

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis ini merupakan salah satu acuan dan perbandingan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga dapat membantu peneliti mengetahui sudut pandang peneliti yang lain dalam mengungkapkan pembahasan yang serupa dengan penelitinya.

Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan peneliti baik dalam konteks, metodologi maupun perspektif penelitian.

Skripsi I

Judul	STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS MELALUI ENDORSEMENT DI INSTAGRAM PADA ONLINE SHOP TOUS
Tahun	2019
Peneliti	Nurul Kamaruni
Persamaan	Sama-sama membahas media sosial dalam penelitian
Perbedaan	Peneliti ini membahas strategi pemasaran untuk produk dengan menggunakan cara endorsement yang dilakukan di media sosial Instagram

Sumber: *repository.unpas.ac.id*

Skripsi II

Judul	KUALITAS PELAYANAN E-SAMSAT DI BADAN PENDAPATAN DAERAH PROVINSI JAWA BARAT PADA SAMSAT PUSAT PENGELOLAAN PENDAPATAN DAERAH KOTA BANDUNG III SOEKARNO HATTA
Tahun	2019
Peneliti	Dea Ayu Silvia
Persamaan	Membahas layanan samsat di BAPENDA Provinsi Jawa Barat
Perbedaan	Peneliti ini berfokus pada pembahasan kualitas pada pelayanan objek yang diteliti

Sumber: *repository.unpas.ac.id*

Skripsi III

Judul	STRATEGI HUMAS PEMPROV JAMBI DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM TUNTAS (TERTIB, UNGGUL, NYAMAN, TANGGUH, ADIL, DAN SEJAHTERA)
Tahun	2017
Peneliti	Citra Wulandari
Persamaan	Membahas strategi humas dalam instansi pemerintahan
Perbedaan	penelitian ini berfokus pada sosialisasi yang berhasil menggunakan stretegi humas

Sumber: *eprints.radenfatah.ac.id*

Skripsi IV

Judul	STRATEGI KOMUNIKASI PT.TELKOM WITEL BENGKULU DALAM KEBERADAAAN MEDIA ONLINE
Tahun	2019
Peneliti	Ade Kartika Putri
Persamaan	Membahas strategi komunikasi terhadap sebuah instansi dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat menggunakan media online
Perbedaan	Penelitian ini belum menggunakan media online sepenuhnya untuk menjalankan strategi komunikasinya

Sumber: *e-theses.iaincurup.ac.id*

Skripsi V

Judul	STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS BPJS KESEHATAN DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM JAMINAN KESEHATAN NASIONAL (JKN-JIS)
Tahun	2017
Peneliti	Mesyke Nur Annisa
Persamaan	Membahas strategi komunikasi untuk mensosialisasikan sebuah program dalam bidang humas pada sebuah instansi dengan menggunakan studi deskriptif kualitatif
Perbedaan	Objek pada penelitian ini tidak menggunakan media sosial dalam melaksanakan strategi komunikasinya

Sumber: *repository.uinsu.ac.id*

2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka atau merupakan ringkasan dari tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variable yang diteliti. Oleh sebab itu untuk menjelaskan tentang Sosialisasi informasi inovasi layanan samsat melalui Instagram pada bidang kehumasan badan pendapatan daerah provinsi jawa barat maka peneliti ini akan menggunakan teori berikut:

2.2.1 Komunikasi Pemerintahan

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemerintahan

Menurut Malone (1997: 170) Komunikasi pemerintahan adalah komunikasi antar manusia (*human communication*) komunikasi ini terjadi dalam konteks organisasi pemerintahan. Oleh karena itu komunikasi pemerintahan ini tidak terlepas dari komunikasi organisasi serta komunikasi pemerintahan merupakan bagian dari komunikasi organisasi. Arus penyampaian dan penerimaan sebuah pesannya dilakukan melalui jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung dan

berdasarkan dengan aturan-aturan yang formal. Pesan yang disampaikan dan juga yang diterima bukan hanya berupa sebuah informasi saja, melainkan penyebaran sebuah ide-ide (*sharing ideas*), instruksi (*instruction*) dan pesan-pesan (*feelings*). Komunikasi pemerintahan adalah salah satu fungsi penting dalam sebuah organisasi pemerintahan baik untuk *managing staff* dan *managing people*.

Komunikasi pemerintahan untuk *managing staff* merupakan komunikasi internal dalam organisasi yang bertujuan agar pegawai dapat mengetahui serta memahami apa yang harus dilakukan dan dikerjakan serta bertujuan agar eksekutif sebuah pemerintah mendapatkan informasi dari pegawai tentang hasil dari melakukan sebuah pekerjaan yang bermanfaat dan untuk mencapai tujuan-tujuan sebuah organisasi pemerintah secara efektif serta efisien. Adapun komunikasi pemerintahan untuk *managing people* ini adalah komunikasi eksternal dari sebuah organisasi yang bertujuan untuk menyampaikan sebuah informasi seputar kebijakan-kebijakan serta peraturan-peraturan pemerintah untuk masyarakat, organisasi non pemerintah, serta komunitas.

2.2.1.2 Proses Komunikasi Pemerintahan

Komunikasi pemerintahan menunjukkan proses penyampaian dan penerimaan sebuah pesan dari satu individu kepada individu lainya melalui saluran tertentu dengan mengharapkan sebuah *feedback* (umpan balik) atau perubahan perilaku yang sesuai dengan pesan yang telah diterima, proses komunikasi pemerintahan ini

sebetulnya seperti komunikasi pada umumnya. Yang mana setiap aktivitas komunikasi harus didasarkan pada elemen inti yang meliputi: WHY?, FOR WHOM?, WHAT'S IT ABOUT?, WHEN?, HOW?, WHICH?.

Komunikasi pemerintahan diawali oleh pengirim yang berupaya berkomunikasi dengan para aparatur birokrasi, masyarakat dan sebuah organisasi-organisasi lainnya. Maka dari itu dipilihlah sebuah informasi sebagai pesan yang akan dikirimkan (*ideation*). Ketika akan menyampaikan sebuah informasi, pengirim akan menterjemahkan informasi tersebut dalam bentuk kata, tanda, atau lambang yang tepat dan diharapkan dapat diterima dengan mudah dan jelas oleh penerima dan diharapkan mendapatkan sebuah umpan balik yang positif. Tentunya informasi atau pesan yang disampaikan berupa sebuah kebijakan-kebijakan, peraturan serta keputusan-keputusan.

Pesan yang telah disandi (*encode*) kemudian disampaikan. Pesan tersebut dapat disampaikan dengan cara melalui lisan (verbal) ataupun tulisan (nonverbal). Kemudian pesan tersebut disampaikan melalui sebuah media atau saluran (*channel*) yang dianggap efektif dan efisien. Saluran atau media yang biasanya digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan dapat berupa memo, laporan, TV, surat kabar, majalah dan masih banyak hal lainnya. Kemudian setelah pesan tersebut dikirimkan, maka proses komunikasi dapat diarahkan ke penerima pesan tersebut (*receiver*). *Feedback* (umpan balik) diharapkan oleh pengirim dari setiap pesan yang telah disampaikannya. Dalam konteks ini penerima (*receiver*) melakukan sebuah pemaknaan dari pesan

yang sudah diterima, kemudian ia memberikan sebuah respons terhadap pesan tersebut.

Pada hakikatnya komunikasi pemerintahan merupakan sebuah proses penyampaian dan pertukaran sebuah informasi didalam suatu organisasi maupun diluar organisasi. Melalui sistem komunikasi pemerintahan ini, eksekutif pemerintahan dapat bertukar informasi dengan para staf ataupun kalangan masyarakat. Komunikasi pemerintahan ini bertujuan untuk mempengaruhi sikap (*attitude*), pemahaman (*understanding*), dan sebuah perilaku (*behavior*) birokrasi dan juga kalangan masyarakat. Komunikasi pemerintahan bukan hanya sebagai sarana atau alat untuk menyampaikan dan menerima sebuah informasi seputar kebijakan publik, tetapi sarana untuk melalkukan kegiatan-kegiatan secara terorganisasi dan diwujudkannyanya kerjasama. Selain itu, sarana untuk menyalurkan kegiatan sosial dalam sebuah sistem sosial, untuk memodifikasi sebuah perilaku, dan memperngaruhi sebuah perubahan.

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi Pemerintahan

Adapun fungsi komunikasi dalam suatu pemerintahan atau sebuah organisasi sebagai organisasi nonprofit adalah:

1. Fungsi informatif

Komunikasi dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi dan

kemudian disebarkan kepada pihak yang membutuhkan informasi itu baik untuk internal maupun eksternal.

