

# **TESIS**

## **STRATEGI PENYEBARAN INFORMASI PERSYARATAN PENERBITAN DOKUMEN KEPENDUDUKAN PADA DINAS KEPENDUDUKAN DAN PENCATATAN SIPIL KABUPATEN ENREKANG**

### **INFORMATION DISSEMINATION STRATEGY THE REQUIREMENTS OF POPULATION DOCUMENT ISSUANCE AT THE DEMOGRAPHY AND CIVIL REGISTRION OFFICE OF ENREKANG REGENCY**

**FATAHUDDIN AKHMAD**

**E022181017**



**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2020**



**STRATEGI PENYEBARAN INFORMASI PERSYARATAN  
PENERBITAN DOKUMEN KEPENDUDUKAN PADA  
DINAS KEPENDUDUKAN DAN PENCATATAN SIPIL  
KABUPATEN ENREKANG**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi

Ilmu Komunikasi

Disusun dan diajukan oleh

**FATAHUDDIN AKHMAD**

**E022181017**

Kepada

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2020**



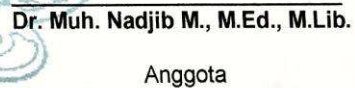
TESIS

STRATEGI PENYEBARAN INFORMASI PERSYARATAN  
PENERBITAN DOKUMEN KEPENDUDUKAN PADA DINAS  
KEPENDUDUKAN DAN PENCATATAN SIPIL KABUPATEN  
ENREKANG

Disusun dan diajukan oleh  
**FATAHUDDIN AKHMAD**  
Nomor Pokok : E022181017

telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis  
pada tanggal **28 Agustus 2020**  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui  
Komisi Penasihat

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si.  
Ketua  
\_\_\_\_\_  
Dr. Muh. Nadjib M., M.Ed., M.Lib.  
Anggota

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi

  
\_\_\_\_\_  
Dr. H. Muhammad Farid, M.Si.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan  
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. H. Armin, M.Si.

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : **FATAHUDDIN AKHMAD**

Nomor Induk Mahasiswa : E022181017

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, Agustus 2020

Yang menyatakan



*Fatah*  
**FATAHUDDIN AKHMAD**



## PRAKATA



Puji serta syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, berkat ridho dan rahmat-Nya sehingga penulisan serta penyusunan tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa pula penulis kirimkan kehadiran Nabi Muhammad SAW, yang menjadi panutan dan suri tauladan dalam kehidupan ummat manusia.

Pada proses penyusunan tesis yang berjudul: **Strategi Penyebaran Informasi Persyaratan Penerbitan Dokumen Kependudukan Pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Enrekang**, penulis mendapatkan bimbingan, saran, serta motivasi dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis dengan tulus dan ikhlas menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Sang Pencipta ummat manusia **Allah SWT** yang telah melimpahkan cintaNya, KasihNya serta RidhaNya kepada penulis sebagai Hamba selama menjadi insan di dunia ini.
2. **Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, MA.** selaku Rektor Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberi kesempatan bagi penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin Makassar.

**Prof. Dr. Armin, M.Si.** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar yang telah mendukung aktivitas perkuliahan penulis hingga akhir penyelesaian tesis ini.



4. **Dr. H. Muhammad Farid, M.Si** Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan arahan serta pelayanan mulai dari penulis menjadi mahasiswa hingga penulis menyelesaikan masa studi.
5. **Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si** selaku ketua penasehat dan **Dr. Muh. Nadjib M., M.Ed.,M.Lib** selaku anggota penasehat, keduanya yang senantiasa meluangkan waktu, memberikan motivasi, serta menyumbangkan pikiran sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Ketiga dosen penguji, **Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si., Dr. H. Muhammad Farid, M.Si** dan **Dr. Muh. Akbar, M.Si** yang juga telah memberikan kesempatan, kesabaran serta perhatiannya untuk memberikan beberapa masukan dalam penulisan tesis ini.
7. Segenap Dosen dan pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang tidak luput dari ingatan penulis untuk menghaturkan ucapan terima kasih atas bimbingan, pelayanan, serta arahan selama penulis menempuh proses perkuliahan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
8. Kepada **Kementerian Komunikasi dan Informatika** yang telah mempercayakan penulis sebagai salah satu dari dua belas orang penerima bantuan program pendidikan (beasiswa) S2 Dalam Negeri

menterian Kominfo Angkatan 2018.



9. Pemerintah Kabupaten Enrekang, para pimpinan dan pegawai Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Enrekang, Kepala Lurah, Kepala Desa dan masyarakat yang telah meluangkan waktu dan memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengadakan penelitian di Kabupaten Enrekang serta berkenan memberikan informasi kepada penulis terkait penelitian.
10. Kedua orang tua **H. Akhmad Musa** dan **Hj. Nurniah Bau** yang senantiasa mencurahkan perhatian dan do'a serta tak henti-hentinya memberikan nasihat bagi penulis dalam menjalani proses kehidupan serta saudara-saudara penulis: **Israwaty Akhmad, SE.,M.AP,** **Muhammad Noor Akhmad, SE** dan **Muhammad Razak, S.STP.,M.AP** yang senantiasa mendoakan dan mendukung penulis hingga saat ini.
11. Istri tersayang **Wahdaniyah Syamsuddin S.Farm., Apt** dan anak tersayang **Nusaibah Urwa Fatahuddin** yang selalu memberi dukungan, doa, semangat bagi penulis untuk bisa menyelesaikan tesis ini.
12. Kepada teman-teman mahasiswa S2 Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin angkatan 2018 **Kelas Reguler** maupun **Kelas Kominfo**, terkhusus **Kelompok Honda, Kelompok bimbingan Prof Alimuddin Unde** dan **Aswar tahir** yang selalu memberikan bantuan,

semangat dan motivasi untuk mencapai gelar akademik Magister Komunikasi.



Akhirnya, penulis kembali kepada Allah SWT untuk memohon ridho serta pahala bagi semua pihak yang telah membantu. Semoga karya tulis ilmiah ini bermanfaat bagi para pembaca.

Makassar, Agustus 2020

Fatahuddin Akhmad





## ABSTRAK

**FATAHUDDIN AKHMAD.** *Strategi Penyebaran Informasi Persyaratan Penerbitan Dokumen Kependudukan pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Enrekang (dibimbing oleh Andi Alimuddin Unde dan Muh. Nadjib M).*

Penelitian ini bertujuan menganalisis (1) strategi penyebaran informasi persyaratan penerbitan dokumen kependudukan pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Enrekang dan (2) faktor pendukung dan penghambat Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Enrekang dalam penyebaran informasi persyaratan penerbitan dokumen kependudukan.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi. Penentuan informan dilakukan secara purposif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) strategi penyebaran informasi persyaratan penerbitan dokumen kependudukan yang dilakukan oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Enrekang melalui: tahap penelitian komunikasi, perencanaan komunikasi, dan evaluasi komunikasi dan (2) faktor pendukung penyebaran informasi persyaratan penerbitan dokumen kependudukan yang dilaksanakan oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Enrekang adalah tempat sosialisasi yang mudah dijangkau, keaktifan para komunikan, dan dukungan dari Kepala Dinas Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil. Faktor penghambat penyebaran informasi persyaratan penerbitan dokumen kependudukan adalah informasi tidak tepat sasaran, keterbatasan kemampuan keuangan Dinas Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Enrekang, dan informasi kurang disosialisasikan kepada masyarakat.

Kata kunci: strategi komunikasi, penyebaran informasi, persyaratan dokumen kependudukan



## ABSTRACT

**FATAHUDDIN AKHMAD.** *Information Dissemination Strategy the Requirements of Population Document Issuance at the Demography and Civil Registration Office of Enrekang Regency* (supervised by **Andi Alumuddin Unde** and **Muh. Nadjib M.**)

The aim of this study is to analyze (1) the strategy of disseminating information on the requirements for the issuance of population documents in the Demography and Civil Registration Office of Enrekang Regency, and (2) the factors supporting and inhibiting the Demography and Civil Registration Office of Enrekang Regency in disseminating information on the requirements for the issuance of population documents.

This study used quantitative approach with a case study research. The techniques of data collection were interviews, non-participant observation, and documentation. The informants taken as the sample were determined using purposive sampling technique.

