

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA
PEMIKIRAN

- **Penelitian Terdahulu**

Untuk mendukung permasalahan terhadap bahasan, peneliti berusaha untuk menelaah penelitian terdahulu yang masih relevan terhadap masalah yang menjadi objek penelitian saat ini. Selain itu penelitian terdahulu menjadikan referensi peneliti untuk menjadi sumber informasi dan bahan penelitian agar terhindar dari plagiarsime.

Setelah melakukan pencarian penelitian terdahulu sebagai referensi, peneliti menemukan penelitian terdahulu yang berkaitan sebagai berikut:

Tabel 2. 1

Tabel Penelitian Terdahulu

Uraian	Peneliti		
		NALDI VADILLAH Universitas Muhammadiyah Makassar 2021	FEBRIYANTI Universitas Muhammadiyah Makassar 2020
JUDUL	STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM WEBSITE LAYANAN ASPIRASI DAN PENGADUAN ONLINE RAKYAT (LAPOR) DI KOTA MAKASSAR (Studi pada Dinas Komunikasi dan	STRATEGI KOMUNIKASI PADA PELAYANAN KESEHATAN MASYARAKAT UMUM PADA RUMAH SAKIT SULTAN DG. RADJA BULUKUMBA	Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam Mensosialisasikan Program Smart City

	Informatika Kota Makassar)		
Tujuan Penelitian	<p>1. Untuk mengetahui strategi komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar dalam mensosialisasikan Program Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat (LAPOR) Kota Makassar</p> <p>2. Untuk menganalisis factor pendukung dan penghambat rencana komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar dalam mensosialisasikan Program Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat (LAPOR) Kota Makassar</p>	<p>1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pada pelayanan kesehatan masyarakat umum pada Rumah Sakit Sultan Dg. Radja Bulukumba.</p> <p>2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan penerapan strategi komunikasi terhadap pelayanan kesehatan masyarakat umum pada Rumah Sakit Sultan Dg Radja Bulukumba.</p>	<p>1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemerintah kota Tangerang selatan dalam mensosialisasi program smart city</p> <p>2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan faktor pendukung Pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam mensosialisasikan Program Eazy Passport</p>
Metode Penelitian	Menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan penelitian studi deskriptif	Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif	Metode Penelitian menggunakan penelitian kualitatif

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>1. Strategi Komunikasi dalam mensosialisasikan Website LAPOR di Kota Makassar sudah menerapkan indikator penelitian yang berjalan sesuai dengan tujuan di luncurkan website LAPOR agar masyarakat dengan mudah melapor terkait dengan keluhan dalam membantu proses pembangunan dan layanan masyarakat. Masyarakat tentang</p> <p>2. Faktor yang mendukung sosialisasi program LAPOR adalah adanya respon baik dari pemerintah karna dalam hal ini pemerintahlah yang memegang penuh SP4N LAPOR sehingga hal ini dapat memudahkan masyarakat dalam mengoreksi pelayanan yang ada di Kota Makassar</p>	<p>1. Strategi komunikasi pelayanan kesehatan masyarakat umum pada Rumah Sakit Sultan Dg. Radja Bulukumba adalah: mengenal khalayak dengan cara menganalisis kebutuhan khalayak, memahami dan mengerti keadaan khalayak serta memberikan masukan dengan menggunkan 10ataka yang mudah dipahami oleh khayak</p> <p>2. Hambatan-hambatan penerapan strategi komunikasi terhadap pelayanan kesehatan masyarakat umum pada rumah Sakit Sultan Dg Radja Bulukumba adalah adanya hambatan Sosilogis yaitu kondisi fisik dan mental, hambatan Psikologis ada dua yaitu perbedaan karakter antara pasien, penyampaian Pesan Terhadap Pasien, dan Hambatan Fisik ada dua yaitu Keterbatasan sumber daya manusia, serta keterbatasan sarana dan prasarana.</p>	<p>1. Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam Mensosialisasikan Program Smart City melalui lima tahap, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> Penelitian Perencanaan Pelaksanaan Evaluasi Pelaporan <p>2. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Mensosialisasikan Program Smart City, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> Pendukung Penghambat
<p>Perbedaan Penelitian</p>	<p>Perbedaanya terletak pada objek penelitiannya, yang mana pada penelitian ini objek penelitiannya terkait layanan aspirasi dan pengaduan online rakyat (LAPOR) di kota masyarakat</p>	<p>Perbedaann penelitian ini terletak pada objek penelitiannya yaitu pelayanan kesehatan masyarakat umum pada rumah sakit DG. RADJA BULUKUMBA</p>	<p>Penlitian ini menggunakan ibjek yang tertuju pada Mensosialisasikan Program Smart City</p>

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Komunikasi Organisasi

A. Pengertian Komunikasi Organisasi

Menurut Katz dan Kahn berpendapat bahwa komunikasi organisasi adalah sebuah pengiriman atau pertukaran informasi dalam suatu organisasi, sehingga dapat membentuk arus informasi. Adanya komunikasi organisasi dapat memunculkan jaringan informasi dalam organisasi tersebut.