2. Fungsi regulatif

Fungsi ini berkaitan dengan peraturan dan kebijakan-kebijakan yang berlaku dalam suatu organisasi. Regulasi ini dibuat melalui sebuah proses komunikasi dibuat oleh orang-orang yang berada dalam suatu posisi otoritas pembuat regulasi tersebut.

3. Fungsi persuasif

Fungsi ini dimaksudkan untuk suatu cara lewat komunikasi dilakukan secara persuasi kepada orang lain, dilakukan secara membujuk orang lain sehingga mereka dapat menerima pesan dan melaksanakannya dengan cara yang sukarela tanpa adanya sebuah paksaan.

2.2.2 Komunikasi Massa

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditunjukkan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop (Effendy, 2007:79)

Komunikasi massa pada hakekatnya merupakan proses pengoperan lambing-lambang yang berarti, yang dilakukan melalui saluran, yang biasanya dikenal dengan media. Dalam hal ini yang dimaksud dengan media adalah alat yang digunakan untuk mencapai massa. Dari uraian tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa komunikasi massa merupakan suatu proses yang melukiskan bagaimana komunikator menggunakan teknologi media massa secara proposional guna menyebarkan pesannya melampaui jarak untuk mempengaruhi konsumen dalam jumlah yang banyak.

Elvinaro dan Lukiati (2007:3) mengatakan bahwa *“mass communication is messages communicated through a mass medium to large number people”* (komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang). Menurut Liliweri (2011:3), komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara masal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang

jauh (terpencar), sangat heterogen dan meninggalkan efek tertentu. Definisi lain mengenai komunikasi massa diungkapkan oleh Gebner (Elvinaro dan Lukiati 2007:3) yang mengatakan bahwa:

“mass communication is technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies” (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industry).

Meletze juga mengungkapkan pendapatnya sebagaimana dikutip Elvinaro dan Lukiati (2007: 4), ia mengartikan komunikasi massa sebagai bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada public yang terbesar. Media penyebaran tersebut dapat dilakukan melalui media surat kabar, baik melalui media cetak maupun media elektronik.

2.2.2.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Seseorang yang akan menggunakan media massa sebagai alat untuk melakukan kegiatan komunikasinya perlu memahami karakteristik komunikasi massa. Menurut Prof Onong Uchjana Effendi (2003: 81-83) menguraikan karakteristik komunikasi massa sebagai berikut:

a. Komunikasi Massa Bersifat Umum

Pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa adalah terbuka untuk semua orang. Meskipun pesan komunikasi massa bersifat umum dan terbuka, sama sekali terbuka juga jarang diperoleh, disebabkan faktor yang bersifat paksaan yang timbul karena struktur sosial. Penggunaan lebih banyak media audio visual, kemajuan teknik untuk mencapai jarak jauh dan perluasan usaha bebas buta huruf, cenderung untuk mempercepat menuju keterbukaan yang luas.

b. Komunikasi Bersifat Heterogen

Massa dalam komunikasi massa terjadi dari orang-orang yang heterogen yang meliputi penduduk yang bertempat tinggal dalam kondisi yang sangat berbeda, dengan kebudayaan yang beragam, berasal dari berbagai lapisan masyarakat, mempunyai pekerjaan yang berjenis-jenis, maka oleh karena itu mereka berbeda pula dalam kepentingan, standar hidup dan derajat kehormatan, kekuasaan dan pengaruh. Jelasnya, komunikasi dalam komunikasi massa adalah sejumlah orang yang disatukan oleh suatu minat yang sama yang mempunyai bentuk tingkah laku yang sama dan terbuka bagi pengaktifan tujuan yang sama; meskipun demikian orang-orang yang tersangkut tadi tidak saling mengenal, berinteraksi secara terbatas, dan tidak terorganisasikan. Komposisi komunikasi

tersebut tergeser-geser terus menerus, serta tidak mempunyai kepemimpinan atau perasaan identitas.

c. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Yang dimaksudkan keserempakan ialah keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah. Ada dua segi penting mengenai kontak yang langsung itu; pertama: kecepatan yang lebih tinggi dari penyebaran dan kelangsungan tanggapan, kedua: keserempakan adalah penting untuk keseragaman dalam seleksi dan interpretasi pesan-pesan. Tanpa komunikasi massa, hanya pesan-pesan yang sangat sederhana saja yang disiarkan tanpa perubahan dari orang yang satu ke orang yang lain.

d. Hubungan Komunikator-Komunikan Bersifat non-Pribadi

Dalam komunikasi massa, hubungan antara komunikator dan komunikan bersifat non-pribadi, karena komunikan yang anonym dicapai oleh orang-orang yang dikenal hanya dalam peranannya yang bersifat umum sebagai komunikator. Sifat non-pribadi ini timbul disebabkan teknologi dari penyebaran yang massal dan sebagian lagi dikarenakan syarat-syarat bagi peranan komunikator yang bersifat umum. Komunikasi dengan menggunakan media massa berlaku dalam satu arah (*one way*

communication), dan *ratio output-input* komunikasi sangat besar. Tetapi dalam hubungan komunikator-komunikasi itu terdapat mekanisme resmi yang dapat mengurangi ketidakpastian, terutama penelitian terhadap komunikasi, korespondensi dan bukti keuntungan dari penjualan (siaran komersial)

2.2.2.3 Efek Komunikasi Massa

Komunikasi mempunyai efek tertentu menurut Liliweri (2011: 39), secara umum terdapat tiga efek komunikasi massa yaitu:

- 1) Efek kognitif
- 2) Efek afektif
- 3) Efek konatif

2.2.2.4 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick (2001) yaitu;

a. Surveillance (Pengawasan)

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama: (1) *warning of beware surveillance* (pengawasan peringatan) yaitu fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman (2) *instrumental surveillance* (pengawasan instrumental)

yaitu penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

b. *Interpretation* (Penafsiran)

Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut.

c. *Linkage* (Pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk linkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama

d. *Transmission of Values* (Penyebaran Nilai-Nilai)

Fungsi ini juga disebut socialization (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang diharapkan mereka. Dengan perkataan lain, media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapan untuk menirunya.

e. *Entertainment* (Hiburan)

Sulit dibantah lagi bahwa pada kenyataannya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Fungsi dari media massa sebagai fungsi sebagai menghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali. Media massa tidak mungkin ada tanpa memiliki maksud tertentu. Media massa hadir dipermukaan karena memiliki fungsi yang akan dirasakan oleh khalayak umum. Fungsi dari media massa ini menekankan pada manfaat yang didapatkan oleh komunikan atau khalayak. Dalam hal ini media massa yang bertindak sebagai komunikator memberikan pesan-pesan atau informasi kepada komunikan dengan maksud komunikan dapat memahami apa yang disampaikan oleh media massa.

2.2.3 Strategi Komunikasi

2.2.3.1 Definisi Strategi Komunikasi

Menurut Ahmad S. Adnan Putra mengatakan strategi adalah bagian dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari fungsi manajemen. Maka strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Sedangkan menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

Sejalan dengan pendapat tersebut Hasron Usman dan Moh. Misdar menyatakan bahwa strategi adalah upaya mencari cara atau langkah yang pas dalam melakukan sesuatu. Sedangkan menurut Brown, strategi merupakan keseluruhan tindakan yang ditetapkan sebagai aturan dan direncanakan oleh suatu organisasi. Menurut Onong Uchjana Effendy yang dikutip Jalaluddin strategi merupakan suatu perencanaan (planning), dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan strategi yang tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk satu arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Begitu pun Chandler mengatakan strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan, menurut Hamel dan Prahalad strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental

(senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

Menurut Bussinesdictionary strategi merupakan metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah. Sejalan dengan itu Siagian juga menyatakan Strategi merupakan serangkaian tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Dari beberapa pendapat diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi merupakan sebuah cara yang telah direncanakan dengan baik oleh individu atau kelompok guna mencapai tujuan dari apa yang telah ditentukan. Dengan adanya strategi, rencana akan berjalan dengan tersistem dan tersusun dengan baik. Selain itu, dengan mempunyai strategi maka baik kemungkinan-kemungkinan lain dapat dideteksi lebih awal.

