

## STRATEGI KOMUNIKASI BADAN KEPEGAWAIAN DAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM DIGITALISASI PELAYANAN KENAIKAN PANGKAT PEGAWAI NEGERI SIPIL

<sup>1</sup>Rizal Fahmi, <sup>2</sup>Mazdalifah, <sup>3</sup>Syafuruddin Pohan

<sup>1,2,3</sup>Universitas Sumatera Utara Medan

<sup>1</sup>maulanaizalfahmi@gmail.com, <sup>2</sup>mazdalifahjalil03@gmail.com,

<sup>3</sup>syafuruddinpohan1958@gmail.com

**Abstract:** *The research uses a qualitative research approach with case study methods to analyze problems related to communication strategies formulated by organizations. The research results indicate that the communicators chosen to convey messages to the target audience have credibility, the message has been designed in such a way, the channel used is a personal channel face-to-face through technical guidance and consultation and by using the media but the media utilization is still not optimal and unable to reach the overall target audience. The communicant is all civil servants in the Pidie Jaya Regency Government and the effects are limited to changes in knowledge and changes in attitudes. Obstacles in delivering messages are found both in the communicator and the communicant, namely barriers in the delivery process (process barriers), semantic barriers (semantics barriers), and psycho-social barriers (psychosocial barriers) caused by the culture that is already attached to the audience, communicators and communicants are trying to overcome these various obstacles by using personal communication channels both face-to-face and through the media.*

**Keywords:** *communication strategy, digitizing, elements of communication, barriers.*

**Abstrak:** Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis permasalahan terkait strategi komunikasi yang dirumuskan organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikator yang dipilih untuk menyampaikan pesan kepada target sasaran memiliki kredibilitas, pesan sudah dirancang sedemikian rupa, saluran yang digunakan adalah saluran personal secara tatap muka melalui bimbingan teknis dan konsultasi serta dengan menggunakan media namun pemanfaatan media masih belum optimal serta belum dapat menjangkau keseluruhan target sasaran, komunikasi adalah seluruh Pegawai Negeri Sipil di lingkungan Pemerintah Kabupaten Pidie Jaya serta efek yang ditimbulkan terbatas pada perubahan pengetahuan dan perubahan sikap. Hambatan dalam penyampaian pesan terdapat pada diri komunikator maupun komunikasi yaitu hambatan dalam proses penyampaian, hambatan semantik, serta hambatan psiko-sosial yang disebabkan oleh budaya yang sudah melekat pada diri khalayak dimana terhadap berbagai hambatan tersebut komunikator maupun komunikasi berupaya mengatasi hambatan dengan menggunakan saluran komunikasi personal secara tatap muka dan dengan menggunakan media.

**Kata kunci:** strategi komunikasi, digitalisasi, unsur-unsur komunikasi, hambatan

## Rizal Fahmi, Mazdalifah, Syafruddin Pohan

---

### A. Pendahuluan

Revolusi industri keempat atau lebih dikenal dengan revolusi industri 4.0 kini telah merambah di hampir semua sektor. Revolusi industri 4.0 merupakan era industri yang terkenal dengan konsep otomatisasi melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi guna mencapai efektifitas dan efisiensi dalam berbagi informasi.

Revolusi industri 4.0 yang menekankan pada pemanfaatan teknologi dalam berkomunikasi maupun bekerjasama secara cepat dan tepat tanpa terbatas oleh ruang dan waktu berimplikasi terhadap terjadinya berbagai perubahan termasuk perubahan model kerja dari model manual ke model baru berbasis digital atau digitalisasi.

Fakta digitalisasi yang memiliki keunggulan dimana data digital dipertukarkan secara cepat dan tepat tanpa terbatas oleh ruang, waktu, biaya maupun tenaga kerja mendorong individu, kelompok maupun organisasi untuk melakukan inovasi dengan memanfaatkan perangkat teknologi informasi dan komunikasi dalam menjalankan aktivitasnya termasuk dalam penyelenggaraan birokrasi dengan menghadirkan transformasi pelayanan dari model manual ke model pelayanan secara digital berbasis teknologi informasi dan komunikasi dalam upaya mencapai tujuan yang diharapkan.

Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BKPSDM) Kabupaten Pidie Jaya sebagai organisasi birokrasi yang menjadi unsur penunjang urusan pemerintahan daerah Kabupaten Pidie Jaya yang memiliki kewenangan menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang Kepegawaian, Pendidikan dan Pelatihan merupakan salah satu organisasi yang menyadari pentingnya digitalisasi dalam memberikan pelayanan publik. Hal ini dibuktikan dengan hadirnya beberapa inovasi yang dilakukan organisasi yang menghasilkan perubahan model pelayanan dari model manual ke model digital dalam memberikan pelayanan yang efektif dan efisien kepada publiknya yang merupakan seluruh ASN (Aparatur Sipil Negara) di lingkungan Pemerintah Kabupaten Pidie Jaya. Inovasi yang menghasilkan transformasi pelayanan dari model manual ke model digital yang dihadirkan organisasi Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Pidie Jaya salah satunya adalah pada bidang layanan kenaikan pangkat.

Digitalisasi pada jenis layanan kenaikan pangkat dilakukan dengan menciptakan aplikasi e-Prodok yaitu aplikasi kenaikan pangkat secara digital (*paper less*) yang merupakan suatu sistem pemrosesan data dengan memanfaatkan perangkat komputer yang terhubung ke jaringan internet yang dapat dimanfaatkan oleh setiap pegawai yang akan naik pangkat untuk mengusulkan kenaikan pangkat kapan saja dan darimana saja keberadaannya sehingga dapat menghemat waktu, tenaga maupun biaya dan dapat menghasilkan kualitas pelayanan yang cepat, aman, efektif dan efisien tanpa terbatas oleh ruang dan waktu.

Kehadiran model pelayanan secara digital melalui pemanfaatan *new media* atau media baru yang oleh para ahli disebut sebagai media hasil konvergensi

teknologi dari beberapa media yang membutuhkan jaringan internet untuk mengaksesnya berimplikasi terhadap beralihnya budaya kerja dari *offline* ke *online*. Beralihnya budaya kerja dari *offline* ke *online* menimbulkan fenomena sosial baru bagi para PNS yang akan naik pangkat karena telah terbiasa bekerja dengan model layanan secara manual dan dihadapkan pada kondisi sedang dilanda pandemi yang dapat mempengaruhi perolehan informasi. Kondisi ini berimplikasi terhadap perilaku para pegawai dalam menyikapi fenomena digitalisasi sehingga organisasi membutuhkan komunikasi untuk menyebarkan informasi mengenai perubahan yang terjadi agar sasaran yang menjadi target penyampaian informasi dapat mengetahui dan pada akhirnya dapat terjadi perubahan sikap dan perilaku dengan melakukan kegiatan atau tindakan seperti yang diinginkan oleh penyampai informasi (komunikator).

Komunikasi merupakan faktor penting dalam pelayanan publik yang sangat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan organisasi melalui penyebaran informasi tentang bagaimana pemerintah melakukan kegiatannya dalam memberikan pelayanan publik. Kegiatan komunikasi dalam pelayanan kenaikan pangkat secara digital bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan tentang ketersediaan dan manfaat pelayanan kenaikan pangkat dengan menggunakan produk teknologi terbaru dalam mengumpulkan dan mengolah data sehingga terjadinya komunikasi efektif dengan target sasaran dimana target sasaran yang dituju dapat memahami, menerima, dan bertransaksi dengan menggunakan teknologi terbaru sebagai alat bantu dalam upaya untuk mewujudkan suksesnya digitalisasi layanan kenaikan pangkat.

Keberhasilan kegiatan komunikasi atau komunikasi efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi sebagai langkah yang harus dilakukan dengan menggunakan sumber daya komunikasi dan menentukan operasionalnya yang praktis menyesuaikan dengan situasi dan kondisi yang sedang terjadi dengan tujuan menghasilkan kesepahaman antara komunikator dengan komunikan mengenai pesan yang disampaikan atau tercapainya tujuan yang telah ditetapkan, sebagaimana pendapat Effendy yang menyebutkan bahwa, “strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communications management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.”<sup>1</sup>

Strategi komunikasi yang merupakan kombinasi daripada perencanaan dan manajemen komunikasi berfokus pada proses penyebarluasan informasi dengan melibatkan berbagai elemen komunikasi mulai dari sumber, pesan, saluran, penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dalam operasionalnya masing-masing memiliki peranan yang sangat penting sehingga informasi yang disampaikan dapat menghasilkan perubahan perilaku sebagaimana tujuan utama penyebarluasan informasi yaitu agar para pegawai dapat memanfaatkan kehadiran aplikasi kenaikan pangkat secara digital (e-Prodok) dalam mengusulkan kenaikan pangkat.

---

<sup>1</sup> Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi: teori dan praktek*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya). hal. 32

## Rizal Fahmi, Mazdalifah, Syafruddin Pohan

---

Perumusan strategi komunikasi membutuhkan operasional taktis untuk menghindari terjadinya hambatan komunikasi sehingga dalam penyusunan strategi komunikasi, komunikator baik secara individu maupun lembaga harus memperhatikan karakteristik target sasaran supaya dapat menentukan jenis pesan, waktu penyampaian pesan maupun saluran yang digunakan dalam penyampaian pesan karena berkaitan dengan aspek sosiologis maupun psikologis yang dapat mempengaruhi target sasaran dalam menerima informasi yang disampaikan yang kesemuanya berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi.

Kondisi dunia termasuk Indonesia yang tengah dilanda wabah *covid-19* (*SARS-CoV-2*) turut mempengaruhi organisasi dalam merumuskan strategi komunikasi dalam upaya menyebarluaskan informasi mengenai hadirnya inovasi baru dalam kegiatan pelayanan publik dimana strategi komunikasi yang dilakukan turut memperhatikan kondisi yang sedang dialami namun kepentingan publik harus tetap terpenuhi.

Strategi komunikasi yang dilakukan BKPSDM Kabupaten Pidie Jaya dalam penyebarluasan informasi agar tercapainya tujuan yang telah ditetapkan adalah dengan melaksanakan sosialisasi melalui penyelenggaraan bimbingan teknis (bimtek) maupun konsultasi dan dengan memanfaatkan media sebagai perantara terkait pengoperasian aplikasi e-Prodok. Sosialisasi melalui bimtek maupun konsultasi dilakukan kepada kelompok-kelompok perantara yaitu satu orang Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang menangani urusan kepegawaian dari masing-masing organisasi. Pemilihan perwakilan dari masing-masing dinas sebagai target sasaran dalam penyebarluasan informasi melalui bimtek maupun konsultasi bertujuan untuk dapat meneruskan informasi kepada pimpinan hingga ke bawah.

Penyebaran informasi selain melalui bimtek juga dilakukan dengan memanfaatkan media sebagai perantara. Media yang digunakan adalah media berbentuk cetak (surat, buku saku), media elektronik (telepon), hingga media *online* yaitu media sosial *WhatsApp* dan situs *web* untuk informasi dan konsultasi lebih lanjut. Pemilihan media sebagai perantara dengan pertimbangan dapat menjangkau target sasaran secara luas, langsung sehingga lebih efektif dan efisien dalam penyampaian pesan.

Pemilihan strategi komunikasi yang tepat pada situasi yang tepat sangat menentukan berhasil tidaknya tercapai tujuan yang diharapkan suatu organisasi dalam memberikan pelayanan terhadap publik. Meskipun organisasi telah memilih strategi komunikasi yang dianggap paling efektif dalam menyampaikan informasi agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan, dalam pelaksanaan di lapangan masih terdapat hambatan dalam transformasi model manual ke model digital dengan memanfaatkan kehadiran aplikasi e-Prodok. Beberapa hambatan terjadi disebabkan oleh faktor para pegawai yang telah terbiasa bekerja dengan model layanan secara manual dalam mengusulkan kenaikan pangkat, keterbatasan SDM (Sumber Daya Manusia) dalam mengoperasikan komputer, keterbatasan infrastruktur, maupun minimnya perolehan informasi terkait penerapan model pelayanan baru dalam mengusulkan kenaikan pangkat baik yang disampaikan melalui saluran tatap muka

dan melalui perantara media yang berimplikasi terhadap perilaku para pegawai dalam menyikapi fenomena digitalisasi.

Hambatan-hambatan yang dialami khalayak yang menjadi target sasaran dalam penyampaian pesan mengenai digitalisasi pelayanan kenaikan pangkat mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang dirumuskan organisasi dalam menginformasikan kehadiran model pelayanan kenaikan pangkat secara digital di Kabupaten Pidie Jaya masih belum terlaksana secara optimal.

Berangkat dari permasalahan yang telah peneliti uraikan, maka Peneliti tertarik untuk menganalisis strategi komunikasi yang dirumuskan organisasi Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Pidie Jaya dalam mencapai tujuan suksesnya digitalisasi layanan kenaikan pangkat Pegawai Negeri Sipil di lingkungan Pemerintah Kabupaten Pidie Jaya.

