

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti mengawali tinjauan pustaka ini dengan menelaah penelitian terdahulu yang peneliti rasa memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama	Universitas	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Strategi Komunikasi Pelayanan Informasi Publik Sekretariat Jenderal Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia	Martin Yahya (2017)	Universitas Komputer Indonesia	Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Hasil penelitian adalah Komunikator, dalam memberikan pelayanan informasi publik Pelayanan Informasi Publik Setjen DPR RI merupakan unit yang bertindak sebagai komunikator tidak hanya dilaksanakan oleh Pelayanan Informasi Publik saja, dapat dilakukan oleh Anggota DPR atau unit kerja lain. Tujuan, Implementasi Undang-Undang No.14 Tahun 2008	Perbedaan peneliti dengan penelitian terdahulu terdapat pada objek penelitian, dimana penelitian yang terdahulu memakai objek penelitian Strategi Komunikasi Pelayanan Informasi Publik Sekretariat Jenderal Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia Sedangkan peneliti memakai objek

				<p>tentang keterbukaan informasi publik, Sosialisasi dan edukasi terhadap Undang-Undang dan Kebijakan yang dihasilkan oleh DPR RI. Pesan, Pesan yang disampaikan oleh pelayanan informasi publik pada proses pelayanan informasi publik dengan menggunakan pesan yang bersifat informasi (Konseptual) dan persuasi, Isi Media yang digunakan adalah media online yaitu email dan website, isi informasi yang disampaikan melalui media mengenai seluruh informasi yang berkaitan dengan informasi publik. Efek, Terpenuhinya Informasi Publik mengenai DPR RI di masyarakat, Masyarakat dapat tersosialisasi dan teredukasi mengenai Produk Undang-Undang dan Kebijakan yang dihasilkan oleh DPR RI.</p>	<p>penelitian Strategi komunikasi Balai Besar Pengembangan Penjaminan Mutu Pendidikan Vokasi Pertanian dalam Upaya Peningkatan Pelayanan Publik Melalui Aplikasi SIMFAL</p>
--	--	--	--	--	---

2.	Implementasi Strategi Komunikasi Dalam Menyampaikan <i>Corporate Identity</i> Kepada Publik	Jonathan Pasaribu (2019)	Universitas Sumatera Utara	Metode penelitian Studi kasus dengan pendekatan kualitatif	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa: implementasi atau pelaksanaan strategi komunikasi diawali dengan komunikasi kepada internal hotel yaitu kepada para pegawai. Dalam hal ini, pihak manajemen memberikan training kepada seluruh pegawai secara bertahap serta memanfaatkan berbagai media guna menguatkan internalisasi corporate identity kepada para pegawai. Para pegawai adalah bagian dari organisasi kerja, orang atau sumber daya yang melaksanakan strategi tersebut. Melalui para pegawai hotel dan juga media massa ataupun media promosi, komunikasi guna mengenalkan corporate identity kepada publik eksternal dapat dilaksanakan dengan baik.	Perbedaan peneliti dengan penelitian terdahulu terdapat pada objek penelitian, dimana penelitian yang terdahulu memakai objek penelitian Implementasi Strategi Komunikasi Dalam Menyampaikan <i>Corporate Identity</i> Kepada Publik Sedangkan peneliti memakai objek penelitian Strategi komunikasi Balai Besar Pengembangan Penjaminan Mutu Pendidikan Vokasi Pertanian dalam Upaya Peningkatan Pelayanan Publik Melalui Aplikasi SIMFAL
----	---	--------------------------	----------------------------	--	---	--

3.	Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik Di Kemkominfo Jakarta Pusat	Dita Riseptia (2012)	Universitas Padjadjaran	Metode penelitian Deskripif dengan pendekatan studi kasus	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa adanya strategi komunikasi dalam percepatan reformasi birokrasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik untuk mengubah sistem, pola pikir dan budaya kerja di kemkominfo. Saluran komunikasi (media) yang dipakai yaitu website, email, call center dan radio komunitas. Sedangkan untuk strategi komunikasi yang dipakai dengan cara mengadakan rapat koordinasi, sosialisasi dan juga survey kepuasan.	Perbedaan peneliti dengan penelitian terdahulu terdapat pada metode penelitian, dimana penelitian yang terdahulu memakai metode penelitian Deskripif dengan pendekatan studi kasus Sedangkan peneliti memakai Metode penelitian Deskripif dengan pendekatan kualitatif
4.	Komunikasi Organisasi Portal PPID Bandung.Go.Id Dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Publik	Ruli Amalia (2016)	Universitas Komputer Indonesia	Metode penelitian Deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Pemetaan komunikasi organisasi orientasi, tindakan manusia, dan struktur portal PPID.bandung. go.id dalam meningkatkan pelayanan informasi publik	Perbedaan peneliti dengan penelitian terdahulu terdapat pada objek penelitian, dimana penelitian yang terdahulu memakai objek penelitian Komunikasi Organisasi Portal PPID Bandung.Go.Id Dalam Meningkatkan Pelayanan

