

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia adalah negara kepulauan dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia. Badan Pusat Statistik berdasarkan hasil sensus penduduk yang digelar pada tahun 2010 menyatakan jumlah penduduk Indonesia saat ini mencapai 237,641,326 jiwa, sedangkan jumlah penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sendiri berjumlah 3,457,491 jiwa. (<http://www.bps.go.id/aboutus.php?sp=0/> 08/11/2011, 08:22 WIB)

Seiring dengan perkembangan teknologi setiap instansi serta sumberdaya manusia di dalamnya dituntut untuk tetap mengikuti perkembangan teknologi dan terus meningkatkan kemampuannya dalam mengelola data-data dan informasi yang lebih akurat dan efisien. Pihak berwenang diharapkan memberi kemudahan pelayanan, menjamin keamanan data identitas penduduk serta siap dalam menanggulangi perubahan yang terjadi.

KTP merupakan kartu identitas yang wajib dimiliki oleh setiap Warga Negara Indonesia (WNI), oleh karena itu bagi warga atau masyarakat yang sudah menginjak umur 17 tahun ataupun sudah berkeluarga harus mengurus dan membuat KTP, karena dilihat pentingnya KTP yang bukan hanya sebagai kartu identitas namun sebagai alat untuk kepengurusan dokumen-dokuman lain di

masyarakat seperti halnya membuat KK (Kartu Keluarga), membuat SIM (Surat Ijin Mengemudi), dokumen perijinan dan lain-lainnya.

Tentunya kita tidak menginginkan keamanan negara terganggu karena dimungkinkannya memperoleh KTP palsu maupun KTP ganda. Keakuratan data kependudukan akan memudahkan pemerintah dalam melacak tindak kriminal dan kejahatan seperti terorisme dan kaburnya tersangka korupsi ke luar negeri menggunakan paspor palsu. Selain itu dalam bidang politik, KTP menjadi syarat utama warga negara dalam menggunakan hak pilihnya dalam pemilu. Seseorang yang memiliki KTP ganda akan dapat menyalahgunakan hak pilihnya tersebut untuk memilih lebih dari satu kali, begitu juga masyarakat yang tidak memiliki KTP akan kehilangan haknya dalam memilih pemimpin. KTP juga berfungsi untuk perencanaan pembangunan seperti pendataan kepadatan penduduk, tingkat perekonomian suatu daerah serta pencatatan asuransi dan jaminan kesejahteraan dari pemerintah.

Lahirnya Undang-Undang No. 23 Tahun 2006 tentang Administrasi Kependudukan adalah langkah awal yang sangat penting bagi negara untuk melakukan penertiban terhadap penerbitan dokumen kependudukan dan pembangunan basis data kependudukan. Dalam Pasal 63 Ayat 1 UU No. 23 Tahun 2006, disebutkan bahwa penduduk hanya diperbolehkan memiliki 1 KTP. (<http://mdev.detik.com/read/2010/01/27/110737/1286904/398/menjaga-keamanan-negara-dengan-e-ktp--1-/> 08/11/2011, 09:20)

Untuk dapat mengelola penerbitan KTP yang bersifat tunggal dan terwujudnya basis data kependudukan yang lengkap dan akurat diperlukan dukungan teknologi yang dapat menjamin dengan tingkat akurasi tinggi ketunggalan identitas seseorang dan kartu identitas yang memiliki metoda autentikasi kuat serta pengamanan data identitas yang tinggi untuk mencegah pemalsuan dan penggandaan. Untuk itu pemerintah melalui Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil mengadakan program Kartu Tanda Penduduk berbasis Nomor Induk Kependudukan (NIK) yang sering disebut dengan Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-KTP).

Direktorat Jenderal Administrasi Kependudukan Departemen Dalam Negeri Republik Indonesia dalam materi seminar sosialisasi Penerapan Kartu Tanda Penduduk Berbasis NIK secara Nasional menyatakan dasar hukum pelaksanaan program E-KTP adalah:

1. UU No. 23 tahun 2006 Tentang Administrasi Kependudukan yang disahkan pada tanggal 29 Desember 2006.
2. PP No. 37 Tahun 2007 Tentang Pelaksanaan UU No. 23 Tahun 2006 yang disahkan tanggal 28 Juni 2007.
3. Perpres No. 25 Tahun 2008 Tentang Persyaratan dan Tata Cara Pendaftaran Penduduk dan Pencatatan Sipil yang disahkan pada tanggal 4 April 2008.

