

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penyusunan penelitian ini berisi definisi atau tinjauan yang berkaitan dengan komunikasi secara umum, dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan serta relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapat rujukan pendukung, pelengkap, serta pembanding dalam menyusun penelitian ini hingga lebih memadai. Penelitian ini merupakan penelitian mengenai *“Strategi Komunikasi Digital Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Cimahi dalam Sosialisasi Aplikasi Dilanda Cita”*. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan oleh peneliti :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

1	Nama Peneliti	T. Muhammad Ilham UNIKOM 2014	R.A Rhindu Pelangi Arhastio UNIKOM 2017	Galih Suryo Laksono Universitas Slamet Riyadi 2020
----------	--------------------------	--	--	--

2	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Promosi Dinas Kesehatan Kota Bandung dalam Mensosialisasikan Bahaya Penyakit AIDS	Strategi Komunikasi Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cibeunying Dalam Mensosialisasikan E-Filling Kepada Wajib Pajak Kota Bandung	Strategi Komunikasi Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surakarta dalam mensosialisasikan program “Besuk Kiamat”
3	Metode Penelitian	Pendekatan Kualitatif Dengan Metode Penelitian Deskriptif	Pendekatan Kualitatif Dengan Metode Penelitian Deskriptif	Pendekatan Kualitatif Dengan Metode Penelitian Deskriptif
4	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini Bahwa Komunikasi Promosi Dinas Kesehatan Kota Bandung untuk melanjutkan kegiatan, eksistensi, mendorong dan mengembangkan lebih luas lagi	Hasil dari penelitian ini bahwa Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cibeunying memiliki rencana pelaksanaan sosialisasi e-filling berpedoman pada Peraturan Direktur Jenderal Pajak dan Surat Edaran lalu mengidentifikasi pajak Wajib pajak pribadi dengan pembicara Seksi Eksensifikasi dan Penyuluhan serta	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi sosialisasi Program “Besuk Kiamat” dilakukan dengan mengenali khalayak yaitu masyarakat Kota Surakarta, dalam penyampaian pesan Dispendukcapil Kota Surakarta menggunakan teknik persuasi, pemanfaatan media melalui teknologi digital juga menjadi pilihan yang

			account representative	digunakan oleh Dispendukcapil Kota Surakarta
5	Perbedaan Dengan Penelitian Ini	<p>Penelitian Muhammad Ilham ini lebih membahas kepada Strategi Komunikasi Promosi Kesehatan Bahayanya Penyakit AIDS kepada masyarakat, sedangkan penelitian ini lebih ke Strategi Komunikasi Digital Disdukcapil dalam mensosialisasikan aplikasi Dilanda Cita kepada masyarakat untuk mempermudah pembuatan dokumen kependudukan.</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 Digital Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Cimahi dalam mensosialisasikan aplikasi Dilanda Cita kepada masyarakat untuk mempermudah pembuatan dokumen kependudukan.</p>	<p>Penelitian Galih Suryo Laksono ini lebih membahas Strategi Komunikasi apa yang dilakukan oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surakarta dalam mensosialisasikan program “Besuk Kiamat” kepada masyarakat kota surakarta, sedangkan penelitian ini lebih ke Strategi Komunikasi Digital Disdukcapil Kota Cimahi dalam mensosialisasikan aplikasi Dilanda Cita kepada masyarakat untuk mempermudah pembuatan dokumen kependudukan.</p>

Sumber: Peneliti, 2023

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Beberapa pendapat tentang definisi komunikasi menurut para ahli

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

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, 2023:72).

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.

Komunikasi menurut Everett M. Rogers dan D. Lawrence Kincaid

“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” (Roger et al., dalam Rismawaty et al., 2014:69).

Rogers mencoba untuk lebih memfokuskan pada sifat suatu hubungan dengan pertukaran informasi (pesan), di mana dia menginginkan adanya perubahan sikap dan perilaku saling pengertian dari setiap orang dalam proses komunikasi. Sehingga jika antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna sesuatu hal yang dikomunikasikan, dan orang tersebut memahami apa maksudnya, maka komunikasi dinyatakan berhasil dan bersifat komunikatif

2.1.2.2 Unsur - Unsur Komunikasi

Terdapat lima Unsur Komunikasi menurut Cangara dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi adalah:

Sumber adalah Semua peristiwa komunikasi melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang atau lebih, tetapi bisa saja berbentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau Lembaga. Sumber sering disebut pengirim atau komunikator. Dalam Bahasa Inggris biasa di sebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

Pesan adalah pernyataan 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 *message*, *content* atau *information*.

