

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Strategi komunikasi merupakan suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh organisasi, perusahaan, atau lembaga dalam kegiatan sehari-hari guna mencapai tujuan tertentu. Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin berarti ‘sama’, secara sederhana yaitu komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan antara penyampaian pesan dan yang menerima pesan (Ruslan, 2013, p. 17). Komunikasi itu sendiri didefinisikan sebagai suatu kegiatan dan strategi yang ditujukan kepada khalayak sasaran menyamakan persepsi, memaknai pesan dengan pemaknaan sama (Sari, 2012, p. 5). Kegiatan komunikasi yang terjadi pada sebuah lembaga atau organisasi membentuk citra atau *image* lembaga disebut sebagai komunikasi publik dengan khalayak sarannya adalah masyarakat.

Adapun komunikasi publik berfungsi untuk menyediakan informasi kepada khalayak sasaran serta untuk meningkatkan kepedulian dan mempengaruhi sikap atau perilaku khalayak sasaran. Sehingga strategi komunikasi sangat penting untuk menyampaikan sebuah informasi dari sumber ke penerima dengan tujuan tertentu. Strategi merupakan suatu perencanaan (*planning*), dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan strategi yang tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk satu arah saja melainkan mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Ruslan, 2016, p. 133).

Hubungan masyarakat merupakan solusi atau strategi baru bagi suatu lembaga sebagai media utama untuk menyampaikan berbagai informasi kepada masyarakat. Humas sendiri memiliki fungsi untuk dapat membangun opini publik

tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh lembaga, serta mampu mengelola berbagai perbincangan di masyarakat. Pada proses pengelolaan komunikasi publik, bidang Humas memerlukan perencanaan atau strategi yang baik untuk menjalankan fungsinya tersebut. Strategi yang dibentuk sebisa mungkin harus tepat pada khalayak sasaran yang dituju dengan mempertimbangkan kemampuan perusahaan atau lembaga baik dari segi finansial maupun faktor internal dan eksternal.

Kedudukan Humas dalam suatu lembaga merupakan sebuah indikasi bahwa Humas memiliki peran yang penting dalam suatu sistem yang ada pada manajemen lembaga atau organisasi. Hal itu disebabkan karena keberadaan Humas mampu masuk pada aspek sosial, kepentingan publik, menampilkan sesuatu pada publik sebagai penyedia informasi melalui berbagai media, serta dapat membangun citra yang positif di masyarakat sesuai dengan diberikan dan ditampilkan oleh lembaga tersebut (Sari, 2012, p. 21).

Bidang Humas memiliki fungsi manajemen yang membantu menciptakan, saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu lembaga dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah manajemen lembaga (Sari, 2012, p. 22). Seiring perkembangan jaman teknologi bidang Humas mulai berhadapan dengan fakta sebenarnya mengenai pandangan-pandangan dari masyarakat mengenai lembaganya baik positif ataupun negatif yang akan mempengaruhi citra lembaga. Humas dituntut mampu menjadikan masyarakat lain mampu memahami suatu pesan yang disampaikan demi menjaga reputasi lembaga yang diwakilinya.

Oleh sebab itu, seperti diketahui bahwa kemajuan teknologi media akan dengan mudah dan cepat menyebarkan informasi mengenai apapun baik berita buruk maupun berita baik keseluruh kalangan masyarakat. Teknologi internet yang merupakan bagian dari keseharian masyarakat menyebabkan mudahnya mereka memperoleh informasi termasuk informasi mengenai sebuah lembaga ataupun perusahaan. Hal ini menjadi tanggung jawab seorang Humas dalam menyamakan pemaknaan pesan yang disampaikan berita-berita mengenai lembaganya kepada masyarakat agar informasi yang disampaikan sesuai dengan kenyataan sebenarnya.

Masyarakat yang informatif, teknologi yang canggih, dan berbagai media saat ini merupakan sarana bagi bidang Kehumasan untuk menunjang fungsi serta peranannya secara optimal dalam mengidentifikasi, melayani publik serta lembaga yang diwakilinya, seperti khususnya melaksanakan komunikasi dua arah/timbal balik, penyedia informasi kepada publik, menciptakan hubungan antara organisasi dan publiknya yang positif (Ruslan, 2013, p. 19).

Berita atau informasi yang diterima khalayak masyarakat serta membentuk opini mereka terhadap sesuatu hal itu bergantung pada cara suatu lembaga atau perusahaan tersebut melakukan komunikasi. Sebuah pemerintahan membutuhkan komunikasi publik dari lembaga atau perusahaan sebagai bentuk upaya pendekatan, persamaan makna pesan yang diterima masyarakat. Sehingga menjadi tanggung jawab pemerintah serta dinas yang bertugas menangani hal tersebut yaitu Dinas Komunikasi dan Informatika Nusa Tenggara Timur melalui humas pemerintahan pada bidang Pengelolaan Informasi dan Komunikasi Publik.

