.
2. Wawancara tatap muka, tujuan utama melakukan wawancara adalah untuk memeriksa, menguji atau melengkapi data yang diperoleh melalui alat ukur lain. Terdiri dari wawancara peninjauan untuk mengumpulkan informasi penting dalam rangka pengenalan masalah dan wawancara pendalaman yang disebut juga wawancara

tindak lanjut untuk membantu tafsiran atas temuan yang diperoleh melalui alat audit lain.

3. Teknik analisis jaringan, untuk memetakan kegiatan-kegiatan komunikasi Szang melibatkan responden dalam organisasi ataupun unit kerjanya baik secara formal maupun non formal. Responden secara khusus diminta menunjukkan sejauhmana dan dengan intensitas bagaimana ia terlibat dalam komunikasi dengan rekanrekan unit atau departemennya didalam jam kerjanya baik pada jaringan formal maupun non formal.
4. Pengalaman komunikasi dikenal dengan teknik peristiwa kritis. Responden dirninta menguraikan peristiwa-peristiwa komunikasi yang dianggap sebagai contoh yang khas baik peristiwa sukses maupun kegagalan. Dari cerita tersebut dapat ditarik kesimpulan seperangkat contoh khas tentang komunikasi dalam suatu organisasi sehingga dapat dijelaskan mengapa komunikasi di suatu unit berhasil atau gagal (profil dasar kesuksesan atau kegagalan komunikasi dalam berbagai unit kerja organisasi).
5. Catatan harian komunikasi, hanya cocok digunakan pada organisasi dengan struktur yang kompleks dan jelas. Setiap responden diminta membuat catatan dalam buku harian selama satu minggu tentang semua kegiatan komunikasi yang dilakukan (antar pribadi, via telpon, rapat, pesan tertulis yang diterima dan dikirim) dalam bentuk formulir. Standar pengukuran ini tidak kaku artinya para ahli atau

konsultan tetap memiliki kebebasan untuk memilih dan menentukan teknik dan metode mana saja yang dianggap sesuai dengan masalah, situasi organisasi dan tujuan audit yang hendak dicapai karena setiap organisasi pun berbeda baik jenis, ragam maupun ukurannya.

Berdasarkan sumber lain, Permenpan RB nomor 27 tahun 2011 menjalankan prosedur audit komunikasi, teknik/metode audit yang umum digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Merupakan suatu proses interaksi yang dilakukan secara lisan dengan metode tanya jawab yang telah mempunyai tujuan. Wawancara digunakan untuk memperoleh data dan fakta. Wawancara merupakan alat yang sangat baik untuk memperoleh informasi, pendapat, keyakinan, perasaan, motivasi, masa depan, ataupun tanggapan seseorang mengenai sesuatu hal karena dapat menangkap aksi dan reaksi seseorang dalam bentuk gerak-gerik dan ekspresi pada saat wawancara berlangsung.

2. Daftar Pertanyaan (Kuesioner)

Teknik kuesioner adalah metode pengumpulan informasi yang mengajukan pertanyaan secara tertulis dan mengharapkan jawaban secara tertulis pula. Apabila tim audit secara geografis berjauhan, atau apabila dibutuhkan data kuantitatif, teknik kuesioner dapat menjadi media yang paling berguna. Kuesioner memungkinkan

individu menuliskan apa yang mereka rasa tidak pantas untuk diungkapkan secara lisan. Lebih dari itu, kuesioner dapat dianalisis secara akurat dan dapat memberikan data kuantitatif yang solid untuk mendukung temuan data kualitatif.

### 3. Konfirmasi

Konfirmasi adalah permintaan penegasan kepada pihak ketiga mengenai kebenaran suatu data atau informasi. Sebagai contoh, auditor meminta penegasan atas informasi yang disampaikan oleh instansi pemerintah pada tanggal X di media Y kepada media Y.

### 4. Data Terbuka

Data terbuka adalah metode pengumpulan data yang menggunakan pertemuan kelompok. Sebagai contoh, auditor ingin mendapatkan informasi dari beberapa orang perwakilan publik untuk mengetahui gaya komunikasi, kejelasan arti pesan, ataupun kejujuran instansi pemerintah pada saat terjadi krisis X. Jadi, auditor tidak melakukan wawancara satu per satu, tetapi menanyakan langsung kepada seluruh orang.

### 5. Pertemuan

Pertemuan adalah komunikasi kelompok yang dilaksanakan oleh tim auditor komunikasi internal dan/atau eksternal, yang digunakan untuk bertukar pikiran dalam memahami sesuatu atau menyelesaikan masalah.

#### 6. Laporan Hasil Audit Sementara

Laporan hasil audit sementara adalah media penyampaian hasil audit sementara kepada pihak-pihak yang berkepentingan secara tertulis dengan harapan mendapat umpan balik jika ditemukan hasil yang tidak sesuai.

#### 7. Laporan Hasil Audit Akhir

Laporan Hasil Audit Akhir adalah media penyampaian hasil audit kepada pejabat yang berwenang dan pihak-pihak yang berkepentingan secara tertulis dengan tujuan hasil audit akhir dapat digunakan untuk memperbaiki kinerja komunikasi instansi pemerintah.

## **2. Komunikasi dalam Organisasi Publik**

Organisasi pelayan publik memiliki kebijakan, peraturan, prosedur, peralatan mekanik-elektronik, dan sumber daya manusia untuk menangani komunikasi, agar komunikasi dapat berfungsi dengan baik sebagaimana mestinya. Misalnya saja seorang staf disamping harus mengetahui bagaimana sistem yang berlaku di instansi tersebut, juga perlu melakukan hubungan dan kontak langsung dengan mereka yang bekerja sebagai petugas garda terdepan dalam pelayanan, karena mereka itulah yang menjadi corong informasi ketika menghadapi stakeholdernya.

Sementara itu (Richard L & Turner, 2018, p. 5) mendefinisikan *Communication is a social process in which individuals employ symbols to*

*establish and interpret meaning in their environment.* Proses layanan publik terkait pencairan dana yang selama ini dilakukan dengan datang langsung ke KPPN dan tatap muka dengan petugas, kini berubah dengan adanya kondisi tatanan hidup baru yaitu melalui pelayanan online (Erniati, 2020). Proses penyampaian dokumen sebagai dasar pengujian pencairan dana berupa SPM dilakukan melalui web eSPM. Implementasi program online yang mengadopsi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi berhasil menyelenggarakan pelayanan publik (Pratiwi et al., 2013, p. 1)

Komunikasi sebagai salah satu aspek dari perilaku organisasi, idealnya dengan didukung oleh strategi komunikasi yang baik menciptakan hubungan-hubungan yang harmonis baik dalam internal organisasi maupun dalam hubungan organisasi dengan stakeholdernya (Furqon, 2005, p. 8). Demikian pula bila dilihat dari sudut pandang organisasi sebagai suatu kesatuan sosial yang terdiri dari orang atau kelompok orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai suatu tujuan Bersama (Robbins & Stephen P, 1994, p. 4), komunikasi memiliki peranan penting, salah satunya dalam menjalin hubungan dengan para pemangku kepentingannya.

Sementara itu, dalam organisasi publik khususnya dalam kegiatan perkantoran, aktivitas komunikasi antara staf dan pimpinan, meliputi: (1) bermusyawarah menyusun rencana kegiatan, (2) bersama-sama merumuskan prioritas kebijakan, (3) memberi dan menerima perintah, (4) melaksanakan koordinasi, (5) membuat dan menerima laporan, (6)

menyampaikan dan menerima pertanggungjawaban, (7) pembagian kerja, (8) menyelesaikan krisis dan konflik menyampaikan pendapat, usul dan saran, serta (9) membina hubungan dengan masyarakat (Akbar, 2009, p. 82).

Proses komunikasi organisasi terjadi arus pesan yang berorientasikan tujuan di antara sumber-sumber komunikasi, dalam suatu pola, dan melalui suatu medium. Jika dilihat dari arah yang dituju, arus komunikasi yang berlangsung dalam suatu organisasi, yaitu arus komunikasi vertikal yang terdiri dari arus komunikasi dari atas ke bawah (*downward communication*) dan arus komunikasi dari bawah ke atas (*upward communication*) serta arus komunikasi yang berlangsung antara pegawai dalam jenjang yang sama (*horizontal communication*) dan komunikasi lintas-saluran (Ardial, 2018, p. 14). Selain itu komunikasi internal organisasi terdiri dari dua bagian, yaitu komunikasi formal dan komunikasi informal (Hardjana, 2014, p. 12). Komunikasi dalam organisasi berhubungan dengan komunikasi interpersonal dalam organisasi yang di dalamnya terdapat hirarki (Bahfiarti, 2012, p. 20).

