Deliberatio : Jurnal Mahasiswa Komunikasi, Volume 6, No.1, April 2026, hlm. 147-162

Strategi Komunikasi Dalam Difusi Inovasi Layanan Publik Digital (Studi Sosialisasi Ferizy oleh ASDP Kupang)

Herman Elfridus Seran [1], Petrus Ana Andung [2], Catharina Fransiska Gai Diwa [3]
[1,2,3] Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Nusa Cendana

ABSTRAK
Strategi komunikasi memegang peranan penting dalam menyosialisasikan inovasi layanan publik berbasis digital, terutama dalam memperkenalkan sistem tiket online Ferizy kepada pengguna jasa transportasi laut. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi ASDP Kupang dalam menyosialisasikan layanan tiket online melalui platform Ferizy serta menguraikan tahapan pelaksanaannya di lapangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan teori Difusi Inovasi Everett M. Rogers. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam terhadap 10 informan, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan bersifat adaptif, partisipatif, dan kontekstual, dengan pelibatan aktif staf internal, penggunaan media cetak, media sosial, dan komunikasi tatap muka, serta penyampaian pesan edukatif dan persuasif. Strategi ini difokuskan untuk membangun pemahaman, penerimaan, dan tindakan nyata dari pengguna jasa dalam menggunakan Ferizy secara mandiri. Pelaksanaan strategi lebih menonjol pada tahap implementasi dengan evaluasi yang masih bersifat terbatas, menunjukkan perlunya penguatan pada aspek umpan balik dan peninjauan berkala. Penelitian selanjutnya dapat diarahkan pada pengalaman masyarakat dalam mengakses program layanan digital ASDP Kupang sehingga dapat mengukur tingkat keberhasilan sosialisasi Ferzy kepada publik.

Kata- Kata Kunci: Strategi Komunikasi, ASDP Kupang, Tiket Online ,Ferizy, Difusi Inovasi

Communication Strategies in the Diffusion of Digital Public Service Innovations (A Study of the Promotion of Ferizy by ASDP Kupang)

ABSTRACT
Communication strategies play a vital role in raising awareness of digital-based public service innovations, particularly in introducing the Ferizy online ticketing system to users of maritime transport services. This study aims to describe the communication strategies employed by ASDP Kupang in raising awareness of the online ticketing service via the Ferizy platform, as well as to outline the stages of its implementation in the field. This study employs a qualitative approach using the case study method and Everett M. Rogers' Theory of the Diffusion of Innovations. Data collection techniques included observation, in-depth interviews with 10 informants, and documentation. The research findings indicate that the communication strategy implemented is adaptive, participatory and contextual, involving the active engagement of internal staff, the use of print media, social media and face-to-face communication, as well as the delivery of educational and persuasive messages. These strategies were focused on building understanding, acceptance and concrete action among service users in using Ferizy independently. The implementation of the strategies was most prominent during the implementation phase, whilst evaluation remained limited, indicating the need to strengthen aspects relating to feedback and periodic reviews. Further research could focus on the public's experience in accessing ASDP Kupang's digital service programmes, thereby enabling an assessment of the success of Ferizy's public awareness campaign.

Keywords*: Communication Strategy, ASDP Kupang, Online Tickets, Ferizy, Diffusion of Innovation*

PENDAHULUAN

Komunikasi memegang peran krusial dalam menyampaikan informasi, membentuk persepsi, serta memengaruhi perilaku masyarakat. Strategi komunikasi merupakan bagian penting dalam proses ini, yaitu perencanaan sistematis untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu, dengan mempertimbangkan audiens, pesan, dan media yang digunakan (Effendy, 2013; Cutlip, Center & Broom, 2013). Dalam konteks pelayanan publik, strategi komunikasi menjadi instrumen utama dalam menyosialisasikan inovasi layanan, khususnya yang berbasis digital.

Dalam praktiknya, komunikasi yang berjalan efektif sangat dipengaruhi oleh strategi yang digunakan. Strategi komunikasi merupakan perencanaan dan pengelolaan pesan yang sistematis guna mencapai tujuan tertentu. Effendy (2013) menegaskan bahwa strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah, tetapi juga mencakup taktik-taktik operasional yang membantu dalam proses pencapaian tujuan. Sementara itu, Cutlip, Center, dan Broom (2006) menyatakan bahwa strategi komunikasi dalam konteks kehumasan adalah pendekatan menyeluruh yang digunakan organisasi untuk menyampaikan pesan kepada publik secara tepat sasaran dan berkelanjutan. Oleh karena itu, keberhasilan suatu organisasi dalam membangun citra dan memperkenalkan layanan sangat ditentukan oleh efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi pelayanan publik, termasuk dalam industri transportasi laut. PT ASDP Indonesia Ferry (Persero) sebagai perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa transportasi penyeberangan, telah melakukan inovasi layanan melalui sistem pemesanan tiket online Ferizy. Inovasi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kenyamanan pengguna, serta mengurangi ketergantungan pada layanan konvensional. Namun, keberhasilan implementasi sistem digital tidak hanya bergantung pada kecanggihan teknologi, tetapi juga pada strategi komunikasi yang diterapkan untuk membangun pemahaman dan kepercayaan publik terhadap layanan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi komunikasi pemasaran adalah proses yang digunakan organisasi untuk merencanakan, mengembangkan, dan menyampaikan pesan kepada audiens sasaran guna mencapai tujuan pemasaran. Dalam konteks Ferizy, strategi komunikasi pemasaran sangat penting untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap layanan digital ini sekaligus mendorong perubahan perilaku dari pembelian tiket

konvensional ke sistem online. Keberhasilan transformasi ini sangat tergantung pada cara ASDP menyampaikan pesan, memilih media, dan memahami karakteristik khalayak sasaran.

