

STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PEMERINTAH DAERAH (STUDI PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN TAKALAR)

Rukman Pala¹, Syarifuddin²

^{1,2}Peneliti Badan Riset dan Inovasi Nasional

¹email: rukm006@brin.go.id

²email: sar018@brin.go.id

Abstrak

Pemerintah terus menerus dituntut untuk memberikan pelayanan publik yang semakin baik, tak terkecuali pelayanan informasi. Pemerintah Kabupaten Takalar, melalui Dinas Komunikasi dan Informatika selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan informasi dan komunikasi bagi masyarakat di Takalar. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat strategi komunikasi humas Pemerintah Kabupaten Takalar. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara yang dilakukan terhadap para pemangku kepentingan kehumasan, yakni kepala daerah, birokrat, institusi kehumasan, SDM kehumasan, politisi, LSM, media, dan masyarakat. Data dianalisis dengan menggunakan model interaktif Miles & Huberman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa institusi maupun personil Pemerintah Kabupaten Takalar yang memiliki fungsi kehumasan menggunakan beberapa strategi komunikasi dalam menjalankan fungsinya.

Kata Kunci: komunikasi, pemerintah, daerah

PENDAHULUAN

Pemerintah terus menerus dituntut untuk memberikan pelayanan publik yang semakin baik, tak terkecuali pelayanan informasi. Pelayanan informasi publik termasuk hal yang paling penting yang harus dilakukan oleh pemerintah, apalagi setelah Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP) ditetapkan. Hal tersebut mengakibatkan tuntutan transparansi pemerintah semakin besar. Pemerintah semakin diawasi oleh masyarakat. Informasi publik merupakan salah satu aspek kunci akuntabilitas pemerintah. Oleh karena itu, pemerintah perlu membangun komunikasi yang baik guna kemajuan kinerja pemerintah (Lee Neeley & Stewart 2017).

Dalam aktivitas pelayanan informasi publik, pemerintah memerlukan peran dari humas pemerintah (Government Public Relations/GPR). GPR merupakan fasilitator komunikasi yang bertindak sebagai perantara antara manajemen pemerintahan dengan publik. GPR berperan untuk menciptakan dan menjaga agar publik mendengar apa yang diharapkan pemerintah, dan agar pemerintah mendengar suara publik (Grunic 2009). Siswanto dan Abraham (2016) menuliskan bahwa dalam konteks ini, peran fasilitator komunikasi dapat dilihat dari indikator Institusi Kehumasan, yakni menjadikan pemerintah sebagai pendengar suara dari masyarakat dan membuat suara pemerintah didengar oleh masyarakat melalui penyiaran kegiatan pemerintah melalui berbagai media komunikasi. Indikator selanjutnya yakni pendengar yang peka dan broker (perantara), interpreter dan mediator komunikasi antara organisasi dan publiknya juga menjaga komunikasi dua arah dan menjaga agar komunikasi selalu tetap terbuka.

Humas merupakan sebuah proses yang terus menerus dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh kemauan baik dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas. Dalam pekerjaannya, seorang humas membuat analisis ke dalam dan perbaikan diri serta membuat pernyataan-pernyataan keluar. Pada umumnya, kesan yang jelek datang dari ketidakpedulian, sikap melawan dan apatis. Seorang humas harus mampu untuk mengubah hal-hal ini menjadi pengetahuan dan pengertian, penerimaan dan ketertarikan. Humas memiliki peran penting dalam membantu menginformasikan pada publik internal (dalam organisasi) dan publik eksternal (luar organisasi) dengan menyediakan informasi akurat dalam format yang mudah dimengerti sehingga

ketidak-pedulian akan suatu organisasi, produk atau tempat dapat diatasi melalui pengetahuan dan pengertian.

Humas juga harus dapat menciptakan ketertarikan publik dalam suatu situasi atau serial situasi, yang bisa jadi berpengaruh besar dalam suatu organisasi atau sekelompok orang. Menggunakan strategi kehumasan dalam hal ini bisa menjadi sangat efektif. Masyarakat mungkin bersikap melawan pada sebuah situasi karena mereka tidak mengerti apa yang sedang terjadi, atau mengapa hal tersebut terjadi.

