

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam usaha menemukan referensi, peneliti mengawali penelitian ini dengan membaca dan mempelajari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan judul penelitian yang akan dilakukan. Hal ini peneliti maksudkan untuk memperkuat tinjauan pustaka dan memperkaya informasi literatur berupa penelitian yang telah ada. Karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang menghargai perbedaan sudut pandang terkait sebuah objek penelitian, maka menjadi sesuatu hal yang wajar apabila terdapat perbedaan maupun persamaan dalam penelitian ini yang dapat disinergikan agar menjadi lengkap. Berikut adalah beberapa hasil penelitian yang peneliti jadikan referensi:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

	Peneliti		
	Teobursi Soriano	Fadli Firmansyah	Zulfa Al Madina
Jenis Penelitian	Skripsi	Skripsi	Skripsi
Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia
Tahun	2014	2018	2018

Judul	Strategi Komunikasi Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Jawa Barat Dalam Mensosialisasikan Peraturan dan Undang-undang No. 6 Tahun 2011 Tentang Keimigrasian Kepada Kepala dan Staff Kantor Imigrasi Kelas I Bandung.	Strategi Komunikasi Bidang Informasi Sarana Keimigrasian (Infokim) Kantor Imigrasi Kelas 1 Bandung Dalam Mensosialisasikan Antrian Paspor Online Untuk Meningkatkan Pelayanan Kepada Publik	Strategi Komunikasi Corporate Communication Pt Bio Farma Bdg Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memberikan Informasi Kesehatan Kepada Masyarakat
Metode Penelitian	Kualitatif (Studi Deskriptif)	Kualitatif (Studi Deskriptif)	Kualitatif (Studi Deskriptif)
Hasil Penelitian	Strategi Komunikasi Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Ham Jawa Barat mempunyai Perencanaan yakni survey tempat, rapat, pengedaran surat, mempersiapkan budget, perencanaan waktu dan tempat pelaksanaan sosialisasi melalui Pesan yang disampaikan berupa informatif tentang peraturan	Hasil Penelitian menunjukan bahwa, dalam Kantor Imigrasi Kelas I Bandung, melakukan Strategi Komunikasi dengan menentukan Perencanaan yang melibatkan Kemenkum Ham serta staff Kantor Imigrasi Kelas 1 Bandung dengan tahapan yang dilakukan yaitu rapat koordinasi, monitoring, sosialisasi, evaluasi, dengan	Hasil penelitian, Corporate Communication PT Bio Farma Bandung melakukan 1) Tujuan yang ingin dicapai dalam penggunaan media sosial instagram agar dapat memberikan informasi kesehatan secara umum untuk menyadarkan bagaimana pentingnya vaksinasi. Selain itu beberapa

	<p>dan undang-undang No 6 tahun 2011 terbantu dengan Media internalnya untuk menyampaikan informasi kepada sasaran sesuai dengan Tujuan sosialisasi yaitu guna memberi informasi semua kaidah dan hal-hal yang diatur dalam undang-undang nomor 6 tahun 2011 terutama kaidah atau aturan yang didalam undang-undang yang lama belum diatur atau dijelaskan. Sebagai kesimpulannya, Strategi Komunikasi Kantor Wilayah Kementrian Hukum dan Ham Jawa Barat dalam mensosialisasikan peraturan dan undang-undang No 6 Tahun 2011 Tentang Keimigrasian Kepada Kepala Dan Staf Kantor Imigrasi Kelas I Bandung dapat</p>	<p>anggaran yang sudah di tentukan. Tujuan untuk meningkatkan pelayanan kepada publik di Kantor Imigrasi Kelas I Bandung dengan target dalam hal ini para pemohon paspor dengan tujuan untuk memperbaiki pelayanan kepada publik. Pesan yang di sampaikan seputar wawasan mengenai Antrian Paspur Online serta tatacaranya, proses penyampaian pesan secara langsung, bentuk pesan yang di sampaikan berbentuk arahan-arahan serta gambaran-gambaran mengenai Antrian Paspur Online. Media yang digunakan berupa media cetak, media elektronik, playstore, sosial media, website imigrasi.go.id, dan media brosur. Simpulan</p>	<p>tujuan lain yang ingin dicapai saat penggunaan media sosial Instagram adalah corporate image dan community relation 2) Manajemen komunikasi dilakukan mulai dari perencanaan, pengendalian, dan manajemen budgeting saat pembuatan konten sehingga proses strategi komunikasi dapat berjalan secara sistematis 3) Pesan yang disampaikan bersifat informatif dan persuasif dan PT Bio Farma mempunyai strategi khusus lain untuk penyampaiannya yaitu melalui Bio Farma Digital Troops dan Infoimunisasi.com sehingga informasi dapat disampaikan lebih luas 4) Media yang digunakan untuk</p>
--	---	---	---

