

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Review Hasil Penelitian Sejenis*

Secara umum, semua penelitian menempatkan komunikasi strategis sebagai kunci keberhasilan organisasi, meskipun latar belakangnya berbeda-beda mulai dari perusahaan multinasional, lembaga pemerintahan daerah, hingga unit humas dan dinas komunikasi di Indonesia. Ali dan Aldoghiher menekankan bahwa komunikasi strategis merupakan salah satu elemen terpenting dalam pelaksanaan strategi, sementara Dike menunjukkan dengan data kuantitatif bahwa komunikasi korporat strategis berdampak positif pada efektivitas organisasi, keterlibatan para pihak, dan reputasi perusahaan.

Dalam aspek pemerintahan dan pelayanan publik, Oktaviani dan Helmi menggambarkan bagaimana penyebaran informasi publik oleh PPID Pasaman melalui proses penerimaan, seleksi, dan penyimpanan mempengaruhi kualitas layanan keterbukaan informasi, dengan dukungan dari jaringan antar OPD serta tantangan seperti gangguan sistem dan rotasi pegawai. Fandita dan Darmastuti menguraikan secara mendalam strategi komunikasi Diskominfo Salatiga dalam menginformasikan program Matur Mas Yuli dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi serta menunjukkan bahwa sosialisasi yang minim mengakibatkan rendahnya pemahaman dan partisipasi masyarakat terkait portal pengaduan berbasis kearifan lokal tersebut. Di sisi lain, Derivanti memusatkan studi pada fungsi humas digital pemerintah yang memanfaatkan media sosial dan saluran digital lainnya untuk menyebarkan informasi yang inovatif, membangun citra pemerintah, serta menjalin kedekatan dengan masyarakat melalui respons yang cepat terhadap umpan balik.

Kesamaan utama dari kelima artikel adalah bahwa komunikasi selalu terkait dengan hasil organisasi yang nyata: keberhasilan dalam pelaksanaan strategi, peningkatan kualitas pelayanan publik, penguatan transparansi informasi, serta pembentukan citra dan reputasi positif di hadapan para pemangku kepentingan. Semua

penelitian juga menggarisbawahi pentingnya media, khususnya media digital seperti situs web, media sosial, dan platform online lainnya sebagai saluran utama untuk menjangkau masyarakat serta memperlancar arus informasi baik internal maupun eksternal. Pada akhirnya, kelimanya menyampaikan rekomendasi yang serupa: organisasi harus merancang sistem dan strategi komunikasi yang terstruktur, terintegrasi, dan berkelanjutan didukung oleh teknologi dan kolaborasi lintas unit agar tujuan strategis, pelayanan publik, dan reputasi organisasi dapat tercapai dengan lebih efisien.



Table 2.1 Riview Hasil Penelitian Sejenis

Matriks Penelitian	1	2	3	4	5
Nama Peneliti	Albadri Albaloula Ali & Abdulrahman Saleh Aldogiher	Willy Oktaviani & Rahmadhona Fitri Helmi	Dike Harcourt Whyte	Alodia Linsi Fandita & Rini Darmastuti	Azizah Des Derivanti
Tahun Terbit	2025	2025	2025	2023	2022
Judul	Developing effective strategic communication for sustainable strategic implementation performance	Diseminasi Informasi Publik Pendukung dan Penghambat Peningkatan Layanan Keterbukaan Informasi Publik di Kabupaten Pasaman	<i>Strategic Corporate Communication: A Tool for Enhancing Organizational Performance in Nigeria</i>	Strategi komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Salatiga dalam mensosialisasikan program Matur Mas Yuli	<i>The Role of Government Digital Public Relations in Providing Innovative Information to the Public</i>
Publikasi	International Journal of Innovative Research and Scientific Studies.	Jurnal ISO.		Jurnal Komunikasi Universitas Garut.	<i>Commentate Journal of Communication Management.</i>

Tujuan Penelitian	Mengidentifikasi tantangan komunikasi dalam implementasi strategi dan mengembangkan kerangka komunikasi strategis yang efektif dan berkelanjutan.	Mendesripsikan proses diseminasi informasi publik oleh PPID Utama Kabupaten Pasaman serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat peningkatan layanan keterbukaan informasi publik	Mengetahui sejauh mana komunikasi korporat strategis berkontribusi terhadap peningkatan kinerja organisasi di Nigeria.	Menjelaskan strategi komunikasi Diskominfo Kota Salatiga dalam mensosialisasikan program “Matur Mas Yuli” melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.	Menganalisis bagaimana humas digital pemerintah memanfaatkan kanal digital dan media sosial untuk menyediakan informasi inovatif dan membangun hubungan dengan publik.
Metode Penelitian	Studi kepustakaan; telaah berbagai riset empiris dan teori tentang <i>strategic communication</i> dan <i>strategy implementation</i> .	Kualitatif deskriptif; wawancara mendalam dengan pengelola PPID dan pejabat OPD, studi dokumentasi kebijakan dan laporan layanan informasi.	Mixed-method; survei kuantitatif kepada karyawan perusahaan dan wawancara kualitatif untuk memperdalam temuan.	Kualitatif deskriptif; wawancara dengan pejabat Diskominfo, observasi kegiatan sosialisasi, studi pustaka dan dokumentasi media (cetak, radio, media sosial).	Kualitatif; wawancara dan observasi unit humas digital pemerintah, analisis konten kanal digital (website, media sosial)

Teori/Konsep	<i>Strategic communication, strategy implementation, model komunikasi internal (top-down, bottom-up, horizontal, network), kerangka “what-to whom-how”.</i>	Keterbukaan informasi publik, diseminasi informasi, peran PPID, pelayanan publik dan good governance.	Strategic corporate communication, sistem komunikasi internal, reputasi organisasi, keterlibatan karyawan.	Strategi komunikasi (perencanaan–implementasi–evaluasi), media komunikasi, komunikasi pemerintah dan pelayanan publik berbasis partisipasi warga.	Digital public relations, media sosial pemerintah, hubungan pemerintah–masyarakat, inovasi informasi publik.
Tempat Penelitian	Tidak spesifik; berbagai organisasi yang dikaji melalui artikel jurnal internasional.	PPID Utama / Diskominfo Kabupaten Pasaman, Sumatera Barat.	Berbagai perusahaan/organisasi di Nigeria (multisektor).	Diskominfo Kota Salatiga, Jawa Tengah	Unit humas digital instansi pemerintah Indonesia.
Waktu Penelitian	Konteks riset komunikasi strategis global hingga sekitar 2024.	Menggunakan data layanan keterbukaan informasi dan regulasi terbaru sampai 2024–2025	Konteks organisasi bisnis Nigeria dengan tantangan globalisasi dan persaingan tinggi.	Dilakukan setelah peluncuran program “Matur Mas Yuli” (sekitar 2021) dan melihat	Konteks perkembangan humas digital pemerintah di Indonesia pada awal 2020-an.