Sedangkan Pace dan Faules berpendapat pula bahwa komunikasi organisasi suatu perilaku yang terjadi dalam sebuah organisasi serta bagaimana orang-orang di dalamnya ikut terlibat dalam proses tersebut dan melakukan transaksi berupa bertukar makna.

Dari dua pendapat para ahli tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi organisasi adalah sebuah proses yang terjadi dalam suatu organisasi berupa penyampaian, penerimaan serta pertukaran informasi dan pesan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

B. Jenis-jenis Komunikasi Organisasi

Adapun dua jenis komunikasi organisasi, antara lain:

1. Komunikasi Organisasi internal

Komunikasi organisasi internal adalah komunikasi yang berfokus pada interaksi serta upaya untuk membangun atau menguatkan relasi antar 11 ataka anggota organisasi tersebut.

2. Komunikasi Organisasi Eksternal

Komunikasi organisasi eksternal adalah komunikasi yang dibangun terfokus pada pihak di luar organisasi atau kelompok tersebut.

C. Fungsi Komunikasi Organisasi

Adapun fungsi komunikasi organisasi antara lain:

- Fungsi Informatif

Fungsi informatif, Proses informasi yang hadir dalam organisasi diharapkan mampu memberikan dan menerima informasi dengan baik untuk tercapainya kelancaran dalam organisasi tersebut.

- Fungsi Regulatif

Fungsi 12atakana12o, fungsi yang kedua komunikasi organisasi diharapkan dapat memperlancar peraturan serta pedoman yang telah ditetapkan oleh anggota dan pemimpin organisasi tersebut.

- Fungsi Persuasif

Fungsi 12atakana12o, fungsi ketiga merupakan fungsi untuk memberi perintah. Fungsi ini dilakukan oleh pemimpin organisasi untuk mempersuasi anggotanya daripada memerintah anggotanya untuk melakukan sesuatu. Fungsi persuasi dianggap dapat mempermudah, karena cara yang lebih halus (daripada memerintah) akan lebih dihargai oleh anggota tersebut terhadap tugas yang diberikan.

- Fungsi Integratif

Fungsi 13atakana13or, fungsi keempat berkaitan dengan penyediaan saluran atau hal-hal yang dapat mempermudah anggota organisasi untuk melakukan dan melaksanakan tugas tertentu dengan baik.

D. Konsep Komunikasi Organisasi

Menurut Goldhaber (1986) komunikasi organisasi adalah sebuah **proses** penciptaan serta saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang bergantung oleh satu sama lain untuk mengatasi lingkungan tidak pasti atau lingkungan yang berubah-ubah. Adapun konsep komunikasi organisasi sebagai berikut:

- Proses

Konsep proses merupakan sistem yang dibutuhkan untuk menciptakan dan saling menukar pesan antar anggota. Hal ini dikarenakan organisasi merupakan sebuah sistem yang terbuka serta dinamis. Konsep ini terjadi secara terus menerus hingga mencapai tujuan dan menciptakan tujuan baru yang dirumuskan oleh organisasi tersebut, oleh karena itu konsep ini disebut sebagai konsep proses (terjadi secara terus menerus).

- Pesan

Sesuai dengan penjelasan sebelumnya komunikasi organisasi adalah proses bertukar dan menerima pesan. Oleh karena itu pesan adalah yang penting dalam organisasi. Individu yang hadir dalam organisasi tersebut haruslah memperhatikan bagaimana cara mengirimkan, menerima pesan sehingga pesan atau informasi tersebut dapat diterima dengan

baik oleh individu lain dan tidak menyebabkan kesalah pahaman antar individu.

- Jaringan

Konsep ketiga merupakan gambaran besar dari organisasi. Organisasi merupakan jaringan di dalamnya ada individu yang membentuk jaringan-jaringan tersebut baik di dalam maupun di luar organisasi. Oleh karena itu setiap jaringan atau individu yang menduduki jabatan tertentu akan menjalankan tugas serta melaksanakan fungsi jabatannya masing-masing dalam organisasi.

2.2.2 Teknologi Informasi dan Komunikasi

a. Pengertian Teknologi Informasi dan Komunikasi

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) mengacu pada semua teknologi yang digunakan untuk menghandle telekomunikasi, media penyiaran, sistem manajemen cerdas, sistem pemrosesan dan transmisi audiovisual, dan fungsi 14atakan dan pemantauan berbasis jaringan.

Teknologi informasi (TI) adalah penggunaan komputer untuk menyimpan, mengambil, mengirimkan, dan memanipulasi data, atau informasi, yang umumnya dalam konteks bisnis atau perusahaan lain. Sistem TI umumnya merupakan sistem informasi, sistem komunikasi atau, lebih khusus lagi, sistem komputer, yang di dalamnya termasuk semua perangkat keras, perangkat lunak, dan peralatan peripheral, yang dioperasikan oleh sekelompok pengguna terbatas. Istilah ini umumnya

digunakan sebagai sinonim untuk komputer dan jaringan komputer, tetapi juga mencakup teknologi distribusi informasi lainnya seperti televisi, handphone maupun media. TI dianggap sebagai bagian dari teknologi informasi dan komunikasi (TIK).

