BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah ilmu yang dalam cara berpikir menghasilkan kesimpulan berupa ilmu pengetahuan yang dapat diandalkan, dalam proses berfikir menurut langkah-langkah tertentu yang logis dan didukung oleh fakta empiris. Sebelum melakukan penelitian dengan judul "*Strategi Komunikasi Tim Operator pada Program Sosialisasi E-Ktp Kepada Masyarakat di Kecamatan Cangkuang Kabupaten Bandung",* peneliti terlebih menguraikan beberapa referensi yang relevan dalam penelitian ini dapat diuraikan pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

No	Nama	Judul	Metodologi	Kesimpulan	Perbedaan Dengan Penelitian Ini
1	**Siska Prihatini**	Strategi Public Relations Dalam Sosialisasi E-KTP Di Kelurahan Pondok Kelapa	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosialisasi yang dilakukan oleh aparat Kelurahan Pondok Kelapa dalam penyuluhan program kepada warga sekitar, dan juga media yang digunakan masih sangat sederhana, dan kurang adanya tindakan yang berkelanjutan sebagaimana seharusnya sosialisasi itu	Penelitian siska prihatini meneliti tentang strategi publik relation, sedangkan pada penelitian ini meneliti tentang strategi komunikasi yang dilakukan tim operator karena pada kecamatan cangkuang tidak ada bagian kehumasan

				harus berjalan.	atau Publik Relation
2	**Purnawai Ireine Robot**	Implementasi Kebijakan Pelayanan E-KTP di Kecamatan Amurang Barat Kabupaten Minahasa Selatan	Deskriptif kualitatif	Implementasi kebijakan pelayanan E-KTP di Kecamatan Amurang Barat adalah dengan melakukan pelaksanaan pembuatan KTP secara elektronik yang sebelumnya adalah KTP secara manual.Tujuan pemerintah membuat kebijakan pelaksanaan program E-KTP adalah agar terciptanya tertib administrasi dan mencegah dampak negative dari penggunaan KTP manual yang dilakukan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab yang dapat merugikan pemerintah dan masyarakat. anual yang dilakukan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab yang dapat merugikan pemerintah dan masyarakat.	Penelitian yang dilakukan Purwanti yaitu tentang implementasi kebijakan pelayanan E-KTP, sedangkan pada penelitia ini yang diteliti adalah strategi komunikasi yang dilakukan operator pada program sosialisasi E-KTP
3	**Suharni**	Implementasi Strategi Penerapan Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-Ktp) di Kabupaten Nunukan	Deskriptif kualitatif	Secara umum program ini terlaksana dengan baik, mendapat apresiasi dari masyarakat, komitmen dari aparatur yang tinggi walau dengan perangkat yang minim. Kesederhanaan juga terlihat dalam penyusunan pokja, perekrutan sumber daya manusia, dimana DKPS meminimalisir banyak pihak tanpa mengurangi pencapaian tujuan. Sehingga tepatlah	Objek penelitian yang digunakan suharni berbeda dengan penelitian ini, karena suharni melakukan penelitian di KabupatenNunukan, sedangkan pada penelitian ini objek penelitian yang di lakukan yaitu di Kecamatan Cangkuang Kabupaten Bandung

				kiranya jika dikatakan bahwa program merepresentasikan penggunaan sumber daya terbaik yang paling mungkin digunakan, memperhatikan prioritas dan dampaknya jelas, seimbang, sederhana dan dipastikan dapat dilakukan dengan tindakan yang riil.	

Dilihat dari tabel diatas terdapat tiga penelitian berbeda yang peneliti jadikan sebagai reverensi, adapun persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang peneliti tulis yaitu persamaannya menggunakan metode penelitian yang sama yaitu Deskriptif Kualitatif. Di dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui penelitian lapangan dengan menggunakan tiga cara yakni observasi, wawancara mendalam oleh informan kunci yang menjadi sumber informasi.

Perbedaan dengan penelitiaan ini yaitu objek dimana dalam reverensi diatas terdapat beberapa perbedaan wilayah yang dijadikan tempat penelitian, peneliti pun mengambil objek penelitian yang berbeda yaitu di Kecamatan Cangkuang Kabupaten Bandung. dan penelitian yang digunakanpun beragam dalam reverensi terdapat penelitaian tentang public relation, mengenai implemetasi kebijakan pelayanan E-KTP, sedangkan dalam penelitian ini peneliti menulis penelitian tentang bagaimana strategi Tim Operator dalam program sosialisasi E-KTP itu berjalan.

2.1.2 Tinjauan tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian komunikasi

Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi, bahkan untuk meminta pertolongan dari orang lain pun harus memakai komunikasi terlebih dahulu, dengan adanya komunikasi manusia akan saling mengerti karena komunikasi memberi stimulus dan respon dari lawan bicaranya. Komunikasi membawa manusia kepada arah yang lebih baik, karena efek dari komunikasi yang dilakukan akan berdampak positif terhadap sesama manusia lainnya, seperti halnya sebuah kerjasama yang dilakukan oleh dua orang yang berbeda,dengan maksud dan tujuan yang berbeda, terjalinnya sebuah kerjasama tentu berawal dari sebuah komunikasi yang efektif sehingga akan menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Komunikasi adalah proses yang melibatkan seseorang untuk menggunakan tanda–tanda (alamiah atau universal) berupa simbol–simbol (berdasarkan perjanjian manusia) verbal atau non-verbal yang disadari atau tidak disadari yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap orang lain. (Alo Liliweri, 2007 : 4). Komunikasi merupakan interaksi antarpribadi yang menggunakan sistem simbol linguistik, seperti sistem simbol verbal (kata–kata), verbal dan non-verbal. Sistem ini dapat disosialisasikan secara langsung dengan bertatap muka atau melalui media lain yaitu tulisan, oral, dan visual. (dalam Liliweri : 2007 : 12).

Menurut Bernard Berelson dan Garry A. Stainer dalam bukunya *Human Behavior* pengertian komunikasi adalah :

> "Penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambang–lambang, kata–kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain–lain. Kegiatan atau proses penyampaianlah yang biasanya dinamakan komunikasi." (Berelson dan Stainer, dalam Effendy, 1999:48).