## B. Landasan Teori

### 1. Strategi Komunikasi

#### 1.1 Pengertian

Secara etimologis kata 'strategi' berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu 'stratos' yang artinya tentara dan kata 'agein' yang berarti memimpin sehingga jika kedua kata tersebut digabungkan maka kata strategi yang dimaksudkan adalah memimpin tentara. Kemudian muncul kata "strategos" yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi berdasarkan asal katanya dapat diartikan sebagai konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jendral (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan."<sup>2</sup>

Sementara Martin Anderson mengungkapkan bahwa, "strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensia/ pikiran untuk membawa sumber daya manusia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien."<sup>3</sup> Hampir senada dengan pendapat Anderson, Sukendar menyatakan bahwa: "strategi adalah penggunaan tipuan-tipuan atau manipulasi untuk mempengaruhi orang lain."<sup>4</sup>

"Strategi pada hakikatnya adalah kombinasi proses perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan."<sup>5</sup> Definisi tersebut menunjukkan pentingnya faktor perencanaan dan manajemen dalam suatu strategi yang dirumuskan untuk mencapai tujuan sehingga untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai strategi maka penting untuk terlebih dahulu mengetahui tentang perencanaan dan manajemen.

#### 1. Perencanaan

---

<sup>2</sup> Cangara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), hal. 61

<sup>3</sup> Rustan dan Hakki. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Yogyakarta: Penerbit Deepublish), hal. 117

<sup>4</sup> Sukendar, Markus Utomo. *Psikologi Komunikasi: teori dan praktik*. (Yogyakarta: Penerbit Deepublish), hal. 60

<sup>5</sup> Hendri, Enzi. *Komunikasi Persuasif: pendekatan dan strategi*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), hal. 288

## Rizal Fahmi, Mazdalifah, Syafruddin Pohan

---

Upaya mencapai suatu tujuan tidak terlepas dari perencanaan yang telah dirancang sebelumnya dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki baik sumber daya manusia maupun sumber daya alam yang bertujuan untuk memperoleh hasil yang optimal. Hal ini senada dengan pendapat Irene Silviani dalam bukunya “*Public relations: sebagai solusi komunikasi krisis*” yang menyebutkan bahwa “perencanaan adalah proses dasar yang digunakan untuk memilih tujuan dan menentukan cara pencapaiannya.”<sup>6</sup>

Pentingnya peranan perencanaan dalam mencapai suatu tujuan diantaranya diungkapkan Cangara yang menyebutkan bahwa ketika seseorang membuat suatu perencanaan, maka ia menetapkan apa yang harus dikerjakan, kapan dikerjakan, siapa yang akan mengerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya karena perencanaan adalah jembatan yang mengantarkan kita kepada tujuan.<sup>7</sup>

### 2. Manajemen

Kata manajemen sering kita dengar dalam aktivitas kita sehari-hari yang ditafsirkan sebagai proses perencanaan dalam melaksanakan suatu program dengan melibatkan sumber daya dalam mencapai suatu tujuan. Lalu apakah sebenarnya definisi manajemen? Beberapa pendapat tentang definisi manajemen diutarakan para ahli diantaranya George R. Terry yang mendefinisikan manajemen adalah “suatu proses yang membedakan atas perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan dengan memanfaatkan baik ilmu maupun seni demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.”<sup>8</sup> Beberapa pendapat yang dikemukakan ahli tersebut menunjukkan bahwa manajemen selalu terkait dengan aspek perencanaan, kerjasama dalam melakukan suatu program dengan dukungan sumber daya dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>9</sup>

Strategi yang pada awal mula kemunculannya lebih menitikberatkan pada bidang militer, seiring perkembangan zaman hampir semua bidang telah menyadari pentingnya merumuskan strategi dalam meraih tujuan yang ingin dicapai termasuk dalam bidang komunikasi.

Strategi dalam bidang komunikasi juga tidak dapat dilepas dari proses perencanaan dan manajemen sebagaimana disampaikan Effendy yang menyebutkan bahwa “strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communications management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.”<sup>10</sup> Keberadaan strategi dalam bidang komunikasi yang melibatkan proses perencanaan dan manajemen berperan penting dalam mengaplikasikan keahlian komunikasi yaitu dengan cara

---

<sup>6</sup> Silviani, Irene. *Public Relations: sebagai solusi komunikasi krisis*. (Scopindo Media Pustaka). hal. 76

<sup>7</sup> Cangara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada). hal. 23)

<sup>8</sup> Silviani, Irene. *Public Relations: sebagai solusi komunikasi krisis*. (Scopindo Media Pustaka). hal. 73

<sup>9</sup> Nurdin, T. Z. (2018). Komunikasi pembangunan masyarakat; sebuah model Audit sosial multistakeholder. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 1(1).

<sup>10</sup> Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi: teori dan praktek*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya). hal. 32

menggunakan secara efektif sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi dalam komunikasi dirumuskan untuk menghadapi berbagai persoalan komunikasi yang dapat menghambat tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Carl Rogers memberikan batasan pengertian strategi komunikasi sebagai “suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru”<sup>11</sup> (dalam). Selain Roger, Middleton mendefinisikan strategi komunikasi merupakan “kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.”<sup>12</sup>.

Strategi komunikasi yang berkaitan dengan konteks komunikasi antarmanusia, lingkungan, media selalu dihubungkan dengan bagaimana menggerakkan sumber daya komunikasi yang meliputi unsur-unsur komunikasi yaitu komunikator (sumber/ pengirim pesan), komunikan (tujuan atau sasaran *audiens* penerima pesan), pesan (apa yang disampaikan oleh komunikator kepada sasaran), saluran (alat atau wahana yang digunakan sebagai perantara dalam penyampaian pesan), tujuan yang ingin dicapai (memberitahu, memotivasi, mendidik, menyebarkan informasi, mendukung pembuatan keputusan) serta mengevaluasi efek atau dampak yang timbul setelah pesan diterima dibentuk bertujuan untuk menciptakan kesepahaman mengenai pesan yang disampaikan pihak komunikator dalam berkomunikasi. “Jadi strategi komunikasi menjelaskan tahapan konkret dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis pada teknis pengimplementasian unsur-unsur komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi.”<sup>13</sup>

Lebih lanjut, Onong Uchjana Effendy menyebutkan terdapat dua aspek penting yang harus dipelajari dan dipahami dengan baik dalam memberikan makna lengkap mengenai strategi komunikasi. Dua aspek tersebut yakni strategi yang dimaknai secara makro (*planned multimedia strategy*) dan secara mikro (*single communication medium strategy*) dimana kedua aspek tersebut memiliki fungsi ganda untuk menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis pada sasaran serta untuk menjembatani *cultural gap*, misalnya mengadopsi suatu program dari budaya yang berbeda yang dianggap baik untuk dijadikan milik kebudayaan sendiri.<sup>14</sup>

## 1.2 Bentuk Strategi Komunikasi

Berbagai bentuk strategi dalam komunikasi bertujuan untuk mengkomunikasikan tujuan yang ingin dicapai sehingga bentuk strategi komunikasi akan berkaitan dengan desain-desain komunikasi mulai dari tingkatan ide sampai

---

<sup>11</sup> Cangara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada). hal. 61

<sup>12</sup> Cangara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada). hal. 61

<sup>13</sup> Rustan dan Hakki. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Yogyakarta: Penerbit Deepublish). hal. 118

<sup>14</sup> Suryadi, Edi. *Strategi Komunikasi: sebuah analisis teori dan praktis di era global*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya). hal. 5

## Rizal Fahmi, Mazdalifah, Syafruddin Pohan

---

pada kertas kerja dan praktik-praktik dalam bentuk perilaku hingga menghasilkan efek komunikasi.

Bentuk komunikasi yang merupakan bagian dari upaya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dapat dilaksanakan dengan menggunakan seperangkat prosedur strategi komunikasi, Rustan dan Hakki merumuskan langkah-langkah yang harus dilakukan dalam upaya pencapaian tujuan dengan menggunakan seperangkat prosedur strategi komunikasi, yaitu:

1. Mengidentifikasi visi dan misi. Visi merupakan cita-cita ideal jangka panjang yang dapat dicapai oleh komunikasi dengan rumusnya terdiri dari beberapa kata yang mengandung tujuan, harapan, cita-cita ideal. Sedangkan Misi merupakan penjabaran operasional dari visi atau langkah-langkah dalam mencapai visi.
2. Menentukan program dan kegiatan, yaitu serangkaian atau aktivitas yang harus dikerjakan serta waktu pengerjaannya.
3. Menentukan tujuan dan hasil yang ingin dicapai apakah untuk memberitahu, memotivasi, mendidik, menyebarkan informasi, mendukung pembuatan keputusan.
4. Seleksi atau penentuan *audiens* (khalayak) yang menjadi sasaran komunikasi.
5. Merancang pesan yang memiliki isi spesifik, jelas, merefleksikan nilai-nilai *audiens* dengan tampilan yang dapat memberikan solusi, atau menganjurkan tindakan tertentu.
6. Identifikasi pembawa pesan dengan menetapkan kriteria komunikator yang sesuai, dengan mempertimbangkan tingkat kredibilitas: ilmu, keahlian, profesional.
7. Memilih media yang tepat sesuai dengan tingkat kemampuan akses target sasaran.
8. *Scan* konteks dan persaingan yaitu menghitung risiko dan konteks yang akan mempengaruhi strategi komunikasi, misalnya menghitung peluang memenangkan persaingan merebut hati *audiens* di tengah gempuran informasi dalam waktu yang bersamaan.<sup>15</sup>

Berbagai bentuk strategi komunikasi bagi organisasi di era pesatnya perkembangan teknologi bidang informasi dan komunikasi ditujukan demi kepentingan organisasi dalam menghadapi berbagai tantangan di tengah derasnya arus globalisasi dan keterbukaan informasi publik.

### 1.3 Elemen-elemen Strategi Komunikasi

Setiap strategi komunikasi berangkat dari tujuan yang ingin dicapai melalui aktivitas komunikasi sehingga penting bagi organisasi untuk mengidentifikasi dan memperhitungkan terlebih dahulu mengenai tujuan yang ingin dicapai organisasi melalui pengiriman dan penerimaan informasi yang kemudian berlanjut ke tahapan perumusan strategi komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan organisasi. Maka, membangun strategi komunikasi memerlukan elemen-elemen dalam pencapaian tujuan.

---

<sup>15</sup> Rustan dan Hakki. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Yogyakarta: Penerbit Deepublish). hal. 119



Sukarni menjelaskan mengenai beberapa elemen penting dalam rangka membangun strategi komunikasi yaitu mencakup:

- a. Mendefinisikan dan memformulasikan sasaran komunikasi dengan menerapkan sistem formulasi SMART, yaitu:
  - a. *Specific*: dikemukakan secara terperinci;
  - b. *Measurable*: dapat diukur;
  - c. *Appropriate*: sesuai;
  - d. *Realistic*: masuk akal, dan
  - e. *Temporal* (dalam kurun waktu tertentu) digunakan dalam program kesadaran tentang implementasi kebijakan yang akan dilaksanakan.
- b. Memilih kelompok target. Dalam pemilihan kelompok target terdapat dua kelompok target yaitu kelompok target utama (*primary target groups*) dan kelompok target kedua (*secondary target groups*), dan
- c. Membuat pesan kunci/ *key messages* bagi kelompok target dengan mempertimbangkan alasan dilaksanakannya program, tujuan perubahan tingkat pengetahuan kelompok target dan bagaimana cara melakukan pesan yang disampaikan.<sup>16</sup>

Dapat dipahami bahwa penyusunan tujuan dalam kegiatan komunikasi dengan melibatkan elemen-elemen dapat menentukan strategi komunikasi yang dipilih suatu organisasi yang difokuskan pada upaya mendukung ketercapaian target yaitu semua pesan harus sampai kepada pihak komunikator untuk dapat melangsungkan komunikasi yang efektif dengan khalayaknya sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

## 1.4 Struktur Strategi Komunikasi pada Birokrasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi sedikit banyak ditentukan oleh strategi yang dipilih oleh komunikator yang meliputi perencanaan dan manajemen dengan melibatkan setiap elemen komunikasi yang dilakukan dengan melalui beberapa tahapan seperti mendefinisikan tujuan, menentukan kelompok target, menciptakan pesan, dan bagaimana pesan disampaikan agar target sasaran mengerti maksud dari pesan yang disampaikan.

Keberlangsungan kegiatan komunikasi pada pemerintahan atau birokrasi, pemerintah lebih dikenal sebagai komunikator dan masyarakat sebagai komunikan namun dalam suasana tertentu bisa juga sebaliknya masyarakat berada pada pada posisi sebagai komunikator untuk menyampaikan umpan balik mengenai program pemerintah maupun menyampaikan ide/ gagasan kepada pemerintah terkait kebutuhan yang diinginkan masyarakat. Para komunikator yang berada di puncak kelembagaan negara, baik legislatif, eksekutif, maupun yudikatif menggunakan media baik media massa maupun media nirmassa melalui jenjang hierarki.<sup>17</sup>

Sebagaimana diketahui bahwa setiap struktur organisasi pemerintah menunjukkan adanya hubungan jabatan atau dikenal dengan istilah hierarkis yang

---

<sup>16</sup> Suryadi, Edi. *Strategi Komunikasi: sebuah analisis teori dan praktis di era global*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya). hal. 47

<sup>17</sup> Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi: teori dan praktek*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya). hal. 32

## Rizal Fahmi, Mazdalifah, Syafruddin Pohan

---

memunculkan hubungan baik vertikal maupun horizontal. Dalam rangka membangun komunikasi dengan publik, perumusan strategi komunikasi berpedoman pada struktur yang berlaku dalam suatu organisasi karena berkaitan dengan pembagian tugas dan kompetensi yang dimiliki.

