

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. LATAR BELAKANG**

Dewasa ini, perkembangan jaman telah mengubah gaya hidup manusia menjadi lebih modern dan serba praktis. Dunia pun menjadi sempit karena hubungan dan lalu lintas dengan semua benua dan semua negara dapat dijalankan dengan cepat berkat kemajuan di bidang teknologi komunikasi dan transportasi. Di samping itu, bertambahnya jumlah penduduk mendorong manusia mencari daerah-daerah baru untuk memulai penghidupan baru, akibatnya mobilitas manusia baik antardaerah dan antarnegara pun semakin meningkat.

Tingginya mobilitas antarnegara menuntut Imigrasi sebagai instansi pelayanan publik yang menangani hal ini harus mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada masyarakat. Menurut data terbaru dari Keimigrasian Surakarta, jumlah Warga Negara Asing (WNA) dan Warga Negara Indonesia (WNI) yang melakukan perjalanan ke luar negeri terus meningkat. Data kepergian WNI ke luar negeri pada bulan Desember 2012 sebanyak 1615 orang dan WNA 387 orang. Sedangkan data di bulan Januari 2013 meningkat, yaitu kepergian WNI ke luar negeri sebanyak 1672 orang dan WNA 634 orang.

Dari data tersebut bisa dilihat, bahwa mobilitas manusia antarnegara berimbas pada meningkatnya permintaan dalam pembuatan identitas seseorang yang diperlukan untuk berpergian ke dan atau tinggal luar negeri, seperti Dokumen Perjalanan Republik Indonesia atau Paspor, Ijin Tinggal, Status Keimigrasian, dan sebagainya. Hal ini menyebabkan adanya tuntutan peningkatan pelayanan dari Keimigrasian seiring dengan meningkatnya tingkat kesadaran hukum serta wawasan pengguna jasa Keimigrasian.

Selain permintaan pembuatan paspor yang terus meningkat seiring tingginya mobilitas antarnegara, masyarakat juga sering mengeluhkan tahapan pembuatan paspor yang selama ini dinilai rumit dan lama. Rahayu, Warsono dan Yuningsih (2008) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Pembuatan Paspor pada Kantor Imigrasi Kelas I Semarang” mengungkapkan berbagai masalah yang seringkali muncul terkait semakin tingginya pembuatan paspor. Salah satunya adalah makin banyaknya calo yang menawarkan jasanya untuk pengurusan pembuatan paspor.

Tingginya angka pengangguran dan kemiskinan di Indonesia membuat banyak orang mencari kesempatan untuk bekerja sebagai calo di kantor Imigrasi dengan imbalan yang cukup memuaskan. Meskipun dalam hal ini sudah ada Undang-Undang yang mengatur agar setiap instansi pelayanan dapat menindak adanya praktek percaloan tersebut, namun situasi dan kondisi yang ada belum dapat mendukung terlaksananya peraturan tersebut.

Selain maraknya praktek percaloan, lambatnya kinerja pegawai telah cenderung memperlama masa pembuatan paspor. Padahal permintaan paspor dari waktu ke waktu semakin meningkat. Hal demikian akhirnya mendorong masyarakat terutama para pemohon paspor di kalangan tertentu yang tidak mau menunggu lama, lebih memanfaatkan sistem percaloan dan sistem relasi alias meminta bantuan "orang dalam". Hal semacam ini ternyata selain mengganggu sistem yang sudah ada juga berakibat pada terjadinya diskriminasi layanan yang diterima oleh masyarakat.

Mendapatkan paspor dengan cepat dan mudah tanpa perlu antri dan menunggu lama dengan menggunakan calo atau "orang dalam" tentu saja akan memakan biaya yang lebih tinggi dari pembuatan paspor pada umumnya. Namun demikian, dengan alasan kebutuhan yang mendesak dan keinginan untuk mendapatkan paspor dengan waktu yang cepat, serta enggan mengikuti prosedur pembuatan yang berbelit-belit, membuat sistem percaloan dan relasi ini semakin mengakar dan membudaya di kantor Imigrasi.

Keadaan seperti itu membuat pembenahan di bidang pelayanan terutama pembuatan Paspor di Kantor Imigrasi menjadi sangat relevan dan perlu untuk dilakukan. Menyadari hal itu, kantor Imigrasi membuat berbagai program dan kebijakan untuk meningkatkan kemudahan dalam pelayanan pembuatan paspor. Berbagai perbaikan telah dilakukan Direktorat Jenderal Imigrasi melalui pengembangan kesisteman dan infrastruktur teknologinya demi terwujudnya

pelayanan yang lebih baik serta mengurangi peluang penyalahgunaan oleh petugas pemberi pelayanan.

Salah satu bentuk transparansi dan akuntabilitas yang dikembangkan Direktorat Jenderal Imigrasi adalah dengan membangun Sistem Informasi Manajemen Keimigrasian (SIMKIM), yang sasarnya adalah untuk mencapai optimalisasi kinerja Keimigrasian. Melalui SIMKIM, pelaksanaan fungsi keimigrasian akan menjadi efektif, efisien, dan profesional karena sistem ini mampu mengintegrasikan seluruh fungsi keimigrasian baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Bahkan Dalam waktu dekat masyarakat dapat menikmati kemudahan pelayanan berupa percepatan pengurusan paspor. Jika sebelumnya paspor jadi dalam paling lama waktu empat hari setelah foto dan wawancara, maka khusus untuk penggantian paspor dapat dilakukan dalam waktu satu hari dan peraturan tersebut sudah diberlakukan di kantor Imigrasi wilayah DKI Jakarta, Batam, dan Surabaya. Berbagai pembenahan yang dilakukan Kantor Imigrasi bertujuan untuk memberikan kepastian waktu, menghilangkan prosedur yang berbelit-belit, menghilangkan calo dan praktek pungli, mengurangi panjangnya birokrasi dalam pengurusan paspor itu sendiri, serta mewujudkan transparansi dan akuntabilitas pelayanan paspor.

Namun demikian, mengingat permasalahan seperti yang telah dikemukakan di atas sudah berlangsung lama dan membudaya, maka tidak mudah bagi kantor Imigrasi Surakarta mengubah pandangan masyarakat yang terlanjur beranggapan

bahwa pelayanan pembuatan paspor di Kantor Imigrasi lama, berbelit-belit, dan banyak pungli atau calo. Diperlukan strategi khusus bagi kantor Imigrasi untuk menyampaikan berbagai kebijakan dan program baru dalam kemudahan pelayanan pembuatan paspor kepada masyarakat, tidak terkecuali kantor Imigrasi Kelas I Surakarta.

Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta yang beralamatkan di Jl. Adi Sucipto No. 8 Colomadu, Surakarta, merupakan salah satu kantor cabang Imigrasi yang merupakan unit pelaksana teknis di bawah Direktorat Jenderal Imigrasi. Seperti kantor Imigrasi lainnya, berbagai pelayanan untuk WNI dan WNA seperti pembuatan paspor, Visa, dan ijin tinggal juga dilakukan di kantor Imigrasi ini.

Sesuai dengan komitmen yang telah ditetapkan, Imigrasi telah melakukan berbagai pembenahan, evaluasi, dan inovasi tanpa henti yang diterapkan di semua kantor Imigrasi yang tersebar di seluruh Indonesia (<http://www.imigrasi.go.id/index.php/berita/berita-utama/73-imigrasi-zero-korupsi>).

Begitu juga dengan kantor Imigrasi Kelas I Surakarta yang telah menerapkan beberapa program dan kebijakan dalam pelayanan keimigrasian, terutama pembuatan paspor.

Namun tentu saja penerapan program atau kebijakan yang baru tersebut penting disosialisasikan agar masyarakat dapat mengetahuinya. Diperlukan strategi yang tepat dalam sosialisasi program atau kebijakan baru tersebut. Penelitian ini akan memfokuskan pada strategi komunikasi yang digunakan oleh Kantor Imigrasi Kelas I

Surakarta dalam mensosialisasikan program dan kebijakan dalam kemudahan pembuatan paspor. Diharapkan dengan strategi yang tepat, sosialisasi dapat terlaksana dan tersampaikan dengan baik, sehingga pandangan negatif masyarakat tentang pelayanan pembuatan paspor yang selama ini dianggap sulit dapat berubah.

Secara garis besar, strategi komunikasi penting untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan karena setiap perusahaan atau instansi pasti didirikan dengan tujuan tertentu. Apalagi model komunikasi saat ini berkembang cepat dan kompleks. Banjir informasi dari maraknya media membuat organisasi atau perusahaan manapun harus dihadapkan pada tantangan besar dalam mencoba menarik perhatian demi tercapainya misi, pesan, dan tujuan mereka. Dewasa ini tidak ada lagi masyarakat umum, yang ada hanya khalayak tertentu yang menjadi sasaran atau target suatu instansi atau perusahaan. Semakin kompleksnya berbagai perkembangan akibat *new media* saat ini menuntut setiap organisasi, instansi atau perusahaan membuat strategi khusus dalam menghadapi segala tantangan di masa depan. Inilah yang membuat strategi komunikasi penting untuk dirumuskan. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya penelitian mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau instansi tertentu. Rina Maharani (2005) pernah melakukan sebuah penelitian tentang strategi komunikasi untuk mengetahui implementasi kebijakan dalam rangka *Good Corporate Governance* di Bank Indonesia selama periode 2004-2005.

Dari hasil penelitian itu dapat diketahui bahwa strategi komunikasi kebijakan dalam rangka mensosialisasikan kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh BI

melalui beberapa tahapan yaitu perumusan pokok permasalahan yang selanjutnya dirumuskan menjadi suatu kebijakan. Humas kemudian menyusun publikasi kebijakan tersebut dan melakukan kegiatan publikasi baik internal dan eksternal. Untuk internal dilakukan melalui pertemuan formal dan media internal, seperti *posting* kebijakan di intranet dan majalah internal. Untuk eksternal dilakukan melalui berbagai media informasi yang dapat diakses oleh publik. Dari hal-hal tersebut dapat diketahui bahwa Bank Indonesia telah melakukan upaya peningkatan nilai-nilai transparansi dan akuntabilitas publik melalui strategi komunikasi kebijakan, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi kebijakan di Bank Indonesia sudah dilaksanakan sehingga *Good Corporate Governance* dapat terwujud.

Contoh lain adalah sebuah penelitian yang dilakukan Hapsari (2003) mengenai strategi komunikasi yang dilakukan Humas dalam membentuk citra positif RSUI Kustati Surakarta. Dalam menghadapi persaingan global, Humas dituntut untuk dapat berkomunikasi lebih kreatif, tidak terkecuali dengan Humas di RSUI Kustati Surakarta. Dalam usahanya menghadapi persaingan, RSUI Kustati Surakarta membuat berbagai program kegiatan, disinilah peran Humas untuk mengkomunikasikannya kepada pihak eksternal rumah sakit. Proses itu tentunya membutuhkan strategi komunikasi yang tepat agar tujuan dari tiap kegiatan dapat tercapai sesuai target dan membentuk citra positif rumah sakit.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas RSUI Kustati dalam mengkomunikasikan program-program rumah sakit menggunakan media massa dan



media komunikasi interpersonal. Media yang digunakan *News Release* dikirimkan kepada koran-koran lokal serta dialog interaktif menggunakan media radio. Sedangkan program dan kegiatan yang dilaksanakan Humas dalam menciptakan citra positif rumah sakit adalah pelaksanaan program Penyuluhan Kesehatan Masyarakat di Rumah Sakit (PKMRS), dialog interaktif di radio, *direct marketing*, program *customer service*, dan kegiatan sosial yang bersifat rutin maupun insidental.

Penelitian lain yang menunjukkan pentingnya strategi komunikasi juga terlihat dari sebuah penelitian yang dilakukan Achirul (2008) berjudul “Analisis Strategi Komunikasi *Public Relations* di PT. PLN (PERSERO) APJ Surakarta (Studi Kasus Mensosialisasikan “Budayakan Menghemat Listrik”). Dalam penelitian itu, strategi komunikasi digunakan untuk mengetahui bagaimana penerapan dan sosialisasi, hambatan-hambatan dan solusi, serta tanggapan masyarakat tentang kegiatan sosialisasi “Budayakan Menghemat Listrik” tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi komunikasi public relations ini merupakan hasil dari perpaduan antara perencanaan komunikasi dengan manajemen melalui berbagai tahapan. Pertama, persiapan strategi komunikasi, dengan cara rapat koordinasi penyusunan strategi sosialisasi, menetapkan target dan tujuan, serta membentuk tim sosialisasi. Kedua, pelaksanaan strategi komunikasi, dengan cara memperhatikan sasaran dari sosialisasi tersebut yaitu publik internal dan publik eksternal, mewujudkan strategi komunikasi ini dalam bentuk komunikasi secara langsung maupun secara tidak langsung (bermedia).



