

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI HUMAS KANTOR PELAYANAN KEKAYAAN
NEGARA DAN LELANG KOTA MAKASSAR DALAM MEWUJUDKAN
PENYEBARAN INFORMASI KEPADA PUBLIK**

OLEH :

RAHMI MORIEFIKIE

E021201024



DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

2024

**IMPLEMENTASI HUMAS KANTOR PELAYANAN KEKAYAAN
NEGARA DAN LELANG KOTA MAKASSAR DALAM MEWUJUDKAN
PENYEBARAN INFORMASI KEPADA PUBLIK**

OLEH :

RAHMI MORIEFIKIE

E021201024

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UNIVERSITAS HASANUDDIN

2024

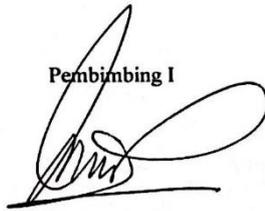
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Implementasi Humas Kantor Pelayanan Kekayaan Negara
dan Lelang Kota Makassar dalam Mewujudkan
Penyebaran Informasi Kepada Publik
Nama Mahasiswa : Rahmi Moriefikie
Nomor Pokok : E021201024

Makassar, 18 April 2024

Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. Mursalim, M.Si
NIP. 196004201989031001

Pembimbing II



Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si
NIP. 197402232001121002

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Sudirman Karnay, M.Si
NIP. 196410021990021001

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddiri untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations* Pada Hari

Makassar, 18 April 2024

TIM EVALUASI

Ketua : Dr. Mursalim, M.Si.

Sekretaris : Dr. St Mumiati Muchtar, S.H.,M.Ikom

Anggota : 1. Dr. H. M. Iqbal Sultan, M.Si.

2. Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos.

(.....)

(.....)

(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi/karya komunikasi yang berjudul **“Implementasi Humas Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang Kota Makassar dalam Mewujudkan Penyebaran Informasi Kepada Publik”** adalah karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikat dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku di masyarakat keilmuan

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saat ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, 18 April 2024

Yang membuat pernyataan



Rahmi Moriefikie

ABSTRAK

RAHMI MORIEFIKIE. *Implementasi Humas Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang Kota Makassar dalam Mewujudkan Penyebaran Informasi Kepada Publik (Dibimbing oleh Mursalim, dan Alem Febri Sonni).*

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui Strategi Implementasi Humas Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang Kota Makassar dalam Mewujudkan Penyebaran Informasi Kepada Publik. (2) Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung pelaksanaan strategi implementasi humas Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang kota Makassar dalam mewujudkan proses penyebaran informasi kepada publik.

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulaun yaitu pada bulan Desember 2023 - Januari 2024 yang berlokasi di Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang Kota Makaassar di seksi Hukum dan Informasi. Tipe penelitian yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang didapatkan melalui data primer wawancara mendalam dan observasi, serta data sekunder melalui dokumentasi dari studi pustaka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang Kota Makassar telah melakukan beberapa tahapan selama merumuskan strategi implementasinya dalam melaksanakan penyebaran informasi kepada publik, yaitu (1) Menentukan komunikator, (2) Menganalisis kebutuhan masyarakat, (3) Menyusun pesan, (4) Memilih media komunikasi , (5) Melaksanakan penyebaran informasi publik . Penelitian ini juga menemukan bahwa selama proses penyebaran informasi kepada publik, ada beberapa hal yang menjadi faktor penghambat dan pendukung. Faktor penghambat antara lain: (1) Keterbatasan waktu dalam mencari preferensi konten , dan (2) Kekhawatiran dalam pemilihan diksi kalimat. Faktor pendukungnya antara lain: (1) Penyediaan aplikasi edit, (2) Beragamnya media penyalur informasi.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Penyebaran Informasi, Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang Kota Makassar

ABSTRACT

RAHMI MORIEFIKIE. Implementing Public Relations of the Makassar City State Property and Auction Service Office in Realizing the Dissemination of Information to the Public (Supervised by Mursalim, and Alem Febri Sonni).

The purpose of this research is (1) To determine the Public Relations Implementation Strategy of the Makassar City State Property and Auction Service Office in Realizing the Dissemination of Information to the Public. (2) To determine the inhibiting and supporting factors in implementing the public relations implementation strategy for the Makassar City State Property and Auction Service Office in realizing the process of disseminating information to the public.

This research was carried out for two months, namely in December 2023 - January 2024, located at the Makassar City State Property and Auction Services Office in the Law and Information section. The type of research used by the author is descriptive qualitative with data collection techniques obtained through primary data from in-depth interviews and observations, as well as secondary data through documentation from literature studies.

The results of the research show that the public relations office of the Makassar City State Property and Auction Services Office has carried out several stages while formulating its implementation strategy in carrying out information dissemination to the public, namely (1) Determining communicators, (2) Analyzing community needs, (3) Developing messages, (4) Selecting communication media, (5) Carrying out public information dissemination. This research also found that during the process of disseminating information to the public, there were several things that became inhibiting and supporting factors. Inhibiting factors include: (1) Time limitations in searching for content preferences, and (2) Concerns in choosing sentence diction. Supporting factors include: (1) Provision of editing applications, (2) Variety of information distribution media.

Keywords: Communication Strategy, Information Dissemination, State Property Services Office and Makassar City Auction.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Implementasi Humas Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang Kota Makassar dalam Mewujudkan Penyebaran Informasi Kepada Publik” guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan, dukungan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang setinggi-tingginya dan setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT yang selalu ada dalam setiap langkah penulis, atas karunia, hidayah, akal, pikiran, kekuatan, kesehatan, dan segala kemudahan – Nya.
2. Kedua orang tua yang penulis cintai dan hormati (Ibu Suryati dan Alm Mustamar Saleh). Terimakasih atas segala kasih dan sayang, yang telah mendidik, mengorbankan waktu dan tenaga untuk memberikan dukungan moril maupun materil serta setiap doa yang selalu dipanjatkan kepada Allah SWT untuk anaknya. Penulis akan mengangkat derajat kedua orangtua di masa depan dengan menampilkan sisi terbaik penulis, Aamiin.

3. Saudara-Saudari Kandung penulis terkhusus Ahmad Yusuf Habibie dan Nurwahyuningsih yang telah mengupayakan segala kebutuhan penulis terutama dalam hal pembiayaan pendidikan sejak berada pada jenjang bawah hingga di bangku perkuliahan.
4. Bapak Dr.Sudirman Karnay, M.Si, selaku Ketua Departemen Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, dan Bapak Nosakros Arya, S.Sos, M.Si selaku Sekretaris Departemen Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin
5. Bapak Dr. Mursalim, M.Si selaku penasehat akademik sekaligus pembimbing pertama yang selalu memberikan saran, masukan, dan bimbingan selama masa perkuliahan sampai pada tahapan terselesaikannya skripsi ini.
6. Bapak Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing kedua yang selalu memberikan saran, masukan, dan dukungan selama penulis mengerjakan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis selama menimba ilmu di departemen Ilmu Komunikasi.
8. Bapak ibu staf departemen Ilmu Komunikasi, Ibu Satimah, Ibu Suraidah, dan Bapak Jufri, serta staf akademik FISIP yang membantu penulis dalam segala pengurusan berkas akademik.
9. Bapak Gusnadi selaku Kepala Seksi Hukum dan Informasi, Ibu Fatimah selaku Staff Pranata Humas Ahli Pertama , dan Ibu Muliana selaku Pejabat

Pengelola Informasi dan Dokumentasi di Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang Kota Makassar. Terimakasih atas keterbukaan dan keramahtamaan yang telah diberikan. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

10. Kepada wanita-wanita tangguh (Nisa, Amel, dan Fera) sebagai teman terdekat penulis selama perkuliahan. Terimakasih telah berbagi kisah suka dan duka kehidupan yang sangat menginspirasi. Terimakasih atas dukungan, dan hiburan sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat.

11. Teman-teman Nalendra yang telah saling membantu satu sama lain, berbagi pengalaman dan cerita selama masa perkuliahan.

12. Terakhir, teruntuk diri sendiri apresiasi sebesar-sebesarnya karena telah bertahan sejauh ini melalui berbagai lika-liku cobaan. Terimakasih telah berhasil menyelesaikan atas apa yang dimulai sejak awal dan tidak menyerah. Terimakasih telah berusaha dengan keras dan tidak menyerah.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan pembaca

Wasalamu'alaikum warahmatulahi wabarakatuh

Makassar, 17 April

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
D. Kerangka Konseptual	11
E. Definisi Konseptual	18
F. Metode Penelitian	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
A. Strategi Komunikasi	23
B. Hubungan Masyarakat.....	46
C. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008	59

D. Penyebaran Informasi.....	67
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	73
A. Profil Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang kota Makassar	73
B, Tugas Pokok dan Fungsi Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang Kota Makassar.....	85
C. Wilayah kerja dan operasional Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang Kota Makassar.	86
D. Struktur Organisasi dan Tugas dan Fungsi Seksi Hukum dan Informasi Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang Kota Makassar.....	88
BAB IV PEMBAHASAN.....	91
A. Hasil Penelitian	91
B. Pembahasan.....	108
BAB V PENUTUP.....	120
A. Kesimpulan	120
B. Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN	124

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Informan Di Seksi Hukum dan Informasi.....	91
Tabel 4. 2 Perbandingan antara strategi komunikasi humas Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang Kota Makassar dengan strategi komunikasi oleh Anwar Arifin	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Lokasi KPKNL Makassar	73
Gambar 3. 2 Halaman Depan KPKNL Makassar	74
Gambar 3. 3 Lobby KPKNL Makassar	74
Gambar 3. 4 Logo KPKNL Makassar	81
Gambar 3. 5 Struktur Organisasi KPKNL Makassar	88

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan teknologi semakin masif dari hari kehari, hampir seluruh aspek dan lini kehidupan manusia terdampak akan keberadaannya. Salah satu aspek yang paling merasakan perubahan adalah aspek komunikasi dan informasi. Proses komunikasi dan informasi tidak lagi terjadi secara tradisional melalui pertemuan secara langsung atau menggunakan media-media konvensional (Koran, Majalah Televisi, dan Radio) dalam proses komunikasi dan proses penyebaran informasinya. Melainkan, saat ini proses komunikasi dan proses penyebaran informasi sangatlah berubah yakni tidak lagi menggunakan cara-cara yang sifatnya tradisional namun menggunakan bantuan teknologi berupa *Smartphone*, Jaringan Internet, dan *New Media* berupa Media Sosial (Whatsapp, Instagram, Facebook, Youtube, Website, dll).

Dampak terhadap perubahan-perubahan tersebut menyebabkan kebutuhan informasi dan komunikasi masyarakat semakin meningkat seiring dengan munculnya kemudahan-kemudahan yang ada. Kebutuhan informasi sangat menunjang perkembangan kehidupan setiap individu baik dari segi pengetahuan maupun dari segi perilakunya dalam kehidupan sehari-hari ataupun dalam konteks bernegara. Masyarakat sebagai warga negara memiliki hak untuk memperoleh informasi baik informasi yang

sifatnya untuk pengembangan kehidupan pribadinya maupun bagi kehidupan lingkungan sosialnya. Secara Konstitusi Indonesia juga telah menegaskan bahwasanya masyarakat sebagai warga negara memiliki hak untuk memperoleh informasi, yang tertuang dalam Undang-Undang 1945, Pasal 28F yakni “Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia”

Indonesia sebagai penganut sistem demokrasi dalam tatanan pemerintahannya mengharuskan seluruh penyelenggaraan negara harus dilakukan secara terbuka dan transparan termasuk dalam hal penyediaan informasi. Penyediaan informasi harus dilakukan dengan terbuka dan transparan agar masyarakat dapat mengetahui seluruh kebijakan yang akan atau yang sedang dilakukan pemerintah sebagai fungsi pengawasannya (Faturrahman et al., 2023). Untuk mewujudkan pola sistem yang baik antara hak masyarakat sebagai penerima informasi dan kewajiban badan publik dalam menyajikan informasi, pemerintah mengeluarkan regulasi sebagai payung hukum. Regulasi tersebut tertuang dalam Undang-Undang Nomor 14 tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik. Pengesahan UU KIP merupakan salah satu langkah konkret pemerintah dalam mendorong tata kelola pemerintahan yang baik (*Good Governance*) serta

sebagai bentuk upaya pencegahan atas praktik-praktik korupsi, kolusi dan nepotisme.

