

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada Bab ini Peneliti mengambil tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian terdahulu yang berdasarkan studi pustaka, peneliti menentukan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang di lakukan peneliti. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam menambahkan asumsi.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan referensi-referensi yang berkaitan dengan informasi penelitian. Peneliti mencoba untuk memaparkan beberapa teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Pada pembahasan ini peneliti telah menyusun dari berbagai kajian, buku, jurnal, dan penelusuran data online (internet searching).

Peneliti mendapat rujukan, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai bahan untu referensi, diantaranya

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Gilang Anggara UNIKOM 2018	R. A Rhindu Pelangi UNIKOM 2017	Trifian Hanggaristi Universitas Sebelas Maret 2016
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Samsat Wilayah Kota Bandung 1 Pajajaran Melalui Sosialisasi E-Samsat Dalam Menarik Masyarakat Wilayah Papajaran Untuk Membayar Pajak Kendaraan Bermotor.	Strategi Komunikasi Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cibeunying Dalam Mensosialisasikan E-Filling Kepada Wajib Pajak Kota Bandung	Strategi Komunikasi Program Genre (Studi Dekriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Program Genre Kepada Remaja UntuK Menjadi PS (Pendidik Sebaya) dan KS (Konselor Sebaya) PIK KRR di Kab. Wonogiri).
Metode Penelitian	Metode Penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan Studi deksriptif. Dengan metode dekstriptif	Pendekatan kualitatif dengan metode deksriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, dokumentasi, studi pustaka dan internet.	Metode Analisa yang digunakan, Analisa data secara kualitatif dan untuk menguji validitas data dilakukan dengan triangulasi data.

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Hasil Penelitian Strategi Komunikasi Dinas Pendapatan Wilayah Kota Bandung 1 Pajajaran melakukan Strategi Komunikasi dengan menentukan Perencanaan yang melibatkan Tim Pembina Samsat Provinsi Jawa Barat dengan Tahapan rapat kordinasi, sosialisasi, masyarakat, dengan adanya anggaran yang sudah ditentukan. Tujuan untuk mempermudah masyarakat untuk membayar pajak kendaraan bermotor dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan wajib pajak kendaraan bermotor</p>	<p>Hasil Penelitian Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cibeunying memiliki rencana pelaksanaan sosialisasi e-filling berpedoman pada Peraturan Direktur Jenderal Pajak dan Surat Edaran lalu mengidentifikasi sasaran yakni pjak Wajib pajak pribadi dengan pembicara Seksi Eksensifikasi dan Penyuluhan serta account representative yang dilaksanakan sejak Januari hingga April 2016 di Aula Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung</p>	<p>Hasil Penelitian Kegiatan sosialisasi program Genre ini menggunakan analisis hasil elaborasi antara strategi komunikasi dari Quinn dengan teori komunikasi Laswell sebagai berikut.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.) Mengidentifikasi kondisi khalayak 2.) Memilih metode dan media 3.) Melakukan Implementasi komunikasi. 4.) Evaluasi dan monitoring, kemudian penggunaan teori dari Laswell, dimana ada 5 Komponen komunikasi seperti Source, message, Channel, Receiver, Effect
--------------------------------	---	--	--

<p style="text-align: center;">Perbedaan Dengan Penelitian Ini</p>	<p>Peneliti Gilang Anggara meneliti, Strategi Komunikasi Samsat Wilayah Kota Bandung 1 Pajajaran Melalui Sosialisasi E-Samsat Dalam Menarik Masyarakat Wilayah Pajajaran Untuk Membayar Pajak Kendaraan Bermotor, Sedangkan Peneliti melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Humas Bapenda Provinsi Jawa Barat Melalui Sosialisasi Aplikasi SAMBARA Dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan Publik</p>	<p>Peneliti R. A Rhindu Pelangi Arhastio, meneliti Strategi Komunikasi Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cibeunying Dalam Mensosialisasikan E-Filling Kepada Wajib Pajak Kota Bandung, Sedangkan Peneliti melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Humas Bapenda Provinsi Jawa Barat Melalui Aplikasi SAMBARA Dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan Publik</p>	<p>Peneliti Trifian Hanggaristi meneliti, Strategi Komunikasi Program Genre (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi Program Genre kepada Remaja Untuk Menjadi PS (Pendidik Sebaya) dan KS (Konselor Sebaya) PIK KRR di Kab. Wonogiri, Sedangkan Peneliti melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Humas Bapenda Provinsi Jawa Barat Melalui Sosialisasi Aplikasi SAMBARA Dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan Publik</p>
---	---	---	--

Sumber : Peneliti, 2021

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Arti kata “komunikasi” berasal dari Bahasa Latin, *communic*, yang yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* adalah *communicio*, yang artinya berbagi, (Stuart, 1983 dalam Rismawaty 2014: 65). Dalam hal ini, maksud dari berbagi yaitu pemahaman bersama melalui pertukaran pesan.

Dalam Bahasa komunikasi dinamakan pesan (*message*), selain itu orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*), sedangkan orang yang menerima pernyataan atau pesan disebut sebagai komunikan (*communicate*). Untuk lebih jelasnya, maka komunikasi itu sendiri adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek. Aspek yang pertama yaitu isi pesan (*the content of message*), yang kedua merupakan aspek simbol (*symbol*). Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, sedangkan lambang adalah bentuk dari Bahasa. (Effendy, 2003:72).

Diperlukan usaha dan kerja dalam ber-*communio*, dari kata itu dibuat kata kerja *communicare* yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, memberikan sebagian kepada seseorang, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, berteman. Kata kerja *communicare* itu pada akhirnya dijadikan kata kerja benda *communication*, dan dalam Bahasa Indonesia diserap menjadi *komunikasi*.

Definisi komunikasi menurut Everett M. Rogers dan D. Lawrence Kincaid (1981)

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.” (Cangara, 2008 : 19)”.

Rogers mencoba untuk lebih memfokuskan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), dimana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam proses komunikasi. Sehingga jika antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna sesuatu hal yang dikomunikasikan, dan jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang ditanyakan orang lain kepadanya, maka komunikasi berlangsung atau bersifat komunikatif.