	berjalan sesuai dengan strategi yang telah diterapkan.	berdasarkan penelitian bahwa sosialisasi dalam program Antrian Paspur Online melalui Bidang Informasi Sarana Keimigrasian (Infokim) Kantor Imigrasi Kelas I Bandung ini dilakukan sesuai dengan tahapan-tahapan yang sudah direncanakan dengan baik meskipun pada pelaksanaannya ada beberapa kekurangan dalam media yang digunakan.	penyampaian pesan adalah media sosial instagram yang dinilai dapat membantu kinerja Corporate Communication dengan berbagai fitur yang dinamis dan dapat membantu berjalannya strategi komunikasi Corporate Communication PT Bio Farma Bandung.
Perbedaan Dengan Penelitian	Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh organisasi terhadap organisasi, sementara penelitian peneliti adalah strategi komunikasi oleh organisasi terhadap masyarakat	Penelitian ini membahas bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Infokim dalam mensosialisasikan salahsatu layanan keimigrasian melalui platform program yakni antrian online, sementara penelitian peneliti membahas bagaimana sosialisasi prosedural	Penelitian ini membahas bagaimana penggunaan salah satu kanal korporasi atau organisasi dalam memenuhi kebutuhan informasi khalayaknya, sementara penelitian peneliti membahas mencakup seluruh kanal yang dimiliki organisasi.

	berbagai layanan keimigrasian.	
--	--------------------------------	--

Sumber: Peneliti, 2020.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi.

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communicatio*, atau *communocare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Komunikasi menyaranakan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama, jadi secara garis besarnya, dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian. Pada hakikatnya komunikasi adalah pernyataan antarmanusia, dimana ada proses interaksi antara dua orang atau lebih untuk tujuan tertentu.

Komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang sangat berkaitan dengan hakekat manusia tidak bisa hidup sendiri. Komunikasi adalah aktivitas yang tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari, karena selama manusia hidup maka komunikasi itu akan tetap ada.

Menurut Fisher (1986:17) ilmu komunikasi mencakup semua dan bersifat elektif. Sifat elektif ilmu komunikasi digambarkan oleh Wilbur Schramm (1963 : 2) sebagai jalan simpang yang ramai, semua disiplin ilmu melintasinya, Scharmm membandingkan ilmu komunikasi dengan kota purba Babelh-Dehre. Di kota itu para pengembara lewat, singgah,

dan meneruskan perjalanan. Bekas persinggahan para pengembara tersebut menunjukkan keluasan ilmu komunikasi. (Wiryanto, 2008:3, dalam Rismawaty, Surya, dan Juliano, 2014:63)

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 penyampai pesan dan orang yang menerima pesan. Senada dengan hal bahwa komunikasi atau communication berasal dari bahasa Latin "*communis*". *Communis* atau dalam bahasa Inggris "*common*" artinya sama, apabila kita berkomunikasi (*to communicate*) ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan. (Suwardi, 1986:13 dalam Rismawaty, Surya, dan Juliano, 2014:65).

Definisi tentang komunikasi menurut Carl L. Hovlan, Janis & Kelley dikutip dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome to the World of Communication*) (2014:67) ialah:

“Suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan (stimulus biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)” (Hovlan, Janis dan Kelley, dalam Rismawaty, Surya, dan Juliano, 2014 : 67)

Sementara itu komunikasi menurut Theodorson (1969),

“Komunikasi adalah proses pengalihan informasi dari satu orang atau sekelompok orang dengan menggunakan simbol-simbol tertentu kepada satu orang atau kelompok lain. Proses pengalihan informasi tersebut mengandung pengaruh tertentu. Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik. Kegagalan komunikasi sekunder terjadi bila isi pesan kita dipahami tetapi hubungan di antara komunikasi menjadi rusak. Setiap kali kita melakukan komunikasi, kita tidak saja sekedar terpersonal, bukan saja menentukan “*content*” tetapi juga “*relationship*” (Theodorson, 1969, dalam Rismawaty, Surya, dan Juliano 2014)

Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid (1981:18) menyatakan

bahwa:

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam.” (Rogers dan Kincaid, 1981 : 18).

Lain lagi menurut Effendy (1993 : 5) beliau memberikan

pandangannya mengenai pengertian komunikasi yakni:

“Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media” (Effendy, 1993 :5, dalam Rismawaty, Surya, dan Juliano, 2014 : 71).

Berdasarkan definisi dari beberapa pakar komunikasi yang telah ditampilkan di atas dapat ditarik benang merahnya bahwa komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan dari pengirim pesan atau gagasan terhadap khalayak atau targetnya, proses penyampaian pesan ini bisa secara

langsung dengan bertatap muka, maupun melalui media, tujuan dari komunikasi ini sendiri adalah untuk mencapai kesamaan atau *common*.

2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi.

Pengertian komunikasi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, jelas menggambarkan bahwa komunikasi antar manusia hanya akan terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya terjadi kalau di dukung oleh adanya sumber pesan, media, penerima dan efek.

Menurut Laswell dikutip dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome to the World of Communications*), setidaknya ada empat unsur dalam sebuah proses komunikasi, sebagaimana berikut:

1. Komunikator dan Komunikan.

Istilah komunikator dan komunikan merupakan istilah umum yang sering digunakan dalam setiap peristiwa komunikasi, namun dalam perkembangannya banyak teori-teori dan model-model komunikasi menggunakan istilah sumber-penerima (*source-receiver*).

Singkatnya, komunikator adalah pihak atau orang yang menyampaikan pesan, sementara komunikan adalah pihak, orang, atau khalayak yang menerima pesan, atau target sasaran pesan.

