

2. LANDASAN TEORI

2.1 Government Public Relations

Government Public Relations adalah bentuk fungsi komunikasi yang berfokus pada interaksi antara warga dengan pemerintah, regulator pemerintah, serta lembaga legislatif (baik yang terpilih maupun diangkat) dan lembaga regulator pemerintah (Lee et al., 2021, p. 159). Humas Pemerintah atau *Government Public Relations* adalah fungsi manajemen yang tugasnya membantu organisasi di lingkungannya untuk tanggap terhadap warganya secara timbal balik (Suprawoto, 2018, p. 48). Sehingga dapat disimpulkan *Government Public Relations* adalah kegiatan yang dilakukan pemerintah untuk menghubungkan warga dengan pemerintah, dengan regulator, dan perpanjangan tangan kebijakan pemerintah.

Menurut Suprawoto (2018) terdapat beberapa hal yang perlu ditekankan dalam *Government Public Relations*:

- a. *Government Public Relations* merupakan fungsi manajemen.
- b. Humas pemerintah aktivitas lembaga negara.
- c. Melaksanakan fungsi komunikasi dan informasi.
- d. *Government Public Relations* sasarannya tidak hanya publik dan stakeholder, namun semua warga negara atau masyarakat sebagai pembayar pajak.

Terdapat delapan tujuan *Government Public Relations* (Lee, 2007):

a. *Media Relations*

Tujuan dari media relations lebih berfokus pada hubungan dengan wartawan, karena media biasanya kurang tertarik dengan informasi yang berasal dari pemerintah. Bahkan, kebanyakan media akan lebih antusias mendapatkan informasi tentang kegagalan pemerintah daripada informasi tentang keberhasilannya.

b. *Public Reporting*

Bagian krusial dari tujuan humas pemerintah adalah menyampaikan kepada masyarakat setiap aktivitas pemerintah melalui berbagai media, termasuk media tatap muka, cetak, elektronik, dan platform baru seperti situs web.

c. Responsiveness to the Public

Humas pemerintah seharusnya menggunakan pola komunikasi dua arah. Oleh karena itu, dalam berinteraksi, humas pemerintah harus menjadi pendengar yang baik terhadap semua pesan dari masyarakat, baik yang positif maupun negatif.

d. Increasing the Utilisation of Service and Product

Pemerintah perlu terus meningkatkan kualitas layanan kepada masyarakat dan terus melakukan perbaikan. Humas pemerintah harus berperan sebagai saluran komunikasi yang efektif dalam upaya peningkatan ini, sehingga pelayanan publik dapat semakin ditingkatkan.

e. Public Education and Public Service Campaigns

Humas pemerintah juga perlu melakukan edukasi dan kampanye kepada masyarakat. Sebagai contoh, selama musim kemarau di daerah-daerah tertentu, seperti di sekitar hutan, perlu dilakukan kampanye tentang pentingnya tidak membuang benda-benda yang dapat menyebabkan kebakaran secara sembarangan, guna mencegah terjadinya kebakaran hutan.

f. Seeking Voluntary Public Compliance with Law and Regulations

Kebijakan-kebijakan pemerintah yang telah ditetapkan, termasuk yang berbentuk regulasi, harus dipahami dan ditaati oleh semua kalangan masyarakat. Untuk memastikan bahwa upaya humas dalam mensosialisasikan kebijakan berjalan dengan efektif dan efisien, penting melibatkan seluruh komponen dan pemangku kepentingan.

g. Using the Public as the Eyes and Ears of An Agency

Humas juga perlu menggunakan masyarakat sebagai sumber informasi yang dapat membantu dalam menjalankan tugasnya. Sebagai contoh, di sebuah kota di Amerika, polisi lokal memberikan imbalan kepada masyarakat yang melaporkan pengemudi yang sedang mengonsumsi minuman keras saat mengemudi.

h. Increasing Public Support

Dukungan masyarakat terhadap program dan kebijakan pemerintah sangatlah penting. Untuk itu, humas pemerintah harus terus berupaya meningkatkan dukungan tersebut melalui berbagai cara.