Ketiga, melakukan proses pengawasan dengan cara rapat koordinasi tim sosialisasi dan evaluasi kegiatan.

## **1.2. RUMUSAN MASALAH**

Untuk mengatasi berbagai keluhan masyarakat tentang pelayanan pembuatan paspor, serta demi peningkatan kualitas pelayanan yang lebih baik, Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta telah membuat berbagai program dan kebijakan untuk mempermudah masyarakat dalam pembuatan paspor. Agar masyarakat mengetahui program dan kebijakan tersebut, Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta telah melakukan sosialisasi program dan kebijakan tersebut. Agar sosialisasi yang dilakukan efektif, diperlukan strategi komunikasi yang tepat, seperti menentukan khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, dan menentukan media yang digunakan.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta dalam melakukan sosialisasi program dan kebijakan untuk mempermudah masyarakat dalam membuat paspor.

## **1.3 PERTANYAAN PENELITIAN**

1. Siapa saja khalayak yang dipilih dalam sosialisasi kemudahan pembuatan paspor di Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta?
2. Bagaimana penyusunan pesan yang dilakukan dalam sosialisasi kemudahan pembuatan paspor di Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta?
3. Apa metode yang digunakan dalam sosialisasi kemudahan pembuatan paspor di Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta?

4. Apa saja media yang digunakan dalam sosialisasi kemudahan pembuatan paspor di Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta?

#### **1.4 TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui khalayak sasaran dari strategi komunikasi dalam sosialisasi kemudahan pembuatan paspor yang dilakukan di Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta.
2. Mengetahui pesan yang disampaikan dalam sosialisasi kemudahan pembuatan paspor di Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta.
3. Mengetahui metode apa yang digunakan dalam sosialisasi kemudahan pembuatan paspor di Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta.
4. Mengetahui media apa saja yang digunakan dalam sosialisasi kemudahan pembuatan paspor di Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta.

#### **1.5 MANFAAT PENELITIAN**

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu kita lebih memahami strategi komunikasi yang digunakan kantor Imigrasi Kelas I Surakarta dalam melakukan sosialisasi program dan kebijakan untuk mempermudah masyarakat dalam membuat paspor.

## 2. Manfaat praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi masukan yang berguna bagi Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta dalam usaha peningkatan kualitas pelayanan pembuatan paspor serta bagi pihak lain yang peduli terhadap perkembangan pelayanan instansi ini.

## 1.6. KERANGKA TEORI

### 1.6.1. Komunikasi

Komunikasi bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. *Sama* di sini maksudnya adalah *sama makna*. Menurut Onong Effendy (1984:12) komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan, karena kegiatan komunikasi bukan hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu faham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain sehingga sesuai dengan tujuan komunikasi itu sendiri.

Pertama, komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap, baik positif maupun negatif. Dalam berbagai situasi kita berusaha mempengaruhi sikap orang lain dan berusaha agar orang tersebut bersikap positif sesuai keinginan kita. Kedua, mengubah opini atau pandangan (*to change the opinion*). Maksudnya, komunikasi berusaha menciptakan pemahaman. Pemahaman adalah kemampuan memahami pesan secara cermat sesuai maksud komunikator. Setelah memahami apa yang dimaksud komunikator maka akan tercipta pendapat yang berbeda-beda bagi komunikan.

Tujuan komunikasi yang ketiga adalah untuk mengubah perilaku maupun tindakan seseorang. Keempat, untuk mengubah masyarakat. Artinya, komunikasi mempunyai tujuan untuk membangun dan memelihara ikatan hubungan dengan orang lain sehingga menjadi hubungan yang makin baik.

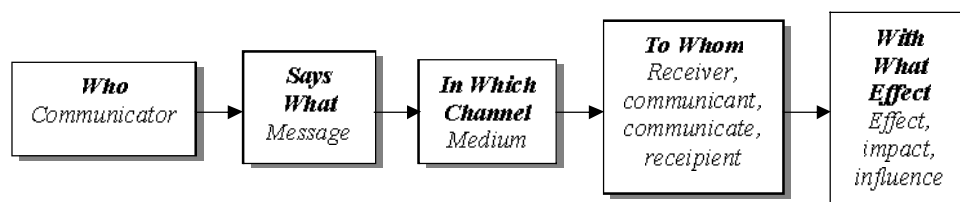
Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilakukan secara efektif, penulis mengutip paradigma yang dikemukakan Harold Lasswell. Lasswell mengemukakan bahwa:

“Cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur, yaitu Komunikator (*Communicator, source, sender*), Pesan (*Message*), Media (*Channel, Media*), Komunikan (*Communicant, communicate, receiver, receipient*), dan Efek (*Effect, impact, influence*).” (Onong Effendy, 1984 : 13)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Komunikasi melalui sebuah proses yang melibatkan komunikator dan komunikan.

Bagan 1.1

#### Cara Penggambaran Komunikasi



Wilbur Schramm (dalam Onong Effendy, 1984 : 19) menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil, apabila pesan yang disampaikan komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni paduan pengalaman dan pengertian yang pernah diperoleh komunikan. Komunikasi dapat berjalan efektif apabila komunikator sudah tahu pasti khalayak mana yang dijadikannya sasaran dan tanggapan seperti apa yang diinginkannya. Selanjutnya komunikator harus mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.

Komunikasi efektif akan menghasilkan umpan balik. Umpan balik memainkan peranan yang penting dalam komunikasi, karena ia menentukan berlanjutnya atau berhentinya komunikasi yang dilancarkan komunikator. Karena itu, umpan balik bisa bersifat positif maupun negatif. Umpan balik positif adalah tanggapan atau respons atau reaksi komunikan yang menyenangkan komunikator, sehingga komunikasi berjalan lancar. Sebaliknya, umpan balik negatif adalah tanggapan komunikan yang tidak menyenangkan komunikatornya, sehingga komunikator enggan untuk melanjutkan komunikasinya.

Dalam prosesnya diharapkan komunikasi itu dapat berjalan efektif, yaitu komunikan dapat mengerti dan memahami pesan yang disampaikan komunikator. Menurut Cutlip dan Center (dalam Onong Effendy, 1984: 39), ada empat faktor yang perlu diperhatikan agar komunikasi berjalan efektif. *Fact finding* merupakan tahap awal yang dilakukan, yaitu mencari dan mengumpulkan fakta dan data sebelum seseorang melakukan kegiatan komunikasi. Tahap berikutnya adalah menyusun

rencana (*Planning*), yaitu merencanakan berdasarkan fakta tentang apa yang akan dikemukakan dan bagaimana mengemukakannya. Setelah *planning* dilakukan maka tahap selanjutnya yaitu berkomunikasi (*communicating*). Tahap terakhir adalah *evaluation*, yaitu penilaian dan analisis yang harus dilakukan untuk melihat bagaimana hasil komunikasi tersebut. Hasil evaluasi kemudian menjadi bahan bagi perencanaan untuk melakukan komunikasi selanjutnya.