### 1.5 Strategi Komunikasi dan Komunikasi Efektif

Keberhasilan kegiatan komunikasi banyak ditentukan oleh pemilihan strategi komunikasi. Setiap strategi komunikasi menurut Mazdalifah tidak lepas dari tujuan yang ingin dicapai yaitu terjadinya perubahan pada diri khalayak yang menjadi sasaran penyebarluasan pesan komunikasi.<sup>18</sup> Perubahan yang terjadi pada diri khalayak sebagaimana tujuan komunikasi menurut Effendy adalah terjadinya “perubahan sikap (*attitude change*), perubahan pendapat (*opinion change*), perubahan perilaku (*behavior change*), serta perubahan sosial (*social change*).”<sup>19</sup>

- a. Perubahan sikap (*attitude change*), yaitu penyampaian informasi kepada khalayak dengan tujuan terjadinya perubahan sikap pada diri khalayak misalnya informasi tentang bahaya narkoba yang bertujuan agar penerima informasi tidak menggunakan narkoba.
- b. Perubahan pendapat (*opinion change*), adalah penyebarluasan informasi kepada masyarakat dengan tujuan merubah pendapat masyarakat mengenai topik yang disampaikan. Misalnya informasi tentang vaksinasi yang semula banyak ditentang kemudian dapat diterima dengan baik setelah informasi diterima.
- c. Perubahan perilaku (*behavior change*), berbagai informasi yang diterima berujung pada perubahan perilaku dengan melakukan tindakan sebagaimana yang diinginkan komunikator misalnya masyarakat yang pada akhirnya bersedia untuk divaksin.
- d. Perubahan sosial (*social change*), informasi yang disampaikan bertujuan agar target sasaran mau mendukung dan ikut serta melakukan tindakan sebagaimana informasi yang disampaikan misalnya dengan membersihkan lingkungan, memakai masker untuk mencegah penularan penyakit.

Berbagai perubahan yang terjadi pada diri khalayak merupakan implikasi dari strategi komunikasi sebagaimana diungkapkan Brennan yang mengetengahkan sebuah formula yang kemudian dikenal sebagai landasan bagi strategi komunikasi yaitu: “*the communication with a purpose and an occasion gives expression to an idea which he channels to some receiver from whom he gains a response.*” (komunikasi dengan suatu tujuan dan suatu peristiwa memberikan ekspresi kepada suatu ide yang ia salurkan kepada sejumlah komunikan dari siapa ia memperoleh tanggapan).<sup>20</sup> Formula yang dikemukakan Brennan tersebut menunjukkan peran

---

<sup>18</sup> Mazdalifah. *Strategi Komunikasi dalam Menumbuhkan Partisipasi Masyarakat*, dalam <https://mazdalifahjalil.wordpress.com/2011/12/04/strategi-komunikasi-dalam-menumbuhkan-partisipasi-masyarakat>, diakses pada tanggal 06-11-2020

<sup>19</sup> Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi: teori dan praktek*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya). hal. 8

<sup>20</sup> Ruliana dan Lestari. *Teori Komunikasi*. (Depok: PT RajaGrafindo Persada). hal. 165

komunikator, pesan dan komunikan dengan memperhatikan pentingnya tanggapan untuk dapat melancarkan komunikasi yang efektif.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang mutakhir di era informasi berpengaruh terhadap penggunaan saluran sebagai perantara untuk melangsungkan komunikasi yang efektif. Komunikasi bermedia telah menjadi pilihan utama dalam berkomunikasi. Komunikasi bermedia yang berlangsung melalui media berbentuk cetak (surat), media elektronik (telepon), maupun media baru termasuk didalamnya media sosial dan media *online* seperti *website* telah menjadi pilihan karena dianggap lebih efektif dan efisien dalam menyebarkan informasi. Di sisi lain komunikasi dengan memanfaatkan media juga dapat menimbulkan dampak negatif yang diakibatkan oleh keterbatasan dalam pengolahan pesan secara visual, pendengaran, sentuhan, penciuman maupun pengecap. Pemilihan media yang tergantung pada tujuan dan sasaran yang ingin dicapai merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi untuk keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif.

Selain pemanfaatan media untuk melangsungkan komunikasi yang efektif, Wilbur schramm berpendapat bahwa “komunikasi akan efektif jika *frame of reference dan field of experience* (kerangka berpikir dan kerangka pengalaman antara komunikator dan komunikan adalah sama).”<sup>21</sup> Pendapat Schramm tersebut menekankan pentingnya pengetahuan tentang target sasaran yang menuntun kepada pemilihan pesan yang disampaikan maupun media yang digunakan.

## 2. *New Media* (media baru)

Perkembangan teknologi yang telah menjamah berbagai bidang memberikan pengaruh sangat besar bagi kehidupan manusia sehingga manusia dalam gerak kehidupannya tidak terlepas dari penggunaan teknologi sebagaimana Marshall Mc Luhan menyebutnya dengan istilah *technological determinism*, yaitu paham mengenai teknologi yang bersifat determinan atau menentukan dalam membentuk kehidupan manusia.<sup>22</sup>

Implikasi dari dahsyatnya perkembangan teknologi bagi kehidupan salah satunya terjadi pada bidang komunikasi. Perkembangan teknologi berpengaruh terhadap perubahan cara berkomunikasi dari komunikasi melalui tatap muka ke komunikasi virtual dengan menggunakan media. Dunia komunikasi dan media menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dalam melengkapi kehidupan manusia di era teknologi informasi yang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Metode, fasilitas, dan perangkatnya pun sudah berkembang maju sedemikian moderen sehingga sekarang dunia seakan tidak ada batasnya lagi, manusia dapat terhubung dengan mudah dan cepat tanpa terbatas oleh jarak dan waktu sebagaimana konsep ‘*global village*’ atau desa global yang dikemukakan McLuhan.

Perkembangan teknologi khususnya di bidang informasi dan komunikasi yang demikian pesat kemudian memunculkan istilah *new media* atau media baru. Istilah *new media* atau media baru sendiri menurut McQuail telah digunakan sejak

---

<sup>21</sup> Abdullah, Yudi. *Komunikasi Sebuah Introduksi*. (Yogyakarta: Penerbit Deepublish). hal. 96

<sup>22</sup> Morissan. *Teori Komunikasi: individu hingga massa*. (Jakarta: Kencana). hal. 486

## Rizal Fahmi, Mazdalifah, Syafruddin Pohan

---

tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam.<sup>23</sup>

Gagasan tentang media baru pertama kali diperkenalkan oleh Marshall McLuhan yang mengemukakan pengaruh revolusi teknologi komunikasi telah menciptakan revolusi di tengah masyarakat karena masyarakat sudah sangat bergantung pada teknologi. Sebelum Mark Poster meluncurkan bukunya yang monumental berjudul “*The Second Media Age*” pada tahun 1990 yang merupakan awal dari munculnya era media baru dimana teknologi interaktif dan komunikasi dengan menggunakan jaringan khususnya internet akan mengubah masyarakat, istilah media baru telah digunakan sejak tahun `1960-an. Ide dari era *new media* ini terus berkembang pada tahun 80-an hingga sekarang yang menunjukkan perubahan penting dalam teori-teori media.

Istilah ‘media baru’ sendiri sulit didefinisikan sehingga menimbulkan beragam definisi media baru. Hal ini mengingat karakteristik media baru yang berbeda sehingga para ahli kesulitan untuk menyebutkan apa saja yang termasuk dalam ‘media baru’.

Beragam pendapat yang berbeda dikemukakan para ahli untuk mendefinisikan definisi media baru namun beberapa ahli sepakat menyebut internet sebagai representasi dari media baru. Internet sendiri menurut meliputi “sebuah jaringan fisik dari serat optik, kabel tembaga, ataupun peralatan lainnya yang menghubungkan sistem komputer yang memiliki perbedaan ukuran ataupun jumlah layanan dengan aturan-aturan teknis dan protokol yang memiliki tingkat ketetapan yang tinggi dalam eksekusinya pada jaringan fisik.”<sup>24</sup> Sementara menurut McQuail media baru merupakan “sebuah perangkat teknologi komunikasi yang ketersediaannya luas dengan digitalisasi untuk digunakan secara pribadi sebagai alat komunikasi.”<sup>25</sup>

Media baru yang secara sederhana adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer, *smartphone* dan internet secara khususnya memiliki keunggulan yaitu sifatnya yang *realtime* dimana masyarakat dapat mengakses informasi dan layanan yang cepat, kapan dan dimana saja selama mereka terkoneksi dengan perangkat terkomputerisasi dan jaringan internet. Sifat internet yang *realtime* dengan *audiens* yang tak terbatas menjadikannya sebagai garda terdepan pembentukan masyarakat informasi.<sup>26</sup> McQuail mengidentifikasi lima kategori utama ‘media baru’ yang sama-sama memiliki kesamaan saluran tertentu dan kurang lebih dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks, seperti berikut ini:

- a. Media komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication media*). Meliputi telepon (yang semakin mobil) dan surat elektronik (terutama untuk pekerjaan, tetapi menjadi semakin personal). Secara umum, konten bersifat

---

<sup>23</sup> McQuail. *Teori Komunikasi Massa Edisi 6 Buku 1*. (Jakarta: Salemba Humanika). hal. 43

<sup>24</sup> Wahyuni, Hermin Indah. *Kebijakan Media Baru di Indonesia*. (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press). hal. 67

<sup>25</sup> McQuail. *Teori Komunikasi Massa Edisi 6 Buku 1*. (Jakarta: Salemba Humanika). hal. 148

<sup>26</sup> Mufid, Muhamad. *Etika dan Filsafat Komunikasi*. (Jakarta: Kencana). hal. 122

- pribadi dan mudah dihapus dan hubungan yang tercipta dan dikuatkan lebih penting daripada informasi yang disampaikan.
- b. Media permainan interaktif (*interactive play media*). Media ini terutama berbasis komputer dan *video game*, ditambah peralatan realitas virtual. Inovasi utamanya terletak pada interaktivitas dan didominasi oleh kepuasan dari proses penggunaan.
  - c. Media pencarian informasi (*information search media*). Ini adalah kategori yang luas, tetapi Internet/WWW merupakan contoh yang paling penting, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya. Posisi mesin pencari telah menjadi sangat penting sebagai alat bagi para pengguna sekaligus sebagai sumber pendapatan untuk Internet. Di samping Internet, telepon (*mobile*) juga semakin menjadi saluran penerimaan informasi, sebagaimana juga teleteks yang disiarkan dan layanan data radio.
  - d. Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*). Kategorinya khususnya meliputi penggunaan Internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif (yang diperantarai komputer). Situs jejaring sosial termasuk di dalam kelompok ini. Penggunaannya berkisar dari yang murni peralatan hingga afektif dan emosional.
  - e. Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*). Acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebar dengan metode lain yang serupa. Menonton film dan acara televisi atau mendengarkan radio dan musik adalah kegiatan utama.<sup>27</sup>

McQuail dalam Ardianto juga menguraikan ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dengan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif pengguna, yaitu:

- a. *Interactivity*: Diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap “tawaran” dari sumber/ pengirim (pesan).
- b. *Social presence (sociability)*: Dialami oleh pengguna, *sense of personal contact* dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah medium.
- c. *Media richness*: media (baru) dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka dan lebih personal.
- d. *Autonomy*: Seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya dan bersikap independen terhadap sumber.
- e. *Playfulness*: Digunakan untuk hiburan dan kenikmatan
- f. *Privacy*: Diasosiasikan dengan penggunaan medium dan atau isi yang dipilih.
- g. *Personalization*; Tingkatan dimana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> McQuail. *Teori Komunikasi Massa Edisi 6 Buku 1*. (Jakarta: Salemba Humanika). hal. 161

<sup>28</sup> Ardianto, Elvinaro. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. (Bandung: Simbiosis Rekatama). hal.14

## Rizal Fahmi, Mazdalifah, Syafruddin Pohan

---

Kini, dengan kehadiran media baru, komunikasi telah menembus ruang dan waktu dimana komunikator maupun komunikan dalam berkomunikasi tidak harus berada pada suatu waktu serta tempat yang sama.

