

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu adalah sebagai referensi yang berkaitan dengan informasi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan oleh peneliti:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Agus Rachmat Malaro Universitas Hassanudin Makassar 2021 (Malaro, 2021)	Pelaksanaan Pelayanan <i>Eazy Passport</i> Pada Kantor Imigrasi Kelas I Kota Makassar	Jenis penelitian dengan Studi Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Pelaksanaan Pelayanan <i>Eazy Passport</i> yang diselenggarakan oleh Kantor Imigrasi Kelas I Kota Makassar tidak melayani percepatan paspor selesai pada hari yang sama melainkan memisahkan layanan percepatan paspor pada program layanan khusus percepatan paspor 2. Pelaksanaan Pelayanan <i>Eazy Passport</i> di Kantor Imigrasi Kelas I Kota Makassar sudah	Penelitian ini tidak meneliti strategi komunikasi, lebih kepada pada saat pelaksanaan layanan <i>Eazy Passport</i> .

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
				sesuai dengan asas pelayanan publik , asas ketepatan waktu, serta asas kecepatan, kemudahan, dan keterjangkauan, membuktikan bahwa pelayanan <i>Eazy Passport</i> dari kemudahan mendapat layanan di lokasi pemohon	
2	Caesar Demas Edwinarta Universitas Brawijaya 2020 (Edwinarta, 2020)	Implementasi Layanan <i>Eazy Passport</i> Kantor Imigrasi Kelas I TPI Tanjung Perak Pada Universitas Muhammadiyah Gresik	Metode penelitian campuran ( <i>mixed method</i> )	Hasil penelitian menunjukkan kurang efektifnya layanan <i>Eazy Passport</i> di Universitas Muhammadiyah Gresik terhadap peningkatan jumlah penerbitan paspor dan PNBP di Kantor Imigrasi Kelas I TPI Tanjung Perak	1. Metode penelitian yang berbeda 2. Penelitian ini tidak meneliti sosialisasi dalam layanan <i>Eazy Passport</i> melainkan implementasi layanan pada Universitas, sehingga peneliti melihat referensi dari penjelasan layanan <i>Eazy Passport</i> yang digunakan dalam penelitian ini.
3	Fadli Firmansyah Universitas Komputer Indonesia 2018 (Firmansyah, 2018)	Strategi Komunikasi Bidang Informasi Sarana Keimigrasian (INFOKIM) Kantor Imigrasi Kelas I Bandung Dalam Mensosialisasikan Antrian Paspor <i>Online</i> Untuk Meningkatkan Pelayanan Kepada Publik (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Bidang	Pendekatan Kualitatif dengan Studi Deskriptif	Hasil Penelitian menunjukan 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 di lakukan yaitu rapat koordinasi, monitoring, sosialisasi, evaluasi,	Pembeda dalam penelitian ini adalah objek penelitian yang menjelaskan tentang bagaimana Antrian Paspor <i>Online</i> untuk mengurangi jumlah antran yang semakin hari semakin bertambah padat.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
		Informasi Sarana Keimigrasian (Infokim) Kantor Imigrasi Kelas I Bandung Dalam Mesosialisasikan Antrian Paspor <i>Online</i> Untuk Meningkatkan Pelayanan Kepada Publik)		dengan 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 Paspor Online serta tatacaranya, proses penyampaian pesan secara langsung, bentuk pesan yang di sampaikan berbentuk arahan-arahan serta gambaran-gambaran mengenai Antrian Paspor Online. Media yang digunakan berupa media cetak, media elektronik, playstore, sosial media, <i>website</i> imigrasi.go.id, dan media brosur	

Sumber: Peneliti, 2022

## 2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

### 2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan proses interaksi antara dua orang atau lebih didalamnya. Dalam prosesnya, komunikasi harus terdapat unsur persamaan makna agar komunikasi yang terjadi berjalan efektif dan adanya pertukaran pemikiran. Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* menjelaskan bahwa:

Kata “komunikasi” atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi,

yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menandakan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama” (Mulyana, 2017: 46).

Sedangkan menurut Carl Hovland, Janis & Kelley yang dikutip oleh Rismawaty *et al* dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi*, komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak) (Hovland dalam Rismawaty *et al.*, 2014: 67).

Definisi lain menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid yang dikutip oleh Wiryanto dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 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 (Wiryanto, 2004: 6).

