

STRATEGI SOSIALISASI PENINGKATAN REALISASI ANGGARAN KEPOLISIAN DAERAH KALIMANTAN TIMUR TAHUN 2022

Dody Kurniawan¹, Kezia Arum Sary²

ABSTRAK

Artikel ini menyoroti tentang upaya Polda dalam mencapai tujuan utama sosialisasi akan meningkatkan pemahaman anggota Polda tentang pentingnya peningkatan realisasi anggaran. Pelaksanaan sosialisasi mendapatkan manfaat dari berbagai pihak yang terkait seperti bidang keuangan dan perencanaan, akan memberikan dukungan yang lebih kuat setelah memahami kebutuhan dan tantangan dalam pengelolaan anggaran. Ini akan membantu proses pengelolaan anggaran yang lebih efektif dan efisien. Juga terjadinya sosialisasi dengan pihak eksternal terkait akan membangun kolaborasi yang lebih baik dengan instansi pemerintah lain dan mitra kerja untuk memperkuat upaya dan meningkatkan realisasi anggaran Polda melalui dukungan dan kerja sama. Pemilihan media yang tepat akan membantu mencapai target audiens secara efektif. Dampak dari strategi sosialisasi yang berhasil adalah peningkatan kesadaran, pemahaman, dan dukungan dari semua pihak terkait.

Kata Kunci : Strategi, Sosialisasi, Peningkatan Realisasi Anggaran, Kepolisian Daerah Kalimantan Timur.

Pendahuluan

Peningkatan realisasi anggaran adalah hal yang penting bagi setiap organisasi termasuk Kepolisian Daerah (Polda). Anggaran yang tersedia harus dimanfaatkan dengan efisien dan efektif guna mencapai tujuan organisasi, meningkatkan kinerja, dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada masyarakat. (Adisaputro, 2019, p. 5)

Penyerapan anggaran yang baik dan sesuai rencana merupakan faktor penting untuk mencapai pembangunan nasional yang baik. Penyerapan anggaran yang efektif dapat memastikan dana yang dialokasikan oleh pemerintah digunakan secara optimal untuk program dan proyek yang telah direncanakan. (Adisaputro, 2019)

Adanya kecenderungan penumpukan penyerapan anggaran di akhir tahun anggaran, terutama di satuan kerja lingkungan Polri, memang menjadi masalah yang perlu segera diatasi. Fenomena ini sering disebut "belanja paket" atau "belanja molor" di mana pada akhir tahun anggaran, banyak proyek atau kegiatan yang harus dilaksanakan untuk memenuhi target penyerapan anggaran, sehingga mengakibatkan pelaksanaan proyek menjadi terburu-buru dan kurang efisien.

Sosialisasi anggaran Polda Kalimantan Timur merupakan langkah penting untuk memperkenalkan dan mengedukasi kepada anggota Polda serta jajaran tentang alokasi dana dan penggunaannya dalam menjalankan tugas-tugas Kepolisian di wilayah tersebut. Sosialisasi anggaran Polda bertujuan untuk mencapai transparansi terhadap anggota, sehingga memiliki pemahaman yang jelas tentang sumber dan alokasi dana yang digunakan oleh Kepolisian Daerah, hal ini untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan dana. Dengan memahami alokasi anggaran dan tujuan dari program-program tersebut, petugas Kepolisian dapat merencanakan

¹ Mahasiswa semester akhir pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: kurniawantdody@gmail.com

² Dosen Pembimbing dan staff pengajar Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

tindakan lebih efisien dan efektif dalam menjalankan tugas-tugas mereka. Sosialisasi anggaran Polda juga dapat mencakup informasi tentang program pencegahan kejahatan dan lain-lain.

Artikel ini menunjukkan strategi sosialisasi Peningkatan Realisasi Anggaran Polda Kaltim Tahun 2022 harus dirancang dengan cermat. Materi sosialisasi harus disesuaikan dengan audiens yang dituju, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, serta melibatkan berbagai pihak terkait untuk menciptakan kesadaran dan perubahan positif dalam pengelolaan anggaran.

Artikel ini memakai data-data dari penelitian lapangan yang penulis lakukan. Data-data yang dikumpulkan selama kurang lebih satu bulan, dianalisis dengan analisis kualitatif. Data-data yang dipakai bukan hanya data-data kualitatif. Agar analisis ini punya pijakan teoritis, pada bagian berikut akan dibahas terlebih dahulu kerangka dasar teori/konsep. Sebelum memfokuskan bahasan pada pendiskualifikasian tersebut, gambaran umum tentang Polda dan kegiatan sosialisasi anggaran akan dicoba untuk dipaparkan.

