

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Agar peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding serta memberi gambaran awal mengenai kajian yang terkait permasalahan dalam penelitian.

Berpedoman pada judul penelitian, maka peneliti melakukan studi pendahuluan berupa peninjauan terhadap penelitian serupa yang sebelumnya telah terlebih dahulu melakukan penelitian, serta yang melakukan pengkajian hal yang sama serta relevan dengan kajian yang diteliti oleh peneliti.

2.1.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu

Tinjauan Penelitian terdahulu adalah referensi yang berkaitan dengan informasi penelitian. Penelitian terdahulu ini berupa hasil penelitian yang sudah dilakukan, penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan, antara lain.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Fadli Firmansyah	Tine A. Wulandari	M. Haidar Fayyadh
Tahun	2018	2019	2021
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Bidang Informasi Sarana Keimigrasian (INFOKIM) Kantor Imigrasi Kelas 1 Bandung Dalam Mensosialisasikan Antrian Pasport <i>Online</i> Untuk Meningkatkan Pelayanan kepada Publik	Tanggapan Lulusan Tentang Komunikasi Strategi Pusat Karir Universitas Swasta	Inovasi Pelayanan E-KTP di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil kota Surabaya)
Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Tujuan Penelitian	Tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan tentang	Untuk mengetahui Tanggapan lulusan tentang komunikasi	Untuk mengetahui pelaksanaan pelayanan dan mengetahui inovasi

	“Strategi Komunikasi Bidang Informasi Sarana Keimigrasian (INFOKIM) Kantor Imigrasi Kelas 1 Bandung Dalam Mensosialisasikan Antrian Pasport <i>Online</i> Untuk Meningkatkan Pelayanan kepada Publik”	strategi pusat karir universitas swasta	yang dilakukan dinas Kependudukan dan catatan sipil dalam melakukan pelayanan publik E-KTP di masa pandemi Covid-19.
Metode Penelitian	Peneliti Menggunakan Penelitian Kualitatif	Peneliti Menggunakan Penelitian Kualitatif	Peneliti Menggunakan Penelitian Kualitatif
Hasil Penelitian	Strategi Komunikasi berdasarkan hasil penelitian bahwa sosialisasi Antrian Paspur <i>Online</i> yang dilakukan oleh Kantor Imigrasi Kelas I Bandung ini dilakukan sesuai dengan tahapan-tahapan yang sudah direncanakan sejak awal, sesuai dengan strategi komunikasinya meskipun ada nya kendala dalam media yang digunakan karena kurang bisanya diakses langsung oleh pemohon atau publik yang sudah lanjut usia.	<i>Job fair, tracer study</i> dan <i>website</i> adalah strategi yang dijalankan dan dikelola secara rutin oleh CDC UNIKOM dan diselenggarakan di untuk mendapatkan pekerjaan bagi lulusannya. Tiga bagian dari strategi secara keseluruhan mendapat tanggapan yang cukup positif dan apresiasi dari lulusan. Meskipun masih ada kekurangan. Tetapi peneliti menyimpulkan bahwa tanggapan mengenai kekurangan dari lulusan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan masukan untuk CDC UNIKOM lebih baik dalam mendapatkan pekerjaan bagi para lulusannya.	Pelaksanaan pelayanan publik yang dilakukan dispenduk dan capil semasa pandemi Covid-19 ini berubah sebelum adanya pandemi covid-19, pelaksanaan adanya pandemi covid-19 banyak dilaksanakan secara daring berfungsi untuk meminimalisir tersebarnya virus covid-19 dan karena inovasi pelayanan publik yang dilaksanakan oleh dispenduk dan capil kota Surabaya ini sudah cepat dan pelaksanaannya pun juga <i>online</i> .
Perbedaan Dengan Penelitian	Objek penelitian	Objek penelitian	Objek penelitian

Sumber: Peneliti, 2022

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Dalam Konteks keilmuan, istilah komunikasi sudah mengalami perluasan. Komunikasi sudah milik semua disiplin ilmu, tidak hanya ilmu social, tetapi ilmu eksakta pun sudah lekat dengan istilah komunikasi. Kita sekarang mengenal komunikasi kesehatan, komunikasi fisika, komunikasi biologi, komunikasi matematika, dan komunikasi-komunikasi lainnya. Bahkan, perspektif pohon komunikasi yang digambarkan Nina Winangsih Syam (2002) dalam Rekonstruksi Ilmu Komunikasi memaparkan dengan jelas bahwa terjadi sinergitas di antara ilmu komunikasi dengan ilmu-ilmu lainnya yang ada di muka bumi.

