

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan teori-teori yang relevan dengan masalah yang akan diteliti. Peneliti juga telah meninjau beberapa *study literature* pada buku, jurnal dan dokumen sebagai pendukung dan pelengkap yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Bagian Pelayanan Kantor Kecamatan Selama *Pandemic* Covid 19 (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Bagian Pelayanan Kantor Kecamatan Jatinangor Selama Pandemi Covid 19 Dalam Memberikan Pelayanan Informasi Dan Administrasi Pada Masyarakat Dimasa *New Normal*)

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti mengambil beberapa tinjauan terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, sebagai bahan kajian dan perbandingan untuk memperkuat kajian pustaka menggunakan penelitian yang ada. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Bagian Pelayanan Kantor Kecamatan Selama *Pandemic* Covid 19 (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Bagian Pelayanan Kantor Kecamatan Jatinangor Selama *Pandemic* Covid 19 Dalam Memberikan Pelayanan Informasi Dan Administrasi Pada Masyarakat Dimasa *New Normal*)

Tabel 2.1**Penelitian Terdahulu**

Uraian	Ones Gita Cristalia	Adilawati Taufiq	Siti Annisa
Tahun Penelitian	2015	2016	2018
Universitas	Universitas Negeri Yoyakarta	Universitas Islam Negeri Makassar	Universitas Negeri Yogyakarta
Judul Penelitian	Kualitas Pelayanan Publik di Kantor Kecamatan Pengasih Kabupaten Kulon Progo	Peran Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Kantor Urusan Agama Di kecamatan Soba Opu Kabupaten Gowa	Pengaruh Pelayanan Publik Terhadap kepuasan Publik terhadap kepuasan Masyarakat Di Kantor Desa Helvetia
Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif	Kuantitatif

Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor penghambat dalam pelaksanaan pelayanan Publik adalah kurangnya pegawai, dan sarana prasaranya juga masih kurang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada unsur kecepatan dan ketepatan tidak tercapai dengan baik yang membuat kurang percaya kepada Kantor Urusan Agama tersebut	Jaminan (<i>assurance</i>) tidak dijalankan dengan baik sehingga berpengaruh kepada kepuasan pelanggan terhadap pelayanan tersebut
--------------	---	--	--

<p>Perbedaan Penelitian Dengan Penelitian Terdahulu</p>	<p>Perbedaannya adalah saudari Ones Gita Cristalia meneliti tentang kualitas pelayanan publik. Sedangkan peneliti meneliti tentang strategi komunikasi bagian pelayanan</p>	<p>Perbedaannya adalah saudari Adilawati Taufiq meneliti tentang komunikasi organisasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan di kantor urusan agama. Sedangkan peneliti meneliti tentang strategi komunikasi bagian pelayanan Di kecamatan Jatinangor</p>	<p>Perbedaannya ada pada metode penelitian, saudari Siti Annisa menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif</p>
--	---	---	--

(Sumber: Peneliti 2021)

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

Komunikasi atau *communication* berasal dari kata Latin yaitu *communication*, yang bersumber dari kata *communis* yang memiliki arti sama. Dalam perspektif umum, kata sama yang dimaksudkan di sini adalah sama makna.

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam

kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (information sharing) untuk mencapai tujuan bersama. (Rismawaty dkk, 2014:65)

Menurut Santropetro dalam Hikmat yaitu:

“Kesamaan pengertian di antara mereka yang berkomunikasi. Suatu komunikasi dalam kegiatannya berlangsung melalui suatu proses, yaitu jalan dan urutan kegiatan sehingga terjadi atau timbul pengertian tentang suatu hal di antara unsur-unsur yang saling berkomunikasi.” (Hikmat, 2011 : 68)

Banyak sekali definisi komunikasi yang diungkapkan oleh para ahli dan para pakar komunikasi seperti yang salah satunya di ungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Effendy dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek”, yaitu:

“Ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampain informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.” (Effendy, 2004:10).

Sedangkan menurut Hovland, dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek”

mendefinisikan komunikasi sebagai proses mengubah perilaku orang lain. (*communications is the process to modify the behavior of other individuals*).

