

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PROFIL INSTANSI

2.1 State Of The Art

NO	Judul	Metode	Konsep/Teori	Hasil Penelitian
1.	KAMPANYE DIGITAL PADA INSTAGRAM @Perhumas_Indonesia melalui #IndonesiaBicara Baik dalam Mewujudkan Masyarakat 5.0 peneliti : • Vanessa Bella Juliet Arianita, • Fitria Widiyani Roosinda, • Julyanto Ekantoro Tahun : 2021	kualitatif	Kampanye digital	Hasil penelitian ini yang didapatkan yaitu Perhumas Indonesia memiliki strategi komunikasi tersendiri dalam mengampanyekan #IndonesiaBicaraBaik di instagram yaitu membuat kategori konten yaitu <i>Humaspedia</i>, <i>Protips</i>, dan <i>Motion</i> yang masing-masing kategori tersebut memiliki tujuan dan isi konten yang berbeda. Perbedaan penelitian tersebut dengan

				penelitian ini terletak pada objek penelitian Perhumas_Indonesia melalui #IndonesiaBicaraBaik. Persamaan dengan penelitian tersebut terletak pada metode penelitian yaitu kualitatif deskriptif.
2.	PERAN PEMERINTAH DAERAH DALAM MENGATASI TINGKAT PENGANGGURAN DI KABUPATEN BATANG Peneliti : • Nurrohman • Wihda Maulani • Meriwijaya	kualitatif	peran pemerintah sebagai regulator, dinamisator, dan fasilitator	Hasil penelitian ini yaitu mengetahui peran pemerintah Kabupaten Batang memberikan penetapan tenaga kerja. Selain itu Pemerintah Kabupaten Batang juga menyampaikan bahwa di Kabupaten Batang ada aplikasi Batang <i>career</i> yang berfungsi untuk para calon pekerja untuk

	Tahun : 2024			mempermudah mendapatkan pekerjaan. Persamaan dengan penelitian ini terdapat pada objek yang mempermasalahkan angka pengangguran di Kabupaten Batang tergolong tinggi dan penggunaan aplikasi Batang <i>Career</i> sebagai sumber alternatif Perbedaan dengan penelitian tersebut yaitu sumber data yang menjadi acuan dalam peneliltian
3.	INOVASI PELAYANAN PUBLIK BERBASIS E- GOVERNMENT : STUDI KASUS APLIKASI OGAN	Kualitatif	kualitas pelayanan publik	Hasil penelitian ini n menganalisis bagaimana kualitas pelayanan publik lewat aplikasi Ogan Lopian dan sejauhmana

	LOPIAN DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA DI KABUPATEN PURWAKARTA Peneliti : Haura Atthahara Tahun : 2018			aplikasi tersebut sudah memiliki elemen-elemen penting dalam penerapan e-goverment di Pemda Purwakarta. Persamaan dengan penelitian ini terdapat pada objek penelitian yang menggunakan aplikasi Ogan Lopian untuk digunakan dalam akses pelayanan bagi masyarakat di bidang kesehatan, keamanan, laporan pengaduan masyarakat hingga pencarian lowongan pekerjaan. Perbedaan pada penelitian tersebut yaitu sumber inovasi yang dibuat Dinas Komunikasi dan
--	--	--	--	--

				Informatika (DISKOMINFO) Purwakarta
4.	Analisis E-Service Bursa Kerja Online (Studi Kasus pada E-Makaryo Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Provinsi Jawa Tengah) Peneliti : • Kiki Wulandari • Dra. Dyah Hariani, MM • Dra. Susi Sulandari, M.Si	Kualitatif	<i>E-Service</i> meliputi penyedia layanan, penerima layanan dan saluran pelayanan	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa E-Service dalam platform E-Makaryo belum sepenuhnya optimal. Dari sisi penyedia layanan, kekurangan petugas menjadi kendala utama, sehingga pelayanan yang diberikan belum mampu memenuhi harapan masyarakat secara memuaskan. Selain itu, dari sisi pengguna, upaya untuk menarik partisipasi masyarakat masih kurang maksimal, terutama karena

				sosialisasi yang belum dilaksanakan secara memadai. Kendala lain juga ditemukan pada saluran pelayanan, seperti gangguan kenyamanan penggunaan akibat jaringan yang terkadang mengalami masalah. persamaan pada penelitian tersebut terdapat pada teori yang menggunakan pelayanan publik dan perbedaan terletak pada subjek dimana penelitian tersebut menggunakan website E-Makaryo
5.	PENYEBARAN INFORMASI LOWONGAN PEKERJAAN	Kualitatif	Website	Hasil penelitian ini menyalurkan system informasi lowongan Pekerjaan sebagai

