

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti akan memulai dengan mengkaji penelitian terdahulu yang dianggap relevan dan terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Hal ini akan memberikan peneliti referensi yang mendukung, melengkapi, dan membandingkan penelitian yang sedang dilakukan. Dengan demikian, peneliti akan memperoleh gambaran yang lebih baik mengenai fokus dan masalah yang terkait dalam penelitian yang sedang diteliti. Pada tahap analisis penelitian terdahulu ini, peneliti akan memulai dengan memeriksa penelitian yang relevan dan terkait dengan topik yang sedang diteliti.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Rina Mariana, 2023	Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Bandung Dalam Sosialisasi Mal Pelayanan Publik Melalui Media Sosial Instagram	Kualitatif Dengan Pendekatan Studi Kasus	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi, melibatkan banyak komunikator baik individu maupun kelompok. Pesan disusun secara terstruktur dengan menggunakan organisasi pesan secara deduktif dan topikal untuk menarik perhatian serta meningkatkan efek pesan, disertai dengan imbauan dan ganjaran Teknik penyampaian pesan yang digunakan mencakup aspek informatif, persuasif, dan edukatif.	Perbedaan Dari Literatur Ini Dengan Penelitian Yang Saya Buat Yaitu Perbedaan Pada Objeknya. Dalam Literatur Objek Nya Yaitu Dalam Sosialisasi Mal Pelayanan Publik Melalui Media Sosial Instagram

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
2	Novia Agri Kusumaningrum dan Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si. 2021	Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul Dalam Pengelolaan Informasi Bagi Publik Melalui Program Acara “Taman Paseban”	Kualitatif Deskriptif Dengan Pengambilan Data Berupa Wawancara Dan Studi Dokumen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan model strategi komunikasi yang dikembangkan oleh Hafied Cangara berjalan dengan baik melalui kerjasama antara Diskominfo Bantul dengan instansi terkait, seperti CV. Pita Biru advertising dan TVRI stasiun televisi Daerah Istimewa Yogyakarta. Program acara yang diselenggarakan berupa talk show yang membahas berbagai program kebijakan pemerintah, yang dikenal sebagai "Taman Paseban". Selain itu, penggunaan media komunikasi publik, khususnya sosial media yang dikelola oleh Diskominfo Bantul, juga telah terbukti efektif. Mereka menggunakan platform ini untuk mengunggah poster gambar dan menambahkan keterangan tulisan sebagai informasi mengenai acara tersebut, dengan tujuan agar dapat dibagikan kepada masyarakat dan meningkatkan partisipasi mereka dalam menonton siaran program "Taman Paseban".	Perbedaan Nya Terletak Pada focus Objek Yang Di Teliti
3	Mariyatul Hanni dan Rino Adibowo	PERAN KOMUNIKASI DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA MELALUI PROGRAM MAJALENGKA RAHARJA QUICK RESPONSE	Metode pendekatan kualitatif, desain penelitian yang digunakan adalah studi deskriptif	peran komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Majalengka telah dilakukan secara sistematis dan bertahap dalam menjalankan program Majalengka Raharja Quick Response. Saran yang dihasilkan mencakup perlunya perekrutan tambahan tenaga kerja untuk meningkatkan efisiensi tim Majalengka Raharja Quick Response	Perbedaan Nya Terletak Pada fokus Objek Yang Di Teliti

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
				serta perluasan sosialisasi mengenai program tersebut kepada masyarakat secara lebih luas.	
4	Diki Suherman, 2020	Penyelenggaraan E-Government Di Kabupaten Bandung Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik	Teori Yang Digunakan Adalah Menurut (Indrajit, 2004) Konsep E-Government, Yaitu: Dukungan, Kapasitas Dan Nilai. Metode Penelitian Yang Digunakan Adalah Pendekatan Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan e- Government di Kota Bandung Kabupaten masih berada dalam tahap pembangunan yang belum mencapai tingkat yang massif. Hal ini terlihat dari keterbatasan infrastruktur pendukung teknologi serta kualitas sumber daya manusia dalam sektor teknologi yang masih kurang. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa meskipun mendapatkan dukungan dari pejabat pemerintah di Kabupaten Bandung, implementasi e- Government di bidang Komunikasi dan Informasi masih menghadapi beberapa hambatan.	Perbedaan Dengan Penelitian Ini Hanya Membahas Melalui E-Government Saja

Sumber : Arsip Penulis, 2024

2.2 Landasan Teori

Landasan teori adalah kerangka konseptual atau gagasan dasar yang menjadi fondasi atau dasar pemikiran dalam suatu penelitian atau studi. Landasan teori berguna untuk menjelaskan fenomena yang diamati, memberikan arah bagi penelitian, dan memberikan kerangka kerja untuk menginterpretasi data yang diperoleh. Ini mencakup berbagai teori, konsep, prinsip, atau pandangan yang telah ada dan dikembangkan oleh para ahli dalam bidang terkait.

Dalam konteks penelitian atau studi ilmiah, landasan teori memberikan pemahaman tentang konsep-konsep yang terkait dengan topik penelitian, serta menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang ada. Landasan teori juga berguna untuk merumuskan hipotesis atau pertanyaan penelitian yang akan diuji. Dengan memahami landasan teori yang relevan, peneliti dapat mengembangkan metodologi yang sesuai dan merancang penelitian yang efektif (Syafnidawaty, 2020).

2.2.1 Strategi

Dari sudut pandang tertentu, strategi sering kali melibatkan penyusunan langkah-langkah yang terstruktur dan terukur untuk mencapai pertumbuhan atau pencapaian tertentu. Istilah "strategi" yang berasal dari bahasa Yunani, awalnya berhubungan dengan aspek militer, namun seiring waktu maknanya berkembang dan mencakup berbagai bidang kehidupan. Saat ini, konsep strategi telah menjadi prinsip fundamental dalam manajemen, pemasaran, politik, dan banyak bidang lainnya. Dalam konteks manajemen, strategi biasanya merujuk pada rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai visi dan misi perusahaan atau organisasi. Di bidang pemasaran, strategi dapat berupa rencana yang bertujuan untuk memperluas pangsa pasar atau meningkatkan citra merek. Dengan demikian, strategi menjadi fondasi utama dalam merancang langkah-langkah yang terarah dan efektif untuk mencapai berbagai tujuan di berbagai aspek kehidupan (Wijaya & Gischa, 2023 C.E.).

Dalam kutipan Hafied Cangara dalam bukunya "Perencanaan dan Strategi Komunikasi", Marthin-Anderson mendefinisikan strategi sebagai seni yang

memerlukan kecerdasan dan pemikiran dalam mengelola semua sumber daya yang tersedia guna mencapai tujuan dengan hasil yang optimal dan efisien (International Journal of Communication, Management and Humanities, 2020). Strategi memiliki beberapa tujuan penting, yaitu:

1. Menjaga Kepentingan : Strategi memungkinkan individu, kelompok, organisasi, atau pihak lain untuk melindungi dan mempertahankan kepentingan mereka. Melalui strategi, tujuan awal dapat tetap terjaga karena strategi menyediakan langkah-langkah konkret untuk mencapai target.
2. Sebagai Sarana Evaluasi : Strategi berfungsi sebagai alat untuk mengevaluasi kinerja serta mengidentifikasi kekurangan atau kegagalan yang perlu diperbaiki.
3. Memberikan Gambaran Tujuan : Strategi memberikan panduan mengenai langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
4. Memperbarui Strategi Lama : Ketika strategi yang ada sudah tidak efektif atau ketinggalan zaman, strategi baru diperlukan untuk menggantinya.
5. Lebih Efisien dan Efektif : Dengan adanya strategi, proses pencapaian tujuan menjadi lebih efisien dan efektif, menghemat waktu dan tenaga.
6. Mengembangkan Kreativitas dan Inovasi : Strategi juga mendorong pengembangan kreativitas dan inovasi dalam upaya mencapai keunggulan kompetitif.