Definisi-definisi diatas merupakan sebuah gambaran bahwa ketika kita ingin mengubah perilaku seseorang dengan melakukan komunikasi, dengan cara memberikan rangsangan-rangsangan berupa lambang atau bahasa yang hanya dipahami oleh pemberi pesan dan penerima pesan. Perubahan-perubahan yang diharapkan tidak hanya bersifat perubahan perilakunya saja tetapi juga perubahan terhadap cara berpikir (*mindset*) orang yang dituju. Reaksi perubahan itu pun sangatlah beragam, ada yang langsung atau bahkan ada yang mengalami proses penundaan sampai orang yang dituju benar-benar memahami maksud dari aksi komunikasi yang kita sampaikan. Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan diatas, sangatlah jelas bahwa komunikasi hanya bisa terjadi, jika seseorang yang menyampaikan pesan didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerimaan dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut sebagai komponen elemen komunikasi (Cangara, 2008 : 22).

Berdasarkan beberapa definisi dan pemahaman terkait komunikasi yang telah peneliti baca, dapat peneliti simpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses seorang (komunikator) menyampaikan sesuatu, apakah itu pesan, kesan, atau informasi kepada orang lain

(komunikasikan), yang bertujuan bukan hanya untuk sekedar memberitahu, tetapi juga bertujuan untuk mempengaruhinya melakukan tindakan tertentu, yaitu mengubah perilaku orang lain dengan menggunakan suatu media dalam penyampainnya.

Dalam komunikasi tentunya ada unsur-unsur yang mendukung dalam proses komunikasi, unsur tersebut ialah:

1. Komunikator

Komunikator merupakan seorang yang menyampaikan sebuah pesan. Dalam komunikasi, setiap orang dapat dan berhak untuk menjadi komunikator. Dalam komunikasi tatap muka atau yang komunikasi yang menggunakan media pandang dengan audio visual, komunikator harus mampu menyesuaikan dirinya dengan lingkungan, seorang komunikasikan juga harus menampilkan penampilan yang sesuai dengan tata krama dan memperhatikan keadaan, waktu dan tempat. Seorang komunikator juga sangatlah perlu menguasai permasalahan. Apabila tidak menguasai permasalahan, maka setelah proses komunikasi yang berlangsung akan menimbulkan ketidakpercayaan terhadap komunikator tersebut dan pada akhirnya pesan yang disampaikan akan menghambat efektivitas komunikasi. Dalam suatu proses komunikasi timbal balik, yang lebih menguasai suatu

permasalahan biasanya akan memenangkan tujuan komunikasi. Seorang komunikator juga harus mampu menguasai bahasa dengan baik. Bahasa ini merupakan bahasa yang digunakan dan dapat dipahami oleh semua orang (komunikan). Komunikator bersifat mutlak menguasai istilah-istilah umum yang dapat digunakan oleh lingkungan tertentu. Penguasaan sebuah bahasa akan sangat membantu untuk menjelaskan pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dan sebaiknya menggunakan bahasa yang baik dan benar dalam menyampaikan sebuah pesan.

2. Pesan

Pesan merupakan keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai inti yang sebenarnya menjadi pengaruh di dalam usaha untuk mencoba mengubah sikap dan tingkah laku seseorang (komunikan). Pesan dapat secara panjang lebar mengupas berbagai segi. Namun inti pesan dari komunikasi akan selalu mengarah kepada tujuan akhir komunikasi itu.

3. *Channel* (saluran)

Channel merupakan sebuah saluran penyampai pesan, atau sering disebut juga dengan media. Media komunikasi

dikategorikan menjadi dua bagian yaitu:

- a. Media umum. Media ini dapat digunakan oleh semua bentuk komunikasi, contohnya radio CB, OHP, dan sebagainya.
- b. Media massa. Media ini digunakan untuk berkomunikasi secara massal. Disebut demikian karena sifatnya yang menyeluruh atau massal misalnya: pers, radio, film dan televisi.

