



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 . Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, penting bagi peneliti untuk memiliki referensi yang sesuai dan relevan untuk membantu peneliti dalam memahami topik. Referensi didapatkan dari penelitian-penelitian maupun jurnal-jurnal ilmiah terdahulu. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil penelitian yang menggunakan teori *Government Public Relations* yang juga berkaitan dengan teknologi ataupun tanda tangan digital.

Adapun penelitian terdahulu itu diantaranya adalah dari *European Comission from Directoral-General Information Society and Media (2014)*; Kurnia Suci Indraningsih (2016); Widodo Agus Setianto (2016).

Ketiga penelitian ini menggunakan teori *Government Public Relations*. Salah satu dari tiga penelitian tersebut memiliki objek penelitian yang sama yaitu tanda tangan digital. Sedangkan kedua penelitian lain menggunakan objek penelitian lain namun masih menggunakan teori *Government Public Relations*. Namun, adapun kesamaan dari tiga penelitin tersebut yang sangat menjadi ciri khas dari *Government Public Relations* yaitu sama-sama mensosialisasikan kebijakan berbasis elektronik atau digital. Selain itu ketiga

penelitian ini juga menggunakan metode penelitian yang sama yaitu diskriptif kualitatif dengan pendekatan wawancara.

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Sejenis Terdahulu

Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori yang Digunakan	Metodologi	Hasil Penelitian
<i>E-signature Analisis (European Comission from Directoral-General Information Society and Media, 2014)</i>	Untuk mengetahui kemajuan dari hasil penerapan kebijakan tanda tangan digital	Government Public Relations	Deskriptif kualitatif, pendekatan kualitatif	Penggunaan tanda tangan digital di Eropa disebabkan karena kewajiban yang ditetapkan oleh pemerintah dan membutuhkan waktu selama 2 tahun untuk penerapannya. Namun terdapat juga yang tidak menggunakan tanda tangan digital dan hal ini seringkali disebabkan karena jaringan internet dan kerusakan perangkat tanda tangan digital yang bermasalah menyebabkan beberapa masyarakat terhalang menggunakan tanda tangan digital.
<u>Pengaruh Penyuluhan Terhadap Keputusan Petani Dalam Kebijakan Teknologi Usahatani Terpadu (Kurnia Suci Indraningsih, 2016)</u>	Mengkaji persepsi petani terhadap penyuluhan dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi terhadap kebijakanteknologi usaha terpadu.	Government Public Relations	Deskriptif kualitatif, pendekatan kualitatif	Penyuluhan dengan menggunakan media televisi yang menunjukkan cara pengadopsian di China sangatlah efektif sehingga pesan yang disampaikan dapat menjangkau khalayak petani luas. Dukungan iklim usaha, fasilitas keuangan, berupa kredi

				dari perbankan koperasi dan penilaian petani terhadap penyuluhan dan keadaan internal yang ada pada diri petani sangat mempengaruhi persepsi terhadap penerapannya.
Penerapan e-Health Dinas Kesehatan Surabaya (Widodo Agus Setianto, 2016).	Untuk mengetahui keberhasilan penerapan kebijakan e-health dinas kesehatan Kota Surabaya	Government Public Relations	Deskriptif kualitatif, pendekatan kualitatif	Penyebaran dan penerapan e-health hingga diadopsi masyarakat Kota Surabaya membutuhkan strategi yang membentuk model pada penyebaran dan penerapan kebijakan e-health sebagai model struktural dan kultural dalam proses penerapannya. Bahasa yang digunakan dalam penyebarannya haruslah informatif dengan tiga Bahasa yaitu Bahasa Indonesia, Bahasa Jawa, dan Bahasa Madura.

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2019

Dari penelitian di atas, penelitian ini ingin melakukan penelitian yang serupa dengan penelitian diatas dengan objek utama penelitian yaitu tanda tangan digital.

Oleh sebab itu peneliti tetap menggunakan teori *Government Public Relations*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2 . Teori dan Konsep yang Digunakan

2.2.1. Internal Cmmunications

Menurut Anne Zahradnik dalam Berman (2013, p. 202) komunikasi internal adalah bagaimana suatu kegiatan dikomunikasikan dan semua orang yang berada di dalamnya memiliki responsibilitas yang sama dengan kebijakan yang ditetapkan dari hasil komunikasi internal yang dilakukan. Keputusan anggota ini akan dipengaruhi sebagaimana sering kegiatan komunikasi itu dilakukan.

