

MODEL KOMUNIKASI DALAM MENSOSIALISASIKAN E-KTP DI KOTA SERANG

Neka Fitriyah

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tirtayasa

Jln Raya Jakarta Km 4 Pakupatan Serang

neka_fitriyah@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini berawal dari program pemerintah tentang e-KTP yang diwajibkan bagi seluruh masyarakat. Kota Serang termasuk Pemerintah yang memiliki program e-KTP bagi penduduknya. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana model komunikasi pemerintah Kota Serang dalam mensosialisasikan program e-KTP. Penelitian ini menggunakan Model komunikasi AIDA. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa dalam model komunikasi e – KTP yang dilakukan oleh pemerintah Kota Serang yaitu dengan melakukan analisis situasi, analisis organisasi, dan analisis publiknya. Analisis situasi digunakan untuk melihat kesiapan aparat dan masyarakat serta perangkat yang dimiliki dalam pelaksanaan program tersebut. Analisis organisasi lebih difokuskan pada kemampuan SDM Internal aparat pemerintah Kota Serang dalam program e-KTP sedangkan analisis publik lebih pada bagaimana respond dan partisipasi masyarakat kota Serang untuk mensukseskan program e-KTP. Media lkal cetak maupun elektronik dalam sosialisasi e – KTP ini menjadi alat bantu yang penting dalam proses penyampaian informasi mengenai e – KTP kepada masyarakat Kota Serang.

Kata kunci: Model Komunikasi, e-KTP Kota Serang dan Media.

Pendahuluan

Adanya perubahan pembuatan KTP menjadi KTP elektronik itu dilakukan pemerintah atas dasar untuk lebih menuju tertibnya administrasi kependudukan. Sekarang ini banyak masyarakat Indonesia yang memiliki Kartu Tanda Penduduk ganda, banyaknya juga masyarakat yang melakukan pemalsuan KTP untuk kepentingan pribadi yang mungkin bisa merugikan orang lain. Oleh karena itu melihat permasalahan tentang administrasi kependudukan yang masih kurang berjalan dengan tertib maka pemerintah Indonesia membuat peraturan baru tentang pembuatan KTP elektronik. Menurut peraturan pemerintah pembuatan e-KTP sudah mulai dirintis sejak tahun 2010 sesuai dengan amanat Undang – Undang sudah dilakukan verifikasi data selesai pada akhir 2010 dan pada tahun 2011 proses Nomor Induk Kependudukan selesai sehingga bisa dilakukan perekaman data.

Adanya penerapan KTP elektronik (e-KTP) merupakan amanat dari undang – undang (UU) nomor 23 tahun 2006 dan serangkaian peraturan lainnya yang menyatakan aturan tata cara dan implementasi teknis dari e-KTP yang dilengkapi dengan sidik jari dan chip. Dengan adanya peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah bahwa diseluruh Indonesia harus diberlakukan tentang pembuatan KTP elektronik. Dan peraturan tersebut kini mulai diberlakukan di Kota Serang yang dimana pembuatan KTP elektronik dilakukan di Pemerintahan Kota Serang yaitu di Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Serang. Oleh karena itu Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil

Kota Serang harus mempersiapkan segala sesuatunya dalam hal pembuatan KTP elektronik sehingga pada nantinya pembuatan KTP elektronik tersebut akan berjalan dengan lancar dan harapan untuk menuju tertibnya administrasi kependudukan di Kota Serang dapat terwujud sesuai dengan yang diinginkan, dan yang paling penting lagi perlunya dilakukan sosialisasi dan strategi komunikasi yang baik dalam menyampaikan dan memberikan pemahaman kepada masyarakat Kota Serang tentang pembuatan KTP elektronik.

Model komunikasi yang dilakukan pemerintah Kota Serang dalam pembuatan KTP elektronik sangatlah penting. Model komunikasi yang dimaksud disini adalah alat, sarana atau strategi untuk menginformasikan program e-KTP kepada masyarakat secara langsung. Model komunikasi dibutuhkan sebagai komunikasi yang efektif, agar setiap pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik pada masyarakat yang dituju. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan bagian dari komunikasi yang tidak dapat dipisahkan, karena komunikasi merupakan hubungan antara komunikan dan komunikator.