Kerangka Dasar Teori

Pengertian Sosialisasi Organisasi

Teori Sosialisasi Berorganisasi adalah salah satu model dalam proses komunikasi yang dapat dilakukan organisasi dalam upaya meningkatkan Sosialisasi serta kinerja pegawai melalui budaya organisasi. Manusia sebagai faktor penting dalam berjalannya suatu perusahaan hendaknya dapat dihargai dan dipercayai sebagai upaya dalam mewujudkan kepuasan kerja. (Morrison, 2018:24)

Organisasi adalah kumpulan individu yang memiliki tugas dan tujuan, visi dan misi yang spesifik. Biasanya organisasi memiliki struktur jabatan yang formal atau informal yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan bersama, memiliki aturan yang harus dipatuhi oleh anggota yang berada dalam organisasi tersebut. Menurut De Vito organisasi sebagai sebuah kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu. (Bungin, 2018:45)

Komunikasi organisasi memiliki dua sifat yaitu, formal dan informal dan melibatkan komunikasi diadik, antarpribadi, dan terkadang publik. Arti dari komunikasi organisasi yang formal adalah komunikasi yang terstruktur seperti dari atasan ke bawahan, bawahan ke atasan. Sedangkan komunikasi informal tidak ada hubungannya dengan tatanan struktur organisasi meskipun anggota dalam satu organisasi, seperti komunikasi antar sejawat ataupun gosip. Lingkup jaringan komunikasi organisasi lebih besar daripada komunikasi kelompok. (Mulyana, 2018:45)

Dengan memakai filosofi Komunikasi Laswell metode yang bagus buat mendeskripsikan komunikasi untuk menanggapi pertanyaan-pertanyaan selanjutnya: *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect* ataupun siapa, berkata apa, dengan saluran apa, pada siapa, dengan akibat gimana, (Effendy, 2018: 30).

Apabila diamati lebih lanjut, arti dari bentuk Lasswell bisa diamati selaku selanjutnya :

1. *Who (Siapa/sumber)*
Siapa yang bisa dimaksud selaku basis ataupun perantara, ialah pelakon ataupun pihak yang berbicara. Bisa berbentuk perseorangan, golongan, kelompok ataupun negeri selaku alatnya.
2. *Says What (pesan)*
Dibilang menerangkan apa yang dikomunikasikan ataupun dikirimkan pada biasa (akseptor), oleh biasa (basis), ataupun isi data. Semacam ilham, catatan pula bisa diterjemahkan ke pada kode-kode simbolik, semacam bahasa ataupun ciri, yang terdiri dari pengawasan ataupun bagian, isi, pemrosesan, serta isyarat. Isi catatan yang di informasikan bisa berbentuk wawasan serta data.
3. *In Which Channel (saluran/media)*
Perlengkapan buat mengantarkan catatan dari komunikator (basis) pada komunikator

(akseptor), bagus dengan cara langsung (lihat wajah) ataupun tidak langsung (melewati alat cap atau elektronik), semacam perkataan, aksi badan, gesekan, kontak mata, radio, tv, pesan, novel serta lukisan.

4. *To Whom (siapa/penerima)*

Arti dari *to whom* ini merupakan seseorang yang menyambut catatan dari komunikasi bisa berarti golongan, orang, kelompok ataupun negeri yang menyambut catatan dari basis. Perihal itu bisa diucap misi (*destination*), pemirsa (*listener*), khalayak (*audiens*), komunikan, penafsir, penyandi balik (*decoder*).

5. *With What Effect (efek/dampak)*

Dampak ataupun akibat yang terjalin dalam komunikator (akseptor) sehabis menyambut catatan dari basis, semacam pergantian tindakan serta kenaikan wawasan. Persoalan mengenai akibat pemberitahuan ini bisa ditanyakan dengan 2 metode, ialah apa yang mau digapai serta apa yang hendak dicoba orang selaku hasilnya dari komunikasi.

Dengan arti supaya bisa dipakai selaku materi pegangan serta alas berikutnya pada penyusunan skripsi ini. (Fiske, 2017: 50).

Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efesiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. (Wahyudi. 2018:12)

Dalam dasarnya, arti opini di atas mempunyai inti yang serupa. Singkatnya, periset merumuskan kalau strategi merupakan penentuan misi serta target elementer waktu jauh untuk sesuatu instansi ataupun kelompok, usaha aplikasi, serta peruntukan basis energi yang dibutuhkan buat menggapai misi khusus. Oleh karena itu, dapat diketahui pentingnya strategi dan harapan yang ingin dicapai dalam suatu organisasi/lembaga untuk kelancaran kegiatannya.