Penerapan layanan Ferizy secara resmi dimulai di wilayah Nusa Tenggara Timur (NTT) sejak Juli 2024, mencakup lima pelabuhan utama, seperti Pelabuhan Bolok-Kupang, Larantuka, dan Waingapu. Meskipun membawa kemudahan, implementasi ini dihadapkan pada tantangan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan akses internet, serta resistensi sebagian masyarakat terhadap perubahan teknologi. Sebagian pengguna jasa masih memilih membeli tiket secara langsung di loket karena keterbatasan pengetahuan tentang penggunaan aplikasi, maupun karena faktor kebiasaan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan beberapa pengguna jasa di Pelabuhan Bolok-Kupang, diketahui bahwa masih banyak calon penumpang yang kesulitan mengakses aplikasi Ferizy, baik karena tidak terbiasa menggunakan perangkat digital, maupun karena kurangnya informasi yang diterima, tantangan utama yang mereka hadapi adalah pemahaman terhadap fitur dalam aplikasi serta jaringan internet yang tidak stabil, yang sering kali membuat proses pemesanan menjadi terhambat. Selain itu, mereka merasa lebih aman dan yakin ketika berinteraksi langsung dengan petugas di pelabuhan.

Melihat kondisi tersebut, ASDP Kupang berupaya menerapkan strategi komunikasi melalui berbagai kanal, mulai dari media sosial seperti Instagram, hingga edukasi langsung melalui petugas lapangan dan penyebaran informasi visual di pelabuhan. Strategi ini selaras dengan pendekatan difusi inovasi (Rogers, 2003), yang menekankan pentingnya tahap-tahap adopsi teknologi dalam masyarakat, mulai dari pengetahuan hingga keputusan untuk menggunakan.

Oleh karena itu, strategi komunikasi yang diterapkan perlu bersifat edukatif, persuasif, dan adaptif terhadap karakteristik lokal. Pendekatan interpersonal dan sosialisasi langsung di pelabuhan menjadi alternatif penting untuk menyasar kelompok masyarakat yang belum tersentuh oleh media digital. Strategi komunikasi juga perlu mempertimbangkan konteks geografis dan sosial budaya masyarakat NTT, yang memiliki tantangan tersendiri dibandingkan daerah lain di Indonesia. Penggunaan spanduk informatif, layanan bantuan petugas di loket, dan edukasi melalui komunitas lokal menjadi bagian dari strategi yang dapat menjembatani kesenjangan digital. Di sisi lain, penting bagi ASDP untuk melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi komunikasi yang telah diterapkan. Hal ini bertujuan untuk

menyesuaikan pendekatan yang digunakan dengan kebutuhan dan respon masyarakat. Evaluasi ini dapat dilakukan melalui riset lapangan, survei kepuasan pengguna, dan umpan balik langsung dari konsumen. Dengan demikian, strategi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebar informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dan kepercayaan publik terhadap layanan yang ditawarkan.

Dalam era digital seperti saat ini, transformasi layanan publik berbasis teknologi adalah keniscayaan. Namun, keberhasilan implementasinya tetap bergantung pada kesiapan masyarakat sebagai pengguna akhir. Maka dari itu, strategi komunikasi yang inklusif dan berorientasi pada edukasi menjadi syarat utama agar inovasi digital seperti Ferizy dapat diadopsi secara luas dan memberikan manfaat nyata. Penelitian ini akan mengkaji secara mendalam bagaimana strategi komunikasi ASDP Kupang dalam menyosialisasikan sistem tiket online Ferizy dirancang dan diterapkan, serta tahapan-tahapan yang dilalui dalam penyusunan strategi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi yang diterapkan ASDP Kupang dalam menyosialisasikan layanan tiket online Ferizy, serta menjelaskan tahapan penyusunan strateginya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (Case Study). Studi kasus melibatkan eksplorasi mendalam terhadap program atau fenomena tertentu, dengan peneliti sebagai instrumen utama dalam pengumpulan dan analisis data (Sugiyono,2016).

Teori yang digunakan ialah Difusi Inovasi Everet M. Rogers. Teori ini menjelaskan bagaimana inovasi diperkenalkan dan diadopsi oleh suatu masyarakat melalui lima tahap, yaitu: yaitu: knowledge (individu mulai mengenal inovasi), persuasion (membentuk sikap terhadap inovasi), decision (memutuskan untuk menerima atau menolak), implementation (menerapkan inovasi), dan confirmation (mencari penguatan atas keputusan tersebut). Teori ini juga mengelompokkan pengadopsi ke dalam lima kategori berdasarkan tingkat keterbukaan terhadap inovasi, yakni innovators, early adopters, early majority, late majority, dan laggards. Teori ini menekankan pentingnya komunikasi, waktu, dan struktur sosial dalam memengaruhi kecepatan dan keberhasilan adopsi suatu inovasi. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang merupakan pendekatan dalam penelitian kualitatif yang memandang realitas sebagai hasil konstruksi subyektif individu melalui pengalaman, interaksi

sosial, dan konteks budaya. Pengetahuan tidak ditemukan secara objektif, melainkan dibentuk berdasarkan cara pandang dan pemaknaan masing-masing individu terhadap dunia di sekitarnya.