4. Perpres No. 26 Tahun 2009 Tentang Penerapan KTP Berbasis NIK Secara Nasional yang disahkan pada tanggal 19 Juni 2009.

(<http://kependudukanpemdadiy.files.wordpress.com/2010/11/sosialisasi-e-ktp-diy-23-11-09.ppt>)

Menurut data yang diterima Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Yogyakarta hingga 07 November 2011 hasil pendataan E-KTP sebagai berikut:

Tabel 1.1

Hasil Sementara Pendataan E-KTP Kota Yogyakarta 07 November 2011

No.	Kecamatan	undangan	pendaftar	%
1.	Tegalrejo	30.321	8.978	29,61
2.	Jetis	23.192	8.395	36,20
<b>3.</b>	<b>Gondokusuman</b>	<b>36.316</b>	<b>7.515</b>	<b>20,69</b>
4.	Danurejan	17.916	8.885	49,59
5.	Gedong Tengen	16.856	8.755	51,94
6.	Ngampilan	15.357	8.895	57,92
7.	Pakualaman	8.930	6.549	73,34
8.	Wirobrajan	21.770	8.634	39,66
9.	Mantrijeron	28.507	9.063	31,79
10.	Kraton	18.513	6.980	37,70
11.	Gondomanan	13.023	8.339	64,03
12.	Mergangsan	25.628	8.700	33,95
13.	Umbulharjo	51.500	12.782	24,82
14.	Kota Gedhe	24.485	9.048	37,56
	<b>JUMLAH</b>	<b>332.314</b>	<b>121.568</b>	<b>36,58</b>

Sumber: data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Yogyakarta (07/11/2011)

Berdasarkan data pencapaian tersebut, dapat kita lihat kecamatan Gondokusuman memiliki persentasi capaian terkecil bila dibandingkan dengan kecamatan lainnya yaitu sebesar 20,69%.

E-KTP merupakan program pemerintah pusat yang ditujukan bagi seluruh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, pendanaan pelaksanaan E-KTP sendiri berasal dari subsidi APBN. Pemerintah memberi tenggang waktu sampai akhir tahun 2011. Memasuki akhir batas waktu yang ditentukan, pemerintah menilai presentase pendaftar masih belum memenuhi target sehingga diberikan perpanjangan waktu sampai akhir April 2012. Pendaftaran E-KTP setelah waktu yang ditentukan akan dibebankan dalam APBD serta menjadi kebijakan dinas yang bersangkutan pada masing-masing wilayah. Berikut ini merupakan data pencapaian yang diterima Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Yogyakarta hingga akhir April 2012.

Tabel 1.2

Hasil Pendataan E-KTP Kota Yogyakarta 30 April 2012

No.	Kecamatan	undangan	pendaftar	%
1.	Tegalrejo	30.321	22.912	75,56
2.	Jetis	23.192	17.501	75,46
<b>3.</b>	<b>Gondokusuman</b>	<b>36.316</b>	<b>25.611</b>	<b>70,52</b>
4.	Danurejan	17.916	13.705	76,50
5.	Gedong Tengen	16.856	13.382	79,39
6.	Ngampilan	15.357	12.151	79,12
7.	Pakualaman	8.930	16.825	77,29
8.	Wirobrajan	21.770	22.058	77,38
9.	Mantrijeron	28.507	14.095	76,14
10.	Kraton	18.513	9.987	76,69
11.	Gondomanan	13.023	6.912	77,40
12.	Mergangsan	25.628	20.248	79,01
13.	Umbulharjo	51.500	39.861	77,40
14.	Kota Gedhe	24.485	20.303	82,92
15.	Dikdukcapil		2.292	0,69
16.	Mobile		224	0,07
	<b>JUMLAH</b>	<b>332.314</b>	<b>258.067</b>	<b>77,66</b>

Sumber: data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Yogyakarta (07/11/2011)

Sampai batas akhir yang ditentukan pada akhir April 2012, dapat kita lihat bahwa pencapaian pendaftar E-KTP di Kecamatan Gondokusuman masih pada posisi terkecil bila dibandingkan dengan kecamatan lain yaitu 70,52%. Tentunya ada faktor yang melatarbelakangi hal tersebut sehingga peneliti memilih kecamatan Gondokusuman sebagai lokasi penelitian.

Untuk Provinsi DIY, implementasi E-KTP sendiri sebenarnya sudah dimulai sejak 2009 tepatnya di Kecamatan Gondokusuman sendiri sebagai embrio proyek percontohan. Namun pada saat itu program dirasa belum berhasil baik dari segi partisipasi masyarakat maupun kesiapan alat. Tentunya diperlukan strategi komunikasi untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat akan pentingnya E-KTP serta mengajak masyarakat untuk turut serta berpartisipasi dan mau meluangkan waktu membuat kartu tanda pengenal elektronik tersebut demi kesuksesan program yang telah dicanangkan.

Strategi komunikasi menurut Effendy (1986:97) dalam buku berjudul "*Dimensi-Dimensi Komunikasi*" menyatakan bahwa:

“.... strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan tersebut dapat dicapai jika strategi komunikasi dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.”

Strategi komunikasi dalam program E-KTP dapat dilihat mulai dari perencanaannya. Perencanaan yang matang adalah kunci keberhasilan suatu kegiatan. Namun perencanaan yang matang akan sia-sia bila tidak didukung

dengan pelaksanaan yang sesuai, oleh karena itu manajemen juga merupakan hal yang vital dalam membuat strategi.