Profesi humas mempunyai peran kunci untuk menjelaskan sebuah situasi atau kejadian dengan sejelas-jelasnya sehingga ketidak-pedulian dan bahkan sikap menentang, yang menjadi atmosfer di sekelilingnya dapat diputar menjadi pengertian dan penerimaan. Dengan mengemukakan informasi secara jelas dan tidak biasa, umumnya merupakan cara yang berhasil untuk meraih simpati. Akan tetapi, kesalahan umum yang terjadi adalah program humas dianggap sebagai program jangka pendek dan program penanggulangan reaktif saat terjadi hal-hal yang tidak diinginkan kala hubungan dengan masyarakat menjadi buruk.

Peranan humas di lingkungan pemerintahan sangat penting dalam membangun citra positif bangsa dan negara. Apalagi pemerintah tengah menghadapi berbagai persoalan kemasyarakatan yang mendasar, yakni peningkatan investasi guna mengurangi kemiskinan dan pengangguran. Sebuah organisasi khususnya dalam lingkup pemerintahan daerah, humas memegang peranan yang sangat penting dan strategis.

Sebagai sebuah kegiatan komunikasi, humas juga berfungsi sebagai jembatan untuk membangun suasana yang kondusif dalam kerangka win-win solution, antar berbagai stakeholder organisasi, baik internal maupun eksternal dalam rangka membangun image atau citra dari organisasi pemerintah itu sendiri.

Humas dalam lembaga pemerintahan merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka tugas penyebaran informasi tentang kebijakan, program dan kegiatan-kegiatan lembaga pemerintahan dan kepada masyarakat (Siswanto & Abraham 2016).

Humas juga merupakan kelanjutan dari proses, penetapan kebijakan pemerintah, pemberi layanan informasi kepada masyarakat, sehingga humas itu bisa memperoleh kepercayaan dari publiknya, yaitu masyarakat dalam arti luas. Oleh karena itu sikap dan pelayanan yang baik sangat penting demi terciptanya citra yang baik.

Keberadaan institusi kehumasan pada Pemerintah Kabupaten Takalar tentu memiliki fungsi-fungsi tersebut. Penyampaian informasi kepada masyarakat dilakukan dengan penyesuaian-penyesuaian peran dan fungsinya dalam menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi, supaya humas pemerintah mampu membangun citra pemerintah yang baik. Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin pesat, maka pelaku humas dituntut untuk lebih keras dan kreatif guna meningkatkan profesionalitas untuk memajukan instansi pemerintah yang diwakilinya, serta mampu menjaga nama baik atau reputasi instansi tersebut (Siswanto & Abraham 2016).

Kebutuhan akan humas tidak bisa dicegah, karena humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi atau lembaga pemerintahan secara positif. Humas memegang peranan yang cukup besar, yakni dalam membentuk dan menjaga reputasi atau citra pada sebuah instansi terkait. Humas dalam lembaga pemerintahan merupakan keharusan fungsional dalam rangka tugas penyebaran informasi tentang kebijakan program dan kegiatan kegiatan lembaga pemerintah kepada masyarakat. Menjalankan kegiatannya, maka humas membutuhkan dukungan dan partisipasi dari masyarakat. Tanpa adanya dukungan dan peran serta dari masyarakat, maka kegiatan kehumasan dalam pemerintah tidak akan dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana dan kebijakan yang telah ditetapkan.

Banyak masyarakat yang tidak menyadari betapa sangat pentingnya institusi kehumasan. Beberapa kalangan bahkan menilai bahwa institusi kehumasan hanyalah sebagai tempat sarana tentang kegiatan gubernur, pimpinan daerah dan pemerintahan saja bukan dijadikan sebagai lumbung informasi untuk masyarakat. Humas pemerintah dianggap hanya disibukkan dalam

mengekspos pimpinan daerah saja, sehingga kadang melupakan satuan kerja perangkat daerah yang menopang pimpinan tersebut.

Pemerintah Kabupaten Takalar, melalui Dinas Komunikasi dan Informatika selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan informasi dan komunikasi bagi masyarakat di Takalar. Untuk melihat peran humas Pemerintah Kabupaten Takalar dalam menjalankan fungsi sebagai diseminasi informasi, sekaligus jembatan komunikasi antara masyarakat dengan pemerintah, maka penelitian ini dilakukan.