Menurut Susanto, Pengertian TIK atau teknologi informasi dan komunikasi adalah suatu media atau alat bantu. Alat tersebut digunakan untuk transfer data. Baik untuk memperoleh sebuah data atau informasi, maupun memberikan informasi pada orang lain.

Dengan begitu peneliti dapat mengartikan bahwa Teknologi Informasi dan Komunikasi merupakan sebuah alat yang di dalamnya terdapat teknologi dari sebuah perangkat sebagai sistem operasional seperti perangkat keras (laptop, komputer, handphone) ataupun perangkat lunak (aplikasi) yang di gunakan untuk memperoleh sebuah data atau informasi, maupun memberikan informasi kepada orang lain.

b. Komponen Teknologi Informasi dan Komunikasi

Berikut beberapa komponen Teknologi Informasi dan Komunikasi:

1. Komputasi awan

komputasi umumnya digunakan untuk menggambarkan pusat data yang tersedia untuk banyak pengguna melalui Internet. Awan besar, yang dominan saat ini, sering kali memiliki fungsi yang didistribusikan di beberapa lokasi dari server pusat. Jika koneksi ke pengguna 15atakana dekat, bisa jadi mereka ditunjuk sebagai server tepi. Cloud mungkin terbatas pada satu organisasi (cloud perusahaan),

tersedia untuk banyak organisasi (cloud 16ataka) atau kombinasi keduanya (cloud hybrid).

2. Perangkat lunak

Seperangkat instruksi, data atau program yang digunakan untuk mengoperasikan komputer dan menjalankan tugas-tugas tertentu. Berlawanan dengan perangkat keras, yang menggambarkan aspek fisik komputer, perangkat lunak adalah istilah umum yang digunakan untuk merujuk pada aplikasi, skrip, dan program yang berjalan pada perangkat.

Contoh perangkat lunak yang sering kita temui dalam sehari-hari adalah sosial media yang merupakan perangkat lunak (aplikasi) dengan tujuan mendapatkan sebuah informasi atau menyebarkan informasi.

3. Perangkat keras

Dalam konteks teknologi, hardware mengacu pada elemen fisik yang membentuk komputer atau sistem elektronik dan segala sesuatu yang terlibat yang berwujud secara fisik. Perangkat keras bisa berupa monitor, hard drive, memori dan CPU. Perangkat keras bekerja sama dengan firmware dan perangkat lunak untuk menjalankan fungsi komputer. Perangkat keras hanyalah salah satu bagian dari sistem komputer, karena masih ada firmware, yang tertanam ke dalam perangkat keras dan langsung mengontrolnya.

4. Transaksi Digital

Transaksi digital dapat didefinisikan secara luas sebagai transaksi online atau otomatis yang terjadi antara orang dan organisasi. Transaksi digital menghemat waktu dan uang, plus menghasilkan laba yang lebih baik. Pengalaman pelanggan juga ditingkatkan. Dan transaksi digital juga dapat meningkatkan kemampuan pelacakan, sehingga membantu mengurangi kesalahan.

5. Data Digital

Data digital adalah data yang mewakili bentuk data lain dengan menggunakan sistem 17ataka mesin tertentu yang dapat diinterpretasikan oleh berbagai teknologi. Yang paling mendasar dari sistem ini adalah sistem biner, yang hanya menyimpan informasi audio, video, atau teks yang kompleks dalam serangkaian karakter biner, yang biasanya berbentuk satu dan nol, atau nilai «on» dan «off».

6. Akses internet

Akses Internet adalah proses menghubungkan ke internet menggunakan komputer pribadi, laptop atau perangkat seluler oleh pengguna atau perusahaan. Akses internet bergantung pada kecepatan sinyal data dan pengguna dapat terhubung pada kecepatan internet yang berbeda. Akses internet memungkinkan 17atakana17or17u organisasi untuk memanfaatkan layanan internet berbasis web

2.2.3 Media Online

B. Pengetian Media Online

Pada dasarnya setiap informasi memerlukan saluran agar dapat sampai kepada penerima, saluran inilah yang biasanya disebut dengan media.

Menurut Indah Suryawati dalam bukunya *Jurnalistik Suatu Pengantar*:

“Teori dan Praktik, menyatakan bahwa media massa adalah alat atau sarana yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber (komunikator) kepada khalayak (komunikan/penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis, seperti surat kabar, radio, televisi, film, dan internet”. (Suryawati, 2011:37)

Sedangkan secara umum, media online mencakupi semua jenis situs website dan aplikasi, termasuk situs berita, situs perusahaan, situs 18atakan/instansi, blog, forum komunitas, media sosial situs jualan (e-commerce/online store) dan aplikasi chattingan. Berbeda dengan sosial media, media online mengarah pada produk jurnalisme berupa pemberitaan, sedangkan sosial media lebih mengarah pada komunikasi sosial.

C. Ciri-ciri Media Online

Adapun ciri-ciri media online, sebagai berikut:

1. Kecepatan Informasi

Peristiwa / kejadian yang terjadi dilapangan dapat di upload secara langsung dalam hitungan menit atau detik. Dengan demikian mempercepat distribusi informasi ke media, dengan jangkauan global via jaringan internet, dan dalam waktu beriringan.