						Informasi Publik Sedangkan peneliti memakai objek penelitian Strategi komunikasi Balai Besar Pengembangan Penjaminan Mutu Pendidikan Vokasi Pertanian dalam Upaya Peningkatan Pelayanan Publik Melalui Aplikasi SIMFAL
--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Peneliti 2021

2.1.2 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik, yaitu “*stratos*” berarti tentara dan “*agein*” berarti kepemimpinan. Oleh karena itu, strategi yang diharapkan adalah pemimpin tentara. Kemudian muncul kata tentara strategos, yang berarti pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi merupakan konsep militer, yang dapat diartikan sebagai seni para jenderal (*The Art of General*) atau rancangan yang paling cocok untuk memenangkan peperangan.

Menurut Middleton (1980) dalam buku (Cangara, 2013:61) menyatakan:

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.”

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang perlu ditangani secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, karena jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa berakibat fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana.

2.1.2.2 Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan hati-hati untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi diperlukan untuk mengatur kegiatan sesuai dengan arahan yang telah ditentukan agar dapat mencapai tujuan atau sasaran dengan baik dan benar.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam buku Hafied Cangara yang berjudul “Perencanaan & Strategi Komunikasi” menyatakan bahwa:

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima pesan sampai dengan pengaruh (efek) yang di rancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”. (Middleton dalam Cangara, 2013)

Sedangkan Menurut (Abdurachman, 2011), Strategi komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi, untuk mencapai suatu tujuan.

Strategi komunikasi yaitu proses kegiatan yang berjalan secara terus menerus dalam kegiatan komunikasi. Strategi komunikasi telah menjadi alat

untuk menentukan arah bentuk komunikasi, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi tidak diragukan lagi sangat bergantung pada strategi komunikasi.

Strategi komunikasi tidak lepas dari proses perencanaan atau langkah-langkah penggunaan pesan dan media. Pesan adalah ide atau gagasan, yang telah dituangkan ke dalam lambang untuk disebarkan atau diteruskan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan merupakan setiap pemberitahuan lisan atau tertulis, teks atau komunikasi yang dikirim dari satu orang ke orang lain. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang ada. Secara umum, ada dua jenis pesan, yaitu pesan verbal dan pesan nonverbal.

Pesan verbal merupakan jenis pesan yang disampaikan dengan kata-kata, dan penerima dapat memahami isinya berdasarkan apa yang didengarnya. Sedangkan pesan non-verbal merupakan jenis pesan yang disampaikan tidak menggunakan kata-kata secara langsung. Penerima dapat memahami isinya berdasarkan gerak tubuh, perilaku, mimik wajah, atau ekspresi wajah pengirim pesan. Dalam pesan non-verbal, mengandalkan indera penglihatan sebagai penangkap stimulus.

Media merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan atau menyalurkan pesan kepada komunikan untuk mencapai sasaran komunikasi. Penggunaan media tergantung pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang ingin disampaikan, dan khalayak yang dituju. Media merupakan alat untuk menyampaikan informasi dari komunikator kepada komunikan. Ada dua jenis media, yang pertama adalah media cetak, antara lain surat kabar,

majalah, spanduk, brosur, dan lain-lain. Media elektronik terdiri dari radio, internet dan televisi. Setiap media memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, yang mungkin juga menjadi ciri khusus dari media tersebut. Perlu dikemukakan bahwa arah sasaran komunikasi adalah berorientasi pada efek positif atau efektifitas. Untuk mencapai efektivitas komunikasi diperlukan suatu metode atau strategi operasional tertentu.

Oleh karena itu, strategi komunikasi adalah keseluruhan rencana, strategi dan metode untuk melancarkan komunikasi dengan menitikberatkan pada semua aspek proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Jika strategi komunikasi berhasil dilaksanakan dan tujuan tercapai, maka komunikasi yang terjadi sudah efektif karena adanya saling pengertian antara komunikator dan komunikan, serta harapan dan harapan komunikator dapat mengubah sikap komunikannya.

2.1.2.3 Tujuan Strategi Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi karangan Effendy, tujuan sentral strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* terdiri dari 3 tujuan utama, yaitu:

- a. *To Secure Understanding*, adalah memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimannya
- b. *To Establish Acceptance*, adalah setelah ia mengerti dan menerima pesan tersebut ia harus dibina,

- c. *To Motivate Action*, setelah menerima dan dibina akhirnya kegiatan tersebut dimotivasi. (Pace, Peterson, dan Burnett dalam Effendy, 2005:32)

2.1.2.4 Hubungan Antar Komponen dalam Strategi Komunikasi

Untuk menyusun strategi komunikasi, faktor pendukung dan penghambat perlu dipertimbangkan. Lebih baik lagi jika strategi tersebut memperhatikan komponen komunikasi dan faktor pendukung dan penghambat dari masing-masing komponen tersebut.