Effendy yang mengutip **Hovland** dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, bahwa ilmu komunikasi adalah:

“Suatu upaya yang sistematis untuk merumuskan dengan cara yang setepat-tepatnya asas-asas pentransmisi informasi serta bentukan opini dan sikap. (2003:13)”.

Hovland menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu Komunikasi bukan saja para penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (public opinion) dan sikap (public attitude).

2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Untuk melihat Unsur-Unsur Komunikasi berikut beberapa unsur komunikasi menurut Cangara di antaranya:

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau Lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam Bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi, isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam Bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *massage*, *content* atau *informasi* (Hafied Cangara;22-24).

3. Media

Media merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Saluran atau media komunikasi terbagi atas media massa dan media nir massa. Nirmassa merupakan komunikasi tatap muka sedangkan media massa menggunakan saluran yang berfungsi sebagai alat yang dapat menyampaikan pesan secara massal.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam Bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*.

5. Pengaruh dan efek

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi dan Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (Effendy, 2013:8). Menyatakan bahwa fungsi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Menyampaikan Informasi (*To Inform*)

Komunikasi berguna untuk memberikan informasi tentang suatu peristiwa, gagasan atau tingkah laku yang disampaikan kepada orang lain.

2. Mendidik (*To educate*)

Komunikasi merupakan sarana Pendidikan yang memberikan pengetahuan serta informasi, melalui ide maupun pemikiran yang disampaikan kepada orang lain.

3. Menghibur (*To entertain*)

Komunikasi berfungsi menghibur orang lain, interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif yang dapat menghibur baik terjadi pada komunikator ataupun komunikan.

4. Mempengaruhi (*To Influence*)

Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi, adanya upaya atau keinginan tersebut dapat mempengaruhi komunikan melalui isi pesan yang dikirim oleh komunikator. Upaya tersebut berupa pesan Persuasif (mengajak) serta dapat mempengaruhi komunikan. (Effendy, 2008:8).

R. Wayne Pace, Brent D Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam Effendy, dengan bukunya yang berjudul *Techniques for effective Communication*, mengatakan bahwa tujuan sentral dalam kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan, yaitu:

1. *To secure understanding*
2. *To establish acceptance*
3. *To motivate action*

(Pace, Peterson, dan Burnett dalam Effendy, 2015:32)

Pertama adalah memastikan (*to secure understanding*) bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andai kata ia sudah dapat mengerti dan

menerima, maka penerimanya harus dibina (*to establish acceptance*). Dan pada akhirnya kegiatan dimotivasi (*to motivate action*).

Kegiatan komunikasi yang manusia lakukan sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda-beda yang nantinya diharapkan dapat tercipta saling pengertian. Adapun tujuan komunikasi Menurut Onong Uchjana Effendy dalam “Dimensi-Dimensi” Komunikasi :

1. Perubahan sikap (*Attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*Opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*Behavior change*)
4. Perubahan prilaku (*Sosial change*)

Dari keempat poin diatas Onong Uchjana Effendy “Dimensi- Dimensi Komunikasi” menyimpulkan bahwa :

“Komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku, dan pada perubahan social masyarakat, sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampai informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak”. (Effendy, 2005 : 8)”.

Sedangkan menurut Gordon I. Zimmerman merumuskan bahwa:

“Kita dapat membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan kepenasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai fungsi isi, yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas, dan fungsi bagaimana hubungan kita dengan orang lain”. (Zimmerman dalam Mulyana, 2004 : 4)”.

2.1.2.4 Proses Komunikasi

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Maksud dari lambang disini adalah Bahasa, sinyal, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikan kepada komunikator. Menurut (Effendy, 2013:11) proses komunikasi secara primer dimulai kepada komunikan. Berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaan ke dalam lambang (Bahasa) yang diperkirakan, dimengerti oleh komunikan. Kemudian menjadi giliran komunikan untuk membawa-sandi (*decode*) pesan dari komunikator itu. Ini berarti komunikan menafsirkan lambang yang mengandung pikiran atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertiannya. Dalam proses ini komunikator berfungsi sebagai penyandi (*encoder*) dan komunikan berfungsi sebagai pengawa-sandi (*decoder*).

Proses komunikasi antarpersonal yang dilakukan secara primer memungkinkan komunikator dan komunikan bertukar tempat, dalam arti komunikator pada suatu saat dapat menjadi komunikan sehingga komunikan yang menerima sandi, dan komunikan dapat menjadi komunikator sehingga komunikan mengirimkan sandi. Dalam proses komunikasi ini, komunikator dapat langsung menangkap langsung umpan balik dari komunikan atau disebut juga *immediate feedback*. Selain komunikasi antarpersonal proses komunikasi secara

primer juga dapat berlangsung di dalam komunikasi kelompok, disimpan umpan baliknya dapat segera diterima oleh komunikator.

2. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melakukan komunikasi karena komunikannya berada ditempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, telegram, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan banyak lagi, merupakan media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Umpan balik dalam berkomunikasi bermedia terutama media massa, biasanya dinamakan umpan balik tertunda, karena sampainya tanggapan atau reaksi khalayak kepada komunikator memerlukan tenggang waktu, karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan.

2.1.2.5 Bentuk-Bentuk Komunikasi

Bentuk -Bentuk komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”, diantaranya:

1. **Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)**

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri baik disadari atau tidak. Contohnya berpikir, komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya, meskipun dalam disiplin ilmu komunikasi tidak dibahas secara rinci dan tuntas. Dengan kata lain, komunikasi antarpribadi ini inheren dalam komunikasi dua orang, tiga orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak disadari.

2. **Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)**

Komunikasi Antarpribadi adalah komunikasi antar orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan hingga kapanpun, selama masih mempunyai emosi.

3. **Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)**

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecah masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian, komunikasi

kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil tersebut.

4. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi Publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum). Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit dari pada komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian, dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk.

5. Komunikasi Organisasi (*Organization Communication*)

Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi pribadi, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat juga termasuk gossip.

6. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi Massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), maupun elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan yang dirujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonym, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik). (Mulyana, 2006 : 80-83).