2. Pesan.

Pesan dalam proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri dari isi (*content*) dan lambang (*symbol*). Lambang dalam media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. (Effendy, 2000 : 11).

Pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun non-verbal (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima. Dalam bahasa Inggris pesan biasa diartikan dengan kata *message, content*, atau *information*. (Cangara, 2017 : 37)

3. Media.

Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, seorang komunikator mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan. (De Vito, 1997 : 28, dalam Rismawaty, Surya, dan Juliano, 2014 : 107).

Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian di sini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi

masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media alternatif lainnya misalnya poster, *leaflet*, brosur, buku, spanduk, buletin, stiker, dan semacamnya. (Cangara, 2017 : 37)

4. Efek.

Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap. Dan tingkah laku seseorang. Karena itu, efek juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan. Pengaruh biasa disebut dengan nama akibat atau dampak. (Cangara, 2017 : 37).

Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Pada setiap kegiatan komunikasi selalu ada konsekuensi. Pertama, komunikasi mungkin memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintesis, atau mengevaluasi sesuatu, ini adalah efek intelektual atau kognitif. Kedua, komunikasi mungkin memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan, emosi dan perasaan komunikasi, ini adalah dampak afektif. Ketiga komunikasi mungkin memperoleh cara-cara atau gerakan baru seperti cara melemparkan bola atau melukis, selain juga perilaku verbal dan

nonverbal yang patut, ini adalah dampak atau efek psikomotorik. (De Vito, 1997 : 29, dalam Rismawaty, Surya, dan Juliano, 2014 : 126).

2.1.2.3 Konteks Komunikasi.

a. Komunikasi Intrapribadi.

Menurut Blake dan Horalsen dalam Nasrullah (2012 : 9) Komunikasi intrapribadi adalah peristiwa komunikasi yang terjadi dalam diri pribadi seseorang. Bagaimana setiap orang mengomunikasikan dirinya atau berbicara pada dirinya sendiri. Hal ini dikarenakan setiap orang dapat menjadi objek bagi dirinya sendiri melalui penggunaan simbol-simbol yang dikatakan seseorang kepada orang lain dapat memiliki arti yang sama bagi dirinya sendiri sebagaimana berarti bagi orang lain.

Barnlund (1968 : 8) menyampaikan proses encoding dan decoding yang terjadi ketika seseorang menanti di luar sebuah kamar operasi atau melakukan introspeksi tentang beberapa tragedi pribadi adalah suatu jenis komunikasi khusus yang membutuhkan analisis tersendiri. Alasan-alasan ini patut untuk membatasi komunikasi intrapribadi sampai pada tingkatan manipulasi simbol-simbol dalam diri individu yang terjadi tanpa kehadiran orang lain.

Komunikasi intrapersonal menurut Jalaludin Rakhmat (2003 : 49) adalah bagaimana orang menerima informasi, mengolahnya, menyimpannya, dan menghasilkannya kembali.

(dalam Rismawaty, Surya, dan Juliano, 2014 : 161-162).

b. Komunikasi Antarpribadi.

Komunikasi interpersonal merupakan proses komunikasi yang terjadi di antara satu individu dengan individu lainnya. Komunikasi di level ini menempatkan interaksi tatap muka di antara dua individu tersebut dan dalam kondisi yang khusus. (Littlejohn, 1996 : 5).

Komunikasi antarpribadi atau komunikasi diadik dapat diartikan sebagai suatu proses pertukaran makna antara orang-orang yang saling berkomunikasi. Komunikasi terjadi secara tatap muka (*face to face*) antara dua individu.

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal. Komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi yang hanya dua orang, seperti suami-istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid, dan sebagainya. (Mulyana, 2000 : 73).

c. Komunikasi Kelompok.

Michael Burgoon dan Michael Ruffner dalam bukunya *Human Communication, A Revision of Approaching Speech/Communication* memberi batasan komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagai informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan

masalah sehingga semua anggota kelompok dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat.

Adapun batasan lain mengenai komunikasi kelompok dikemukakan oleh Ronald Adler dan George Rodman dalam bukunya *Understanding Human Communication*. Mereka mengatakan bahwa kelompok atau grup merupakan sekumpulan kecil orang yang saling berinteraksi, biasanya tatap muka dalam waktu yang lama guna mencapai tujuan tertentu.

Menurut Sherif, terdapat empat ciri utama yang memegang peranan dalam interaksi kelompok sosial:

1. Terdapat dorongan (motif) yang sama pada individu-individu yang menyebabkan terjadinya interaksi di antaranya ke arah tujuan yang sama.
2. Terdapat akibat-akibat interaksi yang berlainan terhadap individu-individu yang satu dari yang lain berdasarkan reaksi-reaksi dan kecakapan-kecakapan yang berberda-beda antara individu yang terlibat di dalamnya. Hal tersebut pada akhirnya membentuk pembagian tugas, struktur tugas-tugas tertentu, dan norma-norma yang khas sehingga terbentuklah kelompok sosial dengan ciri-ciri khas.
3. Pembentukan dan penugasan struktu kelompok yang jelas dan terdiri atas peranan dan kedudukan hierarkis yang lambat laun

berkembang dengan sendirinya dalam usaha mencapai tujuannya.