4. Efek

Efek ialah hasil dari suatu komunikasi yang dilakukan oleh seseorang yang biasanya berupa perubahan sikap dan tingkah laku seseorang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Apabila sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, maka komunikasi berhasil, demikian juga sebaliknya (Widjaja, 2000 : 30)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Interpersonal

Komunikasi merupakan dasar bagi manusia untuk berinteraksi satu sama lain, dan komunikasi tersebut bisa dilakukan perorangan, kelompok maupun organisasi Menurut Joseph A Devito dalam buku *The interpersonal Communication Book* bahwa :

“Komunikasi Interpersonal adalah proses penerimaan dan pengiriman pesan di antara dua orang atau lebih bisa formal dan

juga non-formal Komunikasi interpersonal dimengerti sebagai umpan balik yang saling berkaitan satu sama lain dengan tujuan untuk membantu seseorang meningkatkan efektivitas pribadi dan efektivitas antara pribadi". (DeVito, 2007 : 4)

Komunikasi interpersonal mengharuskan pelaku untuk bertatap muka antara dua orang atau lebih dengan membawakan pesan verbal maupun non verbal sehingga masing-masing bisa memahami satu sama lain dan berinteraksi secara efektif.

Fisher mengemukakan bahwa ketika kita berkomunikasi dengan orang lain, proses komunikasi antarpribadi kita memiliki paling sedikit tiga tingkatan yang berbeda. Tiap tingkatan tersebut akan berkaitan dengan sejumlah konsep diri yang hadir dalam situasi antarpribadi, yaitu pandangan kita mengenai diri sendiri, pandangan kita mengenai diri orang lain dan mengenai pandangan orang lain terhadap kita.

Komunikasi antarpribadi pada dasarnya merupakan jalinan hubungan interaktif antara seorang individu dan individu lain yaitu di mana lambang-lambang pesan secara efektif digunakan, terutama lambang-lambang bahasa. Penggunaan lambang bahasa ini seringkali di sertai dengan bahasa isyarat atau bahasa tubuh (*body language*), contohnya seperti menganggukan kepala, menggeleng dan senyuman tertawa.

Ciri-ciri dalam komunikasi antarpribadi itu sendiri menurut Rogers

adalah :

- a) Arus pesan dua arah
- b) Konteks komunikasi dua arah
- c) Tingkat umpan balik tinggi
- d) Kemampuan mengatasi selektivitas tinggi
- e) Kecepatan jangkauan terhadap khalayak relatif lebar
- f) Efek yang terjadi mempengaruhi perubahan sikap

Komunikasi antarpribadi sangat potensial untuk menjalankan fungsi instrumental sebagai alat untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain karena kita bisa menggunakan kelima alat indra kita untuk mempertinggi daya bujuk pesan yang akan kita komunikasikan kepada komunikan. Komunikasi antarpribadi juga berperan penting hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi. Dengan komunikasi tatap muka ini manusia bisa saling berinteraksi dengan akrab berbeda dengan komunikasi melalui media massa yaitu televisi, surat kabar ataupun lewat teknologi lainnya.

2.1.4 Tinjauan tentang Komunikasi Organisasi

Komunikasi di suatu organisasi itu penting karena tanpa adanya interaksi diantara para anggotanya sebuah tujuan yang ada di organisasi

tersebut tidak akan tercapai. Setiap bentuk organisasi pasti mengedepankan komunikasi agar terciptanya hasil yang selaras

2.1.4.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Pengertian komunikasi organisasi dalam buku Komunikasi Organisasi yang dinyatakan oleh **R. Wayne Pace dan Don F. Faules** ialah perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka terlibat dalam proses berinteraksi dan memberi makna terhadap apa yang terjadi. (Pace & Faules, 2006:33).

Menurut Wiryanto yang dikutip oleh Khomsahrial Romli dalam buku komunikasi organisasi lengkap bahwa Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal disuatu organisasi. (Khomsahrial, 2011 : 02) Komunikasi formal itu komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi pada kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi. Dan komunikasi formal adalah komunikasi sosial yang orientasinya bukan organisasi tetapi lebih kepada individual. Definisi komunikasi organisasi yang lebih sederhana dinyatakan oleh menurut Chester I. Benhard bahwa organisasi adalah suatu sistem kerjasama yang terkoordinasi secara yang dilakukan oleh dua orang atau lebih.