Berdasarkan data yang diperoleh, peneliti bermaksud melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Yogyakarta pada Program Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-KTP) di Kecamatan Gondokusuman Yogyakarta tahun 2011-2012.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana Strategi Komunikasi Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Yogyakarta pada Program Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-KTP) di Kecamatan Gondokusuman Yogyakarta tahun 2011-2012?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan Strategi Komunikasi Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Yogyakarta pada Program Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-KTP) di Kecamatan Gondokusuman Yogyakarta tahun 2011-2012.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

### **1. Manfaat Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dalam bidang kajian strategi komunikasi.

## 2. Manfaat Praktis

Dinas yang bersangkutan dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan pada strategi komunikasi yang telah diterapkan sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan ketika akan melakukan strategi komunikasi pada program-program lainnya dengan harapan dapat memperoleh hasil yang lebih baik.

## E. Kerangka Teori

Dalam rangka mencapai tujuan, sebuah perusahaan atau instansi tentu saja akan merancang beberapa program kerja. Program kerja merupakan agenda yang akan dilaksanakan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Sebuah program membutuhkan strategi yang tepat agar dapat berjalan lancar. Jika suatu program tersebut bertujuan untuk menginformasikan atau mengkomunikasikan sebuah pesan kepada audiens, maka strategi yang dibutuhkan oleh instansi tersebut adalah strategi komunikasi.

Menurut Onong Uchjana Effendy (1986:97) dalam buku berjudul "*Dimensi-Dimensi Komunikasi*" menyatakan bahwa:

".... strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan tersebut dapat dicapai jika strategi komunikasi dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi."



Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pada hakekatnya diawali dari perencanaan komunikasi yang disertai manajemen komunikasi. Perpaduan yang selaras dari komponen tersebut dapat menunjang suksesnya suatu tujuan.

#### **a. Perencanaan Komunikasi**

Perencanaan merupakan salah satu tahap penting dalam merancang strategi komunikasi. Perencanaan berfungsi sebagai panduan apa yang akan dilakukan pada saat pelaksanaan program. Perencanaan adalah aktivitas menetapkan sasaran dan tindakan-tindakan untuk mencapai sasaran itu. Perencanaan komunikasi dapat diartikan sebagai pernyataan mengenai serangkaian tindakan tentang bagaimana suatu kegiatan komunikasi akan atau harus dilakukan agar mencapai tujuan yang diinginkan (Effendy, 1989: 16).

Effendy (1994: 35-39) menyatakan bahwa perencanaan komunikasi meliputi beberapa kegiatan yaitu:

##### **1. Menentukan Komunikator**

Karakteristik Komunikator sangat mempengaruhi sejauh mana komunikan dapat menerima pesan yang disampaikan. Jalaludin Rachmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi (2001: 256) menyampaikan terdapat 3 komponen karakteristik komunikator, yaitu:

### 1.a. Credibility (Kredibilitas)

Salah satu faktor agar sebuah pesan dapat tersampaikan dengan baik adalah kredibilitas dari komunikator itu sendiri. Keahlian seseorang dalam bidangnya turut serta memperkuat kredibilitas dalam dirinya. Keahlian merupakan kemampuan khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan menurut bidangnya masing-masing. Contoh, seorang dokter akan dianggap memiliki kredibilitas atau tingkat kepercayaan lebih tinggi daripada hakim saat membahas masalah kesehatan. Begitupula sebaliknya, seorang hakim memiliki kredibilitas lebih tinggi daripada dokter saat membicarakan masalah hukum.

Selain itu rasa percaya juga mempengaruhi kredibilitas. Kelayakan untuk dipercaya berkaitan dengan anggapan atas tingkat objektivitas dan kejujuran sumber tersebut. Semakin kita mengenal komunikator tersebut dengan kepribadian yang baik semakin kita akan mempercayainya. Contohnya seorang anak akan lebih mempercayai perkataan orangtuanya daripada tetangganya.

### 1.b. Attractiveness (Daya Tarik Komunikator)

Atraksi Komunikator berkenaan dengan daya tarik fisik, ganjaran, dan kesamaan. Atraksi fisik membuat komunikator menarik dan arena menarik ia memiliki daya tarik persuasif. Kita cenderung menyenangi orang-orang yang tampan atau cantik dan tertarik untuk memperhatikan apa yang disampaikannya. Tetapi kita juga cenderung memiliki

ketertarikan karena adanya beberapa kesamaan antara komunikator dengan kita. Dengan begitu komunikasi akan lebih mudah berjalan bila terdapat kesamaan antara pelaku-pelaku komunikasi tersebut.

#### 1.c. Power (Kekuatan/kekuasaan)

Dalam kerangka teori Kelman yang dikutip oleh Rachmat (2001: 264) kekuasaan adalah kemampuan untuk menimbulkan ketundukan. Kekuasaan dapat menyebabkan seorang komunikator memaksakan kehendaknya kepada orang lain.