7. Mempersiapkan Perubahan : Strategi berperan penting dalam persiapan menghadapi perubahan, karena dinamika yang terjadi memerlukan penyesuaian strategi yang terus-menerus.

Menurut De Bruycker & Rooduijn (2021), terdapat lima definisi strategi, yaitu strategi sebagai rencana, pola, posisi, permainan/taktik, dan perspektif. Pertama, strategi sebagai rencana merujuk pada program yang telah direncanakan untuk mencapai serangkaian tujuan yang telah ditetapkan, sering disebut sebagai strategi perencanaan. Kedua, strategi sebagai pola mengacu pada pola perilaku masa lalu yang konsisten dan stabil. Kesadaran akan pola ini penting dalam penerapan strategi yang telah direncanakan, karena strategi melibatkan pola tindakan yang konsisten (Triwicaksono & Nugroho, 2021).

Selanjutnya, strategi sebagai posisi mengacu pada lokasi relatif suatu organisasi dalam lingkungan yang lebih luas, baik secara fisik maupun konseptual. Pemahaman terhadap posisi ini memungkinkan organisasi untuk mengambil keuntungan dari kondisi lingkungan yang ada. Selain itu, strategi sebagai permainan atau taktik menyoroti interaksi dan dinamika antara berbagai pemangku kepentingan dalam mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks ini, strategi dilihat sebagai serangkaian langkah atau tindakan yang direncanakan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Terakhir, strategi sebagai perspektif melibatkan cara pandang tertentu dalam menghadapi situasi atau tantangan. Perspektif ini membantu membentuk pemahaman yang lebih dalam tentang lingkungan dan kondisi yang memengaruhi strategi yang dipilih (Triwicaksono & Nugroho, 2021).

Jonson dan Scholes menegaskan bahwa strategi adalah pandangan dan cakupan jangka panjang yang ideal dari sebuah organisasi. Ini mencakup penyesuaian sumber daya organisasi dengan lingkungan yang selalu berubah, khususnya dalam hal pemasaran kepada pelanggan yang dituju (Juwita, 2022).

Dalam konteks publik dan pelayanan kepada masyarakat, pentingnya strategi tidak bisa diabaikan. David Hunger dan Thomas L. Wheelen mendefinisikan strategi sebagai serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang (Hunger, 2003). Strategi bisa dianggap sebagai peta jalan yang dirancang oleh pemilik usaha untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuan perusahaan. Ini berarti bahwa strategi menguraikan proses yang akan diikuti untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini menjadi rencana induk yang mencakup seluruh bagian utama organisasi dan menyatukannya menjadi satu kesatuan yang koheren (Frida, 2020).

Dari sudut pandang peneliti, strategi adalah cara untuk mencapai tujuan tertentu dengan hasil yang optimal. Strategi menjadi panduan untuk setiap langkah yang diambil, memastikan bahwa proses tersebut sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Lebih dari sekadar pelaksanaan rencana, strategi juga memastikan bahwa rencana tersebut disusun menjadi satu kesatuan yang utuh (Fathoni, 2022).

2.2.2 Komunikasi

2.2.2.1 Definisi Komunikasi

Menurut Hafied Cangara (2013), pandangan Everett M. Rogers, seorang ahli Sosiologi Pedesaan Amerika, mendefinisikan komunikasi sebagai proses di mana suatu gagasan dipindahkan dari sumber kepada satu atau lebih penerima

dengan tujuan untuk mengubah perilaku mereka. Secara etimologis, istilah "komunikasi" berasal dari bahasa Latin, "communis", yang berarti pembentukan kebersamaan antara dua orang atau lebih. Selain itu, istilah "komunikasi" juga berasal dari akar kata "communico", yang berarti berbagi informasi atau gagasan. Dari segi terminologi, komunikasi merujuk pada proses di mana seseorang menyampaikan suatu pernyataan kepada orang lain. Definisi ini menunjukkan bahwa komunikasi melibatkan interaksi antara individu, di mana satu orang mengirimkan pesan kepada yang lain (Palupi, 2020).

Carl I. Hovland menggambarkan komunikasi sebagai aliran informasi di mana komunikator secara sadar memilih rangsangan, seringkali dalam bentuk simbol verbal, untuk memengaruhi perilaku penerima dengan tujuan menciptakan perubahan. Gerald R. Miller mendefinisikan komunikasi sebagai tindakan yang terencana di mana sumber dengan sengaja menyampaikan pesan kepada penerima dengan maksud memengaruhi perilaku atau sikap mereka. Sementara itu, Everett M. Rogers melihat komunikasi sebagai proses yang kompleks di mana gagasan dan informasi dipertukarkan antara sumber dan satu atau lebih penerima, dengan tujuan menghasilkan perubahan dalam perilaku atau pandangan mereka (Dedy, 2016).

Komunikasi merupakan kebutuhan dasar bagi manusia sebagai makhluk sosial, yang berfungsi sebagai alat untuk mengaktualisasikan diri dan bertahan hidup. Nida (2022) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses yang fundamental. Robbins dan Judge dalam (Benshlomo, 2023) menjelaskan bahwa proses komunikasi melibatkan interaksi antara sumber pesan dan penerima pesan, yang menghasilkan transfer dan pemahaman makna. Proses ini terlihat dalam setiap

peristiwa komunikasi, di mana komunikator mengirimkan pesan kepada penerima melalui simbol-simbol bermakna yang disampaikan melalui saluran tertentu. Proses komunikasi dimulai dari komunikator yang menyampaikan pesan dan berakhir pada penerima sebagai komunikan. Kurniawan (2020) menambahkan bahwa proses komunikasi adalah rangkaian aktivitas yang melibatkan berbagai langkah, seperti menafsirkan, menyandikan, dan mengirim pesan (Purba, 2023).

Dalam proses komunikasi, berbagai elemen dan komponen saling mempengaruhi. Jika salah satu elemen mengalami hambatan, maka komunikasi yang efektif dapat terganggu. Komponen-komponen komunikasi ini meliputi pengirim pesan, pesan itu sendiri, encoding (penyandian), saluran komunikasi, penerima pesan, decoding (pendekodean), umpan balik, gangguan, dan konteks (Khatami, 2021).

Untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif, penting untuk memahami sifat-sifat komunikasi dan pesan (Effendy, *Dinamika Komunikasi*, 2019). Hal ini membantu dalam memilih media dan teknik komunikasi yang sesuai. Ada dua sifat komunikasi utama:

1. Komunikasi Tatap Muka : Digunakan untuk mencapai perubahan perilaku dari penerima pesan, membutuhkan umpan balik langsung. Komunikator dapat mengevaluasi apakah penerima memahami pesan dan menyesuaikan teknik komunikasi sesuai dengan umpan balik yang diterima.
2. Komunikasi Bermedia : Melibatkan penggunaan media massa atau publik. Meskipun kurang persuasif dibandingkan dengan komunikasi tatap muka,

komunikasi bermedia efektif dalam mencapai banyak penerima pesan secara massal.

Proses komunikasi didukung oleh beberapa elemen utama, yaitu:

- Sumber : Entitas yang mengirimkan pesan kepada penerima.
- Pesan : Informasi atau pernyataan yang disampaikan oleh sumber kepada penerima, baik dalam bentuk verbal maupun non-verbal.
- Media : Alat atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada penerima.
- Penerima : Individu atau kelompok yang menjadi target pesan.
- Efek : Dampak atau perubahan yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan.
- Umpan Balik : Respons dari penerima yang menunjukkan apakah pesan telah diterima dan dipahami.
- Situasi : Kondisi yang memengaruhi jalannya proses komunikasi, baik fisik, sosial, budaya, maupun psikologis.

Intinya, komunikasi adalah pertukaran ide dan informasi yang dapat disampaikan melalui berbagai cara, baik lisan, tulisan, atau tanda-tanda. Keberhasilan komunikasi ditandai dengan kemampuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, memotivasi, dan bahkan mengubah perilaku seseorang.

Menurut Carl Hovland, Janis, dan Kelley, komunikasi adalah proses di mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lain (khalayak).

Beberapa definisi komunikasi menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- Harold Laswell : Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.
- Keith Davis : Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain.
- Louis Forsdale : Komunikasi adalah proses memberikan sinyal menurut aturan tertentu, memungkinkan suatu sistem didirikan, dipertahankan, dan diubah.
- Murphy dan Mendelson : Komunikasi adalah alat untuk membangun dan mempertahankan organisasi sehingga menghasilkan energi.
- John R. Wenburg dan William W. Wilmot : Komunikasi adalah usaha untuk memperoleh makna.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyaluran informasi dari satu orang ke orang lain dengan tujuan menyampaikan pesan yang dapat dipahami, dengan adanya timbal balik yang terjadi antara komunikator dan komunikan.

2.2.2.2 Fungsi Komunikasi

Ada empat fungsi utama dari komunikasi, yaitu:

1. Memberikan Informasi (To Inform) : Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan peristiwa yang terjadi, menyampaikan ide atau pemikiran, serta perilaku orang lain, dan berbagai hal yang disampaikan oleh pihak lain.

2. Mendidik (To Educate) : Komunikasi berperan sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi, individu dalam masyarakat dapat menyampaikan ide dan pemikiran mereka kepada orang lain, sehingga penerima informasi dapat memperoleh pengetahuan dan wawasan baru.
3. Menghibur (To Entertain) : Selain untuk pendidikan dan mempengaruhi, komunikasi juga berfungsi untuk memberikan hiburan atau menghibur orang lain.
4. Mempengaruhi (To Influence) : Komunikasi juga bertujuan untuk mempengaruhi. Setiap individu yang terlibat dalam komunikasi berusaha untuk mempengaruhi pemikiran komunikan dan bahkan berupaya mengubah sikap serta perilaku mereka sesuai dengan harapan komunikator.

2.2.2.3 Bentuk-Bentuk Komunikasi

Berikut adalah beberapa bentuk komunikasi:

1. Komunikasi Intrapribadi (Intrapersonal Communication) : Komunikasi intrapribadi adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri seseorang. Ini melibatkan cara seseorang berbicara dengan dirinya sendiri atau berkomunikasi dengan diri sendiri. Setiap individu dapat menjadi objek dari komunikasinya sendiri melalui penggunaan simbol-simbol. Apa yang dikatakan seseorang kepada orang lain juga bisa memiliki arti yang sama bagi dirinya sendiri seperti halnya bagi orang lain.
2. Komunikasi Interpersonal (Interpersonal Communication) : Komunikasi interpersonal adalah proses komunikasi yang terjadi antara satu individu dengan individu lainnya. Pada level ini, komunikasi melibatkan interaksi

tatap muka antara dua individu dalam situasi tertentu. Dalam konteks komunikasi kelompok, keterlibatan individu lebih besar secara kuantitatif dibandingkan dengan komunikasi interpersonal, di mana interaksi interpersonal tetap dilibatkan dan diterapkan.

3. Komunikasi Kelompok (Group Communication) : Komunikasi kelompok adalah proses komunikasi yang terjadi di antara beberapa orang dalam sebuah kelompok kecil, seperti dalam rapat, pertemuan, atau konferensi.
4. Komunikasi Organisasi (Organizational Communication) : Menurut Evert M. Rogers dan Rekha Agarwala Rogers dalam bukunya "*Communication in Organization*", organisasi dipandang sebagai "suatu sistem yang stabil dari individu-individu yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama melalui jenjang kepangkatan dan pembagian tugas." Dengan kata lain, Rogers melihat organisasi sebagai struktur yang menjalankan proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, di mana operasi dan interaksi antara bagian-bagian serta antar manusia dalam organisasi berjalan dengan harmonis, dinamis, dan teratur.
5. Komunikasi Massa (Mass Communication) : Komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan, seperti informasi atau gagasan, kepada sejumlah besar orang (publik) melalui media massa, termasuk media cetak, media elektronik, penyiaran, dan media online seperti internet.

2.2.2.4 Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam proses komunikasi, terdapat beberapa elemen penting yang perlu diperhatikan :

1. **Komunikator** : Komunikator, sering juga disebut sebagai pengirim pesan atau sumber, adalah individu atau kelompok yang mengirimkan informasi. Berdasarkan jumlahnya, komunikator bisa berupa satu orang, sekelompok orang, atau bahkan massa.
2. **Pesan** : Menurut Hafied Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi (2016), pesan adalah segala sesuatu yang dikirimkan oleh pengirim kepada penerima. Pesan ini dapat disampaikan secara langsung melalui tatap muka atau melalui media komunikasi, dan bisa berisi berbagai jenis konten seperti informasi, pendidikan, hiburan, nasihat, atau propaganda.
3. **Media** : Media dalam komunikasi merupakan alat atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada penerima. Badusah menjelaskan bahwa media komunikasi berfungsi sebagai perantara yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi menggunakan berbagai jenis media, seperti gambar, berita, atau bentuk media lainnya, yang berguna untuk menyampaikan pesan serta pandangan dari pengirim pesan. Media dapat digunakan atau tidak, tergantung pada apakah komunikasi dilakukan secara langsung (tatap muka) atau melalui media (komunikasi bermedia).
4. **Komunikan** : Komunikan adalah pihak yang menjadi target atau penerima pesan. Karakteristik komunikan hampir sama dengan komunikator, dan sering disebut sebagai khalayak, sasaran, audiens, atau penerima. Dalam komunikasi massa, komunikan dapat berupa pendengar, pembaca, atau penonton.

5. Pengaruh : Pengaruh atau efek adalah perubahan yang terjadi pada pengetahuan, sikap, atau perilaku komunikan sebelum dan setelah menerima pesan. Efek ini menunjukkan sejauh mana pesan yang diterima mempengaruhi individu atau kelompok.