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.

Penerima yaitu pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang bahkan banyak, bisa berbentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam, seperti khalayak, sasaran, komunikan, Bahasa Inggris bisa disebut *audience* atau *receiver*.

Pengaruh dan 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, tindakan sebagai akibat penerimaan pesan (Cangara, 2016:22).

Berdasarkan penjelasan di atas, unsur-unsur komunikasi adalah sumber, pesan, media, penerima dan pengaruh atau efek. Unsur-unsur tersebut saling berkaitan dan merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisah-pisahkan lagi. Unsur-unsur komunikasi juga saling mempengaruhi satu sama lain, apabila ada salah satu unsur yang tidak berfungsi, maka komunikasi tidak dapat berjalan lancar.

2.1.2.3 Fungsi dan Tujuan Komunikasi

Fungsi komunikasi Menurut Onong U. Effendy dalam bukunya yang berjudul

Ilmu komunikasi Teori dan Praktek. sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertaint*)
4. Mempengaruhi (*to influence*)

(Effendy 2019;8)

Dilihat dari fungsi komunikasi dan keberadaanya di masyarakat, komunikasi tidak dapat dihindari oleh seorang individu karena komunikasi merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk dapat menjalin hubungan dengan orang lain.

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam Effendy, dengan bukunya yang berjudul “*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*”, mengatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

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

(Pace, Peterson, dan burnett dalam Effendy, 2019:32)

Memastikan (*to secure understanding*) bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andai kata dia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya harus dilatih (*to establish acceptance*). Dan pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*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 Unong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*”

1. Perubahan sikap (*Attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*Opinion change*)

3. Perubahan perilaku (*Behavior change*)
4. Perubahan sosial (*Social change*)

(Effendy,2023:8)

Berdasarkan tujuan komunikasi yang dikemukakan oleh Effendy, dapat disimpulkan tujuan komunikasi dilakukan untuk mendapatkan perubahan dari komunikan atau si penerima pesan sesuai dengan apa yang komunikator inginkan. Keempat tujuan tersebut merupakan tujuan umum komunikasi yang dapat dicapai apabila penyampaian informasi dilakukan dengan baik.

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 hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain” (Zimmerman dalam Mulyana, 2017:4).

Komunikasi menjadi salah satu kebutuhan dasar individu dalam berinteraksi di dalam kelompoknya. Tujuan dari komunikasi bukan hanya informatif atau sebagai cara penyampaian pesan tapi juga menjadi salah satu bentuk dalam menjalin hubungan, baik individual, dalam kelompok ataupun organisasi.

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Proses merupakan “Suatu rangkaian dari langkah-langkah atau tahap-tahap yang harus dilalui dalam usaha pencapaian tujuan. Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu komunikasi teori dan praktek, menyebutnya bahwa proses

komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikannya. Hanya bahasalah yang mampu “menerjemahkan” opini, baik mengenai hal yang konkret maupun abstrak. Bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi sekarang, juga di masa lalu dan masa yang akan datang. Berkat kemampuan bahasa, kita dapat mempelajari ilmu pengetahuan dengan menjadi manusia yang beradab dan berbudaya, serta dapat memperkirakan apa yang akan terjadi di masa yang akan datang.

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 relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan banyak lagi merupakan media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi (Effendy.2023).

Dalam berkomunikasi tentunya mengalami proses, proses komunikasi dimulai dari pikiran orang yang akan menyampaikan pesan atau informasi, apa yang dipikirkan itu kemudian di lambangkan (*symbol*), baik berupa ucapan ataupun isyarat gambar. Proses selanjutnya dengan melalui transmisi berupa media dan perantara atau channel misalnya telepon, surat, secara lisan dan lain-lain, maka pesan yang di sampaikan tiba pada si penerima.

2.1.2.5 Bentuk Bentuk Komunikasi

Bentuk-bentuk komunikasi menurut (Mulyana, 2017:80) dalam bukunya “*Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*”, diantaranya :

1. **Komunikasi Intrapribadi (*Intapersonal Communication*)**

Komunikasi intrapribadi 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 intrapribadi ini inheren dalam komunikasi dua orang, tiga-orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan dirisendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri.

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 manusi 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 daripada 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 (*Organizational Communication*)**

Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni : komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horisontal. 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 ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik)

(Mulyana, 2017:80).