Sosialisasi

Sosialisasi adalah pengenalan atau transmisi adat atau nilai dan aturan dari generasi ke generasi lain di suatu kelompok atau masyarakat. Menurut Charles R. Wright yang dikutip oleh Sutaryo, sosialisasi adalah proses ketika individu mendapatkan kebudayaan kelompoknya dan menginternalisasikan sampai tingkat tertentu norma-norma sosialnya, sehingga membimbing orang tersebut untuk memperhitungkan harapan-harapan orang lain. Sosialisasi terbagi 2 (dua) yaitu : (Wright, 2020)

1. *Sosialisasi Primer*

Peter L. Berger dan Luckmann sosialisasi primer sebagai sosialisasi pertama individu selama masa kanak-kanak, belajar jadi anggota keluarga atau masyarakat. Sosialisasi primer terjadi ketika anak mengenal anggota keluarga dan lingkungan keluarga, sedikit demi sedikit ia mulai memisahkan diri dari orang lain di sekitar keluarga. Peran orang terdekat anak penting, karena pola komunikasinya terbatas. Kepribadian seorang anak ditentukan interaksi anak dengan anggota keluarga terdekat. (Berger, 2017:43)

2. *Sosialisasi Sekunder*

Adalah proses sosialisasi yang berkembang dari sosialisasi primer, dimana individu dibawa ke kelompok sosial tertentu dalam bentuk resosialisasi dan desosialisasi. Proses resosialisasi memberikan seseorang identitas diri baru, dalam proses desosialisasi seseorang mengalami penghancuran identitas diri lama. Menurut Goffman, kedua proses berlangsung dalam total institusi, living dan working. Lembaga ini berisi sekelompok

orang situasi sama, terpisah untuk sementara waktu dari masyarakat luas dan hidup bersama di kehidupan yang terbatas dan diatur secara formal (Goffman, 2017:42).

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Sosialisasi :

1. Faktor Eksternal (Mead, 2017:49).
Berasal dari luar individu mengalami proses sosial. Bisa berupa norma, sistem sosial, sistem budaya, dan sistem mata pencaharian masyarakat.
2. Faktor Internal
Dari dalam diri individu mengalami proses sosial. Bentuk faktor internal yang sebenarnya bisa berupa bawaan atau bawaan secara biologis, termasuk kemampuan pada diri (Mead, 2017:49).

Realisasi Anggaran

Anggaran dapat dianggap sebagai alat pengendali untuk membandingkan sampai sejauh mana hasil yang dicapai dengan rencana yang telah dicapai. Disamping itu anggaran merupakan hal yang dicapai. Disamping itu anggaran merupakan hal penting bagi Pemerintahan karena menjadi dasar pelaksanaan kegiatan.

Menurut Abdul Hafiz Tanjung (2019), Anggaran merupakan pedoman tindakan yang akan dilaksanakan perusahaan atau organisasi mengikuti rencana pendapatan, belanja, transfer, dan pembiayaan yang diukur dalam satuan uang yang disusun menurut klasifikasi tertentu secara sistematis untuk suatu periode.

Sedangkan menurut Dedi Nordiawan, Iswahyudi, Maulidah Rahmawati, menyatakan bahwa :

“Anggaran adalah sebuah proses yang dilakukan oleh organisasi sektor publik untuk mengalokasikan sumber daya alam yang dimiliki pada kebutuhan-kebutuhan yang tidak terbatas “(*The process of allocating resources to unlimited demand*).” (Nordiawan, 2019)

Fungsi Anggaran :

Menurut Mardiasmo, menyebutkan fungsi anggaran secara umum dapat dibagi menjadi : (Mardiasmo, 2019)

1. Anggaran merupakan alat perencanaan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi.
2. Anggaran sebagai alat pengendalian memberikan rencana detail atas pendapatan dan pengeluaran pemerintah agar pembelanjaan yang dilakukan dapat dipertanggungjawabkan kepada publik.
3. Anggaran sebagai alat kebijaksanaan fiskal Pemerintah digunakan untuk menstabilkan ekonomi dan mendorong pertumbuhan ekonomi.
4. Anggaran merupakan dokumen politik sebagai bentuk komitmen eksekutif dan kesepakatan legislatif atau penggunaan dana publik.
5. Anggaran publik merupakan alat koordinasi antar bagian dalam pemerintahan.
6. Anggaran sebagai alat penilaian kinerja eksekutif dinilai berdasarkan pencapaian target anggaran dan efisiensi pencapaian anggaran.
7. Anggaran sebagai alat untuk emotivasi manajer dan stafnya agar bekerja secara ekonomi, efektif dan efisien dalam mencapai target dan tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Anggaran sebagai alat untuk menciptakan ruang publik, artinya masyarakat, LSM, perguruan tinggi dan berbagai organisasi kemasyarakatan harus terlibat dalam proses penganggaran publik.

Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional adalah batasan untuk konsep atau pemahaman, yang merupakan

elemen utama dari suatu penelitian. Akibatnya, menurut judul penelitian ini, peneliti merupakan konsep yang terkait dengan variabel yang direncanakan.

Sehingga Strategi Sosialisasi Peningkatan Realisasi Anggaran Kepolisian Daerah Kalimantan Timur Tahun 2022 adalah suatu proses atau kegiatan yang direncanakan, yang diatur dan diharapkan oleh Kepolisian Daerah (Polda) di dalam menyampaikan pesan dan informasi kepada seluruh jajaran Kepolisian Daerah Kalimantan Timur tentang realisasi anggaran yang terbagi menjadi 2 semester di tahun 2022.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini, pengarang memakai penelitian deskriptif kualitatif, ialah cara dengan metode jalan keluar permasalahan yang diselidiki dengan mendeskripsikan ataupun menggambarkan kondisi subyek ataupun obyek riset seorang, dalam dikala saat ini bersumber pada fakta-fakta yang nampak ataupun begitu juga terdapatnya.