2.2 Smart Governance

Smart city merupakan konsep yang melibatkan integrasi teknologi, informasi, dan komunikasi dengan inovasi di dalam suatu kota. Tujuan utamanya adalah untuk memperkuat perkembangan ekonomi, sosial, dan lingkungan, sambil mengatasi berbagai tantangan yang muncul dalam enam aspek kota, yaitu masyarakat, ekonomi, pemerintahan, mobilitas, lingkungan, dan mata pencaharian (Anthopoulos, 2017). Smart City sendiri didasarkan pada enam dimensi, yaitu (Gerakan Menuju 100 Smart City, 2022):

- a. Smart Governance: Kemampuan pemerintah mengelola dan mengendalikan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam rangka pengembangan dan penerapan Smart City.
- b. Smart Branding: Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk memperkenalkan potensi daerah.
- c. Smart Economy: Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang produktif dan berdaya saing.
- d. Smart Living: Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pengelolaan sumber daya alam secara cerdas sehingga tidak menimbulkan dampak lingkungan yang merugikan.
- e. Smart Society: Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi terhadap kualitas manusia dari segi pengetahuan dan keterampilan.
- f. Smart Environment: Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat pada suatu wilayah.

Smart Governance merupakan bagian atau dimensi pada *smart city* yang mengkhususkan pada tata kelola pemerintahan. *Smart Governance* meliputi segala syarat, kriteria dan tujuan untuk proses pemberdayaan (empowerment) dan partisipasi (participation) dari masyarakat dan pemerintah secara bersama-sama. Smart Governance terdiri atas tiga bagian sebagai berikut:

- a. Keikutsertaan masyarakat di dalam penentuan keputusan secara langsung maupun online. Implementasi Smart City pada bagian ini dengan memanfaatkan teknologi informasi dapat dilakukan melalui sistem pengambilan keputusan (decision maker system).

- b. Peningkatan jumlah dan kualitas pelayanan publik. Implementasi Smart City dalam hal ini memanfaatkan teknologi informasi seperti penyediaan sistem informasi berbasis web untuk pelayanan publik.
- c. Adanya transparansi di dalam pemerintahan, sehingga masyarakat menjadi tahu dan cerdas. penerapan Smart City pada bagian ini dengan memanfaatkan teknologi informasi seperti adanya portal terkait dengan informasi terkini pemerintahan yang dapat diakses oleh masyarakat kapanpun dan dimanapun.

E-Government merupakan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemerintah, memberikan layanan publik yang lebih baik kepada masyarakat, menyediakan akses informasi yang lebih luas kepada publik, serta membuat penyelenggaraan pemerintahan lebih bertanggung jawab dan transparan kepada masyarakat (Satriya, 2009).

E-Government memiliki dua fungsi utama, yaitu:

- 1. Memperbaiki manajemen internal dengan menjadi sistem pendukung dalam pengambilan keputusan, seperti sistem pendukung keputusan atau sistem informasi eksekutif.
- 2. Meningkatkan pelayanan publik melalui otomatisasi layanan yang terhubung secara menyeluruh melalui internet atau teknologi digital lainnya (Akadun, 2009:134).

Website dalam *E-Government* memungkinkan pemerintah untuk melakukan kegiatan birokasinya dan berinteraksi dengan warga secara *online*. Pemerintah perlu menyadari bahwa sebagian besar warga menggunakan internet untuk mencari informasi, memeriksa *email*, membaca ulasan produk, dan terlibat dalam kegiatan online lainnya. Dengan adanya *website*, pemerintah memiliki berbagai kemungkinan baru untuk menjangkau masyarakat tanpa harus menghabiskan banyak sumber daya, termasuk kemampuan untuk (Lee et al., 2011) :

- a. Menghasilkan solusi inovatif untuk kebijakan publik.
- b. Menyusun peringkat kebijakan, program, dan layanan sesuai dengan kebutuhan warga.
- c. Berkolaborasi dan menciptakan inovasi lintas tingkat pemerintahan dan dengan warga untuk mengurangi pekerjaan yang tumpang tindih, serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas layanan.
- d. Memperbaiki layanan e-government untuk menyederhanakan transaksi online.
- e. Meningkatkan transparansi pemerintah dengan memberikan aksesibilitas terhadap data dan dokumen online.