Berkaitan dengan kebutuhan masyarakat terhadap informasi, diperoleh data oleh Badan Pusat Statistika (BPS) melalui survei terkait kebutuhan masyarakat akan informasi. Dinyatakan bahwa ada 290.324 masyarakat Indonesia yang mengakses informasi publik secara online pada tahun 2020. Kemudian akses informasi ini meningkat sejak awal pandemi covid-19 di Indonesia yaitu bulan Maret dimana masyarakat cenderung untuk mencari informasi melalui website. Pada bulan April-Juni publik yang mengakses website mulai turun, namun pada Juni-Desember kembali normal hingga pada tahun 2023 meningkat kembali di atas rata-rata normal yaitu 522.413 orang pada setiap bulannya (BPS, 2021). Dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa kebutuhan masyarakat dalam perolehan informasi cukup signifikan sehingga dibutuhkan upaya-upaya yang dilakukan oleh badan publik untuk dapat menyediakan informasi yang terbaru, dan akurat secara rutin.

Undang-Undang nomor 14 tahun 2008 mengamanatkan kepada seluruh badan publik untuk menyediakan informasi secara proaktif kepada masyarakat. Badan Publik yang dimaksud adalah lembaga eksekutif, legislatif, yudikatif, dan badan publik lain yang fungsi dan tugas pokoknya berkaitan dengan penyelenggaraan negara, yang sebagian atau seluruh dananya bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara

atau Anggaran Pendapatan Belanja Daerah. (Undang-Undang Nomor 14, 2008).

Informasi yang dimaksudkan adalah sebagai keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi baik secara elektronik maupun nonelektronik. Jika digambarkan secara *positioning*, informasi publik merupakan himpunan bagian dari informasi dalam pengertian luas. Sedangkan yang dimaksud dengan informasi publik adalah informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan/atau diterima oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggaraan negara sesuai dengan undang-undang, serta informasi lain yang berkaitan dengan kepentingan publik

Berkaitan dengan proses pengelolaan informasi publik yang menjadi tanggung jawab badan publik, fungsi kehumasan dalam ranah pemerintahan berperan strategis dalam bidang informasi dan komunikasi (Nugraha et al., 2022). Hal tersebut diperkuat juga pada pasal 21 Peraturan Pemerintah Nomor 61 tahun 2010 tentang pelaksanaan UU No 14 tahun 2008, yang menyebutkan bahwa unit dibidang informasi, komunikasi dan/atau kehumasan akan diberi tanggung jawab untuk melaksanakan keterbukaan informasi dalam suatu badan publik.

Akan tetapi perlu diketahui bahwa tupoksi seorang humas dalam pengelolaan informasi memiliki batasan dalam proses penyebaran informasinya. Tidak semua informasi terkait dengan institusi dapat disebarluaskan, sebab hal-hal tersebut menjadi informasi yang sifatnya rahasia. Hal ini selaras dengan isi UU nomor 14 tahun 2008 pasal 6 ayat 1, 2, dan 3 yang menyebutkan bahwa badan publik memiliki hak untuk menolak memberikan informasi sesuai apabila tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Adapun jenis informasi yang dimaksudkan adalah:

- a. Informasi yang dapat membahayakan negara;
- b. Informasi yang berkaitan dengan kepentingan perlindungan usaha dari persaingan usaha yang tidak sehat;
- c. Informasi-informasi yang berkaitan dengan hak-hak pribadi;
- d. Informasi yang berkaitan dengan rahasia jabatan; dan /atau
- e. Informasi publik yang diminta belum dikuasai atau di dokumentasikan

Dalam melaksanakan tugas pokok layanan informasi dan komunikasi humas dalam mengelola dan menyebarkan informasi publik, penting untuk memutuskan terlebih dahulu metode atau cara seperti apa yang akan digunakan dalam menyampaikan informasinya. Metode komunikasi tersebut yang kemudian akan dijadikan sebagai strategi komunikasi humas dalam tiap aktifitas penyampaian informasinya kepada publik. Strategi humas menjadi kunci sukses dalam melaksanakan pengelolaan informasi

dan komunikasi. Strategi menjadi peta jalan atau taktik operasional sebagai panduan awal dari perencanaan dan manajemen yang akan atau telah direncanakan melalui kebijakan organisasi dalam mencapai tujuan (Evita I et al., 2022).

Kantor Pengelolaan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) sebagai badan publik tidak luput dalam melakukan kewajibannya terhadap implementasi penyebaran informasi publik yang diatur dalam UU Nomor 14 Tahun 2008 . Adapun beberapa kewajiban yang harus dilakukannya adalah menyediakan informasi publik yang benar kepada masyarakat, memberikan pelayanan informasi kepada setiap pemohon informasi publik, serta sikap kepatuhan terhadap Undang-undang ini adalah suatu keharusan tanpa pengecualian. Secara umum KPKNL Makassar merupakan instansi vertikal Direktorat Jenderal Kekayaan Negara yang berada dibawah naungan Kementerian Keuangan RI yang memiliki fungsi dan peran melaksanakan pelayanan di bidang kekayaan negara, penilaian, dan lelang. Dalam rangka mendukung kebijakan pemerintah secara masif terhadap keterbukaan informasi publik, KPKNL Makassar menyelaraskan visi organisasinya dalam upaya mewujudkan keterbukaan informasi publik melalui penyajian informasi terkait kekayaan negara, penilaian dan lelang di berbagai saluran media komunikasi.

Upaya-upaya dalam mewujudkan keterbukaan informasi publik yang baik terus dilakukan secara optimal hingga mengantarkan KPKNL Makassar meraih penghargaan “Pengelola Kehumasan Terbaik” di tingkat

kanwil Sulseltarbar pada tahun 2022. Keberhasilan yang diraih oleh Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang Kota Makassar tidak lepas dari usaha-usaha yang dilakukan oleh Staf Humas dan PPID dalam menyebarkan informasi-informasi yang dikemas dengan konten-konten yang secara visualisasi menarik dan sederhana, yang dilakukan secara rutin dengan intensitas 2 kali dalam seminggu di media sosial Instagram, Facebook, Website, Youtube dan portal website internal. Tentu prestasi tersebut tidak lepas dari contoh yang diberikan oleh Kementerian Keuangan RI sebagai induk lembaga pemerintahan keuangan yang juga meraih prestasi kementerian keuangan yang “Informatif” pada anugerah Keterbukaan Informasi Publik tahun 2022. Penghargaan tersebut mencakup hal kualifikasi tertinggi pada monitoring dan evaluasi Keterbukaan Informasi Publik yang diselenggarakan oleh Komisi Informasi Pusat. Berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi, Kementerian Keuangan mendapatkan nilai sebesar 95,76 %. Dengan hasil tersebut, tercatat untuk kesepuluh kalinya Kementerian Keuangan telah meraih penghargaan sebagai badan publik kategori “Informatif” sejak tahun 2013

Namun prestasi yang ditoreh oleh KPKNL Makassar tidak menjamin penyelenggaran pengelolaan informasi berjalan dengan semestinya, karena saat ini KPKNL Makassar masih memiliki 2 kendala utama terkhusus dalam proses penyebaran informasi kepada publik. Pertama, ketidaktahuan masyarakat dalam hal jenis-jenis informasi publik yang boleh dipublikasikan, terkhusus dalam kasus pelelangan pemohon informasi

seringkali meminta informasi yang sifatnya rahasia dimana *debitur* meminta informasi pribadi seseorang yang menang dalam pelelangan (*kreditur*) dikarenakan sang *kreditur* tidak terima asetnya di lelang. Kedua, masih banyaknya *stakeholder* yang belum mengetahui corong informasi yang dikelola oleh humas sehingga informasi yang dikelola tidak tersampaikan secara menyeluruh. Hal ini menunjukkan bahwa Implementasi yang dilakukan oleh Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang Kota Makassar belum menerapkan strategi komunikasi yang maksimal .

Berdasarkan uraian tersebut maka humas KPKNL Makassar dalam menjalankan tugas dan perannya sebagai pengelola pelayanan informasi dan komunikasi harus menetapkan strategi kehumasan yang dianggap efektif sebagai taktik operasional manajemen perencanaan agar tercapainya keterbukaan informasi publik.

Berangkat dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Implementasi Humas Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang Kota Makassar dalam Mewujudkan Penyebaran Informasi Kepada Publik”**

Adapun beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai referensi diantaranya, pertama, penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Humas dan Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam Mensosialisasikan Informasi Publik” oleh Shafa Nur Aidah Tahun 2019.

Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh PPID Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam mensosialisasikan informasi publik. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif yang menggunakan teori Harold Lasswell yang menekankan pada 5 tahap komunikasi Who, Says what, In which channel. To whom, dan With what effect.

Kedua, penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat dan Keterbukaan Informasi Publik (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Humas PT.PLN dalam Implementasi Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008” oleh Intantya Purwoko Putrie tahun 2015. Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh HUMAS PT. PLN dalam mengimplementasikan UU Nomor 14 tahun 2008. Penelitian dilakukan dengan metode studi deskriptif kualitatif yang menggunakan teori implementasi (George C. Edwards), yang kemudian yang direpresentasikan melalui teori strategi komunikasi oleh Onong Uchjana.

Ketiga, penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Kecamatan Bulak Kota Surabaya dalam Menjaga Keterbukaan Informasi Publik” Penelitian ini membahas mengenai media online yang menjadi alat strategi komunikasi yang digunakan oleh Kecamatan Bulak Kota Surabaya dalam menjaga keterbukaan informasi publik. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif dengan menggunakan teori Jarum Hipodermik yakni

media online memiliki dampak yang sifatnya langsung serta kuat terhadap khalayak.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi humas Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang Kota Makassar dalam mewujudkan penyebaran informasi kepada publik ?
2. Apa saja faktor penghambat dan pendukung Humas Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang Kota Makassar dalam mewujudkan penyebaran informasi kepada publik?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1) Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi Humas Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang Kota Makassar dalam mewujudkan penyebaran informasi kepada publik
- b. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung Humas Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang Kota Makassar dalam mewujudkan penyebaran informasi kepada publik

2) Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Teoritis

- 1) Sebagai bahan masukan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya Hubungan Masyarakat terkait dengan topik yang diangkat peneliti guna melengkapi kepusatakaan yang ada
 - 2) Sebagai bahan perbandingan antara teori dari mata kuliah yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan fakta yang dilapangan
- b. Kegunaan praktis
- 1) Sebagai sumber masukan dan evaluasi bagi Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang Kota Makassar dalam penentuan strategi komunikasi dalam mewujudkan penyebaran informasi kepada publik
 - 2) Sebagai bahan rujukan bagi mahasiswa, khususnya yang akan melakukan penelitian tentang strategi komunikasi humas dalam perusahaan

D. Kerangka Konseptual

Menurut suryanto (Suryanto, 2015) langkah awal dalam aktifitas komunikasi yang sifatnya berkesinambungan dalam konteks interpersonal, komunikasi kelompok dan komunikasi massa adalah menerapkan strategi komunikasi. Sama halnya dalam kehidupan organisasi, seringkali ditemui bahkan secara pasti akan ada tindakan-tindakan yang melibatkan humas baik secara langsung dan tidak langsung sebagai corong pembicara organisasi karena humas dianggap sebagai salah satu jenis komunikasi dalam suatu organisasi.

Hambatan akan selalu muncul selama proses komunikasi berlangsung. Oleh karena itu, diperlukannya sebuah perencanaan yang matang oleh seorang humas dalam bentuk strategi komunikasi agar mengatasi hambatan tersebut sehingga komunikasi yang dibangun dapat efektif. Perencanaan diperlukan untuk melaksanakan rencana, baik untuk kebutuhan citra, pemasaran, distribusi ide, kolaborasi, atau penciptaan infrastruktur komunikasi.

Maka dari itu, hakikat komunikasi merupakan kombinasi optimal dari seluruh elemen komunikasi, seperti komunikator, pesan, saluran, komunikan dan dampak atau efek, yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif (Cangara, 2013). Dengan dilakukannya komunikasi yang optimal antara lembaga dalam hal ini pemerintah dengan publik (masyarakat), tujuan humas dalam membangun harmonisasi hubungan organisasi dengan publik dapat terpenuhi demi terciptanya reputasi yang baik. Oleh karenanya, di setiap pengelolaan kegiatan humas dalam organisasi diperlukannya integrasi dari praktik kegiatan humas terhadap manajemen yang telah terprogram dalam suatu organisasi demi terwujudnya tujuan organisasi.