Organisasi menurut (Robbins & Stephen P, 1994) diartikan sebagai suatu unit (satuan) sosial yang dikoordinasikan dengan sadar, yang terdiri dari dua orang atau lebih, yang berfungsi atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan atau serangkaian tujuan bersama. (Pace, R & Faules, 2006) mengemukakan bahwa komunikasi dapat dibedakan dengan semua perilaku manusia dan organisasi lainnya karena

ia melibatkan proses mental memahami orang, objek, dan peristiwa. Dua bentuk umum tindakan yang merupakan komunikasi menekankan pada: 1) penciptaan pesan atau, lebih tepatnya, penciptaan pertunjukkan (*display*) dan 2) penafsiran pesan atau penafsiran pertunjukan.

Penerapan komunikasi sangat penting dalam suatu organisasi karena tujuan komunikasi organisasi antara lain untuk memberikan informasi baik kepada pihak luar maupun pihak dalam, memanfaatkan umpan balik dalam rangka proses pengendalian manajemen, mendapat pengaruh, alat untuk memecahkan persoalan, untuk pengambilan keputusan, mempermudah perubahan-perubahan yang akan dilakukan, mempermudah pembentukan kelompok-kelompok kerja serta dapat dijadikan untuk menjaga pintu keluar-masuk dengan pihak-pihak luar organisasi (Umar, 2005, p. 27).

### **3. Teknik Komunikasi**

Organisasi memerlukan komunikasi merupakan aspek yang sangat penting dalam mempertahankan eksistensinya. Komunikasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian informasi, dengan menggunakan lambang yang mengandung makna dengan beragam bentuk dan polanya untuk saling mengerti dan memahami setiap pesan yang disampaikan. Komunikasi juga dapat dipahami sebagai suatu kegiatan yang pada prinsipnya hanya berlangsung di antara makhluk hidup, yaitu antara manusia dengan manusia (Silviani, 2020, p. 47).

Silviani dalam bukunya komunikasi organisasi menjelaskan bahwa tingkat keberhasilan pencapaian tujuan komunikasi dapat dinilai dari sejauh mana saling pengertian atau kesepakatan yang tercapai oleh pihak-pihak dalam melakukan komunikasi. Keberhasilan komunikasi juga dapat dilihat dari baik tidaknya hubungan di antara orang yang terlibat berkomunikasi dalam suatu organisasi.

Menurut Effendy dalam (Silviani, 2020, p. 48), istilah teknik berasal dari bahasa Yunani yaitu dari kata *technikí* yang berarti keterampilan atau kecakapan. Berdasarkan keterampilan berkomunikasi yang dilakukan komunikator, teknik komunikasi diklasifikasikan menjadi:

- Komunikasi informatif (*informative communication*),
- Komunikasi persuasif (*persuasive communication*);
- Komunikasi pervasif (*pervasive communication*),
- Komunikasi koersif (*coersive communication*),
- Komunikasi instruktif (*instructive communication*);
- Hubungan manusiawi (*human relations*).

Sebagian pakar komunikasi sebagaimana dijelaskan Andri Hasan dalam (Silviani, 2020, p. 48), membagi teknik komunikasi kepada komunikasi informatif, komunikasi persuasif, komunikasi instruktif dan hubungan manusiawi. Penjelasan masing-masing teknik adalah sebagai berikut:

Pertama, komunikasi informatif yaitu suatu pesan disampaikan kepada seseorang atau sejumlah orang sehingga mereka dapat

mengetahuinya. Teknik ini dapat berdampak kognitif karena komunikan dapat mengetahui sesuatu sesuai dengan apa yang disampaikan. Seperti halnya dalam penyampaian berita dalam media cetak maupun elektronik, pada teknik informatif ini berlaku komunikasi satu arah, pesannya bersifat umum, mediana menimbulkan keserempakan, serta komunikannya heterogen. Namun demikian teknik informatif dapat berlaku pada seseorang, seperti halnya kajian ilmu yang diberikan oleh dosen kepada mahasiswa.

Kedua, komunikasi persuasif yaitu komunikasi yang bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku komunikan. Komunikasi persuasif lebih menekankan pada sisi psikologis komunikan dengan cara yang halus, luwes, membujuk dan mengandung sifat-sifat manusiawi sehingga mengakibatkan kesadaran dan kerelaan yang disertai perasaan senang pada diri komunikan.

Agar komunikasi persuasif mencapai tujuan dan Sasarannya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang dengan menggunakan komponen-komponen ilmu komunikasi yaitu komunikator, pesan, media, dan komunikan. Sehingga dapat terciptanya fikiran, perasaan, dan hasil pengindraannya terorganisasi secara mantap dan terpadu. Biasanya teknik ini tergetnya adalah afektif, artinya komunikan bukan hanya sekedar tahu, tapi tergerak hatinya dan menimbulkan perasaan tertentu.

Ketiga, komunikasi instruktif disebut juga komunikasi koersif karena sama-sama dalam bentuk perintah, ancaman sanksi yang bersifat paksaan.

Orang-orang yang terkena imbas komunikasi instruktif akan melakukan sesuatu karena keadaan terpaksa. Biasanya teknik komunikasi seperti ini bersifat *fear arousing* (menakut-nakuti atau menggambarkan resiko yang buruk). Serta tidak luput dari muatan kepentingan untuk meraih kemenangan dalam suatu konflik perdebatan dengan menepis argumentasi yang lemah kemudian menjadikan untuk menyerang lawan.

Keempat, hubungan manusiawi atau yang sering diterjemahkan dengan human relations, yaitu komunikasi yang dilakukan dengan mempertimbangkan nilai-nilai kemanusiaan. Hubungan tersebut tidak hanya dalam berkomunikasi, namun dalam pelaksanaannya juga terkandung nilai-nilai kemanusiaan serta unsur-unsur kejiwaan yang amat mendalam. Seperti halnya mengubah sifat, pendapat atau perilaku seseorang. Komunikasi ini termasuk juga ke dalam komunikasi interpersonal, karena komunikasinya berlangsung antara dua orang atau dan bersifat dialogis. Untuk melakukan hubungan dengan manusia dapat digunakan beberapa teknik pendekatan yaitu pendekatan emosional dan pendekatan sosial budaya.

Berbeda dengan pendapat dari (Markel, 2015, p. 7) yang menyebutkan bahwa untuk membuat komunikasi efektif, teknik komunikasi setidaknya memenuhi karakteristik yaitu: (1) ditujukan kepada khalayak tertentu. (2). Membantu khalayak dalam mengatasi masalahnya. (3). Merefleksikan tujuan dan budaya organisasi. (4) Memerlukan kolaborasi. (5) Menggunakan desain untuk meningkatkan keterbacaan. (6) Terdiri dari

kata-kata atau grafik dan (Akbar, 2009, p. 106) menambahkan karakteristik (7) memerlukan penggunaan alat teknologi canggih.

(Markel, 2015, p. 8) melanjutkan pandangannya bahwa untuk mengukur keberhasilan karakteristik teknik komunikasi digunakan ukuran: *Pertama*, kejujuran yang akan membantu orang mengerti dan memahami pilihan yang tepat, menghindari misinformasi dan tidak akan membawa kerugian yang besar bagi organisasi. *Kedua*, kejelasan yang akan memberikan pemahaman yang mudah bagi orang lain, ketidakjelasan akan menimbulkan biaya yang besar. *Ketiga*, keakuratan akan membuat komunikasi tidak bingung, menghilangkan sifat curiga untuk memanipulasi informasi mengurangi dan menambahkan fakta. *Keempat*, kelengkapan akan memberikan semua informasi yang dibutuhkan komunikasi yang berisi penjelasan rinci mulai dari latar belakang sehingga komunikasi dapat dipahami dengan baik.

*Kelima*, mudah diakses. Hal ini berarti bahwa komunikasi dapat mengakses informasi dalam berbagai bentuk memudahkan komunikasi memperoleh informasi diperlukan. *Keenam*, keringkasan, bercirikan informasi baik, benar dan jelas. Menggunakan kata-kata yang sederhana dan tata bahasa yang baik. *Ketujuh*, tampilan yang profesional akan memberikan kesan positif bagi komunikasi. Setidaknya dokumen memenuhi Standar Operasi bagi organisasi, dicetak rapi dan menarik untuk dibaca serta menghindari penulisan yang salah. *Kedelapan*, ketepatan merupakan teknik komunikasi yang baik dan berkaitan dengan unsur tata bahasa, tanda

baca, ejaan, dan petunjuk teknis penggunaan. Mengabaikan ketepatan akan membingungkan komunikan dan tidak menunjukkan keprofesionalan.

Tujuan dan fungsi dari teknik komunikasi di atas untuk menginformasikan, mendidik, menghibur dan mempengaruhi khalayak. Adapun proses aliran informasi dalam organisasi berjalan secara dinamik, mulai dari bagaimana pesan diciptakan, disebarkan dan diinterpretasikan. Menurut Guetzkow dalam (Pace, R & Faules, 2006) cara informasi mengalir atau menyebar pada organisasi, yakni: penyebaran pesan secara serentak, berurutan, serentak-berurutan.