Subjek dalam penelitian adalah individu-individu yang terlibat dalam proses komunikasi dan sosialisasi di ASDP Kupang, yakni petugas informasi, staf operasional, petugas loket, dan perwakilan dari Ombudsman sebagai informan ahli. Objek penelitian adalah strategi komunikasi ASDP Kupang dalam menyosialisasikan sistem tiket online serta tahpan dalam penyusunan strategi komunikasi. Penelitian ini akan melihat bagaimana strategi tersebut dirancang, dilaksanakan, dan diadaptasi sesuai dengan karakteristik pengguna layanan di wilayah Kupang.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dibagi dalam beberapa teknik yakni melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat langsung praktik komunikasi di lapangan, wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi dari informan kunci dan pendukung secara lebih detail, sedangkan dokumentasi dimanfaatkan untuk memperoleh data sekunder berupa arsip, foto, maupun materi sosialisasi yang digunakan oleh ASDP Kupang. Teknik validasi data yang digunakan dalam penelitian ini 1) Triangulasi sumber, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dalam konteks penelitian ini, beberapa sumber yang digunakan dalam melakukan validasi data diantaranya dengan membandingkan jawaban dari para informan untuk memastikan informasi yang diberikan adalah informasi yang valid. 2) Triangulasi teknik, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda yakni wawancara serta observasi. 3) Triangulasi waktu, untuk memastikan kredibilitas data, dilakukan dengan pengecekan ulang melalui wawancara, observasi pada waktu atau situasi berbeda untuk memastikan tingkan validitas data. Jika hasilnya belum konsisten, maka perlu diulang hingga data dianggap valid. Selain itu, triangulasi bisa dilakukan dengan membandingkan hasil dari peneliti lain untuk memperoleh kepastian data ulang sehingga ditemukan kepastian datanya.

Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 1) reduksi data tahap menyaring dan merangkum data mentah menjadi informasi yang relevan agar peneliti lebih fokus pada hal-hal yang penting. 2) penyajian data, setelah menyari dan merangkum data, maka setelahnya tahap mengatur dan menampilkan data dalam bentuk narasi deskriptif

agar memudahkan pemahaman dan analisis. 3) verifikasi data, tahap terakhir untuk memastikan keabsahan data dan menarik kesimpulan berdasarkan temuan yang sudah diuji kebenarannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Strategi Komunikasi ASDP Kupang Dalam Sosialisasi Layanan Jasa Tiket Online

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh ASDP Kupang dalam menyosialisasikan sistem tiket online Ferizy menunjukkan pendekatan yang fleksibel dan responsif terhadap karakteristik sosial masyarakat Nusa Tenggara Timur (NTT). Strategi ini menggabungkan komunikasi digital dan langsung, serta memperhatikan hambatan struktural seperti keterbatasan teknologi, jaringan internet, dan literasi digital.

1.Pelibatan Staf Internal Sebagai Agen Informasi

Salah satu strategi utama ASDP Kupang dalam menyosialisasikan layanan tiket online Ferizy adalah dengan melibatkan seluruh staf internal dari berbagai unit sebagai agen informasi. Artinya, bukan hanya petugas loket atau informasi yang bertugas memberi penjelasan, tetapi semua karyawan dari berbagai divisi didorong untuk memahami sistem dan prosedur pemesanan tiket online. Setiap staf diberi pemahaman yang sama mengenai cara kerja aplikasi Ferizy agar ketika berhadapan dengan pengguna jasa, mereka bisa menyampaikan informasi secara seragam dan tepat. Hal ini penting untuk menjaga konsistensi pesan serta membangun kepercayaan publik terhadap sistem baru yang diperkenalkan.

Staf tidak hanya bertugas memberikan informasi pasif, tetapi juga berperan aktif dalam mendampingi masyarakat yang masih bingung atau kesulitan dalam mengakses tiket online. Mereka turun langsung ke lapangan, membantu proses registrasi dan pemesanan, bahkan menunjukkan langkah-langkah di perangkat pengguna. Ini mencerminkan pendekatan yang edukatif dan interpersonal.

Strategi ini terbukti efektif di wilayah seperti Kupang, di mana tidak semua pengguna familiar dengan teknologi digital. Dengan menjadikan staf sebagai "juru sosialisasi," ASDP Kupang memastikan bahwa proses edukasi dan informasi tidak berhenti hanya pada satu titik layanan, tetapi menyebar melalui banyak saluran langsung yang menyatu dalam aktivitas operasional sehari-hari.

2.Perancangan dan Penekanan Isi Pesan Komunikasi

Isi pesan komunikasi yang disampaikan ASDP Kupang difokuskan pada ajakan untuk melakukan pemesanan tiket secara mandiri dan

resmi melalui platform Ferizy. Penekanan juga diberikan pada larangan menggunakan jasa calo, demi menjaga keamanan dan akurasi data penumpang. Pesan ini dikemas dalam berbagai bentuk seperti spanduk, video edukasi, selebaran panduan, dan penjelasan lisan di pelabuhan. Strategi ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga edukatif.