### 2. Menentukan Pesan

Ketika kita berkomunikasi, seperti yang kita ketahui, kita menerjemahkan gagasan kita ke dalam bentuk lambang baik verbal maupun nonverbal. Dalam berkomunikasi proses pertukaran pesan juga harus efektif sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh komunikan.

Komunikator perlu mempertimbangkan penyusunan pesan agar sesuai dan mudah dipahami oleh komunikan. Menurut Bilson Simamora (2003:290), ada tiga hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain pesan yang efektif, yaitu dengan mencermati apa yang ingin disampaikan (isi pesan), bagaimana menyampaikannya (struktur pesan), dan bagaimana menjabarkan pesan ke dalam simbol-simbol (format pesan).

Oleh karena itu, komunikator perlu mempertimbangkan penyusunan pesan agar sesuai dan mudah dipahami oleh komunikan. Alan H. Monroe seperti dikutip oleh Effendy dalam bukunya “Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi” menyarankan lima langkah yang perlu dipertimbangkan dalam penyusunan pesan yang dikenal dengan *motivated sequence*, yaitu:

1. *Attention* (perhatian)
2. *Need* (kebutuhan)
3. *Satisfaction* (pemuasan)
4. *Visualization* (visualisasi)
5. *Action* (tindakan)

Dalam mempengaruhi orang lain, rebutlah terlebih dahulu perhatiannya, selanjutnya bangkitkan kebutuhannya, berikan petunjuk bagaimana cara memuaskan kebutuhan tersebut, gambarkan dalam pikirannya keuntungan dan kerugian yang akan diperoleh jika menerapkan atau tidak menerapkan hal tersebut dan akhirnya doronglah ia untuk bertindak.

### 3. Menentukan Komunikan

Dalam pemilihan audiens harus mengetahui siapa yang ingin dijangkau, bagaimana keadaan audiens sasaran yang hendak dijangkau, mengidentifikasi audiens, dan kemudian memahami keadaan mereka, hal itu merupakan salah satu kunci keberhasilan perencanaan komunikasi.

#### 4. Menentukan Saluran Komunikasi

Untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan diperlukan adanya media atau saluran komunikasi. Menggunakan strategi dalam berkomunikasi merupakan hal yang sangat penting, karena hal itu dapat memperlancar proses komunikasi. Effendy, (1993:31) mengatakan dalam proses komunikasi terdapat dua jenis komunikasi berdasarkan sifatnya yaitu:

##### 4.1. Komunikasi tatap muka (*face-to-face-communication*)

Komunikasi tatap muka digunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behavior change*) dari komunikan. Komunikasi tatap muka tetap mempunyai kelebihan antara lain karena antara komunikator dan komunikan langsung mengadakan kontak pribadi, saling menukar informasi karena jarak dan ruang antara komunikator dan komunikan sangat dekat. Komunikator bisa mengetahui apakah komunikan mengerti apa yang dikomunikasikan dengan saling melihat. Umpan balik langsung (*immediated feedback*) sangat diperlukan dalam berkomunikasi.

Contoh komunikasi tatap muka diantaranya sosialisasi dan penyuluhan langsung. Dalam proses ini, komunikator memberikan pengarahan kepada suatu kelompok komunikan mengenai latar belakang, waktu, tempat, cara, manfaat pelaksanaan sebuah program. Dengan komunikasi kelompok tersebut diharapkan mampu mempersuasi komunikan untuk menuruti apa yang dikehendaki komunikator.

Dalam melaksanakan komunikasi tatap muka seperti sosialisasi, penyuluhan dan *Focus Group Discussion (FGD)* akan menggunakan komunikasi kelompok. Komunikasi kelompok dinilai paling efektif karena tidak melibatkan anggota yang terlalu banyak serta memiliki tujuan yang sama. Dalam komunikasi tatap muka ini membahas mengenai latar belakang sebuah program, masalah masalah yang muncul dan cara penanggulangannya, target khalayak, tempat pelaksanaan serta cara yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan dengan efektif.

#### 4.2. Komunikasi bermedia (*public media dan mass media*)

Komunikasi bermedia adalah komunikasi yang dalam proses penyampaian pesannya menggunakan media untuk menghubungkan pengirim pesan kepada penerima pesan yang jauh jarak dan ruangnya. Komunikasi bermedia ini pun disebut sebagai komunikasi *informatif* karena jenis komunikasi ini tidak begitu ampuh mengubah tingkah laku komunikannya.

