

**STRATEGI PUBLIKASI PROGRAM KERJA PEMERINTAH
OLEH DISKOMINFOTIK PROVINSI LAMPUNG**

(Tugas Akhir)

Oleh

Corry Shintia
NPM 1906071023



**PROGRAM STUDI D3 HUBUNGAN MASYARAKAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

“STRATEGI PUBLIKASI PROGRAM KERJA PEMERINTAH OLEH DISKOMINFOTIK PROVINSI LAMPUNG”

Oleh

Corry Shintia

Di era modern seperti saat ini, Media sosial menjadi salah satu media penyebarluasan informasi yang cukup efektif bagi banyak kalangan. Diskominfotik Provinsi Lampung dalam hal ini dituntut untuk memiliki kemampuan mengelola media sosial agar informasi yang berkaitan dengan lembaga dapat tersampaikan dengan baik. Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan masalah bagaimana strategi komunikasi dalam Mempublikasikan program kerja pemerintah melalui media sosial. Tujuannya adalah untuk menjelaskan bagaimana strategi Komunikasi Diskominfotik Provinsi Lampung dalam mempublikasikan program kerja pemerintah melalui media sosial.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, , Komunikasi Publik, Publikasi, Media Sosial,Media Relation

**STRATEGI PUBLIKASI PROGRAM KERJA PEMERINTAH
OLEH DISKOMINFOTIK PROVINSI LAMPUNG**

Oleh

Corry Shintia

Tugas Akhir

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
AHLI MADYA (A.Md)

Pada

Program Studi D3 Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

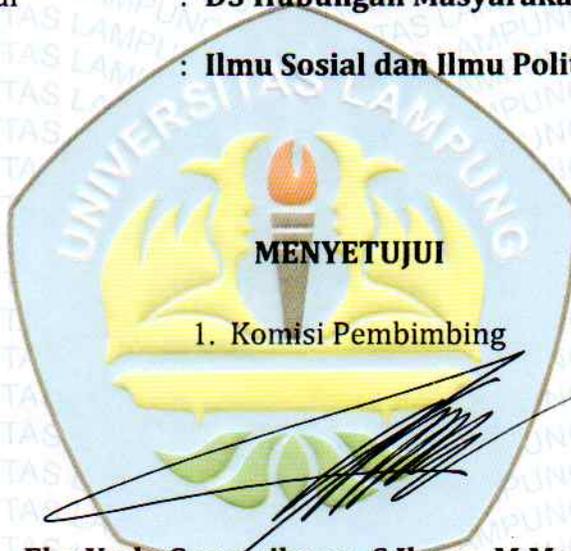
Judul Tugas Akhir : **STRATEGI PUBLIKASI PROGRAM KERJA
PEMERINTAH OLEH DISKOMINFOTIK
PROVINSI LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Corry Shintia**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1906071023**

Program Studi : **D3 Hubungan Masyarakat**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Eka Yuda Gunawibawa, S.Ikom., M.Med.Kom.
NIP 19890916 201903 1 015

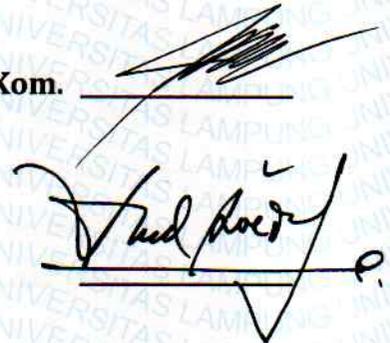
2. Ketua Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat

Agung Wibawa, S.Sos., I.M.Si.
NIP 19810926 200912 1 004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Eka Yuda Gunawibawa, S.Ikom., M.Med.Kom.



Penguji Utama : Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 19610807 198703 2 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 01 Agustus 2022

PERNYATAAN

Nama : Corry Shintia

NPM : 1906071023

Programa studi : D3 Hubungan Masyarakat

Alamat : Metro, 21a Yosorejo

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul **“STRATEGI PUBLIKASI PROGRAM PEMERINTAH OLEH DISKOMINFOTIK PROVINSI LAMPUNG** adalah benar hasil karya saya sendiri bukan plagiat (milik orang lain) atau dibuatkan orang lain. Apabila dikemudian hari hasil penulisan Tugas Akhir saya ada pihak lain yang merasa keberatan dan siap dicabut gelar akademik saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dalam keadaan sadar, dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, Agustus 2022

Yang membuat pernyataan



Corry Shintia

NPM : 1907071023

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Corry Shintia yang biasa dipanggil Corry lahir di Kota Metro pada tanggal 06 Desember 2001 merupakan anak Kedua dari tiga bersaudara yang merupakan putri dari pasangan Bapak Ismail Hamid dan Ibu Dahlia.

Jenjang pendidikan penulis bermula dari TK Bhayangkari Metro Lampung pada tahun 2006, lalu duduk dibangku Sekolah Dasar di SD Negeri 6 Metro Pusat pada tahun 2007 sampai tahun 2013. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama atau Madrasah Tsanawiyah Negeri Lampung Timur pada tahun 2013 sampai tahun 2016 dan melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah atau SMA Negeri 4 Metro pada tahun 2016 sampai tahun 2019. Pada tahun 2019, penulis melanjutkan studi kejenjang yang lebih tinggi dan tercatat di salah satu Perguruan Tinggi Negeri yaitu Universitas Lampung (UNILA) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan konsentrasi jurusan Ilmu Komunikasi Program Studi D3 Humas melalui jalur Vokasi.

Bandar Lampung, Mei 2022
Hormat Saya,

Corry Shintia

MOTTO

“Jangan hanya menunggu, tapi ciptakan waktumu sendiri”

(Penulis)

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah: 286)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah hirobbil'alamin dengan mengucap puji dan syukur kepada Allah SWT. Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada :

1. Ibu ,Ayah, kakak dan Adik tercinta sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu,Ayah, dan Adik yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selebar kertas yang bertuliskan kata cinta dalam kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu,Ayah, dan Adik bahagia, karna kusadar selama ini belum bisa berbuat yang lebih.
2. Keluarga besar dan teman-teman yang selalu memberikan motivasi-motivasi yang baik untuk selalu berjuang demi cita-cita.
3. Almamater Universitas Lampung (UNILA).
4. Diri sendiri, yang sudah mampu menyelesaikan TA.

SANWACANA

Bismillahirrohmanirrohim, puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas askhir ini sebagai salah satu syarat dalam Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosisal dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Sholawat serta salam senantiasa penulis curahkan kepada baginda Rasulullah SAW, para kerabat, sahabat, dan pengikutnya hingga hari ini. Semoga kita semua mendapatkan safa'atnya di hari kiamat nanti dan semoga kita termasuk golongan yang senantiasa dekat dengan baginda Rasulullah Muhammad SAW. Penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupu tidak langsung telah memberikan bantuan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Dengan segala hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Karomani, M.Si. selaku Rektor Universitas Lampung
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa S.Sos.,M.Si selaku Ketua Program Studi D III Hubungan Masyarakat Universitas Lampung.
4. Bapak Eka Yuda Gunawibawa S.Ikom.,M.Med.Kom selaku pembimbing tugas akhir yang dengan penuh kesabaran telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingannya dan pengarahan dalam penyusunan tugas akhir ini.
5. Bapak Ahmad Rudy Fardiyani, S.Sos., M.Si Selaku Dosen Penguji yang telah menguji saya dan memberi masukan yang membangun untuk saya.

6. Seluruh dosen pengajar Program Studi Hubungan Masyarakat Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya kepada penulis selama di bangku perkuliahan. Serta seluruh staff atau karyawan yang telah membantu menyelesaikan administrasi.
7. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu mendo'akan dan memberikan semangat, kasih sayang dan segala yang terbaik untuk penulis.
8. Dinas Kominfo dan Statistik Provinsi Lampung khususnya bagian Bidang Pengelolaan Komunikasi Publik, Pak ganjar , pak dandi, dan seluruh pegawai yang telah berkenan memberikan informasi dan data untuk kebutuhan penulis, sehingga penulisan ini dapat di selesaikan.
9. Teman-teman ADJA terima kasih sudah memberikan semangat, canda tawa kalian dan sudah menemani cerita dihidupku dari kecil hingga saat ini, penulis do'akan kalian sukses dan bahagia selalu.
10. Teman-teman seperjuangan jurusan Humas 2019 yang selalu membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Kakak tingkat Humas terima kasih sudah membantu memberikan ide, saran dan masukan untuk penulisan tugas akhir ini. Semoga kalian kedepannya bisa jauh lebih sukses dari sekarang

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DALAM	i
ABSTRAK	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
SANWACANA	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Metode Pengumpulan Data.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Strategi Komunikasi.....	7
2.1.1 Strategi.....	7
2.2.2 Komunikasi.....	7
2.1.3 Strategi Komunikasi.....	8
2.1.4 Komunikasi Publik.....	10
2.2 Humas Pemerintahan.....	16
2.2.1. Definisi Humas Pemerintahan.....	16
2.3. Publikasi.....	19
2.3.1 Pengertian Publikasi.....	19
2.3.2 Bentuk- Bentuk Publikasi.....	20
2.3.3 Macam –Macam Publikasi.....	21
2.3.4 Peranan Publikasi.....	21
2.3.5 Kegiatan Publikasi Humas.....	22