Menurut Hovland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy (1992) mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

> "Proses dimana seseorang (Komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lembaga dalam bentuk kata-kata) untuk merubah tingkah laku orang lain (Komunikan) atau dalam bahasa asingnya *"The procces by wich and individual"(The communicator) transmit stimuli the behavior of other individual (Communicates)* (Hovland dalam Effendy,1992 : 2).

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia, yang dimaksud dengan pernyataan antar manusia tersebut adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam "bahasa" komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*) sedangkan orang yang menerima pernyataan dinamakan komunikan (*communicatee*). (Onong Uchjana Effendy, 2003 : 28). Dari berbagai pendapat ahli mengenai pengertian komunikasi, maka komunikasi tidak hanya sebagai proses penyampaian pesan yang dilakukan komunikator kepada komunikannya tetapi juga penyampaian gagasan, emosi, keterampilan untuk dapat membentuk suatu kesamaan makna serta untuk mempengaruhi komunikan sehingga

terjadinya *feedback* yang di harapkan oleh seorang komunikator dari komunikannya.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikannya, dengan adanya pengaruh yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan agar terjadi *feedback* yang diharapkan guna mencapai suatu kesamaan makna antara komunikator dan komunikannya. Dan dalam Effendy membagi proses komunikasi ini menjadi dua bagian, yaitu :

1. Proses Komunikasi dalam Perspektif Psikologis

   Proses komunikasi perspektif ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika seorang komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses. Seperti pesan seperti apa yang akan disampaikannya (diucapkan), bagaimana cara penyampaiannya, kapan waktu yang tepat untuk menyampaikannya dan beberapa pemikirian lainnya yang terlintas dalam psikologis komunikatornya. Pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, yakni isi pesan dan lambang. Isi pesan umumnya adalah pikiran sedangkan isi lambang umumnya adalah bahasa.

2. Proses Komunikasi dalam Perspektif Mekanistis

Proses komunikasi dalam perspektif mekanistis diklasifikasikan menjadi proses komunikasi secara primer dan secara sekunder, yaitu sebagai berikut :

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer (*primary process*) adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang (*symbol*) sebagai media atau saluran. Lambang ini umumnya bahasa, tetapi dalam situasi–situasi komunikasi tertentu lambang–lambang yang dipergunakan dapat berupa kial (*gesture*), yaitu gerak anggota tubuh, gambar, warna dan lain sebagainya.

Dalam komunikasi bahasa disebut lambang verbal (*verbal symbol*) yang banyak digunakan manusia dalam berkomunikasi dengan tujuan dapat dimengerti atau dipahami oleh orang lain ketika menyampaikan pesan. Sedangkan lambang–lambang lain yang bukan bahasa dinamakan lambang nirverbal (*non verbal symbol*) adalah kial (isyarat), gambar dan warna. Walaupun lambang nirverbal dapat dimengerti oleh orang lain saat penyampaian pesan, tetapi tidak sejelas menggunakan bahasa.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan

menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media kedua yang digunakan dalam proses komunikasi sekunder ini adalah media massa, baik media elektronik maupun media cetak. Penggunaan media massa ini untuk mencapai khalayak yang lebih banyak dan luas. Namun kekurangan dari proses komunikasi sekunder ini adalah umpan balik yang tidak langsung karena bersifat satu arah (*one way communication*). (Effendy,2003:31).

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu, seni, dan lapangan kerga sudah tentu memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya (Canggara, 2004: 61). Menurut Effendy (2003: 55) fungsi dari komunikasi adalah :

1. Menginformasikan (*to infrom)*
2. Mendidik (*to educate)*
3. Menghibur *(to entertain)*
4. Mempengaruhi *(to influence)*

Menurut Alo Liliweri (2007: 18), secara umum ada lima kategori fungsi utama komunikasi, diantaranya :

1. Sumber atau pengirim menyebarluaskan informasi agar dapat diketahui penerima (informasi / *to inform*). Fungsi utama dan pertama dari informasi adalah menyampaikan pesan (informasi),

atau menyebarluaskan informasi kepada orang lain. Artinya diharapkan dari penyebarluasan informasi itu, para penerima informasi akan mengetahui sesuatu yang ingin dia ketahui.

2. Sumber menyebarluaskan informasi dalam rangka mendidik penerima (pendidikan / *to educate*). Fungsi utama dan pertama dari informasi adalah menyampaikan pesan (informasi), atau menyebarluaskan informasi yang bersifat mendidik kepada orang lain. Artinya, dari penyebarluasan informasi itu diharapkan para penerima informasi akan menambah pengetahuan tentang sesuatu yang ingin dia ketahui.
3. Sumber memberikan instruksi agar dilaksanakan penerima (instruksi). Fungsi instruksi adalah fungsi komunikasi untuk memberikan instruksi (mewajibkan atau melarang) penerima melakukan sesuatu yang diperintahkan.
4. Sumber mempengaruhi komunikan dengan informasi yang persuasif untuk mengubah persepsi, sikap dan perilaku penerima (persuasi/*to influence*). Fungsi persuasi terkadang disebut fungsi memengaruhi. Fungsi persuasi adalah fungsi komunikasi yang menyebarkan informasi yang dapat mempengaruhi (mengubah) sikap penerima agar dia menentukan sikap dan perilaku yang sesuai dengan kehendak pengirim.
5. Sumber menyebarluaskan informasi untuk menghibur sekaligus mempengaruhi penerima (menghibur/*to entertain*). Fungsi

hiburan adalah fungsi pengirim untuk mengirimkan pesan–pesan yang mengandung hiburan kepada penerima menikmati apa yang diinformasikan.

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, tentu mempunyai tujuan menurut Effendi (2003: 55) tujuan komunikasi adalah:

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

Untuk lebih memahami tujuan komunikasi, ruslan (2003: 11) menyatakan tujuan komunikasi sebagai berikut :

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu pada orang lain maksud apakah kita menginginkan orang lain untuk mengerti dan memahami apa yang kita maksud.
2. Apakah kita ingin agar orang lain menerima dan mendukung gagasan kita dalam hal ini tentu cara penyampaian akan berbeda dengan cara yang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau pengertian saja.
3. Apakah kita ingin agar orang lain mengerjakan sesuatu agar mereka bertindak.