Disebutkan di atas bahwa komunikator harus mengetahui tujuannya sebelum melakukan komunikasi. Hal ini penting untuk menilai seberapa efektifkah proses komunikasi yang telah dilakukan. Dalam komunikasi, berbeda tujuan maka berbeda pula teknik yang digunakan. Ada empat teknik komunikasi yang biasa digunakan, yaitu teknik komunikasi informatif, instruksional, persuasif, dan hubungan manusiawi.

Teknik komunikasi informatif adalah komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi atau penjelasan. Isi informasinya dapat bersifat pemaparan pandangan atau argumentatif. Teknik kedua adalah komunikasi instruksional, yaitu teknik komunikasi yang digunakan dengan tujuan agar komunikan dapat mengikuti maksud atau melakukan sesuatu seperti yang diinstruksikan komunikator. Namun jika komunikasi yang dilakukan bertujuan sebagai ajakan atau bujukan agar mau bertindak sesuai dengan keinginan komunikator, maka teknik yang digunakan adalah komunikasi persuasif. Sedangkan teknik hubungan manusiawi digunakan jika komunikasi bertujuan membangun hubungan antar sesama manusia.

Secara umum kegiatan komunikasi dalam masyarakat dapat berlangsung dalam 6 tingkatan, yaitu:

1. Komunikasi intrapribadi, yaitu proses komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang, berupa proses pengolahan informasi melalui panca indera dan sistem syaraf.
2. Komunikasi antar pribadi, yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung antara seseorang dengan orang lain.
3. Komunikasi dalam kelompok, yaitu kegiatan komunikasi yang berlangsung diantara anggota suatu kelompok. Pada tingkatan ini, tiap individu yang terlibat masing-masing berkomunikasi sesuai dengan peran dan kedudukannya dalam kelompok.
4. Komunikasi antar kelompok/asosiasi, yaitu kegiatan komunikasi yang berlangsung antara suatu kelompok dengan kelompok lainnya
5. Komunikasi organisasi, yaitu kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi.
6. Komunikasi dengan masyarakat luas. Pada tingkatan ini kegiatan komunikasi ditujukan kepada masyarakat secara luas. Sifat isi pesan komunikasi yang disampaikan menyangkut kepentingan orang banyak. Prosesnya berlangsung cepat dan mampu menjangkau wilayah geografi yang sangat luas (tidak terbatas). (Deddy Mulyana, 2008: 80 )

Dalam kaitannya dengan perusahaan atau instansi, komunikasi sangat besar pengaruhnya terhadap jalannya manajemen. Hal ini karena terjadinya interaksi yang saling mempengaruhi di antara orang-orang yang terlibat. Komunikasi dalam manajemen meliputi dua bagian berdasarkan tempat di mana khalayak sasaran berada, yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal adalah komunikasi antara manajer dengan komunikan yang berada di dalam organisasi, yakni para pegawai, secara timbal balik. Karena dalam organisasi terdapat jenjang kepangkatan yang menyebabkan adanya pegawai yang memimpin dan yang dipimpin, maka dalam manajemen tidak saja terjadi komunikasi antara pegawai yang



sama status atau pangkatnya, tetapi juga antara pegawai yang memimpin dan yang dipimpin.

Sedangkan komunikasi eksternal adalah komunikasi antara manajer atau pejabat lain yang mewakilinya dengan khalayak atau publik di luar organisasi. Komunikasi eksternal dilakukan menurut kelompok sasaran berdasarkan hubungan yang harus dibina, yakni hubungan dengan khalayak sekitar (*community relations*), instansi pemerintah, pers, pelanggan, dan lain-lain.

Hal penting dalam komunikasi adalah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan komunikator menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan. Hal ini karena fungsi komunikasi adalah pengutaraan pikiran dan perasaan dalam bentuk pesan untuk membuat komunikan menjadi tahu atau terjadi perubahan sikap, pendapat dan perilakunya.

#### 1.6.2. Strategi Komunikasi

Strategi adalah sebuah cara atau proses yang digunakan organisasi untuk mencapai misinya. J L Thomson dan Bennet (dalam Sandra Oliver, 2007 : 2) mempunyai pengertian yang berbeda tentang strategi. J L Thomson mendefinisikan strategi sebagai sebuah cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Sedangkan Bennet menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya. Menurut Stoner dan Freeman (dalam Fandy Tjiptono, 2008 : 3) strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan

organisasi dan mengimplementasikan misinya. Definisi strategi lebih spesifik diungkapkan oleh Jalaludin Rahmat, yaitu:

“Suatu langkah untuk mencapai tujuan yang direncanakan dengan melakukan berbagai aktifitas termasuk didalamnya kegiatan, pesan dan media yang digunakan. Strategi dibutuhkan untuk mengatur suatu kegiatan berdasarkan arah yang telah ditentukan agar dapat mencapai sasaran atau tujuan dengan cara yang baik dan benar.” (Onong Effendy, 2004 : 28)

Dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa setiap perusahaan atau instansi pemerintah pasti mempunyai suatu strategi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Setiap anggotanya harus menjalankan semua tugas yang telah diterima demi mencapai tujuan tersebut. Anne Gregory (2004 : 98) mengungkapkan bahwa strategi ditentukan oleh masalah yang muncul dari analisa. Dalam hal ini, mereka harus memiliki suatu rencana yang akan mereka lakukan untuk menghadapi segala permasalahan yang muncul, baik dari luar maupun dari dalam instansi itu sendiri. Rencana semacam ini bertujuan untuk kelangsungan hidup dari instansi tersebut di masa mendatang.

Menurut Rhenald Kasali, strategi adalah hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan dari dalam maupun luar (Rhenald Kasali, 1994 : 35). Pembuatan strategi disesuaikan dengan krisis atau permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan, strategi yang baik mampu menangani permasalahan yang ada.