2.4. Media Relation.....	23
2.4.1 Media Sosial.....	25
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	26
3.1 Profil Instansi.....	26
3.1.1 Sejarah Singkat Instansi.....	26
3.2 Visi dan Misi.....	28
3.3 Struktur Organisasi.....	29
3.4 Kegiatan Umum Diskominfo.....	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Hasil.....	35
4.2 Pembahasan.....	35
BAB V PENUTUP.....	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kantor Dinas Komunikasi.....	26
Gambar 2. Struktur Organisasi Dinas.....	29
Gambar 3. Dinas Komunikasi Dan Informatika	33
Gambar 4. Humas Dan Ikatan Wartawan	39
Gambar 5. Melakukan Informasi Secara Non Formal	41
Gambar 6. Press room	42
Gambar 7. Penyampaian Pesan Facebook	45
Gambar 8. Penyampaian Pesan Twitter	46
Gambar 9 Penyampaian Pesan Youtube.....	47

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Public Relation dalam melaksanakan tugasnya melibatkan publik internal dan eksternal. Publik internal merupakan publik yang menjadi bagian unit atau badan organisasi seperti para karyawan dan para pemegang saham, sedangkan publik eksternal ialah para pelanggan, khalayak sekitar, instansi pemerintah, pers dan lainnya di luar organisasi. Begitu pula dengan *Public Relation* Pemerintahan yang harus mampu menjalin hubungan baik dengan publik internal pemerintah dan publik eksternal pemerintah. (Onong Uchjana Effendy, *Humas Relation dan Public Relation* (Bandung: Mandar Maju, 1993), 144.)

Public Relation pemerintah memiliki fungsi mengedukasi masyarakat untuk meningkatkan citra dan reputasi pemerintah, membangun jembatan sosialisasi yang baik, membangun hubungan yang menguntungkan antar stakeholder serta membangun kepercayaan. Sesuai dengan fungsi Humas pada instansi pemerintah atau kedaerahan yakni bertanggung jawab menjaga citra positif instansi dan mencitrakan daerah atau tempat dimana instansi tersebut berada, serta berperan menginformasikan semua tindakan-tindakan dan kebijaksanaan yang telah dilaksanakan oleh pemerintah. Informasi akan semakin mudah dipublikasikan kepada masyarakat apabila seorang Humas telah menjalin hubungan baik dengan media. Sebagaimana yang berlaku di Diskominfo Provinsi Lampung.

Diskominfo Provinsi Lampung telah banyak melakukan kerjasama dengan media pers seperti; stasiun televisi, radio, media cetak/koran dan media online. Dalam melakukan hubungan dengan media. Diskominfo Provinsi Lampung memiliki cara tertentu, salah satunya membuat sebuah ruangan khusus untuk wartawan (press room). Hal ini dilakukan agar pekerjaan dari wartawan sebagai awak media menjadi maksimal. Adanya press room ini menjadi keunggulan

tersendiri bagi Diskominfo Provinsi Lampung, karena tidak semua instansi Humas pemerintah daerah memiliki press room yang lengkap dengan berbagai fasilitas, sehingga para wartawan bisa dengan cepat mengolah dan mengirim berita mengenai kegiatan Pemerintah Provinsi Lampung. Selain itu press room ini juga dimanfaatkan untuk diskusi dan bertukar pikiran antara Humas Pemerintah dan wartawan. Sehingga press room Diskominfo sangat bermanfaat.

Dalam melakukan hubungan dengan media, Diskominfo provinsi Lampung memosisikan sebagai gerbang informasi bagi masyarakat dan media. Dengan melakukan manajemen media sebagai upaya untuk menjembatani antara pemerintah dengan masyarakat. Manajemen yang dilakukan Diskominfo Provinsi Lampung yaitu banyak menjalin hubungan baik dengan wartawan media cetak dan online karena memang media inilah yang cenderung lebih intens dalam mempublikasikan pemberitaan. Bahkan untuk media elektronik juga telah bekerjasama dengan Diskominfo Provinsi Lampung. Manajemen media ini agar seluruh informasi kegiatan pemerintah baik berupa pembangunan infrastruktur, prestasi-prestasi daerah, prestasi pemerintah dan lainnya dapat dipublikasikan dan diketahui oleh publik.

Oleh karena itu Diskominfo Provinsi Lampung harus merancang strategi Kehumasan untuk menyampaikan informasi yang cepat, akurat dan aktual dengan menggunakan media komunikasi. Dengan adanya keterbukaan informasi dari humas akan menjadi sebuah klarifikasi yang akan menjawab semua opini publik. Berbeda halnya apabila humas semakin tertutup mengenai sesuatu. Maka opini negatif masyarakat akan semakin memuncak ditambah dengan pemberitaan negatif dari media itu sendiri yang akan semakin merugikan bagi sebuah organisasi. Kondisi seperti ini akan berpotensi menjadi sebuah krisis pada organisasi. Maka Humas sangat dituntut untuk menjalin hubungan baik dengan media.

Tanpa adanya media Komunikasi, Sangat sulit bagi pemerintah mempublikasikan dan menginformasikan program kerja tersebut kepada masyarakat. Peran media

massa strategis, sebagai alat sosial kontrol, Penyebarluasan Informasi (Multiplier effect) Penyalur Aspirasi masyarakat, dan pembentuk opini publik.. Dengan menerapkan tupoksi kerja sesuai dengan peraturan Pemerintah Provinsi Lampung.

Tupoksi yang ditetapkan berdasarkan peraturan Gubernur Lampung Nomor 11 Tahun 2014, wajib dipatuhi dan dilaksanakan dengan baik oleh Diskominfo Provinsi Lampung sesuai dengan bagianya masing-masing. Bagian Pengelolaan Publik Diskominfo Provinsi Lampung memiliki peran yang sangat penting dalam membangun citra positif dan strategis dalam memberikan informasi kepada masyarakat dengan mempublikasikan Pembangunan Pemerintahan dan mendokumentasikan segala bentuk kegiatan yang berkaitan dengan pemerintahan dan pembangunan di Provinsi Lampung, serta menampung informasi masyarakat yang menjadi keluhan, selain itu Humas juga berperan sebagai mitra kerja media massa sehingga jalinan kerjasama pemerintah dengan media massa berjalan dengan baik dalam rangka memberikan informasi kepada khalayak ramai.

Berdasarkan pengamatan sementara, untuk mencapai suatu tujuan, dalam proses menciptakan hubungan yang baik antara Diskominfo dengan Media, terdapat sebuah gesekan dan terjadi perselisihan antara kedua belah pihak sehingga memicu sebuah konflik serta kendala-kendala yang terjadi dan menghambat kelangsungan kinerja Diskominfo Provinsi Lampung Ditemukan adanya masalah yang akan berakibat fatal apabila Humas tidak melakukan media relation dengan baik yaitu terjadi masalah pemberitaan yang kurang benar atau tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya yang dapat berpengaruh bagi pemerintahan dipublikasikan oleh media, terjadi miskomunikasi antara jadwal acara dengan kedatangan pers untuk meliput kegiatan pemerintah, serta kesiapan Humas dalam menulis pers release. Dari beberapa masalah yang dihadapi Humas dituntut untuk mengkonfirmasi dan membuat citra pemerintah tetap baik dalam semua bentuk publisitas.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka terlihat terjadi kesenjangan antara tugas Humas yang ideal dengan apa yang terjadi di Diskominfo Provinsi Lampung.

Maka yang akan menjadi pertanyaan pokok penelitian ini adalah: **“Bagaimana Diskominfo Provinsi Lampung Mempublikasikan Program kerja Pemerintahan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan dalam latar belakang permasalahan di atas, maka yang akan menjadi Pokok Masalah penelitian ini adalah:

- Bagaimanakah strategi Diskominfo Provinsi Lampung dalam mempublikasikan informasi program kerja Pemerintah ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah strategi Diskominfo dalam mempublikasikan program kerja Provinsi Lampung ?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang yang dikemukakan tersebut, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan penelitian itu :

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi kajian literatur khususnya untuk kajian penelitian kualitatif. Selain itu, hasil penelitian mengenai strategi Diskominfo Provinsi Lampung dalam Mempublikasikan program kerja Provinsi Lampung melalui media sosial Instagram ini mampu menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan untuk masyarakat luas, khususnya mahasiswa Universitas Lampung dalam melakukan penelitian menggunakan Metode Kualitatif.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data untuk penulisan Tugas Akhir ini adalah:

1. Teknik Observasi

Metode Observasi dilakukan di Dinas Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Provinsi Lampung, peneliti mengamati bagaimana Strategi Komunikasi Diskominfo dalam Mempublikasikan program pemerintahan Provinsi Lampung kepada masyarakat melalui media sosial Instagram. Peneliti juga mengamati langkah apa saja yang dilakukan Diskominfo Provinsi Lampung sebelum memberikan informasi kepada masyarakat melalui media sosial Instagram.