Hasil Penelitian

Pada ayat ini, penulis menyuguhkan informasi yang didapat melewati pemantauan, riset Lapangan, tanya jawab, serta pemilihan dengan bagian administrator ataupun pegawai yang membagikan data serta pengumpulan data lapangan, dengan menekuni informasi serta arsip yang berhubungan dengan riset.

Pada penyusunan skripsi ini, dilengkapi dengan data-data Strategi Sosialisasi Peningkatan Realisasi Anggaran Polda Kalimantan Timur, yaitu: *who* (siapa/sumber), *says what* (pesan), *in which channel* (saluran media), *to whom* (untuk siapa/penerima), dan *with what effect* (dampak/efek). Penelitian dilakukan di wilayah kerja Biro Perencanaan Umum dan Anggaran (Rorena) Polda Kaltim. Rorena Polda Kaltim adalah pelaksana fungsi dibidang perencanaan dan anggaran tingkat Polda.

Kegiatan wawancara yang telah dilaksanakan kepada *key informan* dan *informan* yang dianggap mewakili suatu objek yang telah di teliti. *Key informan* tersebut adalah Kepala Bagian Pengendalian Program dan Anggran (Kabag Dalprogar) Biro Perencanaan Umum dan Anggaran Polda Kaltim yaitu Bapak AKBP Firman, S.Ag., S.H beliau bertugas di Kepolisian selama 24 tahun dan 6 tahun di Birorena menjabat sebagai Kabag Dalprogar. Sementara untuk informan adalah Operator dan staff Satker Birorena Polda Kaltim yaitu bertindak sebagai operator adalah Bapak Aipda Siswanto, beliau telah bertugas di Kepolisian selama 20 tahun dan 12 tahun menjabat sebagai PS. Pamin Bag. Dalprogar di Birorena, kemudian bertindak sebagai staff adalah Bapak Brigpol Dimas Sutawijaya, beliau 13 tahun bertugas di Kepolisian dan 8 tahun menjabat sebagai Bamin Bag. Dalprogar di Birorena dan terakhir, selaku audiens adalah Bapak Briptu Luthfi, beliau berdinis di Ditlantas Polda Kaltim. Adapun daftar nama, pangkat, masa tugas dan jabatan masing- masing *key informan* dan *informan* dapat dilihat dalam tabel berikut :

| No. | Nama | Pangkat | Masa Tugas | Jabatan |
|-----|------------------------|---------|---|--------------------------------|
| 1. | Firman, S.Ag., S.H. | AKBP | 24 Tahun di Kepolisian 6 Tahun di Birorena | Kabag Dalprogar Rorena |
| 2. | Siswanto | Aipda | 20 Tahun di Kepolisian 12 Tahun di Birorena | PS. Pamin Bag Dalprogar Rorena |
| 3. | Dimas Sutawijaya, S.H. | Brigpol | 13 Tahun di Kepolisian 8 Tahun di Birorena | Bamin Bag Dalprogar Rorena |
| 4. | Luthfi | Briptu | 8 Tahun di Kepolisian 2.5 Tahun di Ditlantas | Bamin Ditlantas Polda Kaltim |

Tabel 4.1 *key informan* dan *informan*
(Sumber : Birorena Polda Kalimantan Timur Tahun 2022)

Strategi Sosialisasi Peningkatan Realisasi Anggaran Polda Kaltim Tahun 2022

Kegiatan sosialisasi peningkatan realisasi anggaran Polda (Kepolisian Daerah) merupakan upaya untuk mengoptimalkan dan memaksimalkan penggunaan anggaran yang telah dialokasikan kepada lembaga Kepolisian. Tujuan utama dari kegiatan sosialisasi ini adalah untuk memastikan bahwa anggaran yang telah disetujui digunakan secara efisien dan efektif dalam mendukung operasional dan pelayanan Kepolisian.

Dalam upaya meningkatkan realisasi anggaran Polda (Kepolisian Daerah), strategi sosialisasi yang efektif diperlukan untuk menyampaikan informasi kepada berbagai pihak terkait. Melalui sosialisasi ini, Polda dapat membangun pemahaman yang baik, meningkatkan transparansi, dan menggalang dukungan untuk meningkatkan realisasi anggaran. Dalam pembahasan ini, akan dibahas siapa yang menjadi sasaran sosialisasi, pesan yang disampaikan, media yang digunakan, dan dampak yang diharapkan.