Penyebaran pesan secara serentak, bahwa pesan/informasi yang didistribusikan secara bersamaan dengan multi sasaran melalui media lisan dan tulisan dalam bentuk surat, pertemuan, rapat, televisi, atau *teleconference*. Kelebihan dari sifat aliran informasi ini dimana pesan dapat tersebar secara bersamaan pada banyak sasaran, namun karena bersifat terbuka maka penyebaran informasi yang bersifat rahasia tidak dapat dilakukan.

Penyebaran pesan secara berurutan, yakni proses distribusi informasi terstruktur, "siapa bicara kepada siapa". Informasi mengalir secara tidak bersamaan, komunikasi berlangsung antarpersonal, di mana informasi yang sensitif dapat terjamin kerahasiaannya, namun sering terjadi kekeliruan interpretasi dan proses berjalan agak lambat. Penyebaran informasi secara serentak dan berurutan, proses penyebaran pesan gabungan dari penyebaran pesan secara serentak dan berurutan.

#### **4. Hambatan Komunikasi dalam Organisasi**

Jika komunikasi dilihat sebagai suatu sistem, maka hambatan komunikasi bisa terjadi pada semua elemen atau unsur-unsur komunikasi yang terlibat. menurut (Shannon, 1948) hambatan komunikasi terjadi jika terdapat intervensi yang mengganggu salah satu elemen komunikasi, sehingga proses komunikasi tidak dapat berlangsung secara efektif. Sedangkan hambatan komunikasi yang dimaksudkan adalah hambatan yang membuat proses komunikasi tidak dapat berlangsung sebagaimana harapan komunikator dan komunikan.

Hambatan komunikasi yang disebabkan oleh adanya kesalahan bahasa yang digunakan Blake dalam (Cangara, 2017, p. 40), kesalahan tersebut terjadi karena:

- a. Kata-kata yang digunakan terlalu banyak menggunakan jargon bahasa asing sehingga sulit dimengerti oleh masyarakat tertentu.
- b. Bahasa yang digunakan pembicara berbeda dengan bahasa yang digunakan penerima.
- c. Struktur Bahasa yang digunakan tidak sebagaimana mestinya, sehingga membingungkan penerima.
- d. Latar belakang budaya yang menyebabkan terjadinya salah persepsi terhadap simbol-simbol bahasa yang digunakan.

Lebih lanjut menurut Hafied Cangara menyebutkan komunikasi pada dasarnya dapat dibedakan atas tujuh hambatan, yaitu:

1. Hambatan teknis ialah hambatan yang terjadi jika salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang ditransmisikan mengalami kerusakan (*channel noise*).
2. Hambatan semantik ialah gangguan komunikasi yang disebabkan karena kesalahan pada bahasa yang digunakan.
3. Hambatan psikologis disebabkan oleh persoalan-persoalan dalam individu.
4. Hambatan fisik ialah hambatan yang disebabkan kondisi geografis
5. Hambatan status ialah hambatan yang disebabkan jarak sosial di antara peserta komunikasi.
6. Hambatan kerangka berpikir ialah adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan khalayak terhadap pesan yang digunakan dalam berkomunikasi.
7. Hambatan budaya ialah hambatan yang terjadi karena adanya perbedaan norma, kebiasaan, dan nilai-nilai yang dianut oleh pihak-pihak yang terlibat komunikasi.

Selanjutnya (Cangara, 2017, p. 41) dalam bukunya *Perencanaan dan Strategi komunikasi* menyatakan bahwa hambatan birokrasi sebagai salah satu penghambat komunikasi yang disebabkan oleh struktur organisasi. Dalam organisasi pemerintahan penyampaian informasi seringkali proses penyampaiannya melalui jenjang birokrasi yang terlalu panjang. Dalam organisasi pemerintahan terjadinya kendala dalam hal

penyampaian informasi dari *top manager* tidak sampai di tingkat eselon di bawahnya. Hal ini terjadi disebabkan karena panjangnya jenjang birokrasi sehingga menghambat proses penyampaian informasinya.

## **5. Diseminasi Informasi**

Dalam kamus bahasa Indonesia, diseminasi didefinisikan sebagai penyebarluasan ide, gagasan, dan sebagainya. Menurut (Rusdiana, 2014, p. 65) dalam bukunya Konsep Inovasi Pendidikan, diseminasi informasi adalah proses penyebaran informasi yang direncanakan, diarahkan, dan dikelola. Sehingga terjadi saling tukar informasi dan akhirnya terjadi kesamaan pendapat mengenai suatu inovasi. Diseminasi (*Dissemination*) ditujukan kepada kelompok target atau individu agar mereka memperoleh informasi, timbul kesadaran, menerima, dan akhirnya memanfaatkan informasi tersebut.

Diseminasi dapat didefinisikan sebagai penyebarluasan gagasan. Beberapa pendapat mengenai definisi diseminasi informasi yakni sebagai proses penyebarluasan informasi yang terencana, terarah dan terkelola yang mengakibatkan kesepahaman tentang inovasi (Rusdiana, 2014), perencanaan matang (Widyastuti et al., 2019). menimbulkan kesadaran serta dapat memanfaatkan informasi yang diperoleh (Arifin, 2020), interaksi sosial (Rumata, 2017), evolusi informasi (Rosmani et al., 2020). Sesuai dengan beberapa definisi tersebut, diseminasi juga dapat dirangkum sebagai sebuah bentuk evolusi penyebarluasan informasi inovasi yang

terencana dengan matang di dalamnya terdapat interaksi sosial untuk memanfaatkan informasi yang telah diperoleh.

Selain itu Berdasarkan Peraturan Menteri Kominfo Nomor 17/PER/M.KOMINFO/03/2009 mendefinisikan bahwa Diseminasi Informasi Nasional adalah Penyebaran informasi secara timbal balik dari Pemerintah, Pemerintah Daerah Provinsi, dan Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota kepada masyarakat baik diminta atau tidak diminta, yang dapat dilakukan melalui media massa maupun bentuk media komunikasi lainnya dan/atau lembaga-lembaga komunikasi masyarakat. Perubahan dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat dan dinamis sosial dan politik akan mempengaruhi pilihan strategi komunikasi dan diseminasi informasi publik.

Dalam konteks strategi komunikasi dan diseminasi informasi publik, prinsip komunikasi adalah tercapai *common interest*, yakni bagaimana kepentingan pemerintah dan masyarakat bertemu. Untuk itu, ada beberapa langkah yang harus diperhatikan. *Pertama*, menentukan dan memahami tujuan. *Kedua*, mengidentifikasi pesan inti atau kunci (*key messages*) yang akan dikomunikasikan. *Ketiga*, memahami target *audience*: siapa saja yang terlibat, siapa yang dipengaruhi, siapa yang tertarik? Informasi apa yang mereka butuhkan? Bagaimana reaksi mereka? Apa konsen atau minat mereka?. *Keempat*, menentukan media yang paling efektif. *Kelima*, memotivasi audiens untuk memberi tanggapan atau masukan. *Keenam*, frekuensi penyampaian pesan. *Ketujuh*, memperhitungkan dampak, baik

negatif ataupun positif. Dalam hal ini, ukuran sukses sebuah program komunikasi yaitu pesan yang sampai saja, tidak cukup. Perlu evaluasi, sejauh mana audiens memahami dengan baik pesan kunci dan menganalisis apakah semua strategi sesuai dengan persoalan yang dihadapi atau alasan komunikasi Cees Leeuwis dalam (S. Arifin, 2016, p. 30).

Penyampaian pesan komunikasi yang efektif dapat terjadi jika komunikator mengalami internalisasi, identifikasi diri dan kesadaran ikut serta. Diseminasi komunikasi akan mengalami internalisasi jika ia menerima pesan yang sesuai dengan sistem nilai dipahami. Sistem nilai dapat berupa *local wisdom*, adat istiadat, norma-norma yang berlaku, dan agama. Apabila terjadi kesepahaman, maka komunikator merasa bahwa pesan yang diterima, merasa tertarik dan akan bermanfaat bagi dirinya.

Schramm yang dikutip (S. Arifin, 2016, p. 30) menyampaikan bahwa diseminasi informasi dapat disebut efektif apabila:

1. Pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh khalayak;
2. Komunikator berperilaku sesuai dengan keinginan komunikator;
3. Adanya kesesuaian antar komponen.

Dengan kata lain, diseminasi merupakan kegiatan penyebaran informasi ke dalam lingkungan masyarakat. Keegiatannya dapat dilakukan melalui pelatihan atau *workshop*, seminar, dan *talkshow*. Selain melalui berbagai kegiatan pelatihan, diseminasi informasi dapat diselenggarakan dalam bentuk *press release*, wawancara pers, penulisan artikel, publikasi,

dialog, maupun *Forum Grup Discussion*. Dengan adanya diseminasi informasi pesan dapat menyebar dengan cepat dan meluas di kalangan publik, baik secara internal maupun eksternal. Pesan komunikasi dapat efektif apabila isi pesan dikemas sedemikian rupa agar lebih menarik sesuai dengan kebutuhan komunikasi atau khalayak (Walujo & Gunarjo, 2011, p. 6).