Realitas tersebut menjadi landasan yang kokoh bagi setiap ilmuwan untuk mempersepsikan definisi komunikasi sesuai dengan pendekatan masing-masing. Katherine Miller (2002) menyatakan bahwa konsep komunikasi sangat banyak dan berubah secara substantif sepanjang waktu. Sarah Trenholm (1995) menyatakan bahwa meskipun komunikasi dapat di lintas negara, hal ini bukan berarti komunikasi tidak dapat dipahami. Dalam konteks etimologi bahasa, istilah komunikasi, atau dalam bahasa inggris, *communication*, berasal dari kata bahasa latin, *communicatio*, dan bersumber dari akta *communis* yang berarti “sama” Dalam persepsi umum, kata sama yang dimaksud adalah sama makna.

Kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk perbincangan, komunikasi terjadi jika di antara dua orang tersebut terjadi kesamaan makna mengenai hal yang diperbincangkan tersebut. Dalam konteks ini mengistilahkannya sebagai Tindakan yang komunikatif. (Effendy, 2017, p. 9) Namun, ada juga yang menggunakan istilah komunikasi social (*social communication*) atau komunikasi manusia (*human communication*), yaitu ilmu yang mempelajari pernyataan antara manusia yang bersifat umum dengan menggunakan lambang-lambang (simbol) yang berarti.

Esensinya adalah kesamaan pengertian di antara mereka yang berkomunikasi. Dalam kegiatannya, suatu komunikasi berlangsung melalui suatu proses, yaitu jalan dan urutan kegiatan sehingga terjadi/timbul pengertian tentang suatu hal di antara unsur unsur yang saling berkomunikasi. Komunikasi adalah kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti tentang suatu pesan yang dihadapi Bersama antara pemberi pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan), pada umumnya berakhir dengan suatu efek atau hasil. Efek komunikasi merupakan segala perbuahan yang terjadi di pihak komunikan sebagai akibat diterimanya suatu pesan oleh komunikan. (Hikmat, 2019, p. 3)

Secara umum, titik tekan pengertian komunikasi tidak dapat melepaskan diri dari model komunikasi klasik yang pernah diungkapkan Aristoteles bahwa inti dari komunikasi adalah adanya komunikator yang bertugas menyampaikan pesan sehingga pesan juga harus ada sebagai muatan dalam komunikasi dan adanya penerima pesan atau disebut komunikan. Adapun di antara komunikator, pesan, dan komunikan muncul istilah-istilah lain, sangat bergantung pada pendekatan tiap-tiap ilmuwan, termasuk tingkat khazanah berpikir para peminat ilmu komunikasi.

2.1.2.2 Sifat Komunikasi

Sifat Komunikasi ada beberapa macam, yaitu:

1. Tatap muka (*face-to-face*)
2. Bermedia (*mediated*)
3. Verbal
 - a. Lisan (*Oral*)
 - b. Tulisan
4. Nonverbal

- a. Gerakan/isyarat badaniah (*Gestural*)
- b. Bergambar (*Pictorial*)

(Effendy, 2017, p. 7)

Dalam penyampaian pesan, seorang komunikator (pengirim) dituntut untuk memiliki kemampuan dan sarana agar mendapat umpan balik (*feedback*) dari komunikan (penerima), sehingga maksud dari pesan tersebut dapat di penuhi dengan baik dan berjalan efektif. Komunikasi dengan tatap muka (*face-to-face*) dilakukan antara komunikator dengan komunikan secara langsung, tanpa menggunakan media apapun kecuali bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, dengan menggunakan media sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya.