2.1.3 Tinjauan Strategi Komunikasi

2.1.3.1 Pengertian Strategi

Menurut Ahmad S. Adnan Putra mengatakan Strategi adalah bagian dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari perencanaan, yang ada pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari fungsi manajemen. Maka strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Sedangkan menurut David Hunger dan Thomas L. Whelen strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka Panjang.

Menurut Onong Uchjana Effendy yang dikutip Jalaludin strategi merupakan suatu perencanaan (planning), dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan strategi yang tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk satu arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Begitu pun Chandler strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam tujuan jangka Panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya, sedangkan, menurut Hamel dan Prahalad strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

2.1.3.2 Pengertian Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek:

“Strategi pada hakikatnya adalah **Perencanaan** (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis yang dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi berupa **Pesan** yang disampaikan melalui berbagai **media** dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro maupun secara mikro mempunyai fungsi ganda”. (Effendy, 2015 : 32).

Berdasarkan pengertian di atas, Strategi komunikasi merupakan perencanaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sehingga tujuan tersebut dapat tercapai, dengan adanya strategi komunikasi yang efektif sehingga setiap rencana akan terlaksana dengan baik tanpa adanya hambatan.

Jadi Strategi Komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa

pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2015:31).

2.1.3.3 Hubungan Antar Komponen dalam Strategi Komunikasi

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan kompone-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut.

Hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

a. Mengenal sasaran komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari terlebih dahulu siapa-siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi.

b. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi, dapat dipilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, kesan yang akan dicapai, kesan yang akan disampaikan, dan Teknik yang akan digunakan.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

d. Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu seperti menentukan Teknik yang harus digunakan, isi yang akan disampaikan, dan Bahasa yang harus digunakan.

e. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

2.1.3.4 Fungsi Strategi Komunikasi

Ada dua faktor yang penting yang perlu diperhatikan pada diri komunikator saat ia menyampaikan pesan, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber. Manfaat yang dapat diperoleh oleh organisasi dalam menerapkan strategi (manajemen strategi) secara garis besar adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan arah dan tujuan yang jelas dalam jangka Panjang
- b. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan yang akan mungkin terjadi di masa-masa mendatang.
- c. Menciptakan suatu organisasi dan fungsional manajemen perusahaan akan lebih efektif dan efisien, dalam menghadapi persaingan yang kian tajam mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin berisiko tinggi.
- d. Keterkaitan personil dalam membuat strategi akan lebih memotivasi dalam tahap pelaksanaannya.
- e. Aktivitas perusahaan, menggunakan strategi akan mempertinggi kemampuan organisasi untuk mencegah munculnya berbagai masalah dimasa-masa mendatang
- f. Aktifitas yang saling tumpang tindih anatar unit atau divisi dapat dihindarkan.

2.1.4 Tinjauan Tentang Humas

2.1.4.1 Pengertian Humas

Humas merupakan singkatan dari hubungan masyarakat. Humas sering disederhanakan sebagai sebuah terjemahan dari *public relations* atau PR. Menurut para pakar, hingga saat ini belum terdapat consensus mutlak tentang definisi humas. Ketidaksepakatan tersebut disebabkan oleh tiga hal. Pertama, beragamnya definisi humas yang telah dirumuskan baik oleh pakar maupun profesinal humas berdasarkan sudut pandang yang berbeda. Kedua, perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademisi akan berbeda dengan apa yang diungkapkan oleh para praktisi. Ketiga, adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi dan millennium ketiga saat ini.

Humas merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kegiatan usaha atau bisnis. Edward L. Berneys dalam bukunya *Public Relations* menyatakan bahwa humas mempunyai tiga macam arti, yaitu:

1. Memberi informasi kepada masyarakat
2. Persuasi yang dimaksudkan untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat terhadap lembaga, demi kepentingan kedua belah pihak.
3. Usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan anatar lembaga dengan sikap atau perbuatan masyarakat dan sebaliknya.

Menurut Frank Jefkins, humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Sedangkan menurut Roberto Simoes (1984) yang dikutip dari buku *Humas Pemerintahan*, menyimpulkan “Apa hubungna masyarakat itu?”.

1. Humas merupakan proses interaksi. Humas menciptakan Opini Publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak.
2. Humas adalah fungsi manajemen. Humas menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Hal ini merupakan unsur yang sangat penting bagi manajemen dalam pencapaian tujuan organisasi.
3. Humas merupakan aktivitas di berbagai bidang ilmu (humas adalah multidisiplin ilmu). Humas menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan *good will*, kepercayaan, aling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publik.
4. Humas merupakan profesi professional dalam bidangnya. Humas merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan secara terus-menerus, Humas merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.
5. Humas merupakan penggabungan berbagai ilmu. Humas merupakan penerapan kebijaksanaan dan pelaksanaannya melalui interpretasi yang peka atas berbagai peristiwa.

Dari beberapa definisi tersebut, para ahli melihat hal yang sangat mencolok, yakni konsep menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik secara teratur antara organisasi dengan publiknya. Internasional Public Relations Association atau IPRA (Asosiasi Humas Internasional) memberi definisi humas karena pada tahun 1960 sudah muncul beberapa definisi. Pada bulan Mei 1960, anggota IPRA berkumpul di Den Haag Belanda. Mereka bersepakat untuk menerima rumusan definisi humas sebagai berikut:

“Humas merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan, oleh organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya dan diduga ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif dan untuk memenuhi kepentingan Bersama yang lebih efisien dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

Definisi humas yang disepakati para ahli yang bergabung dalam IPRA menyatakan dengan tegas bahwa humas adalah fungsi manajemen. Artinya bahwa humas tersebut melekat kepada manajemen. Hal ini secara tidak langsung menyeragamkan definisi yang begitu banyak dalam hal hubungan antara humas dengan manajemen yang beraneka ragam.

Secara umum, humas berupaya memastikan bahwa sebuah pesan yang bernilai tentang sesuatu yang diperlukan oleh setiap bisnis kecil atau besar, setiap asosiasi, acara. Kelompok penekan, individu yang ambisius, badan amal, atau organisasi nonprofit untuk dilakukan.