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

- a. Mengenali sasaran komunikasi

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

- b. Pemilihan media komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi dapat dipilih salah satu atau kombinasi beberapa media sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, kesan yang ingin dicapai, kesan yang ingin disampaikan, dan teknik yang akan digunakan.

- c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

- d. Pesan komunikasi memiliki tujuan tertentu, seperti menentukan teknik yang akan digunakan, isi yang ingin disampaikan, dan bahasa yang akan digunakan.

- e. Peran komunikator dalam komunikasi

2.1.2.5 Fungsi Strategi Komunikasi

Dalam menyampaikan pesan, komunikator perlu memperhatikan dua faktor penting, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber. Manfaat yang dapat diperoleh organisasi dalam menerapkan strategi (manajemen strategi) adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan arah dan tujuan yang jelas dalam jangka panjang.
- b. Membantu organisasi beradaptasi dengan kemungkinan perubahan di masa mendatang.
- c. Menciptakan suatu organisasi dan fungsi manajemen perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, akan lebih efektif dan efisien untuk mengidentifikasi keunggulan komparatif organisasi dalam lingkungan yang semakin berisiko tinggi.
- d. Keterkaitan personel dalam perumusan strategi akan lebih memotivasi pada tahap implementasinya.
- e. Aktivitas perusahaan dan penggunaan strategi akan meningkatkan kemampuan organisasi untuk mencegah berbagai masalah di masa yang akan datang.
- f. Dapat menghindari aktivitas yang tumpang tindih antar unit atau departemen.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Definisi Organisasi

Organisasi adalah struktur hubungan antar pribadi. Struktur ini dirancang oleh manusia, sehingga tidak sempurna. (Devito, 1997:337) yang dikutip oleh Burhan Bungin dalam bukunya Sosiologi Komunikasi menjelaskan bahwa:

“Organisasi adalah sekelompok orang yang terorganisir untuk mencapai tujuan tertentu. Jumlah anggota organisasi berkisar antara tiga atau empat hingga ribuan anggota. Organisasi juga memiliki struktur formal dan informal”. (De Vito dalam Bungin, 2008:271)

Organisasi bertumbuh dan bertambah matang sebagian melalui rencana yang dirancang dengan baik dan sebagian melalui keadaan yang tidak diatur. Selain itu, Kochler (1976) mengatakan bahwa “organisasi yaitu sistem hubungan terstruktur yang mengoordinasikan upaya sekelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu”. (Kochler dalam Muhammad, 2009:23-24)

2.1.3.2 Pengertian Komunikasi Organisasi

Menurut R. Wayne Pace dalam buku komunikasi organisasi yang dikutip oleh Deddy Mulyana adalah:

Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan antara unit komunikasi yang merupakan bagian dari organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi yang memiliki hubungan hierarkis satu sama lain dan berperan dalam lingkungan. Dalam buku komunikasi organisasi yang dikutip oleh R. Wayne Pace yaitu:

“Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian

dari suatu organisasi tertentu.” (Wayne, Pace dan Faules Don F, Mulawarman & Rosilawati, 2014:32)

Evert M. Rogers dan Rekha Agarwala Rogers dalam bukunya, *Communication in Organization*, mengacu pada kombinasi sistem. Secara umum, organisasi didefinisikan sebagai suatu sistem yang mapan yang terdiri dari orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas. (Effendy, 2004:114)

Menurut GoldHaber yang dikutip oleh Marhaeni Fajar menyebutkan bahwa komunikasi organisasi merupakan arus pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain. (GoldHaber dalam (Fajar, 2009:122)

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Fungsi komunikasi organisasi menurut Sendjaja (2002) yang dikutip oleh (Bungin, 2008:247-248) dalam buku *Sosiologi Komunikasi*, fungsi komunikasi organisasi diantaranya:

1. Fungsi Informatif

Organisasi dianggap sebagai sistem pemrosesan informasi di mana semua anggota dalam organisasi berharap untuk memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu. Dirancang agar anggota melaksanakan pekerjaannya lebih jelas.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berkaitan dengan peraturan yang berlaku di organisasi. Atasan atau personel manajemen memiliki hak untuk mengontrol semua informasi yang disampaikan.

3. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif dihadapkan kenyataan bahwa banyak pimpinan lebih bersedia untuk membujuk bawahan daripada memberi perintah.

4. Fungsi Integratif

Fungsi integrative setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran agar karyawan dapat melakukan tugasnya dan pekerjaannya dengan baik.