Who (Siapa/sumber) :

Sosialisasi ini ditujukan kepada seluruh anggota Polda, termasuk perwira dan personel di berbagai tingkatan. Anggota Polda harus memiliki pemahaman yang jelas tentang pentingnya meningkatkan realisasi anggaran, serta dampak positifnya bagi pelaksanaan tugas Kepolisian. Sosialisasi juga ditujukan kepada pihak internal terkait, seperti bidang keuangan, perencanaan, dan pengadaan. Mereka perlu memahami kebutuhan dan tantangan dalam pengelolaan anggaran, serta mendukung upaya meningkatkan realisasi anggaran Polda.

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa sosialisasi yang dilakukan oleh Birorena dengan siapa yang menyampaikan dalam rangka sosialisasi meningkatkan realisasi anggaran Polda Kalimantan Timur tahun 2022 dapat dikatakan efektif. Hal ini dapat dinilai dari komunikasi yang disampaikan oleh Kepala Birorena yang melaporkan secara jelas sangat membantu memberikan pemahaman kepada peserta sosialisasi yang hadir. Pesan yang disampaikan pun mudah dimengerti oleh peserta sosialisasi yang hadir.

Hal ini juga dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu penelitian Erwanda Selviana (2019), bahwa yang menyampaikan rancangan Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Ponorogo Dalam Mempromosikan Program Tahun Wisata adalah pihak internal terkait seperti bidang keuangan, perencanaan, dan pengadaan. Sedangkan penelitian M. Rifa'I (2020) dan Nurtiyana Ramadhani, 2021 tidak membahas tentang siapa yang menyampaikan strategi sosialisasi di di masing-masing instansi dikarenakan 2 penelitian tersebut lebih menganalisis SWOT dari dari strategi sosialisasi yang dilakukan.

Say What (Apa yang dikatakan) :

Pesan utama yang perlu disampaikan adalah pentingnya meningkatkan realisasi anggaran Polda. Realisasi anggaran yang baik akan mendukung pelaksanaan tugas Kepolisian, termasuk peningkatan keamanan dan pelayanan publik. Anggota Polda perlu menyadari bahwa peningkatan realisasi anggaran akan memberikan manfaat langsung bagi mereka, seperti peningkatan fasilitas, perlengkapan, dan pelatihan. Hal ini akan membantu mereka dalam menjalankan tugas dengan lebih efektif dan efisien. Bahwa peningkatan realisasi anggaran Polda akan memberikan keuntungan langsung bagi masyarakat, seperti peningkatan keamanan, penanggulangan kejahatan, dan pelayanan yang lebih baik.

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa sosialisasi yang dilakukan oleh Birorena tentang pesan utama yang disampaikan dalam rangka meningkatkan realisasi anggaran Polda Kalimantan Timur tahun 2022 dapat dikatakan efektif. Hal ini dapat dinilai dari serapan anggaran yang mencapai 99.60% dari anggaran sehingga anggaran dilakukan sesuai dengan rencana anggaran yang diajukan pada tahun 2021 seperti meningkatkan fasilitas dimasing-masing satuan fungsi dikepolisian juga dirasakan oleh masyarakat akan manfaat nya seperti adanya pengamanan setiap hari raya besar keagamaan dan tahun baru serta kegiatan patroli rutin dan lain sebagainya.

Hal ini juga didapatkan dalam peneliti terdahulu yaitu penelitian Erwanda Selviana (2019), M. Rifa'I (2020) dan Nurtiyana Ramadhani, 2021, bahwa pesan yang disampaikan mengenai pentingnya strategi sosialisasi yang dilakukan Strategi sosialisasi komunikasi memiliki pentingnya dalam berbagai konteks, terutama dalam dunia bisnis, organisasi, dan kehidupan sehari-hari. Strategi sosialisasi komunikasi membantu dalam membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan orang lain. Komunikasi yang efektif membantu memperkuat hubungan personal dan profesional, sehingga dapat menciptakan saling pengertian dan kepercayaan. Dan dalam berinteraksi dengan orang lain, seringkali terjadi miskomunikasi. Dengan adanya strategi sosialisasi komunikasi yang baik, dapat mengurangi peluang miskomunikasi, sehingga menghindari konflik yang tidak perlu. Dengan komunikasi yang baik membantu komunikator menyampaikan pesan atau informasi dengan jelas dan efisien. Ini membantu orang lain untuk memahami apa yang dimaksud, mengurangi kebingungan, dan meminimalkan kesalahpahaman.

In Which Channel (Melalui saluran apa) :

Sosialisasi dapat dilakukan melalui pertemuan internal di berbagai tingkatan Polda. Ini dapat melibatkan presentasi, diskusi, dan sesi tanya jawab untuk memastikan pemahaman yang baik di antara anggota Polda dan pihak internal terkait. Penggunaan media internal, seperti buletin, surat elektronik, atau intranet, dapat membantu menyebarkan informasi tentang pentingnya peningkatan realisasi anggaran dan manfaatnya bagi anggota Polda. Polda dapat mengadakan pertemuan dengan pihak eksternal terkait, termasuk instansi pemerintah dan mitra kerja, untuk menyampaikan pesan secara langsung dan membangun kolaborasi.