Dalam observasi ini penulis menggunakan teknik :

- a. Observasi Sistematis
- b. Observasi Non-Partisipasi

2. Teknik Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan untuk pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Responden dalam penelitian ini ada 3 orang, Berikut profil responden yang peniliti wawancarai:

1) Kasi pengelolaan Media komunikasi publik)

Alasan peneliti memilih Kasi pengelolaan Media komunikasi publik karena, beliau paham betul tentang strategi publikasi Program pemerintahan Diskominfo Provinsi Lampung.

2) Kabid Pengelolaan dan Layanan Informasi Publik)

Alasan peneliti memilih Narasumber Kabid pengelolaan dan layanan Informasi Publik adalah, karena beliau sudah pasti tau bagaimana hubungan antara kerja sama diskominfo provinsi lampung dan wartawan.

3) Kasi Pengelolaan dan Layanan Informasi Publik)

Alasan peneliti memilih, Kasi Pemanfaatan Aplikasi, adalah karena beliau juga sudah pasti tau kegiatan Diskominfo Provinsi Lampung kemana saja akan disebar.

3. Metode Studi Pustaka

Metode studi pustaka merupakan metode yang dilakukan peneliti dengan berbagai teori dan literatur dari buku maupun internet yang berkaitan dengan judul yang penulis ambil tentang teori perpustakaan, maupun teori-teori yang berhubungan dengan website untuk mendukung penulisan ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Komunikasi

2.1.1 Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani “stratego” yang artinya “merencanakan pemusnahan musuh lewat penggunaan sumber-sumber yang efektif (Arsyad, Azhar. (2003). Pokok-Pokok Manajemen. Yogyakarta: Pustaka Belajar)

Strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi hanya sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan jalan saja, tapi harus juga mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian juga strategi komunikasi adalah paduan antara perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa (approach) bisa sewaktu-waktu berubah tergantung pada situasi dan kondisi (Adelia masrifah Cahyani, Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya Melalui Media Sosial” 39.)

Sehingga strategi secara keseluruhan sangat digunakan oleh semua perusahaan, instansi, dan bahkan individu sekalipun dalam mencapai tujuan, karena dengan adanya strategi yang telah direncanakan itu dapat dengan mudah untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah direncanakan.

2.1.2 Komunikasi

Komunikasi berasal dari akar kata “communico” yang artinya membagi. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain (Adelia masrifah Cahyani, Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya Melalui Media Sosial”45) Arni Muhammad mengatakan bahwa komunikasi adalah pertukaran pesan verbal maupun nonverbal antara si pengirim

dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku (Arni Muhammad, 2002: 4).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan atau audiens baik itu dalam bentuk simbol, lambang dengan harapan bias membawa atau memahami pesan itu kepada masyarakat serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu. Harold. D. Laswell mengemukakan bahwa dalam proses komunikasi harus mencakup kelengkapan dari unsur-unsur komunikasi sehingga menjadi efektif diterima. Unsur-unsur tersebut ialah :

a. Komunikator (source/communicator)

Komunikator ialah perorangan atau lembaga yang menyampaikan atau memberikan pesan kepada khalayak secara langsung maupun tidak langsung.

b) Pesan (message)

Pesan adalah materi yang disampaikan merupakan objek dari informasi yang menjadi bahasan.

c) Media (channel/saluran)

Media merupakan sarana penyampaian dan penerima pesan yang digunakan oleh komunikator maupun komunikan dalam menyampaikan pesan.

d) Komunikan (communicant)

Adalah perorangan ataupun lembaga yang menerima isi pesan, informasi dari pihak komunikator.

e) Efek (impact/effect)

Efek ialah hasil yang dapat dilihat sebagai pengaruh diterima atau ditolaknya suatu isi pesan/informasi.

2.1.3 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi perlu disusun secara baik sehingga taktik operasional komunikasi dapat segera disesuaikan dengan faktor-faktor yang terpengaruh. Dalam konteks komunikasi, untuk menyusun strategi komunikasi ada empat faktor yang harus diperhatikan (Fajar, 2009: 183), yaitu :

1. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha menciptakan komunikasi yang efektif. Mengingat dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif. Sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling berhubungan, tapi juga saling mempengaruhi. Hal itu bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode perusatif). Yang perlu dicermati dalam hal ini meliputi faktor kerangka referensi (frame of reference), faktor situasi dan kondisi komunikan.

Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tidak akan berlangsung, untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media.

2. Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak langkah selanjutnya adalah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Perhatian adalah pengamatan terpusat, karena itu tidak semua yang diamati dapat menimbulkan perhatian. Dengan demikian awal dari suatu efektifitas dalam komunikasi, ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan AA procedure atau from Attention to Action procedure. Artinya membangkitkan perhatian (attention) untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak melakukan kegiatan (Action) sesuai tujuan yang dirumuskan.

3. Menetapkan Metode

Dalam hal ini menetapkan metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek, yakni: menurut cara pelaksanaannya dan menurut isinya.

Menurut cara pelaksanaannya, bisa diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu metode redundancy (repetition) dan canalizing. Sedangkan menurut bentuk isinya adalah

sebagai berikut :

a. Metode informatif

Metode ini lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya.

b. Metode persuasif

Adalah metode yang mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya.

c. Metode edukatif

Metode yang memberikan sesuatu idea kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan terencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

4. Pemilihan Media Komunikasi

Pemilihan media komunikasi ini dilakukan untuk mencapai sasaran komunikasi. Langkah ini dapat dilakukan dengan menggabungkan salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang digunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat. Oleh karena itu, pemanfaatan media radio sebagai alternatif strategi memerlukan perencanaan dan persiapan yang baik dengan memperhatikan faktor-faktor di atas agar memperoleh hasil yang optimal.

2.1.4 Komunikasi Publik

Menurut Hageman komunikasi publik merupakan komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar dan majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang melembagakan yang ditujukan kepada sejumlah besar orang.

Komunikasi ini sering disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, publik speaking, dan komunikasi khayalak (audience communication). Selain itu, komunikasi publik menunjukkan suatu proses

komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam keadaan tatap muka di depan khalayak yang lebih luas. Komunikasi publik sering disebut sebagai komunikasi massa, meskipun komunikasi massa lebih spesifik yakni komunikasi menggunakan media massa.

Komunikasi publik lebih luas jangkauannya di bandingkan dengan komunikasi massa. Dimana komunikasi massa hanya menggunakan media massa saja seperti koran, majalah, website, radio, dan televisi. Selain menggunakan media massa, komunikasi publik juga menggunakan media sosial dan media lain yang bisa menjangkau khalayak luas. Contohnya aksi demo, seminar, diskusi, dan lain sebagainya. (Cangara,2014:38-39

Dari segi teknis, komunikasi publik dikenal dengan berbagai istilah, contohnya:

- 1) Urusan Publik (*publicaffa*)
- 2) Informasi publik (*Public information*)
- 3) Hubungan publik (*public relations*)

Adapun teori komunikasi publik menurut para ahli yaitu:

- 1) *Agenda Setting Theory* (Teori Agenda Setting)

Teori ini digagas oleh Max McCombs dan Donald Shaw ini menekankan bahwa media tidak perlu mengintruksikan apa yang orang pikirkan tetapi apa yang seharusnya dipikirkan. Media bertindak sebaagai penjaga gerbang informasi dan menentukan isu apa yang penting. Teori agenda setting berpendapat bahwa informasi atau isu yang tampil lebih sering di media akan memiliki arti yang lebih penting bagi publik dan menentukan prioritas politik dan sosial. Fenomena ini juga berlaku untuk dampak kampanye terhadap pentingnya masalah sosial dan isu kebijakan.

- 2) *Usesand Gratifications Theory* (Teori Usesand Gratifications)

Teori yang ditemukan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch ini adalah salah satu teori komunikasi yang menjelaskan hubungan antara manusia dan media. Teori menawarkan konsep yang berguna dalam memahami motivasi kahalayak untuk memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Terdapat lima macam kebutuhan yang dipenuhi oleh media yaitu kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, integrase pribadi, integrase sosial dan

kebutuhan bebas dari ketegangan.

a. Tujuan komunikasi publik

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku dimensi-dimensi komunikasi beliau mempunyai pendapat mengenai tujuan komunikasi publik sebagai berikut:

- 1) Memberikan informasi (Publik Information) kepada masyarakat. Karena perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman. Informasi dapat dikaji secara mendalam sehingga melahirkan teori baru dengan demikian akan menambah perkembangan ilmu pengetahuan. Informasi yang disampaikan pada masyarakat melalui berbagai tatanan komunikasi, tetapi lebih banyak melalui kegiatan mass communication.
- 2) Mendidik masyarakat (Publik Education). Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, dan lebih berkembang. Akan tetapi kegiatan mendidik masyarakat yang paling efektif adalah melalui kegiatan komunikasi interpersonal antara penyuluh dengan anggota masyarakat, antara guru dengan murid, antara orang tua dan anak-anaknya
- 3) Menghibur masyarakat (Publik Entertainment). Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan bagi masyarakat.

b. Unsur-unsur komunikasi publik

1. Sumber/Komunikator, merupakan pengirim pesan informasi. Sumber ini bisa terdiri dari satu orang atau bisa juga dalam kelompok misalnya dari organisasi. Komunikator atau sumber dalam komunikasi publik dapat dilakukan oleh siapa pun, dapat pula dilakukan oleh seorang komunikator publik profesional.
2. Pesan, adalah sesuatu yang disampaikan oleh sumber/komunikator kepada penerima/komunikan. Penyampaian pesan dalam komunikasi publik ini berupa ide atau gagasan, informasi, ajakan, dan sebagainya kepada orang

banyak sebagai bentuk dari pencerahan, atau tindakan sosialisasi. Pesannya berisi pesan yang penting diketahui publik. Yang dikomunikasikan menyangkut urusan publik (Public Affairs) atau yang diharapkan dapat menggugah orang banyak.

