

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu adalah salah satu acuan yang digunakan peneliti. Mengamati hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu, pada dasarnya digunakan untuk memberikan manfaat atau pendukung penelitian yang memiliki tema atau pembahasan yang seragam.

Berikut penelitian terdahulu tentang Strategi Komunikasi dan SP4N LAPOR yang peneliti temukan, antara lain sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Strategi Komunikasi Dalam Mensosialisasikan Program Website Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat	Elpina Rossa, Muhammad Alfikri. Universitas Islam Sumatera Utara (2023)	Kualitatif Studi Deskriptif	Hasil yang diperoleh dari Saudari Rossa dan Saudara Alfikri adalah terdapat lima strategi komunikasi yang digunakan untuk mensosialisasikan SP4N LAPOR, yaitu menggunakan media sosial,	Perbedaan penelitian dari saudari Rossa dan saudara Alfikri adalah tempat yang di tampilkan.

				menyelenggarakan demonstrasi program LAPOR dan memberikan pelatihan dalam menggunakan program LAPOR (Rossa & Alfikri, 2023)	
2.	Strategi Komunikasi <i>Corporate Communication</i> PT Bio Farma Bandung Melalui Media Sosial Instagram	Zulfa Al-Madina. Universitas Komputer Indonesia (2018)	Kualitatif, Studi Deskriptif	Hasil yang diperoleh dari penelitian saudara Zulfa adalah tujuan agar memberikan informasi Kesehatan secara baik dalam menyadarkan pentingnya vaksinasi, dilakukannya perencanaan pengendalian dan manajemen <i>budgeting</i> . Pesan yang disampaikan bersifat informatif. Media yang digunakan adalah media sosial Instagram (Al-Madina, 2018)	Perbedaan Penelitian yang peneliti dengan Saudari Zulfa adalah tentang strategi komunikasi melalui media sosial instagram dan tempat penelitian di PT Bio Farma Bandung Selatan.
3.	Efektivitas Layanan Aspirasi	Yundo Silaban, Rudi	Kualitatif, Studi Deskriptif	Hasil penelitian dari saudara Yundo	Perbedaan penelitian yang

	<p>Pengaduan Online Rakyat (LAPOR) Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik di Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota medan.</p>	<p>Kristian P. M. Universitas Sumatera Utara (2022)</p>		<p>mengatakan bahwa, Sosialisasi LAPOR secara langsung ke masyarakat belum pernah dilakukan oleh Dinas kependudukan dan Catatan Sipil, dan terdapat temuan peneliti dilapangan yaitu terdapat ketimpangan bagi masyarakat terutama para orang tua yang belum memahami dalam penggunaan gadget. (Silaban, 2022)</p>	<p>peneliti lakukan dengan saudara Yundo Silaban dan Rudi Kristian P.M adalah pada variable dan objek penelitian yang dimana saudara Yundo dan Kristian menggunakan Efektifitas dan memiliki objek tentang meningkatkan pelayanan publik.</p>
--	--	---	--	--	---

Sumber : Peneliti, 2023

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Tinjauan Tentang Sosialisasi

2.2.1.1 Pengertian Sosialisasi

Sosialisasi dapat diartikan sebagai setiap kegiatan yang diarahkan untuk memberitakan, membujuk, atau memikat masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa yang baru, kemudian dalam kaitannya dengan kegiatan sosialisasi yang dimaksudkan yakni suatu proses memberitakan atau memikat masyarakat untuk selalu memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Dian Sosialisasi merupakan :

“Upaya penyebarluasan isi atau substansi suatu kebijakan yang telah dibuat dengan maksud untuk memunculkan pengetahuan dan pemahaman dari berbagai pihak yang terkait, termasuk didalamnya kelompok sasaran (*Target Group*) agar mau dan mampu menjalankan perannya dalam mensukseskan tujuan sebagaimana tercantum dalam kajian tersebut” (Herdiana, 2018).

Menurut Charlotte Buehler dalam Kholifah, mengatakan sosialisasi adalah :

“proses yang membantu individu-individu belajar dan menyesuaikan diri mengenai cara hidup dan berfikir kelompoknya, agar ia dapat berperan dan berfungsi dalam kelompoknya” (Kholifah, 2021: 143).

2.2.1.2 Tujuan Sosialisasi

Dalam proses sosial pasti memiliki suatu tujuan, begitupula dengan sosialisasi. Berikut akan diuraikan tujuan dari sosialisasi:

- a. Individu memperoleh hak hidup dengan terarah di tengah masyarakat, hal itu terjadi selama individu tersebut mampu mendalami nilai dan norma dalam kehidupan.
- b. Memberikan ilmu, keterampilan, dan pengetahuan yang baru dan dibutuhkan individu untuk menggenapi kehidupannya kelak di tengah masyarakat.
- c. Menumbuhkan kemampuan individu dalam berkomunikasi secara efisien dan efektif dan menumbuhkan kecakapannya dalam melakukan interaksi.
- d. Mengajari individu nilai atau norma dan kepercayaan inti yang ada pada masyarakat.