3.Penetapan Media Komunikasi

Sosialisasi juga dilakukan melalui berbagai saluran, seperti media sosial Instagram, banner di pelabuhan, media cetak visual, serta penyampaian informasi secara lisan di titik pelayanan. Konten pesan disusun secara sederhana dan edukatif agar mudah dipahami oleh masyarakat luas, terutama yang belum terbiasa dengan sistem digital. Strategi komunikasi juga mengandalkan kehadiran petugas di lapangan sebagai penghubung utama antara sistem digital dan masyarakat pengguna layanan.

Kombinasi tiga media komunikasi dalam sosialisasi, yaitu: Media tatap muka (interpersonal): menjadi saluran utama, khususnya bagi masyarakat yang belum familiar dengan teknologi digital. Posko informasi dibentuk di area pelabuhan, dengan petugas yang memberikan pendampingan teknis langsung. Media cetak: Seperti banner dan spanduk yang dipasang di titik strategis untuk memberikan informasi singkat dan visual terkait langkah-langkah pemesanan dan aturan pembelian tiket. Media digital: ASDP aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk menyebarkan konten edukatif dan pengumuman layanan. Grup WhatsApp internal digunakan untuk mengkoordinasi penyebaran informasi oleh seluruh staf ke jaringan media sosial pribadi mereka. Meskipun demikian, efektivitas media digital dinilai belum maksimal karena tidak semua masyarakat aktif mengakses platform tersebut. Selain media resmi, komunikasi komunitas dan informal seperti penyampaian informasi dari mulut ke mulut dan jejaring sosial pribadi para staf juga berperan penting. Pendekatan ini memperluas jangkauan informasi dan memperkuat penerimaan masyarakat terhadap sistem baru ini.

Strategi komunikasi yang dijalankan ASDP Kupang dapat dikategorikan ke dalam beberapa bentuk. Pertama, strategi edukatif yang dilakukan melalui penjelasan langsung, poster petunjuk, hingga simulasi pemesanan. Kedua, strategi persuasif yang bertujuan membentuk kepercayaan masyarakat terhadap sistem tiket online, dilakukan dengan pendekatan interpersonal oleh petugas yang komunikatif. Ketiga, strategi informatif yang disebarluaskan melalui media sosial untuk menjangkau kalangan pengguna digital.

Tahapan Pengembangan Strategi Komunikasi Tiket Online Ferizy oleh ASDP Kupang

1.Perencanaan dan Konsolidasi Internal

Pengembangan strategi komunikasi layanan tiket online Ferizy di ASDP Cabang Kupang dimulai dari kebijakan pusat. Strategi ini bersifat top-down, artinya seluruh pedoman komunikasi, termasuk format materi sosialisasi dan koordinasi antar divisi, disiapkan oleh kantor pusat dan diteruskan ke setiap cabang. Namun, ASDP Kupang tetap memiliki ruang untuk menyesuaikan pelaksanaan di lapangan sesuai dengan kondisi lokal. Hal ini terlihat dari berbagai inisiatif seperti pembentukan posko informasi, penjadwalan edukasi pengguna, serta pengaturan jam layanan yang lebih fleksibel saat masa transisi. Sebelum pelaksanaan, seluruh staf diberi pelatihan internal untuk memahami alur dan teknis layanan tiket online. Seluruh karyawan, tidak terbatas hanya pada petugas loket, dilibatkan sebagai penyampai informasi kepada pengguna. Konsolidasi internal diperkuat melalui briefing harian dan komunikasi aktif melalui grup WhatsApp, memastikan semua staf siap menjawab pertanyaan pengguna dan memberi informasi secara akurat. Langkah ini menjadi dasar penting dalam memastikan pesan yang disampaikan kepada publik konsisten dan efektif.

2.Pelaksanaan Lapangan dan Adaptasi Komunikasi

Untuk menjamin efektivitas strategi di lapangan, ASDP Kupang membentuk tim khusus yang bertugas melakukan edukasi langsung kepada calon penumpang di pelabuhan. Tim ini bekerja secara bergantian dalam shift, memastikan adanya pendampingan penuh selama jam operasional. Edukasi yang dilakukan mencakup pembuatan akun Ferizy, pengisian data manifest, serta verifikasi pembayaran tiket online. Materi komunikasi yang dikirim dari pusat disebarluaskan melalui berbagai media, baik resmi maupun pribadi. Infografis, video tutorial, hingga pengumuman layanan dibagikan tidak hanya melalui akun resmi ASDP, tetapi juga disebarluaskan oleh para staf melalui media sosial pribadi mereka. Ini menjadi bagian dari strategi desentralisasi penyebaran informasi. Selain menyebarluaskan materi, ASDP Kupang juga melakukan adaptasi terhadap cara penyampaian informasi. Misalnya, dengan penggunaan bahasa yang lebih sederhana atau memberikan panduan manual bagi masyarakat yang tidak aktif di media sosial. Pendekatan ini penting karena tidak semua pengguna

memiliki tingkat literasi digital yang sama.