Seorang humas memiliki kewajiban memberikan penjelasan yang jujur, terbuka, atau transparan setiap kali diperhadapkan dengan situasi ia yang menjadi perwakilan organisasinya baik dalam kondisi konflik, perselisihan, isu maupun krisis. Hal ini sesuai dengan fungsi dasar humas sebagai mediator atau penyambung lidah antara organisasi dengan

publiknya yang harus memperoleh *goodwill*, kepercayaan, perasaan saling pengertian satu sama lain dan citra yang baik dari publik. (Ni Putu Sinta Dewi, 2023).

Oleh karenanya, seorang humas bertanggung jawab untuk mensosialisasikan perusahaan atau organisasinya kepada masyarakat luas, termasuk menyampaikan kebijakan-kebijakan yang relevan, informasi-informasi yang perlu diketahui oleh publik guna membangun opini publik yang positif yang berdampak pada reputasi organisasi guna menghindari situasi krisis. Peran humas telah menjadi kebutuhan fungsionalis di sebuah perusahaan (Fio, 2020)

Dalam hal ini, salah satu aktifitas komunikasi organisasi adalah mensosialisasikan atau menyampaikan suatu kebijakan dan informasi-informasi yang berkaitan dengan organisasi dan yang menyangkut dengan kepentingan hidup masyarakat. Secara jelas terlihat bahwa komunikasi merupakan kunci dalam mencapai pembentukan opini publik, membantu, mengelola perubahan, memecahkan berbagai permasalahan, melibatkan individu dalam proses, dan mendorong mereka untuk bertanggung jawab (Fajar, 2012)

Untuk memenuhi tujuan sosialisasi dalam hal ini adalah proses implementasi keterbukaan informasi publik, kegiatan tersebut memerlukan strategi khusus dalam pelaksanaannya. Strategi khusus tersebut disebut

dengan strategi komunikasi. (Effendy O. ., 2016, P. 32) menjelaskan definisi strategi komunikasi sebagai berikut :

“Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi.”

Selama menyampaikan pesan, komunikator harus membangun komunikasi yang efektif agar terciptanya efektifitas dalam proses komunikasi yang diciptakan sehingga dapat mempengaruhi komunikan. Dalam membangun komunikasi yang efektif, komunikator perlu mempertimbangkan bagaimana pesan akan disampaikan kepada khalayak, mulai dari strategi penyampaian pesan, media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, dan lainnya

Sebuah perencanaan dan pendekatan strategi komunikasi yang ingin dilakukan, dibutuhkan teori yang harus digunakan untuk mendukung strategi komunikasi tersebut yang didasarkan atas pengetahuan dan pengalaman yang telah teruji. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, teori strategi komunikasi humas yang dipaparkan oleh Anwar Arifin. Menurut Arifin (Arifin, 2012) ada beberapa komponen yang perlu diperhatikan dalam menyampaikan pesan secara efektif kepada khalayak sasaran (publik) yaitu:

1) Menentukan khalayak

Sebelum proses komunikasi dilakukan, komunikator perlu memahami dan mengidentifikasi siapa-siapa saja yang akan menjadi target sasaran komunikasinya. Hal ini dilakukan sesuai dengan tujuan komunikasi apa yang ingin dibangun, apakah tujuan komunikasi hanya sekedar menyampaikan biasa saja, agar publik mengetahui atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu . Dalam hal ini ada 2 faktor yang harus diperhatikan dalam mengenali sasaran yaitu :

1. Faktor kerangka referensi : merupakan perpaduan pengalaman dan pengetahuan yang pernah diperoleh komunikan (Effendy, 2013). Kerangka referensi terbentuk melalui paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma, status sosial, ideologi , cita-cita dan sebagainya. Oleh karenanya factor kerangka referensi menjadi informasi penting bagi komunikator sebagai informasi dasar sebab kerangka referensi memiliki sifat yang berbeda dari tiap-tiap orang.
2. Situasi dan kondisi : situasi yang dimaksud adalah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Dalam hal ini dapat digambarkan melalui keadaan lingkungan komunikan pada saat pesan akan disampaikan. Sementara kondisi adalah keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat pesan disampaikan apakah dalam kondisi yang memungkinkan atau tidak.

2) Menyusun pesan

Setelah mengetahui target audiens, komunikator kemudian Menyusun pesan yang dikemas secara menarik agar dapat menarik perhatian *audience* dan bisa mempengaruhi komunikan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh komunikator

3) Menetapkan metode

Dalam penyampaian pesan, jika hanya mengandalkan suatu konten tidaklah cukup untuk bisa memberikan kesan yang efektif. Pendekatan yang tepat memiliki dampak yang signifikan terhadap metode yang akan digunakan

4) Pemilihan media komunikasi

Pemilihan media haruslah dilakukan dengan tepat sesuai dengan situasi dan target *audience* agar penyampaian pesan dapat dilakukan secara efektif. Dalam hal ini komunikator dapat memilih salah satu media atau menggabungkan beberapa media yang ada diantaranya.

5) Peranan komunikator

Faktor terpenting dari keberhasilan proses komunikasi ditentukan oleh peran komunikator itu sendiri. Komunikator terlebih dahulu harus mempersiapkan dan merencanakan hal-hal yang sifatnya substansial seperti mengenali khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, media komunikasi dan kondisi khalayak yang menjadi sasaran sebelum proses komunikasi dimulai.

Untuk memperkuat penelitian, penulis juga menggunakan teori lain yang sejenis yang dapat mendukung penelitian ini. Teori pendukung

dalam strategi komunikasi yang dipaparkan oleh Hafied Cangara. Dikutip dalam (Cangara, 2013) perumusan strategi komunikasi haruslah dimulai dengan langkah-langkah berikut:

1) Menetapkan komunikator

Agar komunikasi dapat berjalan secara efektif, maka perlu menetapkan komunikator yang akan bertanggung jawab dalam mengendalikan kontrol komunikasi sehingga mampu menjadi komunikator yang baik, memiliki ide yang baru, dan kreatif dalam berbagai hal.

2) Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak

Menetapkan target sasaran dalam suatu program komunikasi merupakan hal yang sangat krusial karena semua kegiatan komunikasi akan difokuskan pada kelompok tersebut, dan keberhasilan atau kegagalan program tersebut sangatlah bergantung pada respon dari mereka.

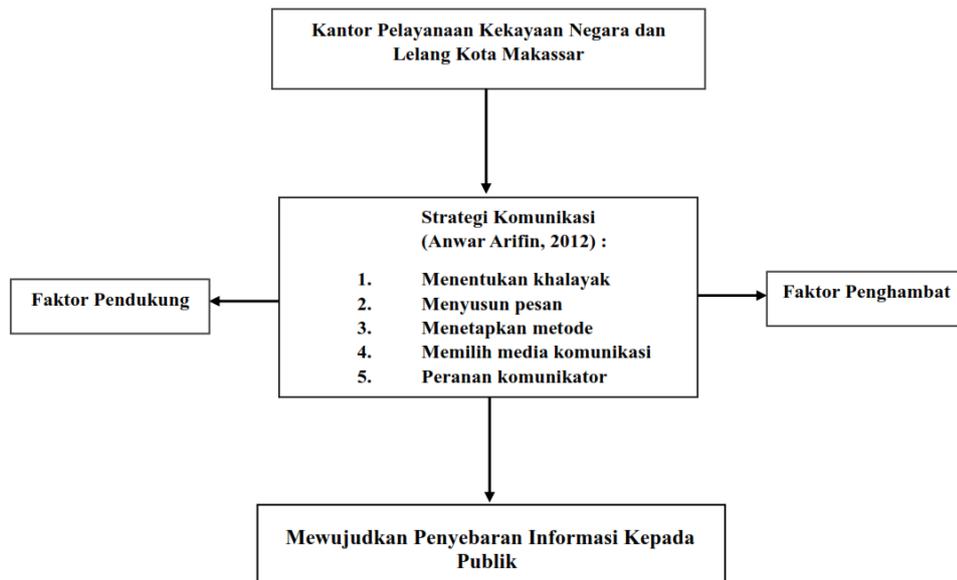
3) Menyusun pesan

Pesan adalah segala hal yang diungkapkan oleh seseorang melalui simbol-simbol yang diinterpretasikan dan diterima oleh khalayak dalam berbagai konteks makna

4) Memilih media dan saluran komunikasi

Dalam memilih media untuk kegiatan komunikasi, perlu mempertimbangkan sifat dan tujuan pesan yang akan disampaikan, serta memahami jenis media yang dimiliki khalayak.

Untuk mengkonseptualisasikan kerangka berfikir penulis terhadap masalah yang diangkat dalam penelitian ini, maka dapat digambarkan sebagai berikut:



E. Definisi Konseptual

Sehubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu “Implementasi Humas Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang Kota Makassar dalam Mewujudkan Penyebaran Informasi Kepada Publik” untuk menghindari kesalahan pengertian dan cakupan yang terlalu luas, penulis memberikan batasan terhadap konsep sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi, strategi atau pendekatan yang digunakan oleh humas Kantor Pengelolaan Kekayaan Negara dan Lelang Kota Makassar dalam mewujudkan penyebaran informasi kepada publik

2. Hubungan Masyarakat, salah satu divisi yang ada di Kantor Pengelolaan Informasi dan Kekayaan Negara dan Lelang yang juga dikenal dengan sebutan Hukum dan Informasi .
3. Informasi Publik, jenis informasi yang dikelola dan disimpan yang berkaitan dengan pengelolaan dan pelelangan aset negara yang ada di Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang Kota Makassar
4. Faktor Penghambat, hambatan yang menyebabkan gangguan pada keberhasilan strategi komunikasi dalam mewujudkan keterbukaan informasi publik .
5. Faktor pendukung, dukungan yang menyebabkan berhasilnya strategi komunikasi dalam mewujudkan keterbukaan informasi publik .

F. Metode Penelitian

1) Waktu dan Objek penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan yaitu bulan Desember – Januari 2024 berlokasi di Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang Kota Makassar dengan objek penelitian divisi Hukum dan Informasi atau Hubungan Masyarakat di KPKNL Makassar.

2) Tipe penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yakni penulis akan memberikan gambaran secara mendalam dan menyeluruh berdasarkan data dan fakta terkait Implementasi Humas Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang Kota Makassar dalam mewujudkan penyebaran informasi kepada publik melalui pengamatan yang objektif .

3) Teknik pengumpulan data

Untuk memperoleh data yang akurat, penulis menggunakan sumber data berupa data primer dan data sekunder.

a. Data primer, penulis memperoleh data secara langsung dari sumbernya seperti:

1) Wawancara (*Interview*)

Penulis melakukan pengumpulan data melalui wawancara langsung secara terstruktur dan mendalam dengan mengajukan beberapa pertanyaan sesuai dengan pedoman wawancara yang sudah ditentukan mengenai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

2) Observasi

Penulis melakukan observasi non-partisipan dengan mendapatkan gambaran data yang lebih komprehensif tentang implementasi Humas Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang kota Makassar dalam mewujudkan penyebaran informasi kepada publik

b. Data sekunder, penulis memperoleh data secara tidak langsung melalui beberapa literatur ilmiah yang relevan dengan permasalahan yang diteliti melalui buku, jurnal, browsing bahan bacaan di internet serta dokumen-dokumen yang didapatkan di Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan lelang Kota Makassar.

4) Teknik penentuan informan

Dalam teknik penentuan informan, penulis menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini digunakan dengan memilih orang yang dianggap dapat memberikan informasi sesuai dengan kompetensinya terhadap masalah-masalah penelitian. Adapun informan yang relevan dengan penelitian ini adalah:

- a) Gusnadi selaku Kepala Biro Hukum dan Informasi Kantor Pengelolaan Kekayaan Negara dan Lelang
- b) Fatimah selaku Pranata Humas Ahli Pertama
- c) Muliana selaku Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID)

5) Teknik analisis data

Analisis data yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah model analisis data Miles and Huberman. Penulis akan melakukan kegiatan analisis data kualitatif yang bersifat interaktif melalui 3 tahapan, yaitu diantaranya:

- a. *Data collection* (pengumpulan data), penulis melakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi terhadap informan yang telah ditetapkan oleh peneliti
- b. *Data reduction* (reduksi data), penulis merangkum, memilih pernyataan yang pokok, memusatkan hal-hal yang penting dengan tujuan agar mempermudah peneliti dalam mendapatkan gambaran yang jelas

- c. *Conclusion drawing* (kesimpulan), penulis akan melakukan penarikan kesimpulan secara teliti dengan pertimbangan kembali terhadap bukti, temuan, atau catatan di lapangan agar validitasnya dapat teruji.