				implementasi sosialisasi 2022–2023.	
Persamaan Penelitian	Sama-sama menggunakan kerangka komunikasi strategis untuk membaca bagaimana pesan strategi disusun, kepada siapa diarahkan, dan melalui saluran apa dikomunikasikan.	Sama-sama mengkaji diseminasi informasi di lembaga pemerintah daerah dan menyinggung peran struktur organisasi serta pemanfaatan media digital.	Sama-sama memandang komunikasi strategis sebagai kunci peningkatan kinerja organisasi dan penyelarasan tindakan anggota dengan tujuan lembaga	Sama-sama berada di lingkungan Diskominfo dan menggunakan konsep strategi komunikasi (perencanaan–implementasi–evaluasi) pada sektor publik	Sama-sama menempatkan media digital sebagai saluran utama komunikasi pemerintah dan melihat pentingnya respons cepat serta inovasi konten.
Perbedaan Penelitian	Bersifat konseptual dan lintas kasus; tidak melakukan studi lapangan di Diskominfo atau pada Kepala Bidang IKP sebagai	Fokus pada mekanisme layanan keterbukaan informasi publik oleh PPID, bukan pada strategi komunikasi	Konteks organisasi bisnis Nigeria; tidak meneliti lembaga pemerintah daerah atau fungsi peliputan dan diseminasi informasi publik.	Fokus pada sosialisasi satu program pengaduan (“Matur Mas Yuli”) kepada masyarakat, bukan pada pengelolaan komunikasi internal dan produktivitas peliputan di Bidang IKP.	Menitikberatkan pada fungsi humas digital eksternal, tidak secara spesifik membahas kepemimpinan dan strategi komunikasi internal pada level bidang di Diskominfo

	pemimpin unit kerja.	organisasi Kepala Bidang dan manajemen tim peliputan.			
Hasil Penelitian	Komunikasi strategis merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan implementasi strategi; hambatan komunikasi dapat diminimalkan melalui kerangka “apa–kepada siapa–bagaimana” yang memandu penyusunan pesan, penentuan audiens internal, dan pemilihan saluran.	Diseminasi informasi dilakukan melalui tiga tahap: penerimaan, seleksi, dan retensi informasi; didukung struktur PPID dan kolaborasi antar-OPD, namun terhambat gangguan sistem, mutasi pegawai, keterbatasan SDM, dan pemanfaatan platform digital yang belum optimal.	Komunikasi korporat strategis yang terencana dan konsisten terbukti berhubungan positif dengan pemahaman tujuan organisasi, keterlibatan karyawan, dan kinerja organisasi; komunikasi yang lemah memicu kebingungan dan resistensi.	Strategi komunikasi dijalankan melalui perencanaan pesan dan media, pelaksanaan menggunakan media cetak, radio, dan media sosial, serta evaluasi berkala; kendala utama adalah jangkauan sosialisasi yang belum merata sehingga banyak warga belum tahu program.	Humas digital pemerintah memanfaatkan website, media sosial, dan kanal digital lain untuk menyebarkan informasi inovatif, membangun kedekatan, dan merespons umpan balik publik; kendala muncul pada keterbatasan SDM kreatif dan aturan birokrasi.

Sumber: Olahan peneliti (20

2.1.1. Judul Penelitian : “*Developing effective strategic communication for sustainable strategic implementation performance*” peneliti : Albadri Albaloula Ali & Abdulrahman Saleh Aldogiher

Penelitian yang dilakukan oleh Albadri Albaloula Ali dan Abdulrahman Saleh Aldogiher (2025) berjudul *Developing Effective Strategic Communication for Sustainable Strategic Implementation Performance*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji berbagai permasalahan komunikasi strategis (*strategic communication*) dalam proses implementasi strategi serta merumuskan model komunikasi yang efektif guna mendukung keberhasilan implementasi strategi secara berkelanjutan. Penelitian menggunakan metode studi literatur (*literature review*) dengan menelaah 17 penelitian terdahulu yang membahas hubungan antara komunikasi strategis dan implementasi strategi dalam berbagai jenis organisasi. Kajian ini berlandaskan pada konsep *Strategic Communication* dan *Strategy Implementation* yang menekankan pentingnya komunikasi dalam menyampaikan visi, misi, tujuan, strategi, serta indikator kinerja organisasi kepada seluruh pihak yang terlibat dalam pelaksanaan strategi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi strategis merupakan salah satu dari sepuluh faktor utama yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan maupun kegagalan implementasi strategi organisasi. Penelitian ini menemukan bahwa komunikasi yang efektif mampu meningkatkan pemahaman bersama, koordinasi, konsistensi kerja, serta pertukaran informasi dan pengetahuan antaranggota organisasi. Sebaliknya, komunikasi yang tidak jelas, tidak memadai, atau kurang terkoordinasi dapat menjadi hambatan utama dalam pelaksanaan strategi. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi berbagai metode komunikasi yang efektif, seperti pertemuan interaktif, pelatihan, lokakarya, koordinasi lintas unit, komunikasi *top-down*, *bottom-up*, *vertikal*, dan *horizontal*.

Temuan penelitian juga menegaskan bahwa sistem komunikasi internal yang terstruktur dan berkelanjutan sangat penting untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi serta menjaga keberhasilan implementasi strategi dalam jangka panjang.

2.1.2. Judul Penelitian : “Diseminasi Informasi Publik Pendukung dan Penghambat Peningkatan Layanan Keterbukaan Informasi Publik di Kabupaten Pasaman” Peneliti : Willy Oktaviani & Rahmadhona Fitri Helmi

Penelitian yang dilakukan oleh Willy Oktaviani dan Rahmadhona Fitri Helmi (2025) berjudul Diseminasi Informasi Publik: Pendukung dan Penghambat Peningkatan Layanan Keterbukaan Informasi Publik di Kabupaten Pasaman. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis proses diseminasi informasi publik yang dilakukan oleh Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) Kabupaten Pasaman dalam meningkatkan layanan keterbukaan informasi publik, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaannya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik purposive sampling, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan studi dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan Teori Informasi Organisasi Karl Weick yang menjelaskan proses pengelolaan informasi melalui tahapan enactment (penerimaan informasi), selection (seleksi informasi), dan retention (retensi informasi). Objek penelitian meliputi Diskominfo Kabupaten Pasaman sebagai PPID Utama serta beberapa Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang berperan sebagai PPID Pembantu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses diseminasi informasi publik dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu penerimaan informasi, seleksi informasi, dan retensi informasi. Pada tahap penerimaan informasi, PPID melibatkan berbagai pihak dan melakukan koordinasi antarinstansi untuk memperoleh informasi yang relevan. Pada tahap seleksi, informasi diklasifikasikan berdasarkan tingkat keterbukaan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan, sedangkan pada tahap retensi informasi dilakukan penyimpanan arsip secara fisik maupun digital sebagai bentuk pengelolaan memori organisasi.

Penelitian ini juga menemukan bahwa faktor pendukung diseminasi informasi publik meliputi kolaborasi antar OPD, pemahaman yang baik mengenai keterbukaan informasi publik, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan informasi. Sementara itu, faktor penghambat yang dihadapi antara lain gangguan sistem dan jaringan, mutasi pegawai yang menghambat kontinuitas informasi, keterbatasan sumber daya manusia, serta belum tersedianya platform digital yang terintegrasi secara optimal untuk mendukung pertukaran informasi antarinstansi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penguatan sistem informasi dan koordinasi lintas organisasi diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan keterbukaan informasi publik di Kabupaten Pasaman

2.1.3. Judul penelitian : “*Strategic Corporate Communication: A Tool for Enhancing Organizational Performance in Nigeria*” Peneliti: Dike Harcourt Whyte

Penelitian yang dilakukan oleh Dike (2025) berjudul *Strategic Corporate Communication: A Tool for Enhancing Organizational Performance in Nigeria*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran komunikasi korporat strategis dalam meningkatkan kinerja organisasi di Nigeria. Penelitian menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan mengombinasikan metode kuantitatif melalui survei terhadap 345 responden dan metode kualitatif melalui wawancara. Landasan teori yang digunakan adalah *Systems Theory* yang memandang organisasi sebagai suatu sistem terbuka yang saling berinteraksi dengan lingkungan internal maupun eksternal.

Objek penelitian mencakup berbagai organisasi dari sektor perbankan, telekomunikasi, manufaktur, pendidikan, serta minyak dan gas di Nigeria. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi korporat strategis memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas organisasi melalui penyampaian informasi yang lebih baik, penyelarasan tujuan organisasi dengan kinerja karyawan, serta terciptanya lingkungan kerja yang kolaboratif.

Penelitian ini juga menemukan bahwa komunikasi yang transparan mampu meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan para pemangku kepentingan, sementara komunikasi krisis yang terencana dapat membantu organisasi mengurangi risiko reputasi dan mempertahankan kepercayaan publik. Selain itu, pemanfaatan media digital seperti media sosial, situs web perusahaan, dan surat elektronik (e-mail) terbukti mendukung peningkatan komunikasi organisasi, memperkuat citra merek, serta memperluas interaksi dengan stakeholder.