Pada dasarnya definisi pendapat-pendapat diatas mempunyai inti yang sama yakni strategi merupakan penentuan tujuan sasaran tujuan jangka panjang dari suatu instansi atau organisasi. Karena strategi adalah suatu alat yang digunakan untuk menapai tujuan, maka strategi memiliki beberapa sifat. Menurut Jauch dan Glueck sebagai berikut:

- 1. Unfield, Menyatukan seluruh bagian-bagian dalam organisasi atau perusahaan.**

- 2. Complex, bersifat menyeluruh mencakup seluruh aspek dalam organisasi atau perusahaan.**
- 3. Integral, dimana seluruh strategi akan sesuai dari seluruh tingkatan.**

Apabila strategi pada suatu organisasi telah memiliki beberapa sifat diatas, maka dapat dipastikan dalam pengaplikasian kegiatan akan berjalan efektif dan efisien. Strategi digambarkan sebagai salah satu unsur yang mempengaruhi organisasi, strategi juga merupakan suatu rencana jangka panjang. Strategi mendukung terbentuknya manajemen.

Dalam menetapkan strategi diperlukan yang namanya Komunikasi. Colin Chery mendefinisikan Komunikasi merupakan pembentukan satuan sosial yang terdiri dari individu-individu melalui penggunaan bahasa dan tanda. Memiliki kebersamaan dalam peraturan-peraturan, untuk mencapai aktivitas pencapaian tujuan. Disamping itu, komunikasi adalah mesin pendorong proses sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi antar manusia dan menjadikan manusia sebagai makhluk sosial.

Sejalan dengan pendapat tersebut menurut Effendy, Komunikasi adalah peristiwa penyampaian ide manusia. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu.

Wilbur Schram menyebutkan bahwa komunikasi dan masyarakat adalah kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak dapat mengembangkan komunikasi. Begitu pun Everett Keinan yang dikutip Hafied Cenggara menyebutkan, Komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernapas, karena sepanjang manusia hidup manusia perlu berkomunikasi.

Dari pengertian komunikasi sebagaimana diutarakan diatas, Onong Uchjana Effendy mendefinisikan beberapa komponen komunikasi yang mencakup secara keseluruhan, yaitu:

- a. Komunikator (sender) atau sumber (resource) adalah individu, kelompok, atau organisasi yang berperan untuk menyampaikan pesan.
- b. Pesan (message) adalah gagasan yang dinyatakan oleh pengirim kepada orang lain.
- c. Komunikan (receiver) merupakan individu atau kelompok yang menerima pesan.
- d. Saluran (media) merupakan tempat sumber menyalurkan pesan kepada penerima.
- e. Umpan balik (feed back) reaksi terhadap pesan.

Begitupun secara umum ada lima kategori fungsi komunikasi menurut Onong

Uchana Effendy, yaitu :

- a. Fungsi informasi, yaitu sumber atau pengirim menyebarluaskan informasi dalam rangka agar dapat diketahui penerima.**
- b. Fungsi mendidik, yaitu untuk mendidik atau mengubah struktur pengetahuan penerima.**
- c. Fungsi mempengaruhi, yaitu sumber mempengaruhi penerima dengan informasi yang persuasif untuk mengubah persepsi, sikap, dan perilaku.**
- d. Fungsi menghibur, yaitu sumber menyebarluaskan informasi untuk menghibur sambil mempengaruhi penerima.**

Dari uraian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses bertukar pendapat dari manusia satu ke manusia lainnya, baik secara individu maupun kelompok. Manusia adalah makhluk sosial yang selalu berhubungan dan saling membutuhkan satu sama lainnya, dengan komunikasi yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan. Selanjutnya komunikasi merupakan proses timbal balik dan saling mempengaruhi lewat pesan yang disampaikan dan memerlukan media sebagai alat komunikasinya.

Dari uraian diatas mengenai definisi Strategi dan Komunikasi didapatkan definisi Strategi Komunikasi yang Menurut Chris Fill yang dikutip dari Pambayun Menur Seta strategi komunikasi terbagi menjadi tiga teori utama, Pertama, Put strategy, dimana strategi komunikasi pada bagian ini difokuskan untuk meraih

khalayak masyarakat, yang bertujuan untuk mengarahkan khalayak untuk dapat melihat produk, mempertimbangkan, kemudian masuk kedalam jaringan perusahaan. Kedua, Push strategy, strategi komunikasi ini memfokuskan pada kemampuan kinerja karyawannya, strategi ini mengarahkan pada terwujudnya kekuatan untuk mendorong kesetiaan dan komitmen kerjanya. Dan Ketiga, Pull Strategy, strategi komunikasi untuk mempertahankan image perusahaan dan prosesnya mengarahkan pada tujuan untuk menjaga hubungan dengan relasi dan pelanggan perusahaan

.Sehubungan dengan itu Muhammad Arni mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah semua yang terkait mengenai rencana dan taktik atau cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan menampilkan pengirim, pesan, dan penerimanya pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Sedangkan menurut Anwar Arifin strategi komunikasi merupakan seluruh keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Yang artinya dalam merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi yang akan dihadapi dan yang mungkin akan dihadapi dimasa depan, guna mencapai efektivitas untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak. Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi Komunikasi memiliki tiga tujuan, yaitu :

- 1. To secure understanding - memastikan pesan diterima oleh komunikan.**
- 2. To establish acceptance – membina penerimaan pesan.**
- 3. To motivate action – kegiatan yang dimotivasi.**

Dari beberapa uraian pendapat para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan perencanaan, taktik, dan rancangan yang dipergunakan untuk melancarkan proses komunikasi, agar mencapai tujuan. Strategi ini dijalankan guna untuk mencapai target-target yang diinginkan, serta untuk semakin memperinci kondisi yang dihadapi ataupun yang mungkin dihadapi guna meminimalisir kemungkinan yang tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh pihak perusahaan.

2.2.3.2 Manfaat-manfaat Strategi

Manfaat Strategi Strategi dalam pelaksanaannya terkait pula dengan manajemen sehingga manfaat strategi dan manfaat manajemen saling berkaitan. Menurut Greenley, terdapat beberapa manfaat manajemen strategi yang dirasakan perusahaan, seperti:

- 1. Manajemen strategi memungkinkan untuk mengidentifikasi, menentukan prioritas, serta eksploitasi peluang yang ada.**
- 2. Dapat memberikan suatu pandangan yang objektif terhadap masalah manajemen.**
- 3. Mencerminkan kerangka kerja dalam aktivitas kontrol serta koordinasi yang jauh lebih baik.**

- 4. Manajemen strategi bisa meminimalisir akibat dari suatu kondisi dan perubahan yang tidak bagus.**
- 5. Manajemen strategi memungkinkan supaya keputusan yang besar bisa mendukung dengan lebih baik terhadap tujuan yang sudah ditetapkan.**
- 6. Manajemen strategi membuat alokasi waktu dan sumber daya yang lebih efektif untuk memaksimalkan peluang yang sudah teridentifikasi.**
- 7. Memungkinkan alokasi sumber daya yang ada dan waktu yang relative lebih sedikit dalam mengoreksi suatu keputusan yang keliru atau tidak terencana dengan baik.**
- 8. Bisa menciptakan kerangka kerja untuk komunikasi internal dengan para staff.**
- 9. Dapat membantu dalam mengintegritaskan perilaku tiap individu kedalam usaha bersama.**
- 10. Manajemen strategi bisa memberikan dasar untuk mengklarifikasi suatu tanggung jawab individu.**
- 11. Manajemen strategi bisa mendorong suatu pemikira ke masa yang akan datang.**
- 12. Manajemen strategi mampu menyediakan pendekatan yang kooperatif, terintegritasi, serta antusias dalam menghadapi suatu masalah dan peluang.**
- 13. Dapat mendorong terciptanya suatu sikap positif terhadap suatu perubahan.**
- 14. Manajemen strategi bisa member tingkat kedisiplinan dan moralitas kepada manajemen perusahaan.**

2.2.3.3 Model-model Strategi

Dalam prakteknya strategi mempunyai beberapa model strategi diantaranya adalah Chafee yang menguraikan tiga model strategi, yaitu:

a. Strategi Linear

Pemimpin organisasi atau perusahaan merencanakan, bagaimana mereka menghadapi pesaing untuk mencapai tujuan organisasinya.

b. Strategi Adaptif

Lembaga atau organisasi bagian-bagiannya berubah, secara proaktif atau reaktif, untuk diluruskan dengan kesukaan konsumen.

c. Strategi yang Interperatif

Wakil organisasi menyampaikan pengertian yang dimaksudkan untuk memotivasi para pihak yang terkait dalam organisasi.

Pada dasarnya ketiga model strategi komunikasi diatas bertujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan dan berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

2.2.3.4 Menetapkan Perumusan Strategi

Strategi Goldworthy dan Ashley mengusulkan lima aturan dalam merumuskan suatu strategi sebagai berikut:

a. Menjelaskan dan menginterpretasikan masa depan, tidak hanya masa sekarang.

b. Arah strategi harus bisa menentukan rencana dan bukan sebaliknya.