2.2.2. Government Public Relations

Teori yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teori *Government Public Relations*. Menurut Mordecai Lee dalam Berman (2011, p. 11) teori ini berfokus pada administrasi publik yang menerapkan kebijakan yang diadopsi oleh pejabat, politisi dan politis. Teori ini menerangkan bagaimana *Public Relations* dapat membantu menuaikan misi program dari lembaga penyampaian layanan, hubungan pelanggan, dan sebagainya. Selain itu, hubungan masyarakat dapat membantu mempromosikan akuntabilitas demokratis dari suatu lembaga pemerintahan kepada warga negara, suatu kegiatan yang unik untuk administrasi publik yang berbeda dengan administrasi bisnis dan manajemen nirlaba.

2.2.3. Konsep Penelitian

Menurut Menurut Diana Knott dalam Berman (2011, p. 146), terdapat 7 tahapan strategi *Government Public Relations* yaitu melakukan penelitian,

penetapan tujuan, penetapan target, pesan utama, strategi tambahan, strategi komunikasi, dan evaluasi.

2.2.3.1 Melakukan Penelitian

Menurut Diana Knott dalam Berman (2011, p. 147) perencanaan strategis diawali dengan mendiskusikan manfaat perencanaan strategi untuk membantu unit yang lebih besar mencapai tujuan. Kemudian tim komunikasi komunikator perlu meninjau kembali visi, misi unit yang lebih besar, dan bagaimana pengakhiran ukuran dan komunikasi berkontribusi dan mendukung mereka. Karena budaya agensi atau unit, mungkin atau tidak mungkin tidak terbiasa dengan visi yang lebih besar ini. Seringkali, visi apa yang menjadi cita-cita organisasi disebarluaskan hanya secara internal, jika telah diartikulasikan sama sekali, atau mungkin telah diajukan jika suatu visi mengharuskan untuk memiliki percakapan tentang visi dengan administrator puncak. Visi mereka untuk agensi ini penting untuk dipahami, karena semua tindakan pendukung harus konsisten dengan ini tanpa secara teratur dikomunikasikan kepada karyawan. telah dibuat untuk agensi atau organisasi, itu adalah aspirasi jangka panjang. Ketika administrator memahami bahwa unit akan membantu dengan cara nyata, kemajuan dan kegiatan menjadi diakui dan dihargai karena semakin banyak yang berkontribusi pada visi, misi, dan tujuan spesifik agensi dalam pekerjaan sistematis yang harus dilakukan.

2.2.3.2. Penetapan Tujuan

Menurut Diana Knott dalam Berman (2011, p. 148) setelah visi dan misi ditetapkan, rencana tersebut harus mengidentifikasi tujuan keseluruhan agensi yang lebih besar untuk waktu mendatang dan setiap masalah atau peluang hubungan masyarakat harus diatasi. Hal ini bertujuan untuk memikirkan tujuan organisasi melengkung yang melibatkan salah satu dari tiga tujuan utama. Terdapat 3 tujuan yaitu manajemen reputasi, manajemen hubungan, manajemen tugas.

1. Manajemen Reputasi

Reputasi hanya meningkatkan atau memperbaiki reputasi dari suatu lembaga publik. Ini berarti dipersepsikan lebih responsif, lebih modern, efisien, lebih dapat dipercaya, atau yang lainnya.

2. Manajemen Hubungan

Manajemen hubungan dapat mencakup dan mendorong lebih banyak dialog dengan konstituen, termasuk perwakilan media, atau membangun lebih banyak dukungan dari karyawan untuk proses baru, prosedur, atau visi agensi. Sasaran manajemen tugas ini melibatkan tindakan yang sangat spesifik, seperti lebih banyak pemilih, lebih banyak peserta pada pertemuan publik, lebih banyak kepatuhan dengan peraturan atau program keselamatan, dan sejenisnya.