Pemerintah Kota Serang menggunakan model komunikasi dengan tujuan informasi tentang bagaimana pembuatan KTP elektronik dapat diterima dengan baik, sehingga masyarakat dapat langsung memahami maksud dari program tersebut. Model komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan pola dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Dalam menyusun model komunikasi diperlukan suatu pemikiran dan perhitungan

faktor – faktor pendukung dan penghambatnya. Dalam komunikasi komunikasi yang digunakan yang menjadi titik tekan adalah komponen–komponen komunikasi yaitu komunikator, pesan, media dan komunika.

Dalam program pembuatan KTP elektronik tidak terlepas dalam permasalahan karena dalam pembuatan KTP elektronik akan banyak menemui masalah dan kendala yang tentunya akan dihadapi oleh Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kotapemerintah Kota Serang dan masyarakat luas umumnya. Permasalahan pertama adalah bahwa dalam pembuatan KTP elektronik tersebut masih banyak masyarakat yang kurang mengerti dan memahami tentang apa dan bagaimana KTP elektronik tersebut. Oleh karena itu dengan adanya “Model Komunikasi Pemerintah Kota Serang Dalam Program e – KTP” membuat peneliti tertarik mencoba melakukan penelitian mengenai masalah apa saja yang dihadapi dalam pembuatan KTP elektronik, apa saja hambatan – hambatan yang dirasakan selama pembuatan KTP elektronik berlangsung.

Peneliti juga ingin mendeskripsikan bahwa pembuatan e-KTP elektronik perlu didukung dengan data-data yang valid, adanya penelitian ini ditujukan untuk mengkaji faktor – faktor yang menunjang serta permasalahan apasajakah dalam pembuatan e-KTP. Out put dalam penelitian ini dapat berupa model komunikasi yang dapat diterapkan dalam mempermudah sosialisasi e-KTP di Kota Serang. Model ini juga dapat dijadikan rujukan ilmiah bagi daerah lain dalam menerapkan program e-KTP.

Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dipaparkan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
“Bagaimana Model Komunikasi Pemerintah Kota Serang Dalam Pelaksanaan Program e–KTP di Kota Serang”.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan Perumusan masalah diatas identifikasi masalah ini adalah :

1. Bagaimana Perencanaan Model Komunikasi yang dilakukan pemerintah Kota Serang dalam program e–KTP di Kota Serang?
2. Hambatan-hambatan apasajakah yang saja yang dihadapi Disdukcapil dalam melaksanakan strategi komunikasi pada program e–KTP di Kota Serang?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dirumuskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui perencanaan Model komunikasi yang dilakukan Perintah Kota Serang dalam program e – KTP di Kota Serang.

2. Mengkaji Hambatan – hambatan apa saja yang dihadapi Disdukcapil dalam melaksanakan strategi komunikasi pada program e – KTP di Kota Serang.

Model Komunikasi

Fokus perhatin ahli komunikasi ini memang penting untuk ditunjukkan kepada Model komunikasi ini, karena berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh model komunikasi yang diterapkan. Model komunikasi baik secara makro maupun secara mikro mempunyai fungsi ganda yaitu :

- (a) Menyerbarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informative, persuasif, dan intruksif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal,
- (b) Menjembatani ‘kesenjangan budaya’ akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai – nilai budaya.

Model pada hakikatnya adalah pola perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, model tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, tetapi harus menunjukan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut model komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu – waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi.

Dalam melakukan model komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor – faktor pendukung dan faktor penghambat. Akan lebih baik dalam strategi komunikasi itu diperhatikan komponen–komponen komunikasinya dan faktor – faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. komponen – komponen yang ada dalam strategi komunikasi yang harus kita ketahui yaitu: Pertama: Mengenali sasaran komunikasi, Dalam strategi komunikasi e–KTP yang dilakukan oleh Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil kepada masyarakat Kota Serang, dimana terlebih dahulu untuk mengenali sasaran komunikasinya. Karena dalam menyampaikan informasi mengenai e–KTP Disdukcapil harus mengetahui siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi untuk menyampaikan informasi tentang apa dan bagaimana e–KTP. Dengan terlebih dahulu Disdukcapil mengenali yang akan menjadi sasaran komunikasi diharapkan pada nantinya proses penyampaian dan penyebaran informasi mengenai e–KTP akan berjalan dengan lancar.