2.1.4 Tinjauan Tentang Inovasi Pelayanan Publik

2.1.4.1 Pengertian Inovasi Pelayanan Publik

Inovasi pelayanan publik adalah konsep layanan baru yang lahir dari gagasan/ide kreatif yang original yang diadaptasi ataupun dimodifikasi sehingga dapat memberikan faedah kepada masyarakat selaku pihak yang membutuhkan layanan. Inovasi pelayanan publik tidak hanya berpatokan pada penemuan sesuatu yang baru, akan tetapi lebih luas daripada itu. Maksudnya bahwa dalam inovasi tidak hanya terpaku pada penciptaan inovasi baru, namun juga dapat dilihat pada inovasi yang sudah ada dan yang telah mengalami perbaikan atau evaluasi untuk kesempurnaan inovasi.

Definisi lain Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 38 Tahun 2017, dijelaskan inovasi pelayanan publik adalah pembaharuan dalam penyelenggaraan pemerintahan yang mencakup tata laksana internal serta

pelaksanaan manajemen dan pengelolaan unsur manajemen dalam rangka menyediakan pelayanan kepada masyarakat baik itu pelayanan barang, pelayanan jasa, dan pelayanan administrasi.

Dalam peraturan pemerintah No.38 tahun 2017 tentang inovasi daerah, ada beberapa kriteria dalam sebuah inovasi pelayanan yaitu, adanya pembaharuan secara penuh atau setengah dalam unsur inovasi, mempunyai asas kebermanfaatan bagi masyarakat ataupun pemerintah, tidak membatasi masyarakat serta sesuai dengan peraturan hukum dan perundang-undangan, merupakan urusan pemerintah baik pusat atau daerah dan dapat direplika. Inovasi haruslah memiliki sesuatu yang baru baik itu dari cara, proses, metode ataupun teknologi baru. Selain itu, pembaharuan pun harus dapat diterima masyarakat. Inovasi yang lahir harus memiliki asas kebermanfaatan yang berpengaruh kepada masyarakat sehingga ada perbedaan ada dan tidaknya sebuah inovasi. Selain itu inovasi harus menyesuaikan dengan perkembangan masyarakat.

2.1.4.2 Aspek-Aspek Inovasi

Suatu inovasi tidak lepas beberapa hal atau aspek penting yang menunjukkan suatu organisasi telah melakukan inovasi. Menurut Suwarno ada lima hal yang perlu ada dalam suatu inovasi sebagaimana berikut ini:

- a) Sebuah inovasi hadir sebagai pengetahuan baru bagi masyarakat dalam sebuah sistem sosial tertentu. Pengetahuan baru ini merupakan faktor penting penentu perubahan sosial yang terjadi dalam masyarakat.

b) Cara Baru

Inovasi juga dapat berupa cara baru bagi individu atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan atau menjawab masalah tertentu. Cara baru ini merupakan pengganti cara lama yang sebelumnya berlaku.

c) Objek Baru

Suatu inovasi merujuk pada adanya objek baru untuk penggunaannya. Objek baru ini dapat berupa fisik (*tangible*) atau tidak berwujud fisik (*intangible*).

d) Teknologi Baru

Inovasi sangat identik dengan kemajuan teknologi. Banyak contoh inovasi yang hadir dari hasil kemajuan teknologi. Indikator kemajuan dari suatu produk teknologi yang inovatif biasanya dapat dikenali dari fitur-fitur yang melekat pada produk tersebut.

e) Penemuan Baru

Hasil semua inovasi merupakan hasil penemuan baru. Inovasi merupakan produk dari sebuah proses yang sepenuhnya bekerja dengan kesadaran dan kesengajaannya.

2.1.5 Tinjauan Tentang Pelayanan Publik

2.1.5.1 Pengertian Pelayanan

Istilah pelayanan dalam bahasa Inggris adalah “*service*” (Moenir, 2002:26-27) mendefinisikan:

“Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang atas dasar tertentu, dan kepuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani atau dilayani, dan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pengguna.”

Pelayanan pada hakekatnya merupakan rangkaian kegiatan, sehingga proses pelayanan terjadi secara teratur dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan organisasi dalam masyarakat. Proses yang diharapkan adalah memenuhi kebutuhan penerima dan penyedia layanan.

Selanjutnya (Moenir, 2002:16) menunjukkan bahwa proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas langsung orang lain disebut pelayanan. Jadi dapat dikatakan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk membantu mempersiapkan atau mengurus kebutuhan orang lain.

Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa pelayanan merupakan suatu aktivitas yang dapat dirasakan melalui hubungan antara penerima dan penyedia jasa dengan menggunakan perangkat dalam bentuk organisasi atau perusahaan.

2.1.5.2 Pengertian Pelayanan Publik

Dalam kamus Bahasa Indonesia (1990), pelayanan publik dirumuskan sebagai berikut:

- a. Pelayanan yaitu perihal atau cara melayani.
- b. Pelayanan yaitu kemudahan yang diberikan berkaitan dengan jual beli barang dan jasa.
- c. Pelayanan medis adalah pelayanan yang diterima seseorang berkaitan dengan pencegahan, diagnosis, dan pengobatan gangguan kesehatan tertentu yang diterima seseorang.
- d. Publik mengacu pada orang banyak (umum).