Manusia sebagai makhluk sosial yang membutuhkan komunikasi untuk berinteraksi dengan individu satu dan lainnya, sehingga komunikasi merupakan hal yang mendasar dalam kehidupan manusia. Dalam penyampaian pesan atau informasi dari seseorang kepada orang lain tentu bukan hal yang mudah. Karena masing-masing orang memiliki pengalaman dan latar belakang yang berbeda. Namun, dalam penyampaian pesan atau informasi itu juga harus berusaha menimbulkan kesamaan makna terkait apa yang disampaikan agar memudahkan penerimaan pesan atau informasi.

### 2.1.2.2 Tujuan Komunikasi

Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh manusia sehari-hari tentu memiliki tujuan tertentu yang diharapkan dapat tercipta saling pengertian. Berikut tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy:

1. Perubahan Sikap (*Attitude Change*)
2. Perubahan Pendapat (*Opinion Change*)
3. Perubahan Perilaku (*Behavior Change*)
4. Perubahan Sosial (*Social Change*) (Effendy, 2019: 8).

Sedangkan tujuan komunikasi menurut Thomas M. Scheidel mengemukakan bahwa:

“Kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas-diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti apa yang kita inginkan” (Scheidel dalam Mulyana, 2017: 4).

Dalam kegiatan berkomunikasi antar manusia, komunikasi dapat menentukan berbagai macam bentuk perubahan seperti sikap, pendapat, perilaku, dan sosial. Perubahan-perubahan tersebut tentunya harus sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada seseorang atau masyarakat.

### 2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Harold D. Lasswell menyebut tiga fungsi dasar yang menjadi penyebab manusia perlu berkomunikasi, sebagai berikut:

1. Manusia dapat mengontrol lingkungannya. Melalui komunikasi manusia dapat mengetahui peluang yang ada untuk dimanfaatkan, dipelihara, dan menghindar pada hal-hal yang mengancam alam sekitarnya.

2. Beradaptasi dengan lingkungan. Proses kelanjutan masyarakat tergantung bagaimana masyarakat itu bisa beradaptasi dengan lingkungannya agar manusia dapat hidup dalam suasana yang harmonis.
3. Melakukan transformasi warisan sosialisasi. Suatu masyarakat yang ingin mempertahankan keberadaannya, maka anggota masyarakat nya dituntut untuk melakukan pertukaran nilai, perilaku, dan peranan (Lasswell dalam Cangara, 2021: 2-3).

Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi umum, yaitu:

“Pertama, untuk kelangsungan hidup diri-sendiri yang meliputi: keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. Kedua, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat” (Mulyana, 2017: 5).

Dari pengertian di atas, maka komunikasi turut berperan penting dalam kegiatan adaptasi yang berguna bagi kelangsungan hidup manusia, membantu untuk meningkatkan akan kesadaran pribadi serta dapat dijadikan sarana untuk memelihara lingkungan.

#### **2.1.2.4 Proses Komunikasi**

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran berupa gagasan, informasi, opini oleh komunikator kepada komunikan. Proses komunikasi dibagi menjadi dua tahap, sebagai berikut:

##### **a. Proses Komunikasi Primer**

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan

lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

#### **b. Proses Komunikasi Sekunder**

Proses komunikasi 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 sering digunakan dalam komunikasi adalah surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi dan film. Komunikator menggunakan media kedua dalam menyampaikan komunikasinya karena komunikan berada di tempat yang relatif jauh atau berjumlah banyak (Effendy, 2019: 15-16).

Berdasarkan pemaparan di atas, proses komunikasi secara primer dan sekunder adalah bagaimana komunikator menyampaikan sebuah informasi kepada komunikan agar dapat menciptakan pemahaman yang sama sehingga menghasilkan komunikasi yang efektif.