- c. Strategi harus berfokus pada keunggulan kompetitif, tidak semata-mata pada pertimbangan keuangan.
- d. Strategi harus mempunyai orientasi eksternal.
- e. Strategi harus berpusat pada hasil jangka panjang.

Dalam penyusunan strategi harus diperhatikan tujuan dan sasaran yang hendak dicapai diwaktu mendatang, sehingga sesuai dengan kondisi lingkungan.

2.2.3.5 Fungsi Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda (Effendi, 2000:36). Yaitu :

- 1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif dengan cara sistematis kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal.**
- 2. Menjembatani “kesenjangan budaya” (cultural gap), yaitu kondisi yang mudah didapat dan kemudahan media yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai yang dibangun.**

Strategi komunikasi sangat menentukan keberhasilan dalam komunikasi. Dalam menyusun strategi komunikasi seorang pemimpin harus memahami fungsi strategi komunikasi baik secara makro maupun mikro. Dengan pendekatan makro berarti organisasi dipandang struktur global yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan dengan pendekatan mikro lebih memfokuskan kepada komunikasi dalam

unit dan sub unit pada suatu organisasi. Komunikasi yang diperlukan pada tingkat ini adalah komunikasi antara anggota kelompok, komunikasi untuk memberi orientasi dan latihan, komunikasi untuk menjaga iklim, dan pengarahan pekerjaan dan komunikasi untuk mengetahui rasa kepuasan dalam bekerja (Firdaus, 2008:12)

2.2.3.6 Hambatan Strategi Komunikasi

Menurut Shannon dan Weaver, gangguan komunikasi terjadi intervensi yang mengganggu salah satu elemen komunikasi, sehingga proses komunikasi tidak berlangsung secara efektif, sedangkan rintangan komunikasi adalah adanya hambatan yang membuat proses komunikasi tidak dapat berlangsung sebagaimana harapan komunikator dan komunikan.

Meski gangguan dan rintangan komunikasi dapat dibedakan, tapi sebenarnya rintangan komunikasi bisa juga terjadi disebabkan adanya gangguan. Gangguan atau rintangan komunikasi pada dasarnya dapat dibedakan atas tujuh macam, yakni :

1. Gangguan Tekhnis

Gangguan tekhnis terjadi jika salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang ditansmisi melalui saluran mengalami kerusakan. Misalnya gangguan pada stasiun radio atau TV, gangguan jaringan telepon, rusaknya pesawat radio sehingga terjadi suara bising dan semacamnya.

2. Gangguan Semantik dan Psikologis

Gangguan semantic adalah gangguan komunikasi yang disebabkan karena kesalahan bahasa yang digunakan.

Gangguan semantik sering terjadi karena :

- a. Kata-kata yang digunakan terlalu banyak memakai bahasa asing sehingga sulit dimengerti oleh khalayak tertentu.
- b. Bahasa yang digunakan pembicara berbeda dengan bahasa yang digunakan oleh penerima.
- c. Struktur bahasa yang digunakan tidak sebagaimana mestinya, sehingga membingungkan penerima.
- d. Latar belakang budaya yang menyebabkan salah persepsi terhadap simbol-simbol bahasa yang digunakan.

Gangguan semantic telah menimbulkan persepsi keliru sehingga menimbulkan tanggapan yang salah . persepsi adalah proses internal dalam diri seseorang yang menerima informasi untuk membuat praduga tertentu terhadap stimulu yang diterima oleh salah satu panca indera, sebelum dinyatakan dalam bentuk pendapat atau tanggapan.

Selain rintangan semantik, juga terdapat rintangan psikologis, rintangan psikologis terjadi karena adanya gangguan yang disebabkan oleh persoalan-persoalan dalam diri individu. Misalnya rasa curiga penerima informasi kepada pemberi informasi, situasi berduka atau karena gangguan

kejiwaan sehingga dalam penerimaan dan pemberian informasi tidak sempurna.

3. Rintangan Fisik

Rintangan fisik adalah rintangan yang disebabkan karena kondisi geografis misalnya jarak yang jauh sehingga sulit dicapai, tidak adanya jalur transportasi dan sebagainya. Dalam komunikasi antarmanusia, rintangan fisik bisa juga diartikan karena adanya gangguan organik, yakni tidak berfungsinya salah satu fungsi panca indera pada penerima.

4. Rintangan Status

Rintangan status adalah rintangan yang disebabkan karena jarak sosial diantara peserta komunikasi, misalnya perbedaan status antara atasan dan bawahan. Perbedaan seperti ini biasanya menuntut perilaku komunikasi yang selalu memperhitungkan kondisi dan etika yang sudah membudaya dalam masyarakat, yakni bawahan cenderung hormat pada atasan.

5. Rintangan Kerangka Berpikir

Rintangan kerangka berpikir adalah rintangan yang disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator dengan komunikan terhadap pesan yang disampaikan dalam berkomunikasi. Ini disebabkan karena latar belakang pengalaman dan pendidikan yang berbeda, rintangan yang sulit diatasi pada hakikatnya berada antara pikiran seseorang dengan orang lain.

6. Rintangan Budaya

Rintangan budaya adalah rintangan yang terjadi disebabkan karena adanya perbedaan norma, kebiasaan, dan nilai-nilai yang dianut oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi. Di Negara-negara berkembang masyarakat cenderung menerima informasi dari sumber yang banyak memiliki kesamaan dengan dirinya, seperti bahasa, agama, dan kebiasaan-kebiasaan lainnya.

2.2.4 Pelayanan Publik

2.2.4.1 Definisi Pelayanan Publik

Secara etimologi, kamus besar bahasa indonesia mengatakan pelayanan ialah “usaha melayani orang lain”. Menurut Hayat (2017:22) pelayanan adalah pemberian hak dasar kepada warga negara atau masyarakat sesuai dengan kebutuhan dan kepentingannya yang di atur oleh perundang- undangan. Pelayanan mempunyai makna yang melayani orang yang dilayani. Jika melayani, maka sejatinya adalah memberikan pelayanan/pengabdian secara profesional dan proporsional. Bentuk dan cara pelayanan juga merupakan bagian dari makna yang tidak terpisahkan dari pelayanan itu sendiri. Pelayanan berarti melayani secara sungguh-sungguh kepada orang yang dilayani untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingannya dalam rangka memberikan kepuasan dan kemanfaatan.

Menurut Monir (2008: 16) pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Sedangkan menurut Menteri

Pendayagunaan Aparatur negara (1993), mengemukakan bahwa pelayanan adalah sebagai bentuk kegiatan pelayanan dalam bentuk barang atau jasa dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat. Dan menurut Samodra Wibawa (2009: 116), yang namanya pelayanan terdiri dari tiga unsur pokok, yaitu Biaya relatif harus lebih rendah, Waktu untuk mengerjakan relatif cepat, dan Mutu yang diberikan relatif lebih bagus.

Sementara itu, istilah publik berasal dari bahasa Inggris yang berarti umum, masyarakat, negara. Menurut Inu, Dkk dalam Poltak Sinambela (2010:5) public adalah sejumlah manusia yang memiliki kebersamaan berfikir, perasaan, harapan, sikap dan tindakan yang benar dan baik berdasarkan nilai-nilai norma yang merasa memiliki. Sedangkan menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center (2012:15) publik adalah kelompok individu yang terikat oleh kepentingan bersama dan berbagi rasa atas dasar kebersamaan.

Dengan demikian, menurut Lijan Poltak Sinambela (2010:5) pelayanan publik adalah sebagai setiap kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap sejumlah manusia yang memiliki setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau satuan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

Menurut Hayat (2017:22), melayani secara keseluruhan aspek pelayanan dasar yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk dipenuhi sesuai dengan ketentuannya.

Pelayanan publik menjadi suatu sistem yang dibangun di dalam pemerintahan untuk memenuhi unsur kepentingan rakyat. pelayanan publik merupakan pemberian layanan yang diberikan kepada warga negara secara baik dan profesional baik jasa, barang atau administratif sebagai bagian dari keperluan masyarakat. Pelayanan publik yang baik memberikan kepuasan terhadap masyarakat atas pelayanan tersebut. Dalam pemberian layanan, menjadi tugas dan tanggung jawab pemerintah untuk menyediakannya secara profesional, akuntabel dan optimal. Pelayanan yang optimal adalah harapan semua masyarakat agar tercipta kualitas pelayanan yang lebih baik.

UU No 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik disebutkan bahwa pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggaraan pelayan publik.