	BERBASIS WEBSITE (STUDI KASUS MAHASISWA DAN ALUMNI UNWAHA) Peneliti : • Wawan Teguh Suprastiyo • Primaadi Airlangga Tahun : 2021			sarana penyampaian informasi tentang lowongan pekerjaan menghasilkan aplikasi berbasis website yang terpusat. Persamaan dengan penelitian ini yaitu pada objek yang menggunakan aplikasi berbasis <i>website</i> untuk menyalurkan informasi tentang lowongan pekerjaan Perbedaan dengan penelitian tersebut tertelak pada sumber yang dirtuju untuk mahasiswa yang mencari lowongan pekerjaan.
--	---	--	--	--

Tabel 2. 1 State Of The Art

Beberapa penelitian sebelumnya memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, karena dalam jurnal-jurnal sebelumnya telah dijelaskan mengenai strategi komunikasi yang digunakan oleh pemerintah untuk memberikan pelayanan publik kepada masyarakat. Pelayanan berbasis online tersebut mempermudah penyampaian informasi dan komunikasi serta bertujuan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan pemerintahan.

Penelitian terdahulu juga menggunakan metode yang sama, yaitu metode deskriptif kualitatif, dengan objek penelitian berupa akses atau pelayanan publik di instansi pemerintah, yang lebih difokuskan pada penerapan komunikasi publik melalui *website*. Perbedaan utama dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan teori, di mana penelitian ini menggabungkan tiga teori, yaitu Teori Strategi Komunikasi, *E-Government*, dan Pendekatan.

2.2. Kerangka Teoretis Dan Konsep

2.2.1. Teory Excellence in public relations

Teory Excellence in Public Relations, yang dikembangkan oleh James E. Grunig sangat relevan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan melalui *platform* digital guna mencapai tujuan organisasi, yakni meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap *platform* pencarian kerja Batang *Career* berbasis website. Dalam bukunya *Excellence in Public Relations and effective Organizations*”(2002), Grunig mengembangkan model yang telah ada sebelumnya, meliputi:

1. Press Agentry

Model *Press Agentry* dapat diterapkan dalam kampanye digital Batang *Career* untuk menarik perhatian publik melalui kegiatan publisitas di media. Menurut Grunig dan Hunt (1984), penerapan ini melibatkan pengiriman informasi dari organisasi ke publik secara satu arah dengan tujuan mendapatkan eksposur yang luas melalui media seperti media sosial, portal berita, dan iklan daring.

2. Public Information

Model *Public Information* difokuskan pada penyebaran informasi yang akurat dan relevan dari organisasi kepada publik. Dalam kampanye Batang *Career*, *website* dan *platform* digital berfungsi sebagai alat untuk memberikan informasi rinci kepada pencari kerja mengenai lowongan pekerjaan, tips karier, dan kebijakan ketenagakerjaan yang relevan Aulia Rachman (2017).

3. Two-way Asymmetric

Dalam model komunikasi dua arah asimetris, organisasi menggunakan umpan balik dari publik untuk mempengaruhi persepsi mereka sesuai dengan kepentingan organisasi. Dalam kampanye Batang *Career*, komunikasi ini dapat dirancang untuk mendorong masyarakat menggunakan *platform* tersebut melalui strategi persuasif yang menekankan keunggulan dan manfaat yang ditawarkan *platform* dalam membantu mereka mencari pekerjaan Purnomo, S. (2020).

4. Two-way Symmetric

Model komunikasi dua arah simetris menekankan interaksi timbal balik yang seimbang antara organisasi dan publik. Dalam kampanye digital Batang *Career*, organisasi dapat memfasilitasi dialog interaktif dengan pengguna melalui *website*, forum daring, atau media sosial Nababan, S. (2020). Hal ini memungkinkan organisasi menerima umpan balik dari pencari kerja dan menyesuaikan layanan sesuai dengan kebutuhan publik.