Pengertian publik menurut (Syafiie, 1999:18) yaitu: “Sejumlah orang memiliki kesatuan pemikiran, perasaan, harapan, sikap dan tindakan yang benar dan baik sesuai dengan nilai-nilai normatif yang dimilikinya”.

Pengertian lain berasal dari pendapat (Moenir, 1995:7) menyatakan bahwa : “Pelayanan umum adalah suatu usaha yang dilakukan kelompok atau seseorang atau birokrasi untuk memberikan bantuan kepada masyarakat dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu”.

Pelayanan yaitu kegiatan utama pada orang-orang yang bergerak di bidang jasa, baik itu pelaku bisnis maupun bukan pelaku bisnis. Namun, dalam praktiknya, terdapat perbedaan antara layanan yang diberikan oleh pelaku bisnis, yang biasanya dikelola oleh sektor swasta, dan layanan yang diberikan oleh organisasi non-komersial, biasanya untuk pemerintah. Kegiatan pelayanan komersial adalah kegiatan yang dilakukan untuk

mencari keuntungan, sedangkan kegiatan pelayanan non komersial lebih menitikberatkan pada pemberian pelayanan kepada masyarakat (pelayanan publik atau umum), bukan untuk mencari keuntungan, tetapi berorientasi pada pengabdian.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pelayanan publik adalah segala bentuk pelayanan, baik barang publik maupun jasa publik, pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilaksanakan oleh instansi pemerintah pusat, daerah, dan lingkungan Badan Usaha Milik Negara atau Badan Usaha Milik Daerah dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.

2.1.5.3 Unsur-unsur Pelayanan Publik

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

a. Sistem, prosedur dan metode

Artinya, dalam pelayanan publik diperlukan sistem informasi, prosedur, dan metode yang mendukung kelancaran dalam memberikan pelayanan.

b. Personil, dengan penekanan khusus pada perilaku peralatan; dalam pelayanan publik, aparatur pemerintah sebagai tenaga pelayanan harus profesional, disiplin, dan menerima kritik dari pelanggan atau masyarakat.

c. Sarana dan Prasarana

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

d. Masyarakat sebagai pelanggan

Dalam pelayanan publik, masyarakat sebagai pelanggan sangat beragam dari segi tingkat pendidikan dan perilaku.

2.1.5.4 Azas, Prinsip dan Standar Pelayanan Publik

Secara teoritis, tujuan pelayanan publik pada dasarnya adalah memuaskan masyarakat. Untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan publik yang profesional, kemudian (Sinambela, Lijan Poltak, 2011:6) mengemukakan azas-azas dalam pelayanan publik tercermin dari:

a. Transparansi

Bersifat terbuka, sederhana dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkannya, dan menyediakan informasi yang memadai dan mudah dipahami.

b. Akuntabilitas

Dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

c. Kondisional

Sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima layanan, berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.

d. Partisipatif

Dengan memperhatikan keinginan, kebutuhan dan harapan masyarakat, maka mendorong masyarakat untuk berpartisipasi dalam penyelenggaraan pelayanan publik.

e. Keamanan hak

Non-diskriminasi mengacu pada non-diskriminasi atas suku, agama, ras, golongan, gender, dan status ekonomi.

f. Keseimbangan hak dan kewajiban

Penyedia dan penerima pelayanan publik harus memenuhi hak dan kewajiban semua pihak.

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

a. Kesederhanaan

Prosedur pelayanan publik sederhana, mudah dipahami dan mudah dilaksanakan.

b. Kejelasan

Persyaratan teknis dan administratif pelayanan publik; unit atau staf yang berwenang dan bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan dan menyelesaikan pengaduan, masalah, dan perselisihan selama

penyelenggaraan pelayanan publik; informasi rinci tentang biaya pelayanan publik dan tata cara pembayaran.

c. Kepastian waktu

Penyelenggaraan pelayanan publik dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan.

d. Akurasi

Menerima produk pelayanan publik secara benar, tepat dan sah.

e. Keamanan

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

f. Tanggung jawab

Pimpinan penyelenggara pelayanan publik atau pejabat yang ditunjuk bertanggung jawab atas terselenggaranya pelayanan dan penyelesaian pengaduan atau permasalahan dalam penyelenggaraan pelayanan publik.

g. Kelengkapan sarana dan prasarana

Menyediakan sarana dan prasarana kerja yang memadai dan penunjang lainnya, termasuk penyediaan sarana telekomunikasi dan teknologi informasi.

h. Mudah diakses

Tempat dan lokasi serta fasilitas pelayanan yang memadai, nyaman untuk dimasuki masyarakat, serta dapat memanfaatkan teknologi telekomunikasi dan informasi.

i. Kedisiplinan, kesopanan dan keramahan

Penyedia layanan harus disiplin, sopan, ramah, dan memberikan layanan dengan ikhlas.

j. Kenyamanan

Lingkungan pelayanan harus tertib, menyediakan ruang tunggu yang nyaman, bersih dan rapi, lingkungan yang asri dan sehat, serta dilengkapi dengan fasilitas pelayanan seperti tempat parkir, toilet, tempat ibadah dan sebagainya.