## **6. Sistem Pembayaran Belanja Pemerintah Digipay**

Tahun 2019 Ditjen Perbendaharaan mulai melakukan piloting implementasi Digipay-marketplace berdasarkan Peraturan Dirjen Perbendaharaan Nomor PER-20/PB/2019 tentang Uji Coba Penggunaan Uang Persediaan Melalui Sistem Marketplace dan Digital Paymet.

Digital payment-Marketplace (Digipay) merupakan sistem aplikasi pembayaran digital menggunakan Kartu Kredit Pemerintah (KKP) dikembangkan oleh Kemenkeu bekerjasama dengan Bank Himbara. Ekosistemnya terbentuk dari APBN dan vendor/toko/warung/dll (UMKM) dengan berbasis rekening pada suatu bank yang sama. Digital *Payment-Marketplace* mengintegrasikan satker pengguna APBN, UMKM sebagai satu ekosistem. Digital *Payment* atau Digipay adalah Pembayaran dengan mekanisme *overbooking* pengeluaran secara elektronik dengan kartu Debit/*Cash Management System* (CMS), Kartu Kredit Pemerintah (KKP) ke Rekening Penyedia Barang/jasa, dalam rangka penggunaan *marketplace*.

Ditinjau dari sisi manajemen sebagai seni mengatur dan melaksanakan serta usaha perencanaan, koordinasi, pengaturan sumber

daya yang ada dalam suatu organisasi demi mencapai tujuan secara efektif, efisien dan optimal. Sejalan konsep manajemen tersebut, maka Informasi tentang pemanfaatan digital marketplace dalam belanja APBN dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut (Yadnya, D.G.S, 2022):

1. *Simple*, melalui interkoneksi antara *core system* dan *support system*, *partner system* dan *monitoring sistem*, terwujud penyederhanaan dan penyederhanaan proses bisnis transaksi pembayaran pemerintah.
2. *Data analytics*, data transaksi pembayaran melalui platform pembayaran pemerintah ditransmisikan dan ditangkap melalui Platform Dashboard. Data transaksi digital yang berisi informasi belanja pemerintah dapat diolah dan dianalisis untuk mendukung kebijakan pemerintah dalam efisiensi, efektivitas dan optimalisasi belanja negara.
3. *Transparent*, layanan pembayaran melalui platform pembayaran pemerintah dilakukan secara transparan dengan pengaturan jadwal pembayaran, pemantauan proses dan kepatuhan pembayaran, kegiatan rekonsiliasi sebelum dan sesudah penyelesaian, pelacakan riwayat transaksi melalui audit trails, dan penyimpanan di repositori digital.
4. *Effective*, Penyediaan layanan pembayaran yang efisien melalui platform pembayaran pemerintah dapat memberikan manfaat internal bagi Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian

Keuangan selaku Bendahara Umum Negara (BUN) dan menguntungkan pihak eksternal seperti kementerian/lembaga dan mitra. Manfaat bagi Kementerian Keuangan antara lain untuk menghitung akurasi yang mendukung pengelolaan kas dan kepastian transaksi pembayaran. Sementara itu, manfaat bagi pihak eksternal antara lain departemen/instansi dapat fokus menyelesaikan tugas pokok, dan kepastian kapan dan berapa banyak penerima pembayaran akan dibayar

5. *Efficient*, Pemerintah dapat memberikan manfaat berupa efisiensi penggunaan sumber daya. Efisiensi ini dapat diperoleh dari memperkirakan penggunaan ruang penyimpanan, menghemat waktu entri data, menghemat waktu transfer file, menghemat penggunaan kertas.

Selain itu dengan pemanfaatan digital *marketplace* dalam belanja APBN dapat dipengaruhi oleh faktor optimalisasi pelaksanaan anggaran melalui peningkatan kecepatan penyaluran dana kepada masyarakat yang saat ini diarahkan untuk mengoptimalkan fasilitas perbankan nasional. Dengan demikian, peningkatan kecepatan penyaluran dana kepada masyarakat dengan menggunakan fasilitas perbankan diharapkan mampu memberikan kontribusi optimal dalam peningkatan aktivitas ekonomi rakyat yang akan bermuara pada peningkatan kesejahteraan masyarakat serta mewujudkan akurasi dan akselerasi sistem pembayaran pemerintah.

Pembayaran belanja pemerintah yang masih menggunakan transaksi tunai adalah pembayaran melalui mekanisme uang persediaan (UP). Secara berangsur-angsur transaksi tunai pada pengelolaan UP mulai dialihkan ke *cashless* dengan menerapkan *digital payment*. Hal ini merupakan bentuk dukungan pada agenda pemerintah dalam mewujudkan budaya bertransaksi non tunai (*cashless society*).

Digipay merupakan transformasi belanja pemerintah khusus untuk uang persediaan (UP) di era digital secara *cashless*. Digipay merupakan langkah awal dalam penyediaan platform pengadaan barang/jasa yang dikembangkan oleh Direktorat Jenderal Perbendaharaan dengan sistem pembayaran menggunakan KKP dan/atau CMS VA bekerja sama dengan Bank Himbara untuk mewujudkan inovasi membangun ekosistem digital belanja negara, yang melibatkan satuan kerja (satker) pengelola UP, perbankan dan penyedia barang/jasa (UMKM) dengan berbasis pada suatu bank yang sama.



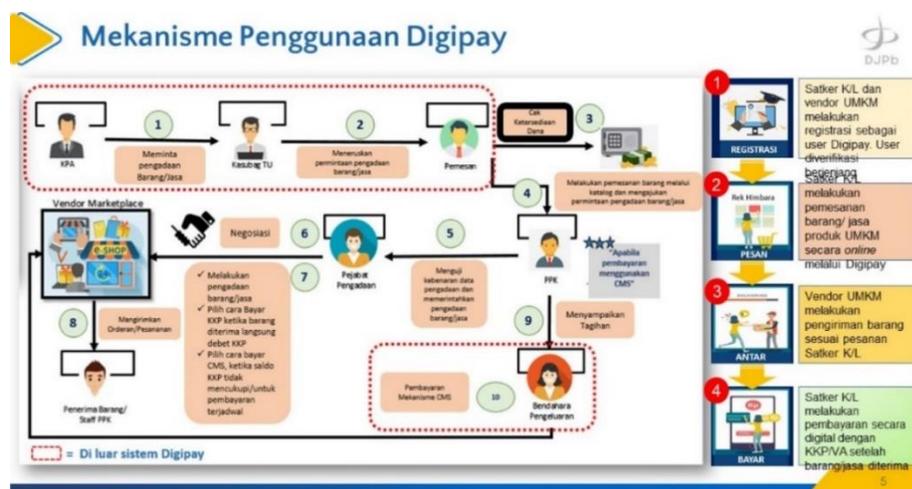
	BEFORE	AFTER
<b>Integrasi Sistem</b>	Sistem pembayaran <b>tidak terintegrasi</b> dengan sistem pengadaan	Sistem pembayaran digital ( <i>cash/ess</i> ) <b>terintegrasi</b> dengan sistem pengadaan elektronik ke <b>satu platform</b>
<b>Waktu</b>	<b>Time consuming</b> , sangat bergantung jarak (satker-vendor) dan waktu (tidak 24 jam),	Belanja dari mana saja dan kapan saja, proses cukup <b>5-10 menit</b> .
<b>Cost</b>	Perlu <b>biaya transportasi</b> untuk belanja langsung ke vendor	Belanja secara daring, <b>tidak perlu biaya transportasi</b>
<b>Proses</b>	Masih <b>memerlukan kertas</b> , proses pengajuan, verifikasi, dan <i>approval</i> dilakukan secara <b>manual</b>	<b>Paperless</b> , semua tahapan pengajuan pesanan, verifikasi, <i>approval</i> , dan komunikasi dilakukan secara <b>web based</b>
<b>Pajak dan SPJ</b>	Penghitungan pajak dan penyiapan dokumen pertanggungjawaban dilakukan <b>manual</b>	<b>Integrasi</b> proses penghitungan pajak dan penyiapan dokumen pertanggungjawaban (kuitansi dan SPBy) <b>melalui platform</b>
<b>Sistem Pembayaran</b>	Pembayaran <b>tunai</b> masih dilakukan secara masif, <b>tidak mendukung</b> program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT)	<b>Cashless</b> , pembayaran hanya menggunakan KKP dan/atau VA CMS, <b>mendukung penuh</b> program <b>GNNT</b>

Gambar 2. 1 Efisiensi Digipay  
Sumber : Bimtek Digipay 2022

Secara umum, manfaat bertransaksi non tunai ada 3 (tiga), yaitu aman, praktis dan efisien, transparan. *Pertama*, aman karena uang tunai dapat menimbulkan risiko pencurian dan bahkan mendapat pengembalian uang palsu. Kedua, transaksi non tunai praktis karena tidak perlu membawa uang tunai dan efisiensi dengan alasan transaksi non tunai menghindari kerepotan dalam mengelola uang tunai seperti menghitung, menyimpan dan mendistribusikan uang. Ketiga, transparan, semua transaksi non tunai secara otomatis tercatat secara detil sehingga mudah dilakukan pencarian transaksi dan data transaksinya dapat digunakan untuk berbagai keperluan yang memudahkan dalam penghitungan pajak dan penyiapan dokumen pertanggungjawabannya.