Kedua, Peranan komunikator dalam komunikasi, Dari kegiatan pemasaran yang dilakukan Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil mengenai

program e-KTP kepada masyarakat Kota Serang tentu yang menjadi komunikator atau yang menyebarkan dan memberikan informasi mengenai e-KTP haruslah orang yang mempunyai kredibilitas dan peran komunikator disini sangat menentukan berhasil tidaknya informasi tersebut diterima oleh masyarakat Kota Serang. Oleh karena itu Komunikator dalam memasarkan e-KTP haruslah orang yang mempunyai kredibilitas dan bisa melakukan komunikasi yang baik kepada masyarakat Kota Serang sehingga sosialisasi e-KTP dapat berjalan lancar.

Dapat kita lihat bahwa model komunikasi yang kita lakukan harus memperhatikan faktor – faktor yang tentunya faktor tersebut sangat mendukung keberhasilan dalam strategi komunikasi yang dilakukan. Adapun faktor – faktor tersebut yaitu mengenali sasaran komunikasinya, mengetahui situasi dan kondisi saat komunikan menerima pesan yang kita sampaikan, memperhatikan pemilihan media, melihat tujuan pesan yang akan disampaikan dalam komunikasi, adanya peranan komunikator dalam komunikasi, dan harus adanya kredibilitas sumber.

Semua faktor yang telah dipaparkan diatas tentu semuanya sangat memberikan pengaruh yang cukup besar dalam melakukan komunikasi sehingga pada nantinya strategi komunikasi yang kita lakukan dapat berjalan sesuai dengan apa yang telah diharapkan dan adanya penghambat dalam melakukan strategi komunikasi dapat diminimalkan.

Model Komunikasi AIDA

Model Proses Komunikasi yang ada pada komunikasi yaitu model makro komunikasi dan model mikro komunikasi. Model makro adalah model komunikasi yang terdiri dari sembilan elemen. Dua elemen sebagai pihak utama yaitu pengirim dan penerima. Dua elemen lainnya merepresentasikan alat komunikasi utama yaitu pesan dan media. Empat elemen merepresentasikan fungsi komunikasi utama yaitu penyandian, pengartian, respons, dan umpan balik. Elemen terakhir adalah gangguan yang dapat mengganggu proses komunikasi. Model mikro respon konsumen yaitu model komunikasi pemasaran berkonsentrasi pada respons spesifik konsumen terhadap komunikasi. Ada empat model hirarki respons klasik yaitu AIDA, Hirarki Pengaruh, Inovasi-adopsi, dan Komunikasi. Semua model mengasumsikan bahwa pembeli melewati tahap kognitif, afektif dan perilaku.

Demi berhasilnya strategi komunikasi perlu dilaksanakan secara sistematis Formula AIDA dapat dijadikan landasan pelaksanaannya. Model formula AIDA merupakan kesatuan dari tahap – tahap komunikasi persuasif penjelasannya adalah sebagai berikut (1) A – *Attention* (perhatian): Dimana dalam strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil dalam program e-KTP terlebih dahulu harus memberikan perhatian

kepada masyarakatnya bahwa adanya peraturan baru tentang pembuatan e-KTP. (2) I – *Interest* (minat): Setelah dijelaskan dan diperkenalkan kepada masyarakat Kota Serang tentang e – KTP diharapkan minat untuk melihat dan mendengarkan informasi tentang e – KTP lebih ditingkatkan. (3). D–*Desire* (hasrat): Melalui strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil dalam program e-KTP diharapkan adanya hasrat untuk masyarakat Kota Serang mau untuk datang di kantor kecamatan dalam rangka pembuatan e – KTP. (4). D – *Decision* (keputusan): Setelah dilakukannya strategi komunikasi dalam memperkenalkan e-KTP kepada masyarakat Kota Serang diharapkan untuk masyarakat mau ikut serta dalam pembuatan e-KTP. (5). A – *Action* (kegiatan) : Adanya peraturan baru tentang pembuatan e-KTP tentu Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil sangat mengharapakan partisipasi masyarakat Kota Serang dalam ikut serta pada kegiatan pembuatan e-KTP.

Berdasarkan formula AIDDA itu, peneliti dapat menjelaskan bahwa komunikasi didahului dengan upaya membangkitkan perhatian. Apabila perhatian sudah berhasil terbangkitkan, menyusul upaya menumbuhkan minat. Upaya ini dilakukan dengan mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan komunikan. Tahap berikutnya adalah memunculkan hasrat pada komunikan dengan ajakan, bujukan, atau rayuan komunikator. Sehingga pada tahap berikutnya komunikan mengambil keputusan untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan.