- f. Merekrut, mempekerjakan, dan mempertahankan tenaga terbaik dan paling cerdas untuk personel agensi.

2.3 Computer-Mediated Communication

Computer-mediated communication merupakan proses penyampaian makna antara dua orang atau lebih melalui teknologi digital, yang menekankan pengaruh mediasi terhadap proses komunikasi manusia daripada sekadar proses teknologinya (Carr, 2020a). Ada empat karakteristik utama dari komunikasi melalui komputer (Dijk, 1999: 228), yaitu:

- a. Komunikator tidak perlu berada di tempat yang sama.
- b. Komunikasi tidak harus dilakukan secara bersamaan.
- c. Komputer atau media bisa mengambil peran sebagai mitra komunikasi, entah sebagian atau sepenuhnya menggantikan peran manusia.
- d. Alat pengolahan informasi dapat menggantikan proses mental yang biasanya terjadi selama komunikasi.

Korelasi antara Servqual dan *computer-mediated communication* dapat dipahami melalui perspektif penilaian kualitas layanan dan perkembangan komunikasi di era digital. Model Servqual, yang awalnya digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan tatap muka, kini telah diadaptasi untuk menilai kualitas layanan online, dengan menekankan dimensi-dimensi seperti reliability dan tangibility sebagai faktor-faktor krusial (Jonkisz et al., 2022) (Tate & Evermann, 2010). Dalam konteks *computer-mediated communication*, reliability mencakup konsistensi dan keakuratan informasi yang diberikan secara daring, sementara aspek *tangibility* mencakup antarmuka pengguna dan aksesibilitas platform digital. Adaptasi ini memungkinkan evaluasi yang lebih komprehensif terhadap interaksi pengguna dengan layanan online, sehingga organisasi dapat mengidentifikasi dan menutup kesenjangan antara harapan dan persepsi pengguna. Penelitian juga menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi dan responsivitas dalam CMC memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pengguna, menyoroti pentingnya penyediaan layanan yang cepat, tepat, dan informatif (Kuo et al., 2009).

2.4 Citizen Satisfaction

Citizen Satisfaction adalah respons umum dari warga yang mencerminkan tingkat kepuasan masyarakat terhadap layanan publik atau kinerja sektor publik (Oludele, Emilie, dan

Mandisa, 2012), termasuk didalamnya cara berkomunikasi dalam layanan publik. *Citizen Satisfaction* dapat diartikan sebagai sikap positif, perasaan nyaman, atau penilaian positif atau negatif sederhana oleh warga terkait dengan kualitas layanan yang diberikan atau kinerja sektor publik. Dalam konteks kontribusi terhadap efektivitas layanan dan organisasi, kepuasan mencerminkan evaluasi perasaan individu terhadap organisasi atau layanan yang diterima (Locke, 1976). Hal ini dianggap sebagai sebuah respon langsung setelah layanan publik pada warga.

Dalam mengukur tingkat kualitas pelayanan terdapat framework yang lazim digunakan, yakni teori Servqual. "SERVQUAL," yang merupakan singkatan dari Kualitas Layanan, adalah kerangka kerja yang terstandarisasi dalam domain penelitian kualitas layanan, yakni instrumen SERVQUAL atau model GAP (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988). Dalam konteks smart city, layanan yang tadinya dikomunikasikan secara langsung, bertransformasi menjadi komunikasi termediasi, dimana layanan itu menjadi bagian dari proses komunikasinya. Bentuk verbal tidak lagi dikomunikasikan menggunakan vokal suara, tapi berubah menjadi berbasis teks.