3. Media, merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari komunikator kepada komunikan. Sarana komunikasi publik yaitu segala saluran yang bisa menyampaikan pesan kepada publik melalui media massa, jejaring social, spanduk. Yang pasti komunikasi memerlukan keterampilan komunikasi lisan dan tulisan agar pesan dapat disampaikan secara efektif dan efisien.
4. Penerima/komunikan, adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh komunikator. Komunikan/penerima pesan dalam komunikasi publik biasanya orang-orang dalam satu organisasi, ataupun luar organisasi, dengan jumlah yang relative besar dilakukan disebuah tempat seperti di kelas dan tempat ibadah.
5. Efek/pengaruh, adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh komunikan sebelum dan sesudah menerima pesan dari komunikator. Efek atau pengaruh yang diterima oleh komunikan tentunya kearah yang lebih baik, karena pesan yang disampaikan dalam komunikasi publik biasanya mengenai pendidikan bahkan pencerahan.
6. Umpan balik/feedback, adalah suatu bentuk tanggapan balik dari komunikan/penerima setelah memperoleh pesan dari komunikator. Umpan balik dalam komunikasi publik bisa seperti pertanyaan yang diajukan ke komunikator yang terbatas ataupun bisa berupa saran.

c. Efek komunikasi publik

Dampak komunikasi, selain positif juga mempunyai dampak negatif. Menurut Mc. Luhan, membagi tiga aspek mengenai efek dari komunikasi publik, diantaranya:

- 1) Efek Kognitif. Dimana efek kognitif ini adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak

dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif.

- 2) Efek Afektif. Dalam efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahukan kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya.
- 3) Efek Behavioral. Efek ini merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

d. Penyampaian Komunikasi Publik

Penyampaian yang baik kiranya diikuti dengan cara penyampaian yang baik pula sehingga dapat memungkinkan komunikasi itu terjadi secara efektif. Pembicara bertanggung jawab atas penyampaian informasi sehingga apa yang diinformasikan dapat seefektif mungkin. Untuk penyampaian yang baik harus diperhatikan beberapa hal, diantaranya:

1. Kontak Mata

Teknik komunikasi nonverbal yang sangat membantu pembicara dalam hal menjelaskan ide-idenya kepada pendengar. Seorang pembicara yang berhasil haruslah menjaga kontak mata dengan pendengarnya, dengan adanya kontak mata, maka dapat membantu pembicara mengenai pesan yang disampaikan.

2. Vokalik

Kecepatan berbicara, nada, irama dan suara biasanya menekankan pada kata-kata yang disampaikan perlu diperhatikan, sehingga apa yang disampaikan dengan suara yang jelas dan enak didengar dapat memuaskan pendengar. Akan tetapi ketika apa yang disampaikan kurang maksimal maka pendengar yang mendengarkan akan membosankan.

3. Ketepatan

Terkadang suatu persentasi yang disampaikan dalam situasi informal, maka penyampaian informasi sebaiknya disesuaikan dengan situasi dan kondisinya. Begitu juga sebaliknya, bila keadaannya formal maka cara proses penyampaiannya juga harus formal. Disamping mempertimbangkan kondisi dan

topik sebaiknya mempertimbangkan apa yang diharapkan oleh pendengar.

4. Perencanaan

Kunci strategi yaitu perencanaan. Karena itu, sebelum penyampaian informasi akan lebih baiknya ketika pembicara merencanakan perencanaan yang matang. Kemudian pemilihan topik pembicaraan yang bagus untuk diberikan kepada pendengar didasari pada analisis pendengar. Sehingga informasi yang disampaikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pendengar. (Arni,2008:203-205).

Komunikasi massa itu sendiri menurut Bittner adalah pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Sedangkan menurut De Fleur dan Denis komunikasi massa adalah suatu proses dimana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus-menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda melalui berbagai cara.

Jenis-jenis komunikasi massa itu sendiri adalah sebagai berikut:

- 1) Iklan
- 2) Jurnalisme
- 3) Humas
- 4) Mediasosial

Empat tanda pokok dalam komunikasi massa yaitu:

- 1) Komunikasi massa bersifat tidak langsung.
- 2) Komunikasi massa bersifat satu arah.
- 3) Komunikasi massa terbuka.
- 4) Memiliki publik yang secara geografis tersebar

2.2 Humas Pemerintahan

2.2.1 Definisi Humas Pemerintahan

Definisi Humas pemerintah dapat dikatakan hampir sama dengan definisi Humas pada umumnya. Humas lembaga pemerintah, yakni merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka tugas penyebaran informasi kebijakan, program dan

kegiatan-kegiatan lembaga pemerintah kepada masyarakat. Humas dalam pemerintah merupakan kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, pemberian pelayanan kepada masyarakat dengan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang atau golongan agar lembaga atau instansi dimana Humas itu berada memperoleh kepercayaan dari publiknya, yaitu masyarakat dalam arti luas. Pelayanan dan sikap yang baik sangat penting demi terciptanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya. (Adiatman Nur⁴. Humas IAIN STS Jambi dalam memberikan informasi melalui media/pers. Jambi: Skripsi Studi Konsentrasi Public Relation Fakultas Ushuluddin, 2015.)

Humas pemerintah bertugas memberikan informasi dan penjelasan kepada khalayak atau publik mengenai kebijakan dan langkah-langkah atau tindakan yang diambil oleh pemerintah serta mengusahakan tumbuhnya hubungan yang harmonis antara lembaga atau instansi dengan publiknya dan memberikan pengertian kepada masyarakat tentang apa yang dikerjakan oleh instansi pemerintah dimana humas tersebut berada dan berfungsi. Jadi pada dasarnya tugas Humas pemerintah adalah:

- a) Memberikan penerangan dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, langkah-langkah dan tindakan-tindakan pemerintah, serta memberikan pelayanan terhadap masyarakat berupa informasi yang diperlukan secara terbuka, jujur dan objektif.
- b) Memberi bantuan kepada media berita (news media) berupa bahan-bahan informasi mengenai kebijakan dan langkah-langkah serta tindakan pemerintah, termasuk fasilitas peliputan kepada media berita untuk acara-acara resmi yang penting. Pemerintah merupakan sumber informasi penting bagi media, karena itu sikap keterbukaan informasi sangat dibutuhkan.
- c) Mempromosikan kemajuan pembangunan ekonomi dan kebudayaan yang telah dicapai oleh bangsa kepada khalayak luar negeri.
- d) Memonitor pendapat umum tentang kebijakan pemerintah selanjutnya menyampaikan tanggapan masyarakat dalam bentuk feedback.

Dari fungsi di atas, maka jelas bahwa Humas pemerintah meliputi kegiatan

mempelajari hasrat, kehendak dan aspirasi publik serta memberikan nasihat tentang apa yang diinginkan oleh publik dan petugas pemerintah. Humas dapat dikatakan efektif apabila memenuhi syarat sebagai berikut :

- 1) Pejabat harus mempunyai informasi yang lengkap tentang organisasi.
- 2) Pucuk pimpinan operasional harus bertanggung jawab tentang kehumasan.
- 3) Manajemen harus mendukung keputusan-keputusan yang diambil oleh pejabat Humas.
- 4) Harus ada sistem accountability terhadap performace pejabat Humas. Kehumasan harus lebih banyak memikirkan objektivitas jangka panjang daripada objektivitas jangka pendek.

Humas Pemerintah harus melakukan pemerataan informasi mengenai kebijakan pemerintah dan fasilitasi layanan informasi, dalam upaya memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang program-program pemerintah yang telah, sedang dan yang akan dilakukan. Humas harus mampu menjadi communication facilitator, sehingga bisa menjawab tantangan di era keterbukaan informasi ini, dimana informasi bukan milik pribadi lagi. Informasi sudah menjadi kebutuhan dan milik bersama. Secara fungsional personil Humas harus mempunyai posisi yang strategis, dimana personil Humas dapat direct ke pimpinan lembaga, mendengarkan langsung keluhan masyarakat, dan mempunyai jaringan yang kuat dengan media massa. Sikap membuka diri terhadap kritik dari masyarakat, termasuk membuka dialog, melakukan komunikasi persuasif, dan melibatkan masyarakat dalam kegiatan Humas merupakan kata kunci dari hubungan dua arah ini adalah informasi dan komunikasi.