Penyelenggaraan pelayanan publik harus memiliki standar pelayanan dan dipublikasikan untuk menjamin kepastian sasaran pelayanan. “Standar pelayanan adalah ukuran standar untuk penyelenggaraan pelayanan publik, dan penyedia dan penerima pelayanan harus mematuhi.” (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 dibakukan bagi penyedia dan penerima pelayanan, termasuk pengadaan.

2) Waktu penyelesaian

Waktu penyelesaian adalah sejak saat pengajuan permohonan sampai dengan penyelesaian pelayanan, termasuk pengaduan.

3) Biaya pelayanan

Biaya atau tarif layanan, termasuk informasi rinci yang disimpan selama proses pemberian layanan.

4) Produk Pelayanan

Hasil penerimaan pelayanan memenuhi ketentuan yang telah ditetapkan.

5) Sarana dan prasarana

Penyelenggara pelayanan publik menyediakan sarana dan prasarana pelayanan yang memadai.

6) Kompetensi petugas pemberi pelayanan

Kemampuan petugas pemberi jasa harus ditentukan secara tepat berdasarkan pengetahuan, keahlian, keterampilan, sikap dan perilaku yang dibutuhkan.

Azas, prinsip, dan standar pelayanan tersebut di atas merupakan pedoman bagi instansi pemerintah dalam melaksanakan pelayanan publik, serta sebagai indikator penilaian kinerja penyelenggara pelayanan publik. Dengan standar tersebut, dalam kegiatan pelayanan publik diharapkan masyarakat dapat memperoleh pelayanan yang sesuai dengan kebutuhannya, prosesnya memuaskan, dan tidak memberatkan masyarakat.

2.1.5.5 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 Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor: 63/KEP/M.PAN/7/2003 Tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik) kegiatan pelayanan umum atau publik antara lain:

a. Pelayanan administratif

Merupakan layanan yang menyediakan berbagai bentuk dokumen resmi yang dibutuhkan oleh publik, seperti status kewarganegaraan, sertifikat kompetensi, kepemilikan atau penguasaan terhadap suatu barang, dan lain-lain. Dokumen-dokumen tersebut antara lain Kartu Tanda Penduduk (KTP), Akta Kelahiran, Akte Kematian, Buku Pemilik Kendaraan Bermotor (BPKB), Surat Izin Mengemudi (SIM), Surat Tanda Kendaraan Bermotor (STNK), Izin Mendirikan Bangunan (IMB), Paspor, Sertifikat kepemilikan atau penguasaan Tanah, dan lain-lain.

b. Pelayanan barang

Merupakan pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk atau jenis barang yang digunakan oleh publik, seperti jaringan telepon, penyedia tenaga listrik, air bersih, dan lain-lain.

c. Pelayanan jasa

Pelayanan yang menyediakan berbagai bentuk pelayanan yang dibutuhkan publik, seperti pendidikan, pelayanan kesehatan, transportasi, pelayanan pos, dan lain-lain.

Menurut Kamus Bahasa Indonesia, pelayanan memiliki tiga makna, (1) perihal atau cara melayani; (2) usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang); (3) kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.

Pengertian pelayanan (*service*) menurut *American Marketing Association*, seperti dikutip oleh Cowell (1998) bahwa pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun, proses produksi mungkin juga tidak ada hubungannya dengan suatu produk fisik. Sedangkan, menurut Lovelock (2011), “service adalah produk tidak berwujud yang berlangsung selama jangka waktu tertentu dan dapat dirasakan atau dialami.” Artinya, service adalah produk yang tidak memiliki bentuk atau wujud sehingga tidak ada bentuk yang dapat dimiliki. Produk itu 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) yang dimaksud dengan pelayanan umum adalah segala bentuk pelayanan yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah berupa barang dan/atau jasa dalam lingkup usahanya oleh pemerintah pusat, daerah, dan Badan Usaha Milik Negara atau Badan Usaha Milik Daerah memenuhi kebutuhan masyarakat dan dalam rangka pelaksanaan peraturan perundang-undangan. Sedangkan menurut (Bab 1 ayat 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik, 2009), Pelayanan publik adalah kegiatan atau serangkaian kegiatan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga Negara dan penduduk atas barang, jasa dan/atau

pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik.