Proses sosialisasi terjadi jika memiliki tujuan yang pasti, sehingga berjalannya suatu sosialisasi yang menjamin interaksi kepada masyarakat menjadi baik.

2.2.1.3 Jenis Sosialisasi

Proses sosialisasi membawa kita kepada jenis-jenis sosialisasi yang hadir di kehidupan manusia dalam masyarakat. Sosialisasi dirasai oleh manusia sebagai makhluk sosial sepanjang hidupnya sejak lahir hingga meninggal dunia. Menurut Sentosa sosialisasi memiliki dua jenis, antara lain :

- A. Sosialisasi Primer (Keluarga)
Sosialisasi pertama yang dijalankan oleh individu semasa kecil dengan belajar menjadi anggota masyarakat (keluarga).
- B. Sosialisasi Sekunder (Masyarakat)

Suatu proses sosialisasi lanjutan setelah sosialisasi keluarga yang memperkenalkan individu ke dalam kelompok tertentu dalam masyarakat (Sentosa, Amalia Rusmaliana;Rochana, 2021).

2.2.1.4 Tipe Sosialisasi

Kelompok masyarakat mempunyai standar norma atau nilai yang unik. Misalnya, standar seorang individu dapat dinilai baik di sekolah dan di kelompok bermain sangat berbeda, seorang individu disebut baik jika mengikuti setiap perintah gurunya. Sementara dalam kelompok bermain seorang individu akan dinilai baik jika setia kawan dan saling membantu.

Agar sosialisasi berjalan dengan baik, tertib, dan berkelanjutan, maka terdapat dua jenis tipe sosialisasi menurut Berger dan Luckman dalam Sentosa, antara lain :

- a. Formal
Sosialisasi tipe ini terjadi melalui lembaga-lembaga yang berwenang menurut ketentuan yang berlaku dalam negara, seperti pendidikan di sekolah dan pendidikan militer.
- b. Informal
Sosialisasi tipe ini dimiliki dalam masyarakat atau dalam pergaulan yang bersifat kekeluargaan, seperti teman, sahabat, sesama anggota klub, dan kelompok-kelompok sosial yang ada di dalam masyarakat (Sentosa, Amalia Rusmaliana;Rochana, 2021).

2.2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses interaksi. Secara etimologis, komunikasi berawal dari bahasa Inggris *communication*, dan kata *communication* berawal dari kata dalam bahasa Latin *communicatio*. Kata ini pun kiranya masih harus diselidiki lebih jauh ke belakang.

Pengertian komunikasi bersifat dasariah. Dengan kata lain, komunikasi itu antara kedua pihak yang bersangkutan sekurang-kurangnya harus mempunyai pengertian yang sama. Dikatakan minim karena kegiatan komunikasi tidak hanya bersifat informatif, yaitu bagi orang lain untuk memahami dan diberitahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain siap menerima pemahaman atau keyakinan; melakukan suatu tindakan atau tugas dan lain-lain (Sumadiria, 2014:3).

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Senada dengan hal itu bahwa komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin “*communis*”. Communis atau dalam bahasa Inggris “*Commun*” yang artinya sama. Apabila kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan. (Rismawaty, 2014:65).

2.2.2.2 Proses Komunikasi

Sebelum komunikasi dapat berlangsung, dibutuhkan adanya suatu tujuan yang dinyatakan sebagai suatu pesan yang disampaikan. Sebuah pesan lewat antara sumber (komunkator) dan penerima (komunikan), pesan dirubah dalam bentuk simbolik dan melewati jalan media kepada

komunikasikan, yang mengubah kembali pesan komunikator, hasilnya adalah suatu arti penyampaian dari satu individu ke individu lainnya.

“Burack dan Mathys secara singkat menjelaskan proses komunikasi sebagai berikut, komunikasi adalah proses pertukaran informasi dan penyampaian pesan di antara pemahaman orang-orang, karena komunikasi semacam itu merupakan bagian integral dari semua aktifitas manajemen, memahami bagaimana proses bekerja merupakan langkah pertama yang penting dalam meningkatkan komunikasi antarpribadi dan organisasi” (Nurhadi, 2017:108).