2. Informasi Bisa Di-Update

Updating informasi bisa dikerjakan dengan mudah serta cepat, baik berupa perbaikan isi, data dan tata letak, ataupun berupa perkembangan terbaru sebuah isu atau momen. Ketika ada update informasi terkait informasi lama, maka bisa dilakukan perubahan. Proses pembaruan/ update ini bisa dikerjakan secara realtime.

3. Berinteraksi dengan audience

Salah satu kelebihan media online adanya fungsi interaktif. Berbagai fitur media online seperti email, chat, games online, dan survey. Audience bahkan bisa memberi tahu keluhan, anjuran, tanggapan ke bagian redaksi dan segera bisa dibalas.

4. Personalisasi

Pengguna atau pembaca bisa memutuskan informasi mana yang diperlukan. Media online memberikan kesempatan kepada tiap-tiap pembaca cuman mengambil informasi yang relevan bagi dirinya, dan menghapus informasi yang tak dia butuhkan.

5. Kapasitas Muatan Dapat Ditambah

Tiap-tiap informasi media disupport oleh penyimpanan data yang ada di server computer. Informasi yang sudah di publish, akan tetap tersimpan dan dapat ditambah kapan aja dan dapat dicari dengan mesin pencari

6. Terhubung dengan sumber lain (hyperlink)

Pada media online seluruh informasi yang disampaikan bisa dihubungkan dengan sumber yang relevan, baik dari sumber yang sama

atau bahkan dari sumber yang berbeda. Dengan pemakaian Hyperlink, maka pengguna bisa membuka info lain dengan satu klik aja.

2.2.4 Sosial Media

A. Pengertian Sosial Media

D era perkembangan teknologi seperti sekarang, interaksi sosial juga mengalami perkembangan yang pesat yang mana interaksi sosial sekarang tidak hanya di lakukan secara tatap muka (face to face), namun melalui sebuah platform digital yang kita sebut sebagai sosial media. Menurut Nasrullah media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual.

Sosial media memungkinkan seorang individu dapat berinteraksi kepada 20ataka 20atakana20or20u khalayak ramai pada waktu yang lebih fleksibel selama terhubung pada internet. Namun melihat konsep sosial media itu sendiri, terdapat fleksibilitas dalam pemanfaatannya. Jadi tidak heran banyak individu-individu atau sebuah organisasi memanfaatkan sosial media tidak hanya sebagai interaksi, lebih dari itu sebagai pusat pemberitaan mereka termasuk terkait informasi internal.

b. Fungsi Sosial Media

Adapaun fungsi sosial media, sebagai berikut:

1. Komunikasi

Fungsi pertama dari media sosial tentunya adalah komunikasi. Sebelum berkembang hingga seperti ini, media sosial pada awalnya hanya berfokus pada membangun ekosistem komunikasi yang baik bagi pengguna. Namun, seiring dengan berkembangnya internet dan teknologi, media sosial lebih dari hanya komunikasi, media sosial telah menjadi dunia kedua bagi manusia di seluruh belahan dunia untuk berkumpul dan berinteraksi. Media sosial telah berhasil membangun komunikasi yang tanpa batasan waktu dan geografi.

2. Branding

Fungsi kedua dari media sosial yaitu branding. Setelah berhasil membangun tempat berkumpul untuk seluruh manusia dari berbagai belahan dunia, media sosial selalu berkembang dan menyediakan berbagai kebutuhan dari manusia, salah satunya yaitu branding. Branding sendiri adalah cara seseorang dalam membangun sebuah citra di mata banyak orang.

3. Tempat Usaha

Fungsi ketiga dari media sosial adalah sebagai wadah untuk melakukan usaha atau bisnis. Setelah berhasil menyediakan komunikasi dan branding, media sosial perlahan berkembang sehingga membuat setiap penggunanya dapat membangun sebuah usaha dalam jaringan atau online. Sebagai tempat yang terbuka selama 24 jam, media sosial terbukti sangat memudahkan penggunanya untuk membangun suatu bisnis secara maya. Hal ini

diprediksi memiliki banyak potensi untuk menjangkau lebih banyak orang dibandingkan usaha yang hanya mengandalkan dunia nyata.

4. Marketing

Fungsi keempat dari media sosial adalah untuk melakukan marketing atau pemasaran. Sebagai platform yang 22ataka selalu digunakan oleh manusia, sekarang ini media sosial berhasil menciptakan layanan yang memudahkan pebisnis untuk mengenalkan dan menjangkau lebih banyak konsumen. Cara ini terbukti efektif untuk meningkatkan keuntungan dan memudahkan pengguna untuk mendapatkan kebutuhannya.

2.2.5 Paspor

2.3 Pengertian Paspor

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), paspor adalah surat keterangan yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk seorang warga negara yang akan mengadakan perjalanan ke luar negeri.

Dikutip dari Encyclopaedia Britannica, paspor adalah dokumen resmi atau sertifikasi yang dikeluarkan oleh pemerintah nasional yang mengidentifikasi seorang pelancong sebagai warga negara dengan hak untuk perlindungan sementara di luar negeri dan hak untuk kembali ke negara kewarganegaraan orang tersebut.