2.1.2.5 Komponen Komunikasi

Menurut Kotler yang dikutip oleh Sendjaja dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi*, menyebutkan bahwa komunikasi terdiri dari beberapa komponen-komponen, yaitu :

1. Pengirim (*Sender*), yaitu pihak yang mengirim pesan.
2. Pesan (*Message*), merupakan gagasan atau ide yang disampaikan pengirim kepada penerima untuk tujuan tertentu.
3. Penerima (*Receiver*), yaitu pihak yang menerima pesan.
4. Media (*Media*), yaitu sarana bagi komunikator untuk menyampaikan
5. Pengkodean (*Encoding*), yaitu proses untuk menjabarkan pesan ke dalam simbol. Simbol dapat berupa kata lisan meupun tulisan, isyarat dan lainnya ke dalam media.
6. Penerjemah (*Decoding*), yaitu proses yang dilakukan oleh penerima pesan untuk menerjamahkan arti simbol yang dikirim *sender*.
7. Tanggapan (*Response*), yaitu reaksi penerima setelah menerima pesan.
8. Umpan balik (*Feedback*), yaitu bagian dari reaksi yang dikomunikasikan kembali kepada pengirim pesan.
9. Gangguan (*Noises*), yaitu gangguan yang tak terduga selama proses komunikasi yang dapat mengakibatkan penerima pesan memperoleh pesan yang berbeda dari yang dikirimkan.

2.1.2.6 Bidang Komunikasi

Yang dimaksud dengan bidang disini adalah kehidupan manusia, dimana diantara jenis kehidupan yang satu dengan jenis kehidupan yang lain terdapat perbedaan yang khas. Dan kekhasan ini menyangkut pula proses komunikasi berdasarkan bidang komunikasi meliputi jenis-jenis sebagai berikut :

a. Komunikasi sisial (*social communication)*
b. Komunikasi organisasi (*organizational communication)*
c. Komunikasi manajemen (*management communication)*
d. Komunikasi politik (*political communication)*
e. Komunikasi internasional (*international communication)*
f. Komunikasi antarbudaya (*intercultural communication)*
g. Komunikasi pembangunan (*development communication)*
h. Komunikasi tradisional (*traditional communication)*

2.1.2.7 Sifat Komunikasi

Ditinjau dari sifatn ya komunikasi diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Komunikasi verbal
    1. Komunikasi lisan (*verbal communication)*
    2. Komunikasi tulisan (*written communication)*
b. Komunikasi non verbal
    1. Komunikasi kial (*gestural/body communication)*
    2. Komunikasi gambar (*pictorial communication)*

c. Komunikasi tatap muka

d. Komunikasi bermedia

2.1.3 Tinjauan tentang Strategi Komunikasi

Strategi sering digunakan oleh organisasi-organisasi dalam mencapai tujuannya. Biasanya istilah strategi sering dipergunakan dalam perang guna menenangkan pertempuran dengan lawannya, namun kali ini strategi juga dipergunakan oleh perusahaan-perusahhan dalam memasarkan produknya. Adapun pengertian strategi sendiri ada beberapa tokoh yang mengemukakan pendapatnya, diantaranya :

> Strategi komunikasi adalah perencanaan planning dan manajemen (management) mencapai suatu tujuan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus menunjukan bagimana taktik operasionalnya. Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*commnucation planning*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapain tujuan tersebut srategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*plammed multi-media strategi)* maupun secara mikro (*singgel communication medium strategi)* mempunyai fungsi ganda (Effendy, 2005 : 30).

Pengertian lain, seperti yang telah dikemukakan dalam pendahuluan, dalam bukunya strategi komunikasi bahwa :

> “Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan di jalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain dibutuhkan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi” (Arifin, 1994-59).

Perlu diketahui bahwa arah sasaran komunikasi berorientasi pada efek yang positif atau evektivitas, untuk itu dalam mencapai efektifitas komunikasi diperlukan pendekatan atau strategi operasional tertentu. Dengan demikian penulis terlebih dahulu mengetengahkan suatu hal yang mendasar dalam penulisan penelitian ini, yaitu pengertian strategi. Hal yang dimaksud untuk mendapatkan gambaran mengenai pengertian strategi dalam hubungan dengan komunikasi.

Effendy dalam bukunya Teori Komunikasi dan Praktek (2005:32) berpendapat bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus menunjukan bagaimana taktik operasionalnya.

2.1.3.1 Perumusan Strategi Komunikasi

Khalayak memiliki kekuatan penangkal yang bersifat psikologi dan sosial bagi setiap pengaruh yang berasal dari luar diri dan kelompoknya. Disamping itu, khalayak tidak hanya dirangsang oleh hanya satu pesan saja melainkan banyak pesan dalam waktu yang bersamaan. Artinya terdapat juga kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang datang dari sumber (komunikator) lain dalam waktu yang sama, maupun sebelum dan sesudahnya. Dengan demikian pesan yang diharapkan menimbulkan efek atau perubahan pada khalayak bukanlah satu-satunya “kekuatan” melainkan, hanya satu diantara semua kekuatan

pengaruh ang bekerja dalam proses komunikasi, untuk mencapai efektivitas.