Terdapat banyak model yang menjelaskan proses tahapan hasil atau akibat komunikasi yang terjadi kalangan penerima. Tiga diantaranya adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire and Action*), model Hierarki Efek dan model Adopsi Inovasi. Model AIDA memberikan gambaran bahwa dampak atau hasil komunikasi yang terjadi pada seseorang setelah ia menerima sesuatu pesan akan menyangkut empat hal, yaitu perhatian, minat, keinginan dan tindakan. Diasumsikan bahwa tindakan yang diambil pada dasarnya didorong oleh adanya perhatian, minat dan keinginan. Model Hierarki Efek hampir sama dengan AIDA, hanya saja proses pentahapannya lebih kompleks, yaitu mencakup 6 tahap, yaitu menyadari, mengetahui, menyukai, memilih, meyakini dan membeli. Model adopsi inovasi (penerimaan ide/gagasan) meliputi lima tahap, yaitu pengetahuan, persuasi, keputusan, pelaksanaan dan konfirmasi. Model AIDA dan Hierarki Efek banyak digunakan dalam penelitian persuasi dan periklanan.

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program

komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut (Belch 1995:163 dalam Nurbenny 2005:38).

Oleh karena itu dalam strategi komunikasi yang dilakukan dinas kependudukan dan catatan sipil dalam program e-KTP perlu membangun komunikasi yang baik agar bisa memberikan perhatian yang baik pula tentang e-KTP sehingga pada nantinya masyarakat Kota Serang akan dapat menaruh minat, hasrat, keputusan, dan berpartisipasi pada kegiatan pembuatan e – KTP

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang secara menyeluruh mengupas mengenai Model Pemerintah Kota Serang sehingga metode dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Adapun tujuan dari peneliti menggunakan metode dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan secara sistematis mengenai fakta yang ada dengan secara lebih cermat dan tepat sehingga nantinya dari suatu masalah akan tampak lebih jelas.

Informan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah: Informan Kunci (Key Informan) Kepala Bagian Pengelolaan Informasi Administrasi Kependudukan di Disdukcapil dan petugas Kecamatan yang bertugas membuat e-KTP. Informan ini digunakan untuk melihat strategi komunikasi yang digunakan dalam melakukan pemasaran e –KTP. Informan pendukung dalam penelitian ini yaitu: Masyarakat Kota Serang. Informan ini digunakan karena pengguna e-KTP yang ada di Kota Serang Data primer dan data sekunder diperlukan dalam penelitian ini, seluruh data yang berhubungan dengan proses sosialisasi e – KTP, sehingga bisa membantu proses penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Model Perencanaan komunikasi

Model Komunikasi pada dasarnya merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Ada yang menyebutkan strategi sebagai rencana dan memberi penjelasan atas metode yang dipakai untuk mencapai tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi komunikasi baik secara makro maupun mikro mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informayive, persuasif, dan intruksif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal, dan tentu yang menjadi bagian terpenting dalam kegiatan sosialisasi e – KTP

yang dilakukan Disdukcapil adalah menyebarluaskan pesan atau informasi.

2. Menjabatani ‘Kesenjangan Budaya’ akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasikan media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai budaya. Dalam penyampaian informasi e – KTP kepada masyarakat yang dilakukan oleh Disdukcapil menggunakan media massa memudahkan penyampaian informasi, tapi dalam menggunakan media ada baiknya untuk memperhatikan kelebihan dan kekurangannya sehingga tidak akan merusak nilai budaya yang sudah ada sejak lama.

Dalam melakukan perencanaan komunikasi terlebih dahulu untuk melakukan analisis situasi yang melibatkan perencanaan, dan pengambilan keputusan dalam menggambarkan peluang dan kemungkinan rintangan dari program yang akan dikembangkan. Dengan melakukan analisis situasi terlebih dahulu kita dapat membuat rencana awal tentang program yang akan dilakukan dan akan dapat mengetahui seperti apa kedepannya program yang akan dijalankan.