Teori ini memberikan panduan penting tentang bagaimana kampanye digital Batang *Career* tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, melainkan juga bagaimana organisasi dapat membangun hubungan yang efektif dengan masyarakat melalui komunikasi dua arah yang simetris. Dengan menerapkan komunikasi dua arah yang seimbang, Batang *Career* dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna dan menciptakan tingkat kepercayaan serta keterlibatan yang lebih tinggi. Pendekatan ini akan memastikan *platform* tersebut dilihat tidak hanya sebagai alat pencarian kerja, tetapi juga sebagai mitra strategis dalam pengembangan karier masyarakat Kabupaten Batang.

Dengan penerapan teori ini, kampanye Batang *Career* dapat dirancang untuk lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat, sehingga mampu memberikan dampak yang lebih signifikan dalam mengurangi angka pengangguran di Kabupaten Batang.

2.2.2. Kampanye Digital

Kampanye digital adalah upaya strategis untuk mencapai tujuan pemasaran, promosi, atau komunikasi melalui penggunaan *platform* dan media digital. Kampanye ini memanfaatkan berbagai kanal seperti media sosial, email, *website*, dan aplikasi untuk berinteraksi dengan audiens, menyampaikan pesan, dan mendorong tindakan yang diinginkan, seperti pembelian produk, penggunaan layanan, atau perubahan sikap.

Menurut beberapa ahli, kampanye digital memiliki karakteristik utama seperti keterlibatan interaktif, kemampuan untuk diukur secara real-time, dan fleksibilitas dalam hal modifikasi berdasarkan data yang diterima selama kampanye berlangsung (Chaffey, 2020). Kampanye digital sering kali menggabungkan berbagai elemen dari strategi pemasaran tradisional, namun dengan kelebihan dari teknologi digital yang memungkinkan segmentasi pasar yang lebih terperinci, analisis perilaku konsumen, dan penggunaan data untuk personalisasi pesan.

Elemen Kampanye Digital:

1. **Konten:** Pesan yang disampaikan dalam kampanye, bisa dalam bentuk teks, gambar, video, atau infografis.
2. **Platform:** Media yang digunakan untuk menyebarkan konten, seperti Instagram, Facebook, atau situs web.
3. **Target Audiens:** Kelompok orang yang menjadi sasaran kampanye berdasarkan demografi, perilaku, atau lokasi.
4. **Tindakan yang Diinginkan:** Respons dari audiens yang diharapkan setelah terpapar kampanye, seperti klik, pendaftaran, atau pembelian.
5. **Pengukuran dan Analisis:** Menggunakan data dan analitik untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye dan membuat penyesuaian jika diperlukan.

2.2.3. Media Sosial

Media sosial merujuk pada *platform* daring yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten yang dihasilkan oleh pengguna lain (Ellison, 2007). Media sosial mencakup berbagai bentuk komunikasi, seperti teks, gambar, video, dan audio, dan dapat digunakan untuk beragam tujuan, termasuk komunikasi pribadi, pemasaran, pendidikan, dan kampanye sosial. Media sosial juga menjadi alat penting untuk membangun komunitas, memperkuat hubungan, dan memfasilitasi pertukaran informasi secara real-time.

Media sosial memainkan peran yang sangat signifikan sebagai sarana komunikasi dan promosi. Berikut adalah beberapa poin yang menggambarkan hubungan tersebut:

1. **Peningkatan Kesadaran:** Mangold dan Faulds (2009), Media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan Batang *Career*. Dengan menggunakan *platform* seperti Facebook dan Instagram, informasi mengenai lowongan kerja, fitur *platform*, dan testimoni pengguna dapat disebarluaskan secara luas kepada masyarakat.
2. **Interaksi dan Umpan Balik:** Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penyelenggara Batang *Career* dan pengguna. Melalui komentar, pesan langsung, dan polling, pengguna dapat memberikan umpan balik yang berharga, yang dapat digunakan untuk

memperbaiki layanan dan pengalaman pengguna di *platform* Kietzmann et al. (2011).