2.2.2.5 Tujuan Komunikasi

Setiap orang dalam berkomunikasi menginginkan tujuan tertentu dari proses komunikasi itu sendiri. Secara umum, tujuan komunikasi adalah harapan akan respons dari lawan bicara kita terhadap pesan yang disampaikan, serta upaya agar pesan kita dapat diterima dan memunculkan efek yang diinginkan setelah berkomunikasi.

Onong Uchjana Effendi dalam bukunya yang berjudul *Dimensi-dimensi Komunikasi* menjelaskan tujuan dari komunikasi sebagai berikut:

1. Perubahan Sikap (*Attitude Change*) Komunikasi memiliki tujuan untuk merubah pandangan atau sikap individu atau kelompok masyarakat. Harapannya, setelah menerima pesan, orang yang terlibat dalam komunikasi bisa mengalami perubahan sikap menjadi lebih positif.
2. Perubahan Pendapat (*Opinion Change*) Tujuan komunikasi adalah untuk merubah pandangan seseorang. Untuk mencapai tujuan tersebut, komunikasi perlu mampu menciptakan pemahaman. Dengan memahami pesan yang disampaikan, komunikator berharap bisa memunculkan perubahan yang diinginkan.
3. Perubahan Perilaku (*Behavior Change*) Komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku seseorang. Dengan memberikan informasi kepada

seseorang atau masyarakat dengan tujuan supaya adanya perubahan perilaku. Dari negative menjadi positif.

4. Perubahan Sosial (*Social Change*) Dalam kegiatan komunikasi pemberian informasi kepada masyarakat bertujuan agar masyarakat mau mendukung dan ikut serta dalam dalam tujuan yang diinginkan dari informasi tersebut.

2.2.2.6 Sifat Komunikasi

Onong Uchjana Effendi dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menjelaskan berbagai sifat komunikasi, di antaranya:

1. Tatap muka (Face-to-Face)
2. Bermedia (Mediated)
3. Verbal (Verbal)
4. Lisan (Oral)
5. Tulisan (Written)
6. Non-verbal (Non-verbal)
7. Gerakan atau Isyarat Badaniah (Gestural)
8. Bergambar (Pictorial)

Komunikator diharapkan memiliki keahlian dan pengalaman agar dapat menerima umpan balik yang efektif dari penerima pesan. Pesan dapat disampaikan secara langsung, misalnya melalui tatap muka tanpa menggunakan media, atau secara tidak langsung melalui simbol-simbol atau bahasa melalui media komunikasi. Komunikator dapat menyampaikan pesan secara verbal, baik lisan maupun tulisan, atau melalui komunikasi non-verbal seperti gestur atau gambar.

2.2.2.7 Proses Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahapan. Laswell, seperti dikutip oleh Effendi (2017), membagi proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu komunikasi primer dan sekunder :

1. Proses Komunikasi Primer: Proses ini melibatkan penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain melalui penggunaan simbol sebagai media. Simbol ini bisa berupa bahasa verbal atau isyarat non-verbal seperti gestur, gambar, dan warna, yang secara langsung dapat menyampaikan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.
2. Proses Komunikasi Sekunder: Ini adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan media tambahan setelah simbol digunakan sebagai media utama. Media tambahan ini digunakan ketika komunikan berada di lokasi yang jauh atau jumlahnya banyak, seperti melalui surat, telepon, surat kabar, radio, televisi, atau film.

2.2.3 Strategi Komunikasi

2.2.3.1 Definisi Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah pendekatan yang dirancang dengan tujuan merencanakan dan mengelola penyampaian pesan agar jelas dan mudah dipahami oleh penerima, sehingga dapat mempengaruhi perubahan sikap atau perilaku mereka. Salah satu tantangan utama dalam strategi komunikasi adalah bagaimana memaksimalkan penggunaan sumber daya komunikasi yang ada untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Karena komunikasi memiliki keterbatasan tertentu, strategi komunikasi diperlukan untuk mengelola keterbatasan tersebut dengan efektif.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rogers, strategi komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap manusia secara luas melalui penyebaran ide-ide baru. Middleton, seorang ahli perencanaan komunikasi, menyatakan bahwa strategi komunikasi mencakup semua elemen komunikasi—mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), hingga penerima—dengan fokus pada efektivitas untuk mencapai komunikasi yang optimal (Cangara dalam Hanni dan Adibowo, 2022). Dengan demikian, strategi komunikasi adalah kombinasi optimal dari semua komponen komunikasi yang dirancang secara menyeluruh untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Middleton, strategi komunikasi melibatkan perencanaan dan pengelolaan setiap elemen komunikasi secara menyeluruh. Ini mencakup tidak hanya aspek manajemen atau taktik operasional, tetapi juga bagaimana pengirim pesan, isi pesan, dan penerima pesan bekerja sama untuk mencapai hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, strategi komunikasi bukan hanya sebagai panduan langkah-langkah, tetapi juga sebagai alat kontrol penting untuk mencapai tujuan komunikasi.

Penelitian terbaru tentang strategi komunikasi seringkali berusaha mengatasi berbagai tantangan dalam proses komunikasi yang melibatkan individu, kelompok, organisasi, atau lembaga. Evaluasi penting dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi tersebut dapat diterapkan sebagai model dalam praktik komunikasi. Keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada pemilihan strategi yang tepat, dan ketiadaan strategi yang efektif, terutama dalam komunikasi melalui media massa, dapat mengakibatkan dampak negatif yang signifikan. Model-model

komunikasi sering dijadikan referensi dalam mengevaluasi keberhasilan proses komunikasi, khususnya dalam menilai dampaknya.

Cangara dalam bukunya "Perencanaan dan Strategi Komunikasi" menjelaskan bahwa istilah strategi berasal dari bahasa Yunani kuno, "stratos" yang berarti tentara, dan "agein" yang berarti memimpin. Oleh karena itu, strategi awalnya dimaksudkan sebagai kepemimpinan militer, yaitu seni perang yang melibatkan perencanaan terbaik untuk memenangkan pertempuran. Dalam konteks ini, prinsip utama dalam strategi adalah mengetahui langkah musuh sebelum mereka bertindak (Cangara, 2016).

Marthin-Anderson (Cangara, 2016) juga mendefinisikan strategi sebagai seni yang melibatkan kemampuan intelektual untuk menggabungkan semua sumber daya yang ada demi mencapai tujuan dengan efisiensi dan keuntungan maksimal. Strategi ini berasal dari berbagai latar belakang, tidak hanya militer, tetapi juga dari bidang seperti sejarah, ekonomi, dan matematika.

Dalam konteks komunikasi, para perencana dihadapkan pada berbagai tantangan, terutama dalam mengelola sumber daya komunikasi yang ada untuk mencapai tujuan. Middleton mendefinisikan strategi komunikasi sebagai kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi—mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, hingga dampak yang dirancang—untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2016).