2.1.4. Judul Penelitian: “Strategi komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Salatiga dalam mensosialisasikan program Matur Mas Yuli” Peneliti: Alodia Linsi Fandita & Rini Darmastuti

Penelitian yang dilakukan oleh Alodia Linsi Fandita dan Rini Darmastuti (2023) berjudul Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Salatiga dalam Mensosialisasikan Program “Matur Mas Yuli”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Salatiga dalam mensosialisasikan program Matur Mas Yuli sebagai portal layanan aspirasi dan pengaduan masyarakat berbasis daring. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi, yang mencakup tahapan perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi komunikasi. Objek penelitian berfokus pada aktivitas Diskominfo Kota Salatiga dalam menyosialisasikan program Matur Mas Yuli kepada masyarakat sebagai sarana komunikasi antara warga dan pemerintah daerah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Matur Mas Yuli merupakan layanan aduan masyarakat berbasis kearifan lokal yang bertujuan meningkatkan keterbukaan informasi publik dan kualitas pelayanan pemerintah.

Strategi komunikasi yang diterapkan Diskominfo dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu perencanaan strategi dengan menganalisis masalah, khalayak, tujuan komunikasi, serta pemilihan media; implementasi strategi melalui pemanfaatan media

sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, dan website, serta media cetak berupa brosur dan media elektronik berupa radio; dan evaluasi strategi dengan menilai efektivitas penanganan aduan serta pelaksanaan sosialisasi program. Penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan berbagai media komunikasi membantu penyebaran informasi kepada masyarakat, namun sosialisasi yang masih terbatas menyebabkan belum seluruh masyarakat Kota Salatiga mengetahui dan memanfaatkan program Matur Mas Yuli secara optimal

2.1.5. Judul penelitian: “*The Role of Government Digital Public Relations in Providing Innovative Information to the Public*” Peneliti: Azizah Des Derivanti

Penelitian yang dilakukan oleh Azizah Des Derivanti (2022) berjudul *The Role of Government Digital Public Relations in Providing Innovative Information to the Public*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran humas digital pemerintah dalam memberikan pelayanan dan menyebarkan informasi inovatif kepada masyarakat sebagai publik eksternal. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma positivisme, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi.

Penelitian ini menggunakan konsep *Digital Public Relations* yang menekankan pemanfaatan komunikasi digital dan media sosial dalam proses interaksi, publikasi, serta penyebaran informasi kepada publik. Objek penelitian berfokus pada aktivitas humas pemerintah dalam menjalankan fungsi komunikasi publik melalui berbagai platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas digital pemerintah memanfaatkan berbagai kanal digital seperti Instagram, Twitter, website, TikTok, YouTube, podcast, dan media sosial lainnya untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat secara cepat dan mudah diakses.

Selain berfungsi sebagai penyebar informasi, humas digital juga berperan dalam membangun citra positif instansi pemerintah, mempererat hubungan dengan masyarakat, memantau tanggapan publik, serta memberikan respons terhadap berbagai isu yang berkembang. Penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan media digital

memungkinkan humas pemerintah menjangkau masyarakat secara lebih luas, meningkatkan keterbukaan informasi publik, serta mendukung terciptanya komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat.

2.2. Tinjauan Teoritis

2.2.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari satu pihak kepada pihak lain untuk menciptakan kesamaan makna antara komunikator dan komunikan. Harahap dkk. menyatakan bahwa proses ini melibatkan penyusunan pesan, pemilihan saluran, pengiriman pesan, dan penafsiran pesan dalam konteks sosial tertentu sehingga terjadi perubahan pengetahuan, sikap, atau perilaku (Harahap, 2020). Tasnim dkk. menambahkan bahwa komunikasi selalu memuat unsur sumber, pesan, media, penerima, dan efek; keberhasilan komunikasi diukur dari sejauh mana pesan dipahami dan memberi dampak pada komunikan (Tasnim et al., 2020) dalam buku Pengantar komunikasi Lawrence Kincaid (1981) mengatakan bahwa “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam”(Ma’rifat et al., 2024). Buku Jurnalistik yang berjudul *Literary Journalism* menegaskan bahwa ilmu komunikasi menjadi induk bagi ilmu jurnalistik, proses komunikasi yang efektif menjadi prasyarat untuk menghasilkan karya jurnalistik yang akurat dan dapat dipercaya. Dalam konteks media, komunikasi tidak hanya mentransfer informasi, tetapi juga mengelola persepsi publik melalui pemilihan fakta, bahasa, dan sudut pandang berita.

2.2.2. Definisi Organisasi

Organisasi dapat dipahami sebagai wadah yang dikelola melalui siklus dan sistem manajerial tertentu, dengan rencana kerja sebagai penunjuk arah gerak dan aktivitas agar selaras dengan visi dan misi yang dirumuskan pimpinan. Keberhasilan organisasi diwujudkan lewat kinerja yang optimal dan pemanfaatan sumber daya secara tepat, sehingga tujuan yang telah ditetapkan lebih mudah dicapai dan nilai

tambah organisasi bagi para pemangku kepentingan semakin kuat. Pimpinan memegang peran kunci dalam merumuskan visi, misi, dan peta jalan program jangka pendek, menengah, maupun panjang, sekaligus menjaga ketahanan organisasi menghadapi dinamika lingkungan internal maupun eksternal.

Untuk bertahan dan berkembang, organisasi perlu menyesuaikan rencana kerja dan sumber daya dengan perubahan kebutuhan lingkungan dan pelanggan, termasuk melalui komunikasi yang selaras antara kepentingan internal dan eksternal. Komunikasi yang baik antara pimpinan dan staf baik vertikal, horizontal, maupun diagonal mempercepat pelaksanaan rencana kerja dan mempermudah prosedur yang telah ditetapkan. Komunikasi dua arah yang kuat menjadi modal penting untuk membangun manajemen kinerja, karena saling tukar informasi dan koordinasi membuat sumber daya organisasi bergerak sinergis mencapai target. Dalam praktik sehari-hari, komunikasi muncul dalam berbagai bentuk, mulai dari surat menyurat, instruksi lisan, rapat, hingga apel semua ini menjadikan saluran komunikasi sebagai unsur yang membuat proses organisasi lebih efektif dan efisien.

Perkembangan teknologi komunikasi seperti telekonferensi, platform video, dan media online mempermudah organisasi mengumpulkan dan menyebarkan informasi yang diperlukan untuk mengelola kegiatan dan memasarkan produk. Sarana komunikasi merupakan bagian integral dari sumber daya organisasi, sehingga perlu diperhatikan dalam pengambilan keputusan strategis. Ketika organisasi memanfaatkan aplikasi dan media digital untuk memasarkan produk atau jasanya, biaya produksi dan promosi dapat ditekan, sementara jangkauan komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih luas dan responsif.

2.2.3. Komunikasi Organisasi

Pace dan Faules mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai proses pengiriman dan penerima pesan di dalam jaringan hubungan formal maupun informal yang membentuk suatu organisasi (Wayne, Pace & Faules, 2013). Mereka menekankan bahwa komunikasi organisasi adalah pertunjukan dan penafsiran pesan pada unit-unit komunikasi sehingga organisasi dapat merespons lingkungan yang tidak pasti dan

mencapai tujuan bersama. Tasnim dkk. menyoroti pentingnya komunikasi sinergis antara pimpinan dan staf baik vertikal, horizontal, maupun diagonal karena koordinasi lintas bagian inilah yang menggerakkan sumber daya organisasi untuk mencapai kinerja maksimal (Tasnim et al., 2020).