#### **2.1.2.5 Unsur-Unsur Komunikasi**

Menurut Suryanto (2015: 203), sumber merupakan bagian penting dari sebuah proses komunikasi. Oleh karena itu, sumber termasuk ke dalam bagian dari unsur komunikasi. Adapun secara umum unsur-unsur komunikasi meliputi sumber (*source*), komunikator (*communicator*), pesan (*message*), saluran atau media (*channel*), komunikan, dan efek (*effect*), dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Sumber

Sumber adalah dasar yang digunakan di dalam penyampaian pesan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Menurut Sastropetro (1991: 87) menegaskan bahwa sumber dapat berupa organisasi, lembaga, maupun pribadi seseorang. Menurut hemat peneliti hal ini menunjukkan bahwa sumber pada saat tertentu bisa jadi adalah seorang komunikator, tentunya dalam hal ini jika komunikasi yang terjadi adalah komunikasi interpersonal, misalnya komunikasi antara orang tua dan anak. Sumber yang berupa organisasi atau lembaga biasanya terjadi pada saat komunikasi organisasi ataupun komunikasi massa.

- Komunikator

Komunikator dapat berupa individu yang sedang berbicara atau menulis, kelompok orang, organisasi komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, dan sebagainya. Dalam komunikasi, komunikator dapat menjadi komunikan, dan sebaliknya komunikan dapat menjadi komunikator (Suryanto, 2015: 161). Menurut hemat peneliti siapa yang memberikan pesan dialah komunikatornya. Suryanto (2015: 165) menjelaskan beberapa syarat yang perlu diperhatikan oleh seorang komunikator yaitu sebagai berikut:

1. Memiliki kedekatan dengan khalayak
2. Memiliki kesamaan dan daya tarik sosial serta fisik
3. Kesamaan yang meliputi gender, pendidikan, umur, agama, latar belakang sosial, ras, hobi dan kemampuan bahasa



4. Memiliki dan dikenal kredibilitasnya dan otoritasnya
5. Pandai dalam cara penyampaian pesan
6. Dikenal status, kekuasaan dan kewenangannya

- Pesan

Pesan yang disampaikan akan tepat dan mengenai sasaran, memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

1. Pesan harus direncanakan dengan baik (disiapkan) serta sesuai dengan kebutuhan
2. Pesan menggunakan bahasa yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak
3. Pesan itu harus menarik minat dan kebutuhan pribadi penerima serta menimbulkan kepuasan (Suryanto, 2015: 177).

- Saluran

Saluran komunikasi atau media adalah perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut

- Komunikan

Syarat komunikan sebagai faktor penyebab keberhasilan komunikasi yang patut diperhatikan ialah kerangka pengetahuan dan lingkup pengalaman. Penerima pesan dapat digolongkan dalam tiga jenis, yakni personal, kelompok, dan massa. Hal tersebut penting karena jika seorang komunikan tidak cukup memiliki pengetahuan dan pengalaman

komunikator harus lebih pandai untuk bisa membuat pesan itu sampai dan dimengerti oleh komunikan.

- Efek

Suryanto menjelaskan bahwa efek merupakan akhir dari proses komunikasi, yaitu sikap dan tingkah laku orang yang dijadikan sasaran komunikasi, sesuai atau tidak sesuai dengan yang dilakukan. Jika sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikan maka komunikasi dapat dikatakan berhasil, demikian pula sebaliknya (Suryanto, 2015: 194).

### **2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi**

Organisasi merupakan suatu sistem untuk mengkoordinasi aktivitas dan mencapai tujuan bersama atau tujuan umum. Dikatakan sebagai suatu sistem karena organisasi terdiri dari berbagai bagian yang saling tergantung satu sama lain. Bila satu bagian terganggu maka akan berpengaruh pada bagian lain. Sebuah organisasi akan berjalan bila ada informasi. Untuk mendapatkan informasi tersebut melalui proses komunikasi (Silviani, 2020: 71).

Komunikasi organisasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* yaitu, komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi dan berlangsung dalam jaringan lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan komunikasi antarpribadi bahkan komunikasi publik. Komunikasi organisasi juga bersifat formal yakni komunikasi menurut struktur organisasi seperti komunikasi ke bawah, komunikasi

ke atas, dan komunikasi horizontal. Serta bersifat informal yaitu, tidak bergantung pada struktur organisasi seperti komunikasi antar sejawat. (Mulyana, 2017: 83).

Definisi lain menurut Everett M. Rogers yang dikutip oleh Khomsahrial Romli dalam bukunya *Komunikasi Organisasi* adalah:

*“A stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of rank and division of labour, common goals”*  
(suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dari pembagian tugas) (Rogers dalam Romli, 2011:1).

Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, dan faktor apa saja yang menghambat. Jawaban dari beberapa pertanyaan itu menjadi bahan telaah yang selanjutnya menyajikan suatu konsep komunikasi bagi organisasi berdasarkan jenis, sifat, dan lingkup organisasi.

### **2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Organisasi**

Fungsi komunikasi menurut Sasa Djuarsa Sendjaja dalam buku *Teori Komunikasi* yang dikutip oleh Rismawaty dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi* melibatkan empat fungsi, yaitu:

#### **a. Fungsi Informatif**

Dalam 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 didalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksanaan yang diterapkan pimpinan.

b. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Terdapat dua hal yang berperan dalam fungsi ini yaitu, atasan atau orang yang berada pada pucuk pimpinan adalah mereka yang memiliki wewenang untuk mengendalikan informasi. Dan berhubungan dengan pesan regulatif, pada dasarnya berorientasi pada kerja yang berarti bawahan membutuhkan kepastian tata cara dari batasan mengenai pekerjaannya.

c. 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. Pekerjaan yang dilakukan sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibandingkan jika pemimpin sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

d. Fungsi Integratif

Untuk menjalankan fungsi integratif, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat

melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. (Sendjaja dalam Rismawaty *et al.*, 2014: 206-207).

Sedangkan menurut Pareek, komunikasi organisasi memiliki beberapa tujuan, sebagai berikut:

1. Memberikan informasi, yaitu bahwa tujuan utama komunikasi ialah mengirimkan informasi dari suatu sumber kepada orang-orang atau kelompok alamat komunikasi.
2. Umpan balik, yaitu di dalam organisasi atau lembaga memerlukan adanya umpan balik bagi para anggota mengenai prestasi mereka. Komunikasi umpan balik membantu usaha mengambil langkah-langkah perbaikan dan penyesuaian yang diperlukan dan memberikan motivasi kepada setiap anggota.
3. Pengendalian, yaitu sistem informasi manajemen dikenal sebagai suatu mekanisme pengendalian. Informasi diberikan untuk menjamin pelaksanaan atau rencana yang sesuai dengan maksud semula.
4. Pengaruh, yaitu bahwa informasi merupakan kekuasaan. Oleh karena itu, tujuan komunikasi ialah mempengaruhi orang atau khalayak.
5. Memecahkan persoalan, yaitu bahwa dalam banyak hal komunikasi bertujuan untuk memecahkan segala macam persoalan.
6. Pengambilan keputusan, untuk mencapai sebuah keputusan diperlukan beberapa macam komunikasi misalnya, pertukaran informasi, pendapat, alternatif yang ada, segi menguntungkan atau tidak menguntungkan dari tiap alternatif dan sebagainya.

7. Mempermudah perubahan adalah efektivitas sebuah perubahan yang diadakan dalam suatu organisasi sebagian besar tergantung pada kejernihan dan spontanitas komunikasi
8. Pembentukan kelompok, yaitu komunikasi membangun hubungan yang baik
9. Menjaga pintu, bahwa komunikasi membantu membangun hubungan organisasi dengan pihak atau dunia luar (Pareek, 1996: 97).

#### **2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi**

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti pemimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah pemimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan terbaik untuk memenangkan peperangan. Strategi komunikasi menurut Middleton yang dikutip Cangara dalam bukunya yang berjudul *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (2022: 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” (Middleton dalam Cangara, 2022: 64).

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.

Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* mengemukakan bahwa strategi komunikasi merupakan:

“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi baik secara makro (*flamed multi media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda” (Effendy, 2015: 32).

Fungsi ganda yang dimaksudkan adalah bagaimana cara menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang maksimal. Kemudian menjembatani kesenjangan budaya atau *cultural gap* akibat kemudahan diperoleh dan dioperasionalkannya media massa, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai kebudayaan.

Maka dari itu, menjadi penting dalam komunikasi karena bagaimana proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan melalui media hingga dapat menimbulkan *feedback* (umpan balik) yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan (Lasswell dalam Effendy, 2019: 10).

Anwar Arifin dalam bukunya *Strategi Komunikasi* mengemukakan bahwa strategi adalah:

“Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Jadi, merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi

di masa depan untuk mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat” (Arifin, 1984: 10).

Strategi komunikasi dirasa penting dan dibutuhkan untuk mencapai sebuah komunikasi yang efektif didalamnya dengan memperhitungkan kondisi dan situasi. Sehingga apa yang telah menjadi tujuan bisa tercapai.