Mengenai kedudukan Humas dalam instansi pemerintahan maupun swasta, sebagai mana dijelaskan oleh Rachmadi dikutip dari cutlip dan center, dalam bukunya effective Public Speaking mengatkan bahwa idealnya Humas itu dimasukan ke dalam staf inti langsung berada di bawah pimpinan (decision makers), atau top managers, supaya lebih mampu menjalankan tugasnya. Dengan posisi itu ia dapat mengetahui secara langsung latar belakang dari suatu

keputusan yang diambil oleh pimpinan lembaga, sehingga ia langsung mendapatkan bahan informasi untuk disampaikan kepada publik yang bersangkutan. (Rahmadi. Public Relation, Dalam Teori dan Praktek (Jakarta: PT. Gramedia, 1994), 78

Melalui unit atau program kerja Humas tersebut, pemerintah dapat melaksanakan penyampaian informasi pembangunan, penjelasan mengenai kebijaksanaan atau tindakan-tindakan tertentu serta kegiatan-kegiatan dalam melaksanakan kewajiban atau tugas dinas pemerintahan. Menurut John D.Millet dalam bukunya *managemen in public service the quest for effective performance*, yang artinya peran-peran Humas di instansi atau lembaga pemerintahan terdapat beberapa hal dalam melaksanakan tugas atau kewajiban utamanya yaitu:

- a) Mengamati dan mempelajari keinginan-keinginan, dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat.
- b) Kagiatan untuk memberikan nasihat atau sumbangan saran dalam menanggapi apa yang sebaiknya dapat dilakukan instansi/lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya.
- c) Kemampuan untuk mengusahakan terciptanya hubungan memuaskan antara publik dengan para pejabat pemerintahan.
- d) Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintahan yang bersangkutan. (Rosady Ruslan, *Etika Kehumasan: Konsepsi & Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), 108.

Kewajiban Humas adalah bertindak sebagai komunikator (narasumber) untuk membantu keberhasilan dalam melaksanakan program perizinan, memiliki kemampuan membangun citra yang positif (*good relationship*), konsep kerja yang terencana (*work program Concepti*), hingga mampu menciptakan citra baik bagi lembaga yang diwakilinya, serta membangun opini publik yang positif.

2.3 Publikasi

2.3.1 Pengertian Publikasi

Dalam publikasi arus informasi menjadi hal yang sangat penting. Pusat perhatian dari komunikasi dalam publikasi adalah kecanggihan dalam mengolah dan menyebarkan informasi. Oleh sebab itu yang menjadi poin penting disini adalah persoalan informasi yang diolah dan disebarluaskan (Aswad Ishak, "Peran Public Relations dalam Komunikasi Organisasi", Jurnal Komunikasi, Vol 1, No 4). Informasi inilah yang sesungguhnya dikomunikasikan kepada publik dari organisasi yang bersangkutan.

Informasi adalah berbagai macam berita, materi yang berisikan riwayat, berbagai kegiatan, fungsi, cara kerja lengkap yang harus diketahui oleh orang lain/masyarakat.

Salah satu kegiatan humas adalah publikasi. Publikasi itu sendiri adalah kegiatan untuk menceritakan kepada masyarakat luas tentang kegiatan yang dilakukan oleh suatu instansi. Dengan publikasi dapat menghasilkan suatu citra dan itu berhubungan dengan informasi memadai yang diperoleh publik.

Publikasi adalah suatu kegiatan dimana seseorang atau kelompok mengumumkan hasil dari penelitian, diskusi atau suatu hal yang perlu untuk diketahui publik. Tingkat perlu tidaknya sebuah publikasi dilakukan tergantung dari masalah dan pemecahan yang dihasilkan dari apa yang akan dipublikasikan. Oleh karena itu publikasi bertujuan untuk memberikan informasi.

Publikasi atau juga biasa disebut publisitas merupakan istilah yang populer bukan saja dalam dunia kehumasan, tapi juga dalam kehidupan sehari-hari. Dalam pandangan Juditch Rich, publisitas merupakan penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media. Sedangkan menurut Cutlip dan Center, publisitas merupakan penyebaran informasi secara sistematis tentang lembaga atau perorangan.

Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas, yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan di media massa. Publisitas lebih menekankan kepada

proses komunikasi satu arah, sedangkan humas adalah menekankan kepada proses komunikasi dua arah. Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas.

(Manajemen public relations dan media komunikasi konsepsi dan aplikasi, RajaGrafindo, 2003)

Sementara itu, Kamus Besar Bahasa Indonesia yang diterbitkan oleh Departemen Pendidikan Nasional memberikan definisi Publikasi adalah pengumuman, penyiaran, atau penyebaran (buku, majalah dan sebagainya).

Salah satu kunci untuk publikasi adalah nilai berita (news values). Nilai berita tersebut menjadi acuan dalam merancang kegiatan atau menunjukkan dimensi-dimensi kegiatan yang dilakukan organisasi supaya mendapatkan perhatian media massa. Apalagi bila organisasi tersebut secara kreatif menyelenggarakan kegiatan yang inovatif dan bisa menarik perhatian banyak orang sehingga peristiwa itu menarik perhatian media massa. Bahkan bisa jadi akan menjadi bahan percakapan dimana-mana, sehingga nilai publikasinya akan semakin tinggi. (Yosal Iriantara, Media Relations konsep, pendekatan, dan praktik (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011) 190.

2.3.2 Bentuk-bentuk publikasi

- 1) Berita Rutin: Pengumuman, pertemuan, konferensi pers, pameran seni, pelatihan singkat perusahaan mengenai akuisisi, perubahan atau pergantian personel.
- 2) Features: Aktivitas sosial perusahaan, upaya perusahaan menunjukkan kepedulian kepada permasalahan sosial.
- 3) Artikel yang berkaitan mengenai wawancara yang akan digulirkan oleh organisasi untuk memperoleh tanggapan public dan mendorong pemerintah untuk mengeluarkan kebijakan tertentu.

2.3.3 Macam-macam Publikasi

Publikasi dari suatu hal tentu dilakukan dengan media yang paling efektif dan efisien serta dapat menjangkau audiens yang dituju dengan cepat. Publikasi dari waktu ke waktu terus berkembang. Dua macam publikasi saat ini.

- 1) Publikasi manual/tradisional. Publikasi ini biasanya menggunakan media kertas untuk menyampaikan informasi yang ingin disampaikan. Penggunaan kertas dalam publikasi bisa berbentuk koran, majalah atau selebaran.
- 2) Publikasi elektronik ini merupakan pengembangan mutakhir dari sistem publikasi. Dengan publikasi elektronik, publikasi yang akan kita sampaikan menjadi cepat sampai pada tujuan karena biasanya akan sekaligus memanfaatkan teknologi internet yang berkecepatan tinggi. Publikasi elektronik ini juga bermacam-macam dan bisa dibedakan menurut jenis file publikasinya. Diantaranya, publikasi berjenis pdf, doc, txt, dan masih banyak lagi yang lainnya.

2.3.4 Peranan Publikasi.

Fungsi publikasi tidak bisa lepas dari fungsi komunikasi media massa. Joseph A. Devito, mengatakan bahwa fungsi dari komunikasi massa adalah:

- 1) Untuk menghibur

Pada fungsi ini, media massa berusaha untuk membuat program-program yang menghibur masyarakat. Tidak bisa dipungkiri peranan menghibur yang dilakukan oleh media massa ini sering kali didasari oleh menarik perhatian audiens. Ketika pesan yang disampaikan oleh media massa ini mendapat perhatian yang besar dari masyarakat, maka secara otomatis media massa dapat menjual “perhatian masyarakat”

- 2) Untuk meyakinkan

Fungsi media massa yang paling penting adalah untuk meyakinkan (to persuade). Persuasi ini dapat disampaikan dalam bermacam-macam bentuk, yaitu :

- a) Mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan dan nilai seseorang.
- b) Mengubah sikap, kepercayaan dan nilai seseorang.
- c) Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu.
- d) Memperkenalkan etika atau menawarkan sistem nilai tertentu.

- 3) Untuk mengukuhkan.

Tidak bisa dipungkiri, mengubah perilaku seseorang atau kelompok tertentu merupakan suatu tindakan yang sangat berat dan susah. Tetapi media massa dengan segala kekuatan dan sumber dayanya mampu mengukuhkan atau

membuat kepercayaan, sikap, nilai dan opini dalam kehidupan masyarakat.

4) Untuk mengubah

Media akan mengubah pendapat, sikap serta opini beberapa yang tidak memihak dalam suatu masalah tertentu. Disisi yang lain, media juga akan menghasilkan banyak perubahan yang kita anggap sepele.

5) Untuk Menggerakkan

Dari sudut pandang pengiklanan, fungsi terpenting dari media adalah menggerakkan konsumen untuk mengambil tindakan.

6) Menawarkan etika atau sistem nilai tertentu

Fungsi lain yang dimiliki oleh media massa fungsi meng- etikakan. Dengan mengungkapkan secara terbuka adanya penyimpangan tertentu dari suatu fenomena yang berlaku, media merangsang masyarakat untuk mengubah situasi. Mereka menyajikan etika kolektif kepada pemirsa atau pembaca.