Awalnya terdiri dari 10 atribut, versi terbaru mencatat lima dimensi yang berkontribusi pada kepuasan, yakni:

- a. Reliability: Merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan tepat waktu. Reliabilitas mengacu pada janji-janji perusahaan layanan terkait pengiriman layanan, penyediaan layanan, penyelesaian masalah, dan penetapan harga. Pelanggan cenderung bertransaksi dengan perusahaan yang dapat memenuhi janji-janji tersebut. Oleh karena itu, reliabilitas merupakan elemen penting dalam persepsi kualitas layanan oleh pelanggan dan faktor yang mempengaruhi loyalitas mereka. Dalam konteks layanan jasa, dimensi reliabilitas mencakup keberlangsungan layanan, sikap terhadap keluhan pelanggan, upaya untuk menjaga pelanggan terinformasi, konsistensi dalam pelayanan, prosedur yang jelas, dan faktor-faktor terkait lainnya (Ramya N et al., 2019).
- b. Assurance: Merupakan kepercayaan, keandalan, dan kemampuan personel untuk memberikan layanan yang kompeten dan menginspirasi kepercayaan. Dimensi ini menekankan pada pengetahuan dan keterampilan pekerjaan, akurasi, kesopanan, dan keamanan yang dijamin oleh perusahaan.

- c. **Tangibility:** Merupakan aspek fisik dari layanan, seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan personel.
- d. **Empathy:** Merupakan perhatian, perhatian, dan pemahaman yang ditunjukkan oleh personel terhadap kebutuhan, keinginan, dan perasaan pelanggan. Dimensi ini berusaha mengkomunikasikan makna melalui layanan yang dipersonalisasi atau individual yang menekankan bahwa pelanggan adalah unik dan istimewa bagi perusahaan. Fokus dari dimensi ini adalah pada beragam layanan yang memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan, layanan individual atau personal, dan sebagainya. Dalam konteks ini, penyedia layanan perlu mengenal kebutuhan pribadi, keinginan, dan preferensi pelanggan.
- e. **Responsiveness:** Merupakan kemampuan untuk memberikan layanan dengan cepat dan responsif terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan. Dimensi ini menyoroti sikap dan kecepatan dalam menanggapi permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah pelanggan. Selain itu, dimensi ini juga fokus pada ketepatan waktu, kehadiran, komitmen profesional, dan sebagainya dari karyawan atau staf. Pengukuran dimensi ini dapat dilakukan dengan menghitung waktu tunggu pelanggan untuk mendapatkan bantuan, jawaban atas pertanyaan, dan sebagainya.

Metode Servqual didasarkan pada *“Gap Analysis Model”* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada ancangan diskonfirmasi (Tjiptono, 2005). Ancangan ini menegaskan bahwa bila kinerja (Performance) pada suatu atribut meningkat lebih besar daripada harapan (Expectations) atas atribut tersebut, maka persepsi atas kualitas jasa akan positif dan sebaliknya.

Adapun lima gap yang dimaksud adalah sebagai berikut :

- a. **Gap 1 :** Gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (Knowledge Gap). Pada gap ini pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat. Ekspektasi menurut Erevelles dan Leavit adalah keyakinan konsumen bahwa sebuah produk memiliki atribut-atribut tertentu yang diinginkan (Erevelles, S. & Leavitt, C., 1992). Hal ini bisa disebabkan oleh informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat, dll.

- b. Gap 2 : Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (Standards Gap). Pada gap ini kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya antara lain karena tidak adanya standar kinerja yang jelas, kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan yang tidak memadai, manajemen yang buruk, kekurangan sumber daya, dll.
- c. Gap 3 : Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (Delivery Gap). Pada gap ini spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa. Penyebabnya antara lain adalah spesifikasi kualitas yang terlalu rumit dan terlalu kaku, para karyawan yang tidak menyepakati spesifikasi tersebut, kurang terlatihnya karyawan, beban kerja terlalu berlebihan, dll.
- d. Gap 4 : Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (Communications Gap). Pada gap ini janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Penyebabnya antara lain adalah kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi jasa, adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan sehingga harapan pelanggan bisa membumbung tinggi dan sulit dipenuhi, dll.
- e. Gap 5 : Gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (Service Gap). Pada gap ini jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. Gap ini terjadi bila para konsumen mengukur kinerja perusahaan berdasarkan kriteria yang berbeda, tetapi jika kinerja yang dilakukan perusahaan sesuai dengan kriteria yang diharapkan konsumen maka perusahaan mendapatkan citra dan dampak positif.