4. Terjadinya penegasan dan peneguhan norma-norma pedoman tingkah laku anggota kelompok yang mengatur interaksi dan kegiatan anggota kelompok dalam merealisasikan tujuan kelompok.

d. Komunikasi Organisasi.

Dikemukakan oleh Pace dan Faules (2002 : 25), Komunikasi organisasi lebih dari sekadar apa yang dilakukan orang-orang. Komunikasi organisasi adalah suatu disiplin ilmu yang dapat mengambil sejumlah arah yang sah dan bermanfaat.

Fungsi Komunikasi Organisasi menurut Djuarsa Sendjaja ialah sebagai berikut:

1. Fungsi Informatif: Organisasi dipandang sebagai suatu sistem pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi yang diperoleh oleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing-masing. Melalui penyebaran informasi ini, setiap orang di dalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksanaan yang diterapkan pimpinan.

2. Fungsi Regulatif: Fungsi regulatif berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, ada dua hal yang berpedan dalam fungsi ini, yaitu: atasan atau orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan (tatanan manajemen), dan bawahan.
3. Fungsi Persuasif: Fungsi persuasif lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasan. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan.
4. Fungsi Integratif: Untuk menjalankan fungsi integrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. (Senjaya, 2007 : 4.8-4.10).

e. Komunikasi Massa.

Komunikasi massa menurut Elizabeth-Noelle Neuman sangat berbeda sistemnya dengan komunikasi interpersonal, pertama, bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis. Kedua, bersifat satu arah (*one flow communication*), artinya tidak ada interaksi antarpeserta komunikasi. Ketiga, bersifat terbuka, artinya ditujukan kepada publik yang tidak terbatas dan anonim.

Keempat, memiliki unsur publik yang secara geografis tersebar. (Rakhmat, 1999 : 89).

George Gerbner memberi pengertian komunikasi dengan sebuah definisi singkat yaitu sebagai produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang berkelanjutan serta paling luas dipunyai orang dalam masyarakat industri.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi.

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi.

Menurut Arnold dan Feldman (1986), komunikasi organisasi ialah suatu proses pertukaran informasi diantara orang-orang yang terlibat dalam organisasi. Didalamnya terdapat tahapan komunikasi, yakni:

1. *Attention* (Perhatian)
2. *Comprehension* (Komprehensi)
3. *Acceptance as true* (Kebenaran/Fakta)
4. *Retention* (Retensi)

Sementara menurut Pace dan Faules (2001), komunikasi organisasi ialah suatu perilaku pengatur organisasi yang terjadi diantara orang-orang dalam organisasi, dan juga bagaimana

seseorang yang terlibat dalam proses itu berinteraksi dan memberi makna atas apa yang terjadi.

Lain lagi menurut Wiryanto (2005), menurutnya, komunikasi organisasi adalah sebuah pengiriman dan penerimaan pesan organisasi di dalam suatu kelompok, baik itu sifatnya formal dan informal.

2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Organisasi.

Menurut Effendy (1986) dalam bukunya “Dimensi-dimensi Komunikasi”, terdapat empat tujuan mengapa komunikasi organisasi dilakukan, yakni sebagai berikut:

1. Mengubah sikap (*attitude change*).

Yaitu perubahan sikap orang organisasi setelah menerima pesan yang disampaikan di dalam organisasi.

2. Mengubah pendapat atau opini (*to change opinion*)

Yaitu perubahan pendapat seorang individu setelah menerima pesan yang disampaikan di dalam organisasi.

3. Mengubah perilaku (*to change the behaviour*)

Yaitu perubahan perilaku seorang individu setelah menerima pesan yang disampaikan di dalam organisasi.

4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Yaitu perubahan tingkat sosial individu atau kelompok sebagai dampak dari informasi yang disampaikan oleh dan atau di dalam organisasi.

Menurut R. Wayne, Pace dan Don F. Faules dalam bukunya Komunikasi Organisasi tujuan utama komunikasi organisasi yaitu memperbaiki organisasi ditafsirkan sebagai memperbaiki hal-hal untuk mencapai tujuan manajemen serta memperoleh hasil yang diinginkan.

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Organisasi.

Sendjaja (1994) mengungkapkan fungsi komunikasi organisasi adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Informatif.

Organisasi diartikan sebagai suatu sistem pemrosesan informasi, dimana setiap anggota organisasi diharapkan mampu memberi dan menerima informasi dengan baik guna kelancaran dalam menjalankan apa yang menjadi tugasnya.

2. Fungsi Regulatif.

Berkaitan dengan peraturan-peraturan dan pedoman yang berlaku di dalam sebuah organisasi.

3. Fungsi Persuasif.

Merupakan cara lain dari perintah. Dimana kebanyakan pemimpin organisasi lebih memilih menggunakan cara persuasif dari pada perintah kepada bawahannya. Hal ini dikarenakan asumsi terkait penggunaan cara yang lebih halus akan menyebabkan seseorang lebih menghargai suatu tugas yang dibebankan kepadanya.

4. Fungsi Integratif.

Berkaitan dengan penyediaan saluran yang memungkinkan setiap anggota organisasi untuk dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik.