2.3.5 Kegiatan Publikasi Humas

1) Publisitas, yaitu penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang penuh nilai berita baik karena luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan dan humor secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang atau suatu instansi yang biasanya dilakukan oleh penerbitan umum. Dalam kegiatan berkesinambungan, publisitas bisa berkaitan dengan :

- a) Keterlibatan organisasi dalam komunitas lokal
- b) Keterlibatan organisasi pada komunitas industri
- c) Penerbitan bulletin, majalah atau koran perusahaan
- d) Employee relations
- e) Media Relations

2) Event (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh humas dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak, contoh: seminar, pameran pertunjukan, dan lain-lain

3) News (pesan/berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung, informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima khalayak dan mendapat respon positif

4) Press Release adalah informasi dalam bentuk tulisan yang dibuat oleh Humas suatu organisasi/perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers/redaksi media massa (TV,radio,majalah,surat kabar) untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut.

5) Penggunaan Media baru Informasi yang dikomunikasikan ke khalayak dengan menggunakan media internet,seperti web,blog dan sosial media lainnya. Publikasi bisa menggunakan jalur-jalur mana yang akan dipilih.Dan jalur-jalur publikasi tersebut adalah :

1. Media cetak (Koran,media berkala, jurnal intern, laporan tahunan, dan surat kabar)
2. Media elektronik (Radio,televisi,dan film)
3. Komunikasi antar pribadi (Pertemuan,ceramah,konferensi dan seminar)
4. Peragaan (Pameran,poster,dan iklan)
5. Acara-acara khusus (Jumpa pers dan Pertemuan umum)
6. Media Sosial (Instagram, Facebook, Twitter)

2.4.1 Media Relations

Istilah press relations masih banyak dipergunakan sampai saat ini, termasuk untuk menggambarkan hubungan media penyiaran atau media online. Tetapi dengan mengingat perkembangan media massa dan juga praktik Public Relation istilah yang paling tepat dipergunakan ialah media relations atau hubungan media. Karena berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh Humas tentunya menggunakan media massa, bukan hanya menggunakan media cetak. Media elektronik pun dapat membangun citra positif organisasi. (Yosol Iriantara, Media Relation Konsep, Pendekatan, dan Praktik) (Bandung: Simbiosis Rekatama Media 2008), 29.

Media merupakan saluran penyampaian pesan dalam komunikasi antar manusia, menurut Mc.Luhan definisi media massa adalah perpanjangan alat indra kita. Dengan media masa kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang tidak kita alami secara langsung. Media massa bekerja untuk menyampaikan informasi. Untuk khalayak informasi itu dapat membentuk,

mempertahankan dan mendefinisikan citra. (Yosal Iriantara, *Media Relation Pendekatan &Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media 2011), 155-157.

Hubungan media adalah usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atau suatu pesan atau informasi Humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan. Jadi, apa yang menjadi tujuan humas juga menjadi tujuan hubungan media. Bahkan bisa dikatakan hubungan media menjadi faktor penentu utama hidup dan matinya Humas. (Nurudin, *Hubungan Media Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2008), 12-13.

Uraian tersebut mengarah ke sisi manfaat dari strategi media relations adalah untuk publisitas, yang merupakan suatu upaya untuk mempublikasikan suatu pesan atau informasi yang berasal dari Humas agar khalayak yang menjadi stakeholder dari organisasi mendapatkan pengetahuan tentang segala kegiatan yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan ataupun organisasi tersebut. Hubungan ini bukan hanya dengan media cetak melainkan juga dengan media massa lainnya. Hal ini penting karena akan menopang keberhasilan program, dan efisien karena tidak memerlukan banyak daya dan dana untuk menginformasikan program yang hendak dijalankan dengan menggunakan teknik publisitas.

Strategi Media relations sangat berkaitan dengan media komunikasi. Media komunikasi ini diperlukan karena menjadi sarana yang sangat penting dan efisien dalam berkomunikasi kepada publik. Di sisi lain, media relations itu pada dasarnya merupakan pemberian informasi atau memberikan tanggapan pada media pemberitaan atas nama organisasi atau klien. Karena berhubungan dengan itulah, maka ada yang menyebutkan bahwa media relations itu merupakan fungsi khusus di dalam satu kegiatan atau program Public Relation. Media relations dapat diartikan merupakan bagian dari Public Relation eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik-publiknya untuk mencapai tujuan organisasi (*ibid.* 32)

2.4.2 Pengertian Media Sosial

Media sosial menurut Ron Jones yang dikutip oleh Adelia Masrifah Cahyani dalam skripsinya menjelaskan bahwa, media sosial merupakan kategori atau jenis media online dimana orang-orang berbicara, berbagi, berjejaring dan ditandai dengan aktivitas online. Sebagian besar media sosial mendorong seseorang untuk berdiskusi, memberikan umpan balik, voting, komentar dan saling berbagi informasi sesuai dengan minatnya masing-masing. Media sosial merupakan media yang digunakan untuk proses percakapan yang tidak hanya berlangsung dua arah, lebih dari broadcast satu arah seperti media tradisional, media sosial memiliki keunikan tersendiri yaitu dengan adanya ide tetap terhubung dengan site, sumber dan orang-orang lainnya. (Adelia masrifah Cahyani, Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya Melalui Media Sosial” 39.)

Saat ini sudah banyak media sosial yang dapat kita temukan saat kita membuka internet. Untuk hal ini kita perlu mengetahui macam-macam media sosial yang sesuai dengan tujuan kita. Ron Jones mengklasifikasikan jenis media sosial sebagai berikut:

1. Social sharing (Flickr, Snapfish, YouTube, dan Jumpcut).

Di dalam social sharing ini kita dapat membuat, meng-upload dan membagikan video serta foto dengan yang lain.

2. Social networks (Facebook, LinkedIn, MySpace, Instagram dan Twitter)

Pada jejaring sosial ini, kita dapat menemukan dan terhubung dengan orang lain. Saat terhubung dengan orang lain, kita dapat terus mengikuti dan melihat aktivitasnya serta dapat mendapatkan informasi dari yang bersangkutan lewat postingannya. (Ibid., 40.)

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1 Profil Instansi

3.1.1 Sejarah Singkat Instansi

Dinas Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Provinsi Lampung merupakan Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) baru, yang dibentuk untuk memenuhi ketentuan Peraturan Pemerintah nomor 41 Tahun 2007 tentang Organisasi Perangkat Daerah serta memperhatikan kebutuhan pelayanan masyarakat sebagaimana hasil analisa Tim Analisis Jabatan dan Pengukuran Beban Kerja dalam rangka pengembangan dan pengelolaan Teknologi Informasi dan Komunikasi, maka dibentuklah Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Lampung. Dinas Komunikasi dan Informatika yang beralamat di WR Monginsidi No. 69 Telukbetung.

Berikut adalah Gambar kantor Dinas Komunikasi Informasi Dan Statiska (Diskominfo) Provinsi Lampung :



Gambar 1 kantor Dinas Komunikasi Informatika Dan Statiska

Tugas pokok Dinas Kominfo Provinsi Lampung adalah melaksanakan kewenangan daerah di bidang komunikasi dan informatika sesuai den

kebijakan Kepala Daerah. Untuk mencapai hasil yang optimal dalam pelaksanaan tugas pokok tersebut, perlu disusun suatu perencanaan strategik yang meliputi keseluruhan pembagian tugas dari masing-masing bidang di lingkungan Dinas Kominfo Provinsi Lampung, guna dijadikan sebagai pedoman dan arahan bagi seluruh pegawai/staf dalam melaksanakan tugas dan fungsinya dalam mewujudkan visi, misi dan tujuan Dinas Kominfo Provinsi Lampung yang akan dicapai, sekaligus untuk dijadikan tolok ukur dalam melakukan evaluasi kinerja dalam setiap tahunnya sebagaimana ketentuan yang ditetapkan dalam Inpres Nomor 7 Tahun 1999 tentang Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (AKIP).

Berdasarkan Peraturan Gubernur Nomor 11 Tahun 2014, Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Lampung mempunyai tugas menyelenggarakan sebagian urusan pemerintahan provinsi di bidang komunikasi dan informatika berdasarkan asas otonomi yang menjadi kewenangan, dekon-sentrasi dan tugas pembantuan serta tugas lain sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan oleh Gubernur berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Untuk menyelenggarakan tugas sebagaimana dimaksud di atas, Dinas Komunikasi dan Informatika mempunyai fungsi:

- perumusan kebijaksanaan, pengaturan dan penetapan standar bidang telekomunikasi skala provinsi;
- pemberian bimbingan teknis di bidang sarana, pelayanan, kinerja operasi telekomunikasi khusus dan kewajiban pelayanan universal skala wilayah;
- pelaksanaan koordinasi dan pengawasan layanan dan pemberian rekomendasi pertimbangan teknis terhadap permohonan izin penyelenggaraan jaringan tetap lokal cakupan provinsi;
- pemberian rekomendasi galian untuk keperluan penggelaran kabel telekomunikasi lintas kabupaten/kota;
- fasilitasi pelaksanaan koordinasi penyelenggaraan pos dan telekomunikasi serta penggunaan frekwensi radio di daerah perbatasan negara tetangga;

- pelaksanaan evaluasi persyaratan administrasi dan data teknis terhadap permohonan rekomendasi penyelenggaraan penyiaran;
- pelaksanaan koordinasi dan fasilitasi pemberdayaan komunikasi sosial dan pengembangan kemitraan media skala provinsi;
- pelaksanaan koordinasi dan fasilitasi di bidang kehumasan, pengkajian dan pengembangan informasi, pengolahan data dan informatika;
- pelayanan administratif;
- pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Gubernur sesuai dengan tugas dan fungsinya.