### C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus serta penyajian analisis data secara deskriptif. Pendekatan penelitian kualitatif yang merupakan implikasi atau konsekuensi logis dari paradigma yang digunakan yaitu paradigma konstruktivisme menurut Creswell adalah “proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia berdasarkan pada penciptaan gambaran holistik lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar alamiah.”<sup>29</sup> Sementara Denzin dan Lincoln sebagaimana dikutip oleh Moleong mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai “penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.”<sup>30</sup>

Penelitian kualitatif yang merupakan proses penyelidikan dengan mencari makna, pemahaman, pengertian, *verstehen* tentang suatu fenomena, kejadian yang dialami manusia dalam kehidupannya secara kontekstual dan menyeluruh dilakukan dengan bertumpu pada sudut pandang atau situasi alamiah yang dialami subjek penelitian atau dikenal dengan istilah cara berpikir *emic*, yaitu cara memahami berdasarkan sudut pandang orang dalam atau penduduk asli sehingga dapat menghindari subjektivitas yang melekat pada peneliti dengan mengandalkan wawancara sebagai teknik utama dalam pengumpulan data berupa kata-kata, gambar bukan dalam bentuk angka-angka. “Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan perasaan, dan perilaku individu ataupun sekelompok orang.”<sup>31</sup>

Pendekatan penelitian kualitatif yang digunakan memiliki berbagai variasi metode sebagai cara atau teknik dalam melakukan suatu penelitian. Metode dalam penelitian kualitatif menurut Creswell terdiri dari biografi, fenomenologi, *grounded theory*, etnografi, dan studi kasus.<sup>32</sup> Adapun metode yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah metode studi kasus. Studi kasus menurut Kriyantono adalah “metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meriset, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi, atau

---

<sup>29</sup> Suryadi, Edi. *Strategi Komunikasi: sebuah analisis teori dan praktis di era global*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya). hal. 27

<sup>30</sup> Fuad dan Nugroho. *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*. (Yogyakarta: Graha Ilmu). hal. 54

<sup>31</sup> Fuad dan Nugroho. *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*. (Yogyakarta: Graha Ilmu). hal. 54

<sup>32</sup> Raco, J.R. *Metode Penelitian Kualitatif: jenis, karakteristik, dan keunggulannya*. (Jakarta: Grasindo). hal:37

peristiwa secara sistematis.”<sup>33</sup> Sebelumnya, Abdul Aziz S.R. menerangkan studi kasus sebagai “suatu studi yang bersifat komprehensif, intens, rinci dan mendalam serta lebih diarahkan sebagai upaya menelaah masalah-masalah atau fenomena yang bersifat kontemporer, kekinian.”<sup>34</sup>

Metode studi kasus pada penelitian ini digunakan untuk menggali pengalaman, pemahaman informan secara mendalam terkait kasus yang diteliti yaitu mengenai strategi komunikasi Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Pidie Jaya dalam mensosialisasikan program digitalisasi pelayanan kenaikan pangkat sehingga dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengingat kasus yang diteliti memiliki keunikan pada kegiatan sosialisasi dilaksanakan pada saat situasi sedang dilanda pandemi sehingga sosialisasi program pelayanan kenaikan pangkat secara digital belum dilaksanakan secara maksimal yang menyebabkan minimnya informasi yang diperoleh para pegawai. Selain itu faktor para pegawai telah terbiasa bekerja secara manual, keterbatasan sumber daya manusia dalam memanfaatkan perangkat teknologi informasi dan komunikasi dan keterbatasan infrastruktur turut mempengaruhi terhadap tercapainya tujuan yang telah ditetapkan yaitu kehadiran aplikasi pelayanan kenaikan pangkat secara digital dapat dimanfaatkan secara optimal oleh para pegawai yang akan naik pangkat.

Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus menghasilkan berbagai temuan. Berbagai temuan yang diperoleh berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati terkait fenomena yang diteliti yaitu fenomena digitalisasi pelayanan kenaikan pangkat ditengah berbagai keterbatasan kemudian dianalisis dan disajikan secara deskriptif yang berfungsi untuk menggambarkan, melukiskan suatu objek atau fenomena tertentu dengan mengkaji unsur-unsur fenomena tersebut. Menurut Nawawi, penelitian deskriptif diartikan sebagai “prosedur/ cara memecahkan masalah penelitian dengan memaparkan keadaan objek yang diteliti (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) sebagaimana adanya berdasarkan fakta faktual yang ada sekarang.”<sup>35</sup> “Studi kasus kualitatif menghasilkan deskripsi analisis secara intensif dan holistik ihwal sebuah fenomena atau sebuah unit sosial.”<sup>36</sup>

Penelitian untuk mengkaji proses komunikasi yang dilakukan organisasi Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Pidie Jaya selaku komunikator dalam menyampaikan pesan kepada khalayak yang merupakan seluruh Pegawai Negeri Sipil di lingkungan Pemerintah Kabupaten Pidie Jaya dilakukan dengan menggali informasi dari subjek penelitian yang peneliti pilih dengan menggunakan teknik *purposive* (bertujuan), yaitu informan-

---

<sup>33</sup> Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. (Jakarta: Prenadamedia Group). hal. 234

<sup>34</sup> Aziz S.R., Abdul. Memahami Fenomena Sosial Melalui Studi Kasus. dalam Bungin, Burhan. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada). hal. 20

<sup>35</sup> Fuad dan Nugroho. *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*. (Yogyakarta: Graha Ilmu). hal. 54

<sup>36</sup> Alwasilah, A. Chaedar. *Pokoknya Studi Kasus: pendekatan kualitatif*. (Bandung: PT Dunia Pustaka Jaya. hal. 89

## **Rizal Fahmi, Mazdalifah, Syafruddin Pohan**

---

informan yang benar-benar memiliki predikat sebagai *key informan* (informan kunci) yang sarat dengan informasi, memiliki kredibilitas atau menguasai kasus yang diteliti sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian.

Informan yang peneliti pilih pada penelitian ini berjumlah 6 (enam) orang terdiri dari 3 (tiga) orang informan yang mengikuti acara sosialisasi yang selanjutnya berperan sebagai perantara dalam menyebarkan informasi kepada para pegawai di lingkungan organisasi masing-masing atau dari Subbagian Umum dan Kepegawaian masing-masing organisasi, 2 (dua) informan sebagai pegawai yang memanfaatkan layanan digitalisasi kenaikan pangkat, 1 (satu) informan sebagai staf pada Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Pidie Jaya yang menjadi komunikator dalam program digitalisasi pelayanan kenaikan pangkat peneliti pilih selain memperhatikan beberapa kriteria sebagai informan juga peneliti tentukan dengan mempertimbangkan karakteristik yang dimiliki masing-masing informan yang membedakan informan yang satu dengan yang lainnya dalam penerimaan suatu pesan dengan tujuan untuk memperoleh kualitas informasi sebagaimana tujuan penelitian.

Informan-informan yang peneliti tentukan secara *purposive* (bertujuan) dibutuhkan untuk menggali informasi melalui teknik wawancara sebagai teknik utama pengumpulan data. Selain wawancara, peneliti juga menggunakan teknik observasi dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan model interaktif analisis data yang dikembangkan Miles dan Huberman dimana prosesnya terdiri dari tiga alur kegiatan yang berlangsung secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/ verifikasi.

Data yang diperoleh juga perlu diuji keabsahannya sehingga peneliti melakukan triangulasi sumber data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data yang diperoleh. Triangulasi sumber data peneliti lakukan melalui wawancara dengan Kepala Bidang Informasi Kepangkatan dan Informasi Kepegawaian Pegawai pada Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Pidie Jaya, Kasubbag Umum dan Kepegawaian pada Dinas Pendidikan . Pegawai pada Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Pidie Jaya.

### **D. Hasil dan Pembahasan**

Strategi komunikasi sebagai langkah atau tindakan dalam menyusun pesan komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu organisasi. Proses strategi komunikasi yang dilakukan organisasi bertujuan untuk menyelaraskan aktivitas internal organisasi dengan lingkungan eksternal organisasi sebagai penerima manfaat dari produk yang dihasilkan organisasi.



Strategi komunikasi yang ditempuh organisasi dalam menginformasikan hasil transformasi kepada lingkungan bertujuan agar pesan yang disampaikan komunikator kepada target sasaran dapat mempengaruhi target sasaran untuk melakukan tindakan sebagaimana yang diinginkan komunikator sehingga komunikasi dapat dikatakan efektif yaitu terjadinya kesepahaman mengenai pesan yang disampaikan. Untuk melangsungkan komunikasi yang efektif, para ahli di bidang komunikasi sering menggunakan rumusan yang merupakan jawaban dari formula yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell yaitu “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*.”<sup>37</sup> Rumusan Lasswell tersebut jika diuraikan terdapat lima unsur yang masing-masing memiliki peranan penting dalam melangsungkan komunikasi yang efektif yaitu sumber (komunikator), pesan, saluran (media), komunikan, dan efek yang merupakan akibat yang ditimbulkan setelah terpapar informasi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini Peneliti akan membahas temuan penelitian mengenai strategi komunikasi yang dilakukan Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Pidie Jaya dengan menggunakan formula yang dikemukakan Lasswell tersebut.

## a. Sumber (Komunikator)

Setiap usaha pencapaian tujuan membutuhkan strategi. Strategi dalam bidang komunikasi keberhasilannya banyak ditentukan oleh keberadaan komunikator sebagai sumber atau pemrakarsa yang mengirimkan pesan kepada target sasaran agar dapat berperilaku sebagaimana yang diinginkan oleh komunikator.

Temuan penelitian menunjukkan, sumber pesan mengenai digitalisasi pelayanan kenaikan pangkat berasal dari organisasi Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Pidie Jaya yang disampaikan oleh 2 (dua) orang pegawai yang merupakan anggota organisasi tersebut saat berlangsungnya kegiatan sosialisasi melalui bimbingan teknis yang berlangsung secara tatap muka selama 1 (satu) hari yaitu pada hari Rabu tanggal 15 April 2020 bertempat di Aula Setdakab Kabupaten Pidie Jaya.

Kedua komunikator tersebut masing-masing menyampaikan materi terkait administrasi kepegawaian dan teknis penggunaan aplikasi digital dalam pengusulan kenaikan pangkat dipilih pimpinan untuk menyampaikan pesan kepada target sasaran karena masing-masing memiliki pengetahuan, keahlian serta pengalaman di bidang masing-masing sehingga diharapkan dapat berhasil dalam menyampaikan pesan mengenai inovasi digitalisasi pelayanan kenaikan pangkat. Pengetahuan, keahlian serta pengalaman tersebut sebagaimana temuan penelitian ditunjukkan oleh latar belakang pendidikan, aktivitas sehari-hari komunikator yang menangani persoalan terkait materi yang disampaikan maupun pengalaman kerja dimana masing-masing komunikator telah memiliki masa kerja yang lama di bidang terkait.

Keunggulan yang dimiliki masing-masing komunikator berdasarkan temuan penelitian tersebut berpengaruh terhadap terjadinya efektivitas terhadap pesan yang

---

<sup>37</sup> Yasir. *Pengantar Ilmu Komunikasi: sebuah pendekatan kritis dan komprehensif*. (Yogyakarta: Penerbit Deepublish). hal. 9

## Rizal Fahmi, Mazdalifah, Syafruddin Pohan

---

disampaikan kepada target sasaran. Fakta ini ditunjukkan oleh informasi yang disampaikan oleh keseluruhan informan yang mengikuti acara sosialisasi secara tatap muka dimana informan yang peneliti pilih berdasarkan keunikannya masing-masing tersebut menyatakan bahwa mengerti mengenai pesan yang disampaikan pada saat berlangsungnya kegiatan sosialisasi dan mampu dalam menggunakan simbol-simbol yang terdapat pada aplikasi kenaikan pangkat secara digital tersebut.

Komunikator dalam penyebaran pesan melalui sosialisasi secara tatap muka juga menunjukkan kekuasaan yang dimiliki terkait pesan yang disampaikan yaitu bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pribadi masing-masing pegawai dimana kebutuhan tersebut dapat terpenuhi ketika pegawai mengikuti arahan sebagaimana yang disampaikan komunikator.

Kekuasaan yang ditunjukkan komunikator tersebut merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya efektivitas komunikasi mengenai digitalisasi pelayanan kenaikan pangkat. "Kekuasaan atau kewenangan dari sumber setingkat dengan kemampuan sumber untuk memberikan sanksi penghargaan maupun hukuman, sehingga memaksa orang untuk memilikinya, mengingatkannya, dan menafsirkan dalam cara khusus tertentu adalah juga menentukan untuk komunikasi."<sup>38</sup> Keberhasilan internalisasi pesan mengenai digitalisasi pelayanan kenaikan pangkat pada saat sosialisasi secara tatap muka yang dilakukan kedua komunikator melalui upaya persuasi yang membentuk perubahan pendapat, sikap hingga perilaku selain dipengaruhi oleh pengetahuan, keahlian maupun pengalaman dan kekuasaan yang dimiliki komunikator juga tidak terlepas dari identifikasi oleh pihak komunikan atau target sasaran yang menerima informasi terhadap diri masing-masing komunikator. Hal ini sebagaimana temuan penelitian dimana seluruh informan terkecuali informan V (Guru SMP) dengan mudah mengidentifikasi komunikator salah satu komunikator karena sebelumnya informan sering berinteraksi dengan komunikator dalam pengurusan administrasi kenaikan pangkat. Demikian halnya dengan komunikator kedua walaupun kurang populer dibandingkan komunikator pertama namun pengetahuan dan keahlian informan dalam pemanfaatan perangkat teknologi berbasis komputer berkontribusi dalam memudahkan proses transfer makna dari komunikator kepada komunikan sehingga dapat berperilaku sebagaimana keinginan komunikator yang tercermin dari kemampuan mengoperasikan aplikasi e-Prodok.

Organisasi dalam menyukseskan program digitalisasi pelayanan kenaikan pangkat ini juga memanfaatkan keberadaan anggota organisasi di bidang kepangkatan untuk menjadi anggota organisasi yang aktif dalam menyikapi berbagai persoalan yang dialami oleh para pegawai dalam memanfaatkan aplikasi kenaikan pangkat secara digital. Anggota organisasi tersebut juga berperan sebagai komunikator untuk menyampaikan informasi agar setiap persoalan yang dialami dapat teratasi dengan penyampaiannya menggunakan saluran komunikasi personal

---

<sup>38</sup> Ruben, Brent D., dan Stewart, Lea P. *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Edisi Kelima 5 Cetakan 2. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada). hal. 128

secara tatap muka maupun dengan menggunakan media sebagai perantara. Hal ini menunjukkan upaya organisasi dalam membangun sistem komunikasi yang efektif dengan menggerakkan seluruh anggota organisasi dalam upaya pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Selain komunikator dari internal organisasi, strategi komunikasi yang ditentukan dalam menyebarluaskan pesan mengenai digitalisasi pelayanan kenaikan pangkat adalah dengan menyampaikan pesan melalui kelompok perantara atau model *two step flow communication*. Kelompok perantara tersebut merupakan para pegawai dari eksternal organisasi yang merupakan para pegawai yang mengikuti sosialisasi yang selanjutnya diarahkan untuk meneruskan kembali informasi yang diterima ke lingkungan internal organisasinya masing-masing atau komunikasi menjadi komunikator.