3. **Targeting dan Segmentasi:** Dengan memanfaatkan fitur iklan berbayar di media sosial, kampanye digital dapat menargetkan segmen audiens tertentu, seperti pencari kerja muda atau lulusan baru di Kabupaten Batang. Hal ini meningkatkan efisiensi kampanye dengan memastikan bahwa informasi disampaikan kepada mereka yang paling membutuhkan Kaplan dan Haenlein (2010).
4. **Membangun Komunitas:** Boyd dan Ellison (2007), Media sosial dapat berfungsi sebagai *platform* untuk membangun komunitas di antara pencari kerja. Melalui grup atau halaman khusus, pengguna dapat berbagi pengalaman, tips, dan dukungan satu sama lain, sehingga menciptakan lingkungan yang mendukung.
5. **Analisis Data:** Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), Media sosial menyediakan alat analisis yang memungkinkan penyelenggara kampanye untuk melacak efektivitas kampanye mereka. Data tentang interaksi pengguna, jangkauan, dan keterlibatan dapat digunakan untuk mengevaluasi dan menyesuaikan strategi kampanye agar lebih efektif.

2.2.4. Website

Situs web adalah kumpulan halaman digital yang menyajikan informasi berupa teks, gambar, animasi, suara, dan video, yang dapat diakses secara online oleh pengguna di seluruh dunia (Abdullah, 2018). Tujuan utama dari situs web adalah untuk menyediakan berbagai informasi yang relevan dengan kebutuhan publik, biasanya dalam bentuk teks, gambar, audio, video, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut, yang terhubung ke internet agar dapat diakses secara global.

Sebagai *platform* yang terus berkembang, situs web telah menjadi pusat informasi yang diakses melalui peramban web dan portal (Vossen, 2017). Fungsinya adalah menyampaikan informasi secara efektif dan akurat. Sebagai salah satu sumber utama informasi, situs web memainkan peran penting dalam mendorong transparansi, keterbukaan, dan partisipasi publik, sehingga memungkinkan akses cepat dan mudah terhadap informasi yang dibutuhkan. Oleh karena itu, kualitas pemanfaatan situs web harus dijaga agar memberikan kemudahan akses dan kepuasan layanan bagi publik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan terhadap informasi yang disediakan.

Fitur-fitur dalam sebuah situs web bervariasi tergantung pada tujuannya. Berdasarkan sumber yang ada, beberapa fitur umum meliputi:

1. **Dashboard:** Halaman utama yang menyediakan akses ke berbagai fitur dan fungsi untuk mengelola situs, seperti pada dashboard *WordPress*.

2. **Tautan Internet:** Digunakan untuk mengarahkan pengguna ke halaman internal yang relevan tergantung pada jenis situs web.
3. **Formulir Kontak:** Fitur yang memungkinkan pengunjung menghubungi pemilik situs, sehingga meningkatkan interaksi dan membangun kepercayaan.
4. **Halaman Informasi dan Kontak:** Memberikan penjelasan tentang kegunaan situs, konten yang tersedia, serta informasi kontak yang bisa dihubungi.
5. **URL (*Uniform Resource Locator*):** Alamat unik yang digunakan untuk mengakses halaman web dan mengidentifikasi sumber daya tertentu di internet.
6. **URI (*Uniform Resource Identifier*):** Berfungsi mengidentifikasi sumber daya di web secara unik, dan istilah ini sering digunakan bergantian dengan URL.

2.3. Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep penelitian kualitatif dengan judul "Kampanye Digital Batang *Career*" dapat dijelaskan dengan mengacu pada tujuan penelitian untuk mengetahui strategi kampanye digital yang diterapkan oleh Dinas Ketenagakerjaan Kabupaten Batang. Strategi ini dianalisis melalui pendekatan *Teory Excellence in Public Relations* oleh James E. Grunig, serta konsep kampanye digital, media sosial, dan *website*.

Pertama, model *Press Agency* dari Grunig berfokus pada pendekatan satu arah dalam kampanye, di mana Batang *Career* memanfaatkan media sosial dan iklan digital untuk menarik perhatian publik. Indikator yang digunakan untuk mengukur model ini adalah jumlah dan frekuensi iklan serta publikasi yang disebarakan melalui berbagai media digital. Promosi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan *platform* Batang *Career*.