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa sosialisasi yang dilakukan oleh Birorena tentang saluran komunikasi yang digunakan dalam rangka meningkatkan realisasi anggaran Polda Kalimantan Timur tahun 2022 dapat dikatakan efektif. Penggunaan bahasa yang sederhana dan metode komunikasi yang efektif seperti presentasi visual atau demonstrasi membantu anggota peserta yang hadir dapat lebih memahami presentasi yang diberikan oleh anggota birorena.

Hal ini juga didapatkan dalam peneliti terdahulu yaitu penelitian Erwanda Selviana (2019), M. Rifa'I (2020) dan Nurtiyana Ramadhani, 2021, bahwa Strategi sosialisasi, terutama yang berkaitan dengan saluran komunikasi yang digunakan, memiliki banyak kepentingan dalam konteks keuangan, baik dalam bisnis maupun dalam organisasi yaitu saluran komunikasi yang efektif memfasilitasi kemampuan untuk merespons perubahan dalam situasi atau kondisi yang mungkin memengaruhi anggaran. Dengan komunikasi yang baik, perubahan dapat diidentifikasi dan direspons dengan cepat. Melalui proses sosialisasi anggaran yang baik, individu di dalam organisasi dapat mengembangkan keterampilan terkait anggaran dan manajemen keuangan. Ini berpotensi meningkatkan kompetensi dan kapasitas individu dalam mengelola sumber daya.

Dalam keseluruhan, pentingnya strategi sosialisasi anggaran dan penggunaan saluran komunikasi yang tepat adalah untuk memastikan bahwa anggaran digunakan dengan efisien, transparan, dan sesuai dengan tujuan organisasi. Ini membantu organisasi mencapai stabilitas keuangan, meminimalkan risiko, dan menciptakan dasar untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang.

To Whom (Kepada siapa) :

Dalam konteks sosialisasi anggaran, pihak internal kepolisian merujuk pada entitas atau individu yang terlibat secara langsung dalam pengelolaan, alokasi, dan pelaksanaan anggaran kepolisian. Sosialisasi anggaran kepada pihak internal kepolisian sangat penting untuk memastikan pemahaman yang baik tentang rencana keuangan, tujuan anggaran, dan bagaimana dana akan digunakan. Berikut adalah beberapa pihak internal dalam kepolisian yang perlu dipertimbangkan dalam proses sosialisasi anggaran seperti Pimpinan Polisi : Ini termasuk Kapolda, Wakapolda, dan para Pejabat Utama Polda. Mereka perlu memahami rencana

anggaran, alokasi dana, dan tujuan strategis yang ingin dicapai melalui penggunaan anggaran. Bagian Keuangan yaitu tim dalam kepolisian bertanggung jawab untuk mengelola anggaran, menyusun laporan keuangan, serta memastikan kepatuhan terhadap peraturan dan prosedur. Lalu Bagian Operasional yaitu bagian ini melibatkan petugas lapangan, unit patroli, pengamanan dan bagian operasional lainnya yang berhubungan langsung dengan tugas-tugas kepolisian sehari-hari. Mereka perlu tahu bagaimana alokasi anggaran akan mempengaruhi kegiatan operasional mereka. Begitu juga Direktorat Reserse, Intelkam, dan *Cyber* yang memerlukan anggaran khusus untuk peralatan, pelatihan, dan operasi mereka. Bagian Pelatihan kepolisian juga merupakan bagian internal kepolisian yang perlu memahami anggaran yang dialokasikan untuk pengembangan keterampilan dan peningkatan kompetensi petugas.

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa sosialisasi yang dilakukan oleh Birorena tentang kepada siapa sosialisasi rangka meningkatkan realisasi anggaran Polda Kalimantan Timur tahun 2022 dapat dikatakan efektif. Sosialisasi anggaran kepada pihak internal kepolisian mencakup pemahaman tentang alokasi dana, prioritas pengeluaran, tujuan strategis yang ingin dicapai, serta dampaknya terhadap tugas-tugas kepolisian. Ini membantu memastikan bahwa semua pihak yang terlibat memiliki visi yang seragam tentang bagaimana anggaran akan digunakan untuk meningkatkan kinerja dan layanan kepolisian.

Hal ini juga didapatkan dalam peneliti terdahulu yaitu penelitian Erwanda Selviana (2019), M. Rifa'I (2020) dan Nurtiyana Ramadhani, 2021, bahwa pentingnya strategi sosialisasi terkait ditujukan kepada siapa harus ditujukan kepada berbagai pihak yang memiliki peran dan kepentingan dalam pengelolaan anggaran. Ini termasuk pentingnya menyasar berbagai pihak ini adalah untuk memastikan bahwa semua pemangku kepentingan terlibat, memiliki pemahaman yang sama, dan dapat berkontribusi pada pengelolaan anggaran yang efektif. Dengan cara ini, organisasi dapat mencapai transparansi, akuntabilitas, dan pengelolaan anggaran yang lebih baik.