Dengan demikian, dapat kita simpulkan bahwa paspor adalah dokumen perjalanan yang dikeluarkan oleh pemerintah suatu negara kepada

warganya sebagai verifikasi identitas dan kewarganegaraan untuk tujuan perjalanan internasional. Paspor biasanya berbentuk buku kecil yang berisi nama si pembawa atau pemilik paspor, tempat tanggal lahir, tanggal penerbitan dan kadaluwarsa paspor, nomor paspor, foto dan tanda tangan.

2.4 Jenis – jenis Paspor

Berikut ini jenis-jenis paspor yang sering digunakan dan penjelasannya:

1. Paspor Biasa (Ordinary Passport)

Paspor biasa juga disebut paspor turis dan dikeluarkan untuk warga yang berencana bepergian ke luar negeri.

2. Paspor Resmi (Official Passport)

Paspor resmi biasanya dikeluarkan untuk pegawai pemerintah dan digunakan untuk perjalanan terkait tugas pegawai pemerintah. Di Indonesia, paspor ini disebut dengan paspor dinas.

3. Paspor Diplomatik (Diplomatic Passport)

Paspor diplomatik dikeluarkan untuk para konsulat atau diplomat untuk perjalanan terkait tugas mereka. Penting diingat, paspor diplomatik bukan berarti seorang diplomat atau konsulat langsung mendapatkan kekebalan otomatis. Selain itu, pemilik paspor diplomatik harus mendapatkan visa seperti warga negara lainnya.

4. Paspor Sementara (Temporary Passport atau Emergency Passport)

Paspor sementara dikenal sebagai paspor darurat (emergency passport). Paspor ini dikeluarkan untuk orang-orang yang

kehilangan paspor mereka selama kunjungan di negara asing. Paspor sementara ini hanya berlaku untuk jangka waktu singkat yang diperlukan untuk mengembalikan wisatawan ke negaranya.

5. Paspor Keluarga (Family Passport)

Paspor keluarga dikeluarkan untuk seluruh keluarga. Tidak setiap anggota keluarga mendapat paspor masing-masing. Melainkan hanya ada satu pemegang paspor

2.5 Kegunaan Paspor

Berikut merupakan kegunaan paspor, antara lain:

- Membuka rekening bank
- Memesan tiket dari aplikasi
- Melakukan *check-in* di hotel
- Melakukan verifikasi akun.

2.2.6 Pelayanan Publik

A. Pengertian Pelayanan Publik

Pelayanan 24atata merupakan sebuah tindakan dalam bentuk jasa pelayanan yang di berikan kepada seseorang atau khalayak ramai, dan di lakukan oleh pemerintah. Kata dasar “Pelayanan” menurut Pasalong, didefinisikan sebagai:

“aktivitas seseorang, sekelompok dan/atau organisasi baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan”.

(Pasalong, 2010: 128)

Sedangkan definisi “Pelayanan Publik” menurut Mahmudi adalah

“segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan 25ataka sebagai upaya pemenuhan kebutuhan 25ataka dan pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan”. (Mahmudi, 2010: 223)

Pelayanan yang berkualitas tentunya dilakukan oleh aparatur yang mempunyai kinerja yang baik melalui peningkatan efektivitas, efisien, profesionalisme, dan akuntabilitas dari pelayanan itu sendiri. Profesionalitas kinerja dibangun berdasarkan kemampuan dan soft skill yang dimiliki aparatur. Ketika profesionalitas dibangun dalam diri aparatur pelayanan 25ataka, yang diikuti oleh pemberian pelayanan secara optimal dan prima, maka disitulah kinerja pelayanan 25ataka tampak optimal.

B. Dimensi Pelayanan Publik

Berikut merupakan dimensi pelayanan public menurut 25atakana25or yang di kutip oleh mulyawan dalam bukunya:

1. Tangibles (Bukti Fisik),

yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Ini meliputi fasilitas fisik (Gedung, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya. Secara singkat dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, penampilan pegawai, sarana komunikasi.

2. Reliability (Kehandalan),

yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan pegawai dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya serta memuaskan.

3. Responsiveness (Daya Tanggap),

yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang 26atakana dalam kualitas pelayanan. Secara singkat dapat diartikan para pegawai cepat memberikan tanggapan yang memuaskan atas usul, permintaan keluhan 26ataka.

4. Assurance (Jaminan),

yaitu pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari komponen komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence) dan sopan santun (courtesy). Secara singkat dapat diartikan sebagai pengetahuan dan keramatahman personil dan kemampuan personil untuk dapat

dipercaya dan diyakini. Serta tidak melakukan pungutan liar dan melindungi 27 ataka.