Komunikator yang berasal dari organisasi masing-masing tersebut memiliki karakteristik tersendiri yang dapat mempengaruhi efektivitas penyampaian pesan kepada para pegawai yang akan naik pangkat di lingkungan organisasinya masing-masing. Karakteristik yang dimiliki masing-masing komunikator yang disebabkan oleh profil geografis, profil demografis yang meliputi tingkat pendidikan, usia, jenis kelamin maupun profil psikologis mempengaruhi efektivitas dalam penyampaian pesan terkait digitalisasi pelayanan kenaikan pangkat kepada para pegawai di lingkungan internal organisasinya masing-masing. Kondisi ini ditemui berdasarkan temuan penelitian dimana komunikator tersebut meskipun pada saat dilangsungkan sosialisasi secara tatap muka sudah mengerti dan mampu menggunakan aplikasi e-Prodok namun dalam kenyataan di lapangan berdasarkan temuan penelitian belum dapat meneruskan informasi yang diterima secara optimal kepada para pegawai di lingkungan internal organisasinya masing-masing.

Beberapa temuan yang menunjukkan bahwa komunikator sebagai perantara untuk meneruskan informasi kepada pegawai di lingkup organisasinya tidak memiliki kredibilitas diperoleh berdasarkan hasil pengumpulan data melalui wawancara maupun observasi sebagaimana komunikator dari salah satu organisasi yang merupakan seorang wanita berusia 49 (empat puluh sembilan) tahun dengan latar belakang sarjana belum dapat meneruskan informasi ke jajarannya yang disebabkan oleh kejadian hilangnya laptop yang dialami beberapa hari setelah mengikuti sosialisasi sehingga materi yang diterima juga ikut hilang. Selain itu, faktor jumlah anggota organisasi yang sedikit yaitu 12 (dua belas) orang menyebabkan usul kenaikan pangkat tidak berlangsung setiap periode. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengusulan kenaikan pangkat pegawai organisasi tersebut baru terjadi setelah setahun diadakannya sosialisasi dengan pegawai yang mengusulkan berjumlah 1 (satu) orang. Kondisi ini mempengaruhi pengetahuan komunikator mengenai informasi yang telah diterima sebelumnya pada saat sosialisasi.

Ketidakmampuan komunikator yang menjadi perantara untuk meneruskan informasi ke lingkungannya masing-masing juga diungkap oleh informan sebagai pegawai yang akan naik pangkat dimana informan mengungkapkan bahwa dirinya mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi terkait pengusulan kenaikan

## Rizal Fahmi, Mazdalifah, Syafruddin Pohan

---

pangkat secara digital dari sumber internal organisasinya yaitu seorang perempuan yang merupakan staf Subbag Umum dan Kepegawaian sehingga informan harus bertindak aktif mencari informasi sampai menghubungi pihak BKPSDM yang merupakan organisasi yang melahirkan inovasi dan menyebarkan pesan mengenai inovasi digitalisasi pelayanan kenaikan pangkat tersebut. Kondisi ini juga ditemui pada informan lain sebagai pegawai yang akan naik pangkat yang tidak mengetahui sama sekali mengenai adanya transformasi dalam pelayanan kenaikan pangkat karena tidak ada informasi yang diperoleh sama sekali baik yang disampaikan secara langsung maupun melalui media padahal berdasarkan hasil dokumentasi SMPN 1 Bandar Baru termasuk organisasi yang mengutus satu orang peserta untuk mengikuti sosialisasi mengenai kenaikan pangkat secara digital dimana pesertanya adalah seorang perempuan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun sumber/ komunikator dari BKPSDM meminta pegawai yang menangani kepegawaian dari masing-masing dinas serta peserta dari setiap puskesmas dan perwakilan dari beberapa sekolah untuk mengikuti sosialisasi dan meneruskan informasi ke organisasinya masing-masing namun karakteristik masing-masing peserta sangat mempengaruhi efektivitas penyebarluasan informasi mengingat tidak semua peserta (komunikator) yang selanjutnya berperan menjadi komunikator sebagai perantara dalam penyampaian informasi memiliki keahlian, pengetahuan maupun pengalaman sebagaimana komunikator dari organisasi BKPSDM sebagai organisasi yang pertama penyebarluaskan pesan.

Komunikator yang sebelumnya berperan sebagai komunikator tersebut meskipun pada saat sosialisasi diminta untuk membawa laptop serta modem dengan tujuan untuk memudahkan dalam penerimaan pesan namun hasil di lapangan menunjukkan bahwa komunikator sebagai perantara belum mampu melaksanakan perannya secara maksimal untuk meneruskan informasi ke lingkungannya masing-masing sehingga strategi komunikasi dengan penyampaian pesan secara dua tahap belum mencapai tujuan seperti yang diharapkan organisasi BKPSDM. Sebagaimana pendapat Carl I. Hovland dan W. Weiss, “kita cenderung untuk memerhatikan dan menyimpan informasi dari sumber-sumber yang kita yakini sebagai berpengalaman dan/ atau berpengetahuan.”<sup>39</sup>

Pembahasan mengenai keberadaan komunikator dalam menyebarkan pesan pada penelitian ini dapat dikaitkan dengan penelitian terdahulu tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh Eko Priyo Utomo, Hafied Cangara dan Muhammad Iqbal Sultan pada tahun 2013 dalam jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi dalam menyerap Aspirasi Masyarakat Adat oleh Anggota DPRD Kabupaten Teluk Bintuni Provinsi Papua Barat” yang menunjukkan bentuk komunikasi yang ditempuh adalah secara langsung dan melalui agen atau perantara dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek terutama kondisi geografis

---

<sup>39</sup> Ruben, Brent D., dan Stewart, Lea P. *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Edisi Kelima 5 Cetakan 2. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada). hal. 127)

serta masyarakat yang pasif dimana kedua langkah yang ditempuh tersebut meskipun tanpa bantuan media namun komunikator sangat memperhatikan keberadaan faktor-faktor dari masing-masing bentuk komunikasi tersebut yang digunakan untuk memaksimalkan penyampaian pesan.<sup>40</sup>

## b. Pesan

Pesan yang merupakan simbol-simbol yang diproduksi oleh sumber kepada target sasaran untuk menginformasikan sesuatu berdasarkan temuan penelitian telah dirancang sedemikian rupa agar tercapainya pengertian bersama mengenai apa yang disampaikan.

Rancangan pesan yang dilakukan organisasi sebagai sumber yang menyampaikan pesan mengenai digitalisasi pelayanan kenaikan pangkat sebagaimana temuan penelitian ialah dengan mengatur isi pesan yang bertujuan membangun kesadaran pihak penerima akan perubahan yang terjadi namun perubahan tersebut dapat terjadi atas kehendak penerima informasi sendiri (pesan persuasif) dan dengan menentukan teknik penyampaian pesan yaitu dengan menyampaikan secara lisan/ tatap muka, langsung maupun dengan menggunakan saluran sebagai perantara. Komunikasi persuasif sendiri adalah “komunikasi yang dilakukan dengan cara membujuk dengan tujuan akhir untuk mengubah perilaku.”<sup>41</sup>

Upaya mengatur isi pesan yang dilakukan komunikator dalam penelitian ini diperoleh dari keterangan informan yang menyampaikan bahwa pesan yang disampaikan pihak komunikator lebih menyangkut kepada kelebihan atau hal-hal positif terkait produk yang dikomunikasikan, “Jadi, isinya lebih banyak disampaikan terkait keunggulan dan manfaat dari aplikasi e-Prodok ini dan mengenai penggunaannya juga yang sangat mudah.” Informasi yang disampaikan informan ini diperkuat oleh keterangan sumber data triangulasi sebagai salah satu komunikator yang menyampaikan pesan mengenai digitalisasi pelayanan kenaikan pangkat yang menyampaikan bahwa:

Jadi kita muncul ide untuk menciptakan satu aplikasi berbasis *database* yang terhubung ke jaringan internet yang tujuan utamanya dapat bekerja dengan lebih efektif karena dengan adanya aplikasi lebih memudahkan dalam menyimpan, mencari, maupun mengirim informasi sehingga keakuratan dan kualitas informasi lebih terjamin dan yang lebih penting dengan aplikasi terhubung ke jaringan internet memudahkan pegawai dalam meng-*upload* data dan dapat diakses kapan saja.

Informasi tersebut menunjukkan bahwa isi pesan yang disusun berisi penonjolan terhadap kelebihan produk yang dikomunikasikan. Isi pesan yang lebih menekankan pada keunggulan produk yang dikomunikasikan pada kenyataannya

---

<sup>40</sup> Utomo, Eko Prio; Cangara, Hafied, dan Sultan, Muhammad Iqbal. *Strategi Komunikasi dalam Menyerap Aspirasi Masyarakat Adat oleh Anggota DPRD Kabupaten Teluk Bintuni Provinsi Papua Barat*. Jurnal Komunikasi KAREBA. Vol. 2, No. 4.

<sup>41</sup> Yasir. *Pengantar Ilmu Komunikasi: sebuah pendekatan kritis dan komprehensif*. (Yogyakarta: Penerbit Deepublish). hal. 44

## Rizal Fahmi, Mazdalifah, Syafruddin Pohan

---

dalam pelaksanaan diperoleh berbagai persoalan yang menjadi penghambat suksesnya digitalisasi pelayanan kenaikan pangkat yang disebabkan oleh profil penerima pesan yang berbeda-beda seperti profil geografis, profil demografis yang meliputi tingkat pendidikan, usia, jenis kelamin, faktor-faktor sosial, ekonomi, budaya maupun profil psikologis sebagaimana informasi yang disampaikan oleh salah satu informan yang menunjukkan profil penerima yang berbeda-beda mempengaruhi penerimaan pesan.

Ada, kemarin usulannya ada yang ditolak setelah diverifikasi oleh pihak BKPSDM. Ada dua penyebab ditolak yang pertama dokumen yang di *upload* belum di legalisir, ini mungkin karena ketidak telitian dalam membaca persyaratan sesuai di surat dan satu lagi karena dokumen yang di *scan* ada yang terpotong, ini karena kita *scan* pake printer di kantor jadi tidak berfungsi maksimal seperti *scanner*.

Beragam persoalan yang ditemui yang disebabkan isi pesan yang disampaikan komunikator nyatanya tidak mengurangi minat para penerima pesan untuk melakukan tindakan sebagaimana yang diinginkan komunikator yang tercermin dari keinginan kuat untuk mencari solusi terhadap beragam persoalan yang ditemui sebagaimana keterangan informan, yaitu:

Yang Kakak lihat selama ada digitalisasi ini, pegawai cukup semangat dalam mencari informasi mungkin karena masing-masing mereka menyadari pentingnya kenaikan pangkat bagi mereka yang berdampak terhadap penghasilan, naik jabatan mungkin. Di samping itu, dokumen yang harus dipersiapkan tidak sebanyak dulu lagi. Jadi mereka sangat antusias menyambut hadirnya model pelayanan terbaru ini meskipun tidak ada ancaman jika tidak mengusulkan kenaikan pangkat seperti PUPNS yang diancam pecat jika tidak meng-*input* data. Kalau pangkat tidak bisa naik di periode 1 April bisa naik pada periode selanjutnya.

Pembahasan tersebut dapat dipahami bahwa isi pesan yang disampaikan dapat menumbuhkan kebutuhan pribadi komunikan sekaligus menyediakan alternatif dalam mencapai kebutuhan tersebut serta adanya kesamaan kerangka rujukan (*frame of reference*) antara pengirim dengan penerima pesan yang mempengaruhi komunikan untuk berperilaku sebagaimana diinginkan penyebar pesan/komunikator. “Komunikasi bisa menjadi efektif bila para pelaku yang terlibat dalam komunikasi mempunyai bidang pengalaman dan kerangka referensi yang sama.”<sup>42</sup>

Pengaturan isi pesan berdasarkan temuan pada penelitian ini juga dilakukan dengan membagi urutan penyajian. Adanya pembagian urutan penyajian disampaikan oleh seluruh informan yang mengikuti sosialisasi secara tatap muka

---

<sup>42</sup> Yasir. *Pengantar Ilmu Komunikasi: sebuah pendekatan kritis dan komprehensif*. (Yogyakarta: Penerbit Deepublish). hal. 119

dimana informasi ini diperkuat oleh informasi yang disampaikan oleh informan sumber data triangulasi dengan menyebutkan bahwa masing-masing komunikator menyampaikan mengenai administrasi kepangkatan bagi PNS pada urutan pertama dan terkait teknis pemanfaatan aplikasi pada urutan berikutnya. Dikarenakan pesan yang disebarluaskan menyangkut pemanfaatan aplikasi berbasis teknologi digital dalam pengusulan kenaikan pangkat, komunikator telah menempuh langkah agar pesan yang disampaikan dapat efektif dengan cara menempatkan isi pesan terpenting/ terkuat yaitu terkait teknis pemanfaatan aplikasi pada bagian akhir.