2.2.4.2 Asas- Asas Pelayanan

Asas pelayanan publik adalah prinsip-prinsip dasar yang menjadi acuan dalam pengorganisasian, acuan kerja, serta pedoman penilaian kinerja bagi setiap lembaga-lembaga penyelenggara pelayanan publik. Asas-asas yang dapat dikategorikan sebagai asas-asas umum administrasi publik yang baik ini harus bersifat umum dan adaptif terhadap keunikan jenis-jenis pelayanan yang mungkin

diselenggarakan secara langsung menyentuh hakikat pelayanan publik sebagai wujud dari upaya pelaksanaan tugas pemerintah dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat banyak dan atau tugas pelaksanaan perintah perundang-undangan. Bersifat adaptif karena asas-asas ini harus dapat berfungsi sebagai acuan dalam setiap kegiatan administrasi negara yang bersentuhan langsung dengan pemberian pelayanan kepada masyarakat umum, baik dibidang administratif, pelayanan jasa, pelayanan barang, ataupun kombinasi dari pelayanan-pelayanan tersebut.

Menurut Lijan Poltak Sinambela (2011:6) mengemukakan asas-asas pelayanan publik tercermin dari:

a. Transparansi Pemberian

pelayanan publik harus bersifat terbuka, mudah dan dapat di akses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.

b. Akuntabilitas Pelayanan

publik harus dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

c. Kondisional Pemberian

pelayanan publik harus sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektifitas.

d. Partisipasi Mendorong

peran serta masyarakat dalam menyelenggarakan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan dan harapan masyarakat.

e. Kesamaan hak Tidak diskriminatif

dalam arti tidak membedakan suku, agama, ras, golongan, gender, dan status ekonomi.

f. Keseimbangan hak dan kewajiban

Pemberian pelayanan publik harus memenuhi hak dan kewajiban masing-masing pihak.

Pada dasarnya pelayanan publik dilaksanakan dalam suatu rangkaian kegiatan terpadu yang bersifat sederhana, terbuka, lancar, tepat, lengkap, wajar, dan terjangkau. Oleh sebab itulah, menurut Ibrahim (2008:19) setidaknya mengandung unsur-unsur dasar (asas-asas) antara lain sebagai berikut:

a. hak dan kewajiban, baik bagi pemberi dan penerima pelayanan publik tersebut, harus jelas dan diketahui dengan baik oleh masing-masing pihak, sehingga tidak ada keragu-raguan dalam pelaksanaannya.

b. Pengaturan setiap bentuk pelayanan harus disesuaikan dengan kondisi kebutuhan dan kemampuan masyarakat untuk membayar berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku, dengan tetap berpegang pada efisiensi dan efektifitas.

c. Mutu proses keluaran dan hasil pelayanan publik tersebut harus diupayakan agar dapat memberikan keamanan, kenyamanan, kelancaran, dan kepastian hukum yang dapat dipertanggungjawabkan.

d. Apabila pelayanan publik yang diselenggarakan oleh instansi/lembaga pemerintah/pemerintah yang bersangkutan berkewajiban “memberi peluang” kepada masyarakat untuk ikut menyelenggarakannya, sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Dari asas-asas tersebut terlihat bahwa dalam pelaksanaan pelayanan publik ditujukan kepada semua masyarakat termasuk masyarakat dengan kebutuhan khusus, pelayanan publik yang terbaik adalah pelayanan yang dapat menjangkau semua elemen masyarakat. Dengan keadaan tersebut pelayanan publik akan mempermudah masyarakat dalam aktifitasnya

2.2.4.3 Tujuan Pelayanan

Aspek yang menjadi dasar dalam pelayanan publik adalah melayani masyarakat sebaik-baiknya dalam rangka membantu terkait dengan urusan administrasi pemerintahan dan/atau kebutuhan barang atau jasa publik. Tujuan pelayanan publik semata-mata untuk kepentingan masyarakat yang menerima pelayanan. Jika pelayanan baik, masyarakat akan merasa puas atas diterimanya pelayanan yang diberikan. Kepuasan masyarakat menjadi acuan baik dan buruknya pelayanan publik.

2.2.4.4. Kualitas Pelayanan

Untuk dapat menilai kualitas pelayanan publik yang diberikan oleh aparatur pemerintah, perlu adanya tolak ukur kualitas pelayanan yang menunjukkan apakah kualitas pelayanan yang diberikan dapat dikaitkan baik atau buruk. Menurut Zeithaml (1990) ada 10 dimensi yang harus diperhatikan dalam melihat tolak ukur kualitas pelayanan publik, yaitu sebagai berikut:

- a. **Tangibles (terjamah)**, yaitu fasilitas fisik, peralatan, personil, dan komunikasi.
- b. **Reliability (handal)**, yaitu kemampuan unit pelayanan menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat.
- c. **Resvonsiveness (pertanggung jawaban)**, yaitu kemampuan membantu konsumen bertanggung jawab terhadap suatu mutu pelayanan yang diberikan.
- d. **Competence (kompeten)**, yaitu tuntutan dimilikinya pengetahuan dan keterampilan yang baik oleh aparatur dalam pemberi pelayanan.
- e. **Coustesy (sopan)**, yaitu sikap/prilaku ramah, bersahabat, tanggap keinginan konsumen, mau melakukan kontak/hubungan pribadi.
- f. **Credibility (jujur)**, yaitu sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat.
- g. **Security (aman)**, yaitu jasa pelayanan yang diberikan harus dijamin bebas dari bahaya dan resiko.
- h. **Access (kemudahan)**, yaitu untuk mengadakan kontak dan pendekatan .
- i. **Communication (komunikasi)**, yaitu kemauan pemberi pelayanan untuk mendengarkan suara, keinginan, atau inspirasi pelanggan, sekaligus kesediaan untuk selalu menyampaikan informasi baru kepada masyarakat.
- j. **Understanding the costumer (mengerti akan pelanggan)**, yaitu melakukan usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.

2.2.4.5 Standar Pelayanan

Setiap penyelenggara pelayanan publik harus memiliki standar pelayanan dan dipublikasikan sebagai jaminan adanya kepastian bagi penerima pelayanan. Standar pelayanan merupakan ukuran yang dibakukan dalam penyelenggaraan pelayanan

publik yang wajib ditaati oleh pemberi dan atau penerima pelayanan. Menurut Rahmayanty (2010:89) standar pelayanan sekurang-kurangnya meliputi:

- 1. Prosedur pelayanan** Prosedur pelayanan yang dibakukan bagi penerima dan pemberi pelayanan termasuk pengaduan.
- 2. Waktu penyelesaian** Waktu penyelesaian yang ditetapkan sejak saat pengajuan permohonan sampai dengan penyelesaian pelayanan termasuk pengaduan.
- 3. Biaya pelayanan** Biaya/tarif pelayanan termasuk risiannya yang ditetapkan dengan proses pemberian pelayanan.
- 4. Produk pelayanan** Hasil pelayanan yang akan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
- 5. Sarana dan prasarana** Penyediaan sarana dan prasarana yang memadai oleh penyelenggara pelayanan publik.
- 6. Kompetensi petugas pemberi pelayanan publik** kompetensi petugas pemberi pelayanan harus ditetapkan berdasarkan pengetahuan, keahlian, keterampilan, sikap, dan perilaku yang dibutuhkan.

2.2.4.6 Pelayanan Satu Atap

Pelayanan satu atap adalah salah satu jenis pelayanan yang dirancang dalam satu tempat atau satu ruangan yang menyediakan berbagai jenis pelayanan yang terkadang jenis pelayanan tersebut tidak saling berhubungan atau berkaitan. Sistem pelayanan satu atap tersebut ada dalam suatu ruangan yang tertata dalam bentuk loket.

Sistem pelayanan satu atap ini dinilai dapat meminimalkan atau bahkan menghilangkan pungutan-pungutan liar yang ada termasuk korupsi dan biaya-biaya yang tidak resmi dari calo-calo. Sehingga pengurusan segala perjanjian dan non perjanjian tentu dapat lebih murah, cepat dan hanya pada satu tempat saja. Manfaat yang akan diperoleh oleh instansi atau pemerintah daerah yang menerapkan sistem ini tentu saja dapat meningkatkan pendapatan asli daerahnya dan juga akan memberikan nilai positif terhadap mitos tentang kinerja pegawai negeri yang lambat dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat.

2.2.4.7. Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap (SAMSAT)

Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap (disingkat Samsat), atau dalam Bahasa Inggris *One-stop Administration Services Office*, adalah suatu sistem administrasi yang dibentuk untuk memperlancar dan mempercepat pelayanan kepentingan masyarakat yang kegiatannya diselenggarakan dalam satu gedung. Contoh dari samsat adalah dalam pengurusan dokumen kendaraan bermotor.