2.1.4.2 Unsur Dasar Humas

1. Humas berdasarkan pada filsafat social manajemen

Unsur dasar pertama humas adalah filsafat social dari manajemen yang meletakkan kepentingan masyarakat terlebih dahulu pada segala sesuatu yang berkenaan dengan perilaku organisasi.

2. Humas adalah suatu filsafat social yang diungkapkan dalam keputusan kebijaksanaan

Ini yang meliputi sebuah fungsi, merupakan tanggungjawab pokok dari manajemen. Keputusan-keputusan kebijaksanaan yang terpenting.

3. Humas adalah tindakan sebagai akibat dari kebijaksanaan sehat Pernyataan kebijaksanaan, meskipun mencerminkan maksud manajemen untuk melayani kepentingan publik, tidaklah cukup. Agar lebih berarti, kebijaksanaan itu haruslah diungkapkan dalam tindakan-tindakan yang sesuai kebijaksanaan itu.

4. Humas adalah komunikasi

Unsur dasar humas keempat adalah komunikasi dua arah. Melalui keseksamaan dalam mendengarkan opini publiknya, dan kepekaan dalam menginterpretasikan setiap kecenderungan kegagalan dalam komunikasi dan mengevaluasi serta mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan untuk mengubah sifat, pendekatan, atau penekanan setiap fase kebijakannya. Melalui komunikasi dengan publiknya, manajemen mengumumkan, menjelaskan, mempertahankan, atau memperoleh,

kebijaksanaannya dengan maksud untuk mengukuhkan pengertian dan penerimaan.

2.1.4.3 Tujuan dan Fungsi Humas

Menurut Ruslan yang dikutip oleh Betty Wahyu dalam bukunya Humas Pemerintah, kegiatan humas bertujuan untuk membentuk toleransi, saling kerja sama (mutual, understanding), dan saling menghargai (mutual appreciation) serta memperoleh opini publik yang favorable, image yang tepat berdasarkan prinsip-prinsip hubungan yang harmonis baik hubungan ke dalam maupun keluar (Ruslan, 1999:33). Secara garis besar, tujuan humas menyangkut tiga hal, yaitu :

1. Reputasi dan citra. Tugas humas tidak akan lepas dari reputasi dan citra, dengan asumsi bahwa citra, Tugas humas tidak akan lepas dari reputasi dan citra, dengan asumsi bahwa citra yang positif akan berkaitan dengan semakin tingginya.
2. Jembatan komunikasi. Humas menjadi komunikator dan mediator organisasi dengan lingkungannya.
3. Mutual benefit relationship, yaitu humas harus menjamin kepada publik bahwa perusahaan berada di dalam operasinya memiliki niat baik dalam berbisnis yang diwujudkan dalam tanggung jawab social dan diekspresikan melalui hubungan yang saling menguntungkan di antara perusahaan dan publiknya.

Bonar (1987:21) merumuskan tujuan humas mencakup *public understanding* (pengertian publik), *public confidence* (kepercayaan publik), *public support* (dukungan publik), dan *public cooperation* (kerja sama publik). Dengan berbagai tujuan tersebut, maka humas berfungsi untuk:

1. *To ascertain and evaluate public opinion as relate to this organization* (mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasinya).
2. *To counsel executive on ways of dealing with public opinion as it exist* (menasehati pakar eksekutif mengenai cara-cara menangani pendapat umum yang timbul).
3. *To use communication to influence public opinion* (untuk mempengaruhi pendapat umum).

Humas terlibat dan bersifat integrative dalam manajemen organisasi tempat ia bekerja. Hal itu merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut. Dia harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut. Dengan demikian pihak lain mau dan tertarik dengan senang hati, serta merasa puas membangun relasi maupun menggunakan produk atau jasanya.

Dalam fungsinya, humas publik internal secara terus menerus diberi informasi mengenai pengaturan, seluk-sleluk organisasi atau perusahaan, yang harus mereka ketahui dan menambah daya ikut memiliki dan keterlibatannya semakin meningkat.

Menurut Edward L. Beray, dalam bukunya *Public Relations* (1952, University of Oklahoma Press), terdapat tiga fungsi utama humas, yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk menginterogasikan sikap dan suatu perbuatan suatu badan atau Lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Dari pemaparan definisi dan fungsi humas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa ciri khas proses dan fungsi manajemen humas adalah sebagai berikut:

1. Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*)
2. Kegiatan yang jelas (*activities*)
3. Adanya perbedaan khas dengan kegiatan yang lain (*different*)
4. Terdapat **suatu** kepentingan tertentu (*important*)

2.1.4.4 Peran Humas

1. Penasehat Ahli

Seorang praktisi pakar humas yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya, hubungan praktisi pakar humas dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dengan pasiennya. Artinya pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau

usulan dari pakar humas tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan humas yang tengah di alami organisasi bersangkutan .

2. Fasilitator komunikasi (*Communication Facilitator*)

Humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan publiknya dan juga mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada publiknya. Sehingga komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah

Humas membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

4 Teknisi Komunikasi

Praktisi humas sebagai sebagai *journalist in resident* yang menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal *method of communication in organization*. System Komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan.

2.1.5 Tinjauan Strategi Humas

2.1.5.1 Pengertian Strategi Humas

Menurut Rhenald Kasali dalam buku yang berjudul “Manajemen Public Relations”. Strategi mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti, kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya, menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun dari luar”. (Kasali,2005).

Selain itu menurut Cutip dan Center Yang Dikutip oleh Rhenald Kasali dalam bukunya Manajemen *Public Relations*, Strategi Public Relations selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam strategi *Public Relations*:

1. Mendefinisikan Permasalahan : Seorang praktisi humas dapat mengenal lingkungan dan penyebabnya serta perlu melibatkan dirinya dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu juga seorang Humas perlu memantau dan melihat keadaan perusahaan. Langkah ini dilakukan setiap saat secara berulang.
2. Perencanaan dan Program : Pada tahap ini seorang praktisi Humas sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah ini dirumuskan dalam bentuk rencana dan program yang berupa consensus yang disepakati Bersama. Tercakup dalam tahap ini adalah objective, prosedur, strategi yang diarahkan pada masing-masing khalayak sasaran.