3.Evaluasi dan Kolaborasi Eksternal

Evaluasi strategi dilakukan secara terus menerus melalui laporan petugas dan pemantauan di lapangan. Jika ditemukan bahwa sebagian masyarakat masih kesulitan menggunakan sistem tiket online, maka pendampingan tidak dihentikan meskipun periode sosialisasi resmi telah selesai. Evaluasi dilakukan tidak hanya berdasarkan waktu, tetapi juga berdasarkan sejauh mana masyarakat mampu menggunakan layanan secara mandiri.

Selain evaluasi internal, ASDP Kupang juga membangun kolaborasi eksternal untuk memperkuat penyampaian informasi. Salah satunya dengan Ombudsman RI Perwakilan NTT yang membantu menyebarkan informasi tiket online, baik melalui saluran resmi maupun jaringan pribadi. Kerja sama ini sangat membantu untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas, termasuk yang tinggal di wilayah yang sulit diakses langsung oleh petugas ASDP. Kolaborasi ini memperluas jangkauan strategi komunikasi dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap layanan Ferizy, terutama dalam hal keaslian tiket dan upaya mencegah praktik percaloan.

Tahapan pengembangan strategi komunikasi di ASDP Kupang terdiri atas beberapa proses utama. Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan, yaitu mengamati dan memahami kesulitan pengguna dalam mengakses dan memahami sistem tiket online. Tahap ini dilakukan secara langsung oleh petugas di lapangan yang menjadi sumber utama informasi. Tahap kedua adalah penyusunan pesan, di mana materi disusun secara sederhana dan aplikatif, disesuaikan dengan latar belakang pengguna jasa. Tahap ketiga adalah pemilihan media, yaitu menentukan saluran komunikasi yang paling sesuai dengan karakteristik pengguna, baik online maupun langsung. Tahap keempat adalah pelaksanaan, yang dijalankan secara berkala baik melalui media sosial maupun interaksi langsung. Terakhir, tahap kelima adalah evaluasi, yang dilakukan secara informal berdasarkan respons pengguna dan dinamika pelayanan harian.

Pelaksanaan strategi ini belum sepenuhnya berbasis dokumen perencanaan formal, melainkan berkembang melalui pengalaman dan inisiatif di lapangan. Meski begitu, hal ini justru menciptakan fleksibilitas dan adaptasi tinggi terhadap dinamika kebutuhan pengguna. Dalam konteks ini, strategi komunikasi bersifat fungsional dan responsif, meskipun belum terstruktur secara sistematis dalam format kelembagaan. Beberapa kendala

masih menjadi penghambat keberhasilan strategi. Keterbatasan akses teknologi, ketidakpahaman terhadap mekanisme pembayaran digital, serta keterbatasan jaringan internet menyebabkan sebagian masyarakat tetap enggan beralih ke sistem digital. Di samping itu, ketergantungan terhadap petugas lapangan masih tinggi, karena belum semua pengguna merasa percaya diri untuk menggunakan aplikasi secara mandiri. Namun demikian, adanya kehadiran petugas yang terampil dalam komunikasi interpersonal menjadi faktor kunci keberhasilan di tahap implementasi. Petugas tidak hanya berperan menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi pendamping teknis dan psikologis bagi pengguna yang mengalami kesulitan. Kehadiran ini memberikan rasa aman dan kepercayaan terhadap proses digitalisasi layanan.

Efektivitas strategi komunikasi ASDP Kupang juga terlihat dari meningkatnya kesadaran masyarakat akan sistem tiket online, meskipun belum merata. Pada segmen pengguna yang memiliki akses perangkat dan jaringan, tingkat pemanfaatan aplikasi cenderung lebih tinggi. Namun pada masyarakat dengan keterbatasan akses, proses sosialisasi masih perlu diperkuat melalui pendekatan langsung yang bersifat edukatif dan partisipatif.

PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi ASDP Kupang Dalam Sosialisasi Layanan Jasa Tiket Online Secara umum, ASDP Kupang menerapkan strategi komunikasi yang bersifat adaptif, partisipatif, dan kontekstual untuk memperkenalkan sistem tiket online Ferizy kepada masyarakat. Strategi ini dijalankan dengan menyesuaikan pesan dan metode penyampaian informasi terhadap kondisi sosial dan budaya pengguna jasa, khususnya di wilayah Nusa Tenggara Timur (NTT). Penyampaian informasi dilakukan melalui kombinasi media digital, seperti Instagram dan website resmi, serta media konvensional seperti spanduk dan banner di pelabuhan. Petugas ASDP juga terlibat langsung memberikan edukasi secara interpersonal kepada pengguna yang mengalami kesulitan dalam penggunaan aplikasi.

Pendekatan komunikasi interpersonal masih menjadi andalan dalam menjangkau kelompok masyarakat yang belum melek digital. Pesan yang disampaikan juga dirancang sederhana, edukatif, dan persuasif agar mudah dipahami oleh khalayak luas. Strategi ini menunjukkan fleksibilitas dan keterlibatan aktif dari petugas lapangan untuk membangun kepercayaan dan mengurangi resistensi terhadap perubahan sistem. Hal ini sejalan dengan prinsip strategi komunikasi menurut Cutlip et al. (2013) yang menekankan pentingnya pemahaman terhadap karakteristik audiens dan penggunaan

saluran komunikasi yang relevan.