Samsat merupakan suatu sistem kerjasama secara terpadu antara [Polri](#), Dinas Pendapatan Provinsi, dan [PT Jasa Raharja \(Persero\)](#) dalam pelayanan untuk menerbitkan [STNK](#) dan [Tanda Nomor Kendaraan Bermotor](#) yang dikaitkan dengan pemasukan uang ke kas negara baik melalui Pajak Kendaraan Bermotor (PKB), Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor, dan Sumbangan Wajib Dana Kecelakaan Lalu

Lintas Jalan (SWDKLLJJ), dan dilaksanakan pada satu kantor yang dinamakan "Kantor Bersama Samsat".

Lokasi Kantor Bersama Samsat umumnya berada di lingkungan Kantor Polri setempat, atau di lingkungan Satlantas/Ditlantas Polda setempat. Samsat ada di masing-masing provinsi, serta memiliki unit pelayanan di setiap kabupaten/kota.

Kantor Bersama Samsat merupakan sebuah organisasi yang tugasnya adalah memberikan pelayanan kepada masyarakat. Sebagai organisasi Kantor Bersama Samsat terdiri dari :

- a. Pembina Samsat
- b. Koordinator Samsat
- c. Pelaksana Samsat

1. Pembina Samsat

Pembina Samsat terdiri dari pembina tingkat nasional dan juga pembina tingkat provinsi. Dimana pembina pada tingkat nasional terdiri dari Menteri yang menyelenggarakan urusan di bidang pemerintahan dalam negeri, Menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang keuangan, dan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia. Sedangkan pembina samsat pada tingkat provinsi terdiri dari Gubernur, Kepala Kepolisian Daerah, dan Kepala Cabang Badan Usaha. Pembina Samsat tingkat nasional mempunyai tugas:

- a. menetapkan norma, standar, prosedur dan kriteria dalam pelayanan, pembentukan, pengembangan Samsat, sumber daya manusia, sarana prasarana dan sistem informasi Samsat serta sistem pembayaran Samsat melalui transaksi elektronik
- b. memberikan bimbingan, pelatihan dan bantuan teknis kepada Pembina Samsat tingkat provinsi
- c. melaksanakan supervisi, analisa dan evaluasi terhadap kegiatan pelaksanaan Samsat dan
- d. menyampaikan laporan kegiatan pelaksanaan Samsat setiap tahun atau sewaktu-waktu apabila diperlukan kepada Presiden.

2. Koordinator Samsat

Koordinator samsat terdiri atas Koordinator Kantor Bersama Samsat untuk seluruh wilayah hukum Kepolisian Daerah yang dilaksanakan oleh Direktur Lalu Lintas Kepolisian Daerah dan Koordinator pada setiap Kantor Bersama Samsat di wilayah hukum Kepolisian Resor yang dilaksanakan oleh pejabat teknis yang bertanggung jawab di bidang Regident Direktorat Lalu Lintas Kepolisian Daerah bagi Kantor Bersama Samsat yang berada di wilayah hukum Kepolisian Daerah dan pejabat teknis yang bertanggung jawab di bidang lalu lintas bagi Kantor Bersama Samsat yang berada di wilayah hukum Kepolisian Resor.

3. Pelaksana Samsat

Pelaksana Kantor Bersama Samsat terdiri dari 3 (tiga) unsur, yaitu :

- a. Kepolisian.
- b. Satuan kerja pengelola keuangan daerah yang melaksanakan pemungutan pajak provinsi.
- c. Badan usaha

Sebagai organisasi yang bergerak dalam bidang pelayanan publik khususnya registrasi dan identifikasi kendaraan bermotor, pembayaran pajak kendaraan bermotor serta sumbangan wajib dana kecelakaan lalu lintas dan jalan Kantor Bersama Samsat juga perlu diawasi dan dikendalikan penyelenggaraannya agar selalu memberikan pelayanan yang prima kepada masyarakat sebagai pengguna jasa layanan.

2.2.5 Humas

2.2.5.1 Definisi Humas

Public Relations merupakan usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *public*

relation dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi (Coulsin-Thomas, 2002).

Public Relations secara umum memiliki pengertian proses interaksi dimana *public relation* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. *Public Opinion* menyebutkan bahwa *public relation* adalah profesi yang mengurus hubungan antara suatu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu (Widjaja, 2001).

Secara khusus pengertian dari *Public Relations* adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (Maria, 2002). Dalam buku Dasar-dasar *Public Relations* (Wilcox dan Cameron, 2006, p 5) juga mengatakan bahwa:

“public relations is a management function, of a continuing and planned character, through which

public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy, and support of those with whom there are or maybe concerned by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as far as possible their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive corporation and more efficient fulfillment of their common interests”.

yang kurang lebih memiliki arti *public relations* merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi atau lembaga umum dan swasta untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang mempunyai hubungan atau kaitan, dengan cara mengevaluasi opini publik mengenai organisasi atau lembaga tersebut, dalam rangka mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

2.2.5.2 Fungsi Humas

Public Relations sebagai fungsi manajemen berkaitan dengan bagaimana sebuah organisasi menyusun kebijakan sehingga memperlihatkan kinerja yang bertanggung jawab. Fungsi *Public Relations* yang dilaksanakan dengan benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, dan mengembangkan suasana yang kondusif, serta peka terhadap karyawannya. Menurut Rachmadi F (1996:21) Fungsi

utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, internal maupun eksternal, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/organisasi. Menurut Maria (2002:31), “*public relation* adalah salah satu bagian dari satu nafas yang sama didalam suatu organisasi tersebut, serta juga harus memberi identitas organisasinya dengan tepat serta juga benar dan juga mampu untuk mengkomunikasikannya sehingga publik tersebut menaruh kepercayaan serta juga memiliki pengertian yang jelas serta benar terhadap suatu organisasi tersebut”. Hal ini hanya sekedar memberikan gambaran mengenai fungsi *public relation* yakni sebagai berikut :

1. Kegiatan yang bertujuan ialah untuk memperoleh itikad baik, kepercayaan, dan saling adanya pengertian serta citra yang baik dari publik atau juga masyarakat pada umumnya.
2. Mempunyai sasaran untuk dapat menciptakan opini publik yang dapat diterima serta juga dapat menguntungkan semua pihak.
3. Unsur penting didalam manajemen agar dapat mencapai tujuan yang spesifik, dengan sesuai harapan publik, namun tetapi merupakan kekhasan suatu organisasi atau juga perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi tersebut mempunyai warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif serta

juga menyenangkan, kinerja meningkat, serta produktivitas dapat dicapai dengan secara optimal.

4. Usaha dalam menciptakan hubungan yang harmonis diantara organisasi atau juga perusahaan dengan publiknya, sekaligus untuk dapat menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna ialah sebagai input bagi suatu organisasi atau juga perusahaan yang bersangkutan.

Dari penjelasan diatas disimpulkan bahwa public relations lebih berorientasi kepada pihak perusahaan untuk dapat membangun citra positif, serta juga hasil yang lebih baik dari sebelumnya dikarenakan mendapatkan opini serta juga kritik dari masyarakat. Apabila fungsi *public relations* yang dilaksanakan tersebut dilakukan dengan baik benar-benar merupakan suatu alat yang ampuh untuk dapat memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya perusahaan, serta suasana kerja yang kondusif dan peka terhadap karyawan, maka diperlukan adanya pendekatan khusus serta motivasi didalam upaya peningkatan kinerja karyawan.

2.2.5.3 Tujuan Humas

Tujuan utama dari *Public Relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan.

Tujuan dari *Public Relations* dikemukakan oleh Rosady Ruslan (2002: 246) adalah sebagai berikut:

- 1. Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk public eksternal atau masyarakat dan konsumen.**
- 2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.**
- 3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan publik relations.**
- 4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.**
- 5. Mendukung bauran pemasaran.**

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan tujuan dari *Public Relations* adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk atau jasa ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu *Public Relations* bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau perusahaan di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik.

2.2.5.4 Humas Pemerintah

Definisi humas pemerintah dapat dikatakan hampir sama dengan definisi humas pada umumnya. Humas lembaga pemerintah, yakni “ merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka tugas penyebaran informasi kebijakan, program

dan kegiatan-kegiatan lembaga pemerintah kepada masyarakat”. (Rahmadi, 1999: 77)

Humas dalam pemerintah merupakan kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, pemberian pelayanan kepada masyarakat dengan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang atau golongan agar lembaga atau instansi dimana humas itu berada memperoleh kepercayaan dari publiknya, yaitu masyarakat dalam arti luas. Pelayanan dan sikap yang baik sangat penting demi terciptanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya.