2.1.3.4 Penggolongan Komunikasi Organisasi.

Terdapat 5 jenis penggolongan komunikasi, yakni sebagai berikut:

1. Komunikasi Lisan dan Tulisan.

Keuntungan dari komunikasi lisan adalah waktu yang cepat, saat kata diucapkan, maka pada saat itu juga pesan sampai. Keuntungan berikutnya adalah dalam skala yang kecil akan memerlukan sedikit biaya karena media yang diperlukan hanya ruang, selain itu, komunikasi lisan juga akan menimbulkan timbal

balik secara langsung dari lawan bicara baik berupa gestur, mimik, maupun pesan balasan. Keuntungan lain, komunikasi lisan memungkinkan pesan-pesan yang disampaikan akan menjadi lebih jelas dan cukup efektif dapat diterima oleh receiver. Pada komunikasi tertulis, keuntungannya adalah bahwa ia bersifat permanen, karena pesan-pesan organisasional yang disampaikan dilakukan secara tertulis. Selain itu, catatan-catatan tertulis juga mencegah orang untuk melakukan penyimpangan terhadap gagasan-gagasan yang orang sampaikan.

2. Komunikasi Verbal dan Non Verbal.

Komunikasi verbal adalah setiap komunikasi yang disampaikan melalui pesan tertulis, baik itu dalam tulisan maupun lisan. Sementara Non Verbal adalah komunikasi yang dilakukan melalui proses penyampaian sebuah simbol-simbol non tulisan, seperti warna, rambu, gestur, mimik, dan lain sebagainya.

3. Komunikasi Horizontal dan Komunikasi Vertikal.

Penggolongan komunikasi ini dilihat dari arah arus komunikasi yang dilakukan dan tujuan menyampaikan pesan tersebut.

Horizontal merupakan sebuah komunikasi yang dibangun antara sesama anggota organisasi yang memiliki kedudukan setara. Fungsi dari komunikasi horizontal ini adalah untuk memperbaiki

kerjasama, membangun kesepahaman, koordinasi tugas, upaya pemecahan masalah, media berbagi informasi, membina hubungan baik sesama pegawai, dan lain sebagainya.

Sementara Komunikasi Vertikal dibagi menjadi dua yakni *upward communication* dan *downward communication*.

Upward communication terjadi ketika pegawai yang secara struktur berada dibawah mengirim pesan kepada atasannya. Informasi yang disampaikan yakni seputar tugas karyawan, persoalan-persoalan karyawan, pertanyaan seputar pekerjaan, ataupun tugas yang tidak dapat diselesaikan sehingga memerlukan bantuan dari atasannya.

Downward communication terjadi ketika orang yang secara struktur berada diatas mengirim pesan kepada pegawai yang berada dibawahnya. Informasi yang disampaikan yakni meliputi instruksi, penjelasan dari pimpinan seputar pekerjaan, motivasi, dan lain sebagainya.

Komunikasi diagonal merupakan komunikasi dalam organisasi antara seseorang dengan yang lainnya yang satu sama lain berbeda dalam kedudukan unitnya. Komunikasi diagonal tidak menunjukkan kekuatan seseorang seperti komunikasi vertikal, dan disisi lain tidak pula menunjukkan keakraban seperti komunikasi horizontal.

4. Komunikasi Formal dan Informal.

Komunikasi formal merupakan sebuah proses komunikasi yang pada prakteknya mengikuti alura hubungan formal seperti struktur organisasi dan informasinya pun biasanya meliputi sebuah pekerjaan dari organisasi, penyampaian pesannya pun dibatasi oleh norma dan batas-batas tertentu yang berlaku.

Komunikasi informal adalah komunikasi yang dilakukan oleh orang-orang didalam organisasi dalam konteks yang lebih santai. Biasanya, batas-batasan tertentu menjadi semu karena pada komunikasi informal ini lekat dengan kedekatan dan keakraban, informasi yang dibahas bisa meliputi pekerjaan dan kehidupan diluar pekerjaan.

5. Komunikasi Satu Arah dan Dua Arah.

Jenis komunikasi satu arah ini menghilangkan kesempatan untuk memperoleh kejelasan dan konfirmasi, jenis komunikasi ini hanya menekankan penyampaian pesan. Komunikasi satu arah cepat penyampaiannya, dan menghemat waktu dan biaya. Pada komunikasi ini komunikan tidak mempunyai kesempatan untuk mempertanyakan informasi yang dikirimkan sehingga dapat melindungi atau menutupi kesalahan yang mungkin dilakukan sehingga komunikan dibiarkan dalam keadaan ketidakjelasan.

Komunikasi dua arah mempunyai suatu sistem umpan balik yang terpasang tetap di dalamnya, yang memungkinkan komunikator dapat memperoleh umpan balik pesan yang disampaikan. Jenis komunikasi ini menjamin informasi dan penjelasan lebih lanjut akan diberikan dan tersedia setiap saat jika dibutuhkan. Namun, komunikasi ini berjalan lambat karena memakan waktu dan kemungkinan kurang efisien karena dapat memberikan kepuasan yang berlebihan kepada penerima pesan yang mempunyai kesempatan untuk memahami pesan yang dikirim sepenuhnya. (Masmuh, 2010 dalam Romli).