*“The importance of strategically matching crisis information form and source when organizations respond to crises. In addition, the selection of crisis information form and source affect audiences’ attribution independent*

*and dependent emotions.” (Liu, Brooke., Austin, Lucinda. and Jin, Yan., 2011: 1)*

“pentingnya menyelaraskan secara strategi antara bentuk informasi dan sumber ketika organisasi memberi respon terhadap sebuah permasalahan. Selain itu, pemilihan bentuk dan sumber tersebut akan memberikan pengaruh terhadap audience.”

Berbagai definisi strategi diatas juga memberikan pemahaman tentang eratnya hubungan strategi dengan strategi komunikasi, karena dalam proses mencapai keefektivan komunikasi diperlukan strategi yang matang dan terencana. Strategi komunikasi yang tepat akan membantu tercapainya tujuan strategi komunikasi itu sendiri, yaitu untuk memastikan komunikan mengerti pesan yang diterimanya (*to secure understanding*), pembinaan atau pengelolaan pesan yang diterima oleh komunikan (*establish acceptance*), dan mendorong komunikan untuk melakukan tindakan sesuai dengan yang diinginkan.

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya “Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi” mendefinisikan strategi komunikasi sebagai berikut:

“Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.” (Effendy, 2003 : 32)

Definisi tersebut merupakan salah satu definisi yang dirasa cocok dengan penelitian ini, karena menyangkut manajemen dalam sebuah organisasi. Hal ini nantinya juga menunjukkan adanya pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang jelas antara pimpinan dan bawahan dalam suatu sistem manajemen modern. Dari definisi Onong diatas dapat diketahui bahwa strategi berkaitan erat dengan

perencanaan dan manajemen. Strategi merupakan bagian terpadu dari rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

Dalam strategi komunikasi terdapat perpaduan dari sejumlah kekuatan yang bekerja dalam keseluruhan proses komunikasi. Kekuatan pesan ini dapat didukung oleh metode penyajian, media, dan kekuatan kepribadian komunikator sendiri. Dalam hal ini, perencanaan dan perumusan strategi dalam proses komunikasi jelas diperlukan. Hallahan et al. (2007) dalam jurnal yang berjudul "*Defining Strategic Communication*", mendefinisikan strategi komunikasi sebagai "alat" yang sengaja digunakan organisasi untuk mencapai misi atau tujuannya. Sifatnya informatif, persuasif, diskursif, serta dapat berupa komunikasi relasional bila digunakan dalam konteks pencapaian misi organisasi. Lebih lanjut Hallahan mengatakan:

*"Strategic communication differs from integrated communication because its focus is how an organization communicates across organizational endeavours. The emphasis is on the strategic application of communication and how an organisation functions as a social actor to advance its mission."* (Hallahan et al, 2009 : 7)

"Strategi komunikasi berbeda dengan komunikasi yang berintegrasi karena lebih fokus pada bagaimana cara sebuah organisasi berupaya untuk melakukan komunikasi. Selain itu, penekanannya adalah pada penerapan komunikasi dan bagaimana fungsi organisasi sebagai aktor sosial untuk meraih misinya."

Strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda, yaitu untuk menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil

yang optimal. Selain itu strategi komunikasi juga berfungsi untuk menjembatani “kesenjangan budaya” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan penggunaan media massa serta pengaruhnya yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Onong Uchjana Effendi, 1984 : 61)

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi, Onong Uchjana memberi saran untuk memperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Komponen-komponen yang dimaksud adalah:

1. Mengenali sasaran komunikasi
2. Pemilihan media komunikasi
3. Pengkajian tujuan pesan komunikator dalam komunikasi
4. Peranan komunikator dalam komunikasi. (Onong Uchjana, 2007: 32)

Perumusan strategi komunikasi menurut Onong menganggap bahwa komunikator merupakan salah satu komponen penting dalam efektifnya strategi komunikasi. Ada dua faktor peranan penting komunikator, yaitu komunikator harus mempunyai daya tarik dan kredibilitas.

Berbeda dengan rumusan strategi komunikasi yang dikemukakan Onong Effendi, Marhaeni Fajar (2009 : 184) menjelaskan beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi, yaitu:

1. Menentukan khalayak
2. Menyusun pesan

3. Menetapkan metode
4. Seleksi dan penggunaan media

Menentukan khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Menurut Anwar Arifin (1984: 56) dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran. Proses komunikasi dapat berjalan dengan efektif apabila komunikator dapat merumuskan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode, dan media apa yang akan digunakan. Untuk itu, komunikator harus mengerti dan mengenal bagaimana karakteristik khalayaknya.

Setelah khalayak dan situasinya jelas diketahui, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak karena awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan – pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan *AA Procedure* atau *from Attention to Action procedure*. Artinya membangkitkan perhatian (*attention*) untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak untuk melakukan kegiatan (*action*) sesuai tujuan yang dirumuskan.

Selain *A-A Procedure*, dikenal juga lima langkah yang disingkat AIDDA sebagai *adoption process*, yaitu A - *Attention* (perhatian), I - *Interest* (minat), D - *desire* (hasrat), D - *Decision* (keputusan), A - *Action* (tindakan). Artinya dimulai dengan membangkitkan perhatian, kemudian menumbuhkan minat dan kepentingan, sehingga khalayak memiliki hasrat untuk menerima pesan yang dirangsangkan oleh komunikator dan akhirnya diambil keputusan untuk mengamalkannya dalam tindakan.

Selain mengetahui dan mengenal karakteristik khalayak serta kemantapan isi pesan, metode penyampaian juga sangat mempengaruhi keefektifan strategi komunikasi. Pemilihan metode ini harus disesuaikan dengan bentuk pesan, keadaan khalayak, fasilitas, dan biaya. Dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek. Pertama, menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata – mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Kedua, menurut bentuk isi, yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung.

Tahap berikutnya dalam perumusan strategi adalah seleksi dan penggunaan media. Dalam penyampaian pesan, komunikator perlu mempertimbangkan media atau saluran apa yang akan digunakan. Media komunikasi adalah sarana atau alat yang digunakan untuk mempermudah proses penyampaian warta/pesan/informasi dari komunikator kepada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu. Media komunikasi bisa berbentuk media cetak dan elektronik. Namun efektifitas dari masing-masing



media tersebut juga berbeda. Karena itu seorang komunikator yang handal harus selektif dalam memilih media apa yang dirasa paling efektif untuk digunakan, sesuai dengan karakter pesan maupun karakter khalayaknya.