Bentuk komunikasi yang paling sederhana dan efektif untuk menjalankan sosialisasi aplikasi Dilanda Cita yaitu komunikasi massa, karena komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan atau informasi yang dibagikan kepada khalayak dengan karakteristik tertentu, sedangkan media massa sebagai sarana untuk menyampaikan informasi.

2.1.3 Digitalisasi

Menurut Westermen dan Bonnet dalam bukunya yang berjudul “*Leading Digital*” menyatakan bahwa:

Transformasi digital atau digitalisasi adalah “proses perubahan organisasi

yang melibatkan manusia, strategi, struktur melalui penggunaan teknologi digital dan model bisnis yang menyesuaikan guna meningkatkan kinerja organisasi” (Westerman et al., 2014:20).

Selaras dengan pendapat Marilyn dalam Mustofa yang mengartikan bahwa “digitalisasi merupakan proses pengonversian dari semua bentuk penyajian dokumen cetak atau lainnya ke penyajian”.

Kesimpulan dari definisi digitalisasi di atas, bahwa digitalisasi merupakan pergantian atau perpindahan media konvensional ke bentuk digital, melalui proses pengolahan dokumen data ke digital dengan cara melakukan scan dokumen terlebih dahulu, kemudian masuk ke penyimpanan folder yang ada di dalam Komputer.

Dasar-dasar Digitalisasi tertuang dalam Perpres Nomor 95 Tahun 2018 tentang Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik: “SPBE adalah penyelenggaraan pemerintahan yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk memberikan layanan kepada Pengguna SPBE” (peraturan.bpk.go.id,2018). Serta didukung oleh Keppres Nomor 3 Tahun 2021 tentang Satuan Tugas Percepatan dan Perluasan Digitalisasi Daerah, maka setiap Pemerintah daerah wajib melakukan peralihan sistem dari media konvensional ke sistem yang berbentuk digital, Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi dalam proses manajemen pemerintahan untuk mewujudkan sistem yang efektif, efisien, dan kinerja pemerintahan meningkat.

2.1.4 E-Government

Menurut Indrajit dalam buku yang berjudul “*Pelayanan Publik Berbasis Digital*” menyatakan bahwa:

E-Government adalah penggunaan ICT oleh pemerintah (seperti internet, Media serta *Mobile Computing*) yang memungkinkan pemerintah untuk mentransformasikan hubungan dengan masyarakat, dunia bisnis dan pihak yang berkepentingan sebagai penyelenggara pelayanan publik (Trisantosa et al., 2022:88).

Berdasarkan teori di atas, disimpulkan bahwa *E-government* bisa di katakan sebagai pemanfaatan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang berbasis digital oleh pemerintahan untuk meningkatkan efisiensi, kepercayaan, efektivitas dan transparansi pemerintahan dalam penyelenggaraan pelayanan publik, serta meningkatkan hubungan antara pemerintah dan masyarakat.

2.1.5 Komunikasi Digital

Komunikasi digital menurut Anisti dalam bukunya yang berjudul “*Komunikasi Digital Oral Visual Virtual*” menyatakan bahwa:

“Komunikasi digital merupakan komunikasi yang berupa sinyal-sinyal yang diubah menjadi pesan-pesan atau teks mengandung makna, yang disampaikan menggunakan media digital dan didukung teknologi jaringan” (Anisti et al., 2020:70).

Sejalan dengan pandangan Meinel dan Sack dalam Nasrullah, menegaskan bahwa komunikasi digital hanya terjadi apabila menggunakan saluran komunikasi digital sebagai wadah dalam proses komunikasi (Nasrullah, 2021:4). Kesimpulan dari definisi diatas, komunikasi digital bisa terjadi karena adanya perangkat keras *Smartphone*/Komputer dan perangkat lunak yang berbasis digital sebagai penghubungnya yang digunakan dalam kegiatan berkomunikasi.