2.1.4.2 Komponen Komunikasi Organisasi

Menurut R. Wayne pace dan Don F. Faules yang dikutip dari (Mulyana, 2001 : 31-32)

mengemukakan definisi fungsional komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. suatu organisasi, dengan demikian, terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Unit komunikasi organisasi adalah hubungan antara orang-orang dalam jabatan-jabatan (posisi-posisi) yang berada dalam organisasi tersebut. unit dasar dalam komunikasi organisasi tersebut. unit dasar dalam komunikasi organisasi adalah seseorang dalam suatu jabatan. Posisi dalam jabatan menentukan komunikasi dalam jabatan-jabatan. komunikasi timbul apabila satu orang menciptakan pesan, lalu yang lain menafsirkan, menjadi sebuah “pertunjukkan” dan menciptakan pesan baru. Jika melihat apa yang terjadi tatkala seseorang terlibat dalam komunikasi, kita menemukan bahwa terdapat dua bentuk umum tindakan yang terjadi. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penciptaan pesan atau penciptaan “pertunjukkan” (Anda membawa sesuatu untuk diperhatikan seseorang atau orang lain menyebarkan sesuatu hingga sesuatu tersebut dapat terlihat secara lengkap dan menyenangkan)

2. Penafsiran pesan atau penafsiran pertunjukkan (menguraikan atau memahami sesuatu dengan suatu cara tertentu).

Secara teknis, seseorang tidak dapat menghindari untuk menunjukkan pesan. Apa yang anda tunjukkan atau tempatkan sehingga terlihat jelas memang mempresentasikan anda. Anda adalah suatu pertunjukkan pesan yang berjalan". Hal yang sama dapat diterapkan pada kantor atau hotel anda. Kantor atau hotel adalah suatu pertunjukkan pesan bagi mereka yang datang (Pace dan Faules, 2006:45).

2.1.5 Tinjauan Tentang Pandemi Covid 19

Menurut (Wahidah, I. Septiadi, A, M. Etc, al 2020) Pada tahun 2019 dunia digemparkan karena adanya virus baru yaitu Covid 19 yang memakan banyak korban jiwa. Dan virus ini juga masuk ke Indonesia pada awal tahun 2020. Semenjak itu angka orang yang positif Covid terus meningkat yang mengharuskan masyarakat untuk bekerja dan belajar di rumah menurut WHO (*World Health Organization*) Coronavirus adalah suatu virus yang menyebabkan gangguan saluran pernapasan pada manusia dari mulai pilek, batuk dan demam. Hingga yang lebih serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Virus ini dapat menyerang hewan maupun manusia Untuk melindungi masyarakat Indonesia dari paparan covid Presiden Jokowi menerapkan peraturan tentang pembatasan *sosial distancing* tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar melalui Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala

Besar (PSBB) dan mulai berlaku sejak 1 April 2020. Pemerintah daerah yang ingin memberlakukan PSBB di daerahnya harus melalui persetujuan pemerintah pusat. Meskipun sudah diberlakukan *social distancing* masih banyak masyarakat yang tidak mengikuti peraturan dan menyebabkan bertambahnya angka positif covid 19 karena itu pemerintah memberlakukan peraturan untuk bekerja di rumah bagi pegawai dan belajar di rumah bagi anak-anak yang sekolah.