BAB II

TINJAUN PUSTAKA

A. Strategi Komunikasi

1. Pengertian Strategi Komunikasi

Secara tata bahasa, komunikasi diartikan sebagai suatu upaya untuk berbagi dalam mencapai kebersamaan (Sendjaja dkk., 2013 : 1.10), sementara Hovland, Janis & Kelley mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses yang melibatkan komunikator sebagai pengirim pesan untuk menyampaikan stimulus yang biasanya berbentuk kata-kata dengan tujuan mengubah dan membentuk perilaku orang lain (khalayak). Sedangkan Philip Kotler (Dalam Effendy, 2013 : 18) menggambarkan model proses komunikasi dengan meninjau 9 unsur komunikasi yakni:

- 1) *Sender*, yaitu komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang
- 2) *Encoding*, yaitu proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang
- 3) *Message*, yaitu pesan verbal atau non verbal yang menjadi seperangkat lambang dan memiliki makna
- 4) *Media*, yaitu saluran komunikasi yang menjadi tempat penukaran pesan antara komunikator dengan komunikan
- 5) *Decoding*, yaitu proses komunikan yang menetapkan makna pesan yang disampaikan oleh komunikator
- 6) *Receiver*, yaitu komunikan yang menerima pesan

- 7) *Response*, yaitu tanggapan, seperangkat reaksi atas penerimaan pesan oleh komunikan
- 8) *Feedback*, yaitu umpan balik komunikan atas pesan yang disampaikan oleh komunikator
- 9) *Noice*, yaitu gangguan yang tidak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi.

Agar seluruh unsur komunikasi tersebut dapat berjalan dengan optimal, diperlukan adanya penerapan strategi dalam proses komunikasi. Peran strategi komunikasi sangat signifikan karena keberhasilan komunikasi banyak ditentukan oleh penggunaan analisis komunikasi yang tepat (Effendy O. U., 2013) . Menurut Effendy, strategi komunikasi adalah:

“ Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management planning*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi haruslah bisa menunjukkan secara taktis bagaimana operasionalnya. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi”

Batasan definisi strategi komunikasi juga diberikan oleh Rogers (1982) yang dikutip dalam (Qusyairi & Nurrahmawati, 2016) yaitu suatu rancangan yang dirancang untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang besar melalui ide-ide baru.

Lain halnya dengan Middlenton sebagai seorang pakar perencanaan komunikasi yang mendefinisikan strategi komunikasi sebagai kombinasi

yang terbaik dari semua unsur komunikasi yang ada mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima hingga pada pengaruh atau efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Secara praktis strategi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan juga harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy O. U., 2013)

Dari berbagai definisi yang dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi komunikasi sangat dipengaruhi oleh tahapan-tahapan dalam proses perencanaannya melalui unsur-unsur komunikasi yang dilibatkan. Maka dari itu penentuan tujuan dari komunikasi juga merupakan hal yang penting sebagai alat analisis agar memastikan bahwa strategi komunikasi yang akan digunakan telah sesuai dengan target yang ingin dicapai. Pemahaman yang mendalam terhadap tujuan komunikasi dapat mengarahkan sang komunikator untuk dapat memilih strategi komunikasi yang tepat dan efektif. Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Effendy O. U., 2008), strategi komunikasi memiliki fungsi ganda yaitu:

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang sifatnya *informative*, *persuasive* dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal
- b. Menjembatani “kesenjangan budaya” akibat kemudahan akses perolehannya dan kemudahan dalam dioperasionalkannya oleh media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya

Perlu diketahui bahwasanya strategi komunikasi memiliki peran yang krusial dalam pelaksanaan, dengan mempertimbangkan berbagai karakter dan keberagaman budaya, dalam perencanaan, pemahaman, dan penerapan strategi komunikasi yang sesuai dengan keberagaman tersebut sangatlah penting. Selain itu, untuk menyampaikan pesan kepada publik diperlukan pertimbangan kemampuan komunikasi agar pesan dapat diterima secara efektif (Qusyairi, 2016)

2. Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut R. Wayne Pace, Breint D. Peterson, dan M Dallas Burnet (dalam Effendy, 2013: 32), terdapat 3 tujuan utama dari strategi komunikasi yakni sebagai berikut:

a. *To Secure Understanding,*

Tujuan strategi komunikasi adalah untuk memastikan bahwa komunikasi mengerti tentang pesan yang diterimanya.

b. *To establish acceptance*

Tujuan strategi komunikasi adalah untuk membina komunikasi sebagai penerima yang sudah mengerti pesan yang diterimanya.

c. *To motivate action*

Tujuan strategi komunikasi yang ketiga adalah untuk memotivasi penerima pesan agar bertindak mengenai hal yang berkaitan dengan pesan yang disampaikan

Penjabaran tujuan-tujuan strategi komunikasi di atas, menunjukkan bahwasanya dalam merumuskan strategi komunikasi diperlukannya suatu pemikiran yang mempertimbangkan faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam setiap komponen strategi komunikasi (Effendy O. U., 2013). Sejalan dengan tujuan-tujuan tersebut, maka strategi komunikasi menurut (Liliweri, 2011) erat kaitannya dengan:

- a) Siapa yang berbicara?
- b) Apa maksud dari pembicaraan tersebut?
- c) Apa pesan yang harus disampaikan?
- d) Bagaimana cara saya menyampaikan pesan kepada seseorang?
- e) Bagaimana menilai dampak pesan tersebut?

3. Perumusan Strategi Komunikasi

Menurut (Arifin, 2012) dalam proses penyusunan strategi komunikasi terdapat 5 hal penting yang harus dilakukan, yaitu:

a. Mengenal khalayak

Hal pertama yang harus dilakukan oleh seorang komunikator dalam melancarkan proses komunikasi yang efektif adalah perlu memahami siapa-siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasinya (khalayak). Perlu diketahui bahwa proses komunikasi yang efektif membutuhkan khalayak yang aktif bukan pasif. Dalam hal ini untuk mencapai sebuah proses komunikasi yang efektif maka komunikator dan komunikan dapat bertukar pesan dan saling mempengaruhi satu sama lain.

Selama berlangsungnya proses komunikasi, seorang komunikator dan komunikan tentunya telah memiliki persamaan kepentingan. Karena tanpa adanya persamaan kepentingan proses komunikasi tidak dapat berlangsung. Oleh karenanya dalam upaya menciptakan komunikasi yang efektif penting kiranya untuk memerhatikan aspek kepentingan dengan khlayak, terkhusus dalam pesan, metode, dan media.

Untuk mencapai kepentingan bersama, sang komunikator berkewajiban untuk memahami serta mengerti perihal bagaimana kerangka pengalaman dan kerangka referensi khlayak yang meliputi:

- 1) Kondisi kepribadian dan fisik khlayak yang berkaitan dengan pengetahuan khalayak tentang suatu persoalan, kemampuan khlayak dalam menerima pesan melalui media yang digunakan, dan pengetahuan khalayak mengenai perbendaharaan kata yang digunakan.
- 2) Adanya pengaruh antara kelompok dan masyarakat yang berkaitan dengan nilai dan norma yang dianut.
- 3) kondisi khalayak dimana berada. Kondisi-kondisi tersebut dapat diketahui dengan melakukan pengamatan atau penelitian lapangan yang dapat berfungsi sebagai langkah awal dalam mengidentifikasi khalayak.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam proses perencanaan strategi komunikasi, baik dalam tingkat instansi pemerintahan, *corporate*, maupun individu, penting bagi seorang komunikator untuk

memahami karakteristik khalayak yang menjadi target sasaran dalam strategi komunikasi.

b. Menyusun Pesan

Setelah mengenali khalayak sesuai dengan situasi dan kondisinya, tahapan selanjutnya adalah merumuskan strategi komunikasi dengan menyusun pesan termasuk menentukan tema dan materi pesan. Kemampuan dalam menarik perhatian menjadi syarat utama agar suatu pesan mampu mempengaruhi khalayak. Oleh karena itu, kunci efektifitas komunikasi dimulai dengan menciptakan ketertarikan khalayak terhadap pesan yang disampaikan.

Menurut Anwar Arifin (Anwar, 1984), sebelum merancang materi pesan untuk disampaikan kepada khalayak, komunikator harus terlebih dahulu menentukan pokok-pokok utama dari pesan tersebut, dengan mempertimbangkan topik pesan dan situasi khalayak. Secara umum, dikenal dua macam penyelesaian masalah yaitu:

- 1) *One side issue*, yaitu hanya memberikan gambaran yang positif atau negatif kepada khalayak. Isi pesan dalam konteks suatu masalah dipengaruhi oleh pandangan komunikator tanpa mempertimbangkan sudut pandang lain yang mungkin sudah ada.
- 2) *Both side issue*, yaitu penyajian suatu permasalahan dengan memperkenalkan dari sisi positif dan sisi negatifnya. Ketika hal tersebut dapat mempengaruhi khalayak, maka permasalahan tersebut disampaikan

dengan mempertimbangkan pandangan komunikator dan juga pendapat yang sudah ada dikalangan khalayak.

Namun pada dasarnya landasan umum dalam proses penyusunan strategi humas, menurut Ahmad S. Adnanputra dalam makalah PR Strategy (1990) yang berkaitan dengan fungsi-fungsi humas secara integral melekat kepada manajemen suatu perusahaan yakni sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi permasalahan yang muncul
- 2) Identifikasi unit-unit sasarannya
- 3) Mengevaluasi pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya
- 4) Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran.
- 5) Pemilihan opsi atau unsur taktikal strategi humas
- 6) Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijaksanaan atau peraturan pemerintahan dan lain sebagainya
- 7) Langkah terakhir adalah menjabarkan strategihumas, dan taktik atau cara menerapkan langkah-langkah program yang direncanakan, dilaksanakan, mengkomunikasikan, dan penilaian/evaluasi hasil kerja

Perlu diketahui bahwa ada komponen-komponen yang membentuk strategi. Strategi dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang berkaitan dengan kondisi lingkungan, visi atau arah, serta tujuan dari suatu pola yang menjadi dasar budaya perusahaan yang bersangkutan yakni diantaranya:

- 1) Secara mikro, lingkungan perusahaan atau lembaga tersebut akan terpengaruh oleh faktor-faktor seperti kebijakan umum, budaya yang dianut, sistem perekonomian, dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi tersebut.
- 2) Secara mikro, faktor-faktor seperti misi perusahaan, sumber daya yang dimiliki termasuk sumber daya manusia dan sumber daya lainnya, sistem pengorganisasian, serta rencana atau program jangka pendek dan jangka panjang, juga akan mempengaruhi strategi sesuai dengan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai.

c. Menetapkan Metode

Untuk menentukan suatu metode dalam strategi komunikasi, perlu adanya keterkaitan antara isi pesan dengan situasi sasaran, dan metode penyampaian pesan yang juga turut mempengaruhi. Dalam konteks komunikasi, menurut (Arifin, 2012) metode penyampaian pesan dapat dianalisis dari dua aspek:

- 1) Cara pelaksanaannya, yaitu secara fokus melihat komunikasi dari aspek pelaksanaannya dan melepaskan perhatian dari isi suatu pesan. Menurut pelaksanaannya, konsep ini dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yakni:

a) Redundancy Repetition

Merupakan suatu strategi untuk mempengaruhi khalayak dengan mengulang pesan tersebut secara bertahap, seperti yang

dilakukan dalam propoganda. Strategi ini mempertimbangkan kemungkinan besar untuk dapat menarik perhatian khalayak. Memastikan pesan penting dapat dengan mudah diingat dan memberikan kesempatan bagi komunikator untuk memperbaiki kesalahan yang mungkin terjadi sebelumnya

b) Canalizing

Merupakan pendekatan yang digunakan oleh komunikator yang berusaha untuk memahami komunikan, termasuk kerangka referensi dan pengalaman komunikasinya. Kemudian penyusunan pesan dan penggunaan metode akan disesuaikan dengan pemahaman tersebut. Tujuannya adalah agar pesan dapat diterima dengan baik terlebih dahulu, sehingga memungkinkan untuk melakukan perubahan sesuai dengan keinginan komunikator