Morissan melihat komunikasi organisasi juga sebagai praktik budaya, yang tampak dalam ritual kerja, cerita organisasi, interaksi sosial, dan bahasa sehari-hari yang berulang di tempat kerja (morissan, 2024) Ritual rapat, *briefing*, atau apel pagi, misalnya, menjadi arena di mana pimpinan menegaskan nilai, aturan, dan prioritas organisasi. Mas menguraikan bahwa gaya komunikasi egaliter yang membuka arus dua arah, mendorong partisipasi, dan memberi ruang bagi bawahan menyampaikan gagasan cenderung menghasilkan iklim komunikasi yang sehat dan produktif dibanding gaya controlling atau withdrawal (Mas & Haris, 2020). Dalam penelitian ini, komunikasi organisasi dipahami sebagai seluruh proses pertukaran pesan, koordinasi, dan pembentukan makna antara Kepala Bidang IKP dengan staf serta dengan unit lain di Diskominfo dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi aktivitas peliputan serta diseminasi informasi.

2.2.4. Komunikasi Internal dan Eksternal

Zelko dan Dance (dalam Muhammad, 2009) memandang organisasi sebagai suatu sistem yang saling bergantung, mencakup komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal adalah komunikasi yang berlangsung di dalam organisasi itu sendiri, seperti komunikasi dari bawahan kepada atasan maupun komunikasi antarkaryawan yang berada pada tingkatan yang sama, sedangkan komunikasi eksternal adalah komunikasi yang dilakukan organisasi dengan pihak-pihak di luar organisasi, misalnya khalayak, mitra kerja, atau media.

Effendy menegaskan bahwa komunikasi eksternal merupakan komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi, sementara Suranto AW menambahkan bahwa komunikasi eksternal berlangsung melalui dua arah secara timbal balik, yaitu dari organisasi kepada khalayak dan dari khalayak kembali kepada

organisasi (Effendy, 2006). Komunikasi dari organisasi kepada khalayak umumnya bersifat informatif dan dirancang agar khalayak merasa memiliki keterlibatan dengan organisasi, sedangkan komunikasi dari khalayak kepada organisasi biasanya berupa umpan balik, keluhan, atau aspirasi publik. Pace dan Faules turut menekankan bahwa komunikasi internal organisasi mencakup pertukaran pesan pada berbagai jenjang hierarki secara vertikal maupun horizontal, yang menjadi prasyarat bagi terciptanya komunikasi eksternal yang konsisten (Wayne, Pace & Faules, 2013).

Dalam konteks penelitian ini, komunikasi internal tercermin dari interaksi Kepala Bidang IKP dengan staf peliput, redaktur, dan unit-unit lain di lingkungan Diskominfo, baik dalam bentuk rapat, briefing, maupun instruksi kerja sehari-hari. Adapun komunikasi eksternal tercermin dari bagaimana Bidang IKP menyampaikan hasil peliputan dan informasi publik kepada masyarakat melalui media massa, media sosial, dan kanal resmi pemerintah daerah, serta bagaimana umpan balik masyarakat diserap kembali untuk perbaikan layanan informasi.

2.2.5. Fungsi Komunikasi Organisasi

Sendjaja menjelaskan bahwa organisasi, baik yang berorientasi mencari keuntungan (*profit*) maupun nirlaba (*non-profit*), menjalankan empat fungsi komunikasi, yaitu fungsi informatif, regulatif, persuasif, dan integratif (Asri, 2022)

- Fungsi informatif. Organisasi dipandang sebagai sistem pemrosesan informasi; seluruh anggota organisasi membutuhkan informasi yang lebih banyak, lebih baik, mudah dipahami, dan tepat waktu agar dapat melaksanakan tugasnya secara lebih pasti dan terukur. Pimpinan pada berbagai tingkatan manajemen memerlukan informasi untuk merumuskan kebijakan, sementara staf memerlukan informasi untuk menjalankan pekerjaan sehari-hari.
- Fungsi regulatif. Fungsi ini berkaitan dengan peraturan yang berlaku dalam organisasi. Pihak manajemen memiliki kewenangan mengendalikan informasi serta memberi instruksi agar dilaksanakan

sebagaimana mestinya, sedangkan pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kepastian mengenai pekerjaan yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh bawahan.

- Fungsi persuasif. Kekuasaan dan kewenangan formal tidak selalu membawa hasil sesuai harapan, sehingga banyak pimpinan lebih memilih memengaruhi atau membujuk bawahannya daripada sekadar memberi perintah, karena pekerjaan yang dilakukan secara sukarela cenderung menghasilkan kepedulian yang lebih besar.
- Fungsi integratif. Organisasi menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan melaksanakan tugas dengan baik, baik melalui saluran komunikasi *formal* (rapat, penerbitan resmi) maupun saluran komunikasi *informal* (perbincangan antarpribadi, kegiatan bersama), yang pada akhirnya menumbuhkan rasa memiliki dan partisipasi karyawan terhadap organisasi.

Keempat fungsi tersebut saling melengkapi dalam pengelolaan Bidang IKP. Fungsi informatif tampak ketika Kepala Bidang menyampaikan agenda liputan; fungsi regulatif tampak dalam penetapan prosedur kerja peliputan; fungsi persuasif tampak ketika pimpinan mendorong motivasi tim melalui pendekatan komunikasi yang tidak sekadar instruktif dan fungsi integratif tampak dari kegiatan-kegiatan informal yang mempererat kerja sama tim peliputan di luar tugas formal.

2.2.6. Bentuk dan Arah Komunikasi dalam komunikasi

Pace dan Faules menguraikan bahwa aliran pesan dalam organisasi dapat berlangsung melalui beberapa arah, yaitu komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, komunikasi *horizontal* (mendatar), dan komunikasi diagonal atau lintas saluran (Wayne, Pace & Faules, 2013)

- Komunikasi ke bawah (*downward communication*) adalah penyampaian informasi dari jabatan yang berotoritas lebih tinggi kepada jabatan yang berotoritas lebih rendah, misalnya instruksi kerja,

dasar pemikiran suatu kebijakan, prosedur dan praktik organisasi, penilaian kinerja pegawai, serta penanaman rasa memiliki tugas.

- Komunikasi ke atas (*upward communication*) adalah penyampaian pesan dari bawahan kepada atasan, biasanya berupa laporan pelaksanaan tugas, penyampaian persoalan yang belum terselesaikan, usulan perbaikan, maupun keluhan mengenai pekerjaan.
- Komunikasi *horizontal* (mendatar) berlangsung antarpegawai atau antarunit pada tingkat hierarki yang sejajar, berfungsi mempercepat koordinasi lintas bagian, mengurangi risiko miskomunikasi, dan memperkuat solidaritas kerja tanpa harus selalu menunggu arahan pimpinan.
- Komunikasi diagonal atau lintas saluran (*cross-channel communication*) adalah pertukaran informasi antarindividu atau antarunit pada bagian dan tingkatan yang berbeda sekaligus, sehingga menggabungkan pola ke atas, ke bawah, dan mendatar dalam satu proses. Bentuk ini banyak terjadi pada organisasi besar yang unit-unitnya saling bergantung, dan mempercepat penyebaran informasi meskipun berisiko menyimpang dari jalur struktural yang baku.

Dalam praktik Bidang IKP, komunikasi ke bawah tampak ketika Kepala Bidang memberikan penugasan liputan kepada reporter; komunikasi ke atas tampak dari laporan hasil liputan dan kendala lapangan yang disampaikan staf kepada Kepala Bidang; komunikasi horizontal (campuran/mix antarposisi sejajar) tampak pada koordinasi sesama reporter atau antarseksi yang setingkat; sedangkan komunikasi diagonal atau silang tampak ketika Bidang IKP berkoordinasi lintas bidang, misalnya dengan bidang lain di Diskominfo atau instansi terkait, yang tidak selalu mengikuti jalur struktural formal.

2.2.7. Alur Penyebaran Pesan

Selain arah komunikasi, Pace dan Faules juga menjelaskan bahwa penyebaran pesan di dalam organisasi dapat terjadi melalui tiga cara, yaitu secara serentak, berurutan, atau kombinasi dari keduanya (Wayne, Pace & Faules, 2013).