Seperti halnya dengan penyampaian pesan secara verbal, yakni dengan menggunakan bahasa dan secara nonverbal, yaitu dengan menggunakan kial, isyarat, gambar, atau warna umpan balik pun dapat disampaikan oleh komunikan secara verbal atau secara nonverbal. Umpan balik secara verbal adalah tanggapan komunikan yang dinyatakan dengan kata-kata, baik secara singkat maupun secara panjang lebar. Umpan balik secara nonverbal adalah tanggapan komunikan yang dinyatakan bukan dengan kata-kata melainkan dengan Gerakan atau isyarat badan.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy menyimpulkan bahwa fungsi-fungsi komunikasi dan komunikasi massa yang begitu banyak itu dapat disederhanakan menjadi empat fungsi, yaitu:

1. Menginformasikan (*to inform*)

Adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan idea atau pikiranya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

Adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauhnya lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan. (Effendy, 2017, p. 36)

Dilihat dari fungsi komunikasi dan keberadaannya di masyarakat, komunikasi tidak dapat dihindari karena komunikasi merupakan alat yang harus digunakan untuk dapat menjalin hubungan dengan orang lain.

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Pada umumnya komunikasi dapat mempunyai beberapa tujuan antara lain:

1. Perubahan Sikap (*attitude change*)

Seorang komunikan setelah menerima pesan kemudian sikapnya berubah, baik positif maupun negatif. Dalam berbagai situasi kita berusaha mempengaruhi sikap orang lain dan berusaha agar orang lain bersikap positif sesuai keinginan kita.

2. Perubahan Pendapat (*opinion change*)

Pemahaman merupakan kemampuan memahami pesan secara cermat sebagaimana dimaksudkan komunikator. Setelah memahami yang dimaksud komunikator maka akan tercipta pendapat yang berbeda bagi komunikan.

3. Perubahan Perilaku (*behavior change*)

Komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku & tindakan seseorang.

4 Perubahan Sosial (*Social Change*)

Membangun dan memelihara ikatan hubungan dengan orang lain sehingga menjadi hubungan yang makin baik. Dalam proses komunikasi yang efektif secara tidak sengaja meningkatkan kadar hubungan interpersonal.

(Effendy, 2017, p. 8)

2.1.2.6. Faktor-faktor Penghambat Komunikasi

Komunikasi yang terjalin tidak hanyadapat berjalan dengan lancar, akan tetapi terdapat juga factor penghambatnya. Menurut Wahyu Ilaihi, MA dalam bukunya “komunikasi Dakwah”, factor-factor penghambat komunikasi yaitu:

1. Hambatan sosio-antro-psikologis

Hambatan sosio-antro-psikologis ini konteks komunikasi berlangsung dalam konteks situasional. Komunikator harus memperhatikan situasi Ketika komunikasi berlangsung, sebab situasi mata berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi terutama situasi yang berhubungan dengan faktor-faktor sosiologis-antropologis-psikologis.

2. Hambatan Antropologis

Hambatan antropologis ini terjadi karena perbedaan pada diri manusia seperti dalam postur, warna kulit, dan kebudayaan.

3. Hambatan Psikologi

Hambatan psikologi umumnya disebabkan komunikator dalam melancarkan komunikasi tidak mengkaji dulu diri dari komunikan.

4. Hambatan Semantic

Hambatan semantic ini menyangkut bahasa yang digunakan komunikator sebagai alat untk menyalurkan pikiran dan perasaannya pada komunikan.

5. Hambatan Mekanik

Hambatan mekanis dijumpai pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi.

(Rismawaty et al., 2014, p. 150)

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.3.1 Definisi Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2017, p. 32)

Definisi lain dikemukakan oleh Anwar Arifin (2004) “sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang Tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Jadi, merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat (Suryadi, 2021, p. 10)

Untuk strategi komunikasi, segala sesuatu harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell “*Who Says What Which Channel to Whom with What Effect*”

-*Who?* (Siapakah komunikatornya?)

-*Says What?* (Pesan apa yang dinyatakannya?)