The result indicates that (1) the strategies of disseminating information on the requirements for the issuance of population documents carried out by the Disdukcapil of Enrekang Regency are carried out through communication research, communication planning, communication implementation, and communication evaluation stages, and (2) the supporting factors of the dissemination of information on the requirements for the issuance of population documents are easily accessible socialization venue, active communicants, and support from the Head of the Disdukcapil Office, while the inhibiting factors are inappropriate information, limited financial capability from the Head of the Disdukcapil Office of Enrekang Regency, and lack of socialization of information to the community.

**Keywords:** communication strategy, information dissemination, requirements of population documents



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGAJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	iv
PRAKATA .....	v
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Kegunaan Penelitian.....	9



<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
A. Tinjauan Hasil Penelitian .....	10
B. Tinjauan Teori dan Konsep .....	15
1. Tinjauan Teori .....	15
a. Model Penyebaran Informasi <i>Hierarchy Effect</i> .	15
b. Teori Difusi Inovasi .....	19
c. Model Komunikasi Dua Tahap .....	22
2. Tinjauan Konsep .....	25
a. Strategi Penyebaran Informasi .....	25
b. Penyebaran Informasi .....	33
C. Kerangka Pemikiran .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>43</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	43
B. Pengelolaan Peran Sebagai Peneliti .....	43
C. Lokasi Penelitian .....	43
D. Sumber Data .....	44
E. Teknik Pengumpulan Data .....	45
F. Teknis Analisis Data .....	47
G. Pengecekan Validitas Temuan .....	48



H.	Tahap-Tahap Penelitian dan Jadwalnya .....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>51</b>
A.	Hasil Penelitian .....	51
1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	51
1.1	Sejarah Singkat Kabupaten Enrekang .....	51
1.2	Keadaan Geografis Kabupaten Enrekang .....	53
1.3	Keadaan Demografi Kabupaten Enrekang.....	57
1.4	Pemerintahan Kabupaten Enrekang .....	59
1.5	Pertanian Kabupaten Enrekang .....	60
2.	Gambaran Umum Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Enrekang .....	61
2.1	Struktur Organisasi .....	62
2.2	Visi dan Misi .....	63
2.3	Tujuan dan Sasaran .....	64
3.	Dokumen Kependudukan .....	65
3.1	Persyaratan Pendaftaran Penduduk .....	66
3.2	Persyaratan Pencatatan Sipil .....	70
4.	Strategi Penyebaran Informasi Persyaratan Penerbitan Dokumen Kependudukan .....	74



5. Faktor Pendukung dan Penghambat	
Penyebaran Informasi .....	89
5.1 Faktor Pendukung .....	90
5.2 Faktor Penghambat .....	92
B. Pembahasan .....	96
1. Strategi Penyebaran Informasi Persyaratan	
Penerbitan Dokumen Kependudukan .....	97
2. Faktor Pendukung dan Penghambat .....	108
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>113</b>
A. Kesimpulan .....	113
B. Saran .....	114
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>115</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 3.1 Tahap-Tahap Penelitian dan Jadwalnya .....	50
Tabel 4.1 Batas Wilayah Kabupaten Enrekang .....	53
Tabel 4.2 Luas Daerah Wilayah Kabupaten Enrekang .....	54
Tabel 4.3 Jumlah Penduduk dan Rasio Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4.4 Matriks Hasil Penelitian .....	94
Tabel 4.5 Matriks Hasil Penelitian .....	96



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Model Penyebaran Informasi <i>Hierarchy Effect</i> .....	18
Gambar 2.2 Model Komunikasi Dua Tahap .....	25
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran .....	42
Gambar 3.1 Teknik analisis data Miles and Huberman .....	48
Gambar 4.1 Peta Kabupaten Enrekang .....	55
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Disdukcapil .....	62
Gambar 4.3 Kegiatan Sosialisasi Penyebaran Informasi .....	83
Gambar 4.4 Brosur Disdukcapil Kabupaten Enrekang .....	85
Gambar 4.5 Sesi Tanya Jawab Saat Kegiatan Sosialisasi .....	91





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pelayanan administrasi kependudukan yang dilaksanakan oleh Disdukcapil Kabupaten Enrekang berhubungan erat dengan penyebaran informasi tentang persyaratan penerbitan dokumen kependudukan. Penyebaran informasi yang efektif adalah suatu instrumen yang sangat penting. Disdukcapil Kabupaten Enrekang wajib menyediakan informasi publik yang akurat, benar dan tidak menyesatkan, senada dengan masyarakat yang berhak memperoleh informasi publik karena informasi publik sifatnya terbuka dan dapat diakses oleh setiap pengguna informasi publik sesuai dengan ketentuan UU No 14 Tahun 2008. Oleh karena itu, penyebaran informasi tentang persyaratan penerbitan dokumen kependudukan yang dilakukan oleh Disdukcapil Kabupaten Enrekang harus efektif.

Secara tidak langsung saat penyebaran informasinya efektif, pengetahuan masyarakat tentang informasi-informasi pengurusan di Disdukcapil akan bertambah. Pentingnya penyebaran informasi ini bermanfaat agar urusan masyarakat menjadi lancar, cepat dan tidak bolak-balik dari tempat tinggal nya ke kantor Disdukcapil yang dimana ini

menghemat biaya dan waktu masyarakat. Disdukcapil Kabupaten Enrekang melakukan sosialisasi terhadap masyarakat Kabupaten



Enrekang tentang persyaratan-persyaratan apa saja yang mereka perlukan saat melakukan pengurusan di Disdukcapil.

Idealnya saat penyebaran informasinya berjalan efektif, maka informasi tersebut akan merata di seluruh wilayah Kabupaten Enrekang, dimana berarti masyarakat sudah paham mengenai persyaratan yang mereka perlukan saat melakukan pengurusan di Disdukcapil dan tidak ada lagi berkas masyarakat yang akan di tolak oleh Disdukcapil.

Penyebaran informasi juga berhubungan erat dengan istilah komunikasi. Stephen Littlejohn (1999) dalam buku Morissan (2013) mengatakan : *Communication is difficult to define. The Word is abstract and, like most terms, posses numerous meanings* (Komunikasi sulit untuk didefinisikan. Kata komunikasi bersifat abstrak, seperti kebanyakan istilah, memiliki banyak arti).

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian dan penerimaan pesan atau informasi dari seseorang kepada orang lain. Seseorang atau kelompok melakukan komunikasi artinya ada sebuah tujuan yang ingin dicapai yaitu pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan. Agar pesan yang ingin disampaikan bisa sempurna di pahami oleh penerima, maka diperlukan strategi komunikasi.

Cangara (2017) mengemukakan strategi adalah konsep militer yang biasa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*)

atau rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Strategi ada prinsip yang harus dicamkan yakni “ tidak ada sesuatu



yang berarti dari segalanya, kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh sebelum mereka mengerjakannya ” .

Liliweri (2011) mengemukakan beberapa tujuan dalam strategi komunikasi antara lain :

- a. Memberitahu (*announcing*), yaitu pemeritahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi. Oleh karena itu informasi yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang sedemikian penting.
- b. Memotivasi (*motivating*), dalam strategi komunikasi kita dapat mengusahakan agar informasi yang disebarakan dapat memberikan motivasi kepada masyarakat.
- c. Mendidik (*educating*) yaitu menyampaikan informasi yang menambah pengetahuan masyarakat, seperti bagaimana peranan dan keterlibatan masyarakat dalam memelihara kesehatan lingkungan, bagaimana menghindari demam berdarah melalui pembersihan lingkungan rumah tangga secara teratur, dan sebagainya.
- d. Menyebarkan informasi (*informing*), salah satu tujuan strategi komunikasi adalah untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakat yang menjadi sasaran komunikator.
- e. Mendukung pembuatan keputusan (*supporting decision making*), dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa,



sehingga dapat dijadikan informasi utama dalam pembuatan keputusan.

Strategi komunikasi juga dilakukan oleh pemerintah baik itu di ruang lingkup organisasi ataupun digunakan untuk melakukan pelayanan publik (melayani masyarakat). Berdasarkan UU No 25 Tahun 2009 Pasal 1 Ayat (1) Pelayanan publik adalah rangkaian kegiatan atau kegiatan yang berguna untuk kebutuhan pelayanan bagi setiap warga dan penduduk atas jasa, barang dan atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Sinambela (Dalam Agitia:2019) pelayanan publik adalah memberikan pelayanan kepada masyarakat sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan dimana mempunyai kepentingan pada organisasi tersebut. Jika pemerintah telah mewujudkan kualitas pelayanan yang memenuhi harapan masyarakat serta menuju kearah pelayanan yang lebih prima maka pelayanan publik telah memenuhi standar pelayanan.