Dalam pelaksanaan model komunikasi e-KTP tentu juga yang harus diperhatikan yaitu bagaimana pelaksanaan komunikasinya. Pelaksanaan komunikasinya harus benar – benar diperhatikan penyampaiannya kepada masyarakat, bahasanya harus yang mudah dipahami. Seperti yang sudah digambarkan diatas tentang program e – KTP yang sudah diberlakukan di Kota Serang, tentu sebagai masyarakat ingin mengetahui sejak kapan mulai diberlakukannya program e-KTP di Kota Serang. Disini Disdukcapil harus bisa memberikan penjelasannya kepada masyarakat. Dalam melakukan perencanaan komunikasi perlu juga melakukan analisis organisasi, karena dengan melakukan analisis organisasi akan mengetahui pengamatan internal yang ada dalam organisasi seperti misi, kinerja, dan sumber daya. Dalam hal ini Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil melakukan analisis organisasi untuk melakukan pengamatan tentang masing – masing tugas dalam melakukan pemasaran e-KTP.

Dengan dilakukannya analisis organisasi tentu akan dengan mudah untuk melakukan tugas sosialisasi mengenai e-KTP, karena semua telah mengetahui tugas dalam kegiatan pemasaran e-KTP. Tugas yang paling utama dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu tugas seorang komunikator. Seorang komunikator mempunyai peran dan tugas yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran e – KTP karena seorang komunikator bertugas menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat tentang e-KTP. Tentu seorang komunikator harus kredibel dan mempunyai kredibilitas dimata masyarakatnya. Dalam komunikasi antarmanusia, komunikator bisa terdiri dari

satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga.

Dari teknik komunikator yang dapat menarik perhatian masyarakatnya dan mendorong masyarakatnya untuk mau mengetahui dan melibatkannya dalam pembuatan e-KTP tentu ini sejalan dengan model AIDA. model tersebut menjelaskan komunikasi yang didasari oleh informasi dan pesan – pesan yang disampaikan oleh komunikator tentu membujuk dan dapat dipercaya sehingga dapat menciptakan kesan – kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Hal ini merupakan peran dari Model AIDA dan kemudian untuk mendukung demi tercapainya tujuan, dan semua dilengkapi dengan upaya membujuk dan memberi perhatian. Seperti yang sudah dipaparkan diatas dalam kegiatan strategi komunikasi e – KTP tentu juga akan ada isi pesan dan tujuan yang ingin disampaikan kepada masyarakat Kota Serang. Isi pesan yang dimaksud pada proses pemasaran adalah suatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan secara tatap muka atau melalui media.

Media Dalam Sosialisasi e-KTP

Media merupakan suatu alat yang dapat membantu menyampaikan informasi atau pesan kepada masyarakat. Tentu disamping yang semakin berkembang ini setiap masyarakat membutuhkan kehadiran suatu media untuk lebih mempermudah komunikasi yang dilakukan. Dalam melakukan pemasaran perlu ditentukan media apa yang akan digunakan untuk menunjang kegiatan sosialisasi yang akan dilakukan, misalnya melalui media cetak seperti surat kabar, majalah dan juga media elektronik seperti radio, televisi ataupun media internet. Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil juga menggunakan media dalam membantu proses berlangsungnya kegiatan pemasaran e-KTP yang dilakukan di Kota Serang, karena dengan adanya media dirasa dapat membantu jalan kegiatan agar lebih lancar.

Tentu dalam pemasaran e-KTP yang kami lakukan di Kota Serang tidak terlepas dari bantuan media baik itu media cetak, radio maupun media televisi. Semua jenis media tersebut kami gunakan untuk membantu kami dalam melakukan pemasaran e-KTP, karena tidak dapat dipungkiri dengan adanya media komunikasi yang kita lakukan dalam menyampaikan informasi tentang e-KTP dapat bisa tersebar lebih luas dan diterima oleh masyarakat Kota Serang.” Dari media yang digunakan dalam penyampaian informasi mengenai pemasaran e-KTP Disdukcapil yang juga dibantu oleh Kecamatan Serang banyak menggunakan media lokal baik media cetak maupun media elektronik. Penyampaiannya yang menggunakan media dapat diartikan dengan melakukan komunikasi massa. Menurut Bitner 1999,

komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media pada sejumlah besar orang.

Melihat beberapa pernyataan yang telah diungkapkan oleh beberapa narasumber mengenai media yang digunakan pada sosialisasi e – KTP, Selain media yang dapat membantu menyampaikan informasi tentang e-KTP kepada masyarakat Kota Serang, menggunakan taktik komunikasi yang baik dan sesuai dengan tujuannya dirasa juga dapat membantu jalannya kegiatan sosialisasi e-KTP yang dilakukan pemerintah Kota Serang akan berjalan dengan lancar dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Disini pemilihan taktik media yang akan digunakan haruslah sesuai. Dapat diketahui taktik komunikasi itu sendiri dapat dilakukan secara langsung (tatap muka) atau yang sudah dijelaskan diawal tadi yaitu dengan menggunakan media.