Selanjutnya, model *Public Information* berperan penting dalam menyebarkan informasi yang akurat dan relevan kepada publik. *Website* Batang *Career* digunakan untuk menyediakan informasi rinci mengenai lowongan pekerjaan, tips karier, dan kebijakan ketenagakerjaan. Kejelasan dan kelengkapan informasi di *website* menjadi indikator yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas penyampaian informasi oleh organisasi.

Dalam model *Two-way Asymmetric*, strategi kampanye Batang *Career* melibatkan pengumpulan umpan balik dari masyarakat dengan tujuan memengaruhi persepsi publik tentang keunggulan *platform* ini. Indikator yang digunakan meliputi jumlah umpan balik yang diperoleh melalui media sosial dan interaksi publik di *website*, serta respon organisasi terhadap umpan balik tersebut. Kampanye persuasif, seperti testimoni pengguna dan kisah sukses, juga menjadi bagian penting dari model ini.

Model *Two-way Symmetric* menekankan komunikasi dua arah yang seimbang antara Batang *Career* dan publik. Hal ini dapat dioperasionalkan

melalui dialog interaktif antara pengelola *platform* dan pengguna, yang difasilitasi oleh fitur umpan balik di *website* serta forum diskusi daring di media sosial. Indikator yang digunakan meliputi adanya forum atau survei pengguna, serta respon organisasi dalam menyesuaikan layanan berdasarkan kebutuhan publik.

Konsep kampanye digital menyoroti penggunaan konten yang disebarakan melalui media digital, seperti teks, gambar, dan video, yang dipublikasikan di berbagai *platform* seperti Instagram, Facebook, dan website Batang *Career*. Pengukuran keberhasilan kampanye digital dilakukan dengan menganalisis data interaksi, seperti klik, komentar, dan jumlah pendaftaran di *platform*. Di samping itu, strategi digital juga melibatkan pengukuran melalui analisis data yang dihasilkan selama kampanye berlangsung, untuk memastikan bahwa kampanye tetap relevan dan efektif dalam meningkatkan partisipasi masyarakat.

Akhirnya, media sosial dan *website* menjadi elemen penting dalam kampanye digital ini. Media sosial memungkinkan interaksi dua arah dengan pengguna dan memberikan umpan balik yang dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi kampanye. Sementara itu, *website* berfungsi sebagai pusat informasi yang mudah diakses, dengan fitur-fitur seperti halaman informasi lowongan kerja, tips karier, serta formulir kontak yang memudahkan pengguna untuk berinteraksi dengan penyelenggara kampanye.

2.4 Profil Instansi

2.4.1 Profil Intansi Dinas Ketenagakerjaan Kabupaten Batang

Dinas Ketenagakerjaan (Disnaker) Kabupaten Batang bertugas membantu Bupati Batang dalam melaksanakan urusan pemerintahan di bidang ketenagakerjaan dan transmigrasi. Disnaker ini fokus pada beberapa fungsi utama, termasuk merumuskan kebijakan teknis di bidang ketenagakerjaan, meningkatkan pelayanan publik terkait ketenagakerjaan dan transmigrasi, serta memonitor dan mengevaluasi pelaksanaan tugas di bidang ini. Instansi ini juga memiliki beberapa bidang yang spesifik, seperti bidang pelatihan, penempatan tenaga kerja, transmigrasi, hubungan industrial, serta UPTD BLK (Balai Latihan Kerja). Mereka juga menawarkan pelatihan berbasis kompetensi dan layanan penempatan tenaga kerja.

2.4.2 Dasar Hukum Pembentukan Organisasi Dinas Ketenagakerjaan Kabupaten Batang

- a. Peraturan Bupati Batang Nomor 33 Tahun 2008** tentang Tugas Pokok, Fungsi, Uraian Tugas dan Tata Kerja Dinas Tenaga Kerja dan Transmirasi Kabupaten Batang.
- b. Peraturan Bupati Batang Nomor 53 Tahun 2012** tentang Tugas Pokok, Fungsi, Uraian Tugas dan Tata Kerja Dinas Sosial, Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Batang.
- c. Peraturan Bupati Batang Nomor 56 Tahun 2016** tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata

Kerja Dinas Penanaman Modal, Pelayanan Terpadu Satu Pintu dan Tenaga Kerja.