2.2.3.2 Sifat-Sifat Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah suatu perencanaan komunikasi yang ada di dalamnya. Ketika direncanakan akan terlihat sumber pesan, proses pengolahan

pesan, dan bagaimana pesan digunakan dalam sebuah proses komunikasi. Dengan demikian, sifat strategi komunikasi keberadaannya sudah terikat atau terintegrasi dengan berbagai perencanaan komunikasi.. Dengan demikian, sifat dari strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

- Terintegrasi dari kajian perencanaan komunikasi.
- Membutuhkan peran dari integritas komunikator.
- Setting komunikasi yang jelas.
- Gunakan sebagai salah satu proses komunikasi dalam berbagai situasi.
- Implementasikan dalam kajian organisasi.
- Memberikan manfaat dan mengukur tingkat efektivitas pesan yang tersampaikan dan dapat dimengerti oleh komunikan (Suryadi, 2018).

Dari sifat-sifat diatas, strategi komunikasi me-miliki sifat yang dapat menyesuaikan dengan kondisi dan kajian dari beberapa objek dalam bidang komunikasi. Ada sifat khusus dari strategi komunikasi, yaitu mencerminkan epistemologis dari semua implementasi model, teori, dan jenis komunikasi dengan tujuan untuk menguasai lingkungan komunikasi, sehingga mampu menghasilkan suatu target komunikasi yang unggul dan efisien.

2.2.3.3 Tahap-Tahap Strategi Komunikasi

Terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui dalam proses strategi komunikasi, di antaranya:

1. Perumusan Strategi: Tahap ini melibatkan proses merencanakan dan memilih berbagai strategi yang akhirnya mengarah pada perencanaan misi dan tujuan organisasi.

2. Implementasi Strategi: Tahap implementasi strategi melibatkan tindakan untuk menerjemahkan strategi yang telah dirumuskan menjadi aksi nyata. Agar implementasi strategi berhasil, diperlukan disiplin, motivasi, dan kerja keras.
3. Evaluasi Strategi: Evaluasi strategi adalah proses di mana pemimpin membandingkan hasil yang dicapai dengan tingkat pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi strategi adalah tahap terakhir untuk menilai keberhasilan strategi yang telah dilaksanakan.
4. Tahapan dalam melaksanakan strategi komunikasi sangat bergantung pada sifat dan jenis pekerjaan yang akan dilakukan. Dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi disebutkan

Lima Langkah Model Perencanaan (Cangara, 2016):

1. Penelitian (Research): Dilakukan untuk memahami masalah yang akan dihadapi oleh suatu lembaga.
2. Perencanaan (Plan): Tindakan yang akan dipilih setelah hasil penelitian atau diagnosa diperoleh.
3. Pelaksanaan (Execute): Tindakan yang diambil dalam mengimplementasikan perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan bisa berupa siaran televisi, wawancara radio, iklan di surat kabar, atau pemasangan spanduk di jalan.
4. Pengukuran (Measure): Dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan.

5. Pelaporan (Report): Merupakan langkah terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan.

2.2.3.4 Faktor-Faktor Strategi Komunikasi

Menentukan strategi komunikasi melibatkan beberapa elemen yang saling berkaitan, yaitu who says what, to whom, through what channels, and with what effects. Strategi komunikasi dalam suatu perencanaan harus diawali dengan langkah-langkah berikut:

- Menentukan dan Menetapkan Komunikator: Komunikator merupakan sumber utama dari semua aktivitas komunikasi. Jika komunikasi tidak berhasil, kesalahan utama seringkali berasal dari komunikator yang tidak memahami pesan dengan baik (Mulyana, 2017).
- Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak: Memahami audiens, terutama yang menjadi target program komunikasi, sangatlah penting.
- Teknik Penyusunan Pesan: Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan dalam bentuk simbol yang dipersepsikan dan diterima oleh komunikan dalam serangkaian makna.
- Memilih Media dan Saluran Komunikasi: Pemilihan media harus mempertimbangkan karakteristik dan tujuan pesan yang akan disampaikan. Media bisa berupa media cetak atau elektronik.
- Uji Awal Materi Komunikasi: Pengujian awal diperlukan untuk mendapatkan masukan tentang hal-hal yang mungkin terlewat oleh perencana.

Faktor-faktor dalam strategi komunikasi membantu peneliti dalam menentukan komunikator, target audiens, teknik penyusunan pesan, pemilihan media, dan melakukan uji awal untuk memberikan masukan yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

2.2.4 Pengertian Pelayanan Publik

Menurut Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara (KEMENPAN) Nomor 63 Tahun 2003, pelayanan publik didefinisikan sebagai segala bentuk layanan yang dilakukan oleh instansi pemerintah, baik di pusat, daerah, maupun BUMN atau BUMD, dalam bentuk barang atau jasa, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau dalam rangka pelaksanaan peraturan perundang-undangan.

Pelayanan publik pada dasarnya bertujuan memberikan kepuasan kepada penerima layanan dengan mendekatkan layanan kepada mereka dan menawarkan sesuatu yang menyenangkan. Tujuan utamanya adalah memenuhi keinginan dan harapan masyarakat, yang dapat mencakup pemberian fasilitas umum, baik dalam bentuk jasa maupun non-jasa.

Pelayanan publik diberikan untuk melayani kepentingan masyarakat secara luas, memastikan bahwa kebutuhan atau masalah mereka dapat diatasi. Pelayanan publik yang diberikan harus adil tanpa diskriminasi, dengan pelayanan yang maksimal. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 menyatakan bahwa pelayanan publik adalah serangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sesuai dengan peraturan perundang-undangan, memberikan barang dan jasa kepada setiap warga negara. Tujuannya adalah untuk menetapkan batasan dan hubungan yang

jasas mengenai hak, tanggung jawab, kewajiban, dan kewenangan semua pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan pelayanan publik.

Menurut berbagai ahli, pelayanan publik adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh birokrasi publik untuk memenuhi kebutuhan warga. Warga yang dimaksud di sini adalah masyarakat yang memerlukan pelayanan publik, seperti pembuatan KTP, akta nikah, akta kelahiran, dan lain-lain.

Secara umum, pelayanan publik adalah upaya yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau birokrasi untuk memberikan bantuan kepada masyarakat demi mencapai tujuan tertentu. Pelayanan publik juga dapat diartikan sebagai upaya melayani kebutuhan masyarakat oleh organisasi tertentu sesuai dengan aturan dan prosedur yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelayanan publik adalah segala bentuk kegiatan yang bertujuan untuk melayani masyarakat dengan baik, baik dalam bentuk barang publik maupun jasa publik, yang menjadi tanggung jawab instansi pemerintah di pusat, daerah, serta BUMN atau BUMD, sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

2.2.4.1 Jenis-Jenis Pelayanan Publik

Pelayanan publik yang wajib diberikan oleh pemerintah dibagi menjadi dua kategori, dengan pemerintah sebagai penyelenggara layanan yang harus memberikan pelayanan umum kepada masyarakat. Jenis-jenis pelayanan yang dibutuhkan oleh masyarakat bervariasi, tergantung pada masalah yang dihadapi. Menurut Kepuasan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara No. 81 Tahun

1993 yang telah diubah dengan Keputusan Menpan No. 63 Tahun 2003, pelayanan umum dibagi menjadi tiga kelompok:

1. Pelayanan Barang: Jenis pelayanan yang menghasilkan produk barang yang dapat digunakan oleh publik, seperti listrik, air bersih, e-KTP, dan lainnya.
2. Pelayanan Jasa: Jenis pelayanan yang menghasilkan jasa yang dibutuhkan oleh publik, seperti layanan kesehatan, pendidikan, transportasi, pos, dan lainnya.
3. Pelayanan Administratif: Jenis pelayanan yang menghasilkan dokumen resmi yang dibutuhkan oleh publik, seperti akta kelahiran, identitas kewarganegaraan, dan lainnya.