Rumusan Masalah

Untuk lebih memperjelas ruang lingkup permasalahan yang akan diteliti agar tidak terlalu luas, maka penulis membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apa saja strategi komunikasi humas pemerintah Kabupaten Takalar dalam penyampaian informasi kepada masyarakat?
2. Apa saja strategi komunikasi humas pemerintah Kabupaten Takalar dalam menyerap informasi atau aspirasi dari masyarakat?

Tujuan Penelitian

Penelitian dilaksanakan ini dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi humas pemerintah Kabupaten Takalar dalam penyampaian informasi kepada masyarakat.
2. Untuk mengetahui strategi komunikasi humas pemerintah Kabupaten Takalar dalam menyerap informasi atau aspirasi dari masyarakat.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis, secara teoritis penelitian ini bermanfaat sebagai dasar strategi komunikasi humas pemerintah daerah, khususnya pada pemerintah Kabupaten Takalar dan berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Manfaat Praktis, secara praktik penelitian ini bermanfaat sebagai masukan kepada *stakeholder* terkait dengan strategi komunikasi humas pemerintah daerah, khususnya pada pemerintah Kabupaten Takalar.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi Komunikasi

Strategi memiliki beberapa arti sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Kata strategi berasal dari kata *strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari kata *stratum* yang berarti tentara dan *ego* yang berarti pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

Menurut Marrus (1984), strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang suatu manajemen, arah tindakan, serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (Craig and Grant 1996).

Komunikasi berasal dari kata dalam bahasa Latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* berarti membuat sama. Beberapa ahli telah mendefinisikan komunikasi sebagai rangkaian alur pesan yang terdiri atas pesan, sumber, media, penerima dan efek (Cangara 2015; Kriyantono 2014; Liliweri 2017; Mulyana 2013).

Strategi komunikasi adalah upaya untuk mencapai suatu tujuan melalui taktik komunikasi. Sebuah strategi komunikasi mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui siapa khalayak sasaran, bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran, tindakan komunikasi yang akan dilakukan, bagaimana khalayak sasaran akan mendapat manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana menjangkau khalayak sasaran secara efektif.

2. Unsur Komunikasi

Para ahli (Cangara 2015; Kriyantono 2014; Liliweri 2017; Mulyana 2013) telah mendefinisikan unsur-unsur komunikasi sebagai berikut:

- a. Sumber/Komunikator adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Untuk menyampaikan apa yang ada dalam kepalanya (pikiran), sumber harus mengubah pikiran tersebut ke dalam seperangkat simbol verbal dan/atau nonverbal yang idealnya dipahami oleh penerima pesan. Proses ini disebut penyandian (encoding).
- b. Pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber/komunikator kepada penerima. Pesan mempunyai tiga komponen: makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna dan bentuk atau organisasi pesan. Simbol terpenting adalah kata-kata (bahasa) yang dapat merepresentasikan objek (benda), gagasan dan perasaan baik ucapan maupun tulisan. Pesan juga dapat dirumuskan secara nonverbal, seperti melalui tindakan atau isyarat anggota tubuh.
- c. Saluran atau media adalah alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran boleh jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau saluran nonverbal. Saluran juga merujuk pada cara penyajian pesan seperti apakah langsung (tatap muka), melalui media cetak, media elektronik, atau internet.
- d. Penerima adalah orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaannya, menerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami. Proses ini disebut penyandian balik (decoding).
- e. Efek adalah apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, perubahan perilaku dan sebagainya.

3. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Definisi ini mengandung tujuh konsep kunci yaitu proses, pesan, jaringan, saling tergantung, hubungan, lingkungan dan ketidakpastian (Goldhaber et al. 1978)

- a. Proses organisasi adalah suatu sistem terbuka yang dinamis yang menciptakan dan saling menukar pesan diantara anggotanya. Karena gejala menciptakan dan menukar informasi ini berjalan terus menerus dan tidak ada henti-hentinya maka dikatakan sebagai proses.
- b. Pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang orang, objek, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang. Dalam komunikasi organisasi kita mempelajari ciptaan dan pertukaran pesan dalam seluruh organisasi. Pesan dalam organisasi ini dapat dilihat menurut beberapa klasifikasi, yang berhubungan dengan bahasa, penerima yang dimaksud, metode difusi dan arus tujuan dari pesan. Pengklasifikasian pesan menurut bahasa dapat pula dibedakan atas pesan verbal dan nonverbal. Pesan verbal dalam organisasi misalnya seperti surat, memo, pidato, percakapan. Sedangkan, pesan nonverbal dalam organisasi terutama sekali yang tidak diucapkan atau tidak ditulis seperti, bahasa gerakan badan, sentuhan, nada suara, ekspresi wajah dan sebagainya.
- c. Jaringan organisasi terdiri dari satu seri orang yang tiap-tiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Ciptaan dan pertukaran pesan dari orang-orang ini sesamanya terjadi melewati suatu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi. Suatu jaringan komunikasi ini mungkin mencakup hanya dua orang, beberapa orang atau keseluruhan organisasi. Hakikat dan luas dari jaringan ini dipengaruhi oleh banyak faktor

antara lain, hubungan peranan, arah dan arus pesan, hakikat seri dari arus pesan, dan isi pesan.

- d. Keadaan yang saling tergantung satu bagian dengan bagian lainnya telah menjadi sifat dari suatu organisasi yang merupakan suatu sistem terbuka. Bila suatu bagian dari organisasi mengalami gangguan maka akan berpengaruh kepada bagian lainnya dan mungkin juga kepada seluruh sistem organisasi.
 - e. Hubungan. Organisasi merupakan suatu sistem kehidupan sosial maka untuk berfungsinya bagian-bagian ini terletak pada tangan manusia. Dengan kata-kata lain jaringan melalui mana jalannya pesan dalam suatu organisasi dihubungkan oleh manusia. Oleh karena itu hubungan manusia dalam organisasi yang memfokuskan kepada tingkah laku komunikasi dari orang yang terlibat dalam suatu hubungan perlu dipelajari.
 - f. Lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem. Lingkungan ini dibedakan atas lingkungan internal dan eksternal. Yang termasuk lingkungan internal adalah, staf, golongan fungsional dalam organisasi, dan komponen organisasi lainnya seperti tujuan, produk dan sebagainya. Sedangkan lingkungan eksternal dari organisasi adalah media dan publik.
 - g. Ketidakpastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. Misalnya suatu organisasi memerlukan informasi mengenai aturan pemerintah yang berpengaruh kepada produksi barang-barangnya. Jika organisasi ini banyak informasi mengenai hal ini mereka akan lebih pasti dalam memproduksi hasil hasil organisasinya yang sesuai dengan standar yang ditentukan oleh pemerintah. Tetapi bila mereka tidak memperoleh informasi tersebut maka mereka ragu-ragu memproduksi barang barangnya apakah sesuai dengan standar yang ditentukan.
4. Teori Klasik
- Terdapat empat unsur yang merupakan kunci dari teori organisasi klasik, yaitu: pembagian kerja, hierarki proses fungsional, struktur dan pengawasan yang ketat (Goldhaber et al. 1978).
- a. Pembagian pekerjaan adalah bagaimana organisasi membagi sejumlah pekerjaan terhadap tenaga kerja yang ada dalam organisasi. Pembagian pekerjaan dapat berupa fungsi ataupun berdasarkan hierarki.
 - b. Hierarki proses fungsional adalah bahwa setiap organisasi terdapat tingkat-tingkat karyawan/pekerja menurut fungsinya atau pekerjaan yang khusus di dalam organisasi. Tingkat hierarki ini merupakan petunjuk mengenai besar kecilnya kewenangan dan otoritas pekerja dalam organisasi.
 - c. Struktur adalah merupakan jaringan hubungan dan peranan dalam organisasi. Teori organisasi klasik membedakan dua macam struktur yaitu line dan staff. Yang dimaksud dengan line atau garis komando adalah mata rantai perintah dan fungsi utama dari organisasi formal. Atau dengan kata-kata lain garis-garis yang menunjukkan lalu lintas perintah dari atasan kepada bawahan. Sedangkan yang dimaksud dengan staf menurut teori ini adalah orang yang memberikan nasihat atau pelayanan yang dikenai oleh garis komando. Staf ini merupakan pelengkap garis komando organisasi.
 - d. Pengawasan yang ketat ini dapat mempengaruhi bentuk organisasi. Bila kebanyakan pimpinan melakukan pengawasan yang sedikit dalam suatu organisasi, maka bentuk struktur organisasi adalah Tinggi. Tetapi apabila pengawasan yang dilakukan besar maka bentuk keseluruhan organisasi mendatar.
5. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi-misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan

hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal (Morissan 2015).

Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas. Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap apa yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi. Ada berbagai unsur komunikasi pemasaran, salah satunya terkait humas. Hubungan masyarakat dan publisitas dalam konsep ini dilakukan dengan berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra manajemen atau produknya.

6. Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau manajemen di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Positioning harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat (Morissan 2015).

Pernyataan positioning berupa kata-kata yang diolah dalam bentuk rangkaian kalimat menarik yang disampaikan dengan manis. Kata-kata itu adalah atribut yang menunjukkan segi-segi keunggulan suatu produk atau manajemen. Semua kata-kata harus dirancang berdasarkan informasi pasar. Pernyataan yang dihasilkan harus cukup singkat, mudah diulang-ulang dalam iklan atau dalam bentuk-bentuk promosi lainnya, dan harus memiliki dampak yang kuat terhadap pasar sasaran. Pernyataan positioning yang baik dan efektif harus mengandung dua unsur yaitu klaim yang unik dan bukti-bukti yang mendukung (Morissan 2015).

7. Hubungan Masyarakat

Humas atau yang dalam bahasa Inggrisnya populer dengan sebutan Public Relations merupakan salah satu bagian dari kajian Ilmu Komunikasi yang paling pesat berkembang. Pada masa sekarang ini, banyak organisasi semakin menyadari pentingnya mengaplikasikan kegiatan kehumasan menjadi salah satu bagian yang integral dan tak terpisahkan dalam kegiatan manajerial organisasi sehari-hari.

Berbagai macam organisasi mulai mengakui bahwa banyak dari tujuan organisasi semakin mudah tercapai dan banyak pula permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh organisasi bisa dihindari atau mendapatkan solusi yang memuaskan dengan mengaplikasikan kegiatan kehumasan yang tepat dalam organisasi mereka (Puspa 2014).

Pada hakekatnya hubungan masyarakat merupakan metode komunikasi yang meliputi teknik komunikasi. Kegiatan humas bertujuan untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara satu badan/perusahaan dengan publiknya, atau usaha mewujudkan opini publik sebagai fungsi manajemen. Seperti telah disinggung sedikit sebelumnya, kajian tentang kehumasan adalah bagian dari kajian Ilmu Komunikasi. Karena merupakan bagian dari Ilmu Komunikasi maka kajian kehumasan akan selalu dipandang dari perspektif induk ilmunya yaitu berkomunikasi. Singkatnya, kegiatan atau praktik kehumasan adalah kegiatan berkomunikasi. Dalam hal ini, yang melakukan komunikasi adalah organisasi.

Grunig & Hunt (1984) menyatakan bahwa Humas adalah kegiatan manajemen komunikasi antara sebuah organisasi dengan berbagai macam publiknya. Dalam pengertian yang cukup singkat dan sederhana tersebut, ada beberapa kata kunci yang cukup penting, yaitu manajemen, komunikasi, organisasi, dan publik. Empat kata kunci inilah yang selanjutnya merupakan elemen dasar untuk memahami semua kegiatan kehumasan.

Publik dan humas memiliki kaitan yang sangat erat. Itulah mengapa kajian humas dalam bahasa Inggris disebut sebagai kajian Public Relations, yang jika kita terjemahkan secara langsung berarti hubungan (dengan) publik. Karena itu pulalah, menerjemahkan Public Relations ke dalam bahasa Indonesia menjadi Humas (Hubungan dengan masyarakat) sebenarnya kurang tepat, karena publik dan masyarakat adalah dua konsep yang berbeda. (Johnston and Zawawi 2020) mendefinisikan publik secara cukup sederhana sebagai sekelompok orang yang memiliki

kepentingan atau kepedulian yang sama. Kepentingan atau kepedulian adalah baik organisasi maupun publik sama-sama memiliki suatu kepentingan akan sesuatu hal.