5. Empathy (Empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Secara singkat dapat diartikan para pegawai mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual. (Mulyawan, 2016:63)

2.2.7 Strategi Komunikasi

1. Pengertian strategi Komunikasi

Strategi dalam garis besar adalah sebuah tindakan merancang sebuah konsep yang mengacu pada tujuan sebuah organisasi untuk mencapai tujuan yang di harapkan. Menurut effendi di dalam bukunya yang berjudul *ilmu komunikasi teori dan praktek* menyebutkan:

“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 hanya menunjukkan arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya”. (Onong Uchjana Effendy, 2003: 32)

Selain itu, Onong Uchjana Effendy juga mengatakan:

“strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi (communicationmanagement) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. (Onong Uchjana Effendy, 2004:32)

Berdasarkan dua pengertian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi adalah suatu metode perencanaan dan manajemen komunikasi yang di atur untuk mencapai sebuah tujuan. Bagaimanapun, setiap komunikasi yang dilakukan senantiasa menambah efek yang positif atau efektivitas komunikasi, yang mana sesuai dengan hakikat dasar komunikasi itu sendiri dalam mengubah sikap, pendapat, perilaku, dan sosial. Lebih dari itu tujuan dari komunikasi adalah menyampaikan informasi kepada masyarakat ataupun audiens melalui strategi-strategi perencanaan dan manajemen komunikasi agar informasi tersebut sampai di telinga masyarakat.

Teknik Strategi Komunikasi

Menurut Arifin (1994), terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan dalam strategi komunikasi, yaitu:

1. Redundancy (Repetition)

Teknik redundancy atau repetition adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan teknik ini sekalian banyak manfaat yang dapat di 28atak darinya. Manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru kontras dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak mengikat perhatian.

2. Canalizing

Teknik canalizing adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap 28atakana28or28u khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka harus dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standard kelompok dan

masyarakat dan secara berangsur-angsur mengubahnya 29atakan yang dikehendaki. Akan tetapi bila hal ini kemudian ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-lahan dipecahkan, sehingga anggota-anggota kelompok itu sudah tidak memiliki lagi hubungan yang ketat. Dengan demikian pengaruh kelompok akan menipis dan akhirnya akan hilang sama sekali. Dalam keadaan demikian itulah pesan-pesan akan mudah diterima oleh komunikan.

3. Informatif

Teknik informatif adalah suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. Teknik informatif ini, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya.

4. Persuasif

Teknik 29atakana29o adalah mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaannya. Perlu diketahui, bahwa situasi mudah terkena sugesti ditentukan oleh kecakapan untuk meng sugestikan atau menyarankan sesuatu kepada komunikan (sugestivitas), dan mereka itu sendiri diliputi oleh keadaan mudah untuk menerima pengaruh (sugestibilitas).

5. Edukatif

Teknik edukatif merupakan salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi pendapat-pendapat, fakta-fakta, dan pengalaman-pengalaman. Mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada khalayak apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenaran, dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia 30atakan yang diinginkan.

6. Koersif

Teknik koersif adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Teknik koersif ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi-intimidasi. Untuk pelaksanaannya yang lebih lancar biasanya di belakangnya berdiri suatu kekuatan yang cukup 30atakan.

3. Langkah-langkah Strategi Komunikasi

a. Mengenal khalayak

Untuk mencapai hasil yang positif dalam proses komunikasi, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media. Hal pertama yang harus dimengerti dari khalayak adalah kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak seperti:

- 1) Pengetahuan khalayak mengenai pokok permasalahan,
- 2) Pengetahuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan, dan

- 3) Pengetahuan khalayak terutama perbendaharaan kata yang digunakan. Kedua, pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma dalam kelompok itu berbeda, ketiga situasi kelompok di mana itu berada.

b. Menentukan tujuan

Tujuan komunikasi menentukan fokus strategi komunikasi yang akan digunakan. Adapun beberapa tujuan komunikasi yang baik antara lain yaitu:

- 1) Memberikan informasi merupakan interaksi komunikasi. Masyarakat cenderung merasa lebih baik diberi informasi yang telah diperlukannya atau yang akan diberi jalan masuk menuju informasi tersebut yang merupakan bagian dari keadaan percaya dan rasa aman.
- 2) Menolong orang lain, memberikan nasehat kepada orang lain dalam mencapai tujuan.
- 3) Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan, karena semakin tinggi kedudukan atau status seseorang maka semakin penting meminta orang lain untuk keahlian teknis sehingga dalam penyelesaian masalah atau membuat keputusan tersebut harus ada komunikasi untuk meminta data sebagai bahan pertimbangan.
- 4) Mengevaluasi perilaku secara efektif, yaitu suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan setelah menerima pesan.

c. Menyusun pesan

Model pilihan strategi melihat bagaimana komunikator memilih diantara berbagai strategi pesan untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan model desain pesan

memberikan perhatiannya pada bagaimana komunikator membangun pesan untuk mencapai tujuan. Proses tersebut kemudian menjadi langkah untuk menentukan strategi komunikasi dengan cara menyusun pesan. Syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam menyusun pesan yaitu:

- 1) Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran.
 - 2) Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga sama-sama dapat dimengerti.
 - 3) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
 - 4) Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh suatu kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana sasaran pada saat digerakkan untuk memberi jawaban yang dikehendaki.
- Menetapkan metode dan memilih media yang digunakan

Dalam menciptakan efektivitas komunikasi, selain kemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka metode komunikasi akan turut mempengaruhi penyampaiannya pesan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam menciptakan komunikasi yang efektif, pemilihan media memiliki peran penting. Terdapat empat ciri pokok dalam komunikasi melalui media, terutama bagi media massa, yaitu: bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis. Bersifat satu arah, artinya tidak ada reaksi antara para peserta

komunikasi. Bersifat terbuka, artinya ditunjukkan kepada 33ataka yang terbatas dan 33ataka dan mempunyai 33ataka yang secara geografis terbesar.