Dinas Komunikasi dan Informatika pada bidang Pengelolaan Informasi dan Komunikasi Publik memiliki tugas sebagai penyedia informasi secara akurat dan tepat kepada publik melalui berbagai media, baik media cetak, media elektronik, dan media sosial. Bidang ini memiliki tugas penting sebagai Humas yaitu sebagai penghubung antara pemerintah dan masyarakat. Tugas lainnya yakni merencanakan operasional, mengendalikan, mengevaluasi kegiatan pengelolaan media informasi komunikasi publik meliputi pengelolaan informasi, dokumentasi, kelembagaan, aspirasi publik, serta melaporkan seluruh kegiatan pemerintahan guna adanya keterbukaan informasi publik.

Oleh sebab itu, berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik dengan strategi komunikasi publik yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Nusa Tenggara Timur bidang Pengelolaan Informasi dan Komunikasi Publik dalam menyebarkan informasi melalui media berdasarkan ketentuan dan prosedur yang berlaku. Sehingga informasi yang diterima oleh khalayak yakni masyarakat dapat tersampaikan dengan baik dan tepat serta adanya keterbukaan informasi dari pemerintah kepada masyarakat sebaliknya pula opini publik dari masyarakat kepada pemerintah NTT.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis mengambil kerja praktik pada bidang dan bagian Pengelolaan Informasi dan Komunikasi Publik. Penulis akan melihat apa saja dan bagaimana strategi komunikasi publik Dinas Kominfo NTT melalui media.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Kerja praktik ini dilakukan agar penulis dapat melihat dan memahami secara langsung mengenai strategi komunikasi publik Dinas Kominfo NTT dalam menyebarkan informasi melalui media.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Teoritis

- a) Bagi mahasiswa/i yang mengambil jurusan Ilmu Komunikasi, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi mengenai strategi komunikasi publik suatu lembaga atau perusahaan apabila melakukan penelitian yang sama.
- b) Bagi masyarakat luas, penelitian ini dapat dijadikan sumber pengetahuan dan sumber informasi khususnya mengenai komunikasi publik dan Humas pemerintahan.

I.4.2 Praktis

- a) Memberikan masukan dan evaluasi bagi Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi NTT menciptakan strategi komunikasi publik Dinas Kominfo NTT melalui media.
- b) Menjalin dan menciptakan relasi yang baik antara Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi NTT dengan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

I.5. Tinjauan Pustaka

1.5.1 Komunikasi Publik

Komunikasi publik merupakan strategi dalam sebuah organisasi/lembaga untuk melakukan kegiatan pertukaran pesan dengan khalayak tertentu baik di dalam lembaga, diluar lembaga secara tatap muka atau melalui media (DR HA Rusdiana,

2021). Adapun tujuan komunikasi publik yang utama adalah untuk menyediakan informasi, meningkatkan dan mempengaruhi sikap atau perilaku khalayak sasaran yaitu masyarakat.

Terdapat beberapa prinsip komunikasi publik yang dapat dilakukan oleh pemerintah, yakni (Hariyanto, 2019, p. 13):

1. Keterbukaan
2. Komunikasi dilakukan secara langsung dengan publik
3. Keterlibatan masyarakat sebagai bagian pembentukan kebijakan pemerintah
4. Menampilkan hal positif dari kebijakan pemerintah dan prestasi yang telah dicapai
5. Menggunakan seluruh saluran komunikasi yang tersedia masyarakat
6. Melaksanakan komunikasi dengan berbagai kantor atau lembaga untuk meningkatkan koordinasi mengenai sebuah isu keterbukaan informasi
7. Mendorong adanya kenetralan antara politik dan pemerintahan

Proses kegiatan komunikasi publik, dalam hal ini pemerintah memiliki kewajiban memberi informasi kepada khalayak masyarakat guna meningkatkan keterbukaan informasi publik di wilayah setempat. Hal ini diatur dalam Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, mewajibkan kepada setiap badan publik untuk mendapat informasi publik, kecuali beberapa informasi negara yang harus dirahasiakan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Keterbukaan informasi publik dilaksanakan melalui berbagai pengelolaan komunikasi publik yang dilakukan oleh pemerintah guna memberi informasi secara transparan kepada masyarakat mengenai segala sesuatu terjadi di pemerintahan

wilayah setempat. Pengelolaan komunikasi publik sendiri merupakan tata cara pengendalian informasi meliputi perencanaan, penyiapan, pelaksanaan komunikasi publik terkait dengan kebijakan dan program pemerintah.

1.5.2 Kehumasan

Kehumasan merupakan hal yang penting dalam sebuah organisasi ataupun instansi pemerintahan. Hubungan masyarakat merupakan aktivitas komunikasi dilakukan secara dua arah yang melibatkan suatu instansi pemerintahan dengan khalayaknya secara internal maupun eksternal, guna bertujuan dalam membangun kerjasama yang berlandaskan rasa saling pengertian dan rasa percaya satu sama lain (Sari, 2012, p. 75).

Proses kegiatannya, humas melakukan secara terorganisir sebagai suatu program terpadu dan berlangsung secara terbuka dengan tujuan untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan oleh instansi tersebut dapat dimengerti dan diterima secara baik oleh khalayaknya. Sedangkan berdasarkan Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika tahun 2007 tentang Kode Etik Humas Pemerintahan bahwa humas pemerintahan adalah segala kegiatan yang dilakukan suatu instansi pemerintahan dalam usaha membina hubungan harmonis dengan khalayaknya.