2) Bentuk isinya, yaitu secara fokus melihat komunikasi pada bentuk pernyataan atau pesan yang ingin disampaikan.

a.)Informatif

Yaitu mempengaruhi khlayak (*audiens*) dengan memberikan informasi yang berharga, terutama melalui penyampaian fakta, pengetahuan dan sentimen yang sebenarnya. Dengan demikian, penerima pesan diberi kesempatan untuk menilai, mengukur dan membuat keputusan yang berdasarkan pada pertimbangan dan pemikiran yang masuk akal.

b.) Persuasif

Yaitu mempengaruhi khalayak dari sisi yang berbeda yang menitikberatkan pada bagaimana memengaruhi komunikasi melalui upaya membujuk. Dalam konteks ini, komunikasi tidak diberikan kesempatan untuk berfikir secara logis dan kritis dan mungkin terpengaruh secara tidak sadar.

c.) Metode edukatif

Yaitu mempengaruhi khalayak dengan menggunakan metode pendidikan yang memiliki tujuan memengaruhi khalayak melalui pesan yang sifatnya edukatif. Pesan tersebut mencakup ide yang didasarkan pada fakta, pendapat, dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan. Meskipun memerlukan waktu yang lebih lama dari pada metode persuasif sebelumnya, namun metode ini dapat memberikan pengaruh yang signifikan kepada khalayak.

d.) Metode *cursive*

Yaitu mempengaruhi khalayak melalui pemaksaan pesan yang umumnya mengandung unsur ancaman. Untuk menjalankannya dengan lancar, metode ini diterapkan melalui peraturan, kebijakan, perintah, dan intimidasi bahkan seringkali didukung oleh kekuatan yang kuat.

d. Memilih media komunikasi

Dalam merencanakan dan menyusun pesan, serta memilih media komunikasi agar komunikasi dapat berjalan lancar, penting kiranya untuk melakukan penyeleksian dengan mempertimbangkan kondisi dan situasi khalayak. Hal ini juga berlaku ketika memilih media, yakni selain faktor-faktor komunikasi, aspek sosiopsikologis juga juga perlu diperhitungkan. Karena pada dasarnya setiap media memiliki kekurangannya masing-masing, sehingga diperlukan perhatian yang baik terhadap kedua aspek ini (Anwar, 1984)

Jika ditinjau dari kategori penyampaian pesannya menurut (Anwar, 1984) membagi menjadi:

1. The spoken word (ucapan)

Merupakan kategori yang melibatkan bentuk suara seperti komunikasi langsung (*face to face*) yang umum digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu juga, yang termasuk dalam kategori ini adalah suara-suara dari berbagai objek seperti gendang, *sirine*, *alarm*, *handphone* dan di era modern saat ini radio.

2. The printed writing (tulisan)

Merupakan kategori yang melibatkan bentuk tertulis termasuk barang cetakan seperti gambar dan karya seni berupa lukisan. Hal ini juga sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari melalui buku, pamflet, surat

kabar, brosur, majalah dll. Seringkali kategori ini disebut sebagai “*the visual media*” karena informasinya dapat diakses melalui penglihatan

3. *Media audiovisual*

Merupakan gabungan dari kategori pertama dan kedua yakni ucapan dan tulisan yang secara keseluruhan dapat diakses oleh mata dan telinga.

e. Peranan Komunikator

Perlu diketahui bahwa peran komunikator dalam strategi komunikasi memiliki signifikansi yang tinggi. Oleh karena itu, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Dalam upaya memperlancar proses komunikasi, para ahli komunikasi sepakat untuk mengadopsi pendekatan yang dikenal sebagai *AA Procedure* atau *From Attention to Action Procedure*. Pendekatan ini bertujuan untuk menarik perhatian terlebih dahulu sebelum menggerakkan seseorang agar dapat melakukan suatu kegiatan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

AA Procedure sendiri merupakan bagian dari proses yang dikenal sebagai AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*). Pendekatan *AA Procedure* ini melibatkan sejumlah tahapan yang memandang komunikasi sebagai suatu proses yang kompleks, yang umumnya dikenal sebagai AIDDA. Tahapan tersebut dimulai dengan menarik perhatian (*attention*), yang selanjutnya berkembang menjadi minat dan ketertarikan (*interest*). Hal ini mendorong khalayak untuk memiliki keinginan atau

hasrat (*desire*) untuk menerima pesan dari komunikator dan mengambil keputusan akhir (*decision*) untuk mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari (*action*).

Dalam pelaksanaan seluruh proses tersebut, terdapat beberapa faktor penting yang harus dimiliki oleh komunikator agar proses komunikasi berjalan dengan lancar, yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

1) Daya tarik sumber (*source attractiveness*)

Komunikasi akan berhasil jika seorang komunikator dapat mengubah sikap, perspektif, dan perilaku komunikan melalui daya tarik sumber, jika komunikan percaya bahwa komunikator berpartisipasi dengannya. Maka komunikan akan percaya bahwa ada kesamaan antara komunikator dengan dirinya, sehingga komunikan akan mengikuti isi pesan yang disampaikan oleh komunikator.

2) Kredibilitas sumber (*source credibility*)

Adapun kredibilitas sumber terbagi menjadi dua unsur yaitu:

a) keahlian atau *expertise*, artinya komunikator harus memiliki keterampilan atau kemampuan yang diakui oleh khalayak.

b) dapat dipercaya atau *trustworthiness*, artinya komunikator sebagai penyampai pesan harus memiliki kemampuan dalam membangun kepercayaan pada khalayak sasaran. Kemampuan ini sangat dipengaruhi oleh keahlian seorang komunikator.

Dilihat dari kedua faktor tersebut, seorang komunikator haruslah menunjukkan rasa empati ketika ingin berkomunikasi dengan komunikan terutama ketika komunikator mampu memproyeksikan dirinya kepada komunikan. Dengan kata lain dapat merasakan apa yang orang lain rasakan. Saat berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, sedih, frustasi, bingung dan tertekan disnilah peranan komunikator untuk bisa bersimpati.

Dikutip dalam (Cangara, 2013) penyusunan strategi komunikasi harus dimulai dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menetapkan komunikator

Komunikator adalah individu atau pihak yang menyampaikan pesan kepada komunikan atau khalayak sasaran. Karena komunikator adalah orang yang mengendalikan kontrol dalam proses komunikasi, maka kehadiran mereka dalam proses tersebut menjadi sangat penting. Selain itu komunikatorlah yang menentukan apakah proses komunikasi itu efektif atau tidak karena jika proses tersebut gagal maka komunikator menjadi penyebab dari kesalahan tersebut. Oleh karena itu, untuk memandu jalannya kegiatan komunikasi, maka komunikator harus mampu menjadi komunikator yang baik, memiliki banyak ide baru serta kreatif dalam berbagai hal.

b. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak

Menentukan kelompok masyarakat yang akan menjadi target sasaran dalam program komunikasi adalah hal yang sangat krusial, karena seluruh kegiatan komunikasi ditujukan kepada mereka dan keberhasilan suatu program sangat bergantung pada respon dari kelompok tersebut. Walaupun usaha komunikasi dilakukan dengan upaya waktu dan tenaga yang besar, namun apabila target sasaran tidak tertarik pada program yang diusulkan, maka semua usaha komunikasi tersebut akan sia-sia.

Dalam masyarakat, terdapat beberapa kelompok yang memiliki pengaruh besar terhadap sukses suatu program. Kelompok-kelompok tersebut mencakup:

- 1) Kelompok yang memberi izin, merujuk pada lembaga atau badan yang menetapkan peraturan dan memberikan izin sebelum suatu program dapat disebarakan.
- 2) Kelompok pendukung, terdiri dari mereka yang memberikan dukungan dan persetujuan terhadap program yang akan dijalankan.
- 3) Kelompok oposisi, melibatkan individu atau kelompok yang menentang atau bertentangan dengan konsep perubahan yang diusulkan.
- 4) Kelompok evaluasi, terdiri dari orang-orang yang menantang atau bertentangan dengan konsep perubahan yang diinginkan.
- 5) Kelompok pemantau, melibatkan individu atau kelompok yang secara aktif mengkritisi dan memonitori perkembangan suatu program, menilai manfaat dan dampaknya terhadap masyarakat.

Oleh karena itu, manusia tidak dapat dipisahkan dari kelompok, dan seringkali masyarakat dikelompokkan berdasarkan segmentasi untuk memahami dan mengetahui segmentasi masyarakat, serta peneliti umumnya juga memulai dengan cara memetakan karakteristik masyarakat. Terdapat tiga pendekatan yang dapat digunakan untuk memetakan karakteristik masyarakat:

- 1) Aspek sosiodemografik, melibatkan faktor-faktor tertentu seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, agama, filosofi/ideologi, identitas, suku dan kepemilikan media
- 2) Aspek psikologis, melibatkan sifat-sifat yang mencerminkan kejiwaan masyarakat seperti sopan santun, ketenangan, kesabaran, keterbukaan, ketidaksabaran, pendendam, permusuhan, berterus terang, tertutup, berani dan penakut.
- 3) Aspek karakteristik perilaku masyarakat, melibatkan kebiasaan dan perilaku masyarakat, seperti tingkat agamis, sopan santun, kecenderungan suka pesta, suka mabuk, rajin menabung dan suka menyuarakan pendapat, tingkat ketegangan, kekauandan realisme, bonus, suportif, individual jujur, adil dan bertanggung jawab.

c. Menyusun pesan

Pesan merupakan segala sesuatu yang diungkapkan oleh seseorang melalui simbol-simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dengan beragam makna. Sifat pesan sangat bergantung pada

tujuan program yang hendak disampaikan. Jika program tersebut memiliki tujuan komersial untuk mendorong pembelian produk yang dipasarkan, maka pesannya cenderung bersifat persuasif dan provokatif. Sebaliknya, jika produknya dalam bentuk program penyuluhan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, maka sifat pesannya seharusnya bersifat persuasif dan edukatif.

Namun jika program yang hendak disampaikan hanya untuk diketahui oleh masyarakat tanpa tujuan tertentu, maka sifat pesannya sebaiknya bersifat informatif. Pesan yang bersifat informatif sebenarnya perlu melekat di berbagai jenis program termasuk yang bersifat komersial, politik, penyuluhan dan informasi publik. Ini dikarenakan pesan yang tidak memiliki nuansa informatif dapat menyebabkan kesalahan persepsi.

Dalam mengelola dan menyusun pesan agar tersampaikan dengan efektif, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan:

- 1) Memahami dengan baik pesan yang akan disampaikan, termasuk struktur penyusunannya secara sistematis.
- 2) Mampu menyajikan argumentasi secara logis dengan didukung oleh fakta dan pendapat yang dapat mendukung materi yang disampaikan.
- 3) Memiliki kemampuan untuk memberikan intonasi bahasa dan gerakan tubuh yang dapat menarik perhatian pendengar.

- 4) Mampu menyisipkan elemen humor dalam pesan untuk menjaga ketertarikan dan mengurangi rasa bosan pendengar.

d. Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Media merupakan alat atau sarana yang digunakan oleh komunikator untuk mengirimkan pesan kepada khalayak atau target sasaran. Dalam memilih media untuk kegiatan komunikasi, diperlukannya pertimbangan-pertimbangan terhadap karakteristik isi dan tujuan pesan yang akan disampaikan, serta pemahaman terhadap jenis media yang dimiliki oleh khalayak.

Menurut UNESCO, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam memilih media untuk kegiatan komunikasi, antara lain:

- 1) Ketersediaan sumber daya komunikasi di suatu lokasi, yang melibatkan pengumpulan data mengenai sumber daya komunikasi yang ada, analisis status sumber daya komunikasi serta evaluasi kritis terhadap kebutuhan informasi khalayak serta pendapat mereka.
- 2) Pemilihan media di kalangan khalayak sasaran, termasuk informasi seperti jumlah penduduk yang memiliki akses ke televisi, radio, kabel dan pelanggan surat kabar.
- 3) keterjangkauan pesan yang disampaikan, yang melibatkan pertimbangan apakah pelanggan surat kabar sebatas di kota atau juga mencakup desa.