Kepentingan publik terhadap organisasi bersifat khusus dan spesifik sehingga setiap organisasi memiliki publiknya sendiri yang acap kali berbeda dengan publik organisasi yang lain. Dari sini tampak bahwa publik memiliki arti yang lebih sempit jika dibandingkan dengan pengertian masyarakat yang biasanya memiliki arti lebih luas. Selain itu, mereka yang berkecimpung dalam dunia kehumasan diharapkan memahami benar tentang konsep publik ini karena pada perkembangannya, publik yang terorganisasi dengan baik bisa memunculkan opini publik.

Ciri-ciri publik adalah: memiliki permasalahan yang dihadapi bersama, permasalahan tersebut benar-benar ada dan harus diselesaikan, dan mengorganisir diri untuk melakukan sesuatu serta mencari solusi terhadap permasalahan yang dihadapi (Grunig and Hunt 1984) ketika sebuah publik telah sadar sepenuhnya bahwa ada masalah atau kepentingan yang mengikat mereka bersama, biasanya publik akan mengorganisir diri. Pada tahap inilah opini publik akan muncul.

Publik yang telah terorganisir dengan baik dengan sendirinya akan menjadi lebih kuat ketika menyuarakan opininya ke forum umum sehingga Opini Publik yang solid bisa jadi akan mempengaruhi kebijakan dari para pengambil keputusan. Pada tahap inilah, opini publik yang kuat bisa merugikan keberadaan sebuah organisasi. Perlu dicatat di sini bahwa keberadaan publik bagi organisasi tidaklah permanen. Publik bisa datang dan pergi kapan saja. Organisasi tidak selalu menghadapi publik yang sama terus menerus.

Publik yang dihadapi oleh organisasi bisa berubah-ubah tergantung pada permasalahan yang ada. Oleh karena itu, penting kiranya bagi petugas humas untuk memahami karakteristik berbagai macam jenis publik yang harus dihadapinya karena, salah satu fungsi humas yang cukup penting adalah mengidentifikasi siapa saja yang menjadi publik organisasi yang diwakilinya (Puspa 2014).

Mengintegrasikan praktik kehumasan dalam sebuah fungsi manajemen yang terprogram dengan baik memang telah menjadi suatu keharusan dalam perkembangan kajian humas sekarang ini sehingga kegiatan-kegiatan kehumasan sebuah organisasi dapat terkelola dengan baik serta mengacu pada tujuan-tujuan organisasi yang lain.

Selain itu, pengaplikasian kegiatan humas yang tidak terencana, bersifat sporadis, dan tidak terprogramkan secara seksama untuk mencapai tujuan organisasinya dapat dihindari. Mengaplikasikan kegiatan kehumasan dalam sebuah organisasi sebagai sebuah fungsi manajemen dipandang semakin signifikan dalam kehidupan organisasi dewasa ini. Cutlip, Center, & Broom (1985) mendefinisikan humas sebagai salah satu fungsi manajemen yang harus ada dalam sebuah organisasi.

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa sebagai sebuah fungsi manajemen, kegiatan kehumasan bertugas untuk:

- a. Mengevaluasi sikap dan opini publik
- b. Mengidentifikasi serta menyesuaikan kebijakan-kebijakan organisasi dengan kepentingan publik
- c. Merencanakan serta melaksanakan program-program/ kegiatan- kegiatan kehumasan agar organisasi dapat mencapai saling pengertian serta diterima keberadaannya oleh publik.

Dari tiga penjabaran tugas humas di atas, tampak bahwa humas dipahami sebagai sebuah fungsi manajemen, karena seperti juga pekerjaan-pekerjaan manajerial yang lain, tugas-tugas kehumasan meliputi pula pekerjaan-pekerjaan pengidentifikasian, perencanaan, serta pelaksanaan.