Pelayanan publik berkaitan dengan pelayanan informasi publik. Standar Layanan Informasi Publik menurut Peraturan Komisi Informasi Nomor 1 Tahun 2010 adalah :

1. Setiap orang berhak memperoleh Informasi Publik dengan cara melihat dan mengetahui informasi serta mendapatkan salinan

Informasi Publik.



2. Badan Publik wajib memenuhi hak sebagaimana dimaksud hal diatas melalui: a. pengumuman Informasi Publik; dan b. penyediaan Informasi Publik berdasarkan permohonan.
3. Badan Publik negara wajib mengumumkan informasi yang wajib disediakan dan diumumkan secara berkala sekurang-kurangnya melalui situs resmi dan papan pengumuman dengan cara yang mudah diakses oleh masyarakat.
4. Badan Publik non negara wajib mengumumkan informasi yang wajib disediakan dan diumumkan secara berkala sekurang-kurangnya melalui papan pengumuman dengan cara yang mudah diakses oleh masyarakat.
5. Pengumuman informasi sebagaimana dimaksud hal diatas dengan mempergunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar, mudah dipahami serta dapat mempertimbangkan penggunaan bahasa yang digunakan penduduk setempat.
6. Pengumuman informasi sebagaimana dimaksud hal diatas disampaikan dalam bentuk yang memudahkan bagi masyarakat dengan kemampuan berbeda untuk memperoleh informasi.

Diantara pelayanan publik yang dilakukan oleh pemerintah adalah Pelayanan Administrasi Kependudukan. Administrasi kependudukan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pelayan publik dalam menyajikan dokumen-dokumen kependudukan dan data-data kependudukan melalui pencatatan sipil, dan pengelolaan informasi



administrasi kependudukan dimana hasilnya bisa digunakan oleh sektor lain dan pelayanan publik lain (UU No 24 Tahun 2013 Pasal 1 Ayat (1) .

Pelayanan administrasi kependudukan yang dilaksanakan oleh Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil (DISDUKCAPIL) Kabupaten Enrekang, melakukan pelayanan administrasi kependudukan kepada masyarakat di 12 Kecamatan, 17 Kelurahan dan 112 Desa yang tersebar di seluruh Kabupaten Enrekang. Disdukcapil Kabupaten Enrekang beralamat di Jalan Pasar Baru No. 7 Kelurahan Juppandang Kecamatan Enrekang Kabupaten Enrekang.

Pelayanan administrasi kependudukan yang dilaksanakan oleh Disdukcapil Kabupaten Enrekang berhubungan erat dengan penyebaran informasi dan keterbukaan suatu informasi kepada masyarakat karena informasi adalah kebutuhan pokok bagi setiap individu untuk pengembangan diri dan lingkungan sosialnya. Salah satu hak asasi manusia adalah Hak memperoleh informasi dan untuk mewujudkan negara demokratis yang menjunjung tinggi kedaulatan rakyat dibutuhkan keterbukaan informasi publik.

Fenomena dilapangan, peneliti melakukan riset awal di Disdukcapil Kabupaten Enrekang dengan mewawancarai secara singkat salah satu petugas pelayanan yaitu Bapak Sadrat. Menurut beliau, masih banyak warga yang tidak tahu atau kurang mengetahui informasi tentang

tan-persyaratan (kelengkapan berkas) apa saja yang harus



dilengkapi/dibawa dalam pengurusan dokumen kependudukan di Instansi Disdukcapil Kabupaten Enrekang.

Selain hal tersebut, karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang persyaratan-persyaratan (kelengkapan berkas) dalam mengurus di Disdukcapil, maka kemungkinan besar berkas akan ditolak oleh Pihak Penyelenggara Pelayanan Publik (DISDUKCAPIL) karena kurang lengkapnya berkas-berkas pengurusan.

Hasil wawancaa peneliti secara singkat dengan Ibu Desna Katindo yang berperan sebagai petugas pelayanan informasi, menurut beliau setiap hari rata-rata masyarakat yang datang ke kantor berkisar 50 - 55 orang per hari. Dari jumlah tersebut, berkas yang ditolak atau berkas yang tidak ditindaklanjuti oleh petugas pelayanan berkisar 10 sampai 15 berkas per hari.

Di Disdukcapil kabupaten Enrekang, pengurusan masyarakat sangat beragam. Manusia dari lahir hingga meninggal akan berhubungan dengan Instansi Disdukcapil. Pengurusan Kartu keluarga (KK), Akta Kelahiran, Akta Kematian, KTP-el adalah hanya sebagian kecil dari urusan-urusan dokumen kependudukan di Instansi Disdukcapil.

Maka dari itu diperlukan strategi komunikasi oleh pihak DISDUKCAPIL agar penyebaran informasi ke masyarakat bisa merata dan menghasilkan masyarakat yang mengerti dan paham aturan dasar syarat

tkan dokumen kependudukan.



Dengan pertimbangan permasalahan diatas, maka peneliti tertarik melakukan pengkajian mengenai “ **Strategi Penyebaran Informasi Persyaratan Penerbitan Dokumen Kependudukan Pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Enrekang** ”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan diteliti dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi penyebaran informasi persyaratan penerbitan dokumen kependudukan pada dinas kependudukan dan pencatatan sipil Kabupaten Enrekang ?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat dinas kependudukan dan pencatatan sipil Kabupaten Enrekang dalam penyebaran informasi persyaratan penerbitan dokumen kependudukan ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis strategi penyebaran informasi persyaratan penerbitan dokumen kependudukan pada dinas kependudukan dan pencatatan sipil kabupaten enrekang.

Untuk menganalisis faktor pendukung dan penghambat dinas kependudukan dan pencatatan sipil kabupaten enrekang dalam





penyebaran informasi persyaratan penerbitan dokumen kependudukan.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik bagi tujuan akademis maupun tujuan praktis. Adapun kedua manfaat tersebut adalah sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan pembaca tentang ilmu komunikasi dan cara menyebarkan informasi yang lebih efektif serta sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya terfokus kepada strategi komunikasi penyebaran informasi.

##### **2. Manfaat Praktis**

Sebagai masukan bagi Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Enrekang dalam strategi komunikasi penyebarannya.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Hasil Penelitian

1. Irvan Roberto, Tahir Kasnawi, Andi Alimuddin Unde (2016). Strategi Komunikasi Penyuluhan Program KB Vasektomi untuk Masyarakat Miskin Perkotaan di Makassar. 2(2) : 106-115.

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi komunikasi penyuluhan program KB vasektomi bagi masyarakat miskin perkotaan di Makassar dan bentuk penerimaan oleh masyarakat miskin perkotaan terhadap penyuluhan program KB vasektomi tersebut. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Badan KB Kota Makassar telah melaksanakan beberapa langkah dalam merumuskan strategi komunikasi penyuluhan program KB vasektomi, mulai dengan menentukan tujuan pesan komunikasi, mengenal khalayak/sasaran, menentukan komunikator, menyusun pesan, memilih saluran komunikasi, serta melakukan monitoring dan evaluasi. Hasil lain menunjukkan bahwa penerimaan masyarakat/keluarga miskin perkotaan di Makassar terhadap program KB vasektomi berbeda-beda satu sama lain. Adapun faktor yang memengaruhi penerimaan vasektomi sebagai metode kontrasepsi pria, yakni sumber pesan, jumlah anak, dorongan istri, kondisi ekonomi

, dan kesadaran diri. Sementara faktor yang memengaruhi an masyarakat/keluarga miskin perkotaan terhadap program KB



vasektomi meliputi kurangnya pemahaman/pengetahuan, persepsi yang keliru terhadap program KB vasektomi, sikap istri yang melarang suami, dan kepercayaan/agama yang dianut.

Penelitian ini memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti. Kesamaannya adalah dalam hal membahas strategi komunikasi dan pendekatan yang digunakan juga sama yakni metode kualitatif deskriptif. Perbedaannya adalah penelitian ini fokus pada strategi komunikasi penyuluhan program KB vasektomi bagi masyarakat miskin perkotaan di Makassar sedangkan penelitian peneliti fokus pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Enrekang dalam menyebarkan informasi persyaratan penerbitan dokumen kependudukan.