Proses komunikasi dimulai ketika pengirim memiliki ide dan tujuan untuk mengirim pesan. Itu kemudian mengkodekan atau mengubah pikiran menjadi pesan; kata-kata, gerakan (gerak tubuh atau ekspresi wajah) atau simbol (gambar, diagram, atau tulisan). Pesan ini kemudian dikomunikasikan dengan berbagai cara, seperti secara langsung, melalui telepon atau secara tertulis. Alternatifnya, informasi tersebut dapat disimpan untuk digunakan nanti, seperti pelaporan dan analisis. Kemungkinan ini melengkapinya partisipasi awal pengirim dalam proses komunikasi. Dari perspektif penerima pesan, pesan dibaca atau diubah menjadi istilah yang bermakna. Untuk menyelesaikan proses, umpan balik dari pengirim diperlukan. Umpan balik secara langsung atau tidak langsung menunjukkan apakah pesan diterima dengan hati-hati atau tidak.

2.2.2.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi tidak hanya berfokus pada topik pertukaran berita dan pesan, tetapi juga mencakup aktivitas individu dan kelompok yang terkait dengan pertukaran data, fakta, dan gagasan. Jika dilihat dari perspektif ini, ada beberapa fungsi yang melekat pada proses komunikasi, yaitu:

1. Informasi, pengumpulan, penyimpanan, pengolahan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, pesan, opini, dan komentar harus dipahami dengan jelas dan ditanggapi dengan kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
2. Sosialisasi (masyarakat), penyediaan sumber-sumber pengetahuan yang memungkinkan manusia bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga sadar akan fungsi sosialnya dan dapat aktif dalam masyarakat.
3. Motivasi menjelaskan tujuan jangka pendek dan jangka panjang setiap masyarakat, mendorong orang untuk membuat pilihan dan keinginan, mendorong aktivitas individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
4. Berdiskusi dan berargumen, menyediakan dan bertukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan kesepakatan atau menyelesaikan perbedaan pendapat tentang masalah publik, memberikan bukti relevan yang diperlukan untuk kepentingan publik sehingga publik lebih terlibat dalam hal yang mempengaruhi kepentingan bersama.
5. Pendidikan, pengalihan pengetahuan dapat mendorong perkembangan intelektual, membangun karakter, serta mengembangkan keterampilan dan kompetensi yang diperlukan dalam segala bidang kehidupan.
6. Memajukan kehidupan, mempublikasikan prestasi budaya dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, mengembangkan budaya dengan memperluas wawasan dan membangun imajinasi serta merangsang kebutuhan kreativitas dan estetika.
7. Hiburan, penyebarluasan tanda, simbol, suara dan gambar teater, tari, seni, sastra, musik, olahraga, hiburan, kelompok dan individu.
8. Integrasi memungkinkan bangsa, kelompok, dan individu untuk mengkomunikasikan berbagai pesan yang mereka butuhkan sehingga mereka dapat saling mengenal dan memahami serta menghormati pandangan dan aspirasi orang lain (Nurhadi, 2017:5-6).

2.2.2.4 Tujuan Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia selalu melakukan interaksi sosial yang konstan dengan masyarakat. Karena itulah manusia sering disebut sebagai makhluk sosial dan berbudaya. Intensitas interaksi sosial tidak lepas dari ketergantungannya dalam memberi dan menerima informasi. Pada titik inilah ilmu komunikasi menemukan dorongannya, yang bertujuan untuk:

1. Agar informasi yang disampaikan dapat dipahami oleh orang lain, hanya komunikator yang baik yang dapat menjelaskan kepada komunikator (penerima) dengan sebaik mungkin dan mendalam sehingga mereka mengerti dan mengikuti apa yang dimaksud.
2. Untuk memahami orang lain, komunikator harus benar-benar memahami aspirasi masyarakat atas apa yang diinginkan, bukan membiarkan mereka menginginkan apa yang diinginkan.
3. Agar ide dapat diterima oleh orang lain, komunikator harus berusaha agar ide kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan persuasif, tanpa memaksakan kehendaknya.
4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu bisa bermacam-macam jenisnya, mungkin dalam bentuk kegiatan, kegiatan yang dimaksud disini adalah kegiatan yang lebih bersifat mendorong, namun yang penting untuk diingat adalah mengetahui cara melakukannya dengan benar (Nurhadi, 2017 : 9-10).

2.2.2.5 Model Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam suatu tempat atau ruang yang hampa sosial, melainkan dalam konteks yang terdiri dari aspek bersifat fisik, aspek psikologis, sosial, dan waktu. Menurut Deddy Mulyana dalam buku Rohim terdapat enam indikator yang paling umum, antara lain :

1. **Komunikasi Intrapribadi**
Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi yang berlangsung dalam diri seseorang, orang itu berperan baik sebagai komunikator atau komunikan. dia berbicara kepada dirinya sendiri, berdialog, bertanya, dan dijawab kepada dirinya sendiri.
2. **Komunikasi Antarpribadi**
Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangka reaksi orang lain secara langsung baik verbal maupun nonverbal.
3. **Komunikasi Kelompok**
Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang bekerja diantara anggota suatu kelompok yang memiliki tujuan yang sama, yang saling berinteraksi dalam mencapai tujuan bersama. Keanggotaan kelompok dapat menciptakan sikap prasangka yang sulit diubah, kelompok mempengaruhi perilaku komunikasi orang dalam cara yang lain.
4. **Komunikasi Publik**
Komunikasi Publik adalah komunikasi antara seseorang pembicara dengan sejumlah besar khalayak yang tidak bisa

dikenali satu per satu sebagaimana dapat dilihat dalam pidato, seminar, khotbah, dan lain-lain.

5. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi merupakan komunikasi antarmanusia yang terjadi dalam konteks organisasi, organisasi merupakan suatu kumpulan atau sistem individual yang memiliki satu hierarki jenjang dan pembagian kerja berupaya mencapai tujuan yang ditetapkan.

6. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan suatu proses dimana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik secara luas dan pada sisi lain merupakan proses dimana pesan tersebut dicari, digunakan, dan dikonsumsi oleh publik (Rohim, 2009: 17-21).

2.2.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.2.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani kuno, yaitu “*stratos*” merupakan kata tentara dan kata “*agein*” yang artinya memimpin. Menurut pengertian di atas strategi diartikan memimpin tentara. Jadi strategi merupakan konsep militer yang dapat diartikan sebagai seni berperang prajurit, atau rencana yang baik dalam memenangkan perang.

Strategi Komunikasi pada dasarnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun dalam mencapai proses tujuan tersebut, strategi tidak dapat berperan sebagai petunjuk arah atau pemandu, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasinya.

Strategi komunikasi menurut Rogers yang dikutip dalam Cangara mengatakan bahwa strategi komunikasi merupakan suatu

rancangan yang dibuat dalam mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang cukup besar melalui transfer ide atau inovasi baru (Cangara, 2014:64).

2.2.3.2 Faktor Pendukung Strategi Komunikasi

Menyusun strategi komunikasi harus memperkirakan faktor-faktor pendukung, berikut sebagai komponen atau bagian komunikasi dan faktor pendukung pada seitan komponen atau bagian tersebut, antara lain :

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 (Firmansyah, 2018).

2.2.3.3 Tahap – Tahap Strategi Komunikasi

Dalam mencapai tujuan yang diharapkan, maka dibutuhkan tahapan strategi atau perencanaan yang sistematis. Dalam tahap strategi komunikasi bahwa strategi komunikasi merupakan penggabungan dari model tahap perencanaan komunikasi dan tahapan manajemen. Konsep strategi komunikasi menurut Cangara

dalam bukunya “Perencanaan & Strategi komunikasi” mengatakan bahwa ada lima (5) tahapan strategi komunikasi, antara lain:

a. Penelitian (*Research*)

Suatu instansi atau lembaga membutuhkan spesialis untuk keperluan menangani masalah komunikasi seperti kebutuhan pencitraan atau kegiatan kerja sama dengan instansi atau lembaga lainnya (*stakeholder*). Penelitian yang dimaksud untuk mengetahui sebuah permasalahan yang dihadapi oleh instansi atau lembaga, masalah tersebut bisa berbentuk wabah penyakit, kerugian instansi, ketidakpercayaan masyarakat terhadap instansi dan sebagainya.

b. Perencanaan (*Plan*)

Tahap ini terdiri dari membangun visi dan misi, ancaman dari luar instansi, mengenali sebuah peluang, menentukan tujuan jangka panjang, menentukan strategi yang tepat, serta menetapkan tujuan yang tepat. Tahap ini memerlukan strategi tentang pemilihan sang komunikator, pesan, media, sasaran, dan efek yang diinginkan.

c. Pelaksanaan (*Execute*)

Tahapan ini berarti mengerahkan seluruh struktur organisasi dalam mengubah rumusan strategi menjadi

sebuah aksi. Tahap ini biasa dilakukan dalam wawancara radio (*Podcast*), tayangan televisi (TV), pembagian brosur kepada target sasaran, pemasangan baliho dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk berkomunikasi langsung dengan target sasaran.

d. Pengukuran (*Evaluasi*)

Sebuah keberhasilan selalu mendatangkan masalah baru dan unik, dalam tahap ini merupakan cara yang penting dalam mencapai informasi tentang apakah setiap strategi yang telah dilakukan sudah sesuai atau belum. Hal yang perlu diperhatikan dalam tahap ini adalah meninjau kembali faktor internal dan faktor eksternal dari dasar strategi, mengukur keberhasilan, serta memperbaiki.

e. Pelaporan (*Report*)

Pelaporan merupakan sebuah tindakan akhir dari kegiatan strategi komunikasi yang telah dilakukan. Sebuah laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan untuk dijadikan bahan pertimbangan. Jika laporan menghasilkan hal yang positif maka dapat dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya, jika laporan menghasilkan hal yang negatif maka hal tersebut dapat dijadikan sebagai bahan revisi atau

melakukan pembaruan terhadap program yang dilakukan
(Cangara, 2014 : 76-77).