2.1.3.5 Hambatan Komunikasi Organisasi

Komunikasi dalam organisasi tidak selamanya berjalan dengan mulus dan lancar seperti yang diharapkan. Seringkali dijumpai dalam suatu organisasi terjadi salah pengertian antara satu anggota dengan anggota lainnya atau antara atasan dengan bawahannya mengenai pesan yang mereka sampaikan dalam berkomunikasi. Robbins meringkas beberapa hambatan komunikasi sebagai berikut :

a. Penyaringan (*Filtering*)

Hambatan ini merupakan komunikasi yang dimanipulasikan oleh si pengirim pesan sehingga tampak lebih bersifat

menyenangkan si penerima pesan. Komunikasi semacam ini dapat berakibat buruk bagi organisasi, karena jika informasinya dijadikan dasar pengambilan keputusan, maka keputusan yang kelak akan dihasilkan berkualitas rendah dan salah.

b. Persepsi Selektif

Hambatan ini merupakan keadaan dimana si penerima pesan didalam proses komunikasi melihat dan mendengar atas dasar keperluan, motivasi, latar belakang pengalaman, dan ciri-ciri pribadi lainnya. Jadi, boleh jadi tidak sama dengan apa yang dilihat dan didengar oleh orang lain, dalam hal cara menafsirkan pesan-pesan tadi, maka pengalaman, pendidikan, pengetahuan, dan budaya akan ikut menentukan. Oleh karenanya persepsi yang demikian ini dapat menjadi penghambat bagi komunikasi yang efektif.

c. Perasaan

Hambatan ini merupakan bagaimana perasaan penerima pada saat dia menerima pesan komunikasi akan mempengaruhi cara dia menginterpretasikan pesan. Pesan yang sama yang diterima oleh seseorang disaat sedang marah akan berbeda penafsirannya jika dia menerima pesan itu dalam keadaan normal.

d. Pemaknaan Bahasa

Kata-kata memiliki makna yang berbeda antara seseorang dengan orang lain. Umur, pendidikan, lingkungan kerja dan budaya

adalah hal-hal yang secara nyata dapat mempengaruhi bahasa yang dipakai oleh seseorang, atau definisi yang dilekatkan pada suatu kata. (Robbins dalam Masmuh, 2010 : 80-82)

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi.

2.1.4.1 Definisi Strategi.

Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah pemimpin tentara. Lalu muncul kata tentara strategos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang dapat diartikan sebagai seni perang pada jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya..” (Effendy, 2003:300)

Menurut Middleton (1980) dalam buku Cangara (2017: 64) menyatakan,

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh

(efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.”

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga.

2.1.4.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya “*Techniques for Effective Communication*” terdiri dari 3 tujuan utama, yaitu :

- a. *To secure understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimannya.
- b. *To establish acceptance*, yaitu setelah ia mengerti dan menerima pesan tersebut ia harus dibina.
- c. *To motivate action*, setelah menerima dan dibina akhirnya kegiatan tersebut dimotivasikan. (Effendy, 1984: 35-36)

2.1.4.3 Hubungan Antar Komponen dalam Strategi Komunikasi

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi (Effendy, 2013: 35) adalah sebagai berikut :

a. Mengenali Sasaran Komunikasi

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

b. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi, dapat dipilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, kesan yang akan dicapai, kesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu seperti menentukan teknik yang harus digunakan, isi yang akan disampaikan, dan bahasa yang harus digunakan.

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Ada dua faktor yang penting yang perlu diperhatikan pada diri komunikator saat ia menyampaikan pesan, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber.

2.1.4.4 Fungsi Strategi

Menurut Agustinus Sri Wahyudi dikutip oleh Ruslan (1998: 129), manfaat yang dapat diperoleh oleh organisasi dalam menerapkan strategi (manajemen strategi) secara garis besar adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan arah dan tujuan yang jelas dalam jangka panjang.
- b. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan yang akan mungkin terjadi di masa-masa mendatang.
- c. Menciptakan suatu organisasi dan fungsional manajemen perusahaan akan lebih efektif dan efisien, dalam menghadapi persaingan yang kian tajam mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin berisiko tinggi.
- d. Keterkaitan personil dalam membuat strategi akan lebih memotivasi dalam dalam tahap tahap pelaksanaanya.

e. Aktivitas perusahaan, menggunakan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya berbagai masalah dimasa-masa mendatang.

f. Aktivitas yang saling tumpang tindih antara unit atau divisi dapat dihindarkan.

2.1.5 Tinjauan Tentang Sosialisasi.

2.1.5.1 Pengertian Sosialisasi.

Menurut David A. Goslin dalam Ihrom (2004:30) berpendapat:

“Sosialisasi adalah proses belajar yang di alami seseorang untuk memperoleh pengetahuan ketrampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar ia dapat berpartisipasi sebagai anggota dalam kelompok masyarakatnya. “ (Goslin, dalam Ihrom 2004:30)

Setelah berinteraksi dengan individu lain yang berada disekitarnya atau bersosialisasi dengan lingkungannya barulah individu 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 berlaku sehari-hari, melalui lingkungan itulah anak mengalami proses sosialisasi awal.

Menurut Bruce J.Cohen, pengertian sosialisasi adalah proses 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.

Sementara menurut Peter L. Berger, 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 sosial 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.