Dalam penelitian ini, fokus utama adalah pada Gap 5, yaitu gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan, atau sering disebut sebagai *Service Gap*. Gap ini terjadi ketika ada ketidaksesuaian antara kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen dan kualitas layanan yang mereka harapkan. Dalam konteks penelitian ini, Gap 5 digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana perbedaan antara ekspektasi pengguna layanan pemerintah di Surabaya dan persepsi mereka saat menggunakan layanan tersebut di situs Surabaya Single Window (SSW). Dengan menganalisis gap ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekurangan dalam penyampaian layanan yang mungkin menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Penelitian ini mengadopsi dan mengadaptasi kerangka SERVQUAL untuk mengukur dan membandingkan harapan dan persepsi pengguna terhadap lima dimensi kualitas

Reliability, Assurance, Responsiveness, Tangibility, dan Empathy untuk memberikan wawasan yang dapat digunakan dalam perbaikan dan pengembangan layanan online di Surabaya.

Persepsi dalam SERVQUAL, yang mencakup dimensi-dimensi seperti *tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*, dapat diinterpretasikan sebagai *citizen satisfaction*. Penelitian yang dilakukan di Karnataka, India, mengungkapkan bahwa kualitas fungsional dan kualitas teknis, yang merupakan komponen utama dari kualitas layanan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan masyarakat terhadap layanan publik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas penyampaian layanan oleh pemerintah secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan masyarakat. Dengan demikian, persepsi dalam model SERVQUAL berkorelasi dengan *citizen satisfaction*, seperti yang ditunjukkan dalam studi tersebut (Padiyar & R, 2022).

2.4.1 Persepsi

Persepsi adalah proses yang mana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan-kesan sensorinya dalam usaha memberikan sesuatu makna tertentu kepada lingkungannya (Siagian, 2004:100). Menurut Toha (2003: 141) persepsi adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap manusia dalam memahami lingkungannya baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan maupun penciuman. Sedangkan menurut Walgito (2003:89) Persepsi adalah suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris.

Rakhmat (2003:51) mendefinisikan persepsi sebagai pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan dan menafsirkan pesan. Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses indera, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera. Stimulus yang dikenai alat indera tersebut kemudian diorganisasikan, diinterpretasikan sehingga individu menyadari tentang apa yang di inderanya itu. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa persepsi itu merupakan pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diinderanya sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan respon yang integrated dalam individu. Dengan persepsi individu akan menyadari tentang keadaan sekitarnya juga keadaan dirinya sendiri.

2.4.2 Harapan

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan, ada semacam konsensus bahwa ekspektasi pelanggan (customer expectation) memainkan peranan penting sebagai standar pembandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan. Saat ini setidaknya berkembang 56 definisi ekspektasi pelanggan yang dijumpai dalam literatur kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (santos & boote dalam Tjiptono, 2008:159). Tjiptono menegaskan bahwa dari delapan tipe ekspektasi diatas, hanya predicted (wiil) expectation yang paling banyak digunakan dalam literatur kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Harapan adalah apa saja yang konsumen pikirkan harus disediakan oleh penyedia jasa. Harapan bukan merupakan prediksi dari apa yang disediakan oleh penyedia jasa. Harapan konsumen terhadap layanan merupakan keinginan atau permintaan ideal konsumen terhadap layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan. Harapan konsumen harus menjadi acuan bagi penyedia layanan untuk mendesain, menghasilkan dan menyampaikan layanan kepada konsumen.

2.5 New Media

Claxton dan Woo (2008:207) mengemukakan *new media* merupakan media yang dapat menyajikan nilai yang membuat perbedaan. Martin dan Creeber (2009:2) mendefinisikan *new media* sebagai suatu produk yang memediasi teknologi komunikasi secara bersama menjadi komputer digital New media memberikan gambaran-gambaran baru terciptanya komunikasi dunia *cyber*. Media baru ini memberikan ruang dalam dinamika sosial masyarakat termasuk komunikasi, telematika, ilmu pengetahuan, budaya, sosiologi dan lain sebagainya dengan perkembangan berbagai macam varian. Gambaran umum realitas new media memberikan konsep pola komunikasi yang tidak ada batasan antara penyampai pesan dan penerima pesan sehingga ruang media bar tersebut lebih mudah memberikan asas timbal balik. Secara dasar media baru internet hampir memiliki semua kebutuhan sosial masyarakat mulai informasi, media teks, radio, TV dan segala jenis media tergabung didalamnya.