2.2.4 Pelayanan Publik

2.2.4.1 Pengertian Pelayanan Publik

Pelayanan publik yaitu, produk birokrasi publik yang dianut oleh masyarakat secara luas. Pelayanan publik dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang dilangsungkan oleh birokrasi publik dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Masyarakat yang dimaksudkan adalah warga negara yang membutuhkan pelayanan publik.

Menurut Ratminto dan Atik Winarsih yang dikutip dalam Hadiwijoyo mengatakan bahwa :

“Pelayanan publik dapat didefinisikan sebagai segala bentuk jasa pelayanan, baik dalam bentuk barang publik maupun jasa publik yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilaksanakan oleh instansi pemerintah di pusat, di daerah, dan lingkungan Badan Usaha Milik Negara atau Badan Usaha Milik Daerah dalam upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pemenuhan peraturan perundang-undangan” (Hadiwijoyo & Anisa, 2021:61-62).

Menurut Pandji Santosa yang dikutip dalam Hadiwijoyo mengatakan bahwa :

“Pemberian jasa baik oleh pemerintah, pihak swasta atas nama pemerintah ataupun pihak swasta kepada masyarakat, dengan atau tanpa pembayaran guna memenuhi kebutuhan dan/atau kepentingan masyarakat” (Hadiwijoyo & Anisa, 2021:62).

2.2.4.2 Ruang Lingkup Pelayanan Publik

Secara general, jenis pelayanan publik dapat dibedakan menjadi dua bagian, yakni kebutuhan dasar dan pelayanan umum. Menurut Mahmudi dalam Hadiwijoyo terdapat dua jenis pelayanan publik, sebagai berikut :

1. Pelayanan kebutuhan dasar yang meliputi pelayanan Kesehatan, Pendidikan dasar dan pelayanan bahan kebutuhan pokok masyarakat.
2. Pelayanan umum yang meliputi :
 - a. Pelayanan administratif, yakni pelayanan berupa penyediaan berbagai bentuk dokumen yang dibutuhkan oleh publik
 - b. Pelayanan barang, yakni pelayanan yang menghasilkan berbagai macam bentuk/jenis barang yang menjadi kebutuhan publik
 - c. Pelayanan jasa, yakni pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk jasa yang dibutuhkan publik (Hadiwijoyo & Anisa, 2021:67).

Menurut Lembaga Administrasi Negara melalui Hadiwijoyo mengatakan bahwa, sebagai berikut :

1. Pelayanan pemerintah adalah jenis pelayanan masyarakat yang terkait dengan tugas-tugas umum pemerintah, seperti pelayanan KTP, SIM, pajak, perizinan, dan keimigrasian.
2. Pelayanan pembangunan adalah suatu jenis pelayanan masyarakat yang terkait dengan penyediaan sarana dan prasarana untuk memberikan fasilitas kepada masyarakat dalam melakukan aktivitas sebagai warga negara. Pelayanan ini meliputi jalan-jalan, jembatan, pelabuhan dan lainnya.
3. Pelayanan utilitas adalah jenis pelayanan yang terkait dengan utilitas bagi masyarakat seperti penyediaan listrik, air, telepon, dan transportasi lokal.
4. Pelayanan sandang, pangan, dan papan adalah jenis pelayanan yang menyediakan bahan kebutuhan pokok masyarakat dan kebutuhan perumahan, seperti beras, gula, minyak, pakaian, dan perumahan yang murah.

5. Pelayanan kemasyarakatan adalah jenis pelayanan yang dilihat dari sifat dan kepentingannya lebih ditekankan pada kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan, seperti pelayanan Kesehatan, Pendidikan, ketenagakerjaan, penjara, rumah yatim piatu, dan lainnya (Hadiwijoyo & Anisa, 2021:68).

Berbagai pendapat tentang pembagian jenis-jenis pelayanan umum di atas yang diberikan oleh pemerintah kepada masyarakat luas terlihat bahwa pelayanan umum mencakup lingkup aktivitas dan jenis yang sangat besar.

2.2.5 Komunikasi Organisasi

2.2.5.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Dalam buku Komunikasi Organisasi karya Arni Muhammad, Greenbaum menjabarkan bahwa komunikasi organisasi:

“merupakan bidang komunikasi organisasi termasuk arus komunikasi formal dan informal dalam organisasi, dia membedakan komunikasi internal dengan eksternal dan memandang peranan komunikasi terutama sekali sebagai koordinasi pribadi dan tujuan organisasi dan masalah menggiatkan aktivitas” (Muhammad, 2014: 66-67).