Dilihat dari beberapa definisi pelayanan dan pelayanan publik yang diuraikan di atas, dalam konteks pemerintahan daerah, pelayanan publik dapat diringkas sebagai pemberian pelayanan atau pemenuhan kebutuhan orang atau masyarakat dan/atau organisasi lain yang berkepentingan dengan organisasi tersebut sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang ditentukan ditujukan untuk memberikan kepuasan pada penerima layanan.

2.1.6 Tinjauan Tentang Publik

2.1.6.1 Pengertian Publik

Publik adalah sekelompok orang dengan mempunyai pandangan berpikir dan harapan yang sama, yang berarti bahwa setiap orang memiliki pandangan yang sama terhadap suatu hal yang bersifat umum. Kata publik berasal dari bahasa Inggris public yang berarti umum, masyarakat, dan negara.

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 (Syafiie, 1999:18) arti dari kata publik itu sendiri yaitu “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 tentang publik, dapat disimpulkan bahwa publik adalah sekelompok orang yang memiliki kepentingan dan harapan yang sama, yaitu kepentingan yang berkaitan dengan orang banyak.

2.1.7 Tinjauan Perencanaan Komunikasi

Perencanaan komunikasi adalah suatu usaha yang sistematis dan berkelanjutan dalam mengorganisasi aktivitas manusia terhadap upaya sumber daya komunikasi secara efisien guna merealisasikan kebijakan komunikasi.

Perencanaan komunikasi berguna untuk mengatasi rintangan atau hambatan yang ada pada saat melakukan komunikasi dan memiliki kegunaan lainnya untuk melaksanakan program-program yang ingin dijalankan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam buku *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (2014:47) terdapat salah satu model perencanaan komunikasi, yaitu model perencanaan komunikasi yang dibuat oleh Assifi dan French pada tahun 1982. Model ini terlihat sangat sederhana, yaitu linear tetapi menunjukkan tahapan yang sangat runtut dari awal sampai akhir. Model ini diawali dengan (1) analisis masalah, (2) analisis khalayak, (3) menetapkan tujuan, (4) memilih media, (5) mengembangkan pesan, (6) memproduksi media, (7) melaksanakan program, (8) melakukan monitoring dan evaluasi.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjadikan alur pikir lebih terarah menjadikan alat pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Disini peneliti mencoba menjelaskan mengenai pokok masalah dari penelitian yang dimaksud untuk menegaskan, meyakinkan dan menggabungkan teori dengan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian.

Kerangka pemikiran menurut (Ardianto, 2011:20) adalah “dasar dari pemecahan masalah. Ilmu sendiri merupakan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya. Artinya tersedia gudang teori untuk tiap disiplin ilmu, termasuk yang relevan dengan masalah yang digarap”.

Kerangka pemikiran ini peneliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Adapun permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai Strategi Komunikasi Balai Besar Pengembangan Penjaminan Mutu Pendidikan Vokasi Pertanian dalam Upaya Peningkatan Pelayanan Publik Melalui Aplikasi SIMFAL.

Dari penelitian ini peneliti mengambil definisi strategi komunikasi menurut Oemi Abdurahman yang mengatakan bahwa:

Strategi komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur proses komunikasi mulai dari perencanaan, pelaksanaan, komunikasi hingga evaluasi untuk mencapai suatu tujuan. (Abdurachman, 2011)

Strategi komunikasi bertujuan agar:

1. Pesan mudah dipahami dengan benar
2. Penerima pesan dapat dibina dengan baik

3. Kegiatan dapat termotivasi untuk dilakukan.

(Abdurachman, 2011) mengemukakan beberapa faktor yang berpengaruh dalam penyusunan strategi komunikasi antara lain:

1. Mengenali Sasaran

Pada kegiatan ini komunikator perlu mengenali terlebih dahulu siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi (d disesuaikan dengan tujuan komunikasi). Dalam pengenalan sasaran, komunikator perlu memperhatikan hal-hal berikut:

- a. Pesan yang akan disampaikan disesuaikan dengan: pengalaman, pendidikan, status sosial, pola hidup, ideologi, dan keinginan sasaran.
- b. Situasi dan kondisi di sekitar sasaran pada saat pesan disampaikan akan mempengaruhi penerimaan pesan.

2. Pemilihan Media

Pemilihan media sangat tergantung pada tujuan yang ingin dicapai, bentuk pesan yang ingin disampaikan, dan teknik komunikasi yang akan digunakan.

3. Pengkajian Tujuan Pesan

Pesan komunikasi (*message*) memiliki tujuan tertentu, yaitu menentukan teknik yang harus diambil. Apakah itu teknik informasi, persuasi atau teknik intruksi. Tujuan komunikasi sangat erat kaitannya dengan pesan komunikasi. Oleh karena itu, perlu dikaji dengan baik mengenai tujuan awal komunikasi agar pesan dapat dibentuk sesuai

dengan tujuan komunikasi. Dalam situasi tertentu, komunikasi menggunakan media tertentu untuk mencapai target yang jauh atau banyak jumlahnya.