Pembahasan tersebut menunjukkan tindakan komunikator yang menyampaikan pesan bersifat persuasif keberhasilannya turut ditentukan oleh isi pesan yang disampaikan salah satunya adalah isi dari pesan yang disampaikan dapat menumbuhkan kebutuhan pribadi komunikan sekaligus menyediakan alternatif dalam mencapai kebutuhan tersebut. Hal ini jika dikaitkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Jannati Rochmah pada tahun 2012 dalam tesis yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Eksternal Lembaga Penyiaran Publik untuk Memperkuat Reputasi di Mata Masyarakat: Studi Deskriptif Kualitatif pada Radio Republik Indonesia” dimana pada penelitian yang bertujuan untuk memperbaiki citra tersebut isi dari pesan yang disampaikan meskipun sama-sama bersifat persuasif namun tidak berhasil mencapai hasil yang diharapkan dengan salah satu faktor penyebabnya adalah perumusan tujuan yang kurang jelas oleh pihak komunikator.<sup>43</sup>

### c. Saluran

Saluran yang merupakan wadah atau jalan yang dilalui pesan baik saluran personal melalui panca indera dan saluran nonpersonal dengan menggunakan media pada penelitian ini menunjukkan kedua saluran tersebut digunakan komunikator untuk memaksimalkan penyebaran pesan.

Saluran personal yang digunakan komunikator dalam menyebarkan pesan digitalisasi pelayanan kenaikan pangkat ialah saluran komunikasi personal yang bersifat langsung yaitu melalui kelompok maupun melalui individu, sedangkan saluran nonpersonal adalah dengan memanfaatkan media komunikasi sebagai upaya memaksimalkan penyampaian pesan kepada seluruh Pegawai Negeri Sipil di lingkungan Pemerintah Kabupaten Pidie Jaya.

Penggunaan saluran komunikasi personal bersifat langsung melalui kelompok sebagai perantara tersampainya pesan digitalisasi kenaikan pangkat kepada pegawai di lingkungan organisasinya masing-masing dilakukan dengan melaksanakan bimbingan teknis kepada target sasaran yang dituju yaitu para pegawai yang menangani kepegawaian pada tiap organisasi perangkat daerah di lingkungan Pemerintah Kabupaten Pidie Jaya dengan maksud agar pesan tersebut dapat diteruskan kepada setiap pegawai di lingkungannya masing-masing. Selain

---

<sup>43</sup> Rochmah, Nurul Jannati. *Analisis Strategi Komunikasi Eksternal Lembaga Penyiaran Publik untuk Memperkuat Reputasi di Mata Masyarakat: Studi Deskriptif Kualitatif pada Radio Republik Indonesia*. Tesis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia

## **Rizal Fahmi, Mazdalifah, Syafruddin Pohan**

---

melalui kelompok perantara, organisasi juga menggunakan saluran komunikasi personal secara langsung melalui individu yang merupakan anggota dari kelompok perantara untuk menyampaikan pesan atau konsultasi dengan tujuan mendapatkan suatu kesimpulan terhadap persoalan yang ditemui terkait pengusulan kenaikan pangkat secara digital.

Komunikasi personal bersifat langsung kepada kelompok perantara yang dilakukan organisasi melalui pelaksanaan bimbingan teknis pada hari Rabu tanggal 15 April 2020 bertempat di Aula Setdakab Pidie Jaya menunjukkan bahwa strategi komunikasi penyampaian pesan melalui saluran komunikasi personal bersifat langsung dapat dikatakan efektif dimana pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat dipahami oleh seluruh komunikan sebagai peserta yang mengikuti sosialisasi tersebut meskipun komunikan yang mengikuti kegiatan tersebut memiliki uraian tugas yang sama namun terdapat perbedaan pada tingkat pendidikan, usia, jenis kelamin yang dapat mempengaruhi penerimaan pesan pada saat berlangsungnya acara.

Informasi yang menunjukkan keseluruhan informan mengerti terhadap pesan yang disampaikan dan dapat melakukan tindakan sebagaimana diinginkan komunikator yaitu mampu mengoperasikan simbol-simbol atau perintah yang terdapat pada aplikasi kenaikan pangkat secara digital tersebut sebagaimana disampaikan salah satu informan:

Kalau kemarin pada saat kegiatan itu Ibu mengerti walaupun acara cuma berlangsung satu hari namun penyampaian cukup jelas karena tujuan utamanya agar kita dapat menggunakan aplikasi kenaikan pangkat secara *online*. Jadi walaupun yang kasih materi orang dari internal kita menurut Ibu apa yang disampaikan dapat kita mengerti karena kita juga masing-masing peserta membawa laptop sesuai permintaan di surat yang dikirim sebelumnya jadi kita langsung melakukan praktek, ada kendala bisa langsung kita tanyakan sama mereka waktu itu. Jadi, waktu itu Ibu mengerti apa yang disampaikan.

Keterangan informan tersebut yang merupakan seorang PNS berusia 49 (empat puluh sembilan) tahun dengan jabatan sebagai Kasubbag Umum dan Kepegawaian memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang menjadi pendukung terjadinya komunikasi efektif melalui pelaksanaan sosialisasi secara tatap muka yaitu penyampaian pesan secara langsung kepada khalayak yang dituju sehingga dapat menyesuaikan dengan kondisi nyata khalayak, keterlibatan khalayak dalam proses komunikasi cukup tinggi, komunikator/ sumber dapat langsung mengetahui reaksi/ umpan balik atas isi pesan yang disampaikan sehingga komunikator dapat langsung memberikan penjelasan atas pesan yang disampaikan.

Selain saluran komunikasi personal melalui kelompok, organisasi juga menggunakan saluran komunikasi personal melalui individu untuk konsultasi terkait permasalahan yang dialami atas pesan yang disampaikan. Individu tersebut merupakan anggota dari kelompok perantara yang sebelumnya mengikuti sosialisasi secara tatap muka melalui pelaksanaan bimbingan teknis.



Konsultasi secara tatap muka dengan tujuan yang telah diketahui pada penelitian ini menunjukkan langkah tersebut menjadi langkah favorit yang ditempuh oleh mayoritas informan untuk pemecahan masalah dimana berdasarkan temuan penelitian melalui teknik wawancara diperoleh informasi bahwa informan tersebut lebih tertarik mencari solusi terhadap persoalan yang dialami dengan mendatangi langsung pihak komunikator dari organisasi Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Pidie Jaya dengan pertimbangan saluran komunikasi secara personal melalui tatap muka dapat memperoleh umpan balik secara langsung baik secara verbal ataupun nonverbal sehingga memberikan kemudahan bagi informan untuk mengerti dan dapat menggunakan aplikasi kenaikan pangkat secara digital secara maksimal.

Saluran komunikasi personal yang digunakan organisasi dengan mengarahkan penyampaian pesan melalui kelompok perantara yaitu para Kasubbag Umum dan Kepegawaian atau PNS yang menangani urusan kepegawaian pada tiap organisasi perangkat daerah di lingkungan Pemerintah Kabupaten Pidie Jaya tersebut bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat diteruskan kepada setiap pegawai di lingkungan organisasinya masing-masing.

Penyebarluasan pesan yang diarahkan melalui kelompok perantara tersebut berdasarkan temuan penelitian memunculkan beberapa persoalan yang dapat menjadi hambatan dalam pelaksanaan digitalisasi pelayanan kenaikan pangkat. Persoalan tersebut disebabkan oleh belum maksimalnya pemanfaatan saluran komunikasi personal melalui panca indera oleh kelompok perantara dalam meneruskan informasi mengenai digitalisasi pelayanan kenaikan pangkat kepada para pegawai di lingkungan organisasinya masing-masing. Fakta tersebut sesuai dengan hasil temuan penelitian sebagaimana informasi yang disampaikan oleh Informan yang merupakan guru pada satu sekolah dengan letak geografis berjarak sekitar 25 (dua puluh lima) kilometer dengan pusat pemerintahan Kabupaten Pidie Jaya yang berlokasi di Meureudu.

Mengenai penggunaan aplikasi saya tidak mengerti juga karena saya tidak tahu sedikitpun sebab tidak adanya informasi yang sampai kepada kami, dari tata usaha juga tidak ada pemberitahuan mengenai adanya penggunaan aplikasi, mungkin ada dibuat pelatihan tidak ada yang mewakili.

Keterangan informan tersebut sesuai dengan informasi yang disampaikan sumber data triangulasi yang merupakan pihak yang membidangi urusan administrasi kepegawaian pada salah satu Dinas sebagai organisasi induk tempat informan bernaung dimana dalam keterangannya informan sumber data triangulasi tersebut menyampaikan bahwa kondisi yang sedang dilanda pandemi menimbulkan keterbatasan dalam meneruskan informasi kepada para pegawai yang berada di bawah naungan Dinas tersebut termasuk didalamnya guru-guru yang tersebar di seluruh sekolah dalam Kabupaten Pidie Jaya.

Penyampaian informasi kita akui belum maksimal karena kemarin pas waktu *Covid* jadi kita tidak bisa sosialisasikan kepada kepala sekolah dan guru.

## Rizal Fahmi, Mazdalifah, Syafruddin Pohan

---

Organisasi dalam memaksimalkan penyebarluasan pesan juga menggunakan saluran komunikasi nonpersonal dengan menggunakan media. Penggunaan media sebagai alat atau sarana dalam mengkomunikasikan pesan-pesan mengenai digitalisasi pelayanan kenaikan pangkat memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah sehingga organisasi meskipun terlambat dan terkadang membutuhkan lebih banyak waktu namun dapat memperoleh umpan balik atas pesan yang disampaikan.

Pemanfaatan media dalam menyampaikan pesan pada penelitian ini berdasarkan keterangan seluruh informan yang mengikuti sosialisasi sudah dilakukan organisasi sejak tahapan sosialisasi dimana dalam penyampaiannya selain secara lisan/ tatap muka, komunikator juga memanfaatkan perangkat teknologi sebagai media untuk menampilkan tampilan visual dalam penggunaan aplikasi e-Prodok. Informasi tersebut menunjukkan upaya komunikator dalam mengoptimalkan penyampaian pesan dengan mengkombinasikan penggunaan saluran agar tercapainya tujuan yang diharapkan.

Pesan mengenai digitalisasi pelayanan kenaikan pangkat yang bertujuan dapat menjangkau seluruh PNS di lingkungan Pemerintah Kabupaten Pidie Jaya berdasarkan temuan penelitian juga disebarluaskan komunikator dengan menggunakan media komunikasi. Media komunikasi yang digunakan dalam memaksimalkan distribusi pesan tersebut adalah media cetak berupa surat dan buku saku, media elektronik (telepon), serta media *online* berupa media sosial *WhatsApp* dan situs *web*. Informasi tersebut salah satu informan dimana informasi tersebut diperkuat oleh informasi yang disampaikan oleh sumber data triangulasi yang merupakan individu yang berperan aktif dibalik terlaksananya digitalisasi dan bertanggungjawab dalam menyebarkan informasi.

Media yang kita gunakan dalam menyebarkan informasi selama ini seperti buku saku yang kita kasih waktu acara Bimtek, sama surat usulan kenaikan pangkat yang kita kirim ke dinas-dinas menjelang tibanya waktu pengusulan kenaikan pangkat yang didalamnya berisi persyaratan dan alamat situs yang harus digunakan oleh pegawai untuk mengisi data kenaikan pangkat. Ada juga grup *WA* Kepegawaian yang didalamnya terdapat beberapa pegawai *BKPSDM*, biasanya kalau ada informasi terkait digitalisasi mereka sampaikan juga di grup ini begitu juga jika ada permasalahan langsung ditanggapi, namun tanggapan di grup kadang tidak terlalu panjang tapi tetap kita tanggapi. Karena hubungan kita dengan teman-teman instansi lain dekat jadi kita menghubungi mereka secara pribadi melalui telepon untuk menjelaskan mengenai persoalan yang dialami bila perlu kita minta mereka untuk datang ke kantor karena kalau melalui grup kadang tidak di respon.

Informasi tersebut mengkonfirmasi mengenai beberapa media yang digunakan komunikator dalam menyebarkan informasi yaitu dengan menggunakan media cetak berupa surat dan buku saku, media elektronik (telepon), serta media *online* berupa media sosial *WhatsApp* dan situs *web* *BKPSDM* Kabupaten Pidie Jaya.

Penggunaan media-media sebagai alat dalam menyebarkan informasi mengingat keunggulannya dapat menembus ruang dan waktu yaitu informasi dapat

tersampaikan meskipun para peserta komunikasi tidak berada pada waktu dan tempat yang sama pada penelitian ini menunjukkan media yang digunakan tersebut yaitu media cetak dalam bentuk surat usulan kenaikan pangkat yang dikirimkan saat tibanya periode usulan kenaikan pangkat dengan informasi berisi tentang persyaratan, batas waktu pengusulan, dan alamat situs yang harus diakses oleh pegawai untuk meng-*input* data kenaikan pangkat. Selain surat, komunikator juga menggunakan media berupa buku saku yang berisi petunjuk penggunaan aplikasi yang hanya dibagikan kepada setiap peserta pada saat berlangsungnya acara sosialisasi sehingga penyebarannya terbatas pada tingkat pegawai yang mengurus administrasi kepegawaian di setiap organisasi. Isi dari buku saku sendiri berdasarkan hasil dokumentasi kurang dapat menjelaskan setiap langkah yang harus dilakukan karena hanya berisi tampilan aplikasi tanpa dilengkapi penjelasan secara lebih rinci mengenai langkah dalam penggunaan aplikasi.