3.2 Visi dan Misi

Menurut Wibisono visi ialah serangkaian kata-kata atau kalimat yang mengungkapkan impian, cita-cita, rencana, harapan suatu perusahaan, organisasi yang ingin dicapai di masa yang akan datang. Visi juga bisa dikatakan sebagai sesuatu yang sangat dibutuhkan bagi organisasi demi menjamin kesuksesan dan kelestarian perusahaan atau organisasi jangka panjang. Dengan kata lain bisa bahwa visi merupakan “want to be” dari perusahaan ataupun organisasi.

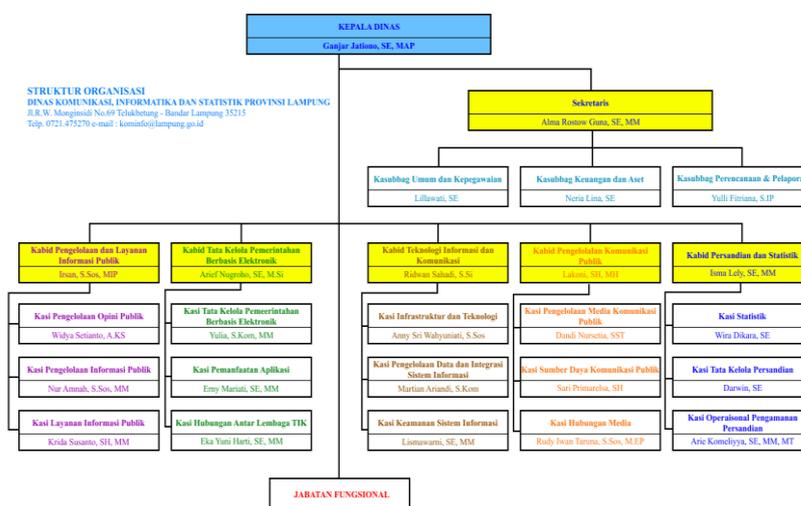
Sedangkan misi adalah ungkapan maksud dan tujuan yang unik atau yang mampu membedakan Institusi satu dengan yang lainnya, singkatnya misi harus mencerminkan keunikan atau keunggulan dari suatu Institusi. (Dr Fitri L & M Hamdani, 2011). Berikut ini visi dan misi dari Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo)

- **Visi**
Terwujudnya Pusat Informasi dan Komunikasi Untuk Menunjang Pembangunan Daerah Menuju Lampung unggul dan Berdaya Saing
- **Misi**
Meningkatkan Daya Dukung Infrastruktur Teknologi Komunikasi dan Informasi untuk Memperluas Akses Masyarakat terhadap Informasi Pembangunan Daerah

3.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah kerangka yang menggambarkan hubungan antara fungsi yang terdapat dalam suatu organisasi. Struktur organisasi sangat penting sekali bagi perusahaan karena dengan adanya struktur organisasi memudahkan dalam mengkoordinir pelaksanaan tugas dan tanggung jawab. Dalam menyusun struktur organisasi hendaklah jelas tujuan dan sasaran dari perusahaan, dan siapa yang mempunyai wewenang atas setiap bagian dari pekerjaan.

Berikut ini adalah Struktur dari Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo).



Gambar 2 Struktur Organisasi Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo).

3.4 Kegiatan Umum Diskominfo

Berdasarkan peraturan Gubernur Lampung Nomor 11 Tahun 2014 berikut merupakan tugas dan tanggung jawab masing-masing bidang dan sub bagian Dinas Komunikasi dan Informatika Daerah Provinsi Lampung

1. Sub Bagian Peliputan dan Dokumentasi

Untuk melaksanakan tugas dan fungsi bagian hubungan masyarakat dibantu oleh sub bagian yang berkedudukan sebagai unsur pembantu Kepala Bagian, Sub

bagian Peliputan dan Dokumentasi pada Bagian bidang oengelolaan publik memiliki tugas pokok dan fungsi untuk membantu Kepala Bagian pengelolaan publik dalam menjalankan fungsi peliputan, pendokumentasian dan perumusan kebijakan mengenai tata laksana kehumasan Pemerintah Provinsi Lampung menyelenggarakan tugas tersebut, Sub Bagian Peliputan dan Dokumentasi mempunyai Tugas Pokok dan Fungsi (Tupoksi) antara lain :

- Menyusun rencana kerja subbagian peliputan dan dokumentasi.
- Menginventarisasi jumlah media cetak, elektronik dan online.
- Menyiapkan rencana dan melaksanakan peliputan serta pendokumentasian kegiatan pemerintah daerah.
- Menyiapkan bahan untuk menyelenggarakan konferensi pers.
- Menyiapkan bahan dokumentasi untuk kegiatan pameran.
- Menyiapkan bahan dokumentasi kegiatan pimpinan dan pemerintah daerah dalam bentuk foto maupun audio visual.
- Menyiapkan, menyimpan, dan memelihara peralatan.
- Menyiapkan koordinasi pengumpulan data dan informasi sebagai bahan penerbitan.
- Menghimpun berita aktual harian pemberitaan media massa.
- Pengadaan sarana dan sarana pendukung kegiatan pengelolaan informasi dan dokumentasi.
- Membuat siaran pers.
- Membuat konsep dan menyusun materi informasi publik yang akan dipublikasikan melalui teknologi informasi tenaga kehumasan pemerintah.
- Merencanakan dan mengusulkan pengadaan infrastruktur penunjang tugas kehumasan.
- Meningkatkan kapabilitas sumber daya manusia dibidang kehumasan.
- Melakukan klasifikasi, penyimpanan dan pemeliharaan informasi dan dokumentasi.
- Menyusun standar operasional prosedur subbagian peliputan dan dokumentasi.
- Membuat laporan bulanan dan tahunan.

- Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan bidang tugasnya.

Berdasarkan pengelompokan prioritas tupoksi tersebut, dapat disimpulkan bahwa fungsi utama Sub Bagian Peliputan dan Dokumentasi, berkaitan erat dengan kegiatan pengumpulan data dan informasi dokumentasi kehumasan (melalui kegiatan peliputan), kegiatan penyusunan materi publikasi informasi publik, dan kegiatan pengarsipan hasil dokumentasi kegiatan peliputan kehumasan (melalui kegiatan dokumentasi).

1. Sub Bagian Pengelolaan Komunikasi Publik

Tugas bagian pengelolaan data dan informasi yaitu membuat dan menyampaikan Laporan Pertanggung jawaban terhadap pelaksanaan Pendapatan dan Belanja yang telah dianggarkan setiap tahun, yang secara lengkap menggunakan seluruh kegiatan yang telah dilakukan berdasarkan tugas pokok dan fungsi organisasi, serta sebagai bahan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan yang telah dilaksanakan pada tahun sebelumnya yang merupakan input untuk menyusun Anggaran Pendapatan dan Belanja tahun berikutnya,⁷⁷ dengan rincian tupoksi kerja sebagai berikut:

- Menyusun rencana kerja subbagian pengolahan data dan informasi.
- Melaksanakan pemetaan dan monitoring isi strategis.
- Menyiapkan bahan penyaringan informasi yang berkaitan dengan kebijakan pemerintah baik pusat maupun daerah, masyarakat umum dan organisasi non pemerintah.
- Menyiapkan bahan kliping pemberitaan di surat kabar/majalah mengenai umpan balik masyarakat terhadap kebijakan pimpinan sebagai bahan masukan bagi pimpinan untuk menentukan kebijakan selanjutnya.
- Menyiapkan bahan informasi tentang berita atau isu yang beredar dimasyarakat guna bahan tanggapan.
- Menyiapkan dan menyusun rancangan Keputusan Walikota dan Keputusan Sekretaris daerah.

- Menyusun analisis jabatan, analisis beban kerja, peta jabatan dan uraian tugas terhadap seluruh jabatan pada bagian hubungan masyarakat.
- Menyusun standar operasional prosedur pada bagian hubungan masyarakat.

Dapat di simpulkan bahwa fungsi utama sub bagian pengelolaan data dan informasi, bertugas mengelolah seluruh data laporan Humas yang telah di publikasikan, membuat laporan tahunan, membuat majalah Provinsi Lampung dan lainnya yang menyangkut data-data pekerjaan Humas dalam kegiatan Pemerintah.

3. Sub Bagian Pengelolaan Layanan Informasi Publik

Sub bagian publikasi dan kerjasama pers berperan melakukan kegiatan kerjasama dengan media cetak, elektronik, dan online, dalam rangka memberikan informasi kepada khalayak ramai. Dengan tupoksi kerja sebagai berikut:

- Menyusun rencana kerja subbagian publikasi dan kerjasama pers.
- Memberikan pelayanan informasi di lingkup sekretariat daerah.
- Menyiapkan bahan penyajian informasi melalui media massa.
- Menyiapkan bahan pelayanan informasi kepada masyarakat atau lembaga pemerintah/ non pemerintah.
- Menyiapkan bahan kerjasama dengan pengelola media massa.
- Menyiapkan dan menyebarluaskan dokumentasi foto untuk bahan pemberitaan.
- Menyiapkan bahan himpunan dan mendokumentasikan naskah pidato kepala daerah dan wakil kepala daerah.
- Menyiapkan bahan dan pendistribusian penyebarluasan informasi melalui penerbitan internal.
- Menjalni hubungan kerja dengan pengelola informasi dan dokumentasi di lingkungan pemerintah Provinsi Lampung
- Menjalni hubungan kerja dan kordinasi dengan lembaga kehumasan lainnya.
- Menjalni hubungan dengan media massa.