Dari pendapat-pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan pelayanan masyarakat berbeda-beda tergantung pada permasalahan yang dihadapi. Sebagai penyedia layanan publik, pemerintah harus memberikan pelayanan yang optimal kepada setiap masyarakat tanpa diskriminasi. Jenis layanan yang ditawarkan dapat bervariasi sesuai dengan kebutuhan warga, namun prinsip dan nilai manajemen penyelenggaraan layanan harus konsisten.

2.2.4.2 Unsur-Unsur Pelayanan Publik

Berikut adalah unsur-unsur dalam pelayanan publik:

1. Penyedia Layanan: Merupakan pihak yang menyediakan layanan tertentu kepada konsumen, baik dalam bentuk barang maupun jasa.
2. Penerima Layanan: Konsumen atau pelanggan yang menerima layanan dari penyedia layanan.

3. Jenis Layanan: Layanan yang diberikan oleh penyedia kepada pihak yang memerlukan layanan tersebut.
4. Kepuasan Pelanggan: Tujuan utama penyedia layanan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan.

2.2.4.3 Azas Pelayanan Publik

Pelayanan publik harus terus berkembang seiring dengan perubahan yang terjadi dalam masyarakat yang bersifat dinamis. Oleh karena itu, pemerintah perlu melakukan negosiasi dan kolaborasi untuk mengakomodasi berbagai kepentingan masyarakat. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang diterima oleh masyarakat dapat sesuai dengan harapan. Pelayanan publik harus diselenggarakan dalam serangkaian kegiatan yang terintegrasi, sederhana, transparan, lancar, tepat waktu, lengkap, wajar, dan terjangkau.

Tujuan utama pelayanan publik adalah memenuhi kebutuhan masyarakat. Untuk mencapai kepuasan tersebut, pemerintah dituntut untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan yang profesional. Beberapa prinsip yang perlu diterapkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik antara lain:

1. Transparansi: Keterbukaan dan kemudahan akses bagi seluruh lapisan masyarakat yang disajikan dengan jelas dan mudah dipahami.
2. Akuntabilitas: Dapat dipertanggungjawabkan dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
3. Kondisional: Disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan baik penyedia layanan maupun penerima layanan, dengan tetap berpedoman pada prinsip efisiensi dan efektivitas.

4. Partisipatif: Pelibatan masyarakat dalam proses pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan, dan harapan mereka.
5. Kesamaan Hak: Tidak ada diskriminasi dalam pelayanan; semua masyarakat mendapatkan pelayanan secara profesional tanpa memandang ras, suku, gender, atau status sosial.
6. Keseimbangan Hak dan Kewajiban: Penyedia dan penerima layanan publik harus menjalankan hak dan kewajibannya masing-masing.

Prinsip-prinsip pelayanan publik juga diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang

Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik, yang mencakup 12 asas:

1. Asas kepentingan umum
2. Asas kepastian hukum
3. Asas kesamaan hak
4. Asas keseimbangan hak dan kewajiban
5. Asas profesionalisme
6. Asas partisipasi
7. Asas non-diskriminasi
8. Asas keterbukaan
9. Asas akuntabilitas
10. Asas fasilitas dan perlakuan khusus bagi kelompok rentan
11. Asas ketepatan waktu
12. Asas kecepatan, kemudahan, dan keterjangkauan

Dengan menerapkan asas-asas di atas, pelayanan publik dapat mencapai kualitas yang diharapkan.

2.2.4.4 Kualitas Pelayanan Publik

Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai hasil dari hubungan yang dinamis antara pengguna layanan dan penyedia layanan, baik yang berupa jasa maupun manusia. Pelayanan publik adalah kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi oleh penyelenggara negara. Negara, yang didirikan dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, menjadikan pelayanan publik sebagai isu strategis karena perannya yang belum maksimal dalam mempengaruhi perubahan kehidupan masyarakat.

Organisasi yang menyediakan pelayanan publik memiliki karakteristik public accountability, yang berarti setiap warga negara berhak mengevaluasi kualitas pelayanan yang diterima. Menilai kualitas pelayanan tanpa mempertimbangkan peran penerima layanan dan pelaksana pelayanan sangat sulit dilakukan. Memberikan pelayanan yang baik dan prima adalah upaya yang dilakukan untuk memuaskan pelanggan, di mana kepuasan ini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi tersebut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus selalu ditingkatkan oleh organisasi atau perusahaan untuk menjaga dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat.

Untuk mencapai kualitas pelayanan yang optimal, organisasi harus memperhatikan berbagai dimensi yang berkontribusi terhadap kualitas pelayanan. Menurut David Garvin, terdapat delapan dimensi kualitas, yaitu:

1. Performance (Kinerja): Karakteristik utama dari produk atau layanan inti.
2. Features: Karakteristik pelengkap atau tambahan dari produk atau layanan.

3. Reliability (Kehandalan): Kemungkinan terjadinya kegagalan dalam penggunaan produk atau layanan.
4. Conformance (Kesesuaian): Tingkat kesesuaian karakteristik desain dan operasi dengan standar yang telah ditetapkan.
5. Durability (Daya Tahan): Berapa lama produk dapat digunakan secara terus-menerus.
6. Serviceability: Kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan dalam pemeliharaan serta penanganan keluhan.
7. Estetika: Aspek corak, rasa, dan daya tarik dari produk atau layanan.
8. Perceived Quality: Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan.

Kualitas pelayanan dapat diukur berdasarkan kesesuaian antara harapan pelanggan dengan realitas pelayanan yang diterima. Apabila pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka kualitas pelayanan dianggap baik, dan sebaliknya jika tidak sesuai, kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai buruk. Kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten sangat berpengaruh terhadap persepsi kualitas pelayanan.

Menurut Sinambela, dua faktor utama yang mempengaruhi peningkatan kualitas pelayanan adalah unsur manusia dan sistem manajemen pelayanan. Pelayanan yang berkualitas dapat tercapai apabila petugas layanan dapat diandalkan, responsif, meyakinkan, dan empati.

Seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat, persaingan untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen semakin ketat. Kualitas pelayanan

menjadi faktor penentu keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya karena organisasi harus menyesuaikan diri dengan pola konsumsi dan gaya hidup konsumen. Kualitas pelayanan yang buruk akan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap organisasi.

Berdasarkan pandangan di atas, kualitas pelayanan sangat bergantung pada interaksi antara penyedia layanan dan penerima layanan. Prinsip pelayanan prima menurut Keputusan Menpan Nomor 63 Tahun 2003 mencakup:

1. Kejelasan
2. Kepastian waktu
3. Akurasi
4. Keamanan
5. Tanggung Jawab
6. Kelengkapan sarana dan prasarana
7. Kemudahan akses
8. Kedisiplinan, kesopanan, dan keramahan
9. Kenyamanan

Pelayanan publik berkaitan dengan sektor publik yang dikelola oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan BUMN atau BUMD. Ketiga komponen ini menyediakan layanan publik seperti kesehatan, pendidikan, keamanan, bantuan sosial, dan penyiaran. Pelayanan publik yang efektif dapat memperkuat demokrasi, meningkatkan kemakmuran ekonomi, dan memperdalam kepercayaan masyarakat terhadap pemerintahan.