-*In Which Channel?* (Media apa yang digunakannya?)

-*To Whom?* (Siapa komunikannya?)

-*With What Effect?* (Efek apa yang diharapkan?). (Suryadi, 2021, p. 107)

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi mempunyai arti yang sangat luas serta satu sama lain saling berkaitan dan saling mendukung agar terjadinya pencapaian yang maksimal dalam hal ini di DPMPTSP Provinsi Jawa Barat Provinsi Jawa barat untuk memperbaiki sistem yang lebih baik. Dengan adanya program perizinan *online* tersebut untuk memperbaiki kualitas pelayanan kepada publik.

2.1.3.2 Faktor Pendukung Strategi Komunikasi

Menyusun strategi komunikasi harus memperhitungkan faktor-faktor pendukung. Berikut ini sebagai komponen komunikasi dan faktor pendukung pada setiap komponen tersebut (Effendy, 2017, p. 35)

1. Mengenali Sasaran Komunikasi
2. Faktor Situasi dan Kondisi
3. Pemilihan Media Komunikasi
4. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi
5. Peranan Komunikator Dalam Komunikasi
6. Daya Tarik Sumber
7. Kredibilitas Sumber

2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi menyangkut penelaahan atas banyak transaksi yang terjadi secara simultan. Sistem tersebut menyangkut pertunjukan dan penafsiran pesan diantara lusinan atau bahkan ratusan individu pada saat yang sama, yang memiliki jenis-jenis hubungan berlainan yang menghubungkan mereka; yang pikiran, keputusan, dan perilakunya diatus oleh kebijakan-kebijakan, regulasi, dan aturan-aturan; yang mempunyai gaya berlainan dalam berkomunikasi, mengelola, dan memimpin; yang dimotivasi oleh kemungkinan-kemungkinan yang berbeda; yang berada pada tahap perkembangan berlainan dalam berbagai kelompok; yang mempersepsi iklim komunikasi berbeda; yang mempunyai tingkat kepuasan berbeda dan tingkat kecukupan

informasi yang berbeda pula; yang lebih menyukai dan menggunakan jenis, bentuk, dan metode komunikasi berbeda dalam jaringan berbeda; yang mempunyai tingkat ketelitian pesan berlainan; dan membutuhkan penggunaan tingkat materi dan energi yang berbeda untuk berkomunikasi efektif.

“Interaksi di antara semua faktor tersebut, dan mungkin lebih banyak lagi disebut sistem komunikasi organisasi’ (Rismawaty et al., 2014, p. 203)

Mempelajari organisasi adalah mempelajari perilaku pengorganisasian, dan inti perilaku tersebut adalah komunikasi. Setelah mengetahui hakikat organisasi dan komunikasi, maka arah dan pendekatan komunikasi organisasi.

“Komunikasi organisasi lebih dari sekedar apa yang dilakukan orang-orang. Komunikasi organisasi adalah suatu disiplin ilmu yang dapat mengambil sejumlah arah yang sah dan bermanfaat” (Pace. R. W., 2010, p. 25)

2.1.4.1 Fungsi Komunikasi Organisasi

Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja dalam buku Teori Komunikasi:

1. Fungsi Informatif

Fungsi Informatif organisasi dipandang sebagai suatu sistem pengelolaan informasi berupa memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, ada dua hal yang berperan dalam fungsi ini yaitu:

- a. Atasan atau orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi.

- b. Berhubungan dengan pesan regulative pada dasarnya berorientasi pada kerja, artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara Batasan mengenai pekerjaannya.
3. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasive lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasan.
4. Fungsi Integratif

Fungsi integrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. (Rismawaty et al., 2014, p. 206)

2.1.5 Tinjauan Tentang Pelayanan Publik

2.1.5.1 Definisi Pelayanan

Pengertian pelayanan menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain. Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. (Moenir. A.S, 2010, p. 26)

Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

2.1.5.2 Pengertian Publik

Kata publik dari istilah opini public, adalah sekelompok orang dengan kepentingan yang sama memiliki suatu pendapat yang sama mengenai suatu persoalan yang menimbulkan

pertentangan atau bersifat controversial. Sekelompok pekerja yang berhadapan dengan suatu persoalan yang menimbulkan pertentangan mengenai mogok kerja, merupakan suatu publik dengan kepentingan yang sama tentang pekerjaannya, maka telah terlibat dalam proses pembentukan opini publik (Moleong, 2005, p. 51)

Setiap orang di identifikasikan sebagai sejumlah publik, yang masing-masing mungkin terlibat dalam proses pembentukan opini tentang satu atau lebih persoalan yang menimbulkan pertentangan. Seorang individu mungkin menjadi anggota dari kelompok-kelompok etnik, keluarga, social, politik, keagamaan, pendidikan, profesi, dan kelompok-kelompok lainnya yang berhadapan dengan beberapa persoalan controversial, serta terlibat dalam pembentukan opini publik. (Moore, 2005, p. 52) Soerjono Soekanto dalam Sunarjo (1997) mendefinisikan bahwa publik berupa kelompok yang tidak merupakan kesatuan.

Interaksi terjadi secara tidak langsung melalui media komunikasi baik media komunikasi secara umum misalnya pembicaraan-pembicaraan secara pribadi, desas-desus, melalui media massa seperti pers, radio, televisi, film dan sebagainya. Setiap aksi dari publik diprakarsai oleh keinginan individual misalnya pemungutan suara dalam pemilihan umum. Dengan demikian tingkah laku pribadi daripada kelakuan public didasarkan pada tingkah laku atau perilaku individu (Sunarjo, 2017, p. 20) Drs. J.B.A.F.

Mayor Polak dalam Sunarjo (1997) juga mengatakan bahwa publik atau khalayak ramai adalah sejumlah orang yang mempunyai minat sama terhadap suatu kegemaran atau persoalan tertentu. Mempunyai minat yang sama tidak perlu harus mempunyai opini atau pendapat yang sama. Sebaliknya publik mengenal diskusi yang pro dan kontra suatu persoalan/masalah tertentu. Karena suatu masalah terutama masalah sosial itu sangat banyak dan biasanya actual makan dengan demikian jumlah publik juga banyak.

Dengan adanya masalah yang baru, menghendaki pemecahan masalah tersebut di mana cara pemecahan/penyelesaiannya belum ada tradisi atau peraturan dan belum ada pengalaman

untuk menyelesaikannya Herbert Blumer, yang dikutip oleh Dr. Phil Astrid s. (Sunarjo, 2017, p. 20) Susanto dalam Sunarjo (1997) menyatakan bahwa perkataan publik melukiskan kelompok manusia yang berkumpul secara spontan dengan syarat-syarat sebagai berikut:

- a. Dihadapi oleh suatu persoalan (issue)
- b. Berbeda pendapatnya mengenai persoalan ini dan berusaha untuk mengatasi persoalannya.
- c. Sebagai akibat keinginan mengadakan diskusi dengan mencari jalan keluar. Emory S. Bogardus dalam Sunarjo (1997), mendefinisikan publik sebagai sejumlah orang dengan suatu cara mempunyai pandangan yang sama mengenai suatu masalah atau setidaknya mempunyai kepentingan bersama dalam sesuatu hal. Sejumlah orang tersebut antara yang satu dan yang lain dapat tidak kenal mengenal satu sama lain, akan tetapi sebenarnya mempunyai perhatian dan minat yang sama terhadap sesuatu masalah (Sunarjo, 2017, p. 21)

Dengan demikian publik adalah sejumlah orang yang berminat dan merasa tertarik terhadap sesuatu masalah dan berhasrat mencari suatu jalan keluar dan dengan mewujudkan tindakan yang konkrit.