2. Manggazali, Andi Alimuddin Unde, Jeanny Maria Fatimah (2018), Analisis Strategi Komunikasi Kospermindo Dalam Mengkampanyekan Konsumsi Rumput Laut Pada Masyarakat Kota Makassar. 7(1). 158-165

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Kospermindo dalam mengkampanyekan konsumsi rumput laut dan untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat bagi Kospermindo dalam menjalankan kampanye konsumsi rumput laut pada Masyarakat

Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang digunakan teknik Purposive Sampling dengan memilih informan yang memenuhi syarat yang sesuai dengan topik penelitian.



Hasil dari penelitian menunjukkan strategi komunikasi kampanye konsumsi rumput laut yang dicanangkan oleh KOSPERMINDO kepada masyarakat kota Makassar telah dilaksanakan melalui beberapa tahap sesuai dengan teori strategi komunikasi seperti menentukan khalayak, bagaimana menyusun pesan, menetapkan metode yang digunakan serta menyeleksi penggunaan media yang disampaikan secara menyeluruh melalui media cetak dan media massa. Dalam strategi komunikasi yang telah terencana seperti kegiatan mendorong upaya peningkatan konsumsi rumput laut dengan metode informatif dengan melaksanakan kegiatan seperti GEMARI (Gerakan Makan Rumput Laut Indonesia Sehat Berserat) dan ISF (Indonesian Seaweed Forum) dengan kandungan pesan pentingnya mengkonsumsi rumput laut karena manfaat kesehatannya dan ajakan pengelolaan rumput laut secara mandiri untuk konsumsi rumahan maupun konsumsi industri.

Penelitian ini memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti. Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi. Perbedaannya adalah penelitian ini berfokus bagaimana strategi komunikasi Kospermindo dalam mengkampanyekan konsumsi rumput laut di Kota Makassar, sedangkan penelitian peneliti berfokus bagaimana strategi komunikasi instansi Disdukcapil kabupaten Enrekang dalam menyebarluaskan informasi

dan penerbitan dokumen kependudukan di Kabupaten Enrekang.



3. Sitti Murniati Muhtar, Hafied Cangara, Andi Alimuddin Unde (2013). Strategi Komunikasi Dalam pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) oleh Humas PT. Semen Tonasa Terhadap Komunitas Lokal di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. 2(1). 90-99

Penelitian ini berorientasi pada analisis strategi komunikasi Humas PT. Semen Tonasa pada pelaksanaan program CSR dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Data hasil observasi disajikan dalam bentuk gambar (foto). Data hasil wawancara dianalisis dengan menelaah seluruh data, reduksi data, dan penyajian data. Data hasil studi kepustakaan disajikan dalam bentuk kutipan-kutipan untuk memperkuat temuan penelitian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi humas PT. Semen Tonasa pada pelaksanaan program CSR semakin dikembangkan dengan bentuk transparansi dan partisipasi aktif masyarakat sekitar. Strategi komunikasi Humas PT. Semen Tonasa pada pelaksanaan program CSR sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, dua diantaranya adalah pengakuan pihak manajemen perusahaan tentang adanya pihak-pihak yang ingin mengambil bagian pada pelaksanaan/pengelolaan program CSR dan pengakuan pihak masyarakat yang terlibat pada program CSR tentang syarat dan kendala ditemui dalam pelaksanaan program CSR.

Penelitian ini memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian lain yang telah dilaksanakan oleh peneliti. Kesamaannya adalah dalam hal



membahas strategi komunikasi. Perbedaannya adalah pada penelitian ini fokus pada strategi komunikasi Humas PT. Semen Tonasa pada pelaksanaan program CSR sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti berfokus kepada bagaimana strategi komunikasi instansi Disdukcapil Kabupaten Enrekang dalam menyebarkan informasi persyaratan penerbitan dokumen kependudukan.



## B. Tinjauan Teori dan Konsep

### 1. Tinjauan Teori

#### A. Model Penyebaran Informasi *Hierarchy Effect*

Model ini memiliki dua fungsi yaitu menginformasikan (*to inform*) dan mempersuasi (*to persuade*). Seseorang, lembaga atau perusahaan yang ingin mengenalkan suatu barang, gagasan atau inovasi kepada masyarakat luas, langkah pertama yang dilakukan adalah mengekspos melalui media massa (TV, Radio, Surat Kabar). Tujuannya ialah berusaha mengenalkan dan menyadarkan khalayak tentang adanya barang, gagasan atau inovasi. Ada dua kemungkinan yang terjadi, yakni target sasaran menyadari atau tidak menyadari hal tersebut. Jika target sasaran menyadari hal itu maka gambaran tentang barang, gagasan atau inovasi berada dalam pikiran dan daya ingat mereka. Sebaliknya jika hal itu mereka tidak sadari dengan sendirinya keluar dari alam pikir mereka (*exit*).

Selanjutnya jika barang, gagasan atau inovasi yang dikenalkan tadi sudah dikenal, disadari dan berada dalam ingatan mereka, maka biasanya target sasaran memiliki sifat positif terhadap gagasan tersebut, disusul adanya keinginan untuk mengetahuinya lebih jauh. Karena itu penerima (khalayak) berusaha mencobanya (*trial*) dan jika dalam tahap mencoba ia memperoleh pengalaman yang berguna maka ia berusaha

inginya. Fungsi informasi dalam model ini yakni : pengenalan  
(*re*), menyadari (*awareness*), sampai pada kemampuan mengingat



(*recall*), sedangkan fungsi persuasi mencakup sifat positif (*favorable*), perhatian (*intention*), mencoba (*trial*) dan mengulangi (*repeat*).

Dalam praktik model *hierarchy effect* media massa, maka perencanaan komunikasi diawali dengan menetapkan :

- a. Apa tujuan yang ingin dicapai dengan kegiatan komunikasi yang akan dilakukan ?
- b. Apa yang akan disampaikan ?
- c. Bagaimana menyampaikannya ?
- d. Dimana disampaikan ?
- e. Kapan waktu yang tepat untuk menyampaikannya ?

Menetapkan tujuan harus dimulai dengan apa yang ingin dicapai. Apakah tujuan itu hanya untuk penyadaran, perubahan sikap atau perubahan perilaku. Penetapan tujuan akan menentukan isi pesan yang akan disampaikan. Selanjutnya bagaimana menyampaikan dan dimana disampaikan akan menentukan saluran atau media apa yang akan dipilih.

Demikian juga kapan waktu yang tepat untuk menyampaikan sangat tergantung pada situasi yang kondusif. Situasi ini bisa dilihat dari kondisi target sasaran maupun peristiwa yang tiba-tiba terjadi, misalnya bencana alam, kebijakan pemerintah dan kebijakan internasional yang menarik perhatian masyarakat. Suatu program komunikasi yang *launching* saat terjadi sepak bola piala dunia akan hilang dalam ingatan khalayak, karena