3. Manajemen Tugas

Ketika memikirkan tujuan departemen agensi untuk waktu yang akan datang, kategori manajemen ini dapat menggunakan cara penuh untuk memikirkan tugas pekerjaan komunikasi. Sasaran semakin bertambah karena lebih banyak penelitian yang dilakukan untuk menentukan situasi unit saat ini yang harus dilakukan untuk lebih memahami masalah, peluang, atau tujuan spesifik yang dihadapi atau diinginkan lembaga.

2.2.3.3. Penetapan Target

Mengidentifikasi target yang terkena dampak atau yang diinginkan dalam rencana strategis juga penting. Menurut Diana Knott dalam Berman (2011, p. 149) setiap target yang terpengaruh atau ditargetkan harus didefinisikan secara demografis, psikografis, dan banyak aspek lainnya. Karena sebagian besar pemerintah tidak memiliki sumber daya untuk memperoleh informasi informal, anekdot dari pertemuan, umpan balik e-mai, surat kepada editor, dan liputan media dapat membantu memberikan data mengenai posisi reputasi instansi saat ini di masyarakat. Dari studi agenda setting dan studi framing bahwa media sering mempengaruhi orang dalam hal importir orang yang memberikan masalah dalam masyarakat dan bagaimana, dari apa perspektif mereka. Oleh karena itu, media dan *feedback* publik yang dapat diungkap melalui pencarian di internet, dapat memberikan banyak keuntungan untuk agensi. Untuk sebagian besar entitas pemerintah, informasi yang sudah tersedia melalui agensi atau unit dalam hal jumlah dan jenis panggilan, kami hit, informasi yang disebarluaskan secara teratur, liputan

media, e-mail, dan informasi lain semacam itu sudah cukup untuk membantu memahami semua masalah masalah dan untuk membantu mengidentifikasi tujuan yang berarti untuk bekerja di tahun mendatang.

2.2.3.4. Pesan Utama

Setelah informasi awal dikumpulkan mengenai tujuan, khalayak, dan sasaran, pesan-pesan utama harus diidentifikasi. Menurut Diana Knott dalam Berman (2011, p. 150) pesan ini harus membantu untuk mencapai reputasi, sikap dan hubungan audiensnya, dan tujuan manajemen perilaku dan tugas. Namun, untuk diterima dan diingat, pesan harus menarik minat audiens. Instansi perlu mengulangi pesan itu secara teratur dan melalui beberapa media agar pesan dapat diingat. Jika rencana komunikasi melibatkan lebih dari *tagline*, standar harus dikembangkan untuk memperkuat pesan kampanye di situs *online*. Sekalipun rencana komunikasi tersebut tidak termasuk pada agenda besar mencerminkan visi dan misi. Buat kampanye informasi baru yang penting, misalnya-mungkin slogan atau brosur baru, di kop surat, dalam presentasi, dalam pengumuman layanan publik, dan sebagainya mungkin sesuatu yang perlu dipertimbangkan untuk dikembangkan.

2.2.3.5. Strategi Tambahan

Strategi komunikasi yang mungkin ingin di masukkan ke dalam rencana komunikasi termasuk komunikasi interpersonal dan interaktivitas. Komunikasi antarpribadi dikenal sebagai bentuk komunikasi yang paling persuasif, dan dapat digunakan dalam kegiatan seperti biro

pembicara, pidato *open house*, atau presentasi ke organisasi setempat. Komunikasi atau komunikasi interaktif yang dimediasi dapat mencakup *e-mail*, situs web, atau bahkan seseorang yang memberikan pembaruan penting. Strategi ini lebih efektif dalam mengembangkan hubungan, meningkatkan reputasi, dan membujuk orang untuk bertindak. Pengulangan dan konsistensi kunci pesan diperlukan untuk memotong hiruk pikuk dan gangguan kehidupan modern. Dalam rencana komunikasi strategis, dapat merencanakan pengulangan dan konsistensi ini dengan memasukkan pesan-pesan utama, ke dalam sebanyak mungkin media komunikasi untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik sebanyak mungkin. Jika ada tokoh berpengaruh atau pemimpin yang dapat berbicara atas institusi untuk membawa pesan layanan publik atau memberikan testimonial, ini dapat menarik perhatian orang dan membantu mempengaruhi sikap mengenai institusi atau misinya.