Penggunaan Uang Persediaan melalui sistem Digital *Payment-Marketplace* meliputi aspek pengadaan secara elektronik dan pembayaran secara non-tunai. Akumulasi aspek pengadaan dan pembayaran tersebut, tidak terdapat pada mekanisme pembayaran melalui internet *banking*, kartu debit, maupun KKP. Dalam hal penggunaan KKP, meskipun dapat dilakukan pengadaan secara elektronik/daring, pelunasan atas kewajiban yang timbul dari penggunaan KKP tetap harus dilakukan melalui pelunasan tagihan kartu kredit. Untuk pelunasan tersebut, Bendahara Pengeluaran mengajukan Surat Perintah Membayar Penggantian Uang Persediaan KKP (SPM GUP KKP) ke KPPN. Selain simplifikasi proses bisnis, kelebihan dari sistem Digipay juga dapat menjadi alternatif dari beberapa kendala

implementasi transaksi non-tunai lainnya, khususnya terkait penggunaan KKP.



Gambar 2. 2 Mekanisme Penggunaan Digipay  
Sumber : Sosialisasi Digipay, 2022

Salah satu isu utama dalam penggunaan KKP adalah ketiadaan mesin *Electronic Data Capture* (EDC) dan potensi biaya-biaya lain yang ditagihkan oleh rekanan/ penyedia karena kurangnya pemahaman rekanan/ penyedia. Kedua hal tersebut, relatif tidak menjadi isu permasalahan dalam sistem Digipay. Pelaksanaan digital *payment-marketplace* tetap memperhatikan prinsip-prinsip pengelolaan keuangan negara yang baik (*good governance*) seperti transparansi, efektivitas, efisiensi, dan akuntabilitas. Selain itu agar mekanisme saling uji (*check and balances*) tetap dapat terjaga dalam pelaksanaan digital *payment-marketplace* dilakukan pemisahan kewenangan antara KPPN dan Kuasa Pengguna Anggaran pada satuan kerja.

## **7. Kualitas Pelaksanaan Anggaran**

Reformasi pengelolaan keuangan ditandai dengan ditetapkannya tiga paket Undang-Undang di bidang keuangan negara yakni meliputi Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2003 tentang Keuangan Negara, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2004 tentang Perbendaharaan Negara, dan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2004 tentang Pemeriksaan Pengelolaan dan Tanggung Jawab Keuangan Negara. Kementerian Keuangan dihadapkan dengan salah satu tantangan dalam upaya pengelolaan keuangan yang baik seiring dengan semakin tingginya tuntutan terhadap kualitas kinerja pemerintah, terbukanya informasi dan kepedulian masyarakat dalam mengawasi jalannya roda pemerintahan.

Peraturan Pemerintah No. 20 Tahun 2004 yang diubah dengan Peraturan Pemerintah No. 90 Tahun 2010 yang merupakan turunan dari UU No. 17 Tahun 2003 tentang Keuangan Negara mengatur perubahan pada sistem penganggaran. Perubahan sistem penganggaran dalam sistem penganggaran terpadu, penganggaran berbasis kinerja, dan kerangka pengeluaran jangka menengah (KPJM).

Pencanaan dan penyediaan dana guna mewujudkan rencana yang ingin diwujudkan maka diterbitkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 90 Tahun 2010 Tentang Penyusunan Rencana Kerja Dan Anggaran Kementerian Negara/Lembaga. Tata cara Penyusunan Rencana Pembangunan Nasional menekankan pada perencanaan dan penganggaran yang berbasis pada kinerja (*Performance Based Budgeting*),

berjangka menengah (*Medium Term Expenditure Framework*), dan system penganggaran terpadu (*Unified Budgeting*). Reformasi dibidang perencanaan dan penganggaran dilakukan untuk mengimplementasikan 3 (tiga) prinsip utama pengelolaan keuangan publik yang baik, yaitu:

- a. Kerangka kebijakan fiskal jangka menengah (*Medium Term Fiscal Framework*) yang dilaksanakan secara konsisten (*aggregate fiscal discipline*);
- b. Efisiensi Alokasi (*allocative efficiency*), yaitu prinsip memastikan anggaran dialokasikan pada prioritas dan mencapai manfaat yang terbesar dari ketersediaan dana yang terbatas; dan
- c. Efisiensi dalam pelaksanaan dengan meminimalkan biaya untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan (*technical and operational efficiency*).

Penyusunan anggaran yang dilakukan dengan memperhatikan efisiensi pelaksanaan anggaran terlihat dari keterkaitan antara pendanaan dengan keluaran dan hasil yang diharapkan, termasuk efisiensi dalam pencapaian hasil dan keluaran tersebut. Penyusunan anggaran mengacu kepada indikator kinerja, standar biaya, dan evaluasi kinerja (Madjid, 2014, p. 18).

Efisiensi pelaksanaan anggaran yang didapatkan kaitannya dalam penggunaan *platform* Digipay (Asri, 2022) yaitu: *Pertama*, integrasi sistem pembayaran yang sebelumnya tidak terintegrasi menjadi terintegrasi secara digital dengan sistem pengadaan elektronik (digital) dalam satu

platform. *Kedua*, mengurangi biaya transportasi untuk belanja langsung ke vendor. *Ketiga*, *paperless* dimana semua tahapan pengajuan pesanan, verifikasi, *approval*, dan komunikasi dilakukan secara *web based*. *Keempat*, proses perhitungan pajak yang terintegrasi dengan penyiapan pertanggungjawaban melalui *platform* digital. Dan yang *terakhir* adalah sistem pembayaran secara *cashless* dengan menggunakan Kartu Kredit Pemerintah dan atau *Virtual Account* CMS yang mendukung penuh program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT).

Adapun keuntungannya *platform* Digipay oleh pihak yang terlibat antara lain : keuntungan bagi Satuan Kerja Kementerian dan Lembaga yang meliputi: Otomasi dan efisiensi (seluruh proses dijalankan secara otomatis). Kemudian Integrasi pengadaan, pembayaran, perpajakan dan pelaporan. Selanjutnya adalah Simplifikasi SPJ (*platform* menghasilkan dokumen SPJ) dan yang terakhir adalah menghilangkan moral hazard (transparan dan akuntabel). Keuntungan bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), meliputi kepastian pembayaran (*platform* menyediakan *scheduled payment*). Selanjutnya peluang menjadi rekanan di banyak satker (*open and free marketing*). Serta mendapat fasilitas dalam pinjaman dari bank mitra (*bank lending facility*).

Keuntungan bagi Bank adalah: Membuka pasar baru (dengan mempertimbangkan *record* UMKM mitra pada Digipay). Layanan bagi *brand* mitra pemerintah. Keuntungan bagi Auditor/APH/Ditjen Pajak meliputi: mengurangi *fraud* (transaksi dijalankan melalui sistem, tidak ada pertemuan

langsung antara satker dengan UMKM). E-audit (data Digipay dapat digunakan sebagai e-audit) serta memastikan kepatuhan wajib pajak. Adapun keuntungan bagi Ditjen Perbendaharaan Kementerian Keuangan adalah: pertama manajemen likuiditas yang lebih efisien (saldo kas termonitor). Kedua Perencanaan kas yang lebih efektif ketiga data *analytics*.

Platform Digipay cukup handal dan dapat dengan mudah digunakan oleh para pelaku UMKM selaku vendor terutama yang berhubungan dengan penyediaan barang keperluan sehari-hari perkantoran yang dibiayai dengan uang persediaan serta Platform Digipay ini juga dapat dicontoh oleh Pemerintah daerah dalam pelaksanaan pembayaran belanja pemerintah daerah.

Evaluasi adalah proses yang mengukur dan memberi nilai secara obyektif dan valid, seberapa besar manfaat pelayanan yang telah dicapai berdasarkan tujuan dari obyek yang seharusnya diberikan dan yang nyata apakah hasil-hasil dalam pelaksanaan telah efektif dan efisien. Evaluasi merupakan sebuah proses dimana keberhasilan yang dicapai dibandingkan dengan seperangkat keberhasilan yang diharapkan.

Perbandingan yang dicapai dan yang diharapkan kemudian dilanjutkan dengan pengidentifikasian faktor-faktor yang berpengaruh pada kegagalan dan keberhasilan (Wakhinudin et al., 2018). Evaluasi ini dapat dilakukan secara internal oleh mereka yang melakukan proses yang sedang dievaluasi ataupun oleh pihak lain, dan dapat dilakukan secara teratur

maupun pada saat-saat yang tidak beraturan. Proses evaluasi dilakukan setelah sebuah kegiatan selesai, dimana kegunaannya adalah untuk menilai/menganalisa apakah keluaran, hasil ataupun dampak dari kegiatan yang dilakukan sudah sesuai dengan yang diinginkan. Evaluasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan monitoring karena informasi yang dihasilkan menjadi dasar untuk menilai pelaksanaan kegiatan.