Jadi efek tidak lain dari paduan sejumlah kekuatan yang bekerja dalam keseluruhan proses komunikasi. Justru itu, maka pesan sebagai satu-satunya kekuatan yang dimiliki ileh komunikator harus mampu mengungguli semua kekuatan yang ada untuk menciptakan efektifitas. Kekuatan pesan ini, dapat didukung oleh metode penyajian, media dan kekuatan kepribadian komunikator sendiri

Dalam hal ini ,maka perencanaan dan perumusan strategi dalam proses komunikasi terutama dalam komunikasi inovasi *public relation.* Komunikasi internasional, dan sebagainya, semakin jelas diperlukan agar pesan yang disampaikan kepada sasaran (*public)* menjadi efek, Arifin (1982: 64) menawarkan strategi-strategi komunikasi sebagai berikut :

1. **Mengenal khalayak**

   Mengenal khalayak haruslah langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak passif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi artinya khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak. Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak mempunyai

kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tak mungkin berlangsung. Dalam hal ini schoenfeld dalam Arifin (1982:66) mengemukakan klasifikasi sebagai berikut :

a. *Innovator* ataupun penemu ide adalah orang-orang yang kaya akan ide baru, dank arenanya muda atau sukar menerima ide baru orang lain.
b. *Early adopters* atau barang yang cepat tersedia untuk mencoba apa yang dianjurkan kepadanya.
c. *Early monjurity* atau kelompok orang-orang yang mudah menerima ide-ide baru asal saja sudah diterima oleh orang banyak.
d. *Mayority* atau kelompok dalam jumlah terbanyak yang menerima atau menolak ide baru, terbatas pada satu daerah
e. *Non-adopters* ataupun orang-orang yang tidak suka menerima ide baru dan mengadakan perubahan-perubahan atas pendapatnya yang semula (Arifin 1982 :66)

2. Menyusun pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian, Willbur Schramm dalam Arifin (1982: 77) selanjutnya

mengemukakan apa yang disebut dengan *availibity* (mudah diperoleh) dan *contrast* (kontras). Kedua hal ini adalah menyangkut dengan penggunaan tanda-tanda komunikasi (*sign of communication)* dan penggunaan medium

Availalibity, berarti isi pesan itu mudah diperoleh sebab dalam persoalan yang sama atau orang selalu memilih yang paling mudah, yaitu yang tidak terlalu banyak meminta energy atau tenaga. Sedang *contrast* menunjukan bahwa pesan itu dalam hal menggunakan tanda-tanda dan medium memiliki perbedaan yang tajam dengan keadaan sekitarnya. Sehingga ia kelihatan atau kedengaran sangat menjolok, dan dengan demikian mudah diperoleh sesuatu yang menjolok ialah karena lebih nyaring, lebih terang, lebih besar atau merupakan gerak yang tiba-tiba dalam keterangan, perubahan pada suara tiba-tiba, intensitas, irama, dan sebagainya.

3. Menetapkan metode

Evektivitas dari satu komunikasi selain tergantung dari kemantapan isi pesan, yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka juga akan turut dipengaruhi oleh metode-metode penyampaian kepada sasaran.

4. Seleksi dan penggunaan media

Penggunaan media sebagai alat pengukur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam abad ke-20 ini, adalah

suatu hal yang merupakan keharusan sebab selain media massa dapat menjangkau jumlah besar khalayak, juga dewasa ini rasnya kita tidak dapat lagi hidup tanpa surat kabar, radio, film dan mungkin juga televisi dan agaknya alat-alat itu kini betul-betul telah muncul sebagai alat komunikasi massa yang sejato yang selain berfungsi sebagai penyalur, juga mempunyai fungsi sosial yang kompleks.

2.1.3.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Untuk mencapai tujuan komunikasi, strategi yang disusun harus dapat menunjukkan bagaimana pelaksanaannya, karena pendekatan yang dipakai bisa berbeda tergantung pada situasi dan kondisi. Jadi dalam merumuskan straegi komunikasi diperlukan perumusan tujuan yang jelas.

Dengan strategi komunikasi ini, berarti ditempuh beberapa cara penggunaan komunikasi secara sadar pada khalayak dengan mudah dan cepat menurut R.Wayne Paca, Brent D Peterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya *Techniques for Effective* Communication menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi adalah :

a) *To secure understanding,* yakni memastikan komunikan mengerti pesan yang di terimanya.

b) *To Establish acceptance,* andaikata ia sudah mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina.

c) *To Motivate Action,* lalu pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (Effendy, 2007:32).

2.1.3.3 Fungsi Strategi Komunikasi

Bila dilihat dari fungsinya, maka baik secara makro maupun secara mikro, strategi komunikasi mempunyai fungsi ganda, yaitu :

a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasive dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
b. Menjembatani "kesenjangan budaya" (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudian di operasionalkannya media massa begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 2004:38).

2.1.4 Tinjauan tentang Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto, 2004). Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Misalnya: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

Robert Bonnington dalam buku *Modern Business: A Systems Approach*, mendefinisikan organisasi sebagai sarana dimana manajemen mengoordinasikan sumber bahan dan sumber daya manusia melalui pola

struktur formal dari tugas-tugas dan wewenang. Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat, dan sebagainya. Jawaban-jawaban bagi pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah untuk bahan telaah untuk selanjutnya menyajikan suatu konsepsi komunikasi bagi suatu organisasi tertentu berdasarkan jenis organisasi, sifat organisasi, dan lingkup organisasi dengan memperhitungkan situasi tertentu pada saat komunikasi dilancarkan.

Sendjaja (1994 : 22) menyatakan fungsi komunikasi dalam organisasi adalah sebagai berikut:

- Fungsi informatif. Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi. Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti. Orang-orang dalam tataran manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan organisasi ataupun guna mengatasi konflik yang terjadi di dalam organisasi. Sedangkan karyawan (bawahan) membutuhkan informasi untuk melaksanakan

pekerjaan, di samping itu juga informasi tentang jaminan keamanan, jaminan sosial dan kesehatan, izin cuti, dan sebagainya.

- Fungsi regulatif. Fungsi ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Terdapat dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif, yaitu, Berkaitan dengan orang-orang yang berada dalam tataran manajemen, yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Juga memberi perintah atau intruksi supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sebagaimana semestinya. dan Berkaitan dengan pesan. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan.
- Fungsi persuasif. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.
- Fungsi integratif. Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu, Saluran komunikasi formal seperti

penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (buletin, newsletter) dan laporan kemajuan organisasi, dan Saluran komunikasi informal seperti perbincangan antar pribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga, ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.

2.1.5 Tinjauan tentang Tim Operator

E-KTP atau Kartu Tanda Penduduk Elektronik mulai diterapkan di Indonesia mulai tahun 2009, Program E-KTP berlanjut hingga 31 Desember 2012, kemudian program ini dilanjutkan lagi hingga 31 Oktober 2013 dikarenakan masih banyaknya warga yang belum perekaman data di Kecamatan dan Kelurahan yang memiliki server E-KTP.