Testimoni dari atau juru bicara tertentu berpengaruh dan persuasif melalui komunikasi yang disampaikan oleh pesan-pesan, di mana orang-orang datang dari berbagai latar belakang seperti institusi utama dapat lebih terbuka, mau menerima, dan dibujuk oleh pesan-pesan yang disampaikan kepada orang lain. Semakin banyak testimoni, semakin banyak pesan yang disampaikan diingat atau dilakukan oleh audiens. Biasanya, untuk membuat orang bertindak, pertama-tama harus melalui tahap pengetahuan atau kesadaran, hingga pembentukan sikap terkait masalah tersebut, dan kemudian seiring

waktu orang akan mengambil tindakan. Namun, perubahan perilaku membutuhkan waktu dan pengulangan pesan komunikasi.

Pengembangan alat atau strategi komunikasi tersebut, termasuk brosur, situs web, dan rilis berita standar selama waktu tertentu dalam setahun atau sekitar acara yang dijadwalkan, harus dimasukkan dalam rencana. Setiap alat dan strategi komunikasi yang dikembangkan harus mencakup panggilan khusus untuk bertindak, yang memberi tahu orang-orang apa yang dapat mereka lakukan untuk bertindak berdasarkan pesan tersebut. Misalnya, alamat web atau alamat surel atau nomor telepon dapat diberikan, sehingga orang dapat mempelajari lebih lanjut atau mendaftar untuk suatu layanan atau mengajukan pertanyaan. Tindakan ini kemudian dapat dilacak untuk membantu menilai respons dan hasil. Tentu, personel harus ditugaskan untuk setiap tugas dan taktik, seperti halnya anggaran.

2.2.3.6. Strategi Komunikasi

Employee dalam instansi harus dilibatkan dalam proses pengembangan rencana komunikasi. Dengan dukungan tingkat atas, kegiatan tersebut menjadi semakin penting, tetapi sangat penting bagi karyawan yang berpartisipasi dalam penyebaran informasi, baik itu kegiatan komunikasi yang menjangkau pribadi seperti telepon atau *e-mail*, memahami pentingnya menggerakkan institusi menuju sasaran dan tujuannya. memiliki peran penting dalam proses tersebut. Salah satu *employee* yang tidak puas yang, misalnya, percaya bahwa kegiatan seperti itu hanya menambah beban kerja, dapat menggagalkan upaya,

visi dan upaya unit untuk meningkatkan reputasi, dan untuk membujuk orang ke arah suatu tindakan. Oleh karena itu, komunikasi internal dan tujuan yang realistis adalah suatu keharusan dan titik utama untuk melakukan sebuah strategi komunikasi.

2.2.3.7. Evaluasi

Rencana komunikasi harus berupa dokumen dinamis yang dievaluasi secara berkelanjutan dan disesuaikan untuk memenuhi tujuan dan sasaran. Ingat juga, perubahan itu membutuhkan waktu. Kesabaran harus dipraktikkan dalam hal hasil rencana, dan rencana baru dengan tujuan dan sasaran yang ditinjau harus dikembangkan dan dibagikan kepada staf dan manajemen setiap tahun, bahkan jika itu hanya berlanjut dan dibangun berdasarkan dokumen tahun sebelumnya. Dengan adanya rencana formal, institusi dapat yakin bahwa institusi bergerak menuju sasarannya dan tujuan agensi atau departemen yang lebih besar dan tidak hanya bereaksi setiap hari terhadap tuntutan. Perencanaan semacam itu juga dapat membantu menciptakan rasa persatuan dan misi yang diperbarui dalam suatu organisasi dan dapat membantu menghubungkan kembali dengan komunitas, yang kemungkinan akan tumbuh sebagai apresiasi atas peran layanan.

2.3. Alur Penelitian

Menurut Sugiyono (2013, p. 13), metodologi penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan.

Kata kunci tersebut ialah cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah didasarkan ciri-ciri keilmuan. Rasional berarti kegiatan penelitian dilakukan dengan masuk akal. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan dapat diamati oleh indera manusia. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah tertentu yang bersifat logis.