Evaluasi anggaran Digipay diarahkan untuk mengukur capaian dan mengontrol arah pelaksanaan kegiatan melalui mekanisme pembayaran Uang Persediaan. Evaluasi pelaksanaan anggaran merupakan bagian dari siklus Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN). Evaluasi anggaran merupakan Indikator penting untuk mengetahui kinerja APBN adalah mengukur tingkat penyerapan anggaran dalam pelaksanaan anggaran.

Besaran tingkat penyerapan (belanja negara) yang dapat direalisasikan dapat mencerminkan berjalannya fungsi-fungsi pemerintahan antara lain mendorong pertumbuhan ekonomi, distribusi semakin merata dan stabilitas ekonomi semakin terjaga. Mengingat pentingnya penyerapan anggaran dalam menggerakkan perekonomian bangsa, maka perlu dilakukan berbagai langkah untuk mendorong kualitas pelaksanaan anggaran terhadap belanja pemerintah.

KPPN sebagai Bendahara Umum Negara di Daerah memiliki kontrol yang memadai atas pengelolaan dana Uang Persediaan (UP) oleh Bendahara Pengeluaran Satker, sehingga dapat memberikan penilaian

apakah pengelolaan dana UP oleh Satker dibawah kewenangannya sudah berjalan dengan baik, benar, efektif, dan efisien. Penilaian ini dapat dijadikan dasar bagi KPPN untuk melakukan evaluasi terhadap besaran dana UP yang dikelola oleh Bendahara Pengeluaran Satker, apakah jumlah dana UP yang dikelola sudah mencukupi untuk membiayai kegiatan operasional atau perlu dikurangi karena tidak digunakan secara maksimal (Noegroho et al., 2021, p. 63).

### **C. Tinjauan Teori**

#### **1. Teori Informasi Organisasi – Karl Weick**

West & Tunner menjelaskan tentang Teori Informasi Organisasi yang dikembangkan oleh Karl Weick. Teori Informasi Organisasi memiliki kedudukan yang sangat penting dalam ilmu komunikasi, disebabkan karena teori ini menggunakan komunikasi sebagai inti dari pengorganisasian karena dapat mengubah informasi samar menjadi jelas, sebagai dasar menindaklanjuti sesuatu dari bicara, bahasa dan komunikasi. Karl Weick mengembangkan pendekatan untuk menggambarkan proses dimana organisasi mengumpulkan, mengelola, dan menggunakan informasi yang mereka terima. Daripada memusatkan perhatiannya pada struktur organisasi (Richard L & Turner, 2018, p. 289).

Menurut teori ini, organisasi bukanlah struktur yang terdiri atas sejumlah posisi dan peran tetapi merupakan kegiatan komunikasi, sehingga sebutan yang lebih tepatnya adalah organizing atau mengorganisasikan (yang menunjukkan proses) dari pada organization atau organisasi, karena

organisasi adalah suatu yang ingin dicapai melalui proses komunikasi yang berkelanjutan.

Teori informasi organisasi Karl Weick mengembangkan sebuah pendekatan untuk menggambarkan proses ketika sebuah organisasi mengumpulkan, mengelola, dan menggunakan informasi yang mereka terima. Dari pendekatan yang dilakukan oleh Karl Weick dapat dilihat bahwa faktor yang terpenting adalah pada proses mengorganisasikan. Organisasi bukanlah struktur yang terdiri atas sejumlah posisi dan peran tetapi merupakan kegiatan komunikasi.

Organisasi terlibat dalam proses informasi untuk mengurangi ketidakpastian informasi. Weick menggunakan komunikasi sebagai pengorganisasian manusia dan memberikan dasar logika untuk memahami bagaimana cara orang lain berorganisasi. Pandangan Weick tentang pengorganisasian terinspirasi dari pemikiran Charles Darwin tentang evolusi, yaitu proses seleksi alam berawal dari *variation* (variasi), kemudian *selection* (seleksi), lalu *retention* (retensi). Namun, dalam konteks evolusi sosio-kultural, ia berpandangan bahwa proses pengorganisasian adalah proses mengurangi ketidakpastian yang mengandung tiga tahap, yakni penerimaan informasi (*enactment*), seleksi (*selection*), dan retensi (*retention*).

Teori informasi organisasi memiliki tiga asumsi menurut Weick dalam (Richard L & Turner, 2018, p. 292) adalah sebagai berikut :

1. Organisasi manusia ada dalam sebuah lingkungan informasi.

2. Informasi yang diterima sebuah organisasi berbeda-beda dalam hal ketidakjelasan.
3. Organisasi manusia terlibat di dalam pemrosesan informasi untuk mengurangi ketidakjelasan informasi.

Pada asumsi pertama menyatakan bahwa organisasi manusia ada dalam sebuah lingkungan informasi. Asumsi ini melihat bahwa organisasi terdiri dari sekelompok manusia yang merupakan anggota di dalamnya. Setiap anggota di dalam organisasi tersebut hidup di dalam suatu lingkungan yang memiliki beragam informasi. menerangkan bahwa pada asumsi pertama ini, organisasi bergantung pada informasi untuk dapat berfungsi secara efektif dan untuk dapat mencapai tujuannya. Anggota organisasi menetapkan tujuan yang mengharuskan mereka untuk memperoleh informasi dari sumber internal dan eksternal. Namun, input ini berbeda dalam hal tingkat pemahamannya.

Asumsi kedua, menyatakan bahwa informasi yang diterima oleh sebuah organisasi berbeda-beda dalam hal ketidakjelasan. maksudnya adalah terkait dengan adanya ambiguitas yang terdapat di dalam sebuah informasi. Karena banyak informasi yang diterima memiliki ambiguitas, sehingga memerlukan interpretasi yang baik dalam mengartikan informasi yang masuk ke dalam suatu organisasi setiap harinya. Organisasi perlu menentukan anggotanya yang paling memiliki pengetahuan atau pengalaman dalam menangani informasi tertentu yang diperoleh. Organisasi perlu menetapkan sebuah rencana untuk memahami informasi.

Setiap anggota dalam tim harus mampu memaknai dan memahami pesan-pesan secara akurat.

Organisasi senantiasa berupaya mengurangi adanya ambiguitas informasi. Sehingga asumsi ketiga Weick mengemukakan bahwa organisasi terlibat dalam pemrosesan informasi untuk mengurangi ambiguitas pada informasi. Asumsi ini menegaskan bahwa pemrosesan informasi yang dilakukan oleh organisasi memerlukan keterlibatan dari sekelompok orang. Sekelompok orang yang dimaksud adalah anggota organisasi itu sendiri. Diperlukan kerjasama oleh para anggota organisasi agar memudahkan pemahaman dalam penerimaan informasi. Selain itu diperlukannya keterlibatan anggota organisasi dari berbagai divisi yang saling ketergantungan satu sama lain untuk mengurangi ketidakpastian informasi yang diterima organisasi.

Konsep *equivacality* merupakan multi interpretasi dari suatu kejadian yang sama. Untuk dapat mengurangi terjadinya *equivacality* terhadap pesan yang diterima Weick dalam (Richard L & Turner, 2018, pp. 299–301) menjelaskan tiga tahapan dalam proses evolusi organisasi untuk dapat memahami dan memberikan makna pada informasi yang diterima yaitu:

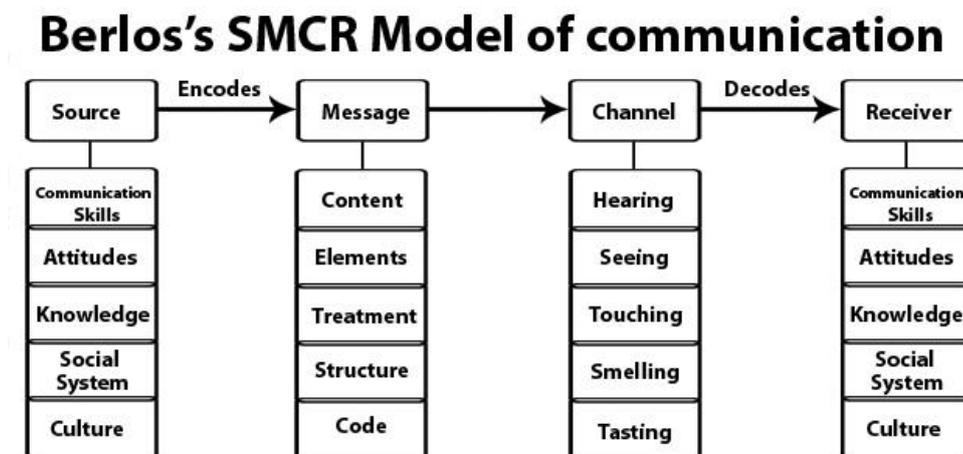
1. *Enactment*, di dalam tahapan ini, organisasi melakukan analisis terhadap input-input yang diterimanya. Berdasarkan input tersebut, organisasi dapat menentukan jumlah ambiguitas yang terjadi sekaligus memberikan pemaknaan terhadap informasi.