Di berbagai daerah pada umumnya mengadakan perekrutan tenaga operator komputer untuk mengoperasikan mesin E-KTP, yang tentu saja operator tersebut memiliki pengetahuan dan kemapuan di bidang komputer. Walaupun memiliki pengetahuan dan kemampuan yang dimaksud, operator E-KTP diberi pembekalan dengan mengikuti bimbingan teknik yang diselenggarakan oleh daerah bersangkutan. Seorang operator juga harus memiliki kemampuan berbicara dengan baik kepada hkalayak, karena pekerjaannya jelas akan berhubungan langsung dengan masyarakat luas.

Pengukuran kerja operator adalah aktifitas untuk menilai dan mengevaluasi kecepatan operator. Tujuannya adalah untuk menormalkan waktu kerja yang disebabkan oleh ketidak wajaran.

Peringkat kinerja operator pada dasarnya ntuk menormalkan waktu kerja yang diperoleh dari pengukuran kerja akibat tempo dan kecepatan kerja operator yang berubah-ubah (Sritomo : 1992).

2.1.6 Tinjauan tentang Program Sosialisasi

Sosialisasi pada dasarnya adalah penyebar luasan informasi (program, kebijakan, peraturan) dari satu pihak (pemilik program, kebijakan, peraturan) kepada pihak-pihak lain (aparat, masyarakat yang terkena program, dan masyarakat umum). Isi informasi yang disebar luaskan bermacam-macam tergantung pada tujuan program.

Sosialisasi secara umum adalah sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat, sosialisasi berarti proses hubungan yang memungkinkan mereka mempelajari nilai-nilai sosial sehingga mereka dapat menjadi warga masyarakat yang dewasa dan bertanggung jawab. (Hardjana,2010:6). Sosialisasi merupakan suatu proses dari perkembangan individu yaitu disposisi perilaku dan hubungan dengan orang lain, bukan hanya keluarga tetapi juga semua orang yang bertransaksi dengan orang tersebut.

2.1.6.1 Syarat-syarat Terjadinya Sosialisasi

- Adanya kontak sosial

  Kontak sosial dapat berlangsung dalam tiga bentuk, yaitu antar individu, antar individu dengan kelompok, dan antar

kelompok. Selain itu dapat pula bersifat langsung dan tidak langsung.

- Adanya komunikasi

  Yaitu seseorang member arti pada prilaku orang lain (berwujud pembicara, gerak-gerak atau sikap), perasaan-perasaan apa yang ingin disampaikan oleh orang tersebut. Orang yang bersangkutan kemudian member reaksi terhadap perasaan yang ingin disampaikan oleh orang tersebut

2.1.6.2 Jenis-jenis Sosialisasi

- Sosialisasi Primer

  Sosialisasi primer terjadi apabila yang mengadakan hubungan langsung bertemu dan berhadapan muka.

- Sosialisasi Sekunder

  Sosialisasi yang terjadi dengan menggunakan perantara. Seperti menggunakan orang lain sebagai perantara, telepon, telegram, surat, dan lain-lain.

2.1.7 Tinjauan tentang E-KTP

E-KTP atau KTP Elektronik adalah dokumen kependudukan yang memuat sistem keamanan / pengendalian baik dari sisi administrasi ataupun teknologi informasi dengan berbasis pada database kependudukan nasional.

Penduduk hanya diperbolehkan memiliki 1 (satu) KTP yang tercantum Nomor Induk Kependudukan (NIK). NIK merupakan identitas tunggal setiap penduduk dan berlaku seumur hidup.

Nomor NIK yang ada di E-KTP nantinya akan dijadikan dasar dalam penerbitan Paspor, Surat Izin Mengemudi (SIM), Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Polis Asuransi, Sertifikat atas Hak Tanah dan penerbitan dokumen identitas lainnya (Pasal 13 UU No. 23 Tahun 2006 tentang Adminduk)

Autentikasi Kartu Identitas (e-ID) biasanya menggunakan biometrik yaitu verifikasi dan validasi sistem melalui pengenalan karakteristik fisik atau tingkah laku manusia. Ada banyak jenis pengamanan dengan cara ini, antara lain sidik jari (fingerprint), retina mata, DNA, bentuk wajah, dan bentuk gigi. Pada E-KTP, yang digunakan adalah sidik jari.

Penggunaan sidik jari E-KTP lebih canggih dari yang selama ini telah diterapkan untuk SIM (Surat Izin Mengemudi). Sidik jari tidak sekedar dicetak dalam bentuk gambar (format jpeg) seperti di SIM, tetapi juga dapat dikenali melalui chip yang terpasang di kartu. Data yang disimpan di kartu tersebut telah dienkripsi dengan algoritma kriptografi tertentu. Proses pengambilan sidik jari dari penduduk sampai dapat dikenali dari chip kartu adalah sebagai berikut:

Sidik jari yang direkam dari setiap wajib KTP adalah seluruh jari (berjumlah sepuluh), tetapi yang dimasukkan datanya dalam chip hanya dua jari, yaitu jempol dan telunjuk kanan. Sidik jari dipilih sebagai autentikasi untuk E-KTP karena alasan berikut:

1. Biaya paling murah, lebih ekonomis daripada biometrik yang lain.
2. Bentuk dapat dijaga tidak berubah karena gurat-gurat sidik jari akan kembali ke bentuk semula walaupun kulit tergores.

3. Unik, tidak ada kemungkinan sama walaupun orang kembar.

2.1.7.1 Fungsi E-KTP

1. Sebagai identitas jati diri.
2. Berlaku Nasional, sehingga tidak perlu lagi membuat KTP lokal untuk pengurusan izin, pembukaan rekening Bank, dan sebagainya.
3. mencegah KTP ganda dan pemalsuan KTP, terciptanya keakuratan data penduduk untuk mendukung program pembangunan.