3. Aksi dan komunikasi : Pada tahap ini dihubungkan dengan objective dan tujuan yang spesifik, jadi humas harus mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga mampu mempengaruhi sikap publiknya yang mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut.
4. Evaluasi Program : Strategi Humas selalu dimulai dari mendefinisikan permasalahan dan diakhiri pula dengan mendefinisikan permasalahan. Tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan dimasa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama atau setelah suatu masa berakhir. (Kasali,2005).

2.1.6 Tinjauan Tentang Pelayanan Publik

2.1.6.1 Pengertian Pelayanan

Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Pengertian pelayanan dalam kamus Besar Bahasa Indonesia adalah hal, cara, atau hal kerja melayani, sedangkan melayani adalah menyuguhi (orang) dengan makanan atau minuman, menyediakan keperluan orang, mengiyakan, menerima, menggunakan. Pelayanan menurut Moenir (2002: 6) adalah kegiatan yang diteruskan oleh organisasi atau perseorangan kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat memiliki, konsumen yaitu masyarakat yang mendapat manfaat dan aktivitas yang dilakukan oleh organisasi yang memberikan pelayanan.

Pelayanan memiliki arti penting karena setiap manusia membutuhkan kegiatan pelayanan dari manusia lain dalam memenuhi kebutuhan hidup. Seperti yang dikemukakan oleh Sinambela (2006:3), “pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kebutuhan manusia”.

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia (2012:394), menjelaskan bahwa “pelayanan merupakan perihal atau cara melayani, usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang), jasa serta kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa”. Adapun menurut Moenir (2015:16-17), menjelaskan bahwa “Pelayanan merupakan suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain yang langsung”. Sedangkan menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:122), menjelaskan bahwa “pelayanan merupakan suatu proses yang menghasilkan suatu produk yang berupa pelayanan, kemudian diberikan kepada pelanggan”.

2.1.6.2 Pengertian Pelayanan Publik

Istilah Pelayanan berasal dari kata “layan” yang artinya menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia (Sinambela, 2010:3).

Pelayanan Publik menurut Sinambela dalam bukunya Reformasi Pelayanan Publik, Teori, Kebijakan, dan Implementasi (2006:5) adalah pemenuhan keinginan dan kebutuhan masyarakat, dalam hal ini Negara didirikan oleh public

(masyarakat) tentu saja dengan tujuan agar dapat meningkatkan pelayanan kesejahteraan masyarakat.

Sementara itu istilah public berasal dari Bahasa Inggris *Public* yang berarti umum, masyarakat, negara. Kata public sebenarnya sudah diterima menjadi Bahasa Indonesia Baku menjadi public yang berarti umum, orang, banyak, ramai.

Beberapa ahli mendefinisikan bahwa Pelayanan Publik atau pelayanan umum dapat didefinisikan sebagai segala bentuk jasa pelayanan, baik dalam bentuk barang public maupun jasa public yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilaksanakan oleh instansi pemerintah.

Menurut Kurniawan dalam Sinambela (2008 : 5) Pelayanan Publik adalah pemberian layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan. Berdasarkan KEMENPAN No.63/KEP/M.PAN/7/2003, Pelayanan publik adalah segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik diuraikan bahwa instansi Pemerintah sebagai sebutan kolektif yang meliputi Satuan Kerja/satuan organisasi Kementerian, Departemen, Lembaga Pemerintah Non Departemen, Kesekretariatan Lembaga Tertinggi, dan Instansi Pemerintah lainnya, baik pusat maupun Daerah termasuk Badan Usaha Milik Negara, Badan Usaha Milik Daerah, menjadi penyelenggara pelayanan publik. Sedangkan pengguna jasa pelayanan publik adalah orang, masyarakat, instansi pemerintah dan badan hukum yang menerima layanan dari instansi pemerintah.

Menurut Fitzsimons dalam Sinambela (2006:7) menjelaskan bahwa terdapat lima indicator Pelayanan Publik yaitu:

1. *Reliability* yang ditandai dengan pemberian pelayanan yang tepat dan benar.
2. *Tangibles* yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.
3. *Responsiveness* yang ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
4. *Assurance* yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan pelayanan.
5. *Empaty* yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Selanjutnya menurut Zeithmal dalam Hardiyansyah (2011:46) kualitas pelayanan dapat diukur dari lima dimensi, yaitu:

1. Tangible (Berwujud)
2. Reliability (Kehandalan)
3. Responsiveness (Ketanggapan)
4. Assurance (Jaminan)
5. Empathly (Empati)

2.1.6.3 Unsur-unsur Pelayanan Publik

Dalam proses kegiatan pelayanan publik terdapat beberap faktor atau unsur yang mendukung jalannya kegiatan. Menurut A.S Moenir (1995:8), unsur-unsur tersebut antara lain :

a. Sistem, Prosedur, dan Metode

Yaitu di dalam pelayanan public perlu adanya sistem informasi, prosedur dan metode yang mendukung kelancaran dalam memberikan pelayanan.

b. Personil, terutama ditekankan pada perilaku aparatur, dalam pelayanan publik aparatur pemerintah selaku personil pelayanan harus professional, disiplin dan terbuka terhadap kritik dan pelanggaran atau masyarakat.

c. Sarana dan Prasarana

Dalam pelayanan publik diperlukan peralatan dan ruang kerja serta fasilitas pelayanan publik, Misalnya ruang tunggu, tempat parker yang memadai.

d. Masyarakat sebagai pelanggan

Dalam pelayanan publik masyarakat sebagai pelanggan sangatlah heterogen baik tingkat Pendidikan maupun perilakunya.