2.1.5.1 Karakteristik Komunikasi Digital

Karakteristik dari media digital menurut Terry Flew dalam Anisti adalah:

- 1) *Manipulable* (manipulasi informasi), informasi dapat dengan mudah diubah dan diadaptasi, pada semua tahapan pembuatan, penyimpanan, pengiriman, dan penggunaan.
- 2) *Networkable* (jaringan informasi): informasi dapat dibagikan dan dipertukarkan di antara sejumlah besar pengguna secara bersamaan, dan melintasi jarak yang sangat jauh.
- 3) *Dense* (kepadatan informasi); informasi dalam jumlah sangat besar dapat disimpan dalam ruang fisik kecil (misalnya compact disc) atau server jaringan.
- 4) *Compressible* (kapasitas informasi); jumlah kapasitas yang dibutuhkan informasi digital pada jaringan apapun dapat dikurangi secara dramatis melalui kompres, dan didekompresi saat diperlukan.
- 5) *Impartial* (tidak memihak): informasi yang di bawa lintas jaringan tidak peduli dengan bentuk apa yang diwakilinya, siapa yang memiliki atau menciptakannya, atau untuk apa informasi tersebut digunakan (Anisti et al., 2020:132).

Dari sejumlah karakteristik media digital tersebut, lantas orang tidak perlu lagi bersusah payah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Seseorang ingin membaca berita aktual atau ingin tahu lebih banyak informasi, berbelanja beragam produk, mendengarkan musik, menonton film, pesan makanan dan minuman, memesan keperluan transportasi, semua itu cukup ketik dan klik sesuai selera, keinginan dan keperluan. Segalanya menjadi serba praktis efektif, efisien dan cepat. Begitulah era komunikasi digital yang terus melingkupi berbagai sendi kehidupan manusia.

2.1.6 Tinjauan Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh

penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif, sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya seperti halnya dalam penelitian ini maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan setelah model komunikasi.

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana aktif 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 menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis, harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Cangara, 2016:64).

R. Wayne Pace, dan M Dallas dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication* menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

- a) *To secure understanding,*
- b) *To establish acceptance,*
- c) *To motivate action.*

To secure understanding, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*). Strategi komunikasi sudah tentu bersifat makro yang dalam prosesnya berlangsung secara vertikal pyramidal.

Menurut Effendy dalam bukunya yang berjudul “*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*” menyatakan bahwa:

“Strategi komunikasi 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 harus 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 dan juga kegiatan berupa **pesan** yang disampaikan melalui berbagai **media** dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*flamed multi media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda” (Effendy, 2019:84).

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.

Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu:

1. Mengenal Khalayak, dengan mengenal khalayak diharapkan komunikasi dapat berjalan dengan efektif.
2. Menyusun Pesan, setelah khalayak dan situasinya jelas diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.
3. Menetapkan Metode, di dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek. Pertama menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Kedua menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung.
4. Seleksi dan Penggunaan Media, penggunaan media merupakan alat penyalur ide dalam rangka memberikan informasi kepada khalayak. Dalam penyampaian pesan penerapan metode komunikasi harus didukung dengan pemilihan media secara.

Tahap Evaluasi, perencanaan strategi komunikasi merupakan bagian dari manajemen secara umum manajemen harus memahami arah organisasi yang diinginkan sebelum mulai melangkah ke arah tersebut (Arifin, 2016:59).

Namun dalam kajian ini strategi komunikasi akan dijadikan suatu standar dalam mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi agar efektif dan efisien dalam mencapai tujuan didirikannya. Dengan perencanaan strategi komunikasi yang matang maka diharapkan kita bisa mendapatkan rasa saling pengertian sehingga hubungan baik antara perusahaan dan karyawannya dapat terjaga dengan baik. Rasa saling pengertian akan menimbulkan rasa saling mempercayai sehingga motivasi kepada karyawan. Maka strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang digunakan untuk melancarkan

komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Apabila strategi komunikasi tersebut berhasil dilakukan dan tujuan yang dicapai maka komunikasi yang terjadi sudah efektif karena terjadi saling pengertian antara komunikator dan komunikan.

Dengan terciptanya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publiknya maka hubungan baik pun pasti akan tercipta. Seorang humas yang baik harus selalu berhubungan baik dengan masyarakatnya dan harus dapat mengemas setiap pesan komunikasi dengan rapih, dan terencana. Berbagai cara diciptakan untuk menjaga setiap hubungan tersebut, itulah yang dinamakan strategi. Strategi komunikasi merupakan suatu proses kegiatan yang berjalan secara terus-menerus dalam kegiatan komunikasi.