Dalam menentukan media yang akan digunakan, seringkali terjadi pergeseran karena perkembangan media yang terus berubah dan berkembang dengan cepat dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, menurut (Cangara, 2013) media atau saluran komunikasi dibedakan menjadi dua jenis yaitu:

1) Media lama

Media lama membedakan 8 jenis media sebagai berikut:

a) Media cetak

Media cetak ialah menggunakan sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan melalui kata-kata dan gambar. Contohnya adalah surat kabar yang memiliki keunggulan dapat dibaca oleh banyak orang di satu lokasi meskipun memiliki kelemahan dalam jangkauannya yang terbatas

b) Media elektronik

Media elektronik ialah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan melalui televisi dan radio. Media ini memiliki kelebihan dalam menembus ruang dan waktu sehingga memungkinkan penyebaran informasi dapat dilakukan dengan cepat dan penerimaan yang serempak di wilayah yang menjadi target. Selain itu dapat menyajikan pesan dengan daya tarik visual melalui gambar yang bergerak dan berwarna.

c) Media luar ruang

Media luar ruang memiliki keunggulan dalam daya tahan dan dapat dipindahkan dari satu tempat ke tempat lain, meskipun dengan cakupan yang terbatas. Media ini biasanya ditempatkan di lokasi yang ramai dan sering dilalui oleh khalayak. Namun, pengamatannya cenderung singkat karena orang lebih sering melewati dan hanya melihat sebentar. Jenis media luar ruang meliputi spanduk, baliho, reklame, iklan pohon, *electronic board*, dan sejenisnya

d) Media format kecil

Media format kecil terdiri dari berbagai jenis, tetapi memiliki ukuran yang lebih kecil dengan fokus informasi yang lebih spesifik. Keunggulan media format kecil meliputi kemudahan pembawaan dan daya tarik yang lebih besar. Jenis media ini mencakup buletin, *leaflet*, brosur, poster, kalender, stiker dan sebagainya.

e) Media komunikasi kelompok

Media komunikasi kelompok banyak digunakan dalam aktifitas komunikasi yang melibatkan sejumlah besar khalayak, biasanya lebih dari 150 orang. Jenis media ini mencakup rapat, seminar dan konferensi.

f) Media komunikasi publik

Media komunikasi publik digunakan ketika khalayak sasaran berjumlah lebih dari 200 orang. Contoh media ini adalah rapat akbar yakni peserta dapat berasal dari berbagai latar belakang namun memiliki kesaamaan dalam partai, agama dan sebagainya.

g) Media komunikasi antar pribadi

Media komunikasi antar pribadi adalah komunikasi tatap muka yang pesannya bersifat pribadi. Bentuk media ini mencakup surat dan telepon. Surat memiliki kelebihan dapat menyampaikan pesan yang bersifat pribadi dan tertutup, sementara telepon memungkinkan pengiriman pesan dengan cepat dan bersifat lebih interaktif.

h) Media komunikasi tradisional

Media komunikasi tradisional masih digunakan di beberapa daerah pedalaman. Untuk mencapai khalayak ini, diperlukan media komunikasi tradisional yang dimiliki oleh mereka dan media komunikasi yang sedang berkembang di lingkungan setempat. Contoh media komunikasi tradisional termasuk melalui pesta atau upacara adat, pesta panen, upacara perkawinan dan sejenisnya.

2) Media baru

Media baru atau biasa dikenal dengan istilah internet merupakan hasil integrasi antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa, yang merupakan keberhasilan dari upaya para ahli teknologi media.

Internet memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan media lainnya, seperti kemampuan untuk menembus wilayah, ruang, waktu, dan memperluas akses terhadap informasi, serta memiliki tingkat perkembangan dan penyebaran yang sulit dikendalikan (dikutip dalam Cangara, 2017). Oleh karena itu, keberadaan media internet memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi.

Dengan terus berkembangnya teknologi, kemudian muncullah media internet sebagai media sosial. Keberadaan media sosial sangat memudahkan khalayak dalam mengakses dan mencari informasi. Berikut beberapa kelebihan media sosial:

- a) Bersifat interaktif dan terbuka, memungkinkan siapa saja untuk bisa berpartisipasi dan berbagi informasi dengan cepat dan tanpa batas.
- b) Bersifat global, tidak memerlukan pertemuan langsung sebagai ruang publik yang terbuka sehingga menciptakan lingkungan informasi kepada banyak orang tanpa batasan.

B. Hubungan Masyarakat

1. Pengertian Hubungan Masyarakat

Secara teoritis, hubungan masyarakat atau biasa dikenal dengan istilah humas merupakan salah satu area praktis dalam disiplin ilmu komunikasi yang bersifat praktis dan erat kaitannya dengan praktik empiris

Humas merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan usaha atau bisnis Edward L Berneys dalam bukunya *Public Relations* menyatakan bahwa humas mempunyai tiga macam arti, yaitu (Herimanto, 2007) :

- 1) Memberi informasi kepada masyarakat;
- 2) Persuasi dengan tujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat terhadap lembaga demi terwujudnya kepentingan antara kedua belah pihak; dan
- 3) Usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan antara lembaga dengan sikap atau perbuatan masyarakat dan sebaliknya

Walaupun berbagai definisi kehumasan yang digagas oleh para ahli memiliki redaksi yang berbeda, tetapi prinsip dan pengertiannya sama. Menurut Frank Jefkins, humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Darmastuti, 2007) .

Roberto simoes (1984) menyimpulkan “apa hubungan masyarakat itu” kedalam beberapa poin penting dibawah ini:

- 1) Proses interaksi merupakan inti dari fungsi humas. Dalam interaksi tersebut, humas bertujuan untuk menciptakan opini publik sebagai masukan yang memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak yang terlibat.
- 2) Sebagai fungsi manajemen, humas bertanggung jawab dalam membangun dan mengelola hubungan yang baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, baik itu di tingkat internal maupun eksternal. Komponen ini dianggap sebagai unsur yang krusial dalam manajemen untuk mencapai tujuan organisasi.
- 3) Kegiatan humas mencakup berbagai disiplin ilmu (humas bersifat multidisiplin). Humas bertujuan untuk menyebarkan pemahaman, memotivasi, dan mengajak partisipasi publik dengan tujuan menanamkan *goodwill*, kepercayaan, serta menciptakan citra positif di kalangan publik.
- 4) Humas bukan hanya sebuah profesi profesional di bidangnya, melainkan juga menjadi elemen krusial dalam mencapai tujuan organisasi secara cepat dan berkelanjutan. Peran humas menjadi kunci keberlangsungan hidup organisasi.
- 5) Humas melibatkan penggabungan beragam ilmu pengetahuan. Ini mencakup penerapan kebijaksanaan dan pelaksanaannya melalui interpretasi yang peka terhadap peristiwa.

Dari berbagai definisi tersebut, para ahli melihat ada satu hal yang sangat mencolok, yakni konsep menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik secara teratur antara organisasi dengan publiknya. International Public Relations Assosiations atau IPRA (Asosiasi Humas Internasional) memberi definisi humas sebagai berikut:

“Humas merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan, oleh organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada sangkut-pautnya dan yang diduga akan ada keterkaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menggabungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.”

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy yang dikutip dalam (Effendy O. U., 2006) adalah:

“Humas adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama”.

Berdasarkan beragam definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa humas adalah upaya-upaya untuk mengoptimalkan dan mendapatkan pengertian, *good will*, kepercayaan, dan pemahaman dari publik. Agar fungsi humas berjalan optimal, penting untuk membangun hubungan yang harmonis dengan berbagai pihak, mulai dari masyarakat hingga *stakeholder* terkait. Keinginan untuk memberikan atau menyampaikan pesan yang efektif inilah yang menjadi tujuan humas dalam suatu organisasi. Hal ini tentunya

harus diwujudkan melalui sistem humas itu sendiri yang telah terintegrasi dengan baik, yakni dengan menampilkan sisi positif yang tercermin dari citra yang dibangun melalui program kerja apa yang telah direalisasikan dan apa yang direncanakan.

2. Tujuan Hubungan Masyarakat

Humas pada dasarnya merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh dukungan positif, kepercayaan, saling pemahaman, dan citra yang baik dari publik atau masyarakat secara umum. Selain itu, kegiatan humas juga bertujuan membentuk toleransi, saling kerja sama (*mutual understanding*), dan saling menghargai (*mutual appreciation*) serta memperoleh opini publik yang *favorable*, *image* yang tepat berdasarkan prinsip-prinsip hubungan yang harmonis baik hubungan ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*external relations*)

Secara garis besar, tujuan humas berkaitan dengan tiga hal, yaitu:

- 1) Reputasi dan citra, tugas humas sangat erat kaitannya dengan pembentukan dan pemeliharaan reputasi serta citra, dengan keyakinan bahwa citra yang positif berhubungan dengan meningkatnya akses publik terhadap hasil atau layanan perusahaan tersebut.
- 2) Jembatan komunikasi, humas menjadi komunikator sekaligus mediator antara organisasi dengan lingkungannya dengan cara memastikan terciptanya aliran informasi yang efektif dan perasaan saling pemahaman.

3) *Mutual benefit relationship*, humas bertanggung jawab untuk meyakinkan publik bahwa perusahaan dalam operasionalnya memiliki niat baik dalam menjalankan bisnis, yang diwujudkan melalui tanggung jawab sosial dan dinyatakan dalam hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya.

3. Fungsi Hubungan Masyarakat

Berbicara tentang fungsi berarti kita sedang membicarakan masalah kegunaan humas dalam mencapai tujuan/organisasi (Kusumastuti, Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat, 2004). Humas memiliki tugas timbal balik, baik dalam lingkup eksternal maupun internal. Dalam lingkup internal, humas berupaya untuk mengenali dan mengidentifikasi potensi hal-hal yang dapat menciptakan sikap dan citra negatif di masyarakat sebelum suatu tindakan atau kebijakan diimplementasikan. Sedangkan dalam lingkup internal, humas bertanggung jawab untuk menciptakan sikap dan citra yang positif kepada masyarakat terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi atau lembaga. Perlu diketahui bahwa secara umum, humas berperan dalam membangun hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan masyarakat dan media massa termasuk dalam hal mengelola aliran informasi internal dan eksternal melalui pemberian informasi yang komprehensif kepada publik mengenai kebijakan, program dan tindakan organisasi secara rutin.

Kemudian menurut Cutlip & Centre, fungsi public relation dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya yang merupakan khalyak sasaran.
- 3) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
- 4) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- 5) Menciptakan komunikasi duaarah timbal balik, mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publik atau sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua bela pihak.

Lebih jauh, Bertram R. Canfield menjelaskan bahwa fungsi *public relations* harus mencakup beberapa aspek yakni:

- 1) *It should serve the public interest*
Mengabdikan kepada kepentingan publik
- 2) *Maintain good communication*
Menjaga komunikasi yang baik
- 3) *And stress good morals and manner*
Kegiatan public relations menekankan moral dan tata krama yang baik dalam menjalankan fungsi public relations (Danandjaja, 2011)

4. Tugas Pokok Hubungan Masyarakat

Keberadaan unit kehumasan di sebuah badan publik atau instansi pemerintahan merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan seluruh aktifitas organisasi baik ke dalam maupun ke luar (publik). Tugas pokok humas dalam pemerintahan adalah bertindak sebagai komunikator, membantu mencapai tujuan dan sasaran bagi lembaga yang bersangkutan, membangun hubungan baik dengan berbagai publik, hingga menciptakan citra serta opini masyarakat yang menguntungkan (Ruslan, 2012).

Adapun fungsi pokok humas pemerintah di Indonesia dalam Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi, antara lain:

1. Mengamankan kebijakan pemerintah.
2. Memberikan pelayanan, dan menyebarluaskan pesan atau informasi mengenai kebijaksanaan hingga program-program kerja secara nasional kepada masyarakat.
3. Menjadi komunikator sekaligus mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah di suatu pihak, dan menampung aspirasi, serta memperhatikan keinginan-keinginan publiknya di lain pihak.
4. Berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan keamanan politik pembangunan nasional baik jangka pendek maupun jangka panjang

Sementara itu Dimock dan Koenig (Ruslan, 2012) tugas-tugas seorang humas dalam instansi pemerintahan adalah sebagai berikut:

1. Upaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat, kebijaksanaan serta tujuan yang akan dicapai oleh pemerintah dalam melaksanakan program kerja tersebut.
2. Mampu untuk menanamkan keyakinan dan kepercayaan serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya atau ikut serta dalam program pembangunan di berbagai bidang.
3. Kejujuran dalam pelayanan dan pengabdian dari aparatur pemerintah yang bersangkutan.
4. Ditingkatkan atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas serta kewajibannya masing-masing .