- d. Peraturan Bupati Batang Nomor 31 Tahun 2018** tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi Serta Tata Kerja Dinas Ketenagakerjaan.
- e. Peraturan Bupati Batang Nomor 112 Tahun 2021** tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi Serta Tata Kerja Dinas Ketenagakerjaan

2.4.3 Profil Dinas Ketenagakerjaan Kabupaten Batang

Profil Dinas Ketenagakerjaan Kabupaten Batang secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

Nama Instansi	:	Dinas Ketenagakerjaan Kabupaten Batang
Kepala Dinas	:	RAKHMAT NURUL FADILAH, S.Pd, M.Si
Alamat	:	Jl. Tentara Pelajar GG. 32 No.2 Kauman, Kec. Batang, Kab. Batang, Jawa Tengah
Nomor Telepon	:	(0285) 8351317
Email	:	disnaker@batangkab.go.id
Website	:	disnaker.batangkab.go.id

2.4.4 Visi dan Misi Disnaker

Dinas ketenagakerjaan (Disnake) Kabupaten Batang mengimplementasikan visi dan misi yang diarahkan oleh Kepala Daerah Kabupaten Batang (Walikota dan Wakil Walikota Kabupatane Batang)

Visi

"Terwujudnya Kabupaten Batang yang Harmonis, Energik, Berdaya Saing, Agamis, Tenteram dan Sejahtera pada Tahun 2022."

Misi

1. Menciptakan Kesempatan Kerja dan Kemandirian

Disnaker berupaya menciptakan lapangan kerja baru melalui program pelatihan keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan pasar tenaga kerja. Ini termasuk pelatihan berbasis kompetensi di Balai Latihan Kerja (BLK) untuk meningkatkan kualitas dan produktivitas tenaga kerja.

2. Penguatan Hubungan Industrial

Fokus lain adalah membangun hubungan yang harmonis antara pekerja dan pemberi kerja dengan melaksanakan mediasi dan fasilitasi hubungan industrial yang adil dan sesuai regulasi. Disnaker juga mengawasi kepatuhan perusahaan terhadap ketentuan ketenagakerjaan

3. Pengembangan Program Penempatan Tenaga Kerja

Disnaker aktif dalam memfasilitasi penempatan tenaga kerja baik di dalam maupun di luar daerah, termasuk mendorong penggunaan *platform* digital

seperti Batang *Career* untuk memperluas akses ke informasi lowongan pekerjaan

4. Peningkatan Perlindungan dan Kesejahteraan Tenaga Kerja

Perlindungan sosial bagi tenaga kerja juga menjadi fokus utama, termasuk pengawasan keselamatan dan kesehatan kerja, serta memperjuangkan hak-hak tenaga kerja agar sejalan dengan undang-undang ketenagakerjaan yang berlaku

2.4.5 Tujuan Disnaker

Tujuan Dinas Ketenagakerjaan (Disnaker) Kabupaten Batang berfokus pada peningkatan kualitas tenaga kerja, pengurangan pengangguran, serta peningkatan pelayanan publik di bidang ketenagakerjaan dan transmigrasi. Secara lebih rinci, tujuan utama mereka adalah

1. Perumusan Kebijakan Teknis di Bidang Ketenagakerjaan dan Transmigrasi

Disnaker berupaya menyusun kebijakan yang mendukung peningkatan kualitas tenaga kerja, penyediaan lapangan kerja, dan pengelolaan transmigrasi. Kebijakan ini bertujuan untuk memberikan pedoman yang jelas dalam upaya pengurangan pengangguran dan peningkatan kesejahteraan tenaga kerja di Kabupaten Batang.

2. Peningkatan Pelayanan Publik di Bidang Ketenagakerjaan dan Transmigrasi

Disnaker berfokus pada penyediaan layanan publik yang lebih

baik, seperti informasi lowongan kerja, layanan pelatihan keterampilan, serta fasilitasi transmigrasi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan akses dan kesempatan bagi masyarakat untuk memperoleh pekerjaan dan keterampilan.