Meskipun strategi yang diterapkan berbeda dari satu organisasi ke organisasi lainnya, pembuatan strategi umumnya menggunakan tiga tingkat, yaitu tingkat korporasi, unit bisnis, dan tingkat operasional. Strategi komunikasi antara berbagai tingkat dalam organisasi harus konsisten. Seringkali terjadi keputusan strategis yang dibuat pada tingkat-tingkat yang berbeda kurang dipahami. Oleh karena itu, peran public relations adalah untuk memastikan bahwa konsistensi diterapkan secara menyeluruh.

#### **1.6.3. Public Relations**

Aktivitas public relations pada umumnya adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa, dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga bersangkutan. Jadi kegiatan public relations sangat erat hubungannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat.

Dalam peran seperti yang disebutkan di atas, Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta juga mempunyai divisi khusus seperti *public relations* atau Humas yang bertugas untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, yakni Seksi Informasi

dan Sarana Komunikasi Keimigrasian. Jika meneliti tentang strategi komunikasi yang dilakukan sebuah lembaga tentu tidak terlepas dari peran *public relations* dan segenap manajemen lembaga tersebut, begitu juga dengan Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta. *Public relations* dapat diartikan sebagai suatu kegiatan usaha yang berencana yang menyangkut itikad baik, rasa simpati, saling mengerti, untuk memperoleh pengakuan, penerimaan, dan dukungan masyarakat melalui komunikasi dan sarana lain (media massa) untuk mencapai kemanfaatan dan kesepakatan bersama (Sudiro Muntahar, 1985 : 5).

*International Public Relations Association* (IPRA) bersepakat merumuskan definisi PR sebagai berikut:

"PR merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas." (Sr. Maria Rumanti, 2002 : 11)

Ada juga yang mendefinisikan *public relations* sebagai fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya. Definisi secara umum diberikan oleh John E. Marston (dalam Rhenald Kasali, 2000 : 6) "*Public relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public.*".

Public relations bukanlah ilmu tradisional yang digunakan untuk menghadapi tujuan-tujuan sesaat. Selain untuk mengkampanyekan program kerja, aktivitas dan informasi, tujuan public relations adalah untuk memperkenalkan, meningkatkan kesadaran atau pengertian dan mencari dukungan publik dari sasaran khalayaknya dan sekaligus mempengaruhi serta membujuk sasaran khalayak yang terkait dan dituju.

Fungsi sentral public relations adalah menunjang manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, dengan komunikasi sebagai kegiatannya yang utama. Glenn dan Dennis Griswold (dalam Muntahar, 1985 : 25) mendefinisikan public relations sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap-sikap masyarakat, menyesuaikan kebijakan dan peraturan-peraturan perseorangan atau organisasi dengan kepentingan masyarakat, dan melaksanakan suatu program tindakan untuk memperoleh pengakuan dan pengertian dari masyarakat. Public relations pada hakikatnya juga merupakan aktivitas yang dapat dianalogikan dengan tujuan komunikasi, yakni adanya penguatan dan perubahan kognisi, afeksi dan perilaku khalayaknya. Oleh karena itu, dalam sebuah perusahaan, organisasi, atau lembaga manapun peran public relations sangat penting.

Rosady Ruslan (2005 : 10) mengungkapkan bahwa public relations dapat berperan sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya. Public relations juga berperan dalam membina *relationship* atau hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak

publiknya. Selain itu, mereka juga berperan sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan (*back up management*), serta membentuk *corporate image* dengan berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Dalam melakukan tugasnya, public relations erat kaitannya dengan media relations. Hal ini bertujuan menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa, dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang. Rosady Ruslan (dalam Firsan Nova, 2009 : 208) menerangkan media relations sebagai berikut:

“Media relations adalah suatu kegiatan humas dengan maksud menyampaikan pesan (komunikasi mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan atau institusi, produk, serta kegiatan yang sifatnya perlu dipublikasikan melalui kerja sama dengan media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif di mata masyarakat.”

Public relation dapat menggunakan berbagai macam media dalam melakukan aktivitasnya, antara lain:

1. Media pers (*press*)

Media ini terdiri dari berbagai macam koran yang beredar di masyarakat secara umum, baik yang berskala regional maupun nasional atau bahkan internasional, koran-koran gratis, majalah-majalah, yang diterbitkan secara umum maupun hanya dalam jumlah terbatas untuk kalangan tertentu; buku-buku petunjuk khusus; buku-buku tahunan dan laporan-laporan tahunan dari berbagai lembaga yang sengaja dipublikasikan untuk umum.

2. Audio-visual, misalnya slide dan kaset video, film-film dokumenter.
3. Radio, mulai dari yang berskala lokal, nasional hingga internasional baik yang dipancarkan secara luas maupun yang dikemas secara khusus.
4. Televisi, tidak hanya televisi nasional atau regional tapi juga televisi internasional.
5. Pameran (*exhibition*)
6. Bahan-bahan cetakan, yaitu berbagai macam bahan cetakan yang bersifat mendidik, informatif, dan menghibur yang disebarakan dalam berbagai bentuk guna mencapai tujuan humas tertentu.
7. Penerbitan buku khusus (*sponsored books*), isi buku ini bisa bermacam-macam, misalnya saja mengenai seluk-beluk organisasi, petunjuk lengkap mengenai cara penggunaan produk-produknya atau bisa juga mengenai keterangan tentang berbagai aspek yang berkenaan dengan produk atau organisasi itu sendiri.
8. Surat langsung (*direct mail*), surat PR seperti ini tidak saja ditujukan kepada tokoh atau pribadi-pribadi tertentu saja, tetapi juga kepada berbagai macam lembaga yang sekiranya relevan, atau untuk dipajang di tempat-tempat umum.
9. Pesan-pesan lisan, penyampaian pesan PR juga bisa dilakukan melalui komunikasi langsung atau tatap muka.
10. Pemberian sponsor (*sponsorship*)

Suatu organisasi atau perusahaan bisa pula menjalankan kegiatan PRnya melalui penyediaan dana atau dukungan tertentu atas penyelenggaraan suatu acara seni, olahraga, ekspedisi, beasiswa universitas, sumbangan amal, dan sebagainya. Kegiatan penyediaan sponsor ini juga sering dilakukan dalam rangka melancarkan suatu iklan atau mendukung usaha-usaha pemasaran.

#### 11. Jurnal organisasi (*house journals*)

Suatu bentuk terbitan dari sebuah perusahaan atau organisasi yang sengaja dibuat dalam rangka mengadakan komunikasi dengan khalayaknya, dll.