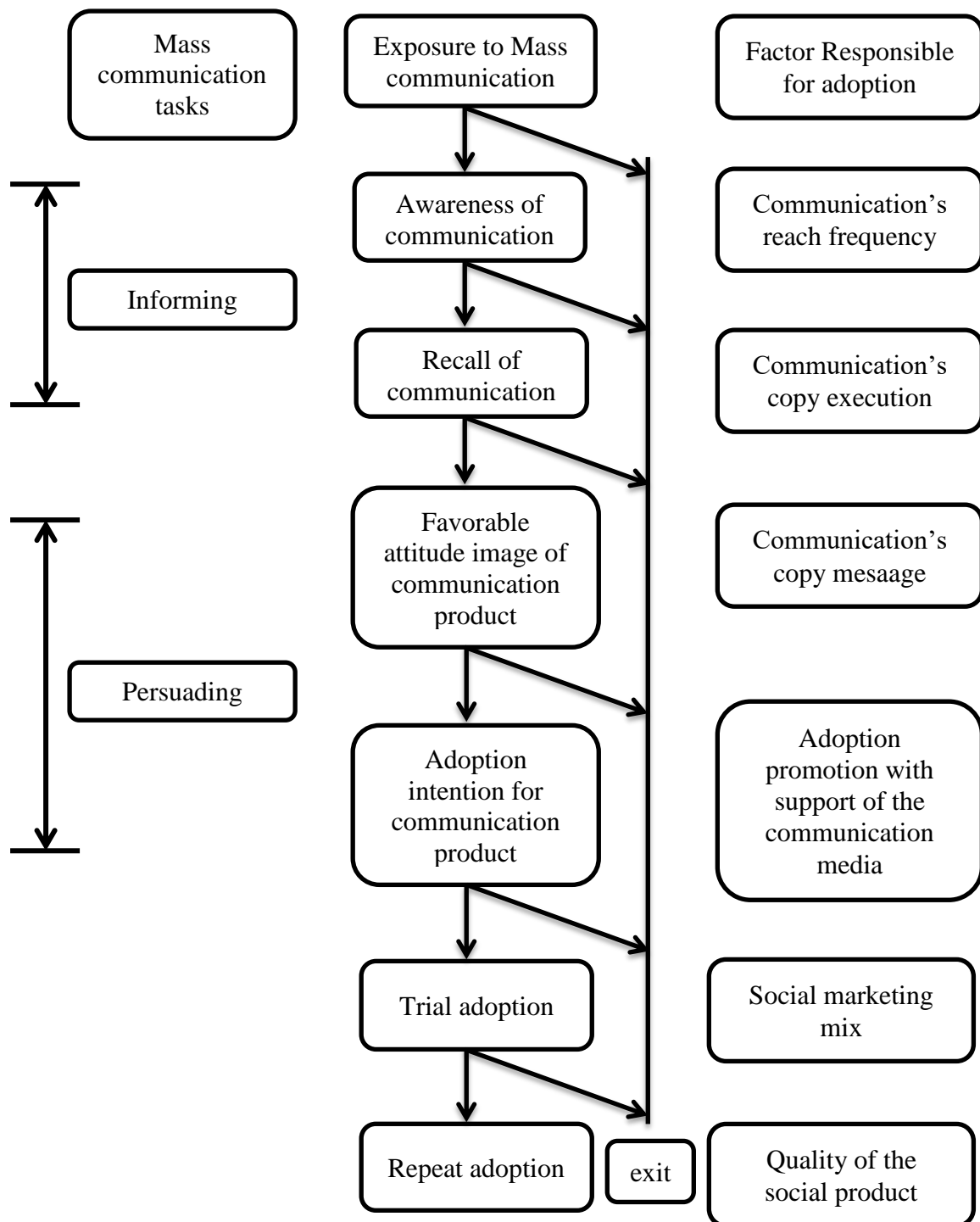
si yang disebarluaskan tertimpa oleh informasi sepak bola yang





lebih kuat. Demikian pula pemasangan tanda gambar atau poster akan hancur jika dilakukan pada musim hujan (Cangara : 2017).





Gambar 2.1 Model Penyebaran Informasi  
*Hierarchy Effect* (Cangara:2017)



## B. Teori Difusi Inovasi

Rogers (1995), bahwa proses difusi inovasi terdapat empat elemen pokok yaitu suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran komunikasi tertentu dalam jangka waktu tertentu dan terjadi diantara anggota-anggota suatu sistem sosial dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Inovasi adalah gagasan, tindakan atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya.
2. Saluran komunikasi, adalah alat untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.
3. Jangka waktu, yakni proses keputusan inovasi dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya. Pengukuhan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam proses pengambilan keputusan inovasi, keinovatifan seseorang relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi, dan kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.



4. Sistem sosial merupakan kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama.

Everet M. Rogers dalam Bungin (2008) memberikan asumsi bahwa setidaknya ada lima tahap dalam suatu proses difusi inovasi, yaitu :

- a. Pengetahuan : adanya pemahaman tertentu tentang bagaimana inovasi dan adanya kesadaran individu terhadap adanya inovasi
- b. Persuasi : individu memiliki sifat yang tidak menyetujui atau menyetujui inovasi tersebut.
- c. Keputusan : Individu terlibat dalam aktivitas yang membawa pada suatu pilihan untuk mengadopsi inovasi tersebut.
- d. Pelaksanaan : individu melaksanakan keputusannya itu sesuai dengan pilihan-pilihannya.
- e. Konfirmasi : individu akan mencari pendapat lain dimana ini berguna untuk menguatkan keputusan yang telah diambil tetapi keputusan yang diambil dapat berubah jika informasi-informasi yang didapat tentang inovasi tersebut berlawanan satu dengan yang lainnya.

Bungin (2008) teori difusi inovasi pada dasarnya menjelaskan proses suatu inovasi dikomunikasikan (disampaikan) melalui saluran-saluran

dan waktu tertentu kepada sekelompok anggota dari sistem Sasaran dari upaya difusi inovasi umumnya adalah anggota kat pedesaan dan petani.



Rogers dalam Cangara (2017) menjelaskan bahwa proses pengenalan suatu inovasi (sesuatu yang baru berupa ide, gagasan atau barang) ditentukan oleh tiga hal yakni :

a. Tahap awal (antecedent)

Dalam hal ini, khalayak dalam menerima ide atau gagasan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, wawasan sosial yang lebih luas (cosmopolitism) daripada lingkungan sekitarnya, kepribadian penerima untuk berubah dengan menerima sesuatu yang baru dan kebutuhan untuk memiliki barang baru tersebut.

b. Proses (process)

Dalam hal ini kebutuhan memiliki barang (inovasi) didukung dengan pengetahuan (*knowledge*) yang berkaitan dengan nilai-nilai sistem sosial (*social system*), yang dimana inovasi tersebut tidak bertentangan atau berlawanan dengan budaya dan sistem sosial penerima sehingga dapat terjalinnya komunikasi dengan barang baru tersebut serta khalayak bisa toleran jika terjadi penyimpangan dari kebiasaan.

c. Konsekuensi (consequences)

Dalam hal ini berfokus kepada keadaan selanjutnya jika terjadi sebuah adopsi inovasi. Keadaan ini dapat berupa terus menerima dilihat dengan terus menggunakan inovasi tersebut atau kemudian menggunakannya lagi.



### C. Model Komunikasi dua Tahap (*Two Step Flow Mode*)

Model ini diperkenalkan oleh Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson dan H Gudet dalam *People's Choice* (1944) dan sebagai penyempurnaan dari model alir satu tahap (*one step flow model*), model ini menyatakan bahwa media massa memiliki peran yang minim dalam mempengaruhi audience, dengan kata lain pengaruh yang dibawa oleh media massa tidak bersifat langsung melainkan melalui pihak lain/perantara, dalam hal ini disebut pemimpin opini/pemuka pendapat (*opinion leader*) (Nurudin : 2004).

Di lingkungan pedesaan dengan tingkat pendidikan yang belum begitu baik dan audience yang cenderung pasif dalam berinteraksi dengan media massa, ada pihak lain/perantara yang mengambil peran sebagai pemimpin opini/pemuka pendapat (*opinion leader*). Dalam lingkungan yang tradisional seperti ini, seseorang yang mempunyai kedudukan, pendidikan dan wibawa yang tinggi akan menjadi pemimpin opini yang bahkan lebih dipercaya daripada pesan-pesan media massa. Akses langsung ke media massa diambil alih oleh *opinion leader* dan diteruskan kepada pengikutnya (*followers*).

Pada masyarakat modern perkotaan yang telah memiliki akses yang hampir tidak terbatas pada media massa, model komunikasi dua tahap (*two step flow model*) ini dapat dilihat pada penggunaan hashtag (#) sebagai instrumen pihak yang mencoba menjadi *opinion leader* pada

media sosial semacam twitter atau facebook untuk menggiring dan mengumpulkan topik bahasan audience-nya agar mengupas tema/topik



tertentu yang diinginkan pihak yang mencoba berlaku sebagai opinion leader. Hal ini dikarenakan media yang bertindak berlaku sebagai penghubung komunikator kepada khalayak atau masyarakat yang bisa juga bertindak sebagai penafsir atau penerjemah dan bisa menyampaikan aspirasinya ke komunikator (Unde:2014).

Pada kasus ini dapat dilihat bahwa terpaan media massa akan disaring oleh *opinion leader* melalui penggunaan hashtag (#). Ini membuktikan bahwa *audience* tidak langsung menerima terpaan media massa melainkan melalui perantara yang pada akhirnya menjadi penerus pesan-pesan media massa yang dianggap memiliki efek terbatas. Bisa jadi pesan-pesan yang diterima oleh *audience* sudah diinterpretasikan oleh para *opinion leader* sesuai dengan kapasitas dan minat serta kepentingannya.