Alur serentak (*simultaneous*). Pesan atau informasi disebarkan dari satu sumber kepada banyak penerima dalam waktu yang bersamaan, misalnya melalui media internal, papan pengumuman, majalah organisasi, kanal daring, maupun pertemuan tatap muka di hadapan seluruh anggota yang dituju, sehingga semua penerima memperoleh informasi yang sama pada saat yang sama.

- Alur berurutan (*sequential*). Penyebaran informasi dilakukan secara berjenjang, merupakan perluasan dari bentuk penyampaian diadik: pesan disampaikan dari A kepada B, kemudian dari B kepada C, dilanjutkan kepada D, dan seterusnya. Pola ini lazim digunakan pada organisasi berskala besar, tetapi berisiko menimbulkan distorsi atau reduksi pesan karena melewati banyak perantara.
- Alur kombinasi. Merupakan penggabungan antara penyebaran serentak dan berurutan, misalnya pengumuman umum yang disampaikan serentak kepada seluruh kepala seksi, yang kemudian diteruskan secara berjenjang oleh masing-masing kepala seksi kepada stafnya.

Dalam pengelolaan peliputan di Bidang IKP, alur serentak dapat diamati ketika Kepala Bidang menyampaikan agenda liputan sekaligus kepada seluruh tim melalui grup pesan instan, sedangkan alur berurutan tampak ketika instruksi khusus disampaikan secara berjenjang, misalnya dari Kepala Bidang kepada koordinator liputan, lalu diteruskan koordinator kepada reporter di lapangan. Kombinasi kedua alur ini memungkinkan informasi tersebar cepat sekaligus tetap terjaga kejelasannya melalui penjenjangan tanggung jawab.

2.2.8. Teori Manajemen Ilmiah

Teori Manajemen Ilmiah (*Scientific Management Theory*) merupakan salah satu teori klasik dalam ilmu manajemen yang dikembangkan oleh Frederick Winslow Taylor pada awal abad ke-20. Teori ini lahir sebagai respons terhadap berbagai permasalahan efisiensi kerja yang muncul pada masa Revolusi Industri. Taylor berpendapat bahwa banyak pekerjaan dilakukan secara tidak efektif karena tidak adanya standar kerja yang jelas, metode pelaksanaan yang sistematis, serta pembagian tugas yang terukur. Oleh karena itu, ia mengembangkan pendekatan manajemen yang berbasis pada metode ilmiah untuk meningkatkan produktivitas organisasi.

Menurut (Frederick, W, 1911) manajemen ilmiah adalah suatu pendekatan yang berupaya menemukan cara terbaik (*one best way*) dalam melaksanakan pekerjaan melalui pengamatan, pengukuran, analisis, dan standarisasi kerja. Taylor menolak praktik kerja yang hanya didasarkan pada pengalaman, kebiasaan, atau intuisi pekerja. Sebaliknya, setiap aktivitas kerja harus dipelajari secara ilmiah untuk menentukan metode yang paling efisien sehingga mampu meningkatkan produktivitas organisasi dan kesejahteraan pekerja. (Frederick, W, 1911)

Dasar pemikiran Taylor berangkat dari keyakinan bahwa produktivitas dapat ditingkatkan apabila organisasi mampu mengurangi pemborosan waktu, tenaga, dan sumber daya. Melalui penelitian mengenai time study dan motion study, Taylor menganalisis setiap gerakan kerja guna menemukan prosedur yang paling efektif. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan sebagai dasar penyusunan standar operasional kerja yang harus diikuti oleh seluruh pekerja.

Taylor mengemukakan empat prinsip utama dalam manajemen ilmiah. Pertama, pengembangan metode kerja secara ilmiah. Setiap pekerjaan harus dirancang berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang objektif sehingga diperoleh metode kerja yang paling efisien. Kedua, seleksi, pelatihan, dan pengembangan pekerja secara ilmiah. Organisasi harus menempatkan individu sesuai kompetensinya serta memberikan pelatihan yang memadai agar mampu bekerja secara optimal. Ketiga,

kerja sama yang erat antara manajemen dan pekerja. Hubungan kerja yang harmonis diperlukan agar standar kerja yang telah ditetapkan dapat diterapkan secara efektif. Keempat, pembagian kerja dan tanggung jawab yang jelas antara manajemen dan pekerja. Manajemen bertanggung jawab dalam perencanaan dan pengawasan, sedangkan pekerja bertanggung jawab dalam pelaksanaan tugas sesuai standar yang telah ditentukan. (Frederick, W, 1911)

Dalam perkembangannya, teori manajemen ilmiah memberikan kontribusi besar terhadap lahirnya berbagai konsep manajemen modern, seperti standarisasi kerja, manajemen kinerja, pengukuran produktivitas, pengembangan sumber daya manusia, serta penyusunan prosedur operasional organisasi. Meskipun demikian, teori ini juga mendapatkan kritik karena dianggap terlalu menekankan aspek efisiensi dan produktivitas serta kurang memperhatikan faktor psikologis, sosial, dan kebutuhan individu pekerja.

Menurut (Peak, 2026), teori Taylor berfokus pada peningkatan produktivitas melalui analisis sistematis terhadap pekerjaan, standarisasi proses kerja, serta pengembangan keterampilan pekerja melalui pelatihan yang terencana. Sementara itu, (Ward, 2025) menjelaskan bahwa tujuan utama manajemen ilmiah adalah menciptakan efisiensi organisasi dengan menghilangkan aktivitas yang tidak produktif dan memperjelas pembagian tanggung jawab dalam organisasi.

Dalam konteks organisasi modern, prinsip-prinsip Taylor masih relevan digunakan untuk meningkatkan efektivitas kerja, terutama dalam organisasi yang memerlukan koordinasi tinggi, prosedur yang terstruktur, serta pengelolaan sumber daya manusia yang sistematis. Pada organisasi pemerintahan, teori ini dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana pimpinan menyusun prosedur kerja, melakukan pembinaan pegawai, membangun koordinasi internal, dan mengatur pembagian tugas agar pelaksanaan program berjalan secara efektif dan efisien.

Berkaitan dengan penelitian mengenai strategi komunikasi organisasi Kepala Bidang Informasi dan Komunikasi Publik (IKP) dalam pengelolaan peliputan berita di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut, teori manajemen ilmiah dapat

digunakan sebagai landasan untuk memahami proses penyusunan prosedur kerja, pengembangan kompetensi sumber daya manusia, pembangunan kerja sama antara pimpinan dan staf, serta pembagian tugas dan tanggung jawab dalam pelaksanaan kegiatan peliputan berita. Dengan demikian, teori ini mampu memberikan kerangka analisis yang sistematis dalam mengevaluasi efektivitas pengelolaan kerja organisasi.

2.2.9. Pengertian Kepemimpinan

Kepemimpinan dipahami sebagai kemampuan seseorang untuk memengaruhi, mengarahkan, dan menggerakkan orang lain agar bersedia bekerja secara sukarela demi mencapai tujuan organisasi. Pemimpin tidak hanya memegang jabatan struktural, tetapi terutama berperan sebagai penggerak dan penentu arah, yang melalui komunikasi menetapkan visi, menjelaskan tugas, dan membangun komitmen anggota organisasi (Tasnim et al., 2020). Sedangkan Mas dan Haris(2020) juga mengatakan bahwa kepemimpinan adalah keunggulan seseorang atau beberapa individu dalam kelompok, dalam proses mengontrol gejala-gejala sosial. (Mas & Haris, 2020)

Kepemimpinan selalu hadir dalam konteks hubungan sosial yang artinya kepemimpinan baru nyata apabila pemimpin mampu menciptakan hubungan komunikasi yang efektif dengan pengikutnya. Tanpa kemampuan menyampaikan pesan dengan jelas, mendengarkan umpan balik, dan mengelola makna, otoritas formal tidak cukup untuk membuat bawahan mengikuti arahan. Dalam penelitian ini, Kepala Bidang IKP diposisikan sebagai figur pemimpin yang peran kepemimpinannya diukur dari bagaimana ia berkomunikasi dengan staf dalam mengelola peliputan dan diseminasi informasi.

a) Fungsi kepemimpinan dalam organisasi

Tasnim dalam buku Pengantar Komunikasi Organisasi (2020) menjelaskan bahwa kepemimpinan memiliki beberapa fungsi pokok: penentu arah, penggerak, penghubung, dan pengendali. Pertama, pemimpin berfungsi sebagai penentu arah dengan merumuskan tujuan, menetapkan prioritas, dan menerjemahkan visi organisasi ke dalam sasaran yang bisa dipahami bawahan.