2.1.6 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.6.1 Definisi Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*manejement*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya. (Effendy, 2003 : 301)

Demikianlah pula strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktik harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung situasi dan kondisi seperti halnya dengan kondisi. (Effendy, 2003 : 301) . Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori. Karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman

yang sudah diuji kebenarannya. Banyak teori komunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi yang memadai baiknya untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell, (Effendy, 2003 : 301)

Mengutip pengertian strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Bahwa:

“Strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif” (Effendy, 2005 : 32)

2.1.6.2 Langkah-Langkah Dalam strategi Komunikasi

Menurut (Arifin, 1994 : 51) agar pesan dapat tersampaikan secara efektif maka komunikasi perlu menentukan langkah langkah dengan strategi komunikasi

a) Mengenal khalayak

Untuk mencapai hasil yang positif dalam proses komunikasi, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media. Untuk mempersamakan kepentingan tersebut maka komunikator harus mengerti dan memahami pola pikir (*frame of reference*) dan

pengalaman lapangan (*field of experience*) khalayak secara tepat dan seksama. Hal pertama yang harus dimengerti dari khalayak adalah kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak seperti:

- 1) Pengetahuan khalayak mengenai pokok permasalahan
- 2) Pengetahuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan, dan
- 3) Pengetahuan khalayak terutama perbendaharaan kata yang digunakan. Kedua, pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma dalam kelompok itu berbeda, ketiga situasi kelompok di mana itu berada.

b) Menentukan tujuan

Tujuan komunikasi menentukan fokus strategi komunikasi yang akan digunakan. Adapun beberapa tujuan komunikasi yang baik antara lain yaitu: Memberikan informasi merupakan interaksi komunikasi. Masyarakat cenderung merasa lebih baik diberi informasi yang telah diperlukannya atau yang akan diberi jalan masuk menuju informasi tersebut yang merupakan bagian dari keadaan percaya dan rasa aman. Menolong orang lain, memberikan nasehat kepada orang lain dalam mencapai tujuan. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan, karena semakin tinggi kedudukan atau status seseorang maka semakin penting meminta orang lain untuk keahlian teknis sehingga dalam

penyelesaian masalah atau membuat keputusan tersebut harus ada komunikasi untuk meminta data sebagai bahan pertimbangan. Mengevaluasi perilaku secara efektif, yaitu suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan setelah menerima pesan.

c) Menyusun pesan

Model pilihan strategi melihat bagaimana komunikator memilih diantara berbagai strategi pesan untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan model desain pesan memberikan perhatiannya pada bagaimana komunikator membangun pesan untuk mencapai tujuan. Proses tersebut kemudian menjadi langkah untuk menentukan strategi komunikasi dengan cara menyusun pesan. Syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam menyusun pesan yaitu: Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga sama-sama dapat dimengerti. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh suatu kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok

dimana sasaran pada saat digerakkan untuk memberi jawaban yang dikehendaki.

d) Menetapkan metode dan memilih media yang digunakan

Dalam menciptakan efektivitas komunikasi, selain kemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, Maka metode komunikasi akan turut mempengaruhi penyampaiannya pesan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam menciptakan komunikasi yang efektif, pemilihan media memiliki peran penting. Terdapat empat ciri pokok dalam komunikasi melalui media, terutama bagi media massa, yaitu: bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis. Bersifat satu arah, artinya tidak ada reaksi antara para peserta komunikasi. Bersifat terbuka, artinya ditunjukkan kepada publik yang terbatas dan anonim dan mempunyai publik yang secara geografis terbesar.

2.1.7 Tinjauan Tentang Pelayanan Publik

Pelayanan publik adalah segala bentuk jasa baik dalam bentuk jasa publik maupun barang yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilaksanakan oleh instansi pemerintah Pelayanan publik menurut Harbani Pasolong yaitu:

“Setiap kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap sejumlah manusia yang memiliki setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau

kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik” (Pasolong, 2007 : 128)

Menurut AG. Subarsono seperti yang dikutip oleh Agus Dwiyanto “Pelayanan publik didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh birokrasi publik untuk memenuhi kebutuhan warga pengguna”. Pengguna yang dimaksud disini adalah warga negara yang membutuhkan pelayanan publik, seperti pembuatan KTP, akta kelahiran, akta nikah, akta kematian, sertifikat. (Dwiyanto, 2005 : 141)

Menurut Undang-Undang Pelayanan Publik (secara resmi bernama Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik) adalah undang-undang yang mengatur tentang prinsip-prinsip pemerintahan yang baik yang merupakan efektivitas fungsi-fungsi pemerintahan itu sendiri. pelayanan publik yang dilakukan oleh pemerintahan atau koporasi yang efektif dapat memperkuat demokrasi dan hak asasi manusia, mempromosikan kemakmuran ekonomi, kohesi sosial, mengurangi kemiskinan, meningkatkan perlindungan lingkungan, bijak dalam pemanfaatan sumber daya alam, memperdalam kepercayaan pada pemerintahan dan administrasi publik.