2. *Selection*, pada tahap ini organisasi akan melakukan analisis informasi yang telah diketahui untuk kemudian memilih metode terbaik untuk mendapatkan tambahan informasi. Pemilihan metode ini digunakan untuk dapat mengurangi ambiguitas. Pada tahap inilah, organisasi harus dapat membuat keputusan mengenai aturan dan siklus yang digunakan.
3. *Retention*, pada tahap retensi, organisasi menyimpan informasi untuk digunakan organisasi dalam melaksanakan kegiatannya di masa depan. Tahap ini mengharuskan organisasi untuk melihat apa yang harus dihadapi dan apa yang harus diabaikan atau dibiarkan saja. Jika aturan atau siklus tertentu bermanfaat dalam membantu organisasi dalam mengurangi ketidakjelasan informasi, maka akan disimpan untuk digunakan kembali sebagai pemandu organisasi dalam pengambilan keputusan yang serupa di masa mendatang.

## **2. Model Komunikasi Berlo**

Proses komunikasi digambarkan ke dalam sebuah model, para peneliti komunikasi manusia menggunakan pendekatan yang berpusat pada pesan. Sebagian besar bentuk dasar dari model komunikasi linear seringkali disebut juga dengan model komunikasi sebagai tindakan yang menggambarkan pengirim pesan atau sumber atau pembicara mengirimkan pesan melalui beberapa saluran komunikasi kepada penerima pesan yang bergerak dari kiri ke kanan sebagai garis lurus.

Kenneth Berlo dalam (Muyanga & Phiri, 2021, p. 451) mengenalkan sebuah istilah SMCR untuk menggambarkan salah satu jenis model komunikasi linear yang terdiri dari berbagai komponen yang meliputi sumber atau pengirim pesan (*source/sender*), pesan (*message*), saluran (*channel*), dan penerima pesan (*receiver*)



Gambar 2. 3 Model Komunikasi SMCR Berlo

Sumber: Muyanga & Phiri, 2021, p. 451

Berikut adalah uraian singkat tentang berbagai elemen yang terdapat

model komunikasi Berlo beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya:

1. **S** untuk **Sender/Source** atau Sumber atau Pengirim Pesan

Sender/source atau pengirim pesan adalah sumber berasalnya pesan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi elemen *sender/source* atau sumber yaitu keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya.

2. **M** untuk **Message** atau Pesan

Elemen *message* atau pesan dalam model komunikasi Berlo adalah substansi yang dikirimkan oleh *sender/source* atau sumber kepada

penerima pesan. Pesan yang dikirimkan oleh *sender/source* atau sumber dapat berbentuk suara, teks, video, ataupun media lainnya. Dalam elemen pesan, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pesan, yaitu isi (*content*), elemen pesan (*elements*), perlakuan (*treatment*), struktur (*structure*), dan kode (*code*).

### 3. **C** untuk **Channel** atau Saluran Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, *sender/source* atau sumber harus memilih sebuah saluran komunikasi untuk membawa atau mengirimkan pesan yang dimiliki. Misalnya dalam konteks komunikasi massa, digunakan media massa sebagai *channel* atau saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan. Sementara itu, dalam bidang komunikasi lainnya seperti misalnya komunikasi pemasaran atau komunikasi bisnis atau komunikasi organisasi seringkali digunakan saluran komunikasi dalam organisasi lainnya seperti komunikasi *online* yang menggunakan media komunikasi modern seperti *internet* sebagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan. Namun, dalam komunikasi secara umum, panca indera manusia merupakan *channel* atau saluran komunikasi yang berdampak pada keefektifan *channel* atau saluran komunikasi. Kelima indera yang kita miliki memiliki fungsi yakni mendengarkan (*hearing*), melihat (*seeing*), menyentuh (*touching*), mencium (*smelling*), merasa (*tasting*).

#### 4. **R** untuk **Receiver** atau Penerima Pesan

Elemen *receiver* atau penerima pesan merujuk pada individu yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pengirim pesan. Sebagaimana *sender/source* atau sumber atau pengirim pesan, maka *receiver* atau penerima pesan juga memiliki berbagai elemen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Elemen-elemen tersebut adalah keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya.

Komunikasi dapat ditinjau dalam lima unsur utama yang disampaikan pada teori komunikasi Lasswell yang dikutip (Sukardi, 2018, p. 5) yaitu "*who says what in which channel to whom and what effect?*" Teori tersebut memiliki persamaan dengan pernyataan (Rogers & Shoemaker, 1971) dalam bukunya berjudul *Communication of Innovation* yaitu : "*A Common Model of Communication is that Source, Message, Channel, Receiver, and Effect,*" yang dikenal dengan model proses komunikasi dengan formula S – M – C – R – E. Element Effect merupakan suatu dampak yang terjadi dalam proses penyampaian pesan–pesan tersebut, yang dapat berakibat positif maupun negatif menyangkut tanggapan, persepsi dan opini dari hasil komunikasi tersebut.

### 3. **Teori Sikap**

Beberapa definisi sikap dari para ahli memiliki perbedaan satu sama lain tetapi esensinya sama saja. Sikap pada dasarnya adalah tendensi kita terhadap sesuatu. Sikap adalah rasa suka/tidak suka kita terhadap sesuatu.

(Severin & Tankard, 2014, pp. 177–179) merangkum beberapa definisi penting tentang sikap adalah sebagai berikut:

- Sikap pada dasarnya adalah suatu cara pandang terhadap sesuatu (Murphy, Murphy dan Newcomb, 1937).
- Kesiapan mental dan sistem syaraf, yang diorganisasikan melalui pengalaman, menimbulkan pengaruh langsung atau dinamis pada respons-respons seseorang terhadap semua objek dan situasi terkait (Allport, 1954).
- Sebuah kecenderungan yang bertahan lama, dipelajari untuk berperilaku dengan konsisten terhadap kelompok objek (English dan English, 1958).
- Sebuah sistem evaluasi positif dan negatif yang awet, perasaan-perasaan emosional, dan tendensi tindakan pro atau kontra terhadap sebuah objek sosial (Krech, Crutchfield dan Ballachey, 1962)
- Perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain” (Olson dan Zanna, 1993).

Sikap merupakan konsep penting dalam mengukur respon khalayak terhadap suatu objek, objek tersebut bisa berupa layanan, produk, merek atau yang lainnya, tidak menyenangkan secara konsisten. Pernyataan yang dianggap benar juga dapat mempengaruhi sikap. (Severin & Tankard, 2014, p. 177)) memaparkan tentang sikap memiliki tiga komponen, yakni :

- a. Komponen afektif, kesukaan atau perasaan suatu objek;
- b. Komponen kognitif, keyakinan terhadap sebuah objek; dan

- c. Komponen perilaku, tindakan terhadap objek.

sementara (Simamora, 2008, p. 152) Simamora, Bilson, 2004:152

menyatakan bahwa sikap terdiri dari tiga komponen antara lain :

- a. Komponen Kognitif (*cognitive component*), yaitu pengetahuan dan keyakinan seseorang mengenai sesuatu yang menjadi objek sikap.
- b. Komponen Afektif (*affective component*), yaitu perasaan terhadap suatu objek sikap mengenai suka atau tidak suka.
- c. Komponen Konatif (*conative component*), yaitu kecenderungan melakukan sesuatu terhadap objek sikap, misalkan keputusan membeli suatu produk.

Katz 1960 dalam Severin dan (Severin & Tankard, 2014, p. 197)

mengidentifikasi empat fungsi utama sikap yaitu:

1. Fungsi instrumental, penyesuaian dan kebermanfaatan. Sejumlah sifat dipegang kuat karena manusia berjuang keras untuk memaksimalkan penghargaan dalam lingkungan eksternal mereka dan meminimalkan sanksi.
2. Fungsi pertahanan diri. Sejumlah sikap kuat dipegang karena manusia melindungi ego mereka dari hasrat mereka sendiri yang tidak dapat diterima atau dari pengetahuan tentang kekuatan-kekuatan yang mengancam dari luar.
3. Fungsi ekspresi nilai, beberapa sikap dipegang kuat karena memungkinkan seseorang memberikan ekspresi positif pada nilai-nilai sentral dan jati diri.

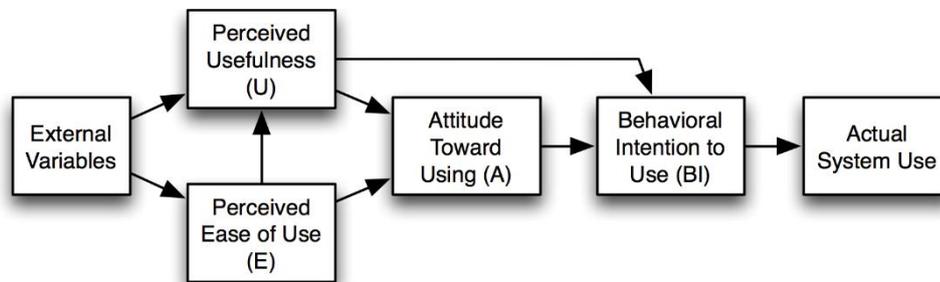
4. Fungsi pengetahuan. Beberapa sikap dipegang kuat karena memuaskan kebutuhan dan pengetahuan atau memberikan struktur dan makna pada sesuatu yang jika tanpanya dunia akan kacau.