2.1.5.2 Tujuan Sosialisasi.

Menurut Bruce J. Cohen, berikut adalah tujuan pokok dari sosialisasi:

1. Memberikan keterampilan yang dibutuhkan seseorang dalam kehidupan di tengah-tengah masyarakat.
2. Menanamkan nilai-nilai pada seseorang dan kepercayaan pokok yang ada di masyarakat.

3. Mengembangkan kemampuan seseorang untuk berbicara atau berkomunikasi dengan baik.
4. Mengembangkan kemampuan seseorang mengendalikan dirinya sendiri sesuai dengan fungsinya sebagai bagian dari masyarakat dengan seringnya ia mengoreksi perbuatan yang sudah dilakukan, apakah itu benar atau salah.

2.1.5.3 Bentuk-bentuk Sosialisasi.

Adapun Bentuk- bentuk dari sosialisasi diantaranya yakni :

1. Sosialisasi Primer

Sosialisasi primer adalah suatu proses yang mengedepankan dan memperkenalkan suatu bentuk kepada masyarakat dengan tujuan untuk diketahui identitas dan keberadaannya.

2. Sosialisasi Sekunder

Sosialisasi Sekunder adalah suatu proses sosialisasi lanjutan setelah sosialisasi primer yang memperkenalkan individu kedalam kelompok tertentu dalam masyarakat. Salah satu bentuknya adalah resosialisasi dan desosialisasi. Dalam Proses resosialisasi, seseorang diberi identitas diri yang baru. Sedangkan dalam proses desosialisasi seseorang mengalami pencabutan identitas diri yang lama (Soekanto dan Soemarjan, 1969)

2.1.6 Tinjauan Tentang Media

2.1.6.1 Definisi Media.

Cangara dalam bukunya yang berjudul “Perencanaan dan Strategi Komunikasi” mengungkapkan definisi dari media, yakni:

“Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian di sini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya, kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media alternatif lainnya misalnya poster, leaflet, brosur, buku, spanduk, buletin, stiker, dan semacamnya.” (Cangara, 2017:37)

Media adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat serta perhatian siswa sedemikian rupa sehingga proses belajar terjadi. (Sadiman, 2002: 6)

Dalam Arsyad, 2002 (Sadiman dkk 1990), mengatakan bahwa media “bentuk jamak dari kata medium” yang merupakan kata yang berasal dari bahasa katin *medius*, yang secara harfiah berarti “tengah” “perantara” atau “pengantar”. Oleh karena itu, media dapat diartikan sebagai perantara atau pengantar pesan dari pengirim ke penerima pesan. Media dapat berupa sesuatu bahan “*software*” dan/atau alat “*hardware*”.

Menurut Gagne (1970) dalam konsep media pembelajaran, media adalah berbagai jenis komponen dalam lingkungan siswa yang dapat merangsangnya untuk belajar. Senada dengan pendapat Gagne adalah Briggs yang mendefinisikan segala bentuk fisik yang dapat menyajikan pesan yang dapat merangsang siswa untuk belajar.

Media komunikasi merupakan komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya atau banyak jumlahnya. Menurut Cangara (2000), media digolongkan atas empat macam, yakni :

1. Media Antarpribadi

Media antarpribadi digunakan oleh perorangan (antarpribadi), maka media yang digunakan misalnya surat atau telephone.

2. Media Kelompok

Media kelompok biasanya digunakan dalam aktifitas komunikasi yang melibatkan khalayak lebih dari 15 orang, media yang digunakan misalnya seminar, konferensi, dan lain-lain.

3. Media Publik

Media public digunakan jika khalayak sudah lebih dari 200 orang, misalnya dalam rapat raksasa dan sebagainya.

4. Media Massa

Jika khalayak tersebar tanpa diketahui dimana mereka berada, maka biasanya digunakan media massa. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, televisi, radio, dan film. (Cangara, 2000)

Disampaikan oleh Effendy (2009) bahwa empat fungsi utama dari komunikasi massa adalah:

1. *To inform* (menginformasikan)
2. *To educate* (mendidik)
3. *To entertain* (menghibur)
4. *To influence* (memengaruhi)

Anggoro menggambarkan 2 sifat media, diantaranya

1. *Primary Medium* (media primer)

Media primer adalah media yang dijadikan ujung tombak dalam keseluruhan kegiatan.

2. *Secondary Medium* (media sekunder)

Media sekunder adalah media yang digunakan sebagai pelengkap atau penunjang sebagai media primer atau utama.

(Anggoro, 2005:313) Ada satu media yang ditujukan kepada perseorangan atau sekelompok orang tertentu, media yang demikian disebut nirmasa, seperti majalah organisasi, surat kabar kampus, radio telegrafi, atau radio *citizen band*, film dokumenter dan televisi siaran sekitar (*closed circuit television*).

2.2 Kerangka Pemikiran.

Kerangka pemikiran menjadikan alur pikir lebih terarah menjadikan alat pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Disini peneliti mencoba menjelaskan mengenai pokok masalah dari penelitian yang dimaksud untuk memberi penegasan dan penjelasan sehingga diharapkan dapat menimbulkan keyakinan, serta menggabungkan teori dengan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian.