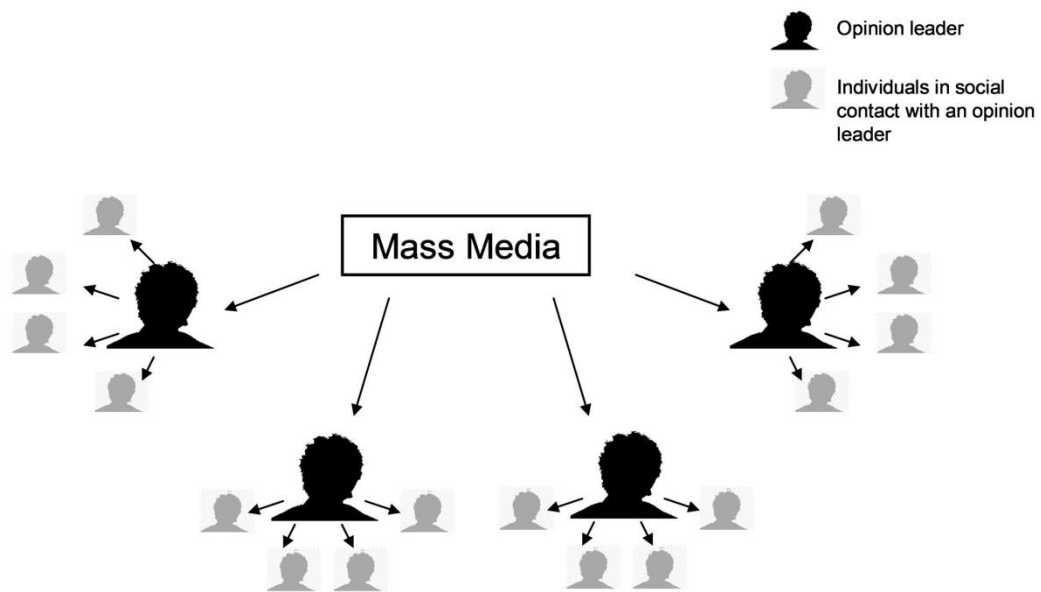
Ada 2 (dua) unsur yang menjadi kritikan Wilbur Schramm dan William Porter (1982) pada model ini, yaitu (Nurudin : 2004) :

1. Beberapa media massa memiliki kredibilitas tinggi dan kemudahan akses bagi semua orang sehingga proses penerimaan pesan tidak memerlukan perantara.
2. Konsep pihak lain yang berlaku sebagai perantara/pemuka pendapat (*opinion leader*) perlu penelaahan lebih dalam lagi mengingat pihak yang mengambil peran sebagai *opinion leader* umumnya mempunyai pendidikan formal yang lebih tinggi/lebih



baik, kesejahteraan serta status sosial yang melebihi audiencenya dan lebih terbiasa dengan komunikasi massa.

## Two-step flow model



Gambar 2.2 Model Komunikasi Dua Tahap ([www.dictio.id](http://www.dictio.id))





## 2. Tinjauan Konsep

### a. Strategi Penyebaran Informasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani Klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian yang dimaksud strategi berdasarkan etimologi di atas adalah memimpin tentara. Lalu muncul istilah *strategos* yang berarti pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi merupakan konsep militer yang biasa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*) atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan yakni “tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya, kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh sebelum mereka mengerjakannya” (Cangara : 2017).

Pengertian strategi menurut Iriantara (2005) dalam Hanafi (2016) adalah strategi pada dasarnya suatu kebijakan untuk mencapai tujuan kemudian dijabarkan ke dalam sebuah taktik untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Berbicara tentang strategi, Mintzberg dalam Liliweri (2011), terdapat empat makna yang tercakup dalam strategi, yaitu bahwa :

- a. Strategi adalah sebuah rencana yang bertujuan untuk mendapatkan sesuatu.
- b. Strategi merupakan pola tindakan dari waktu ke waktu, contohnya sebuah perusahaan yang selalu atau secara teratur



memasarkan produknya yang sangat mahal, sehingga menggunakan cara-cara atau strategi-strategi tertentu.

- c. Strategi adalah suatu keputusan mengalokasi atau menempatkan sesuatu pada posisi yang tepat.
- d. Strategi merupakan cara pandang atau perspektif sebuah organisasi dalam menjalankan kebijakan dan arah terhadap visi. Cara pandang ini berkaitan erat dengan budaya dan visi sebuah organisasi.

Kriyantono (2017) mengemukakan bahwa penyebarluasan narasi seperti *newsletter*, *press-release*, majalah dinding, publisitas media, maupun iklan-iklan merupakan bagian dari strategi komunikasi. Didalam strategi komunikasi ada penelitian yang berarti mencari informasi tentang sesuatu, bisa juga diartikan sebagai sebuah usaha untuk menemukan sesuatu (Kriyantono : 2006)

Secara garis besar, terdapat empat tahapan dalam proses strategi komunikasi yaitu analisis situasi melalui penelitian, mengembangkan tujuan/*planning*, mengimplementasikan strategi komunikasi/*action* dan mengukur hasil usaha atau evaluasi. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- a. Analisis situasi yaitu menggunakan penelitian untuk melakukan analisis situasi yang secara akurat dapat mengidentifikasi berbagai permasalahan serta peluang yang dimiliki.



- b. Mengembangkan rencana tindakan strategis atau membuat *planning* yang ditujukan kepada berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya.
- c. Menjalankan perencanaan dengan alat-alat komunikasi dan tugas yang memberikan kontribusi untuk mencapai tujuan.
- d. Mengukur kesuksesan strategi komunikasi dengan menggunakan alat-alat evaluasi (suryadi : 2018).

Fred R. David membuat tahapan dalam manajemen strategi :

- a. Perumusan strategi meliputi kegiatan untuk mengembangkan visi dan misi organisasi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi serta memilih strategi tertentu untuk digunakan.
- b. Pelaksanaan strategi mengharuskan perusahaan untuk menetapkan sasaran tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya sehingga perumusan strategi dapat dilaksanakan.
- c. Pelaksanaan strategi mencakup pengembangan budaya yang mendukung strategi, penciptaan struktur organisasi yang efektif, pengarahannya kembali usaha-usaha pemasaran, penyiapan anggaran, pengembangan dan pemanfaatan sistem informasi



serta menghubungkan kompensasi untuk karyawan dengan kinerja organisasi.

- d. Evaluasi strategi. Tahap ini merupakan tahap terakhir dari manajemen strategi. Tiga kegiatan pokok dalam evaluasi strategi adalah mengkaji ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan perumusan strategi yang diterapkan. Kemudian mengukur kinerja dan melakukan tindakan-tindakan korektif (Suryadi : 2018).

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat pengertian bahwa “strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal” (Cangara : 2017).

Strategi komunikasi menurut McNichols merupakan strategi yang modern dan sederhana, yaitu suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang saling menguntungkan (Nurhaidar : 2009).

Didalam strategi ada sebuah perencanaan dimana perencanaan itu adalah suatu proses untuk menetapkan kemana kita harus pergi dengan mengidentifikasi syarat apa yang harus dipenuhi untuk sampai ke tempat

dengan cara yang paling efektif dan efisien, dengan kata lain naan sebagai penetapan spesifikasi tujuan yang ingin dicapai



termasuk cara-cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut (Kaufman : 1972).

Ruben & Stewart (1998) mengemukakan bahwa dalam strategi komunikasi terdapat penentuan komunikator. Komunikator yang baik harus memenuhi kriteria antara lain memiliki kedekatan (*proximity*) dengan khalayak, di mana jarak seseorang dengan sumber memengaruhi perhatiannya pada pesan yang disampaikan. Semakin dekat jarak semakin besar pula peluang untuk terpapar pesan/informasi. Hal ini terjadi dalam arti jarak secara fisik ataupun secara sosial. Komunikator juga tidak hanya memberi pesan tetapi juga menerima/memperhatikan kepentingan dari khalayak (Unde : 2014).

Dalam buku karangan Yusuf Zainal Abidin (2015) tujuan sentral strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

- a. To secure understanding, yaitu untuk memastikan bahwa komunikan dapat mengerti terhadap pesan yang diterimanya.
- b. To establish acceptance, yaitu setelah komunikan menerima dan mengerti pesan yang diberikan maka harus dibina.
- c. To motivate action, yaitu setelah menerima, mengerti dan dibina pada akhirnya diberikan motivasi.