Dalam publik kurang ada sugesti dan mengekor tanpa berpikir tetapi ada sebaliknya ada diskusi sosial secara rasional atau sekurang-kurangnya ada kecenderungan untuk berpikir secara rasional (Sunarjo, 2017, p. 21)

Dari berbagai pendapat tersebut apabila disimpulkan pengertian publik mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Suatu kelompok manusia yang tidak merupakan kesatuan (kelompok tidak teratur).
- b. Interaksi terjadi secara tidak langsung biasanya melalui media massa.
- c. Perilaku publik didasarkan kepada perilaku individu;

- d. Tidak saling kenal mengenal satu sama lain (anonim) dan terdiri dari berbagai lapisan masyarakat (heterogen).
- e. Mempunyai minat yang sama terhadap sesuatu masalah.
- f. Minat yang sama tersebut belum tentu mempunyai opini atau pendapat yang sama terhadap sesuatu masalah.
- g. Berusaha untuk mengatasi masalah tersebut.
- h. Adanya diskusi sosial karena itu publik ada kecenderungan untuk berpikir secara rasional (Sunarjo, 2017, p. 22)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur piker yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indicator yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti mencoba menjelaskan masa pokok penelitian. Penjelasan yang disusun menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Pada penelitian yang dilakukan, makan focus pada penelitian adalah strategi komunikasi. Onong Uchjana Effendy dalam buku ilmu komunikasi teori dan Praktek (2017: 32), mengatakan bahwa:

“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukka arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukka bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi” (Effendy, 2017, p. 32)

Dari pendapat Onong Uchjana Effendy di atas, terlihat bahwa dalam pelaksanaan sebuah strategi tidak terlepas dari Perencanaan, Tujuan, dan Manajemen Komunikasi yang di

dalamnya terdapat kegiatan, pesan, dan media. Berikut definisi menurut Onong Uchjana Effendy serta penjelasan dari sub fokus diatas adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan adalah arah yang dimaksud sebuah perusahaan dari perencanaan yang dituju.
2. Tujuan adalah menyampaikan suatu pesan atau informasi hingga pesan tersebut diterima oleh si penerima sebaik mungkin, apapun bentuk dan cara penyampaiannya, yang didasarkan pada tujuan-tujuan yang akan dicapai.
3. Kegiatan adalah serangkaian aktifitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah di rencanakan oleh perusahaan.
4. Pesan adalah suatu amanat atau perintah yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan.
5. Media adalah saluran penyampaikan pesan atau informasi yang digunakan. (Effendy, 2017, p. 32)

Dalam penelitian ini strategi sebagai fokus dalam penelitian ini yang menjelaskan sub focus yaitu Tujuan, Perencanaan, Tujuan, Pesan, dan Media.

Sebagaimana yang telah dijelaskan mengenai pengertian dan strategi yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy yang meliputi sub-sub fokus, yang akan peneliti aplikasikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan yaitu melakukan penyusunan rencana dengan beberapa tahap sebagai berikut; identifikasi masalah, pengumpulan data dan analisa, menyusun alternatif pemecahan masalah berdasarkan potensi yang dimiliki, penyusunan perencanaan, pembahasan terhadap perencanaan yang telah disusun, melakukan evaluasi dan rencana tindak lanjut.
2. Tujuan diberlakukannya perizinan *online* oleh Bidang Data dan Informasi Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Jawa Barat berdasarkan kondisi