### **2.1.5 Tinjauan Tentang Pelayanan Publik**

Pelayanan publik dapat diartikan sebagai pemberian layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan. Moenir (2006) mengemukakan bahwa pelayanan publik adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan hak nya (Moenir dalam Hardiyansyah, 2018: 23).

Kegiatan pelayanan publik yang diselenggarakan oleh lembaga kepada masyarakat meliputi banyak hal yang menyangkut kebutuhan masyarakat. Pelayanan publik dapat diartikan sebagai setiap kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap sejumlah manusia yang memiliki setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan. Pelayanan publik juga merupakan pemenuhan keinginan dan kebutuhan masyarakat oleh penyelenggara negara. Negara didirikan oleh publik maka tentu saja dengan tujuan agar dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Sinambela *et al.*, 2008).



### 2.1.6 Tinjauan Tentang Layanan *Eazy Passport*

Layanan *Eazy Passport* adalah layanan paspor yang dilaksanakan di luar kantor imigrasi, lebih tepatnya di lokasi pemohon yang dilakukan secara kolektif seperti:

- a) Perkantoran/Instansi (Pemerintah/TNI/POLRI/BUMN/BUMD/Swasta)
- b) Institusi Pendidikan (Sekolah/Pesantren/Asrama)
- c) Komunitas/Organisasi
- d) Komplek Perumahan/Apartement

Layanan ini diberlakukan melalui Surat Edaran Plh. Direktur Jenderal Imigrasi Nomor: IMI-1060.GR.01.01 Tahun 2020 tentang Layanan *Eazy Passport*. Layanan *Eazy Passport* hanya dapat melayani sebanyak 20-50 pemohon per satu hari dalam satu tempat. Dan hanya melayani pembuatan paspor baru dan penggantian paspor karena habis masa berlaku dan halaman penuh. Proses penyelesaian dari layanan ini selama 4 hari kerja setelah pemohon melakukan pembayaran PNB (Penerimaan Negara Bukan Pajak) sesuai dengan jenis paspor.

Untuk menggunakan layanan ini, pemohon dapat mengajukan permohonan layanan *Eazy Passport* kepada Kantor Imigrasi melalui surat permohonan yang dibuat oleh pimpinan atau perwakilan dari pemohon paspor yang akan dilakukan secara kolektif. Jika paspor sudah selesai, penyerahannya dapat melalui berbagai cara seperti pengambilan secara langsung oleh pemohon, diambil secara langsung perwakilan pemohon dari komunitas, dan dikirim melalui PT Pos Indonesia (Djati *et al.*, 2020).

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian yang disusun dengan menggabungkan antara teori dan masalah yang diangkat dalam penelitian yaitu mengenai Strategi Komunikasi Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi dalam memberikan informasi kemudahan pelayanan Keimigrasian kepada pemohon melalui layanan *Eazy Passport*.

Dari penelitian ini, peneliti menggunakan definisi strategi komunikasi yang disampaikan oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* sebagai berikut:

“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi baik secara makro (*flamed multi media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda” (Effendy, 2015: 32).

Dengan demikian, untuk memahami bagaimana strategi komunikasi Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi dalam memberikan informasi kemudahan pelayanan Keimigrasian kepada pemohon melalui layanan *Eazy Passport*, maka peneliti menetapkan sub fokus penelitian yaitu, komunikator, pesan, tujuan, dan umpan balik (*feedback*). Penjelasan dari setiap sub fokus tersebut sebagai berikut:

1. Komunikator yang digunakan Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi dalam memberikan informasi pelayanan Keimigrasian melalui sosialisasi layanan *Eazy Passport*

Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan penting. Untuk itu seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil dalam berkomunikasi. Dalam hal ini, apa saja yang akan dilakukan komunikator Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi guna memberikan pemahaman kepada masyarakat terkait layanan *Eazy Passport*.

2. Pesan yang disampaikan Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi dalam memberikan informasi pelayanan Keimigrasian melalui sosialisasi layanan *Eazy Passport*

Pesan sangat tergantung pada program yang akan disampaikan. Jika program tersebut memiliki tujuan untuk penyuluhan maka pesan harus bersifat persuasif (mengajak). Sehingga dapat membuat masyarakat yang mendapatkan pesan tersebut memperoleh pengetahuan yang lebih cerdas dan sadar akan tindakan dalam penyampaian pesan tersebut. Pada penelitian ini bagaimana proses penyusunan pesan yang ingin disampaikan mengenai informasi kemudahan pelayanan Keimigrasian dalam mensosialisasikan layanan *Eazy Passport* oleh Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi.