2.1.7.2 Perbedaan KTP Dengan E-KTP

Perbedaan kartu tanda penduduk (KTP) dengan *elektronik*-kartu tanda penduduk (E-KTP) yaitu bisa dilihat di bawah ini :

a. Photo dicetak pada kartu.
b. Bahan terbuat dari PVC/PC .
c. Pengawasan dan verifikasi pengesahan dari tingkat terendah RT/RW dan seterusnya.
d. Data tercetak dengan komputer.
e. Nomor serial khusus.
f. Multi aplikasi.
g. Berlaku nasional .
h. *Guilloche Patterns* pada kartu .
i. Diterima secara international.
j. Mampu menyimpan data.

k. Scanning photo dan tanda tangan/cap jempol.

l. Tidak bisa dipalsukan.

m. Data dibaca/ditulis dengan card reader.

n. Terdapat *microchips* sebagai media penyimpan data.

o. Hanya satu kartu untuk satu orang.

p. Menyimpan data *finger print biometric* sebagai satu *uniq identificaton personal*, Satu orang satu kartu (menggantikan kartu lain).

q. Mampu menampung seluruh data personal yang diperlukan dalam multi aplikasi. Tingkat kepercayaan terhadap keabsahan kartu sangat tinggi.

2.1.8 Tinjauan Tentang Masyarakat

2.1.8.1 Pengertian Masyarakat

Masyarakat dalam istilah bahasa Inggris adalah society yang berasal dari kata Latin socius yang berarti (kawan). Istilah masyarakat berasal dari kata bahasa Arab syaraka yang berarti (ikut serta dan berpartisipasi). Masyarakat adalah sekumpulan manusia yang saling bergaul, dalam istilah ilmiah adalah saling berinteraksi. Suatu kesatuan manusia dapat mempunyai prasarana melalui warga-warganya dapat saling berinteraksi.

Definisi lain, masyarakat adalah kesatuan hidup manusia yang berinte raksi menurut suatu sistem adat istiadat tertentu yang bersifat

kontinyu, dan yang terikat oleh suatu rasa identitas bersama. Kontinuitas merupakan kesatuan masyarakat yang memiliki keempat ciri yaitu:

1) Interaksi antar warga-warganya
2) Adat istiadat,
3) Kontinuitas waktu,
4) Rasa identitas kuat yang mengikat semua warga (Koentjaraningrat, 2009: 115-118).

Semua warga masyarakat merupakan manusia yang hidup bersama,hidup bersama dapat diartikan sama dengan hidup dalam suatu tatanan pergaulan dan keadaan ini akan tercipta apabila manusia melakukan hubungan, Mac lver dan Page (dalam Soerjono Soekanto 2007: 22), memaparkan bahwa masyarakat adalah suatu sistem dari kebiasaan, tata cara, 19 dari wewenang dan kerja sama antara berbagai kelompok,penggolongan, dan pengawasan tingkah laku serta kebiasaan-kebiasaan manusia.

Masyarakat merupakan suatu bentuk kehidupan bersama untuk jangka waktu yang cukup lama sehingga menghasilkan suatu adat istiadat, menurut Ralph Linton (dalam Soerjono Soekanto, 2006: 22) masyarakat merupakan setiap kelompok manusia yang telah hidup dan bekerja bersama cukup lama, sehingga mereka dapat mengatur diri mereka dan menganggap diri mereka sebagai suatu kesatuan sosial dengan batas-batas yang dirumuskan dengan jelas sedangkan masyarakat menurut Selo Soemardjan (dalam Soerjono Soekanto, 2006: 22) adalah

orang-orang yang hidup bersama yang menghasilkan kebudayaan dan mereka mempunyai kesamaan wilayah,identitas, mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap, dan perasaan persatuan yang diikat oleh kesamaan. Menurut Emile Durkheim (dalam Soleman B. Taneko, 1984: 11) bahwa masyarakat merupakan suatu kenyataan yang obyektif secara mandiri, bebas dari individu-individu yang merupakan anggota-anggotanya. Masyarakat sebagai sekumpulan manusia di dalamnya ada beberapa unsure yang mencakup. Adapun unsur-unsur tersebut adalah:

1. Masyarakat merupakan manusia yang hidup bersama;
2. Bercampur untuk waktu yang cukup lama;
3. Merekasadar bahwamereka merupakan suatu kesatuan;

2.1.8.2 Bentuk Masyarakat

Masyarakat merupakan sarana bagi manusia untuk membangun sebuah kebudayaan. Tanpa adanya masyarakat, manusia akan sulit untuk menciptakan kebudayaannya, apalagi mencapai tujuan yang hendak dicapai. Hal ini disebabkan karena dengan membentuk masyarakat, manusia menjadi lebih kuat dan mampu menghadapi berbagai kesulitan terkait dengan hal tersebut, akan dikemukakan beberapa bentuk masyarakat.

Kansil dalam buku "*pengantar ilmu hokum dan tata hokum Indonesia"(1989:31)* masyarakat sebagai bentuk pergaulan hidup memiliki keanekaragaman diantaranya, yaitu :

1. Berdasarkan hubungan yang diciptakan para anggota

   Masyarakat jika dilihat dari hubungan yang diciptakan oleh para anggota terdiri atas 2 yakni, masyarakat paguyuban *(gemeinschaf),* apabila hubungan itu bersifat kepribadian dan menimbulkan ikatanbstin. Kemudian masyarakat patembayan (*gesellschaf),* apabila hubungan itu bersifat tidak kepribadian dan bertujuan untuk mencapai keuntungan atau kebendaan.

2. Berdasarkan sifat pembentukannya

   Menurut sifat pembentukannya, masyarakat yang diatur oleh karena sengaja diatur untuk tujuan tertentu, masyarakat yang teratur tetapi terjadi dengan sendirinya, oleh orang-orang karena orang-orang yang bersangkutan mempunyai kepentingan bersama, dan masyarakat yang tidak teratur.

3. Berdasarkan peri-kehidupan kebudayaan

   Dilihat dari prikehidupan atau kebudayaanya masyarakat dibagi ke dalam beberapa kelompok yaitu, masyarakat primitive dan modern, masyarakat desa dan masyarakat kota, masyarakat territorial yang anggotanya bertempat tinggal di dalam satu daerah, masyarakat genelogis yang anggota-anggotanya mempunya pertalian darah (keturunan), dan masyarakat territorial genealogis yang anggota-anggotanya bertempat tinggal dalam satu daerah dan mereka adalah satu keturunan. (kansil, 1989: 31).