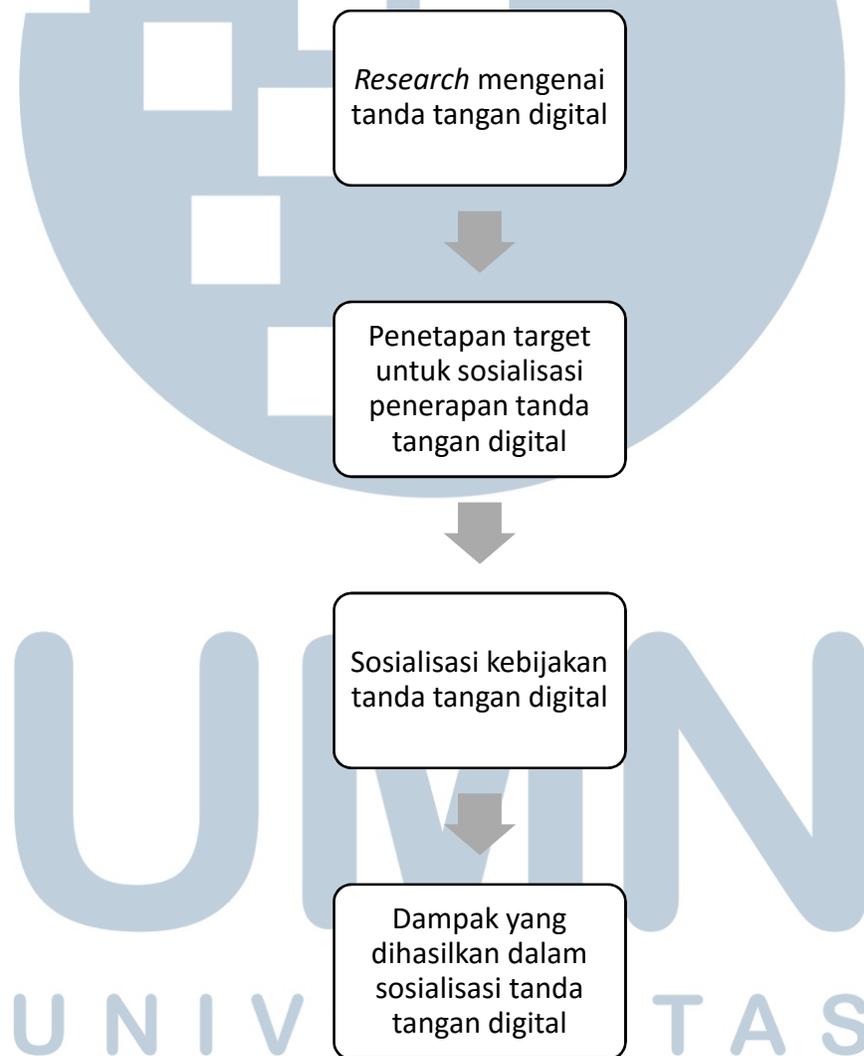
Tanda tangan digital merupakan sebuah kebijakan yang baru diterapkan dalam UU dan Kementerian Komunikasi. Langkah yang digunakan dalam menerapkan sebuah kebijakan tidaklah mudah. Dalam melakukan penerapan sebuah kebijakan, banyak faktor yang akan mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan terhadap kebijakan tersebut.

Pada mulanya, pemerintah mengeluarkan kebijakan mewajibkan penggunaan tanda tangan digital untuk digunakan sesuai dengan UU PSTE Pasal 59. Ayat 1 . Namun pada prosesnya, penerapan dimulai melalui penggunaan wajib di Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO). Hal ini dikarenakan KOMINFO merupakan perancang dan pembuat tanda tangan digital.

Kemudian pada mulanya, KOMINFO memperkenalkan tanda tangan digital terlebih dahulu. Kemudian KOMINFO menerapkan dan mewajibkannya. Namun pada prosesnya, terdapat hambatan-hambatan yang terjadi dalam implementasi penerapan tanda tangan digital di KOMINFO. Maka dari itu, proses dan hambatan tersebutlah yang ingin diteliti dan dianalisis.

Setelah penerapan, penerimaan kebijakan tersebut bukanlah hal yang mudah. Oleh karena itu penerimaan kebijakan juga pasti dilandaskan oleh faktor-faktor yang menyebabkan keberhasilan dan kegagalan dari penerapan tanda tangan digital.

Tabel 2.2 Alur Penelitian



Sumber: Diolah oleh peneliti, 2019