Mengacu pada model AIDA mengungkapkan bahwa dalam melakukan komunikasi yang didasari oleh informasi dan pesan – pesan yang dapat dipercaya, dan diharapkan dapat menciptakan kesan – kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Hal ini Formula AIDDA merupakan kesatuan singkatan dari tahap-tahap komunikasi persuasive. Penjelasan adalah sebagai berikut: A – *Attention* (perhatian), I – *Interest* (minat), D – *Desire* (hasrat), D – *Decision* (keputusan) A – *Action* (kegiatan).

Mengenai strategi komunikasi Disdukcapil dalam e-KTP di Kota Serang tentu diperlukan strategi komunikasi yang baik untuk menyampaikan informasi dalam pemasaran yang dilakukan tentang e-KTP kepada masyarakat Kota Serang. Dalam strategi komunikasi yang dilakukan Disdukcapil dalam pemasaran e-KTP secara menyeluruh lebih banyak dengan komunikasi tatap muka atau secara langsung. Dalam penyampaian yang secara langsung mengenai pemasaran e-KTP yang dilakukan Disdukcapil tentu diperlukannya suatu taktik *pull strategy* untuk menarik perhatian masyarakat Kota Serang agar mau berpartisipasi untuk melakukan pembuatan e-KTP dan juga diperlukannya *push strategy* sebagai upaya untuk mendorong masyarakat Kota Serang agar mau terlibat dalam pembuatan e-KTP dan lebih mengetahui tentang program e-KTP yang telah diperlakukan di Kota Serang.

Hambatan dalam Pelaksanaan E-KTP

E-KTP merupakan program baru yang dikeluarkan pemerintah untuk pembuatan KTP elektronik. Disini dalam program baru untuk pembuatan KTP elektronik selain kendala yang dihadapi dalam penyampaian informasi mengenai e-KTP. “saat melakukan perekaman e –KTP di Kecamatan Serang saya juga merasakan adanya kendala yaitu masih minimnya fasilitas alat untuk proses perekaman jadi saya agak lama menunggu proses giliran untuk membuat –KTP. dari begitu banyaknya masyarakat yang membuat e-KTP alatnya hanya sedikit yang tersedia.” Dan bagaimana untuk mengatasi

kendala yang ditemui pada saat proses pembuatan e – KTP disini Bapak Wasid memberikan pernyataannya: “melihat kendala yang ditemui pada saat proses pembuatan e–KTP di Kecamatan Serang kami selaku kantor kecamatan berusaha keras untuk mengatasi hal tersebut yang kami lakukan untuk sekarang ini dengan cara meminjam alat dengan kecamatan lain yang sudah dijadwalkan pada bulan agustus mengingat kecamatan serang memiliki kelurahan yang paling banyak, dan juga adanya rencana untuk menambah alat perekam, tapi ya sekarang masih nunggu intruksi dari atasan.”

Berdasarkan uraian diatas tentang proses pemasaran tentu akan mengharapkan tujuan yang diinginkan sesuai dengan harapan dan hasilnya sesuai dengan apa yang diinginkan. Tentu disini tujuan Disdukcapil mengharapkan pemasaran e–KTP yang dilakukan dapat tercapai sesuai dengan tujuan yang diharapkan. “dari adanya pemasaran e–KTP yang kami lakukan tentu yang kami harapkan masyarakat Kota Serang lebih memahami tentang apa dan bagaimana e– KTP tersebut mulai dari penggunaanya, fungsinya, dan proses pembuatannya.

Dari kegiatan strategi komunikasi e–KTP yang dilakukan Disdukcapil harus adanya rencana penilaian (evaluasi). Adanya evaluasi yang dilakukan dalam kegiatan sosialisasi akan dapat terlihat apa yang menjadi pengambat dalam sosialisasi yang telah dilakukan sehingga kita bisa meminimalkan apa yang menjadi kesalahan dan pada nantinya akan menjadi lebih baik lagi. Adanya evaluasi yang dilakukan dalam kegiatan akan dapat terlihat apa yang menjadi penghambat dalam pemasaran yang telah dilakukan sehingga kita bisa meminimalkan apa yang menjadi kesalahan dan pada nantinya akan menjadi lebih baik.