Temuan penelitian sebagaimana keterangan yang disampaikan informan tersebut menunjukkan organisasi dalam menyebarkan pesan juga menggunakan media *online* yaitu media sosial *WhatsApp* dan situs *web* serta media elektronik (telepon). Media sosial *WhatsApp* pada penelitian ini merupakan satu-satunya media sosial yang dimanfaatkan dalam menyalurkan informasi dimana komunikator menyebarkan informasi melalui grup *WhatsApp* Kasubbag Umum dan Kepegawaian di lingkungan Pemerintah Kabupaten Pidie Jaya, sebuah grup *online* yang dibuat untuk berbagi informasi terkait urusan kepegawaian dengan anggota grup rata-rata memiliki jabatan sebagai kepala Subbagian Umum dan Kepegawaian pada masing-masing organisasi perangkat daerah.

Pendistribusian pesan melalui grup *WhatsApp* Kasubbag Umum dan Kepegawaian menunjukkan fokus komunikator dalam menyebarkan informasi melalui kelompok perantara untuk meneruskan informasi ke jajarannya masing-masing. Penggunaan grup *WhatsApp* Kasubbag Umum dan Kepegawaian menyebabkan beragamnya informasi yang beredar di dalam grup namun pihak komunikator yang menyampaikan informasi tentang digitalisasi pelayanan kenaikan pangkat bertindak aktif dalam memberi tanggapan atas umpan balik yang disampaikan dengan merespon langsung di grup bahkan melakukan tindakan dengan menghubungi langsung melalui telepon ke nomor pegawai yang bersangkutan agar dapat menjelaskan secara lebih jelas. Langkah komunikator yang menggunakan telepon tersebut menunjukkan upaya serius komunikator agar pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh target sasaran dan dapat melakukan tindakan sebagaimana yang diinginkan pengirim pesan mengingat telepon sebagai media komunikasi antarpribadi lebih bersifat pribadi dan dapat membangun hubungan keakraban.

Media terakhir yang digunakan dalam menyampaikan informasi adalah dengan perantara komputer yang terhubung ke jaringan internet melalui *website* BKPSDM Kabupaten Pidie Jaya. Penggunaan halaman *web* yang beralamat di <http://bkpsdm.pidiejayakab.go.id> dalam menyampaikan informasi tentang hadirnya digitalisasi pelayanan kenaikan pangkat pada penelitian ini menunjukkan *website*

## Rizal Fahmi, Mazdalifah, Syafruddin Pohan

---

hanya digunakan untuk meng-*upload* ulang surat yang sebelumnya dikirim ke dinas-dinas.

Fakta ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *website* dalam menyampaikan informasi masih belum maksimal mengingat keunggulan penggunaan *website* yang dapat menjangkau target sasaran secara luas yang berarti pesan yang disampaikan juga dapat diakses langsung oleh seluruh pegawai yang membutuhkan informasi tentang kenaikan pangkat dengan beragam informasi dapat ditampilkan baik dalam bentuk teks, audio, video maupun gabungan semuanya yang dapat menuntun para pegawai dalam memanfaatkan inovasi pelayanan secara digital tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan media yang digunakan dalam menyebarkan pesan masih kurang mempertimbangkan berbagai karakteristik khalayak yang dijadikan dasar dalam memilih media berdasarkan tujuan dan kemampuan yang dimiliki masing-masing media sebagaimana Watson Wyatt berdasarkan hasil penelitiannya yang menyimpulkan bahwa: “organisasi yang dinilai memiliki peringkat efektivitas tinggi dalam komunikasi adalah organisasi yang para pekerjanya menggunakan *web* untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan membagi sumber daya.”<sup>44</sup>

Terkait belum maksimalnya pemanfaatan *website* dalam mendistribusikan informasi ini, informan triangulasi memberikan pendapatnya, yaitu:

Kalau melalui *website* kita meng-*upload* surat usulan kenaikan pangkat seperti yang dikirim ke dinas, buku saku petunjuk penggunaan aplikasi seharusnya di *upload* juga, namun sepertinya *website* jarang di akses oleh para PNS *website* walaupun bisa kita bilang jangkauannya lebih global kecuali bagi para CPNS yang mencari informasi mengenai formasi, jadwal pendaftaran, pengumuman kelulusan sampai jadwal penyerahan SK.

Informasi tersebut mengungkap alasan belum maksimalnya pemanfaatan *website* dalam mendistribusikan informasi yang disebabkan oleh profil psikologis target sasaran dengan perilaku kurang tertarik mengakses informasi secara *online*.

Pemaparan diatas menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan organisasi dengan menggunakan saluran komunikasi personal baik melalui kelompok (pelaksanaan bimbingan teknis) maupun melalui individu (konsultasi) efektif dalam menyampaikan pesan kepada target sasaran yang merupakan kelompok perantara yaitu para Kasubbag Umum dan Kepegawaian atau PNS yang menangani urusan kepegawaian pada tiap organisasi perangkat daerah di lingkungan Pemerintah Kabupaten Pidie Jaya. Terjadinya komunikasi efektif kepada kelompok perantara tersebut tidak terlepas dari penggunaan saluran komunikasi personal bersifat langsung yang memiliki keunggulan pada pesan verbal dan nonverbal dapat direspon secara langsung, sebagaimana pendapat Deddy Mulyana, “kenyataannya komunikasi tatap muka ini membuat manusia lebih merasa lebih akrab dengan sesamanya, berbeda dengan komunikasi lewat media

---

<sup>44</sup> Suwatno. *Pengantar Public Relations Kontemporer*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya). hal. 96

massa seperti surat kabar dan televisi atau lewat teknologi komunikasi tercanggih sekalipun seperti telepon genggam, *E-mail*, atau telekonferensi, yang membuat manusia merasa terasing.”<sup>45</sup>

Pembahasan tersebut dikaitkan dengan penelitian terdahulu sama hasilnya dengan penelitian yang dilakukan Aulia Rahman dan Diah Fatma Sjoraida pada tahun 2017 yang menunjukkan pemerintah Kabupaten Subang kurang maksimal dalam melakukan sosialisasi disebabkan hanya mengandalkan komunikasi langsung kepada pejabat atau kepada kelompok perantara namun para pejabat tidak berperan maksimal dalam meneruskan informasi dan media yang digunakan masih minim sehingga masih banyak target sasaran belum mengetahui mengenai program yang dikomunikasikan.<sup>46</sup> Beberapa media yang digunakan namun media sosial *WhatsApp* cenderung dipilih dalam memaksimalkan pelayanan juga sesuai dengan penelitian Azka Fazarusda dan Heni Indrayani pada tahun 2020 dalam jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pelayanan Publik melalui *E-Government* di Pusat Pengelolaan Pengaduan Masyarakat (P3M) Kota Semarang” dalam penelitian yang menjelaskan upaya Pemerintah Kota Semarang dalam memberikan pelayanan publik berbasis teknologi yaitu melalui *E-Government*.<sup>47</sup>

Pentingnya peranan media dalam penyebarluasan pesan juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Priyo Suswanto dan Sri Dewi Setiawati pada tahun 2020 dalam jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun *Positioning* di Tengah Pandemi *Covid-19* di Indonesia” dimana penelitian yang menganalisis strategi komunikasi pemasaran Shopee di tengah merebaknya pandemi virus *Covid-19* meskipun dilakukan dengan hanya dengan memanfaatkan media baru dalam menyampaikan pesan namun berhasil mencapai tujuan karena ditunjang dengan menggunakan metode strategi ide isi pesan rasional, emosional dan moral melalui memanfaatkan media serta celah konsumen.<sup>48</sup>

#### d. Komunikan

Strategi komunikasi mengenai digitalisasi pelayanan kenaikan pangkat yang dilakukan komunikator dari Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Pidie Jaya memiliki tujuan agar simbol-simbol yang dirancang dalam mesin komputer yang terdapat pada aplikasi e-Prodok dapat dipahami oleh penggunanya. Dalam mencapai tujuan yang diharapkan tersebut, komunikator turut

---

<sup>45</sup> Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: suatu pengantar*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya). hal. 81

<sup>46</sup> Rahman, Aulia, dan Sjoraida, Diah Fatma. *Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Subang Menyosialisasikan Gerakan Pembangunan Untuk Rakyat Infrastruktur Berkelanjutan*. Jurnal Kajian Komunikasi. Vol.5, No. 2

<sup>47</sup> Fazarusda, Azka, dan Indrayani, Heni. *Strategi Komunikasi Pelayanan Publik melalui E-Government di Pusat Pengelolaan Pengaduan Masyarakat (P3M) Kota Semarang*. IMPRESI. Vol. 1, No. 1

<sup>48</sup> Suswanto, Priyo, dan Setiawati, Sri Dewi. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun 'Positioning' di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia*. Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 3, No. 2

## **Rizal Fahmi, Mazdalifah, Syafruddin Pohan**

---

memperhatikan sasaran yang menjadi target penyampaian pesan agar tercapainya keberhasilan komunikasi.<sup>49</sup>

Hasil penelitian menunjukkan target sasaran penyebarluasan pesan mengenai digitalisasi pelayanan kenaikan pangkat yang dilakukan komunikator dari Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Pidie Jaya adalah seluruh Pegawai Negeri Sipil di lingkungan Pemerintah Kabupaten Pidie Jaya. Target sasaran tersebut berdasarkan temuan penelitian masing-masing memiliki profil yang berbeda-beda seperti profil geografis yang meliputi lokasi atau jarak tempat melaksanakan tugas, profil demografis yang meliputi tingkat pendidikan, usia, jenis kelamin, faktor-faktor sosial, ekonomi, budaya maupun profil psikologis yang tercermin dari sikap yang berkaitan erat dengan bagaimana seseorang memahami suatu fenomena yang dialami dan menggambarkan dunia berdasarkan atas lingkungan sosial yang melingkupinya. Fakta ini mempengaruhi strategi yang ditempuh komunikator dalam menyampaikan pesan agar informasi yang disampaikan dapat menjangkau keseluruhan PNS yang terdiri atas berbagai profil tersebut.

Strategi yang ditempuh dalam mensosialisasikan produk layanan kenaikan pangkat secara digital pada penelitian ini dilakukan komunikator dengan menentukan isi pesan dan saluran yang digunakan. Adapun, saluran yang digunakan selain dengan menggunakan media juga tanpa media dengan target yang menjadi sasaran penyampaian pesan merupakan para PNS yang menangani urusan kepegawaian yang merupakan perwakilan dari masing-masing organisasi untuk selanjutnya berperan sebagai perantara dalam meneruskan informasi ke lingkungannya masing-masing atau bertindak sebagai penerima pesan (komunikandi) juga sebagai komunikator dalam penyebarluasan informasi ke lingkungannya masing-masing dengan berbagai karakteristiknya.

Kelompok perantara sebagai target pertama penerimaan pesan yang dikirimkan komunikator pada penelitian ini dipilih komunikator dengan memperhatikan uraian tugas yaitu dengan memilih PNS yang menangani urusan kepegawaian dari masing-masing organisasi sebagai target penyampaian pesan yang bertujuan agar informasi yang disampaikan dapat dipahami dan dapat diteruskan ke unit organisasinya masing-masing sehingga informasi dapat terjangkau oleh seluruh pegawai. Informasi ini dibenarkan oleh informan sumber data triangulasi yang merupakan salah satu komunikator:

Kita memanggil peserta dari jabatan Kasubbag umum dan Kepegawaian dari masing-masing dinas, perwakilan dari masing-masing Puskesmas dan kalau yang dari sekolah kita panggil peserta per wilayah dari rencana awal semua perwakilan dari tiap-tiap sekolah kita panggil yang bertujuan agar aplikasi ini dapat dimanfaatkan sampai ke bawah. Tapi karena ada pandemi kita tidak berani takut heboh ada wartawan karena banyak orang yang berkumpul.

---

<sup>49</sup> Azman, A. (2018). Penggunaan Media Massa dan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Komunikasi. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 1(1).

Informasi yang disampaikan tersebut menunjukkan upaya komunikator memilih target utama sebagai sasaran dalam penyampaian informasi namun situasi yang sedang dilanda pandemi mengakibatkan terjadinya perubahan terhadap target sasaran yang dituju.

Komunikator<sup>50</sup> dalam menyebarkan pesan kepada sasaran yang merupakan seluruh PNS dalam lingkungan Pemerintah Kabupaten Pidie Jaya berdasarkan temuan penelitian juga turut memperhatikan isi pesan yang disampaikan dan media yang digunakan agar pesan yang disampaikan dapat diterima, dipahami dan memperoleh tanggapan positif dari target sasaran yang merupakan seluruh PNS di lingkungan Pemerintah Kabupaten Pidie Jaya yang terdiri atas berbagai profil atau karakteristiknya masing-masing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun komunikator menentukan peserta sebagai target utama penerimaan informasi dengan merujuk pada uraian tugas tanpa menetapkannya berdasarkan jabatan tertentu namun karakteristik masing-masing komunikasi sangat mempengaruhi efektivitas penyebaran informasi mengingat tidak semua target sasaran memiliki keahlian, pengetahuan atau pengalaman yang baik terkait topik yang disampaikan dengan salah satu faktornya adalah keterbatasan perangkat teknologi pada organisasi tempat target sasaran bertugas.

Keberadaan komunikasi yang mendapat perhatian dari komunikator dalam melangsungkan komunikasi yang efektif berdasarkan pembahasan tersebut dapat dikaitkan dengan penelitian yang dilakukan Itsna Hidayatul Khusna pada tahun 2019 dalam jurnal yang berjudul “Strategi Pemberdayaan Desa melalui Pemanfaatan TIK di Kabupaten Pematang” dimana dalam mencapai tujuan penyampaian pesan tentang pemanfaatan perangkat berbasis teknologi informasi dan komunikasi pemerintah tidak hanya memperhatikan keberadaan komunikasi sebagai pengguna namun juga turut memperhatikan ketersediaan perangkat.<sup>51</sup>

#### e. efek

Strategi penyampaian pesan mengenai digitalisasi pelayanan kenaikan pangkat berdasarkan hasil penelitian menimbulkan beberapa efek pada diri target sasaran sebagai dampak yang timbul pada diri penerima setelah ia menerima pesan.