Sasaran kegiatan public relations adalah publik intern dan publik ekstern, sedangkan tujuannya adalah terbinanya hubungan harmonis antara organisasi dengan publik tersebut. Publik intern dan ekstern yang menjadi sasaran public relations sangatlah kompleks, dan manajemen yang harus didukungnya sangat rumit sehingga untuk menanganinya secara efektif dan efisien, public relations harus melakukan kegiatan yang sistematis. Colin Coulson-Thomas (1996 : 8) menjelaskan proses kegiatan public relations yang sistematis tersebut terdiri dari berbagai komponen, yaitu:

1. Analisis situasi dan identifikasi masalah. Apa yang terjadi? Apa latar belakangnya? Apakah masalah komunikasi itu? Dan mana yang sesuai bagi pemecahan masalah dalam public relations?
2. Penentuan sasaran. Dengan situasi tertentu, sumber daya yang dimiliki, dan prioritas yang telah ditetapkan, apakah yang dapat diusahakan untuk mencapainya?
3. Identifikasi dan analisis masyarakat. Kelompok masyarakat apa yang sedang dihadapi, dan bagaimana seharusnya berkomunikasi dengan mereka, apakah sifat-sifat mereka, kebutuhan dan minatnya?

4. Formulasi pesan. Pesan apakah yang paling cocok dengan masalah, sasaran, sifat-sifat, kebutuhan dan minat dari masyarakat yang ingin diajak berkomunikasi?
5. Identifikasi dan pemilihan saluran. Saluran apa saja yang tersedia? Dan bagaimana menggunakannya untuk mengkomunikasikan pesan-pesan yang telah dirumuskan untuk masyarakat yang telah diidentifikasi dan dianalisis?
6. Pengembangan program. Dengan menganalisis situasi, identifikasi dan analisis masyarakat, rumusan pesan, identifikasi dan pemilihan saluran, maka pesan-pesan apakah yang harus dikomunikasikan kepada masyarakat dan dengan saluran apa, kapan, dimana, dan mengapa, untuk dapat mencapai hasil yang diinginkan?
7. Pembiayaan program. Berapakah besar pembiayaan untuk masing-masing komponen dan berapakah biaya keseluruhan program?
8. Evaluasi program. Dengan mengikuti pelaksanaan dari seluruh atau sebagian program, bagaimana kita akan menaksir dan sejauh manakah kita dapat mencapai hasil yang diinginkan?
9. Modifikasi program. Dengan perkiraan itu, bagaimanakah program atau kegiatan yang seharusnya dimodifikasi atau direncanakan, sehingga dapat mencapai hasil seperti yang diharapkan.
10. Perencanaan dan pelaporan program. Bentuk perencanaan dan pelaporan apa yang dibutuhkan untuk memonitor dan mengendalikan aktivitas public relations tersebut?

Tahapan sistematis di atas perlu dilakukan public relations mengingat tugasnya yang sangat banyak, sehingga antara petugas yang satu dengan lainnya tidak terjadi tumpang tindih (*overlapping*). Selain itu mekanisme kerja yang sistematis diharapkan dapat membuat kinerja menjadi efisien, yang berarti tujuan dapat tercapai dengan tenaga, waktu, dan biaya yang minimal namun hasil yang diperoleh tetap optimal.



### 1.7. DEFINISI KONSEP

Definisi konsep dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menegaskan batasan antara konsep yang digunakan oleh peneliti sehingga terjadi kesamaan dalam penafsiran antara peneliti dan pembaca.

#### a. Strategi komunikasi

Strategi komunikasi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Menurut Marhaeni Fajar (2009 : 184), untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif, seorang strategi komunikasi perlu mengenal khalayak, memahami sifat-sifat komunikasi dan mulai menyusun pesan, menetapkan metode apa yang akan digunakan, serta menentukan jenis media apa yang akan dipilih.

#### b. Sosialisasi

Yusroni (2005) mendefinisikan sosialisasi sebagai upaya menyebarluaskan informasi baik berupa ide, gagasan, himbauan, bahkan produk tertentu yang diselenggarakan oleh sebuah lembaga atau badan yang bersifat sama. Sosialisasi pada dasarnya adalah penyebaran informasi (program, kebijakan, peraturan) dari satu pihak (pemilik program, kebijakan, peraturan) kepada pihak-pihak lain (aparatur, masyarakat, yang terkena program, dan masyarakat umum).

Sosialisasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sosialisasi normatif, yakni mencakup penyebaran dan pemahaman informasi tentang program

kemudahan dalam pembuatan paspor di Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta kepada masyarakat.

## **1.8. METODE PENELITIAN**

### **1.8.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang bersifat mendeskripsikan suatu fenomena. Sehingga hasil penelitian ini nantinya bersifat deskriptif kualitatif dan tidak bermaksud menguji suatu hipotesa. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset kualitatif tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling, karena jika data yang dikumpulkan sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Di sini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. (Rachmat Kriyantono, 2006 : 58)

### **1.8.2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini diadakan di instansi pemerintah, yaitu Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta yang beralamatkan di Jl. Adi Sucipto No. 8 Colomadu, Surakarta. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada alasan sebagai berikut:

- a. Letak Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta menguntungkan peneliti, karena berdekatan dengan tempat tinggal peneliti.
- b. Berdasarkan pengamatan, pelayanan pembuatan paspor di Kantor Imigrasi selama ini cenderung dinilai rumit, lama, dan banyak calo, sehingga mengganggu

kenyamanan masyarakat yang mempunyai kepentingan disana. Dari sinilah, peneliti akhirnya memutuskan untuk melakukan penelitian tentang pelayanan pembuatan paspor di kantor Imigrasi I Surakarta.

### 1.8.3. Sumber data

#### a. Sumber data primer

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh melalui kata-kata dan tindakan dari para pegawai yang diwawancarai dan diamati oleh peneliti saat mereka sedang melakukan tugasnya dalam proses pembuatan paspor di Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta.

#### b. Sumber data sekunder

Data dalam penelitian ini meliputi data-data yang diambil dari arsip dan dokumen Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta.