Terdapat berbagai media yang dapat digunakan untuk mendukung berlangsungnya strategi komunikasi. Media tersebut bisa menjadi *above the line (ATL)* maupun *below the line (BTL)*. *Above the line* merupakan media utama yang digunakan dalam mengkomunikasikan sebuah pesan, sedangkan *below the line* merupakan media pendukung dari *above the line* tersebut. Media komunikasi dipilih berdasarkan pada kebutuhan dan

kesesuaian dengan program, sasaran dan strategi yang akan kita jalankan. Hal tersebut dikarenakan setiap media memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Uyung Sulaksono dalam bukunya *"Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus"* mengutarakan beberapa kelebihan dan kekurangan tiap-tipa media. Berikut ini merupakan tabel kelebihan dan kekurangan beberapa contoh media komunikasi:

Tabel 1.3

Kelebihan dan Kekurangan Media Komunikasi

No.	Media Komunikasi	Kelebihan	Kekurangan
1.	Koran	Fleksibel, tepat waktu, dipercaya, diterima luas, local market coverage	Tidak awet, mutu produksi rendah, pass-along, audience rendah
2.	Televisi	Gabungan penglihatan, bunyi, dan gerak, menggelitik panca indra, atensi tinggi, jangkauan luas	Biaya absolut tinggi, high clutter, fleeting exposure, selektivitas audience kurang
3.	Direc Mail	Audience terseleksi, fleksibel, tidak ada pesan dalam medium yang sama, personalisasi	Biaya cukup tinggi, citra surat sampah
4.	Radio	Massa, seleksi geografis dan demografis, biaya rendah	Audio saja, atensi rendah daripada TV, struktur tarif tidak baku, fleeting exposure
5.	Majalah	Seleksi geografis dan demografis, kredibel dan pretis, reproduksi, berkualitas, awet, good pass-along readership	Antrian giliran iklan, sebagian sirkulasi sia-sia, tidak ada jaminan posisi iklan
6.	Luar Ruang	Flexibel, exposure berulang, biaya rendah, persaingan rendah	Selektivitas terbatas, kreatifitas terbatas
7.	Halaman Kuning	Local coverage bagus, dipercaya, jangkauan luas,	Persaingan tinggi, antrian lama, kreatifitas terbatas

		biaya rendah	
8.	News Letter	Selektifitas tinggi, kendali penuh, peluang interaktif, biaya rendah	Biaya bisa tak ter kontrol
9.	Brosur	Fleksibel, kendali penuh, bisa mendramatisir pesan	Produksi berlebihan bisa membuat biaya tak terkontrol
10.	Telepon	Benyak pengguna, peluang untuk sentuhan pribadi	Biaya relatif tinggi, kecuali menggunakan sukarelawan
11.	internet	Selektivitas tinggi, interaktif, biaya rendah	Media baru dengan pemakai terbatas

Sumber: Uyung Sulaksana (2003: 93)

Berkaitan dengan beraneka ragamnya kriteria target sasaran program E-KTP di Indonesia khususnya di kecamatan Gondokusuman Yogyakarta, maka diperlukan media yang bervariasi untuk dapat menjangkau semua kalangan agar informasi dapat tersampaikan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, hal ini disebabkan setiap media massa memiliki kelebihan dan kelemahannya masing-masing.

Ada beberapa perbedaan antara komunikasi tatap muka dengan komunikasi bermedia, keduanya mempunyai kelebihan dan kekurangan tersendiri. Dalam komunikasi tatap muka, komunikator akan langsung menerima *feedback* dari komunikannya saat proses interaksi berlangsung. Sedangkan dalam komunikasi bermedia, seorang komunikator tidak dapat menerima *feedback* dengan segera karena proses pengiriman pesan keduanya berbeda. Dari segi keefektifannya, komunikasi tatap muka lebih efektif daripada komunikasi bermedia. Namun secara faktor kecepatan dan keluasan informasi dalam komunikasi bermedia dinilai lebih efisien daripada komunikasi tatap muka.



Selain langkah perencanaan komunikasi yang telah diungkapkan Effendy tersebut, Zulkarnaen Nasution dalam bukunya “*Perencanaan Program Komunikasi*” menambahkan terdapat beberapa langkah yang juga harus diperhatikan antara lain:

#### 5. Analisis Situasi

Dalam perencanaan sebuah perusahaan maupun instansi harus terlebih dahulu mengenal faktor-faktor intern maupun ekstern baik yang mendukung maupun yang menghambat proses komunikasi tersebut. Tahap pengenalan diri ini salahsatunya dapat menggunakan analisis SWOT, yaitu:

1. Strength (kekuatan) merupakan sumber potensi yang ada di dalam perusahaan atau instansi tersebut.
2. Weakness (kelemahan), perusahaan atau instansi hendaknya mengetahui apa yang menjadi kelemahan dirinya maupun program yang akan dijalankannya. Dengan itu diharapkan perusahaan atau instansi tersebut dapat segera mengatisipasinya.
3. Opportunity (peluang) merupakan faktor pendukung yang berasal dari luar perusahaan atau instansi. Faktor pendukung tersebut diantaranya situasi keamanan yang terjaga, kesadaran masyarakat yang tinggi, ekonomi yang stabil dan tersedianya fasilitas kehidupan.
4. Threat (ancaman) merupakan faktor penghambat yang berasal dari luar perusahaan atau instansi. Faktor penghambat tersebut biasanya berlawanan dengan faktor peluang.