2.1.6.4 Azas, prinsip dan standar pelayanan public

Secara teoritis, tujuan pelayanan publik pada dasarnya adalah memuaskan masyarakat. Untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan public yang professional, kemudian Lijan Poltak Sinambela (2008:6) mengemukakan azas-azas dalam pelayanan public tercermin dari:

a. Tranparansi

Bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta muah dimengerti.

b. Akuntabilitas

Dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

c. Kondisional

Sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.

d. Partisipatif

Mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan public dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan dan harapan masyarakat.

e. Keamanan Hak

Tidak diskriminatif dalam arti tidak membedakan suku, agama, ras golongan, gender dan status ekonomi.

f. Keseimbangan Hak dan Kewajiban

Pemberi dan penerima pelayanan public harus memenuhi hak dan kewajiban masing-masing pihak.

Dalam proses kegiatan pelayanan diatur juga mengenai prinsip pelayanan sebagai pegangan dalam mendukung jalannya kegiatan. Adapun prinsip pelayanan public menurut (Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor: 63/KEP/M.PAN/7/2003 Tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik) antara lain adalah :

1. Kesederhanaan

Prosedur pelayanan public tidak berbelit-belit, mudah dipahami dan mudah dilaksanakan.

2. Kejelasan

Persyaratan teknis dan administrative pelayanan publik unit kerja atau pejabat yang berwenang dan bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan dan penyelesaian keluhan atau persoalan dan sengketa dalam pelaksanaan pelayanan public rincian pelayanan public dan tata cara pembayaran.

3. Kepastian waktu

Pelaksanaan pelayanan publik dapat diselesaikan dalam kurun aktu yang telah ditentukan.

4. Akurasi

Produk pelayanan publik diterima dengan benar, tepat dan sah.

5. Keamanan

Proses dan produk pelayanan publik memberikan rasa aman dan kepastian hukum.

6. Tanggung Jawab

Pimpinan penyelenggara pelayanan publik atau pejabat yang ditunjuk bertanggung jawab atas penyelenggaraan pelayanan dan penyelesaian keluhan atau persoalan dalam pelaksanaan pelayanan publik.

7. Kelengkapan sarana dan prasarana

Tersedianya sarana dan prasarana kerja dna pendukung lainnya yang memadai termasuk penyediaan sarana teknologi telekomunikasi dan informatika.

8. Kemudahan akses

Tempat dan lokasi serta sarana pelayanan yang memadai, mudah dijangka oleh masyarakat, dan dapat memanfaatkan teknologi telekomunikasi dan informatika.

9. Kedisiplinan, kesopanan dan keramahan

Pemberi pelayanan harus bersikap disiplin, sopan dan santun, ramah, serta memberikan pelayanan dengan ikhlas.

10. Kenyamanan

Lingkungan pelayanan publik harus memiliki standar pelayanan dan dipublikasikan sebagai jaminan adanya kepastian bagi penerima pelayanan seperti parker, toilet, tempat ibadah, dan lain-lain.

Penyelenggaraan pelayanan publik harus memiliki standar pelayanan dan dipublikasikan sebagai jaminan adanya kepastian bagi penerima pelayanan.

“Standar pelayanan merupakan ukuran yang dibakukan dalam penyelenggaraan pelayanan publik yang wajib ditaati oleh pemberi dan atau penerima pelayanan.

“(Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor: 63/KEP/M.PAN/7/2003 Tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik) meliputi:

1. Prosedur pelayanan

Prosedur pelayanan Yang dilakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan termasuk pengadaan.

2. Waktu penyelesaian

Waktu penyelesaian yang ditetapkan sejak saat pengajuan permohonan sampai dengan penyelesaian sejak saat pengajuan permohonan.

3. Biaya pelayanan

Biaya atau tarif pelayanan termasuk rinciannya yang ditipkan dalam proses pemberian pelayanan

4. Produk pelayanan

Hasil pelayanan yang akan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

5. Sarana dan prasarana

Penyedia sarana dan prasarana pelayanan yang memadai oleh penyelenggara pelayanan publik.

6. Kompetensi petugas pemberi layanan

Kompetensi petugas pemberi pelayanan harus ditetapkan dengan tepat berdasarkan pengetahuan, keahlian, keterampilan, sikap dan perilaku yang dibutuhkan.

Azas, prinsip, dan standar pelayanan tersebut diatas merupakan pedoman dalam penyelenggaraan pelayanan publik oleh instansi pemerintah dan juga berfungsi sebagai indikator dalam penelitian serta evaluasi kinerja bagi penyelenggara pelayanan publik. Dengan adanya standar dalam kegiatan pelayanan publik ini diharapkan masyarakat bisa mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan prosesnya memuaskan dan tidak menyulitkan masyarakat.

2.1.6.5 Jenis-Jenis Pelayanan Publik

Timbulnya pelayanan umum atau publik dikarenakan adanya kepentingan, dan kepentingan tersebut bermacam-macam bentuknya sehingga pelayanan publik yang dilakukan juga ada beberapa macam. Berdasarkan keputusan MENPAN No. 63/ KEP/ M. PAN 7/ 2003 kegiatan pelayanan umum atau publik antara lain :

a. Pelayanan Administratif

Yaitu pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk dokumen resmi yang dibutuhkan oleh publik, misalnya status kewarganegaraan, sertifikat kompetensi, kepemilikan atau penguasaan terhadap suatu barang dan sebagainya. Dokumen-dokumen antara lain Kartu Tanda Pendudukan (KTP), Akte Kelahiran, Akte Kematian, Buku Pemilik Kendaraan Bermotor (BPKB), Surat Ijin Mengemudi (SIM), Surat Tanda Kendaraan Bermotor (STNK), Ijin Mendirikan Bangunan (IMB), Paspor, Sertifikat kepemilikan atau pengurusan Tanah dan sebagainya.

b. Pelayanan Barang

Yaitu pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk atau jenis barang yang digunakan oleh publik, misalnya jaringan telepon, penyediaan tenaga listrik, air bersih dan sebagainya.

c. Pelayanan jasa

Yaitu pelayanan menghasilkan berbagai bentuk jasa yang dibutuhkan oleh publik, misalnya, Pendidikan, pemeliharaan kesehatan, penyelenggaraan transportasi, pos dan sebagainya.