2.1.8.3 Masyarakat Cangkuang

Cangkuang adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Kecamatan Cangkuang merupakan sempalan dari Kecamatan Banjaran, Kabupaten Bandung. Didirikan berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Bandung Nomor 7 Tahun 2003 tentang Pembentukan Kecamatan Cangkuang dan Kecamatan Cihampelas. Kecamatan ini berbatasan langsung dengan ibu kota Kabupaten Bandung, Soreang. Sebagian wilayah kecamatan ini, terutama yang terletak di sebelah barat, termasuk dalam wilayah pengembangan ibu kota Kabupaten Bandung.

Masyarakat kecamatan cangkuang kurang lebih berjumlah 61.148 dari 7 desa yaitu desa bandasari, Cangkuang, Ciluncat, Jati sari, Nagrak, Panunjang dan Tanjung sari. Masyarakat kecamatan cangkuang lebih besar bermata pencaharian sebagai petani dan buruh tani.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

Sebagaimana pengertian strategi komunikasi Menurut Onong Uchjana Effendy, yaitu :

> "Strategi komunikasi adalah panduan antara perencanaan komunikasi *(communication planning)* dengan menejemen komunikasi *(communication Management)* untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus mampu menunjukan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi" (Onong Uchjana Effendy, 2003:301)."

1. **Tujuan** Pada hakekatnya adalah sebuah langkah awal ketika harus menyusun apa saja yang akan dilakukan, Sehingga tujuan dapat berjalan sesuai dengan rencana, sebuah implementasi tujuan bisa terwujud dan dinyatakan melalui beberapa bentuk seperti perubahan sikap, prestasi, sifat dan kualitas. Menurut **Wilbur Schramm (1974)** Tujuan komunikasi mempunyai dua perspektif yaitu kepentingan komunikator dan kepentingan komunikannya, sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.2

Perspektif Tujuan Komunikasi

No	Aspek Kepentingan	
	Komunikator	**Komunikan**
1	Memberi informasi	Memahami informasi
2	Mendidik	Mempelajari
3	Menghibur	Menikmati
4	Persuasif	Menerima atau menolak

Sumber : http// www.google.com

2. **Perencanaan** merupakan serangkaian tindakan tentang bagaimana proses komunikasi akan diterapkan, apa saja rencana komunikasi yang akan dilakukan. Agar komunikan dapat menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator, seperti rencana pemerintah apa saja yang harus disampaikan untuk mensosialisasikan program E-KTP kepada masyarakatnya

3. **Pendekatan**

   Menurut Depdikbud (1990: 180) pendekatan dapat diartikan, "sebagai proses, perbuatan, atau cara untuk mendekati sesuatu".

4. **Kegiatan** menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1997 yaitu : "Acara atau susunan acara, yaitu perincian waktu atau *timing* secara teratur dan menurut urutan tertentu tentang pelaksanaan langkah-langkah dengan apa yang sudah diterapkan pada *planning".* Sedangkan kegiatan komunikas**i** merupakan suatu proses komunikasi yang dilakukan agar rencana komunikasi yang diterapkan dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan.

5. **Pesan** dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda. Pesan adalah "Amanat yang disampaikan oleh orang lain" (Kamus Besar Bahasa Indonesia,1996:761).

   Pesan verbal atau non verbal bagi seorang komunikator merupakan faktor utama yang harus dimiliki dalam rangka mempengaruhi komunikan. Kemasan pesan yang baik, dan mudah diterima oleh komunikan akan menghasilkan keberhasilan komunikator, sedangkan bagi komunikan pesan merupakan sumber untuk bisa menerima informasi, tidak mungkin seorang komunikator bisa menyampaikan suatu informasi kepada komunikan apabila tidak ada pesan yang akan

disampaikan. Secara sederhana pesan diartikan sebagai isi pikiran, gagasan yang dikirim dari sumber ke penerima untuk suatu tujuan mempengaruhi pikiran dan gagasan orang lain.

2.2.2 Kerangka Konseptual

Sosialisasi yang dilakukan kecamatan Cangkuang sebagai Strategi komunikasi dengan masyarakatnya merupakan sebuah acuan dalam mentransfer informasi dalam hal pengetahuan kepada masyarakat. dalam penelitian ini tugas sebagai pegawai dan operator E-KTP yang mensosialisasikan kepada masyarakat di kecamatan Cangkuang kabupaten Bandung sebagai tolak ukur nilai keberhasilan kecamatan cangkuang dalam menyampaikan informasi program E-KTP kepada masyarakatnya dengan menggunakan strategi komunikasi.

Sehingga dengan terwujudnya para petugas dan operator E-KTP yang handal dan mampu berkomunikasi dengan baik kepada masyarakat dapat menjadikan program E-KTP di Indonesia berhasil dan sekaligus sebagai asas keadilan terhadap semua warga negara Indonesia dalam pemerintahan.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh petugas kecamatan dan operator E-KTP dengan masyarakat kecamatan Cangkuang tentulah memerlukan proses yang panjang dan waktu yang cukup lama, karena dengan segala keterbatasan baik itu dari strategi kecamatan cangkuang itu sendiri atau masyarakat yang ada di dalamnya. Bila di lihat dari masyarakatnya itu sendiri masih banyak yang tidak menganggap E-KTP itu penting karena rendahnya pengetahuan. Dan dilihat dari strategi yang dilakukan belum

berjalan dengan maksimal karena terbatasnya operator E-KTP dan petugas kecamatan yang ada. Di kecamatan Cangkuang hanya ada dua orang Operator saja, dan sisanya petugas kecamatan sedangkan masyarakat yang ada di kecamatan Cangkuang berjumlah banyak. masyarakat memerlukan informasi dan pengetahuan yang cukup banyak. Karena sosialisasi yang dilakukan sangatlah penting untuk terwujudnya keberhasilan program E-KTP itu sendiri. dari studi ini menggunakan teori strategi komunikasi dengan fokus permasalahannya antara lain :

1. **Tujuan**

   Dalam melakukan sebuah strategi komunikasi operator dan petugas kecamatan di kecamatan Cangkuang haruslah mengetahui apa tujuan dilakukannya strategi tersebut sehingga nantinya bisa menjadi solusi permasalahan dalam menangani kasus – kasus serupa.