Rencana evaluasi yang dibuat menjadi salah satu faktor dari keberhasilan pemasaran yang dilakukan. Hal ini juga tentu dilakukan oleh Disdukcapil melakukan rapat evaluasi terkait pada kegiatan pemasaran e –KTP. “ kegiatan pemasaran yang kita lakukan tentu juga akhirnya harus melakukan rapat evaluasi yang dimana dengan diadakannya rapat evaluasi kita sebagai Dinas kependudukan akan dapat melihat sejauh mana tingkat keberhasilan dari kegiatan pemasaran yang kita lakukan. Ukuran keberhasilan itu dapat dilihat dari hasil yang dicapai yaitu tujuan yang direncanakan sesuai dengan harapan, dan menurut saya sebagai bagian informasi dan kependudukan melihat sejauh ini tujuan yang kami rencanakan sesuai dengan harapan yang dimana kegiatan pemasaran kami berjalan dengan lancar dan diterima dengan baik oleh masyarakat Kota Serang.

Dari adanya pemasaran e – KTP yang disampaikan oleh masyarakat Kota Serang tentang pemasaran yang telah dilakukan oleh Disdukcapil tentu masyarakat Kota Serang akan merasakan juga manfaatnya, berikut pernyataannya. “karena menurut saya e – KTP merupakan program yang baru dimasyarakat Kota Serang pasti dengan e – KTP akan

membawa perubahan dalam sistem administrasi dan banyak informasi yang disampaikan dari aparat pemerintah Kota Serang yang saya dapatkan melalui media tentu akan membuat pengetahuan saya untuk mengetahui dan mengakses informasi mengenai e – KTP akan semakin mudah.

Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian di kantor Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Serang mengenai strategi komunikasi Dinas Kependudukan Dan Catatan Sipil dalam program e – KTP di Kota Serang, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu; (2) Model perencanaan komunikasi yang dilakukan Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil sebelum memulai program pemasaran e–KTP yaitu dimulai dari menganalisis situasi untuk melakukan perencanaan mengenai program sosialisasi e–KTP. analisis organisasi yang dimana dengan melakukan analisis organisasi akan dapat mengetahui pengamatan internal yang ada dalam organisasi. Dinas kependudukan dan Catatan Sipil juga melakukan analisis publik. Analisis publik yang dilakukan oleh Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil yaitu untuk mengetahui masyarakat yang akan menjadi sasaran dalam program sosialisasi, dengan begitu, (2) Hambatan lainya yang dirasakan oleh Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil dalam pembuatan e – KTP itu sendiri yaitu hambatan saat pembuatan e – KTP dilapangan yang dimana pada saat pembuatannya mengalami sedikit kendala. Hal itu disebabkan karena alat perekaman e – KTP yang masih terbatas sehingga prose pembuatannya juga mengalami keterlambatan dan itu juga mengakibatkan banyak masyarakat yang harus menunggu untuk mendapatkan panggilan dalam pembuatan e – KTP. (3) Media dalam membantu proses nerlangsungnya kegiatan pemasaran e – KTP, menggunakan media – media lokal yang ada di Kota Serang seperti baik media cetak, televisi dan radio. Media tersebut antara lain Surat Kabar yaitu Radar Banten, Kabar Banten dan Banten Raya Post, dan juga menggunakan media televisi yaitu Banten Tv dan radio – radio lokal lainya yang ada di Kota Serang. Semua media itu dilakukan untuk menunjang jalannya kegiatan sosialisasi agar dapat berjalan lebih lancar.

Daftar Pustaka

- Abdillah Hanafi *Memasyarakatkan Ide-Ide Baru*. Usaha Nasional. Surabaya.
- McQuail, Denis, *Teori Komunikasi Massa*, Erlangga, Jakarta, 1994.
- Mardikanto Totok, *Komunikasi Pembangunan*. UNS Press Surakarta, 2010

- Nasution, Zulkarimen. 2002. *Komunikasi Pembangunan, Pengenalan Teori dan Penerapannya*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Nurudin. *Sistem Komunikasi Indonesia*. Rajawali Pers. Jakarta. 2005
- Srinivas, R. Melkote. *Communication for Development in Third World: Theory and Practice*. London: Sage. 1991
- Rogers, Everett M. dan F. Floyd Shoemaker. *Communication of Innovations*. Terjemahan
- Rogers, E. M. *Diffusion of Innovations: Fifth Edition*. Free Press. New York. 2003