- **Hambatan Strategi Komunikasi**

Hambatan dalam komunikasi umumnya terjadi pada saat penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan tidak tercapai, hal ini akan menimbulkan kesalahpahaman. Tidak dapat diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan 33atakan atau 33ataka antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Atau terdapat hambatan teknis lainnya yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran sistem komunikasi kedua belah pihak. Menurut Ruslan (2003), terdapat empat jenis hambatan yang dapat mengganggu strategi komunikasi yaitu:

- Hambatan dalam proses penyampaian (process barrier)

Hambatan ini bisa datang dari pihak komunikator yang mendapat kesulitan dalam penyampaian pesan-pesannya, tidak menguasai materi pesan, dan belum memiliki kemampuan sebagai komunikator yang handal. Hambatan ini bisa juga berasal dari penerima pesan tersebut karena sulitnya komunikan dalam memahami pesan itu dengan baik. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat penguasaan 33ataka, 33atakana33o, intelektual dan sebagainya yang terdapat dalam diri komunikan. Kegagalan komunikasi dapat pula terjadi dikarenakan faktor-faktor seperti, feedbacknya (hasil tidak tercapai), medium barrier (media atau alat dipergunakan kurang tepat) dan decoding barrier (hambatan untuk memahami pesan secara tepat).

b. Hambatan secara fisik (physical barrier)

Sarana fisik dapat menghambat komunikasi yang efektif, misalnya pendengaran kurang tajam dan gangguan pada sistem dan gangguan pada sistem pengeras suara (sound system) yang sering terjadi dalam suatu ruangan kuliah, seminar, pertemuan, dll. Hal ini dapat membuat pesan-pesan tidak efektif sampai dengan tepat kepada komunikannya.

c. Hambatan semantik (semantik barrier)

Hambatan segi semantik (bahasa dan arti perkataan), yaitu adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara pemberi pesan dan penerima tentang satu kata atau kata. Mungkin saja kata yang disampaikan terlalu teknis dan formal, sehingga menyulitkan pihak komunikan yang tingkat pengetahuan dan pemahaman kata teknisnya kurang. Atau sebaliknya, tingkat pengetahuan dan pemahaman kata teknis komunikator yang kurang.

d. Hambatan psiko-sosial (psychosocial barrier)

Adanya perbedaan yang cukup lebar dalam aspek kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi dan nilai-nilai yang dianut sehingga kecenderungan, kebutuhan serta harapan-harapan dari kedua belah pihak yang berkomunikasi juga berbeda. Misalnya, seorang komunikator (pembicara) menyampaikan kata momok yang dalam kamus besar kata Indonesia sudah benar. Nyatanya kata tersebut dalam kata sunda berkonotasi karang baik. Jika kata tersebut diucapkan pada pidato/kata sambutan dalam sebuah acara formal yang dihadiri para pejabat, tokoh dan sesepuh masyarakat sunda, maka citra yang bersangkutan (komunikator) dapat turun karena adanya salah pengertian kata.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan dasar pemikiran yang mengandung perpaduan antara teori dengan fakta, kajian kepustakaan, dan menjadi dasar kegiatan penelitian. Lebih dari itu, kerangka pemikiran merupakan sebuah bentuk konseptual yang di rancang atas hubungan teori dengan objek penelitian.

Alur pemikiran peneliti berawal dari Kantor Imigrasi Dabo Singkep yang merupakan satu-satunya kantor imigrasi yang berada di kabupaten Lingga, yang mana kabupaten Lingga adalah merupakan daerah yang terdiri dari pulau-pulau. Seperti halnya Kantor Imigrasi yang lainnya, Kantor Imigrasi Dabo Singkep memiliki berbagai macam bidang beserta fungsinya. Salah satu bidang yang menjadi fokus peneliti adalah seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi Keimigrasian (TIKKIM). Seksi Teknologi Informasi dan Keimigrasian (TIKKIM) memiliki tanggung jawab dalam penyebaran informasi keimigrasian khususnya pada program Eazy Passport.

Program Eazy Passport merupakan sebuah program jemput bola yang mana pegawai Kantor Imigrasi Dabo Singkep mendatangi daerah yang menjadi target untuk melakukan pelayanan pembuatan paspor. Dalam melakukan penyebaran informasi, seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi Keimigrasian (TIKKIM) tidak terlepas pada strategi komunikasi yang menjadi pedoman untuk mencapai tujuan yang di harapkan.