Efek yang diperoleh pada diri khalayak sasaran dari sosialisasi program digitalisasi pelayanan kenaikan pangkat dengan pesan yang disebarkan secara tatap muka dan dengan menggunakan media baik cetak maupun *online* tersebut memberikan perubahan-perubahan pada diri *audience* yang merupakan para PNS di lingkungan Pemerintah Kabupaten Pidie Jaya.

---

<sup>50</sup> Usman, A. R., Sulaiman, A., Zulyadi, T., & Nurdin, H. (2020). KOMUNIKASI POLITIK SINGAPURA. AT-TANZIR: JURNAL ILMIAH PRODI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM, 269-280.

<sup>51</sup> Khusna, Itsna Hidayatul. *Strategi Pemberdayaan Desa melalui Pemanfaatan TIK di Kabupaten Pematang*. Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik. Vol. 23, No. 2

## Rizal Fahmi, Mazdalifah, Syafruddin Pohan

---

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak sebagai akibat dari perubahan psikologis atas informasi yang diterima untuk melakukan tindakan sebagaimana diinginkan penyampai pesan yaitu sampai terjadinya perubahan sosial (*social change*) terjadi pada khalayak yang terbatas yang dipengaruhi oleh profil-profil yang dimiliki masing-masing individu seperti profil geografis yaitu dekatnya jarak geografis antara sumber dengan penerima pesan, profil demografis yang meliputi tingkat pendidikan, usia, jenis kelamin, faktor-faktor sosial, ekonomi, budaya maupun profil psikologis yang tercermin dari sikap yang berkaitan erat dengan bagaimana subjek penelitian memahami suatu fenomena yang dialami dan menggambarkan dunia berdasarkan atas lingkungan sosial yang melingkupinya.

Temuan yang menunjukkan bahwa profil yang dimiliki masing-masing individu mempengaruhi dalam penerimaan pesan ini sebagaimana informasi yang disampaikan informan yang merupakan seorang laki-laki berusia 32 (tiga puluh dua) lulusan S-1 Teknik Sipil yang berhasil memanfaatkan kehadiran inovasi baru tersebut disebabkan informasi yang disampaikan bermanfaat terhadap pribadi informan sebagai PNS meskipun informasi yang diperoleh sangat minim. Informasi yang disampaikan informan tersebut menunjukkan sikap informan yang dapat melakukan tindakan sebagaimana diinginkan komunikator turut dipengaruhi oleh adanya kesadaran dari diri informan mengenai informasi yang disampaikan sehingga informan menyenangi informasi yang disampaikan karena dapat memenuhi kebutuhan pribadi informan.

Keterangan informan tersebut diperkuat oleh informasi yang disampaikan sumber data triangulasi yang merupakan pegawai dari organisasi yang menyebarkan pesan mengenai digitalisasi pelayanan kenaikan pangkat dengan keterangannya:

Kalau yang tua-tua tadi karena rata-rata berasal dari Dinas-dinas biasanya tidak begitu lama mungkin karena sambil menunggu di bantu oleh Kasubbag-nya. Namun kalau pegawai di Puskesmas-puskesmas bisa lama karena faktor jarak, keterbatasan perangkat IT pada Puskesmas tempat mereka melaksanakan tugas, selain itu juga dipengaruhi faktor kurangnya ingin tahu pada diri masing-masing dan faktor kesibukan karena biasanya mereka ada pekerjaan sampingan seperti buka praktek mandiri, juga karena mereka kenaikan pangkat fungsional jadi berkas yang harus di *upload* lebih banyak sehingga menurut informasi mereka lebih cenderung meminta bantuan pihak rental dalam men-*scan* berkas sampai tahapan isi kedalam aplikasi e-Prodok dengan rata-rata menghabiskan biaya sampai seratus ribu per orang, bahkan ada yang meminta bantuan kepada kita untuk membantu dalam pengisian.

Informasi tersebut menunjukkan bahwa dampak yang terjadi pada diri khalayak hanya pada perubahan sikap (*attitude change*) sampai pada tahapan perubahan pendapat (*opinion change*) pada khalayak yang terbatas dimana kondisi tersebut menyebabkan tidak terjadinya perubahan perilaku (*behavior change*) sehingga tidak tercapainya perubahan sosial (*social change*).



Efek yang terjadi pada diri khalayak yang merupakan PNS dalam menghadapi perubahan cara kerja dari model manual ke model *online* dikaitkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nashrullah, Rizha S. Sadjad dalam jurnal yang berjudul “Dampak Sosialisasi Pelaksanaan E-PUPNS Tahun 2015 Terhadap Tingkat Penguasaan ICT di Kalangan PNS Pemerintah Kab. Barru” dimana sosialisasi yang dilakukan dengan menggunakan berbagai media dengan ancaman pemecatan bagi PNS yang gagal mengisi data sesuai waktu yang ditentukan menghasilkan perubahan pada diri khalayak berupa perubahan pengetahuan (komponen kognitif), perubahan tingkat emosional/ perasaan (komponen afektif), perubahan pada tingkat perilaku (komponen konatif).<sup>52</sup> Efek yang terjadi juga dapat dikaitkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhona Fitri Helmi pada tahun 2016 yang menunjukkan penerapan strategi komunikasi sebagai usaha mencapai tujuan organisasi cukup berhasil karena organisasi mengeluarkan mekanisme yang jelas dan sesuai dengan SOP, *Upgrading* sistem pelayanan perizinan dengan membangun jaringan internet yang bisa diakses oleh masyarakat luas.<sup>53</sup>

## E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian peneliti dapat menarik simpulan sebagai berikut:

- a. Sumber: sumber atau komunikator yang dipilih untuk menyampaikan pesan mengenai digitalisasi pelayanan kenaikan pangkat memiliki kredibilitas berupa pengalaman, pengetahuan, keahlian yang mumpuni terkait materi yang disampaikan sehingga pesan yang disampaikan mampu untuk melakukan perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku.
- b. Pesan: pesan yang diproduksi untuk menyampaikan informasi mengenai digitalisasi pelayanan kenaikan pangkat sudah dirancang sedemikian rupa namun profil penerima yang berbeda-beda mempengaruhi penerimaan dan penafsiran terhadap pesan yang disampaikan.
- c. Saluran: saluran yang digunakan dalam menysasar target sasaran seluruh pegawai negeri sipil di lingkungan Pemerintah Kabupaten Pidie Jaya adalah saluran personal secara tatap muka melalui bimbingan teknis dan konsultasi dengan sasarannya para pegawai yang menangani urusan kepegawaian dari masing-masing organisasi serta dengan menggunakan media dalam menyebarkan informasi kepada seluruh khalayak sasaran namun media yang digunakan sebagai perantara dalam menyampaikan informasi kurang dapat menjelaskan mengenai informasi yang disampaikan serta belum dapat menjangkau keseluruhan target sasaran.
- d. Komunikasikan: komunikasikan sebagai target sasaran penyebarluasan pesan mengenai digitalisasi pelayanan kenaikan pangkat adalah seluruh Pegawai Negeri Sipil di lingkungan Pemerintah Kabupaten Pidie Jaya yang terdiri atas

---

<sup>52</sup> Nashrullah, dan Sadjad, Rizha S. *Dampak Sosialisasi Pelaksanaan E-PUPNS Tahun 2015 Terhadap Tingkat Penguasaan ICT di Kalangan PNS Pemerintah Kab. Barru*. KAREBA Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 8, No. 1

<sup>53</sup> Helmi, Ramadhona Fitri. *Urgensi Strategi Komunikasi dalam Menunjang Efektivitas Penyelenggaraan Pelayanan Publik di BPMPTSP Kota Padang*. TINGKAP. Vol. 12, No. 02

**Rizal Fahmi, Mazdalifah, Syafruddin Pohan**

---

berbagai profil yang berbeda-beda yang mempengaruhi penerimaan dan penafsiran terhadap pesan yang disampaikan komunikator.

- e. Efek: efek yang ditimbulkan pada diri khalayak sebagaimana diinginkan komunikator terjadi pada target sasaran yang terbatas yang dipengaruhi oleh profil dari masing-masing pegawai yang menyenangi informasi yang disampaikan disebabkan adanya kesadaran dari masing-masing pegawai akan pentingnya informasi tersebut karena dapat memenuhi kebutuhan pribadi sedangkan efek yang dialami oleh banyak pegawai masih terbatas pada perubahan perubahan sikap (*attitude change*) dan perubahan pendapat (*opinion change*).

## Daftar Pustaka

- Abdullah, Yudi. 2019. *Komunikasi Sebuah Introduksi*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Alwasilah, A. Chaedar. 2015. *Pokoknya Studi Kasus: pendekatan kualitatif*. Bandung: PT Dunia Pustaka Jaya.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Aziz S.R., Abdul. 2015. Memahami Fenomena Sosial Melalui Studi Kasus. dalam Bungin, Burhan. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, hal. 18-34. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Azman, A. (2018). Penggunaan Media Massa dan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Komunikasi. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 1(1).
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2020. *Ilmu Komunikasi: teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fazarusda, Azka, dan Indrayani, Heni. 2020. *Strategi Komunikasi Pelayanan Publik melalui E-Government di Pusat Pengelolaan Pengaduan Masyarakat (P3M) Kota Semarang*. IMPRESI. Vol. 1, No. 1.
- Fuad, Anis, dan Nugroho, Kandung Supto. 2014. *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Helmi, Ramadhona Fitri. 2016. Urgensi Strategi Komunikasi dalam Menunjang Efektivitas Penyelenggaraan Pelayanan Publik di BPMPTSP Kota Padang. *TINGKAP*. Vol. 12, No. 02
- Hendri, Enzi. 2019. *Komunikasi Persuasif: pendekatan dan strategi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Khusna, Itsna Hidayatul. 2019. *Strategi Pemberdayaan Desa melalui Pemanfaatan TIK di Kabupaten Pematang*. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*. Vol. 23, No. 2.
- Kriyantono, Rachmat. 2020. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mazdalifah. 2011. *Strategi Komunikasi dalam Menumbuhkan Partisipasi Masyarakat*, dalam <https://mazdalifahjalil.wordpress.com/2011/12/04/strategi-komunikasi-dalam-menumbuhkan-partisipasi-masyarakat>, diakses pada tanggal 06-11-2020 pukul 09:25 WIB.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.

**Rizal Fahmi, Mazdalifah, Syafruddin Pohan**

---

- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: individu hingga massa*. Jakarta: Kencana.
- Mufid, Muhamad. 2012. *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2019. *Ilmu Komunikasi: suatu pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nashrullah, dan Sadjad, Rizha S. 2019. Dampak Sosialisasi Pelaksanaan E-PUPNS Tahun 2015 Terhadap Tingkat Penguasaan ICT di Kalangan PNS Pemerintah Kab. Barru. *KAREBA Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 8, No. 1.
- Nurdin, T. Z. (2018). Komunikasi pembangunan masyarakat; sebuah model Audit sosial multistakeholder. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 1(1).
- Raco, J.R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: jenis, karakteristik, dan keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
- Rahman, Aulia, dan Sjoraida, Diah Fatma. 2017. *Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Subang Menyosialisasikan Gerakan Pembangunan Untuk Rakyat Infrastruktur Berkelanjutan*. *Jurnal Kajian Komunikasi*. Vol.5, No. 2.
- Rochmah, Nurul Jannati. 2012. *Analisis Strategi Komunikasi Eksternal Lembaga Penyiaran Publik untuk Memperkuat Reputasi di Mata Masyarakat: Studi Deskriptif Kualitatif pada Radio Republik Indonesia*. Tesis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Ruben, Brent D., dan Stewart, Lea P. 2014. *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Edisi Kelima 5 Cetakan 2. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ruliana, Poppy, dan Lestari, Puji. 2019. *Teori Komunikasi*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Rustan, Ahmad Sultra, dan Hakki, Nurhakki. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Silviani, Irene. 2020. *Public Relations: sebagai solusi komunikasi krisis*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sukendar, Markus Utomo. 2017. *Psikologi Komunikasi: teori dan praktik*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Suryadi, Edi. 2018. *Strategi Komunikasi: sebuah analisis teori dan praktis di era global*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suswanto, Priyo, dan Setiawati, Sri Dewi. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun 'Positioning' di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia*. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 3, No. 2.
- Usman, A. R., Sulaiman, A., Zulyadi, T., & Nurdin, H. (2020). KOMUNIKASI POLITIK SINGAPURA. *AT-TANZIR: JURNAL ILMIAH PRODI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM*, 269-280.

Utomo, Eko Prio; Cangara, Hafied, dan Sultan, Muhammad Iqbal. 2013. *Strategi Komunikasi dalam Menyerap Aspirasi Masyarakat Adat oleh Anggota DPRD Kabupaten Teluk Bintuni Provinsi Papua Barat*. Jurnal Komunikasi KAREBA. Vol. 2, No. 4.

Wahyuni, Hermin Indah. 2013. *Kebijakan Media Baru di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Yasir. (2020). *Pengantar Ilmu Komunikasi: sebuah pendekatan kritis dan komprehensif*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

**Rizal Fahmi, Mazdalifah, Syafruddin Pohan**

---