(Freddy Rangkuti, 2006:18)

## 6. Menentukan Tujuan

Komunikasi yang efektif adalah proses komunikasi yang dapat mencapai tujuannya. Komunikasi efektif menjadi cita-cita semua orang yang berkomunikasi. Menurut Agus M. Hardjana dalam buku “*Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*” (2003:40) komunikasi akan efektif jika, pesan dapat diterima dan dimengerti sebagaimana yang dimaksud oleh pengirimnya. Kemudian pesan disetujui oleh penerima dan ditindaklanjuti dengan perbuatan yang diminta oleh pengirim. Dan tidak ada hambatan untuk melakukan apa yang seharusnya dilakukan untuk menindaklanjuti pesan yang dikirim.

Dalam komunikasi terjadi pertukaran dengan arti dan makna tertentu, hal itu dimulai dari gagasan yang ada pada diri seseorang kemudian diolahnya menjadi pesan dan dikirimkan melalui media tertentu kepada penerima pesan. Apabila pesan yang disampaikan mendapat tanggapan berarti proses komunikasi yang efektif sedang berlangsung. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan.

Menurut Onong Uchjana Effendy (1993: 16) efek diklasifikasikan menjadi tiga yaitu efek kognitif, efek afektif, efek konatif. Efek kognitif yaitu berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi merasa jelas. Efek afektif yaitu berkaitan dengan perasaan, efek ini timbul akibat dari membaca surat kabar atau majalah, mendengarkan radio, menonton acara televisi sehingga timbul

perasaan tertentu pada khalayak. Efek konatif yaitu bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha, yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan

## 7. Perencanaan evaluasi

Setelah kita mengetahui efek yang ditimbulkan dari sebuah proses komunikasi, kita lalu dapat menganalisis dan mengevaluasi apakah efek tersebut sudah memenuhi target atau belum. Jika sudah memenuhi target apakah diharapkan adanya peningkatan atau tidak. Begitupula jika ditemukan hasil yang kurang maksimal tentunya kita harus mengevaluasi dan memperbaiki apakah strategi komunikasi yang kita gunakan sudah tepat atau belum.

Alkin (1969) yang dikutip oleh Tayibnapi (2000) dalam bukunya “Evaluasi Program” menerangkan tentang kerangka kerja evaluasi sebagai suatu proses meyakinkan keputusan, memilih informasi yang tepat mengumpulkan dan menganalisis informasi yang dapat melaporkan ringkasan data yang berguna bagi pembuat keputusan dalam memilih beberapa alternatif. Ia mengemukakan lima program evaluasi yang disebut sebagai evaluasi model UCLA sebagai berikut:

1. Sistem Assesment, yang memberikan informasi tentang keadaan atau posisi sistem
2. Program planning, membantu pemilihan program tertentu yang mungkin akan berhasil memenuhi kebutuhan program
3. Program implementation, yang menyiapkan informasi apakah program sudah diperkenalkan kepada kelompok tertentu yang tepat seperti yang direncanakan
4. Program improvement, yang memberikan informasi tentang bagaimana program berfungsi, bagaimana program bekerja atau

- berjalan, apakah menuju pencapaian tujuan, adakah hal-hal atau masalah baru yang muncul tak terduga
5. Program certification, yang member informasi tentang nilai atau guna suatu program.

## **b. Manajemen**

Selain perencanaan komunikasi, manajemen merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam menyusun sebuah strategi. Penyusunan strategi akan berjalan dengan sebagaimana mestinya bila disertai dengan manajemen strategi yang baik. Manajemen merupakan sebuah proses untuk merencanakan, mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengawasi kegiatan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Gitosudarmo, 1997:10). Sedangkan Tommy Suprpto (2009) dalam bukunya *“Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi,”* mengartikan manajemen komunikasi adalah manajemen yang diterapkan dalam kegiatan komunikasi. Ini berarti manajemen akan berperan atau sebagai penggerak aktivitas komunikasi dalam usaha pencapaian tujuan komunikasi. Mengutip dari pendapat P. S. Tripthi (2009) mengenai manajemen komunikasi sebagai berikut.

“Communication management is systematic planning, implementation, monitoring, and revision of all the channels of communications within an organization and between organizations. it also includes the organization and dissemination of new communication directives connected with an organization, network or communication technology.”

Dalam kutipan tersebut, Tripathi menjelaskan bahwa manajemen komunikasi terdiri dari perencanaan yang sistematis, pelaksanaan, pemantauan, dan evaluasi dari semua saluran komunikasi dalam suatu organisasi. Dalam manajemen komunikasi tersebut termasuk di dalamnya penyebaran pesan komunikasi yang terhubung dengan organisasi, jaringan dan teknologi komunikasi.

Menurut George R. Terry yang dikutip oleh Effendy (1989: 7) kegiatan manajemen terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggiatan dan pengawasan.

Seperti telah dikemukakan diatas, perencanaan (*Planning*) adalah aktivitas menetapkan sasaran dan tindakan-tindakan untuk mencapai sasaran itu (Effendy, 1989: 16). Dalam menyusun sebuah rencana perlu mempertimbangkan perkiraan mengenai hal yang akan ditemui serta bagaimana memvisualisasikannya.