### 1.8.4. Metode pengumpulan data

#### a. Observasi

Observasi ilmiah bukan sekedar melihat-lihat, tetapi lebih memfokuskan pancaindera kita dengan *frame* yang sudah diset sesuai dengan tujuan penelitian (Mahi M. Hikmat, 2011:73). Teknik observasi ilmiah adalah kegiatan mengamati dan mencermati serta melakukan pencatatan data atau informasi yang sesuai dengan konteks penelitian. Rachmat Kriyantono (2006 : 106) menjelaskan bahwa observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif. Observasi difokuskan untuk

mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena riset yang mencakup interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi di antara subjek yang diteliti.

b. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan antara periset dan informan (Berger, 2000:111). Teknik wawancara adalah teknik pencarian data atau informasi mendalam dalam bentuk pertanyaan dan digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara dalam penelitian kualitatif lebih mementingkan kedalaman. Dalam wawancara ini memerlukan kelenturan, adaptif serta keterbukaan. Wawancara dalam riset kualitatif kebanyakan tak berstruktur, tujuannya untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam.

c. Dokumentasi

Yaitu penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang telah tersedia. Biasanya berupa data statistik, agenda kegiatan, produk keputusan atau kebijakan, sejarah, dan hal lain yang berkaitan dengan penelitian. Data yang bersifat dokumen ini terutama lebih difokuskan pada masalah penelitian, di antaranya, mengenai sejarah kelembagaan, daerah penyebaran, kewilayahan, kependudukan, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan objek penelitian.

#### 1.8.5. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling penelitian kualitatif yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yakni pengambilan sampel berdasarkan kapasitas dan kapabilitas atau yang kompeten/benar-benar paham di bidangnya di antara anggota populasi (Mahi M. Hikmat, 2011:73). Teknik sampling ini biasa disebut sebagai *criterion based sampling*, karena sampel yang diambil hanyalah yang mewakili kriteria yaitu mempunyai atau dapat memberikan informasi yang lengkap dan mendalam. Dengan kata lain penelitian kualitatif mengedepankan kedalaman hasil atau isi yang ada dan terjadi di lapangan secara langsung.

#### 1.8.6. Validitas Data

Secara umum, validitas riset kualitatif terletak pada proses sewaktu periset turun ke lapangan mengumpulkan data dan analisis-interpretasi data (Rachmat Kriyantono, 2006 : 70). Data yang dikumpulkan peneliti tidak semuanya dianggap valid, oleh karena itu perlu dilakukan reduksi agar data benar-benar memiliki validitas & variabel yang tinggi. Peneliti menggunakan metode triangulasi data, yaitu dengan mengumpulkan data sejenis dari berbagai sumber dan data yang berbeda.

Triangulasi adalah teknik menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris lain yang tersedia. Sumber data lain tersebut juga berguna untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data yang telah diperoleh. Dengan demikian keberadaan data yang satu akan dikonfirmasi

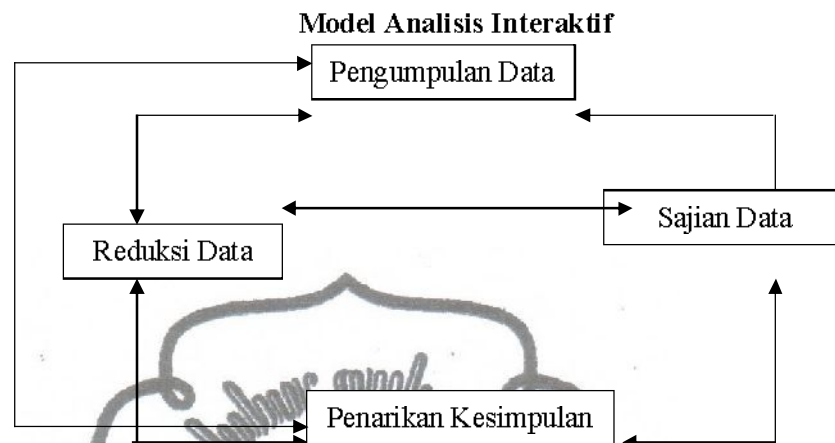
dengan data yang diperoleh dari sumber data yang lain, sehingga data akan terjamin validitasnya.

#### **1.8.7. Teknik Analisis Data**

Maleong (dalam Rachmat Kriyantono, 2006 : 163) mendefinisikan analisis data sebagai proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Dalam penelitian kualitatif, proses analisis tidak dilakukan setelah data terkumpul seluruhnya, tetapi dilakukan pada waktu bersamaan dengan proses pengumpulan data. Hal ini dilakukan karena analisis ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran khusus yang bersifat menyeluruh tentang apa yang tercakup dalam permasalahan yang sedang diteliti.

Namun agar penerapannya lebih jelas, teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini akan mengacu pada model analisa interaktif yang terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tiga komponen ini dilakukan secara terus-menerus di dalam proses pelaksanaan pengumpulan data. Sedangkan skema analisa data interaktif itu adalah :

Bagan 1.2



(Sumber: Sutopo, Metodologi Penelitian Kualitatif, Dasar teori dan terapannya dalam penelitian, UNS, Surakarta: 120)

a. Reduksi data

Reduksi data adalah proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data kasar yang dilaksanakan selama berlangsungnya proses penelitian. Dengan membatasi permasalahan penelitian dan juga membatasi pada pertanyaan-pertanyaan pokok yang perlu dijawab dalam penelitian, itu berarti peneliti sudah mulai melakukan reduksi. Proses ini terus berlanjut pada waktu pengumpulan data, dan saling berkaitan erat dengan dua komponen lainnya.

b. Penyajian data

Merupakan rangkaian informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan dengan melihat suatu penyajian data. Penyajian data meliputi berbagai jenis tabel, bagan dan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada



Kantor Imigrasi Kelas I Surakarta mengenai strategi komunikasi yang diterapkan dalam sosialisasi kemudahan pembuatan paspor. Penyajian data dirancang untuk menggabungkan informasi yang telah terkumpul dalam bentuk yang ringkas dan mudah dipahami.

c. Penarikan kesimpulan

Dari data yang telah tersusun, langkah selanjutnya adalah peneliti melakukan penarikan kesimpulan. Kesimpulan akhir tidak akan terjadi sampai proses pengumpulan data berakhir. Selanjutnya kesimpulan perlu diverifikasi agar benar-benar bisa dipertanggungjawabkan. Verifikasi merupakan aktivitas pengulangan untuk tujuan pemantapan, penelusuran data kembali dengan cepat, maupun kegiatan yang dilakukan dengan lebih mengembangkan ketelitian (Sutopo, 2006 : 113).

Tahap analisis data dalam riset kualitatif memegang peranan penting, yaitu sebagai faktor utama penilaian kualitas tidaknya riset (Rachmat Kriyantono, 2006:192). Artinya, kemampuan periset memberi makna kepada data merupakan kunci apakah data yang diperolehnya memenuhi unsur reliabilitas dan validitas atau tidak. Hal ini karena reliabilitas dan validitas data kualitatif terletak pada diri periset sebagai instrument riset.