1.5.3 Jenis-Jenis Strategi Humas

Humas berfungsi menciptakan suasana kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara Humas dan masyarakat (target sasaran) untuk mewujudkan tujuan bersama melalui beberapa strategi Humas (Ruslan, 2013, pp. 13–15):

- 1) *Publication* (publikasi) adalah cara Humas dalam menyebarkan informasi, gagasan/ide melalui berbagai media tentang kegiatannya agar diketahui oleh publik/khalayaknya.
- 2) *Event* (acara) ialah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan Humas dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak untuk mendekatkan diri dan memengaruhi opini publik seperti, kampanye Humas, seminar, pameran, dan lainnya. Hal ini, dapat dibedakan menjadi:
 - a) *Calender Event – Regular Event* (Kegiatan rutin) yang dilaksanakan pada waktu tertentu seperti menyambut hari raya Natal, Idul Fitri, hari ulang tahun, dan lainnya.
 - b) *Special Event* – Kegiatan khusus dan dilaksanakan pada momen-momen tertentu seperti peluncuran produk baru, pembukaan kantor, dan lainnya.
 - c) *Moment Event* – Kegiatan yang bersifat momentum lebih khusus lagi, contohnya perayaan 50 tahun (emas) perusahaan.
- 3) *News* (pesan/berita) bahwa Humas berupaya membuat berita melalui *press release*, *newsletter*, buletin, dan lainnya.
- 4) *Community involvement* (keterlibatan komunitas), keterlibatan masyarakat merupakan tugas sehari-hari Humas untuk mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat menjalin hubungan baik dengan khalayaknya (*stakeholder*, media, masyarakat sekitar, dan lainnya).

- 5) *Inform or image* (memberitahukan atau meraih citra), Humas memberikan informasi kepada publik/menarik perhatian, sehingga dapat memperoleh tanggapan yang positif.
- 6) *Lobbying dan negotiation* (teknik lobi dan negosiasi) adalah sebuah rencana baik jangka panjang yang dibuat oleh Humas dalam rangka memperoleh dukungan dari lembaga lain yang berpengaruh terhadap instansinya.
- 7) *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial) merupakan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan menjadikan kegiatan sosial sebagai aktivitasnya seperti, memberikan beasiswa, mengadakan kegiatan donor darah, dan lain sebagainya.

1.5.4 Tugas Humas Pemerintahan

Tugas humas dalam sebuah instansi atau pemerintahan meliputi beberapa hal sebagai berikut (Ruslan, 2016, pp. 343–344):

1. Mengamankan kebijakan pemerintah artinya harus dapat membangun dan membina hubungan baik antara pimpinan lembaga dengan khalayak baik internal maupun eksternal.
2. Memberikan pelayanan berupa informasi mengenai kebijakan pemerintah serta pelayanan dalam menerima seluruh aspirasi dan keinginan publiknya.
3. Menyelenggarakan dokumentasi untuk setiap peristiwa, kegiatan, atau acara penting yang terjadi di lingkungan instansi.
4. Mengumpulkan berbagai data dan informasi berkaitan dengan kepentingan lembaga.
5. Membuat produk publikasi humas dalam menyampaikan informasi serta berperan menjaga stabilitas keamanan, politik, dan nasional.

1.5.5 Media

Pelaksanaan keterbukaan informasi publik, pelayanan komunikasi publik, instansi atau lembaga pemerintahan membutuhkan media sebagai mediator dalam menyampaikan segala informasi yang dibutuhkan khalayaknya. Media sendiri terdiri dari bermacam-macam bentuk seperti media cetak, media elektronik, dan media sosial, sehingga lembaga dalam hal ini humas melaksanakan kegiatannya sehari-hari bisa menggunakan berbagai media yang tersedia tergantung kebutuhan dan penerimaannya khalayaknya.

Media dipilih harus sesuai dengan target sasaran, artinya penerima/sasaran komunikasi harus bisa memahami serta menggunakan media tersebut agar informasi/pesan yang disampaikan juga dapat mudah diterima dengan baik. Media merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan/informasi dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat-alat komunikasi yang bertujuan agar pesan tersebut dapat cepat dan tepat sampai kepada target sasaran (Yuliana, 2014, p. 6).

Media dalam kehumasan adalah segala bentuk media (sarana/saluran) yang digunakan praktisi humas dalam pekerjaannya dengan tujuan mempublikasikan sesuatu dari lembaganya agar diketahui oleh masyarakat. Media humas bersifat lebih kepada publikasi dan komunikasi, sehingga ini merupakan strategi seorang humas ketika telah menetapkan objek/target sasaran komunikasi. Media disini berfungsi menyampaikan pesan/informasi kepada *stakeholder* maupun masyarakat luas mengenai sesuatu hal yang ingin disampaikan oleh humas sebagai perwakilan dari lembaga/organisasi tersebut (Sambo, 2019, p. 11).