Menurut Liliweri (2011) mengemukakan beberapa tujuan dalam strategi komunikasi antara lain :

- a. Memberitahu (*announcing*), yaitu pemberitahuan tentang kualitas dan kapasitas informasi. Oleh karenanya informasi yang akan dipromosikan harus berhubungan atau berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang sedemikian penting.
- b. Memotivasi (*motivating*), yaitu kita harus mengusahakan informasi yang ingin disebarakan kepada masyarakat harus menimbulkan motivasi bagi masyarakat tersebut.
- c. Mendidik (*educating*), yaitu informasi yang disebarakan kepada masyarakat dapat menambah pengetahuannya, seperti bagaimana menghindari demam berdarah melalui pembersihan lingkungan rumah tangga secara teratur, bagaimana keterlibatan dan peranan masyarakat dalam memelihara kesehatan lingkungan dan sebagainya.
- d. Menyebarkan informasi (*informing*), salah satu tujuan strategi komunikasi adalah untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakat yang menjadi sasaran komunikator.
- e. Mendukung pembuatan keputusan (*supporting decision making*), dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dianalisis sedemikian rupa dan dikategorisasikan dapat dijadikan informasi utama dalam pembuatan keputusan.



Effendy (2011), Elemen-elemen yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi adalah sebagai berikut :

a. Mengenal Sasaran Komunikasi

Ini penting agar kita mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi dan ini tergantung kepada apa tujuan komunikasi kita, apakah komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif) atau komunikasi hanya sekedar mengetahui informasi yang diberikan (dengan metode informatif ).

b. Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi jumlahnya banyak, mulai dari yang tradisional sampai modern. Media komunikasi modern yang banyak digunakan di zaman sekarang seperti spanduk, surat kabar, majalah, film, radio, telepon, telegram, surat , televisi dan lain sebagainya yang pada umumnya diklasifikasikan sebagai media tulis atau cetak, visual, audio dan audio-visual. Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat menggunakan salah satu atau bahkan beberapa sekaligus media yang diatas, karena masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan tergantung dari tujuan, pesan dan teknik yang digunakan.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi (message) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil (apakah itu teknik



informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi), isi pesan seperti apa yang akan disampaikan dan bahasa yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan tersebut.

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Ada dua faktor yang penting pada diri komunikator apabila ingin komunikasi menjadi lancar, yaitu:

1. Daya tarik sumber

Seorang komunikator dapat berhasil dalam komunikasi seperti mengubah sikap, perilaku dan opini komunikan melalui mekanisme daya tarik jika dari komunikan menganggap atau merasa komunikator ikut serta dengannya. Dengan kata lain, komunikan merasa mempunyai kesamaan dengan komunikator sehingga bersedia mengikuti isi pesan yang disampaikan oleh komunikator.

2. Kredibilitas sumber

Ini adalah faktor kedua yang dapat membuat komunikan mempercayai seorang komunikator. Kepercayaan ini banyak berkaitan dengan keahlian atau profesi yang dimiliki oleh seorang komunikator.

Ferguson (2009) mengemukakan bahwa ada dua faktor yang sangat penting untuk seorang sumber/komunikator yaitu dapat dipercaya

*credibility*) dan keahlian (*expertise*).





## b. Penyebaran Informasi

Hasugian dalam Fitriani (2017) berpendapat bahwa informasi adalah sebuah konsep yang universal dalam jumlah muatan yang besar, meliputi banyak hal dalam ruang lingkungnya masing-masing dan terekam pada sejumlah media. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa Informasi adalah kumpulan data yang telah diolah, diproses, dan dimodifikasi sehingga data tersebut memiliki arti atau makna bagi penggunanya.

Informasi menurut Jogiyanto HM dalam Wadu'ud (2016) adalah hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian (*event*) yang nyata (*fact*) yang digunakan untuk pengambilan keputusan.

Menurut *Burch* dalam Wiryanto (2004) bahwa sebuah informasi yang berkualitas sangat ditentukan oleh kecermatan (*accuracy*), tepat waktu (*timeliness*) dan relevansinya (*relevancy*). Informasi dikatakan akurat apabila informasi tersebut terbebas dari bias, dikatakan tepat waktu jika dihasilkan pada saat diperlukan dan relevansi informasi berhubungan dengan kepentingan pengambilan keputusan yang telah direncanakan. Kualitas informasi sangat ditentukan oleh pengetahuan, pengalaman, selera, dan iman seseorang yang mengolah stimulus menjadi informasi. Sedangkan kualitas pesan sangat ditentukan oleh kemampuan dan kreativitas seseorang dalam mengolah informasi menjadi pesan.



Menurut Mulyanto dalam Fitriani (2017), kualitas informasi dilihat dari:

a. Informasi harus akurat

Sebuah informasi harus akurat karena dari sumber informasi hingga penerima informasi kemungkinan banyak terjadi gangguan yang dapat mengubah atau merusak informasi tersebut. Informasi dikatakan akurat apabila informasi tersebut tidak bias atau menyesatkan, bebas dari kesalahan-kesalahan dan harus jelas mencerminkan maksudnya.

b. Informasi harus tepat waktu

Informasi yang dihasilkan dari suatu proses pengolahan data, datangnya tidak boleh terlambat (usang). Informasi yang terlambat tidak akan mempunyai nilai yang baik, karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan.

c. Informasi harus relevan

Informasi dikatakan berkualitas jika relevan bagi pemakainya. Hal ini berarti bahwa informasi tersebut harus bermanfaat bagi pemakainya. Relevansi informasi untuk tiap-tiap orang satu dengan yang lainnya berbeda.

Aubrey Fisher dalam Wiryanto (2004) memberikan tiga konsep informasi, yaitu :



Informasi menunjukkan fakta atau data yang diperoleh selama proses komunikasi. Informasi dikonseptualisasikan sebagai

kuantitas fisik yang dapat dipindahkan dari satu titik ke titik yang lain, dari individu satu ke individu yang lain atau medium yang satu ke medium lainnya. Semakin banyak diperoleh fakta atau data secara kuantitas, maka seseorang juga memiliki banyak informasi.

- b. Informasi menunjukkan makna data. Informasi merupakan arti, maksud atau makna yang terkandung dalam data. Suatu data akan memiliki nilai informasi apabila bermakna bagi seseorang yang menafsirkannya. Penafsiran terhadap data atau stimulus yang diterima otak akan menentukan kualitas informasi.
- c. Informasi sebagai jumlah ketidakpastian yang diukur dengan cara mereduksi sejumlah alternatif yang ada. Keadaan yang semakin tidak menentu akan menimbulkan banyak alternatif informasi yang dapat digunakan untuk mereduksi ketidakpastian itu.

Ruben dalam Cangara (2014) agar penerimaan suatu informasi bisa maksimal dalam kegiatan penyebaran informasi, ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu ada empat faktor yang dimana dapat mempengaruhi khalayak dalam menerima suatu informasi seperti :

1. Penerima :
  - a. Keterampilan dalam berkomunikasi
  - b. Kebutuhan dari penerima
  - c. Tujuan apa yang diinginkan penerima



- d. Sikap, nilai, kepercayaan dan kebiasaan-kebiasaan penerima
  - e. Kemampuan menerima pesan bagi penerima
  - f. Kegunaan pesan bagi penerima
2. Pesan :
- a. Tipe dan Model pesan
  - b. Karakteristik dan fungsi pesan
  - c. Struktur dalam mengelola pesan
  - d. Aktualitas/kebaharuan pesan
3. Sumber :
- a. Kredibilitas dan kompensasi dalam bidang yang disampaikan
  - b. Faktor kedekatan antara penerima dengan sumber
  - c. Motivasi dan perhatian
  - d. Mempunyai kesamaan dengan penerima/homophily
  - e. Bagaimana cara penyampaian pesan
  - f. Mempunyai daya tarik
4. Media :
- a. Adanya media
  - b. Keandalan atau daya liput media
  - c. Kebiasaan menggunakan media bagi penerima pesan
  - d. Tempat dan situasi



Sastropetro (1990), berlangsungnya penyebaran informasi yang efektif memerlukan syarat-syarat yang harus dipenuhi, yaitu :

- a. Pesan yang disebarluaskan haruslah disusun secara jelas, mantap dan singkat agar mudah dipahami atau ditangkap. Perlu dipahami bahwa tiap orang memiliki daya tangkap yang berbeda, dengan demikian penyebaran pesan haruslah menyusun pesan menurut perhitungan yang dapat ditangkap oleh orang lain atau sebagian besar orang yang berkepentingan.
- b. Lambang – lambang yang digunakan haruslah dapat dipahami, dimengerti oleh mereka yang menjadi sasaran.
- c. Pesan yang disampaikan atau disebarluaskan hendaknya dapat menimbulkan minat, perhatian dan keinginan pada penerima pesan untuk melakukan sesuatu.
- d. Pesan – pesan yang disampaikan atau disebarluaskan hendaknya menimbulkan keinginan untuk memecahkan masalah, sekiranya ada masalah.
- e. Pesan hendaknya pula menimbulkan simulasi, rangsangan untuk menerima hasil pembangunan dengan positif.