Adapun pendapat Onong Uchjana Effendy yang tertulis dalam buku beliau yaitu "*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*" sebagai acuan maupun pedoman dalam penelitian tentang "Strategi Komunikasi Seksi Teknologi Informasi dan

Komunikasi Keimigrasian (TIKKIM) Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Dabo Singkep Melalui Eazy Passport dalam Memfasilitasi Kemudahan Pemohon Membuat passport” beliau mengatakan:

“Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (communication manajement) untuk mencapai suatu tujuan” (Onong Uchjana Effendi 1981: 97)

Dari pendapat beliau peneliti menyimpulkan bahwa titik fokus penelitian ini adalah pada perencanaan dan manajemen pada objek penelitian yang peneliti lakukan. Kemudian adapun teori perencanaan dan manajemen yang peneliti ambil dari studi literatur yang peneliti lakukan.

1. Perencanaan

Dalam buku “Perencanaan dan Strategi Komunikasi” yang di tulis oleh Prof.

H. Hafied Cangara, M.Sc., Ph.D. tertulis bahwa:

“Perencanaan Komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang harus di jawab: (1) Apa yang ingin di capai, (2) Kenapa kita menginginkan ada hasil yang di peroleh,(3) Siapa yang menjadi target sasaran, (4) Apa yang menjadi kata kunci pada pesan yang akan dibawakan, (5) Siapa yang akan menjadi aktor dalam penyampaian pesam, dan bagaimana cara untuk memilih dan menentukannya, (6) Dengan cara apa yang digunakan untuk mencapai tujuan yang di inginkan, (7) Bagaimana tipe saluran komunikasi yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan, (8) Kapan waktu yang tepat untuk menyampaikan setiap pesan, (9) Bagaimana mengukur atau mengevaluasi hasil dari program yang dijalankan itu” (Hafied Cangara 2013:43)

2. Manajemen

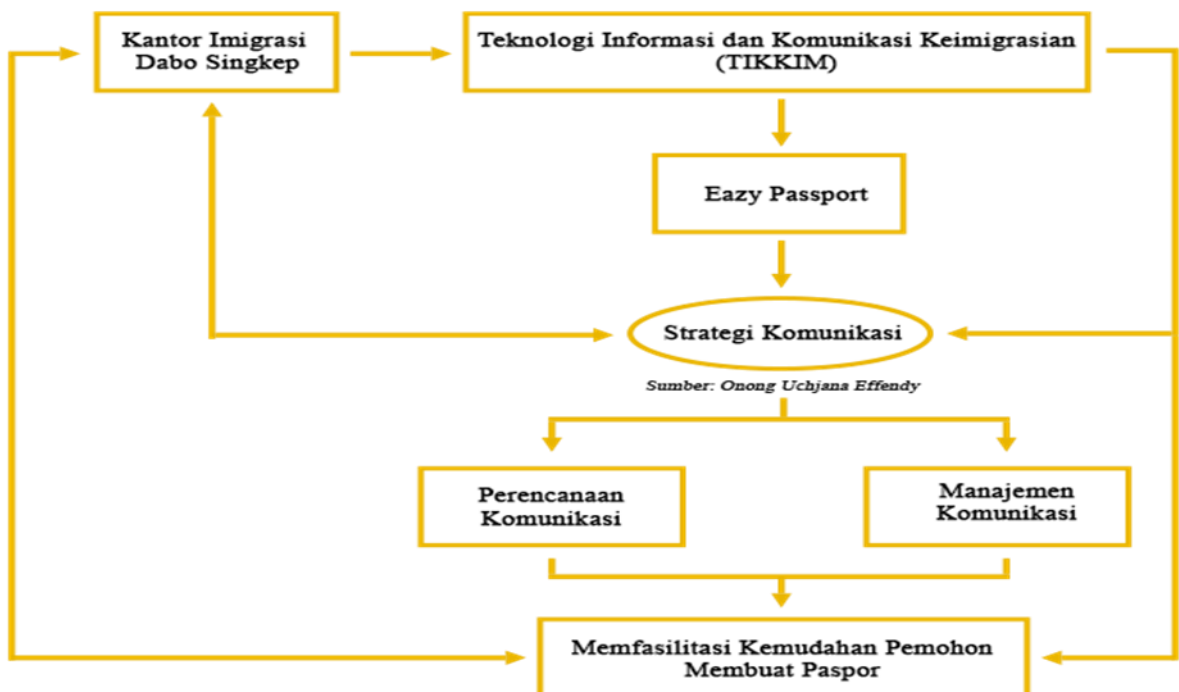
Mengutip dari buku “Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi” yang di tulis oleh Rosady Ruslan, SH, MM ada 3nam poin dalam manajemen komunikasi, yaitu:

1) Perencanaan (Planning)

- 2) Pengorganisasian (Organizing)
- 3) Pengkoordinasian (Coordinating)
- 4) Pengkomunikasian (Communicating)
- 5) Pengawasan (Controlling)
- 6) Penilaian (Evaluating)

Dari konsep yang sudah saya paparkan maka saya akan meneliti “Strategi komunikasi seksi teknologi informasi dan komunikasi keimigrasian (TIKKIM) Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Dabo Singkep melalui eazy passport dalam memfasilitasi kemudahan pemohon membuat passport” berdasarkan perencanaan dan manajemen komunikasi

Gambar 2. 1 Bagan Alur Pemikiran



Sumber: Peneliti 2023