Pengertian pelayanan (*service*) menurut American Marketing Association, seperti dikutip oleh Cowell (1998) bahwa pelayanan pada dasarnya merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakekatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Sedangkan menurut Lovelock (2011) “*service* adalah produk yang tidak berwujud, berlangsung sebentar dan dirasakan atau dialami.” Artinya *service* merupakan produk-produk yang tidak ada wujud atau bentuknya sehingga tidak ada bentuk yang dapat dimiliki, dan berlangsung sesaat atau tidak tahan lama, tetapi dialami dan dapat dirasakan oleh penerima layanan.

Berdasarkan (Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor: 63/KEP/M.PAN/7/2003 Tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik) definisi dari pelayanan umum adalah segala bentuk pelayanan yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah di pusat, di daerah, dan di lingkungan Badan Usaha Milik negara atau Badan Usaha Milik Daerah dalam bentuk barang atau jasa, baik dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan. Sedangkan menurut (Bab 1 ayat 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009), yang dimaksud dengan pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan atau pelayanan administrative yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik.

Dari beberapa pengertian pelayanan dari pelayanan publik yang telah diuraikan diatas, dalam konteks pemerintah daerah pelayanan publik dapat disimpulkan sebagai pemberian layanan atau melayani keperluan orang atau masyarakat dan organisasi lain yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu, sesuai dengan anatar pokok dan tata cara yang ditentukan dan ditujukan untuk memberi kepuasan kepada penerima pelayanan.

2.1.7 Tinjauan Tentang Publik

2.1.7.1 Pengertian Publik

Publik merupakan sekelompok orang (individu) yang masing-masing memiliki kepentingan dalam hubungan antara manusia (sosiologis).

Istilah Publik diserap dari Bahasa Inggris *public* yang secara etimologis berasal dari Bahasa latin, *publicus* yang berarti untuk orang *for populus*. *Populus* berasal dari kata *populus* yang berarti orang (people).

Menurut (Sinambela et al., 2011:5) yaitu: “kata publik sebenarnya sudah diterima menjadi Bahasa Indonesia baku menjadi publik yang berarti umum, orang banyak, ramai”.

Menurut (Syafie, 1999:18) arti dari kata publik itu sendiri adalah “sejumlah manusia yang memiliki kebersamaan berfikir, perasaan, harapan, sikap, dan tindakan yang benar dan baik berdasarkan, nilai-nilai norma yang mereka miliki”.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas mengenai publik, maka dapat disimpulkan bahwa publik adalah sejumlah manusia yang memiliki kepentingan dan harapan sama, yaitu kepentingan yang berhubungan dengan orang banyak.

2.1.8 Tinjauan Tentang Sosialisasi

2.1.8.1 Pengertian Sosialisasi

Menurut David A. Goslin berpendapat “Sosialisasi adalah proses belajar yang dialami seseorang untuk memperoleh pengetahuan keterampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar ia dapat berpartisipasi sebagai anggota dalam kelompok masyarakatnya”. Setelah berinteraksi dengan individu lain yang berada disekitarnya atau bersosialisasi dengan lingkungannya berulah individu lain tadi dapat berkembang. Dalam keadaan yang normal, maka lingkungan pertama yang berhubungan dengan anaknya adalah orang tuanya. Melalui lingkungan itulah anak mengenal dunia sekitarnya dan pola pergaulan hidup yang berlaau sehari-hari, melalui lingkungan itulah anak mengalami proses sosialisasi awal. Menurut Bruce J. Cohen penegrtian sosialisasi adalah proses manusia mempelajari tata cara kehidupan dalam masyarakat (*ways of life in society*) untuk memperoleh kepribadian dan membangun kapasitasnya sehingga dapat berfungsi dengan baik sebagai individu maupun sebagai anggota suatu kelompok.

Menurut Peter Burger Pengertian sosialisasi merupakan sebuah proses seorang anak menjadi seorang anggota yang berpartisipasi dalam masyarakat Pada dasarnya, setiap manusia melakukan proses sosialisasi dari lahir hingga meninggalnya. Manusia sebagai makhluk social yang senantiasa mempunyai kecenderungan untuk hidup Bersama dalam suatu bentuk pergaulan hidup yang disebut masyarakat. Di dalam kehidupan masyarakat, manusia dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya melalui suatu proses. Proses penyesuaian diri terhadap masyarakat dalam sosiologi dinamakan proses

sosialisasi. Dalam pelaksanaannya sosialisasi memiliki beberapa tujuan yang harus dicapai ada 4 tujuan yang ingin dicapai individu-individu dalam melakukan sosialisasi. Adapun tujuannya sebagai berikut :

1. Sosialisasi dapat membantu individu dalam meraih identitas dirinya secara fisik maupun mental.
2. Memberikan pengetahuan yang berhubungan dengan nilai dan norma dalam masyarakat.
3. Sosialisasi membantu setiap individu atau kelompok dalam mengembangkan potensi humanistiknya, dan juga membantu individual tau kelompok untuk belajar bagaimana hidup dalam masyarakat social.
4. Tercapainya integrasi masyarakat.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian, Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Penelitian ini mengangkat permasalahan tentang Bapenda Provinsi Jawa Barat Melalui Sosialisasi Aplikasi SAMBARA dimana sosialisasi ini untuk memberikan edukasi dalam kemudahan membayar pajak kendaraan bermotor dan mengecek Pajak kendaraan bermotor.

Maka di penelitian ini peneliti ingin mengetahui strategi Komunikasi Bapenda Provinsi Jawa Barat dalam penyusunan Tujuan, Rencana, Pesan dan Media yang digunakan pada sosialisasi Aplikasi SAMBARA kepada masyarakat untuk mengetahui strategi komunikasi tersebut, dimana Bapenda Provinsi Jawa Barat, proses penyampaian pesan maupun feedback oleh Bapenda Provinsi Jawa Barat serta masyarakat yang akan dilibatkan secara langsung. Agar mengetahui bagaimana sosialisasi tersebut dimanfaatkan dengan baik.