With What Effect (Dampak/efek) :

Sosialisasi yang efektif akan meningkatkan pemahaman dan kesadaran anggota Polda tentang pentingnya peningkatan realisasi anggaran, hal ini bisa dilihat pada realisasi anggaran yang mencapai 99,60% pada tahun 2022. Mereka akan lebih menyadari manfaatnya bagi pelaksanaan tugas Kepolisian. Sosialisasi yang baik akan menghasilkan dukungan yang lebih kuat dari pihak internal terkait, seperti bidang keuangan dan perencanaan. Fenomena “paket belanja” dan “belanja molor” adalah dua aspek yang terkait dengan proses sosialisasi anggaran dalam konteks pemerintahan atau organisasi yang mengatur penggunaan dana atau anggaran. Fenomena ini seringkali mencerminkan berbagai tantangan dan masalah yang mungkin muncul dalam proses perencanaan dan pelaksanaan anggaran.

Fenomena “paket belanja” dan “belanja molor” merujuk pada praktik mengelompokkan sejumlah proyek atau kegiatan ke dalam satu "paket" yang disahkan dalam anggaran. Tujuannya bisa bermacam-macam, termasuk agar pengeluaran terlihat lebih besar atau lebih penting daripada sebenarnya, atau untuk memperlancar proses persetujuan anggaran. Dalam beberapa kasus, paket belanja ini mungkin tidak sepenuhnya transparan, dan anggota lembaga atau pemangku kepentingan mungkin tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang isinya. Ini dapat mengarah pada pemborosan, korupsi, atau ketidakjelasan dalam penggunaan dana publik.

Fenomena "Belanja Molor" juga merujuk pada situasi di mana anggaran yang telah dialokasikan untuk proyek atau kegiatan tertentu tidak digunakan atau direalisasikan dengan baik sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Hal ini bisa terjadi karena berbagai alasan, seperti birokrasi yang lambat, perubahan dalam prioritas, atau kurangnya kapasitas dalam melaksanakan proyek. Dalam beberapa kasus, belanja molor dapat menyebabkan pemborosan sumber daya karena dana yang telah dialokasikan tidak digunakan secara efisien.

Untuk mengatasi fenomena ini, transparansi, akuntabilitas, dan tata kelola anggaran yang

baik sangat penting. Yaitu memastikan bahwa semua informasi terkait dengan anggaran, termasuk rincian proyek atau kegiatan, tersedia untuk publik dan pemangku kepentingan terkait. Pengawasan dan Evaluasi menerapkan sistem pengawasan yang efektif untuk memastikan bahwa anggaran digunakan sesuai dengan rencana, dan melakukan evaluasi berkala terhadap proyek atau kegiatan. Melibatkan pemangku kepentingan dalam proses perencanaan anggaran agar kebutuhan dan prioritas mereka diakomodasi. Meningkatkan kapasitas organisasi dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengelola proyek agar dapat menghindari belanja molor. Juga memastikan adanya mekanisme pencegahan dan penindakan korupsi dalam penggunaan anggaran publik.

Fenomena "paket belanja" dan "belanja molor" adalah isu yang kompleks dan memerlukan pendekatan yang holistik untuk mengatasi permasalahannya. Dengan tindakan yang tepat, pengelolaan anggaran dapat menjadi lebih efisien, transparan, dan akuntabel.

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa sosialisasi yang dilakukan oleh Birorena tentang dampak sosialisasi dalam rangka meningkatkan realisasi anggaran Polda Kalimantan Timur tahun 2022 dapat dikatakan efektif. Dengan strategi sosialisasi yang tepat dan efektif, Polda memperoleh pemahaman yang lebih baik, dukungan internal yang kuat, kolaborasi eksternal yang meningkat, dan kepercayaan yang lebih tinggi dari masyarakat. Hal ini akan berkontribusi pada peningkatan realisasi anggaran dan pelaksanaan tugas Kepolisian yang lebih baik.

Dari teori Lasswell teori komunikasi dapat membantu kita memahami dampak dan kendala komunikasi. Dengan memahami elemen-elemen ini, organisasi dapat mencapai pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana mengkomunikasikan informasi anggaran. Model Lasswell membantu dalam menentukan siapa yang bertanggung jawab atas komunikasi anggaran. Ini meningkatkan akuntabilitas, karena organisasi tahu siapa yang harus dipertanggungjawabkan jika terjadi masalah dalam pengelolaan anggaran. Dengan merinci setiap elemen dalam model Lasswell, organisasi dapat meningkatkan efektivitas komunikasi. Misalnya, dengan memilih saluran komunikasi yang tepat (misalnya, pertemuan langsung, laporan tertulis, atau presentasi), informasi anggaran dapat disampaikan dengan lebih efisien kepada pemangku kepentingan yang tepat.