Dalam situasi tertentu pula komunikasi dimaksudkan atau ditujukan untuk merubah sikap, pendapat atau tingkah laku, seseorang atau sejumlah orang sehingga ada efek tertentu yang diharapkan.

Menurut (Abdurachman, 2011) untuk mencapai tujuan, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya, tetapi strategi yang baik disusun berdasarkan kombinasi dari data (fakta), pengalaman dan kepekaan, ilmu (analisis), dan dukungan teknologi untuk memprediksi (*forecasting*) dan mengolah data.

Strategi komunikasi adalah paduan 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 taktis harus dilakukan, karena pendekatan (*approach*) dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan situasi dan 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.

Dalam penelitian ini strategi sebagai fokus dalam penelitian ini menjelaskan sub fokus yaitu perencanaan, pelaksanaan, tujuan dan komunikasi sebagaimana yang telah dijelaskan diatas mengenai pengertian dan strategi yang dikemukakan oleh (Abdurachman, 2011). Penentuan sub fokus penelitian ini didasarkan pada tujuan yang ingin dicapai, di mana lingkup yang ingin dikaji mulai dari perencanaan, pelaksanaan, sampai dengan evaluasi. Sub-sub fokus, yang akan peneliti aplikasikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan

Perencanaan yang dilakukan oleh Balai Besar Pengembangan Penjaminan Mutu Pendidikan Vokasi Pertanian yaitu dengan membuat sebuah aplikasi Sistem Informasi Manajemen Fasilitasi (SIMFAL) ini adalah digitalisasi pengelolaan dan pengadministrasi diklat tujuannya untuk mempercepat akses data secara aktual, jangkauan akses diklat yang lebih luas, pemantauan diklat oleh pemangku kebijakan lebih mudah, yang semuanya akan bermuara pada peningkatan layanan terhadap pelanggan baik internal penyelenggara diklat maupun eksternal peserta diklat.

2. Pelaksanaan

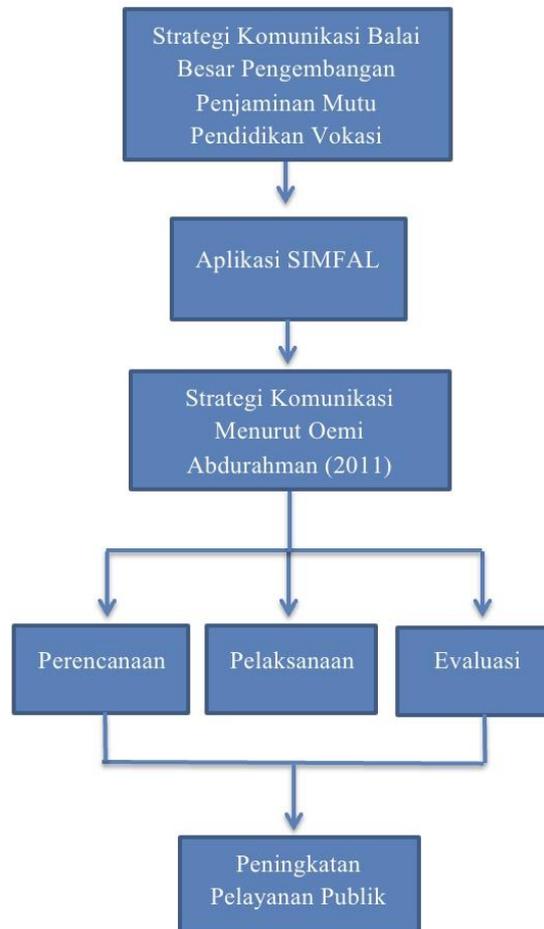
Setelah melakukan perencanaan awal, selanjutnya melakukan pelaksanaan, yakni memulai proses penggunaan aplikasi SIMFAL dalam rangka untuk mengkoordinir dan menyiapkan informasi-informasi yang dibutuhkan yang nantinya akan diinput ke dalam aplikasi SIMFAL.

3. Evaluasi

Berdasarkan pelaksanaan pembuatan aplikasi SIMFAL dalam rangka untuk meningkatkan pelayanan pelayanan publik sedang berjalan, Balai Besar Pengembangan Penjaminan Mutu Pendidikan Vokasi Pertanian selanjutnya melakukan evaluasi untuk menilai kinerja yang sudah dilakukan, apakah tercapai sesuai tujuan yang ditentukan atau tidak.

Alur pemikiran merupakan ringkasan pemikiran dari peneliti atau pemikiran dari penelitian ini secara garis besar mengenai langkah-langkah atau tahapan-tahapan mengenai masalah yang diteliti. Adapun alur pemikiran peneliti dapat digambarkan pada kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir Peneliti



Sumber: Peneliti 2021