Dalam kaitannya dengan kegiatan kehumasan pada suatu organisasi maka yang harus diidentifikasi, direncanakan, serta dilaksanakan oleh humas adalah segala pekerjaan yang ada hubungannya dengan kegiatan komunikasi sebuah organisasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa menerapkan humas sebagai sebuah fungsi manajemen dalam organisasi berarti mengaplikasikan aspek-aspek manajemen seperti identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi dalam segala kegiatan komunikasi antara organisasi dengan para publiknya. Dengan demikian kegiatan komunikasi antara organisasi dengan para publiknya dapat terealisasi dalam

serangkaian program-program kehumasan yang direncanakan sedemikian rupa guna menunjang pencapaian tujuan organisasi (Puspa 2014).

Berdasarkan peran yang dimilikinya, humas sebenarnya lebih merupakan aktivitas mengelola arus pesan/komunikasi yang terjadi di institusinya. Manakala pesan itu dapat menjadi lifeblood di institusinya, maka upaya untuk membangun understanding, goodwill dan image (citra) dengan para stakeholdernya serta merta akan mudah dicapai (Sinatra and Darmastuti 2009).

Don Barnes, seorang praktisi Public Relations kawakan dari Australia menyatakan bahwa setidaknya terdapat 4 fungsi humas dalam organisasi, yaitu:

- a. Memberikan saran kepada pihak manajemen hal-hal yang berkaitan dengan berbagai kebijakan yang diambil, serta dampak dari kebijakan itu bagi publik
- b. Mengkoordinasikan berbagai kegiatan komunikasi organisasi
- c. Menyediakan sarana bagi upaya-upaya organisasi untuk berkomunikasi atau menjalin hubungan dengan publik
- d. Mencari tahu/mencari informasi tentang opini publik terhadap organisasi (Johnston and Zawawi 2020).

Dari empat fungsi utama humas di atas, bisa disimpulkan bahwa kegiatan humas yang utama adalah merencanakan serta mengelola dengan baik segala kegiatan komunikasi organisasi sebagai upaya untuk menjalin hubungan timbal balik yang positif dengan publik. Selain itu, kalau dicermati dengan lebih seksama, empat fungsi utama humas tersebut masih dapat dipersempit lagi menjadi 2 fungsi dasar yaitu:

- a. Humas sebagai penyampai informasi
Di sini humas bertugas untuk menyampaikan segala informasi penting mengenai organisasi kepada publik. Dengan penyampaian informasi ini diharapkan publik dapat memahami sudut pandang organisasi tentang suatu isu atau permasalahan tertentu.

- b. Humas sebagai pencari informasi
Di sini humas bertugas untuk mencari segala informasi yang berkaitan dengan opini publik (pendapat, keluhan, pemikiran, kritikan, pujian, kepuasan, dan sebagainya) tentang organisasi. Dengan mengetahui opini publik secara pasti, humas dapat memberikan masukan kepada pihak organisasi berdasar pada opini tersebut sehingga organisasi diharapkan tidak akan mengambil keputusan yang keliru yang akan merugikan posisi organisasi itu sendiri.

Dilihat dari dua fungsi dasar humas tersebut, tidak berlebihan kiranya jika banyak pihak menganalogikan fungsi humas sebagai sebuah jembatan yang berupaya menghubungkan dua pihak secara seimbang dan kokoh. Sebagai sebuah jembatan, dapat dimengerti pula kiranya bahwa humas sebenarnya merupakan sebuah profesi yang berupaya untuk dapat melayani dua kepentingan yang berbeda, yang sebisa mungkin dapat dipertemukan tanpa mengecewakan salah satu pihak. Sungguh suatu profesi yang tidak mudah serta butuh lebih dari sekedar wajah cantik yang berpenampilan menarik.

Eksistensi Humas dalam suatu lembaga/instansi pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan operasional. Kelengkapan ini dianggap sangat penting karena falsafah Negara dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat seperti yang dikehendaki dalam bentuk Negara yang menganut sistem demokrasi.

Sebagai negara demokrasi humas pemerintah berfungsi melayani rakyat. Melalui humas, pemerintah dapat menyampaikan informasi atau menjelaskan hal-hal yang berhubungan dengan kebijaksanaan dan tindakan-tindakan tertentu serta aktivitas dalam melaksanakan tugas-tugas dan kewajiban pemerintahannya. Menurut Ruslan (1999) beberapa tugas utama humas pemerintah antara lain:

- a. Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat.