Kesimpulan

Strategi Sosialisasi komunikasi anggaran Polda dengan menggunakan teori Lasswell, yang menganalisis elemen-elemen "Who" (siapa/sumber), "Say What" (apa yang dikatakan), "In Which Channel" (melalui saluran apa), "To Whom" (kepada siapa), dan "With What Effect" (dampak/efek), dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. "Who" (Siapa/Sumber): Sosialisasi anggaran dilakukan oleh Birorena dan melibatkan berbagai pihak internal kepolisian, termasuk pimpinan, bagian keuangan, operasional, reserse, intelkam, dan cyber, serta bagian pelatihan kepolisian.
2. "Say What" (Apa yang dikatakan): Pesan utama yang disampaikan adalah pentingnya meningkatkan realisasi anggaran untuk mendukung tugas Kepolisian dan pelayanan publik. Komunikasi ini mencakup pemahaman tentang alokasi dana, prioritas pengeluaran, tujuan strategis, dan dampaknya pada tugas-tugas kepolisian.
3. "In Which Channel" (Melalui saluran apa): Sosialisasi dilakukan melalui pertemuan internal, presentasi visual, diskusi, dan sesi tanya jawab. Penggunaan media internal seperti buletin, surat elektronik, dan intranet juga digunakan. Pertemuan dengan pihak eksternal terkait dilakukan untuk menyampaikan pesan secara langsung.
4. "To Whom" (Kepada siapa): Sosialisasi ditujukan kepada pihak internal kepolisian yang terlibat dalam pengelolaan, alokasi, dan pelaksanaan anggaran. Ini mencakup pimpinan, bagian keuangan, operasional, reserse, intelkam, cyber, dan bagian pelatihan kepolisian.
5. "With What Effect" (Dampak/efek): Sosialisasi yang efektif meningkatkan pemahaman anggota Polda tentang pentingnya peningkatan realisasi anggaran. Ini terlihat dari realisasi anggaran yang mencapai 99,60% pada tahun 2022. Komunikasi yang jelas dan

efektif membantu menciptakan dukungan dari pihak internal terkait. Namun, masih ada tantangan terkait fenomena "paket belanja" dan "belanja molor," yang memerlukan upaya holistik dalam peningkatan transparansi, akuntabilitas, dan tata kelola anggaran yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Adisaputro, G. 2019. *Anggaran Perusahaan, Buku I*. Yogyakarta: BPFE Universitas Gajah Mada.
- Adisasmita, Rahardjo. 2017. *Dasar-Dasar Ekonomi Transportasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Agus Widarjono. 2018. *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews*. Edisi keli. Yogyakarta: UPP STIM YKPN Yogyakarta.
- Agustinus Sri Wahyudi. 2018. *Manajemen Strategi*, Jakarta: Binarupa Aksara
- Amirullah. 2019. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Bungin, M. Burhan. 2018. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana, Prenada Media Grup
- Cangara, Hafied. 2019. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Diana, Irene Sari Wijayanti. 2019. *Manajemen*, Jogjakarta: Mitra Cendekia Press.
- Djarmiko, Yayat, Hayati. 2017. *Perilaku Organisasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Effendi. 2018. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Endraswara, Suwardi. 2016. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Fandi Tjiptono, 2018. *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II Yogyakarta: Andi
- Fiske, John. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Mardiasmo. 2019. *Perpajakan Edisi Terbaru*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Milles, B. Mathew, A. Michael Huberman dan Johnny Saldana. 2017. *Qualitative Data Analysis*. Edisi Ketiga. Sage Publications, Inc.
- Mulyana, Deddy. 2018. "Prinsip-prinsip Dasar Komunikasi". Bandung. Remaja Rosda Karya
- Morrison, E. W. 2018. *Role Definition and Organizational Citizenship*. Behavior: The Importance of The Employee's Perspective. London, Routledge Falmer
- Rusdiyanta, Syahril Syarbaini. 2018. *Dasar-Dasar Sosiologi*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sadono, Sukirno. 2016. *Makro Ekonomi Modern*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Siagian, Sondang P. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Soehodho, S. 2017. *Public Transportation Development and Traffic Accident Prevention in Indonesia*. Elex Media
- Sutari KY, Ice, Tien Kartini, dkk. 2017. *Menyimak*. Jakarta: Depdikbud.
- Wijayanti, Titik. 2018. *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Second edition, Jakarta: Binarupa
- Weick, Karl E. 2016. *The Social Psychology of Organizing*. New York: McGraw-Hill, Inc
- Zaenal, Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana. 2019. *Membangun Kinerja Pelayanan Publik Menuju Clean Government and Good Governance*. Bandung: Pustaka Setia

JURNAL DAN SKRIPSI

- Ramadhani, N. 2021. *Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Program Keluarga Berencana (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (DPPKB) Kota Surakarta*. *Ilmu Komunikasi*
- Rifa'i, M. 2020. *Pengembangan Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dan Kominfo Dalam Meningkatkan Wisatawan Di Air Terjun Pletuk Desa Jurug Sooko Ponorogo*. *Ilmu Komunikasi*
- Selviana, E. 2019. *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Ponorogo Dalam Mempromosikan Program Tahun Wisata*. *Ilmu Komunikasi*