Berdasarkan uraian di atas, ada beberapa komponen yang menjadi indikator kualitas pelayanan publik. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan publik diukur menggunakan pedoman wawancara yang dikembangkan berdasarkan standar pelayanan publik menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009, yaitu:

1. Persyaratan Informasi: Informasi harus jelas dan mudah diakses oleh pengguna layanan.
2. Sistem Mekanisme dan Prosedur: Proses pelayanan harus disusun secara jelas dan pasti, dengan alur yang mudah dipahami oleh pengguna layanan.
3. Jangka Waktu Layanan: Kepastian waktu dalam proses pelayanan sangat penting bagi pengguna.
4. Biaya/Tarif: Informasi biaya harus transparan untuk menghindari masalah.
5. Produk Pelayanan: Penyelenggara harus mempublikasikan produk layanan yang tersedia agar pengguna mengetahui layanan yang dapat mereka akses.
6. Sarana dan Prasarana: Organisasi harus menyediakan fasilitas yang memadai untuk kenyamanan pengguna layanan.
7. Evaluasi Kinerja Pelaksana: Penyelenggara layanan perlu mengevaluasi kinerja berdasarkan umpan balik dari pengguna layanan.

2.2.4.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Evans dan Lindsay, kualitas dapat dilihat dari berbagai perspektif:

- Konsumen: Kualitas pelayanan selalu dihubungkan dengan sesuatu yang baik atau prima.

- Product-Based: Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai fungsi spesifik dengan variabel pengukuran yang berbeda sesuai dengan karakteristik produk.
- User-Based: Kualitas pelayanan adalah apa yang diinginkan oleh pelanggan.
- Value-Based: Kualitas pelayanan diukur berdasarkan hubungan antara kepuasan dan harga.

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry, indikator-indikator kualitas pelayanan meliputi:

- Ketampakan Fisik (Tangible): Penilaian kualitas berdasarkan fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personil.
- Penampilan petugas dalam melayani
- Kenyamanan tempat pelayanan
- Kemudahan dalam proses pelayanan
- Kedisiplinan petugas
- Penggunaan alat bantu dalam pelayanan

Kehandalan (Reliability): Konsistensi dalam melayani sesuai standar yang telah ditetapkan.

- Kecermatan petugas dalam melayani
- Adanya standar pelayanan yang jelas
- Keahlian petugas dalam

2.2.5 Komunikasi Organisasi

Kelangsungan hidup sebuah organisasi sangat bergantung pada kemampuannya untuk menyesuaikan diri dan berinteraksi dengan lingkungannya. Manusia dipandang sebagai pengolah informasi yang merespons informasi yang didapat dari lingkungan sekitarnya. Istilah organisasi sendiri menunjukkan bahwa terdapat sesuatu yang nyata yang mencakup orang-orang, hubungan-hubungan, dan tujuan-tujuan yang terintegrasi.

Analisis komunikasi organisasi melibatkan pengkajian berbagai transaksi yang terjadi secara bersamaan. Sistem ini melibatkan pengiriman dan interpretasi pesan di antara puluhan atau bahkan ratusan individu secara serentak, di mana mereka memiliki berbagai jenis hubungan yang mengikat mereka. Pemikiran, keputusan, dan tindakan mereka diatur oleh kebijakan, peraturan, dan tata cara tertentu; memiliki gaya komunikasi, manajemen, dan kepemimpinan yang berbeda; dimotivasi oleh berbagai kepentingan yang beragam; berada pada tahap perkembangan yang berbeda dalam kelompok-kelompok yang berbeda; mengalami iklim komunikasi yang berbeda; memiliki tingkat kepuasan dan kecukupan informasi yang bervariasi; memiliki tingkat ketepatan pesan yang berbeda; dan membutuhkan sumber daya dan energi yang berbeda untuk berkomunikasi secara efektif. Interaksi antara semua faktor ini, dan mungkin lebih banyak lagi, dikenal sebagai sistem komunikasi organisasi (Pace dan Faules dalam Rismawaty, Surya, Juliano 2014:204).

Goldhabert menyatakan bahwa komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan bertukar pesan dalam suatu jaringan hubungan yang saling

bergantung satu sama lain untuk menghadapi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah (Goldhabert dalam Rismawaty, Surya, Juliano 2014:204).

Dari kutipan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi organisasi merupakan metode untuk menciptakan pesan dalam sebuah kelompok yang memiliki tujuan bersama dan saling bergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang cenderung berubah.

2.2.5.1 Fungsi Komunikasi Organisasi

Terdapat empat fungsi utama komunikasi organisasi menurut Sasa Djuarsa Sendjaja dalam buku Teori Komunikasi:

1. Fungsi Informatif Komunikasi organisasi berfungsi sebagai sistem pengelolaan informasi. Mengumpulkan informasi sebanyak mungkin dengan kualitas tinggi dari anggota organisasi diharapkan menjadi peluang besar dan mempermudah organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama.
2. Fungsi Regulatif. Fungsi regulatif berkaitan dengan peraturan yang berlaku dalam organisasi. Pihak yang berperan dalam fungsi ini adalah atasan atau pimpinan yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi, sementara bawahan memerlukan kejelasan mengenai tugas mereka dalam batasan pekerjaan yang telah ditentukan.
3. Fungsi Persuasif. Fungsi persuasif berhubungan dengan bagaimana pimpinan memengaruhi bawahannya dalam organisasi, sehingga bawahan dapat bekerja dengan sukarela dan mengutamakan kepentingan organisasi.

4. Fungsi Integratif. Setiap organisasi berusaha menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan melaksanakan tugas dan pekerjaan mereka dengan baik (Senjaya dalam Rismawaty, Surya, Juliano 2014:207).

Dalam kutipan tersebut, empat fungsi komunikasi organisasi diuraikan: pertama, fungsi informatif yang memperkuat kemampuan organisasi dalam mengelola informasi secara maksimal; kedua, fungsi regulatif yang berkaitan dengan aturan yang telah disepakati dalam organisasi; ketiga, fungsi persuasif yang memanfaatkan kemampuan pemimpin organisasi untuk mendapatkan dukungan secara sukarela; dan keempat, fungsi integratif yang memastikan organisasi menyediakan saluran untuk memfasilitasi anggotanya demi menunjang kinerja mereka.

2.2.5.2 Tujuan Komunikasi Organisasi

Pada dasarnya, tujuan komunikasi organisasi adalah untuk memahami proses, prinsip, dan alur komunikasi yang ada dalam organisasi, sehingga tujuan organisasi yang telah ditetapkan dapat tercapai. Komunikasi organisasi merupakan disiplin ilmu yang dapat mengambil berbagai arah yang sah dan bermanfaat (Pace dan Faules dalam Rismawaty, Surya, Juliano 2014:203).