Humas pemerintah bertugas memberikan informasi dan penjelasan kepada khalayak atau publik mengenai kebijakan dan langkah-langkah atau tindakan yang diambil oleh pemerintah serta mengusahakan tumbuhnya hubungan yang harmonis antara lembaga atau instansi dengan publiknya dan memberikan pengertian kepada masyarakat tentang apa yang dikerjakan oleh instansi pemerintah dimana humas tersebut berada dan berfungsi. Jadi pada dasarnya tugas humas pemerintah adalah

- a) Memberikan penerangan dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, langkah-langkah dan tindakan-tindakan pemerintah, serta memberikan pelayanan terhadap masyarakat berupa informasi yang diperlukan secara terbuka, jujur dan objektif.
- b) Memberi bantuan kepada media berita (*news media*) berupa bahan-bahan informasi mengenai kebijakan dan langkah-langkah serta tindakan pemerintah, termasuk fasilitas peliputan kepada media berita untuk acara-

acara resmi yang penting. Pemerintah merupakan sumber informasi penting bagi media, karena itu sikap keterbukaan informasi sangat dibutuhkan.

c) Mempromosikan kemajuan pembangunan ekonomi dan kebudayaan yang telah dicapai oleh bangsa kepada khalayak luar negeri.

d) Memonitor pendapat umum tentang kebijakan pemerintah selanjutnya menyampaikan tanggapan masyarakat dalam bentuk *feedback*. (Rahmadi, 1999: 78)

Dari fungsi diatas,maka jelas bahwa humas pemerintah meliputi kegiatan mempelajari hasrat, kehendak dan aspirasi publik serta memberikan nasihat tentang apa yang yang diinginkan oleh publik dan petugas pemerintah. Humas dapat dikatakan efektif apabila memenuhi syarat sebagai berikut :

- a) Pejabat harus mempunyai informasi yang lengkap tentang organisasi.
- b) Pucuk pimpinan operasional harus bertanggung jawab tentang kehumasan.
- c) Manajemen harus mendukung keputusan-keputusan yang diambil oleh pejabat humas.
- d) Harus ada sistem “*accountability*” terhadap *performace* pejabat humas.Kehumasan harus lebih banyak memikirkan objektivitas jangka panjang daripada objektivitas jangka pendek.
- e) Humas Pemerintah harus melakukan pemerataan informasi mengenai kebijakan pemerintah dan fasilitasi layanan informasi, dalam upaya

memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang program-program pemerintah yang telah, sedang dan yang akan dilakukan. Humas harus mampu menjadi *communication facilitator*, sehingga bisa menjawab tantangan di era keterbukaan informasi ini, dimana informasi bukan “milik” pribadi lagi. Informasi sudah menjadi kebutuhan dan milik bersama. Secara fungsional personil humas harus mempunyai posisi yang strategis, dimana personil humas dapat *direct* ke pimpinan lembaga, mendengarkan langsung keluhan masyarakat, dan mempunyai jaringan yang kuat dengan media massa. Sikap membuka diri terhadap kritik dari masyarakat, termasuk membuka dialog, melakukan komunikasi persuasif, dan melibatkan masyarakat dalam kegiatan humas merupakan kata kunci dari hubungan dua arah ini adalah informasi dan komunikasi.

2.2.6 Instagram

2.2.6.1 Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi – bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow – akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan

produk – produknya lewat Instagram. Media sosial Instagram adalah suatu alat penyampaian pesan (aplikasi) untuk bisa berkomunikasi dengan khalayak secara luas dengan saling berbagi foto atau video, yang didalamnya juga terdapat fitur – fitur lain seperti DM (direct message), comment, love dll. Penyusunan Program Media Sosial Komponen dalam Akun Instagram:

a. *Username* atau nama akun

Nama akun Instagram terbatas hanya 30 karakter yang hanya dapat terdiri dari kombinasi antara angka, huruf, titik dan garis bawah.

b. *Profile Picture* atau Gambar Profil

Gambar profil Instagram terbatas pada ukuran maksima 180x180 pixels atau minimum 110x110 pixels.

c. *Profile Bio*

Tempat untuk memberikan penjelasan dalam maksimal 150 karakter mengenai akun Instagram tersebut. *Profile Bio* Instagram adalah satusatunya tempat dimana pengguna dapat menaruh link yang dapat langsung diakses dalam satu kali klik.

d. *Instagram Feed*

Tempat berbagi konten berupa gambar dan video. Satu baris Instagram Feed akan menampilkan tiga konten. Saat ini, pengguna dapat menampilkan 10 video atau gambar dalam satu postingan konten berupa slideshow. Ukuran minimal video berbentuk kotak (rasio 1:1) adalah 600x600 pixels dan maksimal 1080x1080 *pixels*. Sementara, untuk video berbentuk *landscape* (rasio maksimal 1.91:1)

adalah 1920x1080 pixels. Semua jenis video dalam *Instagram Feed* berdurasi maksimal 1 menit dengan ukuran file maksimal 4 GB dan disarankan agar menggunakan format MP4. Untuk konten gambar, pengguna sudah dapat mempublikasikan gambar dengan format .JPEG atau .PNG dalam bentuk kotak (rasio 1:1), potrait (rasio 5:4), dan landscape (rasio 48 Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintahan 16:9). Ukuran maksimal berkas (file) gambar adalah 30 MB, dengan ukuran paling efektif 1080x1080 pixels untuk gambar berbentuk kotak, 1080x1350 *pixels* untuk gambar *potrait*, dan 1080x680 *pixels* untuk gambar *landscape*.

e. *Instagram Stories*

Ini adalah salah satu fitur baru dari Instagram yang paling banyak digunakan pengguna Instagram saat ini. Dengan menggunakan Instagram Stories, pengguna dapat berbagi konten gambar dan video dengan rasio 16:9 dan ukuran optimal 1080x1920 pixels dalam durasi 15 detik. Nantinya, Instagram Stories hanya akan bertahan selama 1 x 24 jam atau dapat disimpan dalam fitur Highlights yang bisa terus dikunjungi dengan mengunjungi halaman profil pengguna

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1 *Teori Computer Mediated Communication (CMC)*

Dalam era teknologi informasi hari ini, mode komunikasi yang kita jalani telah diperantarai Internet dan telah bergerak secara cepat menuju apa yang disebut dengan *Computer Mediated Communication (CMC)* atau komunikasi yang dimediasi oleh komputer. Dalam konteks ini, *Computer Mediated Communication (CMC)* dipandang sebagai integrasi teknologi komputer dengan kehidupan kita sehari-hari. *Computer Mediated Communication (CMC)* adalah istilah yang digunakan untuk melakukan komunikasi antar dua orang atau lebih yang dapat saling berinteraksi melalui komputer yang berbeda. Atau Menurut John December (1997) *Computer Mediated Communication* adalah proses manusia berkomunikasi dengan atau menggunakan via komputer, dengan melibatkan seseorang, dalam situasi konteks tertentu, dengan terlibat dalam proses untuk membentuk media sebagai tujuan. Hal yang dimaksud di sini bukanlah bagaimana dua mesin atau lebih dapat saling berinteraksi, namun bagaimana dua orang atau lebih dapat berkomunikasi satu dengan lainnya dengan menggunakan alat bantu komputer melalui program aplikasi yang ada pada komputer tersebut. Dengan ini dapat diketahui, bahwa yang diperlukan partisipan CMC dalam menjalankan komunikasi dengan komunikannya harus melibatkan dua komponen, yaitu komputer dan jaringan internet. Sebenarnya, bukan hanya komputer dan jaringan internet saja, namun dalam komputer tersebut harus terdapat program atau aplikasi tertentu yang memungkinkan komunikator untuk

berinteraksi dengan komunikannya. Sebut saja *Instant Messenger*, pada era globalisasi ini, *Instant Messenger* sudah semakin mendunia. Seperti yang sedang marak saat ini, *Yahoo Messenger*, *MSN Messenger*, *Google Talk Messenger*, *ICQ*, dan lain sebagainya. Hal ini membuat CMC semakin mempunyai pengaruh besar dalam membentuk komunikasi yang efektif di dunia internet. Fenomena-fenomena lain di dalam CMC juga terjadi setelah terdapat teknologi 3G, *Mobile Phone*, *Smart Phone*, *Personal Digital Assistant*, dll. Meski awalnya komputer tidak digunakan sebanyak dan sesering sekarang. Sekitar tahun 1990, komputer mulai menjamur di masyarakat dan muncullah istilah *Computer Mediated Communication* karena orang-orang mulai mengenal website, email, dan internet pada saat itu.