Dalam penyebaran informasi, terdapat jenis-jenis sifat pesan atau informasi yang akan disebarluaskan ke khalayak. Sifat pesan atau informasi pada umumnya adalah informatif, edukatif dan persuasif. Menurut De Vito

Wiyanto & Mahfud (2012), informasi yang bersifat persuasif memiliki cara bertingkat yakni :



1. Mengubah atau menguatkan keyakinan (believe) dan sikap (attitude) audiens
2. Mendorong audiens melakukan sesuatu/memiliki tingkah laku (behaviour) tertentu yang diharapkan.

Selain sifat pesan, gangguan komunikasi bisa hadir dalam penyebaran informasi. Shannon dan Weaver dalam Cangara (2014) gangguan komunikasi bisa terjadi saat salah satu komponen komunikasi mendapatkan intervensi yang dimana ini dapat mengakibatkan proses komunikasi berjalan tidak efektif.

Rintangan atau Gangguan komunikasi dapat dibedakan atas delapan macam yaitu (Cangara : 2014) :

a. Gangguan Teknis

Gangguan ini terjadi saat alat komunikasi yang digunakan mengalami gangguan atau kerusakan (*channel noise*). Contohnya adalah sound system radio yang terganggu sehingga suaranya tidak jelas, gangguan pada radio dan televisi, gangguan jaringan telepon dan lain sebagainya.

b. Gangguan Semantik

Menurut Blake (1979) dalam Cangara (2014), gangguan semantik disebabkan karena kesalahan pada bahasa yang digunakan dan ini sering terjadi karena :



1. Sering menggunakan jargon bahasa asing yang dimana ini dapat menimbulkan kesulitan pemahaman isi informasi oleh masyarakat yang dituju.
2. Perbedaan bahasa yang digunakan oleh komunikator dengan komunikan.
3. Komunikan atau penerima informasi dibuat bingung karena penggunaan struktur bahasa komunikator yang tidak sesuai semestinya.
4. Salah pemahaman dan persepsi oleh komunikan terhadap simbol-simbol bahasa yang digunakan oleh komunikator dikarenakan faktor latar belakang budaya.

c. Gangguan Psikologis

Gangguan ini ada karena faktor permasalahan dalam diri individu. Contohnya adanya perasaan curiga oleh penerima pesan terhadap sumber pesan, faktor berduka atau karena gangguan kejiwaan sehingga tidak sepenuhnya dalam penerimaan dan pengiriman informasi.

d. Rintangan fisik dan organik

Rintangan fisik ini disebabkan oleh kondisi geografis. Contohnya adalah jalur transportasi yang sulit, tidak ada signal, tempat yang sangat jauh (terpencil) dari perkotaan sehingga sulit untuk dijangkau dan lain sebagainya. Rintangan fisik bisa juga disebut dengan gangguan organik terhadap fisik manusia dalam



komunikasi antar manusia. Contohnya adanya masalah terhadap salah satu panca indra si penerima pesan seperti buta, bisu atau tuli.

e. Rintangan status

Rintangan ini terjadi karena adanya jarak sosial peserta komunikasi. Contohnya perbedaan status antara senior dan junior atau antara bawahan dan atasan. Hal ini menimbulkan komunikasi yang selalu memperhitungkan etika dan kondisi yang sudah membudaya di masyarakat. Seperti hormat rakyat jelata kepada raja atau hormat bawahan kepada atasan.

f. Rintangan kerangka berfikir

Rintangan ini terjadi karena adanya perbedaan persepsi antara komunikator dengan komunikan/khalayak dikarenakan latar belakang dan pendidikan yang berbeda.

g. Rintangan budaya

Rintangan ini terjadi karena adanya perbedaan nilai, kebudayaan dan norma yang diikuti oleh pihak yang melakukan komunikasi. Di negara-negara yang sedang berkembang, faktor kemiripan bahasa, agama, kebiasaan-kebiasaan dan sebagainya adalah faktor yang dimana mereka akan cenderung menerima informasi dari sumber informasi.





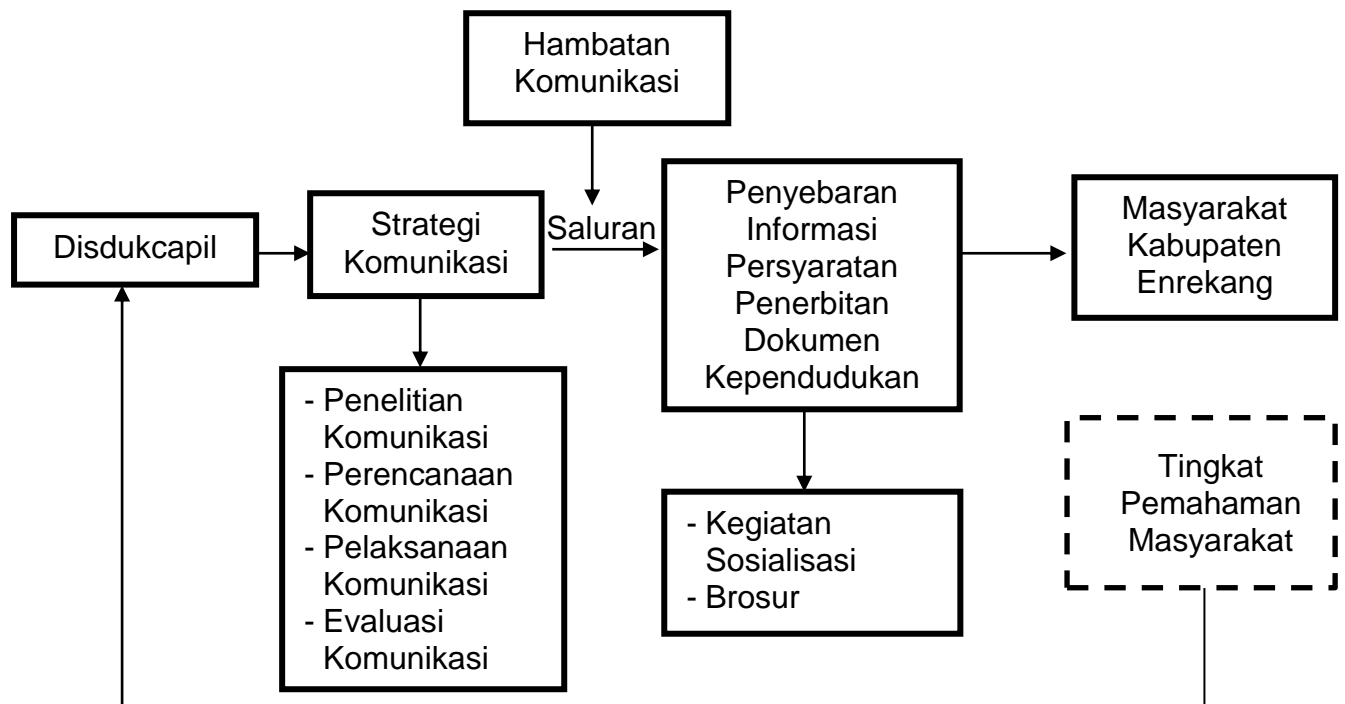
#### h. Rintangan birokrasi

Ini terjadi dalam proses komunikasi dalam struktur organisasi. Dalam pemerintahan atau perusahaan, penyampaian informasi dari pimpinan tertinggi ke karyawan yang paling bawah tidak sampai dikarenakan terlalu panjangnya jenjang birokrasi yang ada dalam organisasi dalam hal penyampaian informasi.

### C. Kerangka Pemikiran

Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Enrekang sebagai organisasi perangkat daerah mempunyai tugas untuk melakukan pelayanan administrasi kependudukan kepada masyarakat. Penelitian ini berfokus bagaimana strategi komunikasi Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil dalam penyebaran informasi persyaratan penerbitan dokumen kependudukan kepada masyarakat kabupaten enrekang. Secara bagan kerangka pikir, ini dapat dilihat atau digambarkan sebagai berikut :





Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