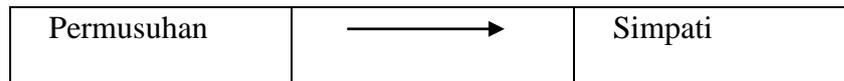
Menurut Jeffkins Secara mendasar tupoksi humas dalam suatu organisasi atau lembaga erat kaitannya dengan tujuan dan fungsi humas itu sendiri .

Ketiga tugas tersebut diantaranya:

- 1) Menganalisis kecendrungan perilaku publik

Humas memiliki peran untuk menginterpretasikan, menganalisis, dan mengevaluasi kecendrungan perilaku publik. Jeffkin mengidentifikasi empat kondisi kecendrungan publik yang dihadapi oleh humas, yaitu

Tidak tahu	—————→	Mengetahui
Apatis	—————→	Peduli
Prasangka	—————→	Menerima



2) Mempertemukan kepentingan lembaga dengan kepentingan publik

Kepentingan publik dengan kepentingan lembaga tidak selalu berjalan beriringan. Untuk itu, humas bertugas untuk memastikan bahwa kepentingan tersebut saling dimengerti, dipahami, dihormati, dan dapat dilaksanakan. Jika terdapat perbedaan kepentingan, humas berperan sebagai penghubung untuk menghubungkannya.

3) Mengevaluasi program-program organisasi/lembaga, khususnya yang berkaitan dengan publik.

Fungsi humas adalah mengevaluasi program-program organisasi atau lembaga, khususnya yang berhubungan dengan publik. Humas memiliki kedudukan dan wewenang tinggi, memungkinkannya memberikan nasihat terkait apakah suatu program sebaiknya diteruskan, ditunda atau bahkan dihentikan. Dalam hal ini humas bertugas untuk melibatkan seluruh pihak yang berkaitan untuk memantau progress dari program yang dilakukan (Kusumastuti, 2004)

5. Peran Hubungan Masyarakat

Landasan pemikiran humas selalu didasarkan pada dua fakta yaitu, pertama hak masyarakat memiliki hak untuk mengetahui akan kebijakan yang direncanakan atau yang sedang dilakukan pemerintah sehingga pejabat dalam hal ini humas sebagai perpanjangan tangan pemerintah berkewajiban untuk memberikan penjelasan kepada masyarakat. Kedua, kebutuhan akan

masuk atau kritikan masyarakat tentang persoalan baru dan tekanan sosial untuk memperoleh partisipasi dan dukungan masyarakat. Landasan pemikiran tersebut akan menghasilkan kesatuan positif antara pemerintah dengan masyarakat dalam hal citra, reputasi dan kondisi masyarakat itu sendiri (Moore F. , 2005)

Sementara itu, Dozier menyatakan bahwa humas merupakan salah satu elemen yang penting bahkan dapat dikatakan ia menjadi kunci penting untuk pemahaman fungsi humas dan komunikasi dalam suatu organisasi. Menurutnya humas memegang peranan yang strategis terkhusus dalam aspek manajerial (*communication manager role*) dan aspek teknis (*communication technical role*) (Kusumastuti, 2004). Berikut dibawah ini peran humas dalam aspek manajerial dan teknis :

1) Penasihat ahli (*Expert prescriber*)

Seorang profesional humas yang berpengalaman dapat membantu publiknya (*public relationship*) dalam mencari solusi dan menyelesaikan masalah. Artinya, pihak manajemen dapat bertindak secara pasif untuk mengakui atau menerima apa yang telah direkomendasikan atau diusulkan oleh praktisi Humas (*expert exciber*) untuk menangani dan menyelesaikan krisis atau isu terkait persoalan kehumasan yang sedang dihadapi perusahaan yang diwakilinya.

2) Fasiliator komunikasi (*communication facilitator*)

Humas selalu bertindak sebagai komunikator yang menghubungkan pihak manajemen dengan keinginan dan harapan masyarakat. Tidak hanya itu, mereka juga diharapkan mampu menyampaikan tujuan, kebijakan, dan harapan perusahaan kepada masyarakat. Dengan komunikasi timbal balik ini, hubungan antara kedua belah pihak dapat ditingkatkan melalui pemahaman, kepercayaan, rasa hormat, dukungan dan toleransi.

(3) Fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process facilitator*)

Peran praktisi humas dalam hal pemecahan masalah menjadi suatu peran yang krusial bagi tim manajemen ketika sedang dihadapkan dalam suatu krisis atau masalah. Ini bertujuan untuk membantu pemimpin perusahaan baik sebagai penasehat (*adviser*) maupun dalam mengambil keputusan secara profesional dan rasional ketika menghadapi isu atau krisis. Dalam menghadapi situasi sulit seringkali tim ahli dibentuk dan difasilitasi oleh praktisi humas yang menggabungkan keahlian dari berbagai divisi dan spesialisasi dalam satu tim khusus untuk membantu perusahaan dalam menghadapi suatu persoalan.

(4) Teknisi komunikasi (*communication technician*)

Berbeda dengan tiga peran humas sebelumnya yang berkaitan dengan fungsi manajemen dalam perusahaan, teknik komunikasi kali ini menekankan peran humas sebagai jurnalis dan membahas teknik

husus dalam komunikasi, dikenal sebagai metode komunikasi. Struktur komunikasi di dalam perusahaan bervariasi sesuai dengan divisi atau level masing-masing, terutama dalam aspek teknis komunikasi. Airan atau saluran media komunikasi digunakan oleh pimpinan ke bawahan tidak akan sama dengan yang digunakan oleh bawahan ke pimpinan (Ruslan, 2008)

Selain melakukan empat peran utamanya, humas juga melakukan beberapa kegiatan untuk mendukung tercapainya implementasi Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik. Kegiatan yang bisa dilakukan humas yakni publisitas. Publisitas adalah informasi yang disediakan oleh humas melalui media internal yang ada seperti majalah internal, news letter, dan press release. Untuk dapat menjalankan fungsinya humas haruslah melakukan bagian dari fungsinya yaitu menyediakan informasi kepada publik. Publisitas sangat penting dilakukan dalam rangka menyebarluaskan informasi terkait lembaga yang diwakili oleh humas tersebut. Adapun jenis media internal yang bisa digunakan oleh humas dalam kegiatan sosialisasinya adalah sebagai berikut:

- 1) Komunikasi elektronik, seperti *website*, dan *email*, secara mendasar telah mengubah cara kerja humas. Humas pemerintahan dapat melakukan kegiatan sosialisasi melalui situs web yang dimiliki oleh lembaga atau badan yang diwakilinya

- 2) Majalah internal, publikasi, atau terbitan yang disebarakan kepada anggota atau pendukung suatu organisasi seperti insitut profesional, universitas, komunitas profesi tertentu, serikat buruh, dan yayasan amala, biasa disebut sebagai jurnal internal semi-eksternal.
- 3) Media online, dengan kemajuan teknologi yang pesat memungkinkan publik untuk mengakses 24 jam sehari, melalui platform seperti *facebook, Twitter, Instagram* dan lainnya
- 4) Konferensi pers, merupakan sarana yang umumnya digunakan untuk mengumpulkan para jurnalis dengan tujuan membuat pengumuman, meluncurkan kampanye, bahkan menyebarkan informasi. Acara-acara yang berhubungan dengan lembaga juga memiliki signifikasi yang tinggi, seperti pameran, seminar, makan siang bersama media dan sebagainya. Tidak semua cara ditujukan untuk publisitas, namun juga dapat berfungsi sebagai motivasi dan pengembangan moral bagi staf.

C. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008

Undang-undang Nomor 14 Tahun 2008 merupakan peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang keterbukaan informasi publik bagi seluruh badan publik yang ada di Indonesia. Regulasi ini lahir dari tuntutan demokrasi serta transparansi yang ditegakkan pasca runtuhnya masa reformasi tahun 1998. Kehadiran UU Nomor 14 Tahun 2008 memberikan hak penuh kepada masyarakat untuk memperoleh informasi dengan leluasa dan nyaman sebab regulasi ini menjadi payung hukum masyarakat dalam melakukan permintaan informasi

Badan publik memiliki kewajiban untuk mewujudkan keterbukaan akses informasi bagi publik sebagaimana yang telah diatur dan dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi publik yakni, meliputi:

- a. Badan publik wajib menyediakan, memberikan dan/atau menerbitkan informasi publik yang berada di bawah kewenangannya kepada pemohon informasi publik, selain informasi yang dikecualikan sesuai dengan ketentuan
- b. Badan publik wajib menyediakan informasi publik yang akurat, benar dan tidak menyesatkan
- c. Untuk melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (2) Badan publik harus membangun dan mengembangkan sistem

informasi dan dokumentasi untuk mengelola informasi publik secara baik dan efisien sehingga dapat diakses dengan mudah

- d. Badan publik wajib membuat pertimbangan secara tertulis terhadap kebijakan yang diambil untuk memenuhi hak setiap orang atas informasi publik
- e. Pertimbangan sebagaimana yang dimaksud pada ayat (4) antara lain memuat pertimbangan politik, ekonomi, sosial, budaya, dan/atau pertahanan dan keamanan negara
- f. Dalam rangka memenuhi kewajibannya sebagaimana dimaksud pada ayat 1 sampai dengan 4 badan publik dapat memanfaatkan sarana dan/atau media elektronik dan non elektronik (Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008)

Maka dari itu penulis akan menjabarkan beberapa poin penting yang menunjang konsep keterbukaan informasi publik terkhusus dalam hal proses penyebaran informasinya sesuai dengan yang termaktub di Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik.

1. Badan Publik

Aktor utama dalam mewujudkan keterbukaan akses dan penyebaran informasi termasuk badan publik, pengguna informasi dan pemohon informasi. Lembaga lain seperti Komisi Informasi, Pengadilan Tata Usaha Negara, Pengadilan Negeri, dan Mahkamah Agung hanya berperan sebagai pihak yang turut serta mendorong dan mengimplementasikan keterbukaan

informasi publik. Oleh karena itu, dalam Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik dan perturan turunannya, istilah “Badan Publik” akan mendominasi.

Yang disebut sebagai Badan Publik adalah lembaga eksekutif, legislatif, yudikatif, dan badan lain yang fungsi dan tugas pokoknya berkaitan dengan penyelenggaraan negara, yang sebagian atau seluruh dananya bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan/atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah, sumbangan masyarakat, dan/atau luar negeri (Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008).

Jadi, istilah “Badan Publik” tidak hanya merujuk kepada pemerintah (eksekutif, legislatif, dan yudikatif) yang banyak dipahami oleh masyarakat sebelumnya, tetapi juga mencakup lembaga non-pemerintah. Menurut definisinya, jika diklasifikasikan secara sederhana, badan publik dapat dikelompokkan menjadi tujuh kategori sebagai berikut (Dipopramono, 2017):

- 1) Seluruh lembaga eksekutif
- 2) Seluruh lembaga legislatif
- 3) Seluruh lembaga yudikatif
- 4) Badan publik yang fungsi dan tugas pokoknya berkaitan dengan penyelenggaraan negara, yang sebagian atau seluruh dana bersumber

dari anggaran pendapatan dan belanja negara dan/atau anggaran pendapatan belanja daerah

- 5) Organisasi non-pemerintah sepanjang sebagian atau seluruh dananya bersumber dari anggaran pendapatan dan belanja negara dan/atau anggaran pendapatan belanja daerah, sumbangan masyarakat, dan/atau luar negeri, contohnya Lembaga Swadaya Pemerintah, Koperasi, Organisasi masyarakat, dan sebagainya
- 6) Badan usaha milik negara/badan usaha milik daerah. Dalam hal ini keduanya diperlakukan sebagai entitas bisnis yang diatur dalam pasal khusus, yakni pasal 14 UU KIP
- 7) Partai politik yang diatur secara khusus dalam pasal 15 UU KIP
- 8) Pengelompokkan badan publik ini didasarkan pada fungsi dan tugas masing-masing badan publik atau bidang yang mereka tangani. Sementara itu, jika dilihat dari tingkatan, badan publik dapat dibagi menjadi badan publik pusat, provinsi, dan kabupaten/kota.