Dalam praktiknya, pendekatan komunikasi ASDP Kupang sangat memperhatikan kondisi sosial dan tingkat literasi digital masyarakat sekitar. Sebagaimana dijelaskan Effendy (2011), komunikasi yang berhasil adalah proses penyesuaian makna, bukan hanya sekadar penyampaian pesan. Ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi tidak hanya tergantung pada isi pesan, tetapi juga pada bagaimana pesan itu diterima dan dimaknai oleh audiens. ASDP Kupang menyadari pentingnya mengenali khalayak, sebagaimana ditegaskan Arifin (1994), yang menggarisbawahi perlunya memahami aspek fisik, sosial, dan psikologis target audiens dalam merancang strategi komunikasi.

Langkah awal strategi dimulai dengan pembentukan pos informasi dan tim edukasi yang ditempatkan langsung di pelabuhan. Pendekatan tatap muka ini menjadi kunci penting mengingat keterbatasan akses digital masyarakat. Edukasi dilakukan secara langsung untuk menjelaskan cara kerja Ferizy dengan metode yang sederhana, langsung, dan persuasif. Pelibatan seluruh staf dari berbagai divisi – keuangan, SDM, operasional juga menunjukkan bentuk komunikasi partisipatif yang kuat. Tak hanya petugas informasi, seluruh pegawai diwajibkan memahami sistem Ferizy dan mampu menyampaikan informasi tersebut kepada pengguna.

Penyebaran informasi dilakukan tidak hanya di lingkungan kerja, tetapi juga melalui grup WhatsApp internal dan media sosial pribadi, menandakan adanya komitmen kolektif dalam menyukseskan sosialisasi layanan digital ini. Tujuan komunikasi ASDP Kupang juga mencerminkan rumusan Wayne Pace (dalam Asriwati, 2022) yaitu membangun pemahaman (understanding), menanamkan penerimaan (acceptance), dan mendorong tindakan (action). Hal ini terlihat dari pengalaman pengguna jasa yang merasa nyaman menggunakan Ferizy setelah mendapat edukasi langsung, menunjukkan keberhasilan pada tahap pemahaman dan penerimaan. Strategi yang digunakan tidak hanya bersifat informatif tetapi juga edukatif dan persuasif. ASDP memanfaatkan infografis dan video tutorial untuk mendidik pengguna, sekaligus melakukan pendekatan persuasif secara langsung yang menekankan manfaat Ferizy: kemudahan, kecepatan, dan keamanan. Strategi ini paralel dengan konsep komunikasi massa menurut Arifin (1994), yang menekankan pentingnya kombinasi edukatif dan persuasif untuk menyampaikan pesan secara efektif.

Media komunikasi yang digunakan ASDP Kupang sangat bervariasi dan dipilih

berdasarkan efektivitas jangkauan dan karakteristik audiens. Komunikasi tatap muka dijadikan saluran utama karena terbukti paling efektif dalam menjangkau masyarakat dengan literasi digital rendah, sebagaimana disampaikan Effendy (2011). Pos informasi dan kehadiran petugas di lapangan menjadi pihak yang berperan langsung dalam penyampaian informasi secara langsung, personal, dan kontekstual.

Selain itu, media cetak seperti banner, spanduk, dan infografis dipasang di lokasi strategis pelabuhan. Materi ini menyajikan informasi langkah-langkah pemesanan tiket secara visual dan mudah diakses oleh pengguna jasa. Penggunaan warna mencolok dan simbol visual memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Pendekatan ini mendukung pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menyebut bahwa media visual sangat efektif bagi audiens dengan literasi rendah. ASDP Kupang juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook, meskipun efektivitasnya terbatas. Konten media sosial lebih banyak berfungsi sebagai sarana informasi jadwal dan pengumuman, bukan edukasi, karena keterbatasan akses pengguna di wilayah non-perkotaan. Namun, media ini tetap dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pesan dan menyasar audiens muda yang aktif secara digital. Hal ini mendukung prinsip Kotler dan Keller (2016) bahwa media komunikasi juga berperan membangun kepercayaan dan mendorong partisipasi khalayak sasaran. Selain itu, saluran komunikasi informal juga dimanfaatkan, seperti percakapan antarpengguna, tokoh masyarakat, dan jejaring staf. Ini merupakan bentuk komunikasi horizontal yang disebutkan Arifin (1994) sebagai saluran yang mampu memperkuat pesan dari atas ke bawah. ASDP Kupang dengan demikian menerapkan strategi multiplatform yang inklusif dan kontekstual, menyesuaikan dengan realitas masyarakat.

Dengan menggabungkan pendekatan edukatif, persuasif, interpersonal, visual, dan digital, ASDP Kupang berhasil membangun pemahaman, menanamkan penerimaan, dan mendorong tindakan masyarakat dalam menggunakan sistem tiket online Ferizy. Strategi yang dilakukan tidak hanya memenuhi aspek komunikasi organisasi modern, tetapi juga menunjukkan adaptasi nyata terhadap kondisi lokal masyarakat. Pendekatan ini menjadikan strategi komunikasi ASDP bukan hanya sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sarana perubahan perilaku digital masyarakat.