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

Sebagai landasan dalam melakukan penelitian terkait fenomena yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran baik berupa definisi maupun teori yang sudah dikembangkan oleh para ahli, sehingga diharapkan penelitian ini kredibel. Adapun masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu mengenai Strategi Komunikasi oleh Seksi Teknologi Informasi dan

Komunikasi Keimigrasian (Tikim) dalam Mensosialisasikan Prosedural Layanan Keimigrasian.

Fokus penelitian ini adalah mengenai strategi komunikasi. Strategi komunikasi bukan saja mengenai penetapan rancangan-rancangan perusahaan untuk memperoleh keuntungan organisasi atau perusahaan, melainkan di dalamnya terdapat pula usaha-usaha organisasi untuk memenuhi tanggungjawab sosial terhadap masyarakat ataupun khalayaknya terutama dalam memenuhi kebutuhan informasi, hal ini guna membangun hubungan yang baik antara organisasi dan masyarakat. Hal tersebut diharapkan berdampak pada respons positif masyarakat terhadap sebuah program yang akan perusahaan atau organisasi buat sebagai bagian dari inovasi, sehingga masyarakat dapat membantu program ini berjalan dengan mampu beradaptasi.

Penelitian ini menggunakan definisi strategi komunikasi dari pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) yang dikutip dalam Hafied Cangara dalam bukunya “Perencanaan dan Strategi Komunikasi”, mengatakan:

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, **pesan**, **saluran/media**, penerima sampai pada pengaruh (efek) yang **dirancang** untuk mencapai **tujuan** komunikasi yang optimal.” (Cangara, 2017 : 64).

Melihat dari definisi strategi komunikasi di atas, memperkuat tentang pesan, saluran/media, serta tujuan yang dijadikan sebagai subfokus oleh peneliti untuk mengukur permasalahan yang akan diteliti. Adapun penjelasan atau pengertian dari sub-fokus tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tujuan: Arah, sasaran, orang, grup, kelompok, yang akan dicapai. Tujuan yang hendak dicapai ialah masyarakat pengguna layanan keimigrasian memiliki informasi dan pemahaman terkait sebuah langkah-langkah prosedur yang diperlukan untuk mendapat layanan keimigrasian.
2. Perencanaan: Adalah sebuah penentuan langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan. Dalam sebuah perencanaan, meliputi diskusi dan kegiatan tukar pikiran antara orang-orang terkait.
3. Pesan: Setiap pemberitahuan, kata, gambar, warna, atau simbol, yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain. Pesan menjadi inti dalam sebuah proses komunikasi. Sebuah pesan melewati tahap perancangan sebelum disampaikan, sehingga diharapkan dapat diraih oleh komunikan atau masyarakat.
4. Saluran/Media: Saluran penyampaian pesan atau informasi kepada khalayak atau komunikan. Baik itu melalui media saluran utama (*mainstream*) seperti televisi dan radio, media cetak seperti majalah, koran, pamflet dan poster, maupun melalui media baru (*new media*) seperti penggunaan media sosial Instagram, Facebook, dan sebagainya.

Peneliti kemudian mengaplikasikan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian dengan keadaan di lapangan. Teori yang peneliti gunakan adalah yang dikemukakan oleh Middleton (1980) yang dikutip dalam Hafied Cangara tentang “Perencanaan dan Strategi Komunikasi”, berhubungan dengan Sosialisasi

Prosedural Layanan Keimigrasian oleh Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi Keimigrasian (Tikim) Kantor Imigrasi Kelas I TPI Bandung.

Berikut adalah pengaplikasian landasan teori:

1. Tujuan: Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi Keimigrasian (Tikim) memiliki tujuan yakni masyarakat memiliki pengetahuan dan paham akan sebuah alur prosedur yang diperlukan untuk mereka memperoleh layanan keimigrasian di Kantor Imigrasi Kelas I TPI Bandung.
2. Perencanaan: Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi Keimigrasian (Tikim) memiliki beberapa langkah strategis yang hendak dilakukan untuk meraih tujuan masyarakat paham akan sebuah alur prosedural layanan keimigrasian.
3. Pesan: Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi Keimigrasian (Tikim) merencanakan pembuatan sebuah pesan yang bertujuan untuk menginformasikan kepada khalayak mengenai prosedural layanan keimigrasian. Pesan yang dibuat mengutamakan keefektifan baik dalam segi perumusan maupun dalam segi waktu, sehingga membuahkan pesan yang singkat dan padat, serta mudah dimengerti.
4. Saluran/Media: Penggunaan berbagai media meliputi media utama seperti televisi, media cetak melalui majalah dan pamflet internal, maupun melalui media baru seperti penggunaan media sosial Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube oleh Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi Keimigrasian (Tikim) dalam upayanya mensosialisasikan

prosedural layanan keimigrasian bertujuan agar pesan dapat diraih secara luas dan oleh berbagai kalangan.

Dengan demikian, peneliti dapat menggambarkan definisi dari strategi komunikasi sebagai fokus penelitian ini, yang mencakup kajian penelitian ini mengenai Strategi Komunikasi Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi Keimigrasian (Tikim) Kantor Imigrasi Kelas I TPI Bandung dalam Mensosialisasikan Prosedural Berbagai Layanan Keimigrasian kepada Masyarakat sebagai berikut:

Gambar 2.1

Alur Pikir Peneliti