Dari Penelitian ini, peneliti mengambil definisi Menurut Onong Uchjana Effendy yang mengatakan bahwa:

“Strategi pada hakikatnya adalah **Perencanaan** (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai **tujuan** tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis yang dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi berupa **Pesan** yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima. Dengan demikian,

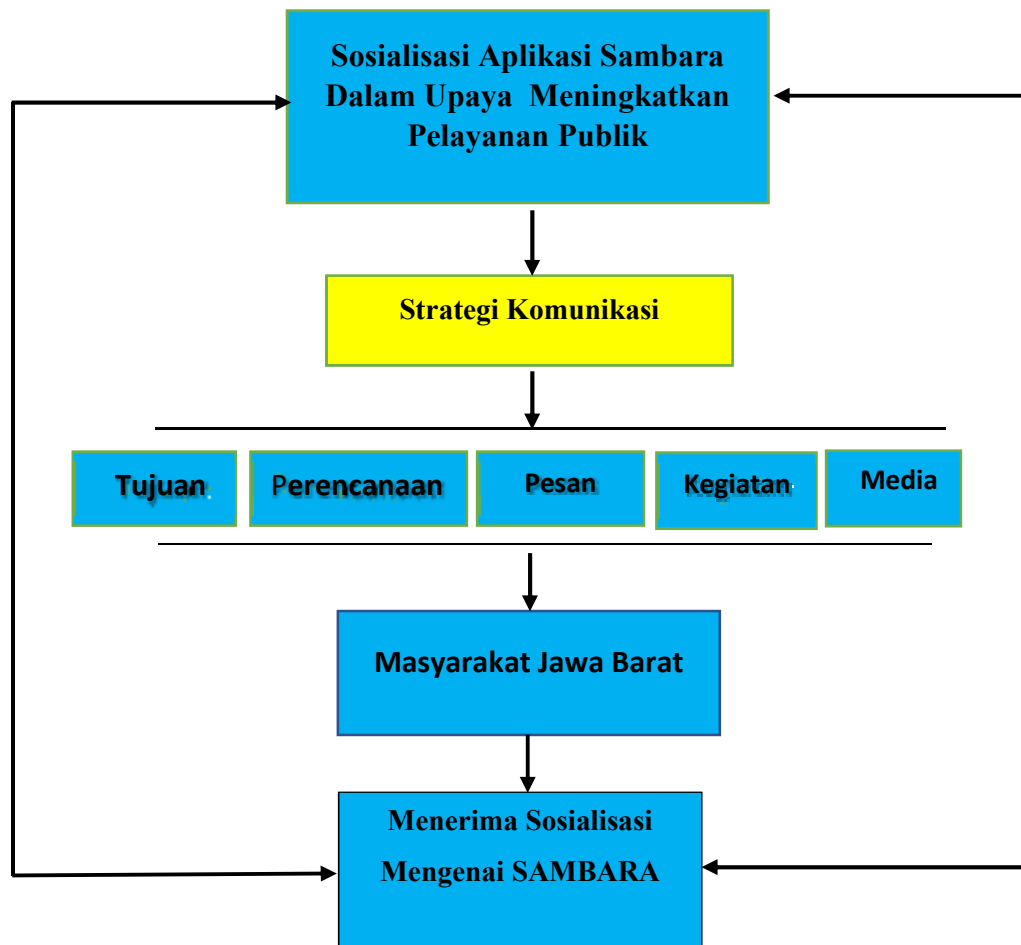
Strategi komunikasi, baik secara makro maupun secara mikro mempunyai fungsi ganda”. (Effendy, 2015 : 32).

Melihat dari definisi Strategi Komunikasi diatas, Untuk menimbulkan Strategi komunikasi Bapenda Provinsi Jawa Barat Melalui Sosialisasi Aplikasi SAMBARA dalam menarik Masyarakat untuk menyadarkan pentingnya membayar Pajak dan mengecek Pajak Kendaraan Bermotor, Strategi Komunikasi melalui Tujuan, Rencana, Kegiatan, Pesan dan Media yang dijadikan sebagai subfokus oleh peneliti untuk mengukur permasalahan yang akan diteliti. Adapun penjelasan atau pengertian ke 5 subfokus tersebut :

1. **Tujuan** : Bapenda Provinsi Jawa Barat memiliki tujuan yang ingin dicapai yakni untuk membantu memudahkan masyarakat dengan memanfaatkan pesatnya kemajuan teknologi masa kini yang dilakukan Oleh Bapenda melalui Sosialisasi aplikasi SAMBARA
2. **Perencanaan** : merupakan serangkaian tindakan tentang bagaimana proses strategi komunikasi akan diterapkan, apa saja rencana komunikasi yang akan dilakukan agar komunikan dapat menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator, sebuah rencana yang akan dilakukan pihak Bapenda Provinsi Jawa Barat juga haruslah dapat menjalankan kegiatan yang sudah ada di sebuah instansi tersebut sehingga diharapkan masyarakat yang ikut serta sosialisasi dapat menerima pesan yang disampaikan.
3. **Kegiatan**, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1997 yaitu atau susunan acara, perincian waktu atau timing secara teratur dan menurut urutan tertentu tentang pelaksanaan langkah-langkah dengan apa yang sudah diterapkan pada planning”. Sedangkan kegiatan komunikasi merupakan suatu proses komunikasi yang dilakukan agar rencana komunikasi yang diterapkan dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan..
4. **Pesan**, Proses penyusunan pesan yang ingin disampaikan melalui sosialisasi yang dilakukan Bapenda Provinsi Jawa Barat, yang disampaikan pada sosialisasi aplikasi SAMBARA dalam menarik Masyarakat dalam membayar dan mengecek Pajak Kendaraan Bermotor.

5. **Media** Saluran penyampaian pesan atau informasi menggunakan media yang sederhana seperti media elektronik pengirim pesan (WhatsApp), Media cetak brosur serta media online website (**sambara.puslia.jabarprov.go.id**) yang dilakukan oleh Bapenda Provinsi Jawa Barat Melalui Sosialisasi aplikasi SAMBARA. Dari penjelasan diatas, peneliti mencoba mengaplikasikannya dalam gambar mengenai kerangka pemikiran yang dapat dilihat di bawah ini:

Gambar 2.1
Alur Kerangka Pemikiran



Sumber Peneliti 2021