Negara berkewajiban melayani setiap warga negara dan penduduk untuk memenuhi hak dan kebutuhan dasarnya dalam kerangka pelayanan publik yang merupakan amanat Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, membangun kepercayaan masyarakat atas pelayanan publik yang dilakukan penyelenggara pelayanan publik merupakan kegiatan yang harus dilakukan seiring

dengan harapan dan tuntutan seluruh warga negara dan penduduk tentang peningkatan pelayanan publik, sebagai upaya untuk mempertegas hak dan kewajiban setiap warga negara dan penduduk serta terwujudnya tanggung jawab negara dan korporasi dalam penyelenggaraan pelayanan publik, diperlukan norma hukum yang memberi pengaturan secara jelas, sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas dan menjamin penyediaan pelayanan publik sesuai dengan asas-asas umum pemerintahan dan korporasi yang baik serta untuk memberi perlindungan bagi setiap warga negara dan penduduk dari penyalahgunaan wewenang di dalam penyelenggaraan pelayanan publik. Undang-undang KIP dan segala aturan bagi LSM Lembaga perlindungan Konsumen harus juga memiliki kepastian Hukum

2.1.8 Definisi Tentang Informasi dan Administrasi

Arti informasi di dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) Yaitu penerangan, pemberitahuan, kabar atau berita tentang sesuatu, arti menginformasikan dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) yaitu menerangkan atau memberitahu. Azhar Susanto dalam bukunya Sistem Informasi Akuntansi, menyatakan bahwa “informasi adalah hasil pengolahan data yang memberikan arti dan manfaat”. (Susanto, 2004 : 46)

Jogianto dalam bukunya yang berjudul Analisis dan Desain Sistem Informasi, berpendapat bahwa “informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna bagi yang menerimanya”. (Hartono, 2005 : 8)

Berdasarkan definisi diatas informasi adalah pengolahan data dari fakta-fakta sehingga dapat menjadi lebih berguna dan dapat digunakan oleh siapa saja yang membutuhkan yang berkaitan dengan data informasi tersebut. Informasi dapat dikatakan sebagai ilmu pengetahuan yang dari belajar.

Administrasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah usaha dan kegiatan yang meliputi penerapan tujuan serta penetapan cara-cara penyelenggaraan pembinaan organisasi. Bisa juga dikatakan usaha dan kegiatan yang berkaitan dengan penyelenggaraan kebijakan umum untuk mencapai tujuan. Istilah administrasi sering kita dengar terlebih dalam bidang yang berurusan dengan catat-mencatat, pembukuan, surat-menyurat, pembuatan agenda, dan sebagainya. Ilmu mengenai administrasi dalam instansi pemerintahan atau suatu perusahaan sangat diperlukan untuk menunjang dalam pelaksanaan kegiatan pemerintah atau perusahaan. Apabila dalam suatu instansi pengelolaan administrasinya baik maka instansi tersebut juga akan dapat berjalan dengan baik

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2017 : 60). Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah penjelasan sementara secara konseptual tentang keterkaitan hubungan pada setiap objek pemmasalahan berdasarkan teori. Pada kerangka

pemikiran ini bahasan yang akan diteliti oleh peneliti adalah tentang Strategi Komunikasi Bagian Pelayanan Kantor Kecamatan Jatinangor Selama *Pandemic Covid* 19. Dalam penelitian ini strategi sebagai fokus dan sub fokus yaitu Tujuan, Perencanaan, Kegiatan, Pesan dan Media.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