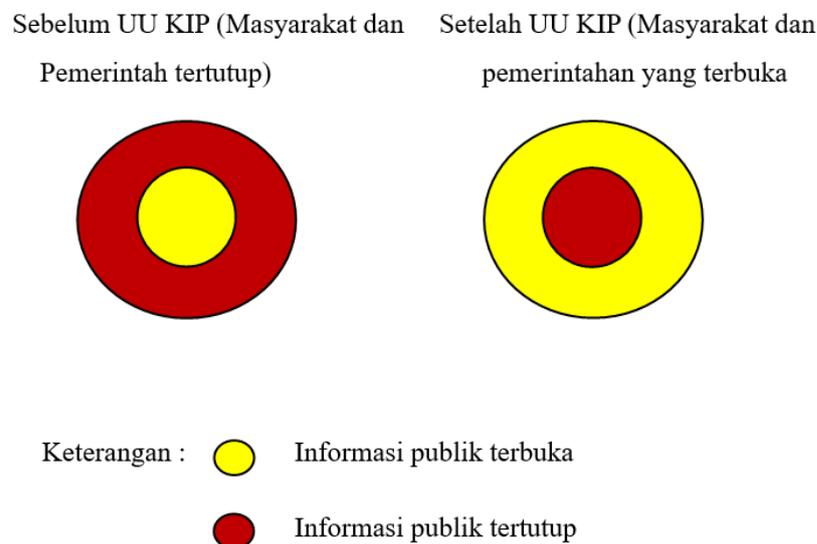
2. Informasi Publik

Berbicara mengenai keterbukaan informasi publik berarti membicarakan informasi yang bersifat publik. Sejumlah aspek terkait informasi publik telah diatur dalam Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP) dan perturan turunannya. Namun, jika dilihat dari perspektif Hak Asasi Manusia pada dasarnya, warga negara dan badan umum indonesia memiliki hak untuk memperoleh informasi publik

sebanyak-banyaknya. Hak ini dijamin dan dilindungi oleh negara melalui UU KIP dan reulasi turunannya.

Dalam UU KIP, dijelaskan bahwa semua informasi publik harus bersifat terbuka dan dapat diakses oleh publik, kecuali informasi yang bersifat rahasia. Prinsip ini secara fundamental berbeda dengan situasi sebelum diberlakukannya UU KIP pada tahun 2008, yang pada dasarnya menyatakan bahwa semua informasi publik bersifat tertutup dan rahasia. Langkah ini merupakan bagian dari upaya untuk membentuk pemerintahan yang lebih terbuka, partisipatif, dan inovatif, sejalan dengan komitmen Open Government Indonesia.

Gambar 2. 1 Situasi yang ingin dicapai UU KIP



Undang-undang Keterbukaan Informasi Publik mendefinisikan informasi sebagai keterangan, pernyataan, gagasan dan tanda—tanda yang mengandung nilai, makna dan pesan, baik itu data, fakta maupun

penjelasannya yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca, yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, baik secara elektronik maupun nonelektronik (Undang Undang Nomor 14 Tahun 2008). Jika digambarkan secara positioning, maka informasi publik merupakan himpunan bagian dari informasi dalam pengertian luas.

Sedangkan yang dimaksud dengan informasi publik adalah informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan/atau diterima oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggaraan negara dan/atau penyelenggaraan badan publik lainnya yang sesuai dengan undang-undang, serta informasi lain yang berkaitan dengan kepentingan publik (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 61 Tahun 2010)

Namun perlu diketahui bersama bahwanya tidak semua informasi bersifat terbuka dan boleh diakses oleh publik, ada juga informasi yang bersifat tertutup yang disebut dengan informasi publik yang dikecualikan, yaitu informasi-informasi yang oleh karena berbagai sebab dirahasiakan atau tidak boleh diakses oleh publik. Informasi publik yang dikecualikan ini bersifat ketat dan terbatas, dalam hal ini badan publik tidak boleh sembarangan mengatakan bahwa suatu informasi merupakan informasi yang dikecualikan. Untuk mengecualikan informasi publik, maka badan publik harus melakukan uji konsekuensi terhadap bahaya yang timbul jika informasi tersebut dibuka. Uji konsekuensi ini merupakan penerapan dari

prinsip pengecualian terhadap informasi publik yang bersifat ketat dan terbatas.

Dalam proses keterbukaan informasi publik khalayak yang membutuhkan informasi tersebut kerap kali disebut sebagai pengguna informasi dan pemohon informasi. Pemohon informasi publik adalah warga negara dan/atau badan hukum Indonesia yang mengajukan permintaan informasi publik sebagaimana prosedur yang diatur dalam Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik. Hak pemohon informasi publik meliputi:

- a) Melihat dan mengetahui informasi publik
- b) Menghadiri pertemuan publik yang terbuka untuk umum untuk memperoleh informasi publik
- c) Mendapat salinan informasi publik melalui permohonan sesuai dengan undang-undang
- d) Menyebarkan informasi publik sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
- e) Setiap pemohon informasi publik berhak mengajukan permintaan informasi publik disertai dengan alasan permintaan tersebut
- f) Setiap pemohon informasi publik berhak mengajukan gugatan ke pengadilan apabila dalam memperoleh informasi publik mendapat hambatan atau kegagalan sesuai dengan ketentuan undang-undang KIP (Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008)

3. Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID)

Dalam implementasi keterbukaan informasi terkhusus dalam hal penyebaran informasi di suatu badan publik, selain melalui pimpinan, badan publik juga diwajibkan untuk menunjuk Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi sesuai dengan UU KIP Pasal 13. Dokumentasi yang dimaksud sesuai dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri nomor 35 tahun 2010 tentang pedoman pengelolaan informasi dan dokumentasi, diartikan sebagai kegiatan pengumpulan, pengelolaan, penyusunan, dan pencatatan dokumen, data, gambar, dan suara sebagai bahan informasi publik (Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 35 Tahun 2010, Pasal 1 Ayat 5)

PPID merupakan istilah dan jabatan baru yang muncul setelah disahkannya UU KIP, menurut pasal 1 ayat 9 UU KIP, yang dimaksud dengan PPID adalah pejabat yang bertanggung jawab di bidang penyimpanan, pendokumentasian, penyediaan, dan atau pelayanan informasi di suatu badan publik (Undang-Undang Nomor 14 tahun 2008, Pasal 1 ayat 5)

Dalam menjalankan fungsi dan tugasnya, PPID juga dibantu oleh pejabat fungsional yang tugasnya terkait dengan pelayanan informasi, pendokumentasian, dan pengembangan sistem informasi dan komunikasi. Pejabat fungsional ini memiliki kompetensi dalam bidang pranata humas, pranata komputer, pranata perpustakaan, dan pranata kearsipan. Badan

publik juga diwajibkan untuk membuat dan mengembangkan sistem penyediaan layanan informasi yang cepat, mudah, dan wajar.

D. Penyebaran Informasi

Penyebaran informasi atau difusi informasi merupakan proses penyampaian informasi kepada publik. Informasi yang disampaikan dapat berupa fakta yang sesuai dengan kenyataan dan berperan mempengaruhi seseorang. Hasugian dalam Fitriani (2017) menyatakan bahwa informasi merupakan suatu konsep yang universal dengan beragam konten yang luas, meliputi bantak aspek di dalam bidangnya masing-masing, dan tersimpan dalam berbagai media. Informasi menurut Jogiyano HM dalam Wadu'ud (2016 :133) adalah hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian kejadian (*event*) yang nyata (*fact*) yang digunakan untuk pengambilan keputusan.

Sementara itu Aubrey Fusher dalam Wiryanto (2004, sitasi) memberikan tiga konsep informasi, yaitu:

- a) Informasi menunjukkan fakta atau data yang diperoleh selama proses komunikasi. informasi di konseptualisasikan sebagai kuantitas fisik yang dapat dipindahkan dari satu titik ke titik lain, dari individu satu ke individu lainnya atau medium yang satu ke medium lainnya. Semakin banyak diperoleh fakta atau data secara kuantitas, maka seseorang juga memiliki banyak informasi

b) Informasi menunjukkan makna data. Informasi merupakan arti, maksud atau makna yang terkandung dalam data. Suatu data akan memiliki nilai informasi apabila seseorang tersebut dapat menafsirkannya sehingga dapat bermakna. Penafsiran terhadap data atau stimulus yang diterima otak akan menentukan kualitas informasi.

c) Informasi sebagai jumlah ketidakpastian yang diukur dengan cara mereduksi sejumlah alternatif yang ada. Keadaan yang semakin tidak menentu akan menimbulkan banyak alternatif informasi yang dapat digunakan untuk mereduksi ketidakpastian itu.

Perlu diketahui bahwa informasi yang disebarluaskan kepada masyarakat haruslah berkualitas. Menurut Mulyanto (2009) kualitas informasi dilihat dari :

a) Informasi harus akurat

Suatu informasi harus memiliki keakuratan karena gangguan yang mungkin terjadi antara sumber dan penerima informasi dapat merubah atau merusaknya. Untuk dianggap akurat, informasi harus bebas dari bias, tidak menyesatkan, bebas dari kesalahan, dan dengan jelas mencerminkan maksudnya

b) Informasi harus tepat waktu

Informasi yang dihasilkan dari proses pengolahan data harus disampaikan tanpa keterlambatan (usang). Informasi yang terlambat

akan kehilangan nilai sebab informasi menjadi landasan yang penting dalam pengambilan keputusan

c) Informasi harus relevan

Kualitas informasi ditentukan oleh sejauh mana informasi tersebut relevan bagi pemakainya. Artinya, informasi harus memberikan manfaat bagi pemakainya dan relevansi informasi dapat bervariasi antara satu individu dengan individu lainnya.

Rubel dalam Cangara (2014) mengemukakan bahwa untuk memaksimalkan penerimaan informasi dalam proses penyebarannya, terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan. Terdapat empat faktor yang dapat memengaruhi penerima dalam menerima informasi, yaitu:

- a) Penerima: kemampuan komunikasi, kebutuhan individu, tujuan yang diinginkan, sikap dan nilai kepercayaan, serta kebiasaan penerima dalam menerima pesan, serta relevansi pesan dengan kebutuhan penerima
- b) Pesan: jenis dan model pesan, karakteristik dan fungsi pesan, struktur pesan, serta kebaruan pesan
- c) Sumber: kredibilitas dan kompetensi dalam bidang yang disampaikan, kedekatan antara sumber dan penerima, motivasi dan perhatian, kesamaan dengan penerima, cara penyampaian pesan, dan daya tarik sumber

- d) Media: ketersediaan media, kehandalan media, kebiasaan penggunaan media oleh penerima, serta situasi tempat media tersebut digunakan

Menurut sastropoetra (1990), menyatakan bahwa penyebaran informasi yang efektif memerlukan beberapa syarat yang harus dipenuhi:

- a) Pesan yang disebarluaskan harus disusun dengan jelas, sederhana, dan singkat, agar mudah dipahami. Diperlukan kesadaran bahwa setiap individu memiliki tingkat pemahaman yang berbeda-beda, sehingga penyusunan pesan harus mempertimbangkan agar dapat dipahami oleh sebagian besar orang yang menjadi target audiens.
- b) Lambang-lambang yang digunakan dalam pesan harus dapat dimengerti oleh target audiens
- c) Pesan yang disampaikan juga sebaiknya memicu keinginan pada penerima pesan untuk melakukan tindakan tertentu
- d) Pesan yang disampaikan juga sebaiknya memicu keinginan pada penerima pesan untuk melakukan tindakan tertentu
- e) Pesan harus mampu merangsang penerima pesan untuk menerima hasil pembangunan secara positif

Dalam penyebaran informasi, terdapat beberapa jenis pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada khalayak, seperti pesan informatif, edukatif, dan persuasif. Menurut Deito & Mahmud (2012), informasi yang bersifat persuasif memiliki dua tingkatan makna, yaitu:

- 1) Mengubah atau memperkuat keyakinan (*believe*) dalam sikap (*attitude*) audiens
- 2) Mendorong audiens untuk melakukan tindakan atau memiliki perilaku (*behavior*) tertentu yang diharapkan