Terdapat enam karakteristik dari media baru, yaitu Lister *et al.* (Lister et al., 2009):

a. Digital

Media baru mengacu media yang bersifat digital dimana semua data diproses dan disimpan dalam bentuk angka dan keluarannya disimpan dalam bentuk cakram digital. Terdapat beberapa implikasi dari digitalisasi media yaitu dematerialisasi atau teks

terpisah dari bentuk fisik, tidak memerlukan ruangan yang luas untuk menyimpan data karena data dikompres menjadi ukuran yang lebih kecil, data mudah diakses dengan kecepatan yang tinggi serta mudahnya data dimanipulasi.

b. Interaktif

Merupakan kelebihan atau ciri utama dari media baru. Karakteristik ini memungkinkan pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dan memungkinkan pengguna dapat terlibat secara langsung dalam perubahan gambar ataupun teks yang mereka akses.

c. Hiperteks

Teks yang mampu menghubungkan dengan teks lain di luar teks yang ada. Hiperteks ini memungkinkan pengguna dapat membaca teks tidak secara berurutan seperti media lama melainkan dapat memulai dari mana pun yang diinginkan.

d. Jaringan

Karakteristik ini berkaitan dengan ketersediaan konten berbagi melalui internet. Karakteristik ini melibatkan konsumsi. Sebuah contoh, ketika kita akan mengonsumsi suatu teks media, maka kita akan memiliki sejumlah besar teks yang sangat berbeda dari yang tersedia dalam berbagai cara untuk mempertimbangkan bagaimana informasi mengalir melalui suatu jaringan dan faktor faktor yang membentuk opini melalui pengambilan keputusan penggunaan teknologi.

e. Virtual

Karakteristik ini berkaitan dengan upaya mewujudkan sebuah dunia virtual yang diciptakan oleh keterlibatan dalam lingkungan yang dibangun dengan grafis komputer dan video digital.

f. Simulasi

Simulasi tidak berbeda jauh dengan virtual. Karakter ini terkait dengan penciptaan dunia buatan yang dilakukan melalui model tertentu.