Pengorganisasian (*Organizing*) adalah kegiatan membagi pekerjaan diantara komponen-komponen aktivitas dikalangan anggota-anggota kelompok (Effendy, 1989:16). Dalam mendistribusikan tugas tersebut, perlu adanya komunikasi yang sinergis antar tiap-tiap komponen kelompok.

Penggiatan (*Actuating*) berarti upaya merangsang anggota-anggota kelompok untuk melaksanakan tugas dengan bergairah (Effendy, 1989:17). Penggiatan ini meliputi kegiatan memimpin dan mengarahkan.

Pengawasan (*Controlling*) adalah tindakan mengkaji apakah kegiatan yang dilakukan oleh anggota kelompok sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan (Effendy, 1989:17).

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam hak ini adalah pendekatan kualitatif dimana data yang didapat disajikan dalam bentuk deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif diartikan sebagai pemecahan masalah dengan memaparkan keadaan objek yang diteliti.

Pendekatan penelitian deskriptif menurut Nazir (1999: 63) bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan di antara fenomena yang diselidiki. Pendapat tersebut senada dengan apa yang dikemukakan Arikunto (2005: 234) bahwa penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variable, gejala atau keadaan.

Berdasarkan pengertian di atas, maka peneliti penelitian ini dimaksudkan untuk membuat suatu gambaran atau paparan yang sistematis, faktual dan akurat mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Yogyakarta dalam rangka program penerbitan KTP elektronik atau yang sering disebut dengan E-KTP khususnya di kecamatan Gondokusuman yang terjadi pada tahun 20011-2012.

## 2. Lokasi Penelitian

Terdapat beberapa lokasi dalam penelitian ini. Diantaranya tentu saja pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Yogyakarta yang beralamat di Jalan Kenari No. 56 Timoho, Yogyakarta Telp. (0274) 563925 E-mail: [kependudukan@jogja.go.id](mailto:kependudukan@jogja.go.id) E-mail Intranet: [Kependudukan@jogja.go.id](mailto:Kependudukan@jogja.go.id) Kode Pos 55162

Selain itu lokasi penelitian juga bertempat di kecamatan Gondokusuman itu sendiri.

## 3. Informan Penelitian

Informan adalah seseorang yang benar-benar mengetahui suatu persoalan atau permasalahan tertentu yang darinya dapat diperoleh informasi yang jelas, akurat, dan terpercaya baik berupa pernyataan, keterangan, atau data-data yang dapat membantu dalam memahami persoalan atau permasalahan tersebut.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan informan yang digunakan peneliti yaitu dengan *purposive sampling*. Teknik pengambilan informan ini didasarkan pada kecenderungan peneliti untuk memilih informan yang dianggap mengetahui informasi dan masalahnya secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang baik.

Dalam penelitian ini, yang menjadi informan dari pihak Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Yogyakarta adalah

a. Kepala Bidang Pendaftaran Penduduk

Kepala Bidang Pendaftaran Penduduk merupakan pimpinan dan pusat komando dalam pelaksanaan seluruh program yang berlangsung pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Yogyakarta. Kepala Bidang Pendaftaran Penduduk yang dipilih menjadi informan adalah yang menjabat pada saat program E-KTP tersebut berlangsung.

b. Seksi Penerbitan KK dan KTP

Pemilihan Seksi Penerbitan KK dan KTP menjadi salah satu informan dikarenakan beliau merupakan koordinator lapangan baik dalam sosialisasi maupun pelaksanaan saat berlangsungnya pendataan E-KTP tersebut.

c. Kepala Bidang Data, Informasi dan Pengembangan Sistem

Bidang tersebut memiliki tugas merekap data kependudukan serta menganalisa berdasarkan data yang didapat. Narasumber yang dipilih merupakan pemegang jabatan pada saat program E-KTP tersebut berlangsung.

Sedangkan dari warga Kecamatan Gondokusuman sendiri, informan yang dipilih merupakan tokoh yang aktif dalam kegiatan masyarakat dan telah menetap pada wilayah itu lebih dari 5 tahun sehingga dinilai dapat mewakili opini warga setempat serta telah mengikuti program E-KTP.



#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

##### a. Wawancara mendalam (*indepth interviews*)

Wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data yang didasarkan pada percakapan secara intensif dengan suatu tujuan tertentu. Wawancara dilakukan untuk mendapat berbagai informasi menyangkut masalah yang diajukan dalam penelitian. Percakapan dalam wawancara dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2000:135).

Wawancara merupakan bentuk komunikasi antara komunikan dan komunikator yang melibatkan proses interaksi untuk mentransfer pesan. Pengumpulan data ini dengan cara pihak pencari data atau informasi melakukan wawancara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan serangkaian tanya jawab kepada narasumber, sehingga narasumber dapat memberikan informasi dan dapat membantu peneliti dalam pengumpulan data informasi.