Sejalan dengan pendekatan Hovland terdapat perubahan sikap pada intinya adalah sebuah teori pembelajaran, atau pendekatan teori penguatan. Dia yakin bahwa sikap-sikap dipelajari dan bahwa mereka diubah melalui proses yang sama ketika proses pembelajaran terjadi. (Severin & Tankard, 2014, p. 180).

#### **4. *Technology Acceptance Model (TAM)***

Konsep TAM menawarkan sebuah teori sebagai landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai dalam menerima dan menggunakan sistem informasi. *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah model yang disusun oleh Davis (1989) dalam (Marikyan & Papagiannidis, 2022) untuk menjelaskan penerimaan teknologi yang akan di gunakan oleh pengguna teknologi. Perilaku menggunakan teknologi informasi diawali oleh adanya persepsi mengenai manfaat (*usefulness*) dan persepsi mengenai kemudahan menggunakan teknologi informasi (*ease of use*). Pada model TAM tingkat penerimaan penggunaan TI ditentukan oleh 5 konstruk yaitu, persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), sikap dalam menggunakan (*attitude toward using*), perilaku untuk tetap menggunakan (*behavioral intention to use*), dan kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system use*).

Berikut merupakan model TAM yang diperkenalkan oleh Davis (1989):



Gambar 2. 4 Model TAM untuk menjelaskan persepsi  
Sumber: idtesis.com

Pada gambar diatas menunjukkan hubungan antar konstruk dalam model TAM. Konstruk *external variable* atau *variable* dari luar dinilai akan mempunyai pengaruh langsung terhadap konstruk *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Konstruk *perceived ease of use* dipengaruhi oleh *external variable* terkait dengan karakteristik suatu sistem yang dapat meningkatkan minat pengguna TI. Pada dasarnya konstruk *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sama-sama memiliki pengaruh terhadap konstruk *attitude toward using*. Konstruk *perceived usefulness* akan berpengaruh terhadap konstruk *behavioral intention to use*. Selain itu, *behavioral intention to use* juga akan dipengaruhi oleh konstruk *attitude toward using* dan sekaligus akan mempengaruhi konstruk *actual usage*. Berdasarkan keenam konstruk tersebut terdapat dua faktor yang secara dominan mempengaruhi sistem teknologi, faktor pertama adalah persepsi kebermanfaatan (*usefulness*), sedangkan faktor kedua adalah persepsi kemudahan dalam penggunaan teknologi (*ease of use*).

a. Persepsi Manfaat atau kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Dalam kamus bahasa Indonesia, persepsi didefinisikan sebagai tanggapan atau penerimaan langsung dari sesuatu atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca indra. Individu bertindak berdasarkan pada persepsinya tanpa memperhatikan apakah persepsi tersebut akurat atau tidak akurat dalam menggambarkan kenyataan. Penjelasan mengenai kenyataan mungkin akan sangat berbeda dari individu yang satu dengan individu yang lain. Kehadiran suatu teknologi akan dipersepsikan secara berbeda oleh seseorang. Ada seseorang yang menganggap teknologi tersebut akan memberikan kemudahan dan manfaat tetapi adapula yang berfikir sebaliknya.

Persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa manfaat dari penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan prestasi kerja orang yang menggunakannya. Penerimaan teknologi oleh pengguna ditentukan oleh dua tipe motivasi, yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik timbul karena adanya ekspektasi yang dirasakan oleh individu itu sendiri dari hasil berinteraksi dengan sebuah aplikasi sistem teknologi informasi. Sedangkan motivasi ekstrinsik muncul karena adanya ekspektasi atas penggunaan aplikasi sistem teknologi informasi tertentu yang diterima dari luar yaitu penghargaan karena kinerjanya meningkat.

Manfaat teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugasnya. Pengukuran manfaat tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan keragaman aplikasi yang dijalankan. Setiap individu akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya.

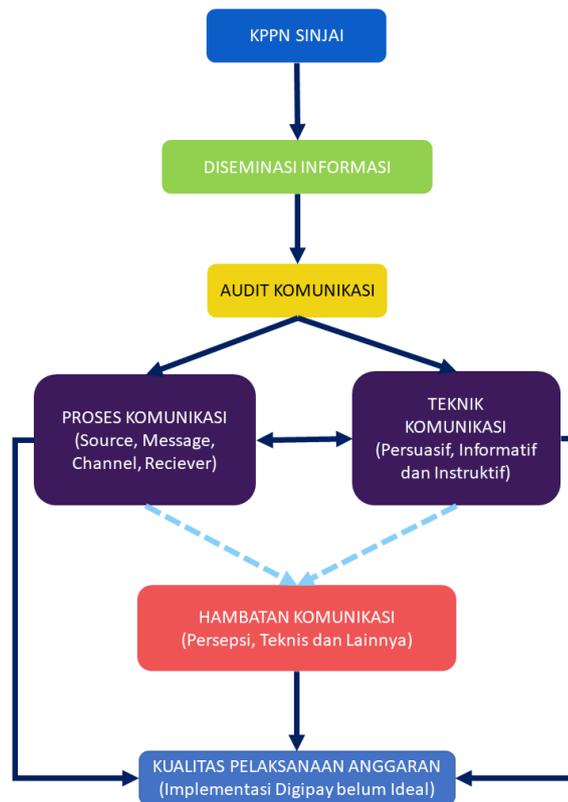
b. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi mudah untuk dipahami. Intensitas penggunaan dan interaksi antara penggunaan (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang didalam mempelajari teknologi informasi. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan sistem yang baru bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja dengan sistem lama. Pengguna mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya (*compatible*) sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Indikator persepsi kemudahan penggunaan teknologi informasi Davis (1989) yaitu:

1. Sistem sangat mudah dipelajari.
2. Sistem dapat mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna.

3. Keterampilan pengguna bertambah dengan menggunakan sistem tersebut.
4. Sistem sangat mudah dioperasikan.

#### D. Kerangka Pemikiran



Definisi operasional konseptual kerangka pemikiran meliputi:

1. Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN) Sinjai adalah Unit Kementerian Keuangan Direktorat Jenderal Perbendaharaan yang beralamat di Jl. H. Abdul Latief No. 4, Biringere, Kec. Sinjai Utara, Kabupaten Sinjai, Sulawesi Selatan. Menjalankan tugas dengan proses pengorganisasian. KPPN Sinjai mempunyai tugas melaksanakan

kewenangan perbendaharaan dan Bendahara Umum Negara (BUN), penyaluran pembiayaan atas beban anggaran, serta penatausahaan penerimaan dan pengeluaran anggaran melalui dan dari kas negara berdasarkan peraturan perundang-undangan.

2. Diseminasi Informasi Digipay merupakan kegiatan penyebaran informasi ke stakeholder sebagai wujud langkah-langkah strategis KPPN Sinjai meningkatkan pemahaman dan kesadaran pengguna terhadap manfaat dari Digipay. Keegiatannya berupa surat resmi, konsultasi, pelatihan atau workshop, seminar, dan komunikasi. *press release*, wawancara pers, penulisan artikel, publikasi, dialog, *talkshow* maupun *Forum Grup Discussion* dsb.
3. Audit Komunikasi dirancang untuk memeriksa dan mengevaluasi program diseminasi informasi Digipay; untuk mengungkapkan rintangan, untuk komunikasi yang efektif, untuk mengungkapkan kesenjangan dalam proses komunikasi, dan untuk memberikan saran perbaikan.
4. Proses Komunikasi
  - *Source*

sumber informasi yang berasal dari Kepala KPPN Sinjai/ Tim Broadcasting/ sesuai Surat Keputusan/ Surat Kepala KPPN Sinjai yang bertugas memberikan informasi terkait dengan Digipay.
  - *Message*

Informasi yang disampaikan diantaranya terkait dengan ketentuan, alur proses dan tata cara penggunaan Digital Payment.

- *Chanel*

saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan Pemilihan dan Penempatan Media Informasi sesuai target baik secara langsung (tatap muka) atau pun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, televisi, Media Online, dsb.

- *Receiver*

merupakan target informasi / Stakeholder KPPN Sinjai seperti Satuan Kerja, Vendor, Mitra Perbankan lingkup wilayah pembayaran KPPN Sinjai.

5. Teknik Komunikasi

Untuk memberikan gambaran mengenai teknik komunikasi yang diklasifikasikan atas komunikasi informatif, komunikasi persuasif, komunikasi instruktif maupun komunikasi hubungan manusiawi.

6. Kualitas Pelaksanaan Anggaran terkait dengan tujuan penerapan Digipay untuk mendorong belanja negara yang efisien, efektif dan optimal.