Strategi komunikasi tidak lepas dari proses perencanaan yang menggunakan pesan dan media. Pesan adalah suatu gagasan atau ide yang telah dituangkan ke dalam lambang untuk disebarkan atau diteruskan oleh komunikator kepada komunikan baik lisan maupun tulisan. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Jenis pesan terbagi menjadi dua, yaitu pesan verbal dan non-verbal. Pesan verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik itu secara lisan maupun tulisan. Pesan verbal paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia, untuk mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran, saling berdebat, saling bertengkar (Cangara, 2016:155). Sedangkan Pesan non verbal adalah semua aspek komunikasi yang bukan berupa kata-kata. Tidak hanya gerakan dan bahasa tubuh, tetapi juga bagaimana kita mengucapkan kata-kata: perubahan

nada suara, berhenti, warna suara, volume dan juga aksen (Wood, 2019:124).

Contohnya adalah media, yaitu alat yang digunakan untuk menyalurkan pesan kepada komunikan untuk mencapai sasaran komunikasi. Media juga sebagai alat bantu untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media sendiri ada dua jenis yang pertama adalah media cetak yang terdiri dari koran, majalah, spanduk, pamflet. Serta Media elektronik yang terdiri dari radio, internet, dan televisi. Masing-masing media memiliki kelemahan dan kelebihan yang juga dapat menjadi karakteristik khusus dari media tersebut.

2.1.7 Tinjauan Sosialisasi

2.1.7.1 Pengertian Sosialisasi

Dikutip dari buku “*Konsep Dasar Perpajakan*” oleh Sari 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” (Sari, 2014:30).

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 pengertian 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.

Menurut Joko suyanto, Sosialisasi merupakan ide umum yang dapat diartikan sebagai proses pembelajaran melalui interaksi dengan orang lain, yang membahas tentang cara berpikir, merasakan, dan bertindak. Semua hal tersebut sangat penting untuk mencapai partisipasi sosial yang efektif. Proses sosialisasi ini berlangsung sepanjang kehidupan kita.(Joko Suyanto, 2017:13)

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 atau kelompok untuk belajar bagaimana hidup dalam masyarakat sosial.

4. Tercapainya integrasi masyarakat (Dosen sosiologi.com, 2022).

Kesimpulan dari penjelasan di atas bahwa, sosialisasi adalah konsep umum yang diartikan sebuah proses di mana kita belajar interaksi dengan orang lain, tentang cara bertindak, berpikir, dan merasakan, di mana semua itu merupakan hal penting dalam menghasilkan partisipasi sosial yang efektif. Sosialisasi dapat diartikan juga sebagai setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan membujuk atau mempengaruhi masyarakat untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan itu. Dalam kaitannya dengan kegiatan sosialisasi yang dimaksud adalah suatu proses memberitahukan dan mempengaruhi masyarakat untuk selalu memanfaatkan jasa-jasa yang ditawarkan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian dengan menggabungkan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian dengan keadaan yang ada di lapangan tentang bagaimana Strategi Komunikasi Digital Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Cimahi dalam Sosialisasi Aplikasi Dilanda Cita kepada Masyarakat Kota Cimahi.

Penelitian ini mengangkat permasalahan tentang Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Cimahi dalam mensosialisasikan Aplikasi Dilanda Cita, dimana banyak masyarakat Kota Cimahi yang belum mengetahui Aplikasi Dilanda Cita tersebut dan sosialisasi ini untuk memberikan edukasi kepada masyarakat yang

ingin membuat dokumen kependudukan secara daring di akses dimanapun, kapanpun dan semua selesai dalam genggamannya smartphone, tanpa harus mengantre di kantor Disdukcapil. Jenis layanan yang terdapat di aplikasi Dilanda Cita ini seperti membuat kartu kependudukan, akte kelahiran, akte kematian, surat pindah keluar cimahi, kartu keluarga dan kartu identitas anak.

Penelitian ini, peneliti ingin mengetahui Strategi Komunikasi Digital Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Cimahi dalam penyusunan tujuan digitalisasi, rencana, kegiatan, pesan dan media yang digunakan untuk mensosialisasikan Aplikasi Dilanda Cita kepada masyarakat untuk mengetahui strategi tersebut, dimana Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Cimahi dalam proses penyampaian pesan dan umpan balik oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Cimahi. Serta masyarakat yang akan dilibatkan secara langsung. Agar mengetahui Bagaimana sosialisasi tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat.

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

“Strategi komunikasi 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 harus 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 dan juga kegiatan berupa **pesan** yang disampaikan melalui berbagai **media** dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*flamed multi media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda”(Effendy, 2019:32).