Komunikasi organisasi juga dapat dipahami sebagai proses interpretasi pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi. Sebuah organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi yang saling berhubungan dalam hierarki tertentu dalam suatu lingkungan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur pikir yang dirancang oleh peneliti sebagai skema yang mendasari penelitian ini. Melalui kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan pokok permasalahan yang diteliti, menggabungkan teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Keberhasilan dalam komunikasi efektif seringkali bergantung pada strategi komunikasi yang dipilih. Namun, terdapat kemungkinan bahwa strategi komunikasi yang baik juga dapat menghasilkan dampak negatif. Komunikasi telah berkembang seiring dengan perkembangan masyarakat, dari skala kecil seperti dalam keluarga hingga skala besar seperti dalam negara dan dunia. Selain sebagai alat pemerintah, komunikasi juga mencakup pengumuman, penerangan, penyuluhan, perintah, instruksi, komando, nasehat, ajakan, bujukan, rayuan, dan lain sebagainya. Saat ini, komunikasi tidak hanya tentang memberikan informasi kepada seseorang, tetapi juga tentang mendorong individu untuk bertindak atau melaksanakan kegiatan tertentu.

Penelitian tentang Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Bandung Melalui Mobile Roliing (Mobil Keliling) Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik merupakan bagian dari komunikasi, yang berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan informasi, gagasan, emosi, dan nilai kepada masyarakat. Tujuannya adalah agar masyarakat mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan oleh DISKOMINFO Kabupaten Bandung

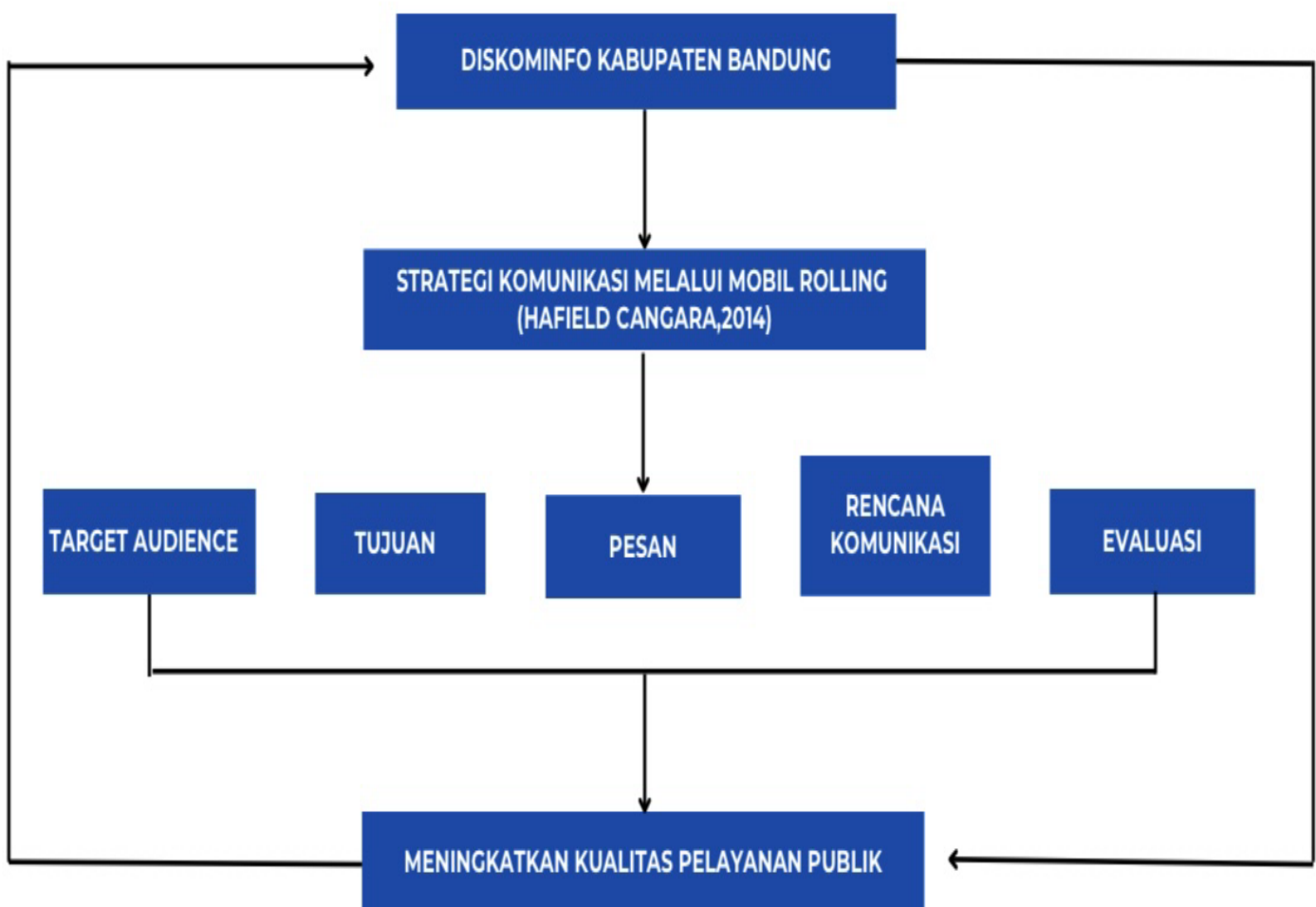
Data dikumpulkan dengan mencari informasi mengenai Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Bandung Melalui

Mobile Roliing (Mobil Keliling) Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik. Beberapa elemen penting dalam strategi komunikasi menurut Hafield Cangara dalam bukunya yang berjudul “ Perencanaan dan Strategi Komunikasi ” ini meliputi:

1. Identifikasi target khalayak (audience): DISKOMINFO Kabupaten Bandung perlu memahami siapa sasaran mereka dengan melakukan pemetaan pemangku kepentingan. Identifikasi ini membantu menentukan apakah tujuan strateginya informatif atau persuasif.
2. Tujuan yang ingin dicapai: Setelah sasaran masyarakat ditetapkan, tujuan yang jelas dan perubahan yang diinginkan harus dirumuskan. Diperlukan komitmen tinggi untuk mencapai tujuan tersebut.
3. Pesan yang dimuat: Pesan yang disampaikan harus sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman masyarakat target. Ini merupakan inti dari proses komunikasi.
4. Rencana Komunikasi: Setelah tujuan dan pesan ditetapkan, langkah selanjutnya adalah menyusun perencanaan komunikasi untuk memperoleh tanggapan dari masyarakat.
5. Evaluasi: Evaluasi dilakukan untuk mengetahui keberhasilan program komunikasi, apakah masyarakat menerima dan memahami pesan, serta perubahan perilaku yang terjadi sesuai dengan tujuan program. Berdasarkan pemikiran ini, peneliti menggambarkan dan menjelaskan Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Bandung Melalui Mobile Roliing (Mobil Keliling) Dalam Meningkatkan Kualitas

Pelayanan Publik Peneliti mengumpulkan data melalui pencarian informasi dan menyajikan pemikiran ini dalam bentuk visual yang terstruktur. Dengan memperhatikan langkah-langkah ini, diharapkan informasi yang disampaikan dapat dioptimalkan secara efektif.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Arsip penulis, 2024