3. Fasilitasi Penempatan Tenaga Kerja

Salah satu tujuan utama Disnaker adalah mempertemukan tenaga kerja dengan pemberi kerja melalui sistem penempatan tenaga kerja lokal maupun antar-daerah. Ini mencakup pelaksanaan bursa kerja, penyuluhan, serta informasi pasar kerja untuk mengurangi pengangguran.

4. Pengembangan Hubungan Industrial yang Harmonis

Disnaker bertujuan menciptakan hubungan yang harmonis antara pekerja dan pengusaha dengan mengedepankan mediasi dalam perselisihan hubungan industrial. Ini diharapkan dapat mencegah konflik dan menciptakan lingkungan kerja yang sehat.

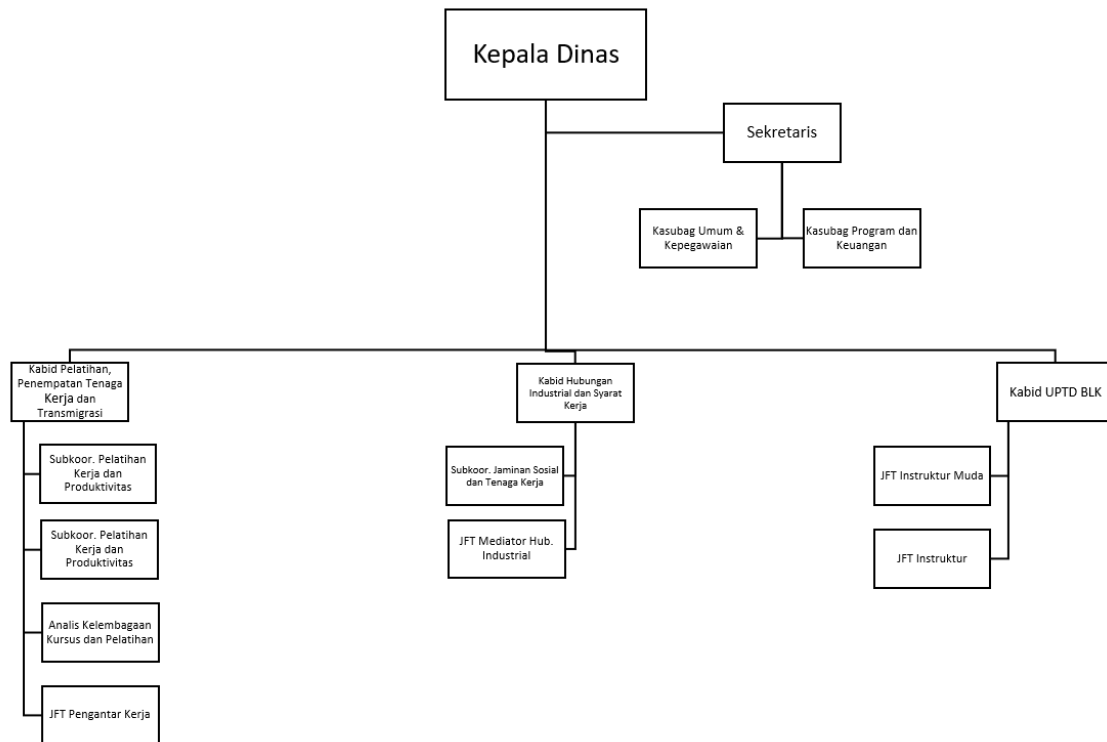
5. Pengawasan dan Perlindungan Ketenagakerjaan

Disnaker bertugas mengawasi penerapan regulasi ketenagakerjaan di perusahaan, termasuk perlindungan hak-hak pekerja, seperti upah yang adil, kesehatan dan keselamatan kerja, serta jaminan sosial tenaga kerja.

2.4.6 Struktur Disnaker

Struktur Organisasi Dinas Ketenagakerjaan Kabupaten Batang

Sebagai Berikut:



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Dinas Ketenagakerjaan Kabupaten Batang

Sumber: Dokumen Dinas Ketenagakerjaan Kabupaten Batang