Komunikasi organisasi adalah sebuah metode yang terjadi dalam suatu organisasi berupa pengutaraan atau penyampaian, perolehan serta pertukaran informasi dan pesan yang dibuat untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan oleh keputusan bersama.

Menurut Zelko dan Dance dalam Arni mengatakan bahwa :

“Komunikasi organisasi adalah suatu sistem yang saling tergantung yang mencakup komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal adalah komunikasi dalam organisasi itu sendiri sedangkan komunikasi eksternal adalah komunikasi yang dilakukan

organisasi terhadap lingkungan luarnya seperti hubungan dengan masyarakat umum” (Muhammad, 2014:66).

2.2.5.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

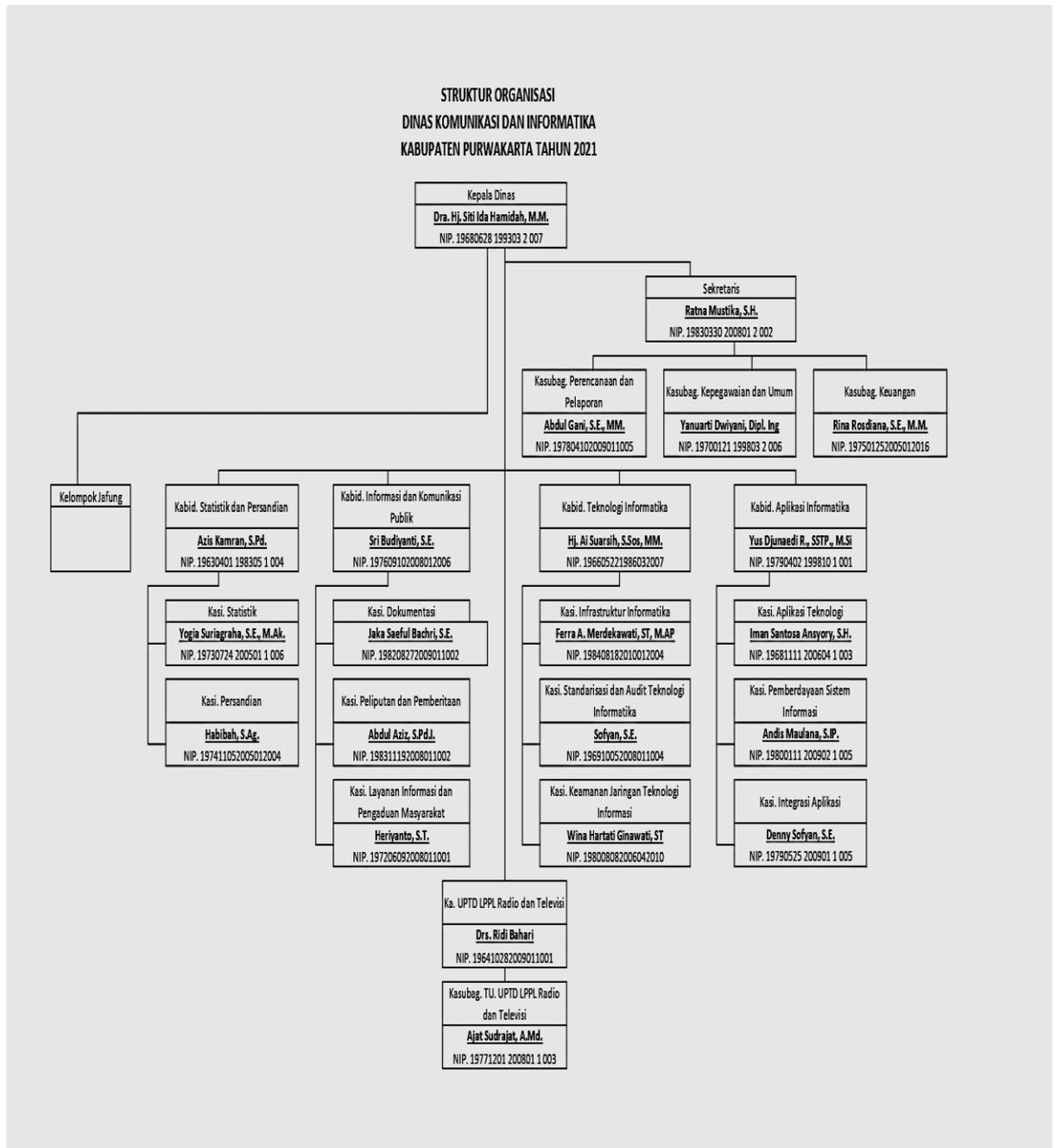
Fungsi komunikasi organisasi dapat diterima jika memahami setiap konsep serta teorinya, menurut Irene dalam buku komunikasi organisasi terdapat dua fungsi komunikasi organisasi, yaitu fungsi umum dan fungsi khusus, antara lain:

1. Fungsi umum
 - a. Komunikasi berfungsi untuk menceritakan informasi terkini mengenai sebagai atau keseluruhan hal yang berkaitannya dengan pekerjaan (*job descriptions*).
 - b. Komunikasi berfungsi untuk “menjual” gagasan dan ide, pendapat, fakta, termasuk menjual sikap organisasi dan sikap tentang sesuatu yang merupakan subjek layanan (*Public Relations*).
2. Fungsi khusus
 - a. Membuat pegawai melibatkan diri ke dalam isu-isu organisasi, lalu menerjemahkan ke dalam aksi tertentu dibawah sebuah perintah
 - b. membuat pegawai menciptakan dan menangani relasi antarsesama bagi peningkatan kualitas organisasi (Silviani, 2020).

2.2.6 SP4N LAPOR dan Struktur Birokrasi DISKOMINFO

Struktur Birokrasi pada suatu instansi sangatlah penting, karena dari struktur tersebut kita dapat melihat dan memahami setiap bidang yang ada di instansi tersebut. Struktur birokrasi instansi merupakan suatu gambaran yang menunjukkan pekerjaan yang harus dilakukan oleh setiap bagian. Berikut gambar struktur birokrasi dari Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Purwakarta:

Gambar 2.1
Struktur Organisasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Purwakarta



Sumber, (Diskominfo.purwakartab.go.id, n.d.)

Sistem Pengelolaan Pengaduan Pelayanan Publik Nasional (SP4N)

– Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat (LAPOR) merupakan layanan penyampaian semua harapan dan pengaduan masyarakat yang terintegrasi secara nasional. Penyelenggaraan pengaduan pelayanan publik di setiap organisasi di Indonesia belum diselenggarakan secara efektif dan terintegrasi.

Kabupaten Purwakarta instansi yang berwenang dalam mengurus dan menangani SP4N LAPOR adalah Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Purwakarta dibidang informasi dan komunikasi publik (IKP), melalui surat keputusan Bupati Purwakarta Nomor : 491.05/Kep.95-Diskominfo/2022 tentang pembentukan tim koordinasi pengelolaan pengaduan layanan aspirasi dan pengaduan *online* rakyat dan sistem pengelolaan pengaduan pelayanan publik nasional di lingkungan Kabupaten Purwakarta.

SP4N LAPOR dibuat untuk mewujudkan kebijakan “*No Wrong Door Policy*” yang melindungi hak masyarakat agar pengaduan dari manapun dan jenis apapun dapat diarahkan kepada penyelenggara pelayanan publik yang memiliki otoritas menanganinya. SP4N LAPOR memiliki tujuan antara lain :

1. Penyelenggara dapat mengelola pengaduan dari masyarakat secara sederhana, cepat, tepat, tuntas, dan terkoordinasi dengan baik

2. Penyelenggara memberikan akses untuk masyarakat dalam menyalurkan pengaduan
3. Meningkatkan kualitas pelayanan publik (Lapor.go.id, n.d.)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pemikiran yang dijadikan sebagai sketsa pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka ini peneliti berupaya menjelaskan pokok masalah penelitian. Konsep yang digunakan sebagai pedoman adalah konsep Strategi Komunikasi yang dipopulerkan Hafied Cangara dengan lima tahapan yakni Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi, dan Pelaporan. Sebagai berikut:

1. *Research* (Penelitian)

Untuk mengetahui riset yang dilakukan Diskominfo Kabupaten Purwakarta sebelum mensosialisasikan SP4N LAPOR. Dalam hal ini peneliti menfokuskan kepada riset yang dilakukan Diskominfo Kabupaten Purwakarta sebelum memperkenalkan SP4N LAPOR kepada masyarakat.

2. *Plan* (Perencanaan)

Keputusan yang dipilih setelah hasil penelitian (*Research*) diperoleh. Peneliti memfokuskan rencana atau strategi Diskominfo dalam mensosialisasikan SP4N LAPOR di kegiatan “Gempungan Diburuan Urang Lembur” dan kriteria

orang atau pihak yang ditunjuk dalam mensosialisasikan SP4N LAPOR.

3. *Execute* (Pelaksanaan)

Keputusan yang dipilih dalam rancangan implementasi strategi komunikasi yang telah ditentukan. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk wawancara (*podcast*) di radio, tayangan televisi (TV), pembagian brosur kepada target sasaran, pemasangan baliho dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk berkomunikasi langsung dengan target sasaran. Peneliti memfokuskan kepada bentuk pelaksanaan yang digunakan oleh Diskominfo dalam mensosialisasikan SP4N LAPOR di kegiatan “Gempungan Diburuan Urang Lembur”.