Fungsi ini baru berjalan jika pemimpin mampu mengomunikasikan visi dan target secara konsisten, bukan hanya menuliskannya di dokumen formal.

Kedua, pemimpin berfungsi sebagai penggerak, yakni memotivasi, memberikan dorongan, dan menumbuhkan rasa memiliki di kalangan bawahan. Komunikasi persuasif, penghargaan verbal, dan umpan balik positif menjadi alat penting untuk menumbuhkan semangat kerja. Ketiga, pemimpin berperan sebagai penghubung antara organisasi dan lingkungannya baik ke level manajemen yang lebih tinggi maupun ke unit lain sehingga informasi dari luar dapat disaring dan disampaikan kembali ke staf secara jelas. Keempat, pemimpin menjalankan fungsi pengendalian dengan memantau pelaksanaan tugas, memberikan instruksi korektif, dan memastikan bahwa perilaku anggota tetap berada dalam koridor kebijakan organisasi; fungsi ini sangat bergantung pada kejelasan komunikasi dan ketegasan pesan yang disampaikan.

b) Karakter dan peran pemimpin dalam organisasi

Bab ini menekankan bahwa efektivitas kepemimpinan sangat ditentukan oleh karakter pribadi pemimpin sekaligus peran yang ia ambil dalam interaksi sehari-hari. Karakter yang ideal antara lain integritas, kejujuran, konsistensi antara ucapan dan tindakan, kemampuan mendengar, serta sikap adil terhadap bawahan. Pemimpin yang komunikasinya sering berubah, tidak transparan, atau cenderung menutup-nutupi informasi akan sulit memperoleh kepercayaan, meskipun secara formal ia memegang jabatan tinggi.

Peran pemimpin dalam komunikasi juga mencakup kemampuan menjadi role model. Cara pemimpin berbicara, merespons kritik, atau menghadapi masalah menjadi acuan bagi bawahan; bila pemimpin terbiasa marah di depan umum atau menyalahkan staf tanpa memberi ruang dialog, bawahan akan belajar bahwa budaya organisasi membenarkan pola komunikasi yang agresif dan defensif. Sebaliknya, pemimpin yang siap menjelaskan keputusan, mengakui kesalahan, dan mengajak staf berdiskusi akan membangun budaya komunikasi yang lebih suportif. Dalam penelitianmu, karakter dan peran Kepala Bidang

IKP dapat diamati dari cara beliau memimpin rapat, memberi instruksi liputan, dan merespons laporan tim.

c) Proses komunikasi dalam kepemimpinan

Proses komunikasi dalam kepemimpinan mengadopsi model komunikasi sederhana dan model Berlo untuk menjelaskan proses komunikasi yang dilakukan pemimpin. Pada dasarnya, komunikasi kepemimpinan melibatkan pemimpin sebagai sumber (*source*), pesan yang disusun (*message*), saluran yang dipilih (*channel*), dan bawahan sebagai penerima (*receiver*); hasil akhirnya adalah respon atau umpan balik yang menunjukkan apakah pesan dipahami atau tidak.

Pemimpin yang efektif biasanya memperhatikan beberapa hal: kompetensi sebagai sumber (penguasaan materi dan kredibilitas), kejelasan struktur pesan, pemilihan saluran yang sesuai (rapat, instruksi tertulis, grup daring), dan kemampuan menangkap umpan balik baik verbal maupun nonverbal. Dalam konteks Bidang Informasi Komunikasi Publik, proses komunikasi kepemimpinan dapat berupa *briefing* rutin sebelum peliputan, instruksi lewat grup WhatsApp, atau pertemuan evaluasi setelah kegiatan; masing-masing bentuk ini menunjukkan bagaimana pemimpin mengelola alur informasi dan memastikan tidak terjadi distorsi dalam penugasan. (Tasnim et al., 2020)

2.2.10. Gaya kepemimpinan

Berikut beberapa gaya kepemimpinan dalam organisasi menurut (Tasnim et al., 2020) dalam buku Pengantar Komunikasi Organisasi :

1) Gaya pengarahan (*directing*)

Gaya ini digunakan ketika bawahan relatif baru atau belum berpengalaman dan tugas yang diberikan cukup kompleks. Pemimpin memberikan instruksi yang rinci, menjelaskan langkah demi langkah, dan mengawasi pelaksanaan dengan ketat agar risiko kesalahan dapat dikurangi. Komunikasi yang dominan bersifat satu arah: pemimpin menjelaskan apa yang harus dilakukan, kapan, dan bagaimana caranya. Dalam penelitianmu, gaya ini bisa muncul saat Kepala

Bidang IKP memberi penugasan peliputan kepada staf baru yang belum memahami prosedur kerja media pemerintah.

2) Gaya pembekalan (*coaching*)

Gaya pembekalan diterapkan ketika bawahan sudah memiliki pengalaman dasar, tetapi masih membutuhkan bimbingan dan klarifikasi untuk menyempurnakan pekerjaannya. Pemimpin tetap memberikan arahan, namun lebih banyak menjelaskan alasan di balik keputusan, mengajukan pertanyaan, dan memberi kesempatan bawahan mengemukakan pendapat. Komunikasi dalam gaya ini mulai bergerak menuju dua arah, karena pemimpin tidak hanya memerintah, tetapi juga mengajar dan melatih.

3) Gaya dukungan (*supporting*)

Gaya dukungan digunakan apabila bawahan sudah cukup kompeten dan memiliki hubungan kerja yang baik dengan pemimpin. Dalam situasi ini, pemimpin mengurangi porsi instruksi teknis dan lebih banyak memberikan dukungan psikologis, misalnya dengan memberikan penguatan, memfasilitasi diskusi, dan membantu bawahan mengatasi hambatan yang mereka hadapi. Komunikasi yang dominan berupa dialog, konseling, atau *brainstorming* dimana pemimpin berperan sebagai fasilitator yang menumbuhkan rasa percaya diri bawahan.

4) Gaya pendelegasian (*delegating*)

Gaya pendelegasian muncul ketika bawahan dianggap telah sangat memahami tugasnya dan mampu bekerja mandiri. Pemimpin menyerahkan sebagian kewenangan pengambilan keputusan, hanya menentukan target utama dan batasan tertentu, sementara cara mencapainya diserahkan kepada bawahan. Walaupun tugas sudah didelegasikan, pemimpin tetap berkewajiban memonitor, mengevaluasi, dan siap memberikan bantuan bila diperlukan. Komunikasi dalam gaya ini relatif singkat namun mengandung kepercayaan yang tinggi; bawahan diberi ruang luas untuk mengatur strategi kerjanya sendiri.

Tasnim dkk. menegaskan bahwa tidak ada satu gaya yang paling baik untuk semua situasi pemimpin perlu menyesuaikan gaya komunikasi dan kepemimpinannya dengan tingkat kemampuan dan motivasi bawahan. Di lingkungan Bidang Informasi Komunikasi Publik, Kepala Bidang yang adaptif akan menggunakan gaya pengarahan ketika memimpin tim baru, berpindah ke pembekalan ketika mereka mulai berpengalaman, kemudian berfokus pada dukungan dan pendelegasian ketika tim sudah matang. Dengan demikian, gaya kepemimpinan yang tepat diharapkan dapat meningkatkan motivasi, kenyamanan kerja, dan pada akhirnya kinerja organisasi baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

2.2.11. Strategi Komunikasi Organisasi

Harahap dkk. mendefinisikan strategi komunikasi sebagai perencanaan dan pengelolaan komunikasi secara sadar untuk mencapai tujuan tertentu dengan mempertimbangkan kondisi khalayak, isi pesan, metode, media, dan hambatan yang mungkin muncul (Harahap et al., 2022) Mereka merinci langkah perumusan strategi:

- 1) mengenal khalayak dan konteks sosialnya;
- 2) menyusun pesan dengan tema dan materi yang relevan
- 3) menetapkan metode (informatif, persuasif, deduktif, koersif)
- 4) memilih media yang sesuai
- 5) mengidentifikasi hambatan teknis, semantik, psikologis, fisik, status, kerangka berpikir, dan budaya, menyusun mekanisme pemantauan dan instrumen evaluasi.