2.5.1 Website

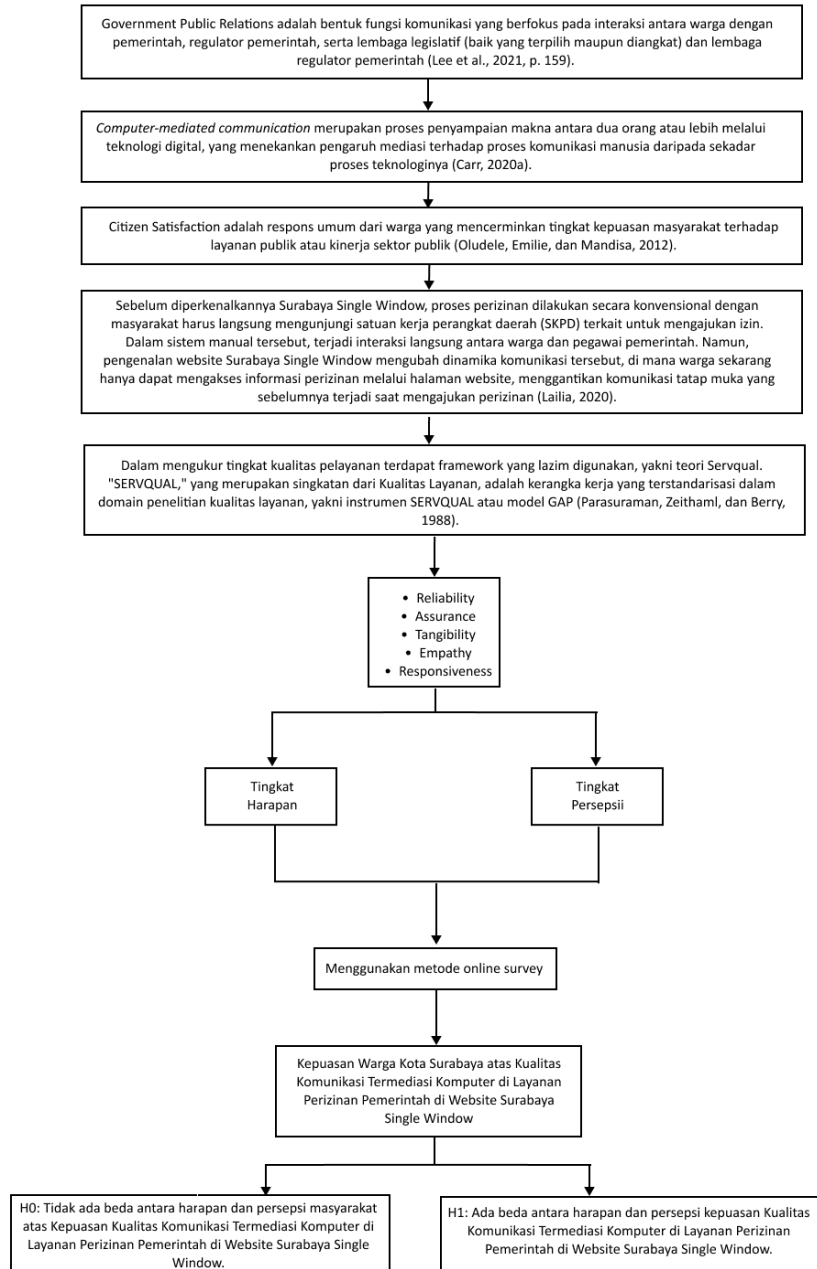
Sebuah website adalah kumpulan halaman yang saling terhubung, yang di dalamnya terdapat beberapa item seperti dokumen dan gambar yang tersimpan di dalam *web server*. *Web app* adalah sebuah aplikasi yang berada dalam *web server* yang bisa *user* akses melalui browser. *Web app* biasanya menampilkan data *user* dan informasi dari *server* (Vermaat et al., 2017, p. 70).

Sejak awal 1990-an, perkembangan *website* telah mengalami revolusi yang signifikan dalam kehidupan pribadi maupun profesional. *Website* telah berkembang menjadi sebuah platform yang terus berevolusi, berfungsi sebagai sumber informasi yang luas dan mudah diakses melalui mesin pencari dan portal. Lebih dari itu, *website* juga berperan sebagai tempat penyimpanan media yang memfasilitasi hosting dan berbagi sumber daya secara gratis, serta mendukung layanan *do-it-yourself*. Selain itu, *website* juga telah menjadi platform perdagangan di mana individu dan perusahaan dapat memperluas bisnis mereka (Vossen et al., 2017).

2.6 Nisbah Antar Konsep

Penelitian "*Kepuasan Warga Kota Surabaya atas Kualitas Komunikasi Termediiasi Komputer di Layanan Perizinan Pemerintah di Website Surabaya Single Window*" mengungkapkan keterkaitan yang signifikan antara konsep-konsep kunci dalam konteks pelayanan publik digital. Konsep *Government Public Relation* menjadi landasan utama, menyoroti upaya pemerintah dalam membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat. *Smart Governance* menjadi wujud nyata dari konsep tersebut, dengan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang memperkuat transparansi, partisipasi, dan efisiensi dalam tata kelola pemerintahan. Pada sisi komunikasi, *Computer-Mediated Communication* menjadi sarana utama bagi pemerintah Kota Surabaya untuk berinteraksi dengan warganya, terutama dalam konteks pelayanan perizinan melalui Website Surabaya Single Window. Tingkat kepuasan warga, atau *Citizen Satisfaction*, menjadi hasil akhir yang diharapkan dari kualitas komunikasi tersebut. Framework *SERVQUAL* menjadi alat yang efektif dalam mengukur perbedaan antara harapan dan persepsi warga terhadap kualitas layanan, meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dengan demikian, penelitian ini menjadi jembatan penting untuk memahami bagaimana kualitas komunikasi melalui platform digital mempengaruhi kepuasan warga dalam mengakses layanan perizinan pemerintah.

2.7 Kerangka Pemikiran



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti (2024)