4. *Measure* (Pengukuran/Evaluasi)

Setelah dilakukannya kegiatan dibutuhkan pengukuran dalam mengetahui hasil akhir dari kegiatan sosialisasi SP4N LAPOR yang telah dilaksanakan. Peneliti memfokuskan untuk mengetahui bentuk evaluasi yang dilakukan Diskominfo Kabupaten Purwakarta.

5. *Report* (Pelaporan)

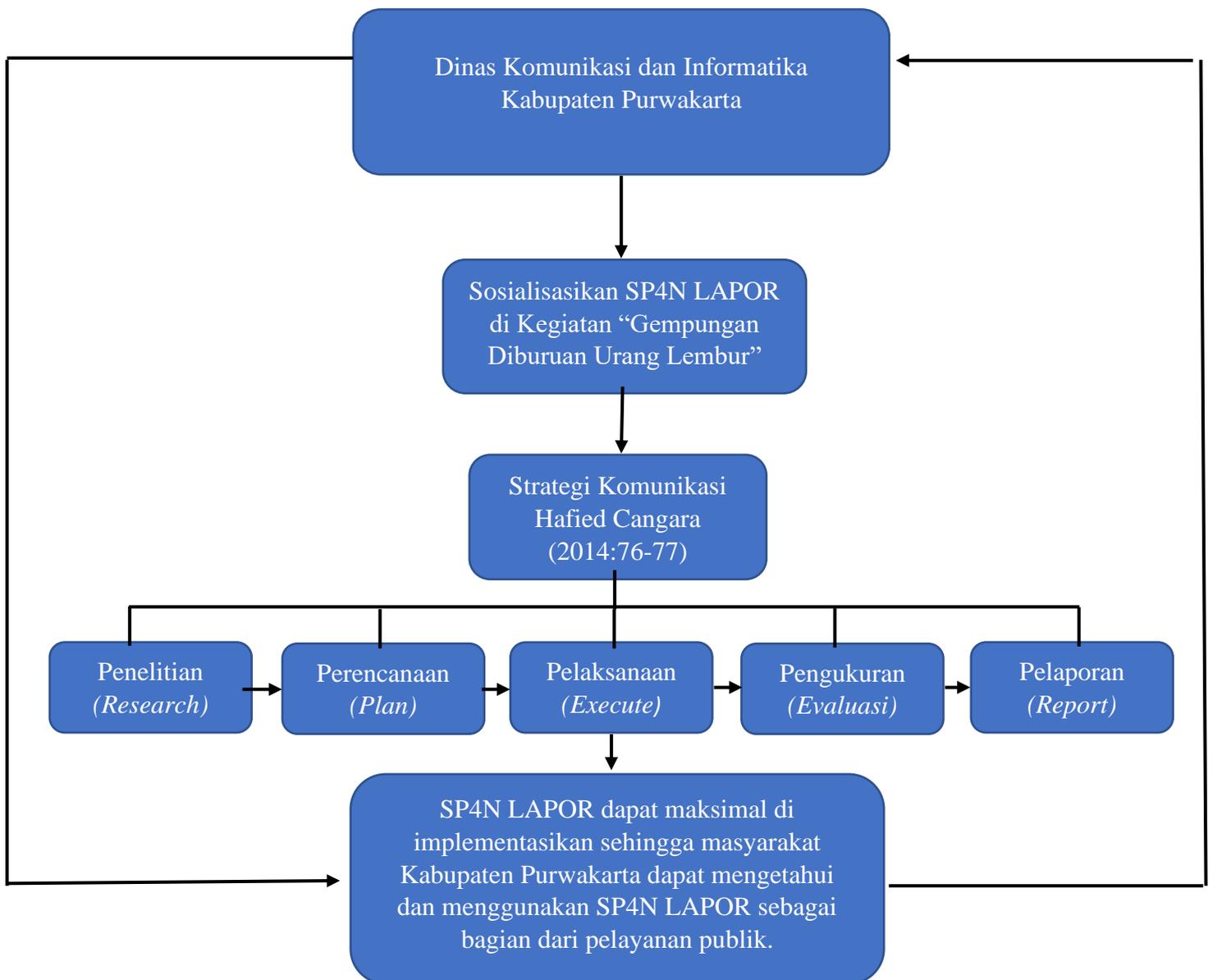
Peneliti memfokuskan untuk mengetahui tindakan akhir dari sebuah strategi komunikasi dalam mensosialisasikan yang

telah dilaksanakan pada kegiatan “Gempungan Diburuan Urang Lembur” (Cangara, 2014:76-77).

Dari penjelasan diatas, maka peneliti mencoba untuk mengaplikasikannya dalam gambar mengenai kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada gambar 2.2

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Sumber, Peneliti 2023