Dalam perspektif organisasi, strategi komunikasi organisasi adalah upaya sistematis mengatur aliran pesan di dalam dan ke luar organisasi agar sejalan dengan visi, misi, struktur, dan program kerja. Harahap dkk. menekankan bahwa strategi komunikasi organisasi harus memadukan dimensi perencanaan (penetapan tujuan komunikasi dan sasaran), implementasi (penugasan peran komunikator, pengelolaan media, dan pelaksanaan program), serta evaluasi (pengukuran efektivitas pesan dan media) (Harahap et al., 2022). Tasnim dkk. menunjukkan bahwa komunikasi strategis antarbagian misalnya antara bagian perencanaan, keuangan, dan operasional

memengaruhi produktivitas karena data dan informasi yang akurat menjadi dasar pengambilan keputusan (Tasnim et al., 2020). Dalam penelitian ini, strategi komunikasi organisasi Kepala Bidang IKP dipahami sebagai rangkaian keputusan dan tindakan komunikasi yang dirancang untuk meningkatkan koordinasi tim peliputan dan mengoptimalkan penggunaan saluran informasi publik.

2.2.12. Jurnalistik, Berita, dan Peliputan Pemerintah

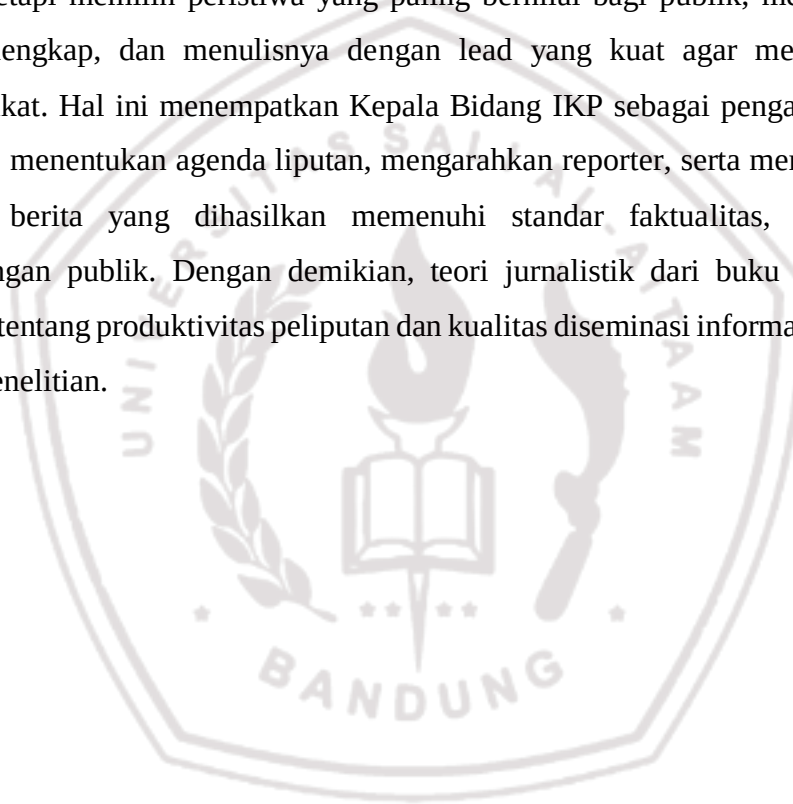
(Mahi, 2018), dalam buku *Literary Journalism* menjelaskan bahwa jurnalistik merupakan kegiatan mengumpulkan, mengolah, dan menyajikan informasi menjadi berita yang layak muat atau layak siar di media massa. Berita dibedakan dari informasi biasa karena memenuhi nilai berita (*news value*) dan melalui proses seleksi redaksi tidak semua peristiwa layak diangkat menjadi berita. Romli menegaskan, peristiwa baru dianggap berita ketika mengandung nilai aktualitas, kedekatan, pentingnya dampak, konflik, human interest, atau unsur luar biasa sehingga layak muat (*fit to print*) atau layak siar (*fit to broadcast*).

Konsep mengenai berita telah dijelaskan oleh berbagai ahli. Salah satunya, Charles A. Dana menyatakan bahwa suatu peristiwa memiliki nilai berita apabila mengandung unsur keunikan atau ketidaklaziman. Hal tersebut tercermin dalam ungkapannya bahwa peristiwa biasa, seperti anjing menggigit manusia, bukanlah berita, sedangkan peristiwa yang tidak lazim, seperti manusia menggigit anjing, merupakan berita karena memiliki nilai keunikan. Selain itu, Hamzah Ya'qub mendefinisikan berita sebagai informasi yang bersifat aktual dan berkepentingan umum, disusun oleh wartawan, kemudian dipublikasikan melalui media massa untuk disampaikan kepada masyarakat. (Manggolo et al., n.d.)

Buku yang sama memaparkan delapan konsep berita, antara lain: berita sebagai laporan tercepat (*news as timely report*), berita sebagai rekaman (*news as record*), berita sebagai fakta objektif (*news as objective facts*), berita sebagai interpretasi (*news as interpretation*), berita sebagai sensasi (*news as sensation*), berita sebagai minat insani (*news as human interest*), berita sebagai ramalan (*news as prediction*), dan berita