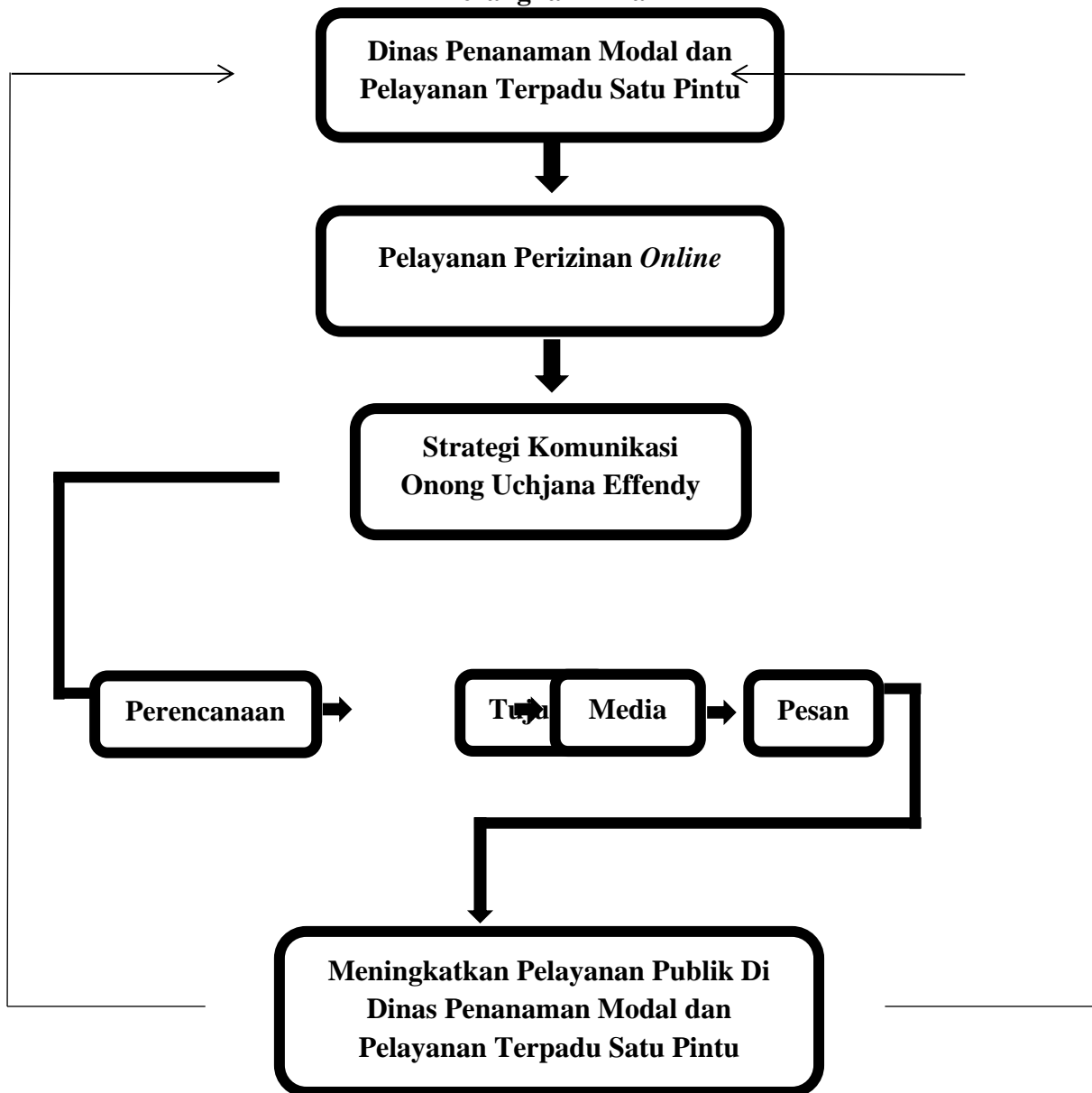
Pandemi COVID-19 tatap muka diberhentikan, dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada publik dengan adanya program perizinan secara *online*.

3. Pesan adalah sesuatu yang disampaikan oleh DPMPTSP Provinsi Jawa Barat Provinsi Jawa Barat dalam meningkatkan kemudahan permohonan perizinan *online* yang dikomunikasikan pada publik.
4. Media adalah saluran penyampaian pesan untuk menyebarkan informasi yang digunakan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Jawa Barat dalam meningkatkan kemudahan permohonan perizinan *online* kepada publik dengan menggunakan komunikasi media.

Tujuan dilakukannya perizinan *online* adalah untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik dengan cara yang lebih mudah serta praktis, melihat kondisi pandemi COVID-19 yang mengharuskan mengurangi kegiatan secara tatap muka dan diharapkan dengan adanya perizinan *online* tersebut dapat mempermudah kebutuhan pada publik.

Alur pemikiran merupakan ringkasan pemikiran dari peneliti atau pemikiran dari peneliti ini secara garis besar mengenai langkah-langkah atau tahapan-tahapan mengenai masalah yang diteliti.

**Bagan 2.1
Kerangka Pikiran**



Sumber: Peneliti 2022