3. Tujuan yang diinginkan Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi dalam memberikan informasi pelayanan Keimigrasian melalui sosialisasi layanan *Eazy Passport*

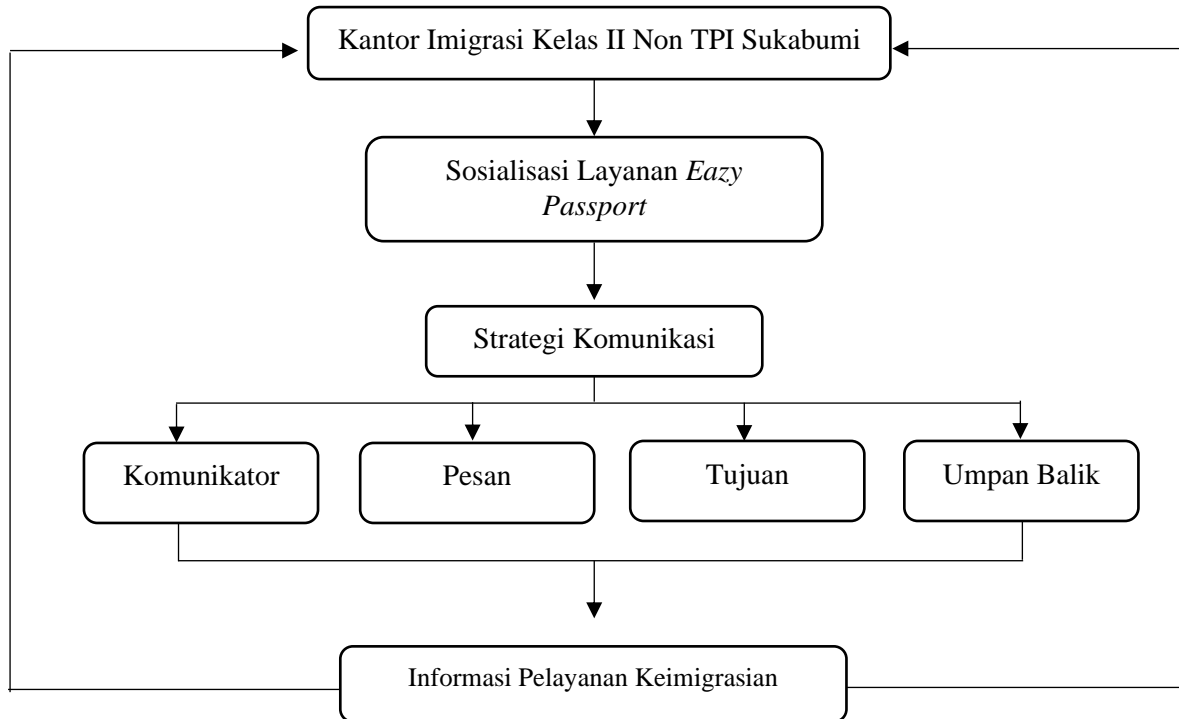
Merupakan sasaran atau maksud yang ingin dicapai. Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi tentu memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu, untuk memudahkan pemohon dalam pengurusan paspor.

4. Umpan balik (*feedback*) yang ditimbulkan Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi dalam memberikan informasi pelayanan Keimigrasian melalui sosialisasi layanan *Eazy Passport*

Umpan balik (*feedback*) adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari komunikasi, selain itu umpan balik juga bisa didapatkan melalui unsur lain seperti pesan dan media. Umpan balik sangat berpengaruh dalam proses komunikasi, karena bertujuan untuk mengetahui berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi yang dilakukan. Umpan balik ini merupakan hal yang terjadi dari pemohon sesudah mendapatkan informasi kemudahan pelayanan Keimigrasian melalui sosialisasi layanan *Eazy Passport* yang dilakukan oleh Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi.

Dari penjelasan di atas, peneliti mencoba menjelaskannya dalam gambar alur kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 2. 1**  
**Alur Kerangka Pemikiran**



Sumber: Peneliti, 2022