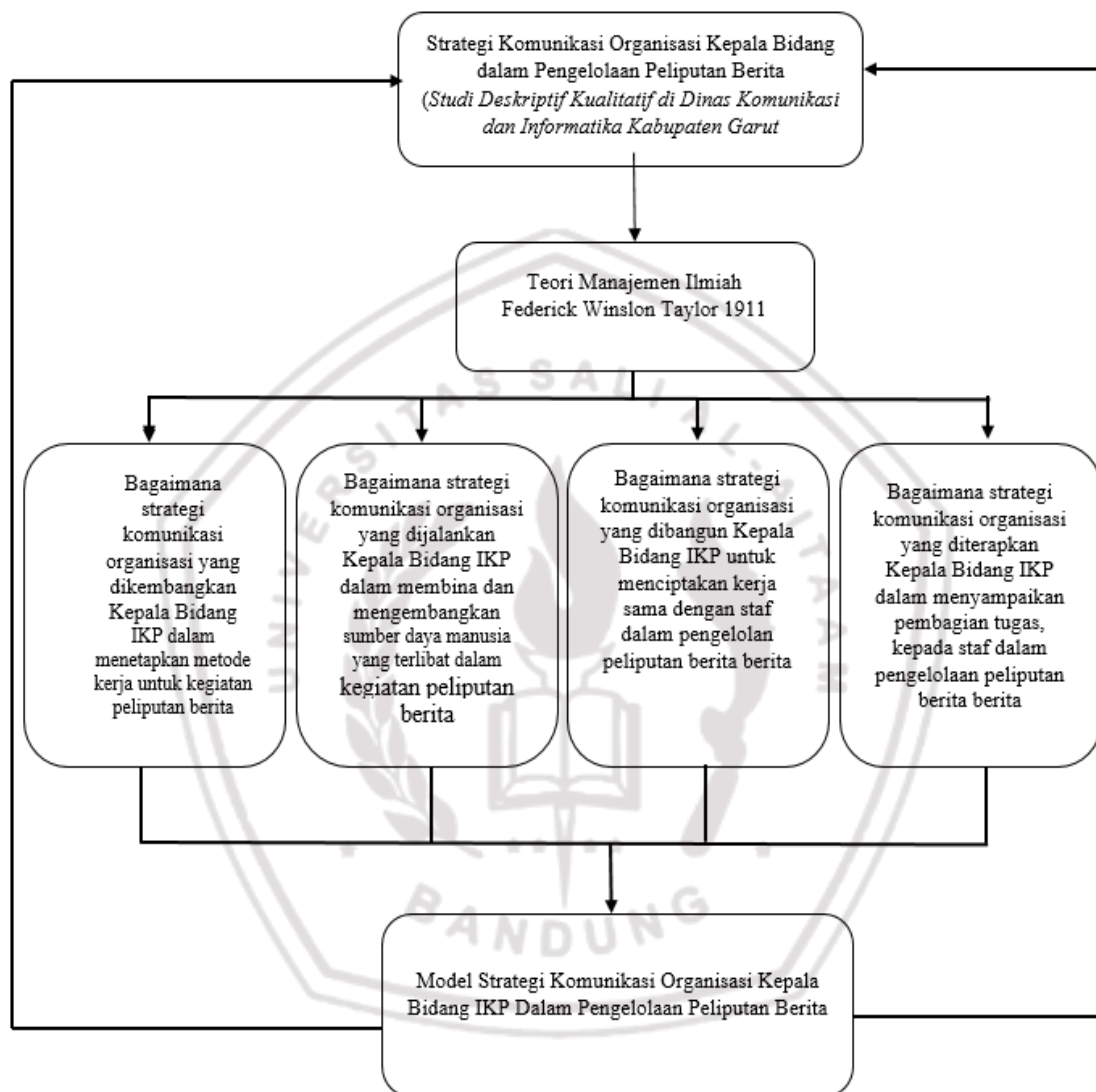
sebagai gambar (*news as picture*) (Mott dalam Effendy, dikutip dalam Jurnalistik: Literary Journalism). Selain itu, unsur 5W+1H (*what, who, when, where, why, how*) disebut sebagai rumus dasar penyusunan berita yang memastikan bahwa fakta yang disajikan lengkap dan dapat dipertanggungjawabkan (Mahi, 2018).

Dalam konteks peliputan kegiatan pemerintahan, konsep-konsep ini menunjukkan bahwa tugas tim peliputan bukan hanya “mendokumentasikan” agenda resmi, tetapi memilih peristiwa yang paling bernilai bagi publik, menggali 5W+1H secara lengkap, dan menulisnya dengan lead yang kuat agar menarik perhatian masyarakat. Hal ini menempatkan Kepala Bidang IKP sebagai pengambil keputusan strategis menentukan agenda liputan, mengarahkan reporter, serta memastikan bahwa produk berita yang dihasilkan memenuhi standar faktualitas, aktualitas, dan kepentingan publik. Dengan demikian, teori jurnalistik dari buku ini mendukung analisis tentang produktivitas peliputan dan kualitas diseminasi informasi yang menjadi fokus penelitian.



2.3. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Penelitian ini bertolak dari fokus utama yang ingin dikaji, yaitu Strategi Komunikasi Organisasi Kepala Bidang dalam Pengelolaan Peliputan Berita, dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang dilakukan di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut. Fokus ini menjadi titik awal sekaligus titik akhir dari keseluruhan proses penelitian, sebagaimana digambarkan melalui garis balik (feedback loop) yang menghubungkan hasil akhir penelitian kembali ke fokus tersebut, menegaskan bahwa seluruh temuan pada akhirnya harus kembali menjawab dan memperkuat pemahaman atas fokus awal ini.

Untuk membedah fokus tersebut secara sistematis, penelitian ini menggunakan Teori Manajemen Ilmiah dari Frederick Winslow Taylor (1911) sebagai landasan teoretis. Teori ini relevan digunakan karena memberikan kerangka berpikir yang sistematis untuk menganalisis bagaimana sebuah organisasi mengelola metode kerja, sumber daya manusia, kerja sama, dan pembagian tugas, yang kemudian dalam penelitian ini secara khusus dilihat dari sudut pandang bagaimana komunikasi digunakan sebagai strategi untuk menjalankan keempat aspek tersebut.

Dari teori tersebut, diturunkan empat pertanyaan penelitian yang seluruhnya difokuskan pada strategi komunikasi organisasi, bukan sekadar pada aktivitas manajerial itu sendiri. Keempat pertanyaan tersebut adalah, pertama, bagaimana strategi komunikasi organisasi yang dikembangkan Kepala Bidang IKP dalam menetapkan metode kerja untuk kegiatan peliputan berita. Dimensi ini menyoroti cara Kepala Bidang IKP mengomunikasikan dan menanamkan metode kerja terbaik kepada staf, sejalan dengan prinsip Taylor mengenai pentingnya pendekatan ilmiah dalam menentukan cara kerja yang efisien.

Kedua, bagaimana strategi komunikasi organisasi yang dijalankan Kepala Bidang IKP dalam membina dan mengembangkan sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan peliputan berita. Dimensi ini menekankan pada cara komunikasi digunakan sebagai sarana pembinaan, pemberian arahan, dan penyampaian evaluasi agar kompetensi staf dapat berkembang secara berkelanjutan.

Ketiga, bagaimana strategi komunikasi organisasi yang dibangun Kepala Bidang IKP untuk menciptakan kerja sama dengan staf dalam pengelolaan peliputan berita. Dimensi ini berfokus pada pola interaksi, saluran komunikasi, dan pendekatan yang digunakan pemimpin untuk membangun kepercayaan dan kolaborasi yang solid antar staf maupun antar divisi.

Keempat, bagaimana strategi komunikasi organisasi yang diterapkan Kepala Bidang IKP dalam menyampaikan pembagian tugas kepada staf dalam pengelolaan peliputan berita. Dimensi ini menyoroti bagaimana komunikasi digunakan untuk menegaskan kejelasan tugas, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing staf, sehingga dapat mencegah terjadinya tumpang tindih pekerjaan sebagaimana ditemukan dalam fenomena di lapangan.

Keempat dimensi tersebut digambarkan berdiri sejajar secara horizontal karena bersumber dari satu landasan teori yang sama, namun saling melengkapi satu sama lain. Strategi komunikasi dalam menetapkan metode kerja akan berjalan optimal bila didukung oleh strategi komunikasi dalam pembinaan SDM, sementara pembinaan SDM membutuhkan strategi komunikasi yang membangun kerja sama, dan seluruhnya bermuara pada kejelasan komunikasi mengenai pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab.

Setelah keempat dimensi strategi komunikasi tersebut dikaji secara mendalam melalui observasi dan wawancara terhadap informan ahli, informan utama, dan informan pendukung, hasil temuan dari keempat dimensi tersebut kemudian disatukan melalui proses analisis yang digambarkan dengan garis-garis yang mengalir menuju satu titik pertemuan. Proses penyatuan ini menghasilkan output akhir penelitian, yaitu Model Strategi Komunikasi Organisasi Kepala Bidang IKP dalam Pengelolaan Peliputan Berita.

Model inilah yang menjadi kontribusi atau *novelty* utama dari penelitian ini, karena tidak hanya mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi organisasi diterapkan secara nyata di lapangan, tetapi juga merumuskannya ke dalam sebuah model yang dapat diadaptasi atau direplikasi oleh instansi pemerintah lain yang

menghadapi permasalahan serupa, khususnya terkait keterbatasan SDM dan kebutuhan strategi komunikasi yang efektif dalam pengelolaan peliputan berita. Oleh karena itu, alur berpikir dalam kerangka ini bersifat siklis: bermula dari fokus strategi komunikasi organisasi, dianalisis melalui empat dimensi turunan teori Taylor, lalu disintesis menjadi sebuah model, yang pada akhirnya kembali menegaskan dan menjawab fokus permasalahan strategi komunikasi organisasi yang ingin diteliti sejak awal.