Tahapan Pengembangan Strategi Komunikasi Tiket Online Ferizy oleh ASDP Kupang

Strategi komunikasi ASDP Kupang dalam menyosialisasikan tiket online Ferizy merupakan implementasi dari kebijakan pusat yang bersifat top-down. Meskipun tidak menyusun strategi sendiri, cabang Kupang memainkan peran kunci dalam penerapan strategi yang disesuaikan dengan karakteristik lokal masyarakat. Strategi ini mencakup lima tahapan utama yang dikembangkan berdasarkan teori komunikasi strategis menurut Smith (2020) dan Kotler & Keller (2016): identifikasi audiens, perancangan pesan, pemilihan media, implementasi taktis, serta evaluasi dan penyesuaian.

1. Identifikasi Karakteristik Audiens Lokal, ASDP Kupang memulai proses dengan mengenali karakteristik pengguna jasa yang mayoritas berasal dari kalangan menengah ke bawah dan memiliki tingkat literasi digital yang rendah. Informasi ini diperoleh melalui observasi langsung dan interaksi dengan masyarakat pelabuhan. Pendekatan ini sejalan dengan Kotler & Keller (2016) yang menekankan pentingnya pemahaman audiens sebagai dasar dari penyusunan pesan komunikasi yang efektif.
2. Pemilihan Pesan dan Saluran Komunikasi, pesan yang disampaikan menekankan pada manfaat dan kemudahan penggunaan Ferizy. Untuk menyampaikan pesan tersebut, ASDP menggunakan berbagai saluran komunikasi yang sesuai dengan karakteristik masyarakat, mulai dari spanduk dan media cetak hingga media sosial pribadi staf. Strategi ini mendukung prinsip komunikasi yang mengutamakan penyampaian pesan melalui media yang mampu menjangkau target secara optimal.
3. Edukasi dan Pendampingan Langsung, ASDP Kupang membentuk tim edukasi yang aktif di pelabuhan untuk mendampingi pengguna. Pendekatan komunikasi interpersonal dilakukan dengan memberikan bimbingan langsung tentang cara menggunakan aplikasi Ferizy. Pendekatan ini sangat penting bagi masyarakat yang belum terbiasa dengan teknologi digital dan sejalan dengan teori komunikasi dua arah dari Effendy (2011).
4. Adaptasi Sistem Layanan di Luar Jaringan, Mengingat keterbatasan akses internet dan literasi digital masyarakat, ASDP juga menyediakan layanan alternatif secara manual, seperti blokade bantuan di loket dan pendampingan pengisian data. Hal ini menunjukkan fleksibilitas strategi terhadap kenyataan di lapangan dan mendukung adopsi sistem baru oleh masyarakat. Adaptasi ini memperlihatkan sensitivitas terhadap kondisi sosial masyarakat lokal.
5. Evaluasi dan Penyesuaian Strategi Evaluasi

dilakukan secara informal melalui pengamatan langsung dan laporan dari petugas lapangan. Ketika ditemukan masih banyak pengguna yang mengalami kesulitan, ASDP memperpanjang masa pendampingan dan menyesuaikan pendekatan. Evaluasi ini bersifat dinamis dan menjadi umpan balik penting untuk memastikan efektivitas strategi.

Konsolidasi Internal dan Kesiapan Staf, Sebelum peluncuran tiket online, seluruh staf ASDP Kupang mengikuti pelatihan dan briefing internal. Hal ini dilakukan untuk menyatukan persepsi dan memastikan semua karyawan memahami prosedur dan dapat berperan aktif dalam menyampaikan informasi. Menurut Cutlip et al. (2013), kesamaan persepsi internal sangat penting untuk efektivitas komunikasi eksternal. Semua staf, termasuk non-operasional, dilibatkan dalam penyebaran informasi. Implementasi Lapangan dan Komunikasi Interpersonal, Strategi implementasi mencakup kehadiran fisik petugas yang membantu pengguna secara langsung, pembagian tim edukasi yang bekerja secara bergantian, dan pemanfaatan pusat informasi. Tindakan ini mencerminkan komunikasi interpersonal yang mendalam dan efektif, seperti yang dijelaskan oleh Effendy (2011). Komunikasi tatap muka menjadi strategi utama dalam menjembatani kesenjangan teknologi. Distribusi Materi Komunikasi, ASDP Kupang juga bertugas menyebarkan materi dari pusat, seperti infografis dan video tutorial, melalui media sosial dan komunikasi langsung. Setiap staf diminta untuk menyebarluaskan informasi ini secara aktif. Strategi ini menggambarkan pendekatan komunikasi terintegrasi (*integrated communication channels*), dimana seluruh komponen organisasi turut serta dalam menyampaikan pesan.

Kolaborasi Eksternal, ASDP menjalin kerja sama dengan lembaga eksternal seperti Ombudsman NTT dalam menyebarkan informasi tentang Ferizy. Kolaborasi ini memperluas jangkauan pesan hingga ke wilayah yang sulit dijangkau langsung oleh staf ASDP dan mencerminkan pendekatan lintas sektor dalam strategi komunikasi. Evaluasi Adaptif dan Umpan Balik Lapangan Evaluasi lapangan dilakukan tanpa batas waktu tertentu. Jika masih banyak masyarakat yang belum memahami sistem, maka pendampingan akan tetap dilakukan. Strategi ini menempatkan fleksibilitas dan responsivitas sebagai inti dari evaluasi, dengan memprioritaskan keberhasilan pemahaman masyarakat, bukan sekadar pemenuhan prosedur.