Computer Mediated Communication (CMC) adalah segala bentuk komunikasi manusia yang didapatkan atau dibantu oleh teknologi komputer. Selain itu, komunikasi dengan media komputer (CMC) dapat didefinisikan juga sebagai transaksi komunikasi yang terjadi lewat dua buah atau lebih komputer yang berhubungan. Contohnya seperti *chatting*, *instant messaging*, SMS (*Short Message Service*), dan email. Internet dapat dilihat sebagai media massa yang menambahkan hubungan *one-to-one* (sebagaimana yang diaplikasikan melalui e-mail), *many-to-many* (sebagaimana diaplikasikan pada listservs), dan *many-to-one* (sebagaimana dapat dilihat dalam website korporasi—biasanya berbasis blog). Dengan kata lain, melihat Internet sebagai media massa telah membantu menjelaskan beberapa aspek peristiwa secara *online*.

Namun demikian, membatasi pandangan bahwa Internet hanya merupakan media massa, dan hanya menyandarkan pada teori-teori media massa yang telah ada sebelumnya, tetap akan menyisakan masalah ketika memahami aspek-aspek interpersonal yang dihadirkan secara online melalui internet perkembangan teknologi internet mengharuskan orang untuk menggunakan komputer sebagai media informasi. Membuat konvergensi Internet dibagi menjadi 3 bagian :

1. *Cyberspace*

Cyberspace berkaitan erat dengan media berupa jaringan komputer digital dimana komunikasi antar entitas (baik yang berwujud manusia maupun yang bukan manusia) berlangsung. Dalam perkembangannya, istilah *cyberspace* kemudian dipahami tidak sekedar sebagai jaringan dalam aspek teknis, tetapi lebih luas membicarakan mengenai interaksi sosial. Bagaimana media komputasi digital merupakan ekstensi dari saluran komunikasi antar actant (meliputi manusia dan sistem yang saling berinteraksi) yang merupakan simulasi dari dunia nyata dengan kemampuan saling mempengaruhi dengan motif yang beragam seperti informasi, ekonomi, politik, dan sebagainya. Hal ini ditegaskan oleh Chip Morningstar dan F. Randall Farmer yang menyebut *cyberspace* sebagai: *Cyberspace* didefinisikan lebih oleh interaksi sosial yang terlibat daripada implementasi teknis.

2. *Cybersociety*

Masyarakat multimedia atau *cybersociety*, adalah sebuah istilah Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dalam bidang informasi, dimana salah satunya

yaitu internet, yang mana telah membuat sebagian masyarakat menjadi tergantung oleh fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh internet. Seluruh aktivitas tersebut memang tidak membutuhkan kontak fisik secara langsung dan tampaknya dilakukan hanya melalui perangkat computer. Akan tetapi sesungguhnya di sini terjadi interaksi antar individu, yaitu antar sesama pengguna ruang publik tersebut dan interaksi tersebut telah menciptakan satu lingkungan masyarakat. Menurut Steven Jones (1995) menyebutkan bahwa istilah yang mungkin menjelaskan cara berkomunikasi yang baik dengan dimediasi oleh internet dari semua kehidupan *social* : seseorang, interaksi, hubungan, identitas dan kependudukan. Akan tetapi masih saja banyak orang yang masih belum mengerti dalam penggunaan dan kegunaanya teknologi itu sendiri.

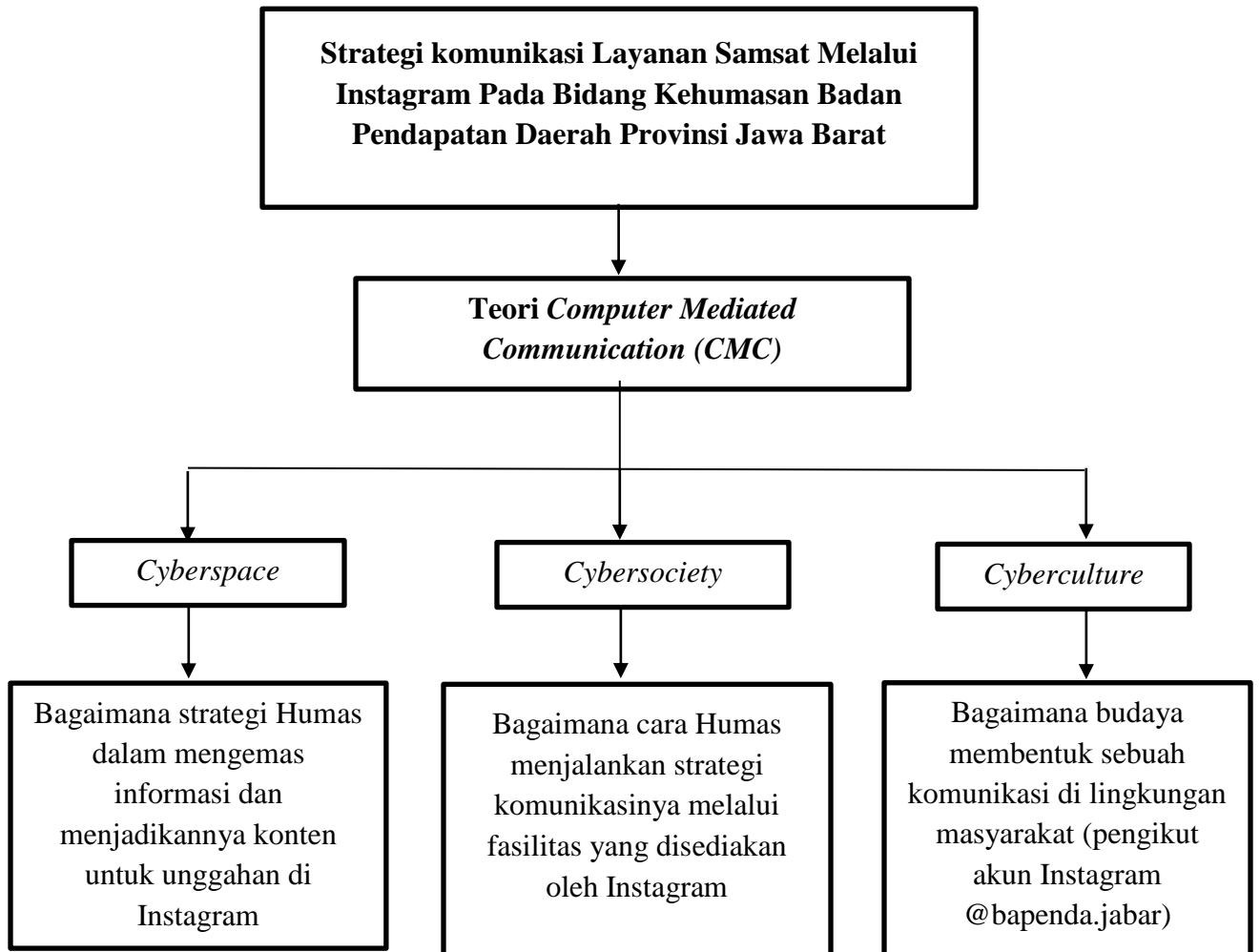
3. *Cyberculture*

Dengan kata lain budaya *cyber* atau *cyberculture* adalah segala budaya yang telah atau sedang muncul dari penggunaan jaringan komputer untuk komunikasi, hiburan, dan bisnis. *Cyberculture* juga mencakup tentang studi berbagai fenomena sosial yang berkaitan dengan internet dan bentuk-bentuk baru komunikasi jaringan lainnya seperti komunitas online, game multiplayer online, jejaring sosial, texting, dan segala hal yang berkaitan dengan identitas, privasi, dan pembentukan jaringan. Budaya yang muncul pada komunitas yang terhubung dengan media elektronik komputer seperti internet, salah satu ciri *cyberculture* adalah budaya yang terbentuk melalui hubungan sosial yang tidak bersifat geografis, artinya individu-individu dalam *cyberculture*

berinteraksi bukan karena keadaan geografis, melainkan karena sebuah hubungan kognitif dengan menggunakan media komputer. Seperti budaya pada umumnya, bertujuan membangun identitas dan kredibilitas dalam suatu masyarakat. Bagaimana *cyberculture* mengandalkan dan membangun identitas dan kredibilitas? Pada kenyataannya, pengembangan *cyberculture* sangat mudah tersebar karena tidak seperti budaya-budaya kontemporer yang terbatas pada suatu kelompok tertentu.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini muncul berdasarkan keinginan peneliti dalam sosialisasi informasi inovasi samsat oleh Humas BAPENDA Provinsi Jawa Barat. Pada kerangka pemikiran peneliti mendeskripsikan langkah-langkah dan tahapan yang muncul dari pemikiran peneliti sehingga terbentuk rancangan yang tepat dalam penelitian.



Sumber: Diolah oleh peneliti 2020