2. **Rencana**

   Petugas kecamatan dan Operator E-KTP di Kecamatan Cangkuang Kabupaten Bandung menyusun beberapa rencana yang terkait dengan tindakan strategi komunikasi pada masyarakatnya, sehingga komunikasi yang dilakukan bisa interaktif

3. **Pendekatan**

   Petugas kecamatan dan tim operator E-KTP melakukan beberapa pendekatan yang dilakukan kepada masyarakat sebelum melakukan sosiaslisasi. Agar penyampaian pesan sesuai dengan apa yang masyarakat inginkan.

4. Kegiatan

Setelah menyusun sebuah rencana petugas dan operator E-KTP di kecamatan Cangkuang membuat kegiatan – kegiatan yang bersifat menarik perhatian masyarakanya. Kegiatan yang bisa dilakukan seperti penyuluhan, membujuk dengan imbalan hadiah, menghadirkan tokoh masyarakat yang dikagumi dalam kegiatan penyuluhan dan kegiatan lainnya

5. Pesan

Strategi yang bisa dilakukan oleh petugas dan operator E-KTP di kecamatan Cangkuang kepada masyarakat adalah memperhatikan pesan yang disampaikan. Pesan yang disampaikan hendaknya bersifat ramah, tidak memberi intruksi,tidak mengancam,dan yang paling utama adalah konsistensi pesan yang disampaikan.

Sebagai tenaga pemerintahan haruslah mempunyai berbagai kompetensi dalam keilmuannya, tidak lepas pula bagi para petugas dan operator E-KTP yang berada di lingkungan kecamatan Cangkuang kabupaten Bandung, disamping harus mensosialisasikan program E-KTP kepada masyarakatnya, pegawai dan operator juga diharapkan mempunyai keahlian lain dalam melakukan strategi dengan masyarakatnya sehingga setiap pesan atau perintah (intruksi) yang disampaikan bisa dimengerti oleh masyarakat dan masyarakat tersebut bisa melakukan atas intruksi yang diperintahkan.

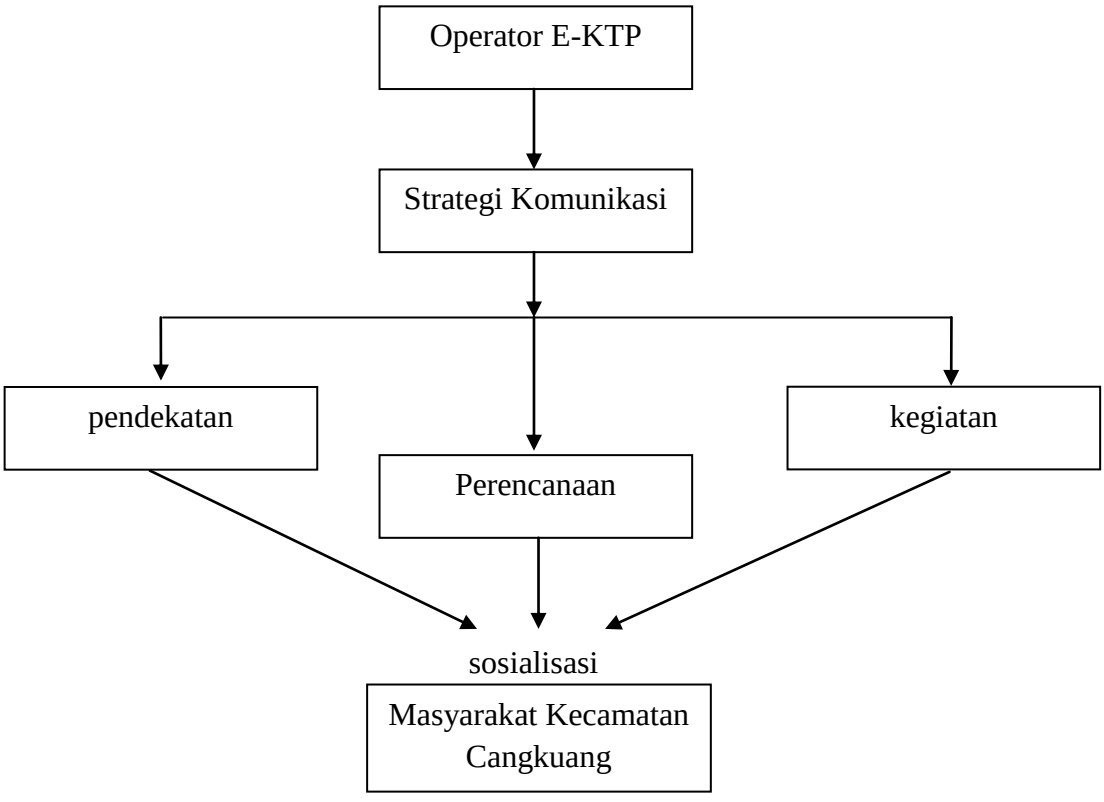
Sebuah strategi komunikasi tidak hanya sebagai alat komunikasi saja akan tetapi mampu menghasilkan sebuah perubahan tertentu kepada khalayak

disekitarnya, hal ini berbanding lurus dengan maksud dan tujuan diadakannya program E-KTP bagi masyarakat dalam mengikuti program E-KTP dikecamatannya karena dibimbing langsung oleh operator dan petugas kecamatan yang bisa dijadikan sebagai orang yang paling dekat ketika harus berhadapan dengan kesulitan-kesulitan yang ada dalam pembuatan bahkan segala sesuatu yang berhubungan dengan E-KTP, selain itu petugas kecamatan dan operator E-KTP juga dijadikan sebagai media konsultasi masyarakat sebagai pemantau dalam kegiatan proram E-KTP itu berlangsung.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menuangkan kerangka pemikirannya dalam bentuk skema kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: penulis 2014