Melihat dari definisi Strategi Komunikasi diatas, untuk menimbulkan Strategi Komunikasi Digital Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Cimahi Melalui Sosialisai Aplikasi Dilanda Cita yaitu untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam pembuatan dokumen kependudukan, maka yang dijadikan subfokus penelitian ini adalah strategi komunikasi digital melalui perencanaan, kegiatan, tujuan, pesan, media, untuk mengukur permasalahan yang akan diteliti. Adapun penjelasan atau pengertian dari ke lima subfokus tersebut adalah :

1. **Tujuan:** untuk menentukan sebuah tujuan, perlu digunakan metode *SMART Goals* menurut George T. Doran yaitu:
 - a. Spesifik: Baik, jelas, dan tidak ambigu. Apa yang ini di capai? Siapa yang terlibat? Mengapa ingin mencapainya?
 - b. Memantau Perkembangan: Bagaimana tahu tujuan sudah tercapai?
 - c. *Achievable* atau cara mewujudkan tujuan tersebut: yaitu apakah *resource* atau sumber daya manusia terpenuhi? Apakah instansi lain pernah sukses mencapai tujuan tersebut? dengan mengidentifikasi hal tersebut, kita bisa mengukur sejauhmana tujuan Disdukcapil Kota Cimahi dalam sosialisasi Aplikasi Dilanda Cita bisa tercapai.
 - d. Realistis: Target yang di buat harus relevan dan realistis dengan misi perusahaan, paling tidak, mencerminkan satu nilai perusahaan.
2. **Rencana:** merupakan serangkaian tindakan tentang bagaimana proses strategi komunikasi akan diterapkan, apa saja rencana komunikasi yang akan dilakukan agar komunikasi dapat menerima pesan yang disampaikan

oleh komunikator. Indikator dari rencana tersebut yaitu:

a. Rencana Program

Menurut Tjokroamidjojo (dalam Syafalevi,2015:28) perencanaan dalam arti seluas-luasnya merupakan suatu proses mempersiapkan secara sistematis kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Perencanaan adalah suatu cara bagaimana mencapai tujuan sebaik-baiknya dengan sumber-sumber yang ada supaya lebih efektif dan efisien.

Perencanaan disusun untuk menjelaskan kenapa sebuah program dilakukan, apa yang ingin dicapai oleh program tersebut dan bagaimana caranya program akan mencapai hasil yang diharapkan.

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.

a. Usaha dan aktivitas

Usaha dan Aktivitas suatu kegiatan, kesibukan yang dilakukan secara terus menerus.

4. **Pesan:** Pesan adalah suatu gagasan atau ide yang telah dituangkan ke dalam lambang untuk disebarkan atau diteruskan oleh komunikator kepada komunikan baik lisan maupun tulisan. Pesan dapat menjadi inti dari setiap

proses komunikasi yang terjalin. Jenis pesan terbagi menjadi dua, yaitu pesan verbal dan non-verbal.

- a. Pesan verbal Pesan verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik itu secara lisan maupun tulisan. Pesan verbal paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia, untuk mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran, saling berdebat, saling bertengkar (Cangara, 2016:155).
- b. Pesan non-verbal adalah semua aspek komunikasi yang bukan berupa kata-kata. Tidak hanya gerakan dan bahasa tubuh, tetapi juga bagaimana kita mengucapkan kata-kata: perubahan nada suara, berhenti, warna suara, volume dan juga aksen (Wood, 2019:124).

Kemudahan untuk dipahami. Sebuah pesan yang baik harus mudah dipahami oleh audiens sehingga makna dari pesan tersebut bisa tersampaikan dan pesan tersebut bisa menarik minat khalayak. Proses penyusunan pesan yang disampaikan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Cimahi haruslah tepat, karena hal tersebut bisa menarik perhatian khalayak.

5. **Media:** media komunikasi menurut Maria Magdalena Bate, yaitu suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

Indikator dari Media yaitu:

- a. Kemudahan

Digunakan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa

suatu teknologi dengan mudah di gunakan. Suatu situs yang sering digunakan menunjukkan bahwa situs tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan.

b. Kepercayaan

Kepercayaan menjadi pertimbangan seseorang apakah mereka percaya kepada webiste tersebut karena situs Dilanda Cita tersebut berisikan data-data dari dokumen kependudukan.

Dari penjelasan diatas, peneliti mencoba mengaplikasikannya dalam gambar mengenai kerangka pemikiran yang dapat dilihat di bawah ini:

Gambar 2.2
Model Kerangka Pemikiran