Relevansi dengan Teori Difusi Inovasi Strategi komunikasi ASDP Kupang

mencerminkan tahapan dalam teori difusi inovasi oleh Everett M. Rogers: pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Strategi komunikasi seperti posko informasi, interaksi persuasif, serta pendampingan teknis menggambarkan tahapan adopsi inovasi secara bertahap dalam masyarakat. Namun, adopsi tidak hanya dipengaruhi oleh komunikasi, melainkan juga oleh karakteristik inovasinya sendiri seperti kemudahan akses dan kejelasan manfaat. Beberapa kendala seperti keterbatasan sinyal internet dan sistem pembayaran menjadi tantangan dalam proses adopsi. Dalam hal ini, strategi komunikasi interpersonal menjadi jembatan penting yang membantu masyarakat memahami dan menerima inovasi. Hal ini memperkuat pernyataan Rogers bahwa kecepatan difusi sangat bergantung pada kredibilitas komunikator, kejelasan pesan, dan kesesuaian inovasi dengan kebutuhan masyarakat. Meskipun tidak seluruh tahapan dilakukan secara formal dan terstruktur, ASDP Kupang tetap berupaya menyempurnakan strategi yang berjalan agar lebih inklusif dan efektif. Hal ini sesuai dengan model strategi komunikasi menurut Smith (2020) yang menekankan pada riset awal, perumusan pesan, pemilihan media, pelaksanaan taktis, dan evaluasi berkelanjutan sebagai elemen penting dalam komunikasi strategis.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi menekankan pentingnya edukasi langsung dan pendampingan karena sebagian besr pengguna jasa masih belum akrab dengan sistem digital. Oleh karena itu, ASDP Kupang mengedepankan prinsip komunikasi interpersonal, edukatif, dan persuasive untuk membangun pemahaman serta kepercayaan masyarakat terhadap pnggunaan sistem tiket online Ferizy. Strategi ini turut mendukung proses difusi inovasi secara bertahap di tengah masyarakat yang memiliki keterbatasan literasi digital dan akses internet.

Dari sisi tahapan pelaksanaan, ASDP Kupang menjalankan strategi komunikasi mulai dari briefing internal staf, penyebaran materi sosialisasi, pelaksanaan kegiatan lapangan, hingga evaluasi berbasis umpan balik pengguna. Meski strategi utama berasal dari pusat, ASDP Kupang memiliki ruang fleksibilitas dalam menyusun metode penyampaian pesan agar lebih sesuai dengan konteks lokal. Pendekatan dua arah, kesederhanaan pesan, dan keterlibatan petugas langsung di lapangan menjadi faktor penting dalam keberhasilan implementasi strategi ini.

DAFTAR PUSTAKA

Asriwati. (2022). Strategi Komunikasi Yang Efektif: Communication for Behavorial Impact (COMBI) Dalam Pengendalian Demam Berdarah Dengue. Banda Aceh. Syiah Kuala University Press.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). Effective Public Relations. Pearson.

Haryono C. Gatot. (2020). Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi. Jawa Barat. Jejak.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Nugroho, R. (2020). Strategi komunikasi dalam penyebaran informasi publik. Jakarta: Pustaka Media.

Schramm, W. (1997). The Process and Effects of Mass Communication. University of Illinois Press.

Smith, R. D. (2020). Strategic Planning for Public Relations. Routledge.

Sri Wahyuningsih. (2013). Metode Penelitian Studi Kasus. Madura: UTM PRESS.

Suryanto. (2017). Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung. Pustaka Setia.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Balido, A. Z. S., & Agus Setiono, B. (2023). Analisis Prosedur Pelayanan Penjualan Tiket Kapal Terhadap Kepuasan Penumpang Pada PT. Pelayaran Nasional Indonesia (PELNI) Cabang Surabaya. *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan*, 13(2), 76–88. https://doi.org/10.30649/japk.v13i2.92

Elyas, A. H., Iskandar, E., & Suardi, S. (2020). Inovasi Model Sosialisasi Peran serta Masyarakat Kecamatan Hamparan Perak dalam Pemilu. *Warta Dharmawangsa*, 14, 137–149. http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/view/548.

Jojong, Q. E., Wadu Jacob., Pah, Theny IBK,. & Fallo, A. Rodina. (2024). Persepsi Pengguna Jasa Transportasi Kapal Ferry Indonesia Rute Kupang–Aimere Terhadap Sistem Pembayaran Elektronik Money (Brizzi) Di Pelabuhan Bolok Kupang. *Jurnal Administrasi Publik* 19 (02), 57-65, 2024.

Liliweri, Y. K. N., & Lada, H. L. L. (2021). Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Kupang dalam Mensosialisasikan Program Smart City. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2). https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.4460.

Perdana, B. B. (2023). ANALISIS PENGGUNAAN KAI ACCESS DALAM MENINGKATKAN EFISIENSI MANAJEMEN LAYANAN PELANGGAN: STUDI KASUS PADA PT. KAI (Persero). *Jurnal Economina*, 2(7), 1777–1788.