- Melakukan komunikasi persuasive dan negosiasi.
- Memberikan sosialisasi kepada elemen masyarakat.
- Melaksanakan konferensi atau jumpa pers.
- Menulis, menyunting dan memproduksi informasi publik.
- Membuat laporan bulanan dan tahunan.
- Melaksanakan tugas lain yang diberika oleh atasan

3.5 Makna Logo Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Lampung



Gambar 3. Dinas Komunikasi dan Informatika

- a. Bentuk dasar mengambil dari unsur-unsur sebagai berikut :
 - a) Secara menyeluruh bentuk logo ini terbentuk dari susunan tiga huruf C yang merupakan singkatan dari : Communication, Content and Computer, yang merupakan bidang utama tugas Departemen Komunikasi dan Informatika.
 - b) Bentuk geometris yang membentuk tiga bidang yang secara optis bersumber darisatu titik pusat memutar menyebar/melebar, mengandung pengertian bahwa Depkominfo mempunyai tugas untuk meningkatkan akses komunikasi dan posyang berkualitas, merata dan terjangkau, juga menggambarkan unsur kegiatan penyiaran Bentuk ini pun menyiratkan kesan 'berkembang', sesuai dengan visiDepkominfo dalam peningkatan litbang dan industri B bentuk inipun secara garisbesar membentuk lingkaran, menyiratkan kemandirian.
 - c) Secara sepintas bentuk logo ini menyerupai sebuah kerang, terinspirasi

oleh Nafiri, alat komunikasi tradisional yang sering dipakai oleh leluhur bangsa Indonesia untuk berkomunikasi.

b. Warna:

- a) Merupakan kombinasi warna biru, yang mempunyai karakter, Lugas, Kokoh, Teknologis, Dinamis, Optimis dan profesionalisme.
- b) Aksen warna biru muda, selain menambah kesan estetis, juga menyiratkan pengertian "perlindungan terhadap kepentingan public" (digambarkan dengan bidang biru muda yang 'dipayungi' oleh dua bidang biru).

c. Tipography:

- a) Logotype menggunakan tipe huruf Logotype menggunakan tipe huruf FUTURA MDBt, yang mempunyai karakter Lugas, Berwibawa dan Modem.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan data-data di bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut :

A. Diskominfo Provinsi Lampung menerapkan lima langkah tahapan Penyusunan strategi komunikasi yaitu :

1. penelitian.
2. perencanaan
3. pelaksanaan.
4. pengukuran.
5. pelaporan.

B. Dengan hal ini, Diskominfo Provinsi Lampung Mempublikasikan program kerja menggunakan media publikasi yaitu :

1. Media Relations

- a. Menjalin kemitraan media dengan membentuk IWLPL (Ikatan Wartawan Liputan Provinsi Lampung), Diskominfo Provinsi Lampung berkolaborasi bersama media yang bekerjasama dengan humas membentuk sebuah wadah yaitu IWLPL (Ikatan Wartawan liputan provinsi Lampung) sehingga Humas lebih mudah berhubungan dan memeberikan informasi kepada media.
- b. Memfasilitasi wartawan dalam mendapatkan informasi, sehingga wartawan tidak sulit mendapatkan informasi kegiatan pemerintah.
- c. Melakukan komunikasi secara Non-formal, sehingga mempererat hubungan Humas dan media.
- d. Menyediakan Press Room untuk wartawan dan pegawai Humas.
- e. Menyelenggarakan konferensi pers, untuk mengklarifikasi sebuah kejadian sehingga tidak timbul opini negatif.
- f. Mengadakan kegiatan press tour, sebagai kegiatan hiburan bagi wartawan dalam meningkatkan kopetensi wartawan dan Humas.

- g. Manajemen konflik, untuk menghadapi pemberitaan negatif yang merusak citra pemerintah. Humas dalam memperbaiki citra pemerintah yang buruk di masyarakat dikarenakan berita-berita negatif yang dibuat oleh wartawan dengan cara membalas dengan memviralkan sebanyak-banyaknya berita positif dari media-media mitra Humas sehingga berita negatif yang diberitakan hilang dengan sendirinya.

2. Media Sosial :

a. Facebook: @Diskominfotik.Lampung

Facebook menjadi salah satu Platform media sosial yang dipilih sebagai media publikasi karena melihat pengguna Facebook masih cukup ramai sehingga bisa dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi.

b. Twitter : @ Diskominfotik.Lampung

Twitter di pilih menjadi salah satu Platform media sosial yang digunakan sebagai media publikasi karena penyebaran informasi melalui Twitter sangat cepat.

c. Youtube : Diskominfotik.Lampung

Youtube dipilh sebagai salah satu media sosial yang digunakan sebagai media publikasi oleh Diskominfotik Provinsi Lampung karena Platform ini tidak memiliki batasan durasi dalam penyampaian informasi berupa video.

d. Instagram: @ Diskominfotik.Lampung

Instagram Dipilih sebagai salah satu media sosial yang digunakan oleh Diskominfotik Provinsi Lampung dalam mempublikasikan informasi kepada publik eksternal. Hal ini dikarenakan Instagram merupakan salah satu platform media sosial paling populer saat ini.

5.2 Saran

Dengan melihat keadaan yang ada di Diskominfotik Provinsi Lampung. Untuk mengoptimalkan Diskominfotik Provinsi Lampung dalam Mempublikasikan

Program Pemerintah maka peneliti memiliki beberapa saran diantaranya yaitu :

1. Agar Diskominfo Provinsi Lampung lebih mudah dalam Mempublikasikan Program Pemerintah, sebaiknya Diskominfo Menambah Fasilitas untuk wartawan seperti, Komputer, Kamera video, Kamera foto
2. Dari segi sumber daya manusia (SDM) diharapkan untuk menambah tenaga atau karyawan yang menangani pengelolaan berita pemerintahan Lampung
3. Teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang, untuk peneliti selanjutnya agar menjadi motivasi untuk meneliti lebih lanjut tentang Diskominfo Provinsi Lampung

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Arni Muhammad, 2002, *Komunikasi Organisasi*. Jakarta, Bumi Aksara, Jakarta.

Abdullah, Aceng (2001) *Press Relations kiat berhubungan dengan media massa*, Bandung : Remaja Rosdakarya.

Arsyad, Azhar. (2003). *Pokok-Pokok Manajemen*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Canggara, Hafied. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi : Edisi kedua*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Fajar, Marhaeni. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Jefkins. *Hubungan Masyarakat*. Jakarta : Prenada Media group 2006.

Mulyana, Deddy, 2011. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nurudin. *Hubungan Media Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo, Persada 2008.

Nurudin, 2015. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.

Rahmadi, *Public Relation: Dalam Teori dan Praktek* Jakarta: PT. Gramedia, 1999.

Ruslan, Rosady *PR dan Komunikasi metode penelitian*. Jakarta : PT.Grafindo Persada,2006.

Yosal Iriantara, *Media Relations Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media,2011.

Skripsi :

Adiatman Nur⁶. *Humas IAIN STS Jambi dalam memberikan informasi melalui media/pers. Jambi: Skripsi Studi Konsentrasi Public Relation Fakultas Ushuluddin, 2015.*

Ayu, Dunia Restu Permata. *Aktifitas media relation dalam memaksimalkan pemberitaan program corporet social responsibility PT Pertamina. Yogyakarta: Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga, 2015.*

Setiawan, Fandy. *Strategi media relations humas Polda Jatim dalam menjalin hubungan baik dengan media massa. Universitas Kristen Petra Surabaya, 2008.*

Jurnal :

Abbas, Fuad, Saleh Pasallo. (2013). *Peran Media Massa Cetak (Koran) Dalam Meningkatkan Pariwisata Danau Dua Rasa (Labuan Cermin), Berau. (online). Ejournal komunikasi, Vol.1, No.4, 91-105. (Diakses pada Jumat, 3 juni 2022)*

Aswad, *Peran Public Relations dalam Komunikasi Organisasi, Jurnal Komunikasi, Vol 1, No. 4, (Diakses pada Jumat, 3 juni 2022.*

Web lainya :

(Diakses 9 Juni 2022)

https://eppid.kominfo.go.id/storage/uploads/1_9_2Undang_Undang_No_mor_14_Tahun_2008.pdf

(Diakses 9 Juni 2022)

[https://diskominfotik.lampungprov.go.id/.](https://diskominfotik.lampungprov.go.id/)

<https://diskominfotik.lampungprov.go.id/pages/struktur-organisasi>

Diakses 9 juni 2022)

[https://diskominfotik.lampungprov.go.id/pages/tupoksi.](https://diskominfotik.lampungprov.go.id/pages/tupoksi)

(Diakses 9 Juni 2022)

[https://www.sikamtik.diskominfotik.lampungprov.go.id/.](https://www.sikamtik.diskominfotik.lampungprov.go.id/))