##### b. Inventarisasi dan Data Kepustakaan

Dalam metode ini dilakukan dengan cara mempelajari data sekunder dari buku-buku, dokumen/arsip, pengumuman, berita, artikel media massa dan laporan-laporan yang ada (Mulyana, 2004: 195). Data tersebut merupakan data yang didapatkan dari dokumentasi, buku-buku, artikel, website dan sumber lainnya

yang berkaitan erat dengan penelitian tersebut. Data yang didapat kemudian dilakukan analisis sebagai instrument untuk menarik kesimpulan.

## 5. Analisis Data

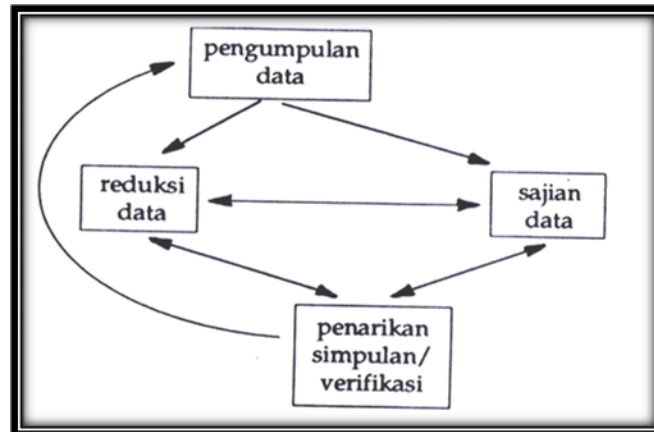
Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemisahan, perbaikan, dan penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus, bahkan sebelum data terkumpul terdapat antisipasi akan adanya data yang sudah tampak, ketika memutuskan kerangka konseptual, lokasi penelitian, Teknik pengumpulan data yang dipilih. Pilihan-pilihan terhadap data mana yang diambil, mana yang dibuang, pola-pola apa yang dihasilkan atau cerita apa yang sedang berkembang merupakan pilihan analisis sehingga kesimpulan akhir dapat ditarik.

Display data atau penyajian data sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan penarikan kesimpulan, verifikasi dan pengambilan tindakan. Dengan cara ini diharapkan dapat memperoleh data yang lebih akurat dan dapat membantu lancarnya penelitian.

Dalam penarikan kesimpulan dan verifikasi peneliti menggunakan analisa dengan teknik triangulasi data, yaitu mengadakan cross chek antara sumber satu dengan sumber lainnya dan antara narasumber satu dengan narasumber lainnya sehingga dapat ditarik kesimpulan yang signifikan atas permasalahan yang diteliti.

Gambar. 1.1

Alur Analisa Trianggulasi Data



Sumber: Sutopo, 2002:94

Dalam gambar tersebut dapat terlihat bahwa dalam proses analisis interaktif, pada saat pengumpulan data, peneliti selalu membuat reduksi data dan sajian data. Data yang berupa wawancara mendalam, observasi, maupun dokumentasi kemudian direduksi yaitu dengan menyusun temuan data yang pokok-pokok sesuai dengan penelitian yang dikaji. Kemudian diikuti dengan penyusunan sajian data yaitu berupa cerita sistematis dan logis dengan argumen peneliti dan beberapa data tambahan berupa gambar, dll sehingga lebih mudah dipahami. Setelah reduksi data, penyajian data, dan pengumpulan data berakhir, peneliti kemudian melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi berdasarkan semua yang terdapat dalam reduksi dan sajian data. Proses ini dapat kembali menuju sajian data atau reduksi data bahkan ke pengumpulan data kembali sampai ditemukan data yang dirasa tepat.

## 6. Uji Validitas Data

Teknik yang dilakukan dalam validitas data yaitu dengan teknik triangulasi. Menurut Moelong (2000:178) triangulasi adalah teknik pemeriksa keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Selain itu teknik ini juga digunakan untuk menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Menurut Denzin dalam Moelong (2000:178) triangulasi dibedakan menjadi empat macam sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Dalam penelitian ini penulis lebih menekankan pada teknik triangulasi sumber. Menurut Patton dalam Lexy J. Moelong (2000:178) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Dalam hal ini peneliti akan membandingkan antara hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

## 7. Sistematika Penulisan

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, kerangka teori, dan metode penelitian.

### **BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI**

Pada bagian ini peneliti akan memberi gambaran umum Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Yogyakarta, mulai dari latar belakang berdirinya, lokasi, visi misi, tujuan, sasaran, kebijakan, kedudukan, tugas, program kerja, kegiatan, struktur organisasi.

### **BAB III PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab III peneliti akan menyampaikan hasil penelitian tentang strategi yang dilakukan oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Yogyakarta dalam rangka program penerbitan KTP elektronik khususnya di kecamatan Gondokusuman yang terjadi pada tahun 2011-2012.

### **BAB IV PENUTUP**

Pada bab ini dikemukakan kesimpulan dan saran yang diperoleh setelah dilakukan analisis data terhadap data temuan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Berisi mengenai sumber tertulis dalam memperoleh teori dan data.

### **LAMPIRAN**