- b. Kegiatan memberikan nasehat atau sumbang saran untuk menanggapi atau sebaliknya dilakukan oleh instansi / lembaga pemerintah seperti dikehendaki publiknya.
- c. Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dan aparat pemerintahan.
- d. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi Pemerintahan yang bersangkutan

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif, pada institusi kehumasan Pemerintah Kabupaten Takalar. Studi kasus deskriptif dalam penelitian ini merupakan studi kasus intrinsik yang berangkat dari keinginan peneliti untuk memahami suatu permasalahan dan merumuskan strategi yang berpeluang untuk memecahkan permasalahan. Pengumpulan data dilakukan di Kabupaten Takalar pada bulan Juli 2020.

Pengumpulan data dilaksanakan dengan wawancara terhadap para pemangku kepentingan kehumasan, yakni kepala daerah, birokrat, institusi kehumasan, SDM kehumasan, politisi, LSM, dan masyarakat, sebagaimana tertulis dalam Tabel 1. Penentuan informan dalam penelitian ini dengan memperhatikan tingkat kesesuaian (relevansi) antara kedudukan/jabatan dan keterlibatan informan dalam proses kehumasan. Mereka dianggap dapat membantu peneliti untuk mencapai tujuan penelitian.

2. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan model interaktif dari Miles & Huberman, yang terdiri atas proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Setelah itu, dilakukan penyusunan strategi komunikasi humas pemerintah Kabupaten Takalar.

Tabel 1. Daftar Peran Informan Penelitian Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Takalar

No	Peran
Informan 1	Mewakili Kepala Daerah
Informan 2	SKPD
Informan 3	SKPD
Informan 4	Institusi Kehumasan
Informan 5	SKPD
Informan 6	Institusi Kehumasan
Informan 7	Institusi Kehumasan
Informan 8	SKPD
Informan 9	Politisi
Informan 10	Politisi
Informan 11-21	Birokrat
Informan 22-30	Tokoh Masyarakat/LSM
Informan 31-40	Masyarakat Umum/Kalangan Bisnis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Struktur dan fungsi humas untuk saat ini berada di lingkup sekretariat daerah Kabupaten Takalar yaitu Bagian Humas Pemda Takalar, walaupun di Permendagri No 90 tahun 2019 sangat jelas bahwa urusan penyelenggaraan hubungan masyarakat, media, dan kemitraan komunitas terpusat di Dinas Kominfo. Beberapa daerah di Sulsel sudah melaksanakan Permendagri tersebut

dengan menyatukan humas di Dinas Kominfo dan melebur bagian humas di sekretariat, namun di Kabupaten Takalar struktur humas masih melekat di sekretariat daerah (Informan 1).

Pada dasarnya semua unit kerja memiliki fungsi humas di bawah sekretaris/sub bagian umum yang melakukan fungsi kehumasan untuk mendukung pelaksanaan kegiatan dan capaian unit kerja tersebut. Secara struktur, selain di Sekretariat Daerah, ada juga struktur kehumasan di DPRD Takalar setingkat Eselon III, yaitu Bagian humas DPRD Takalar (Informan 1).

Peraturan daerah mengatur fungsi humas adalah untuk memperlancar jalannya interaksi dan penyebaran informasi. Oleh karena itu, unit kerja pemerintah yang bertugas melayani masyarakat memerlukan fungsi kehumasan untuk proses komunikasi dan interaksi dengan masyarakat (Informan 2).

Untuk menjamin mutu layanan kehumasan, pernah dilakukan pelatihan untuk tenaga humas. Setiap tahun, program tersebut selalu direncanakan, namun kadang-kadang terkendala dengan penganggaran dan lainnya, karena belum dianggap sebagai program prioritas (Informan 1).

Evaluasi selalu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kinerja personil kehumasan yang melakukan fungsi kehumasan dalam memahami tugas pokok dan fungsinya sehingga dapat dijadikan dasar penilaian oleh pimpinannya (Informan 1). Evaluasi dilakukan pada setiap akhir tahun untuk mengetahui capaian kinerja humas (Informan 6 dan Informan 7).

Penyampaian Informasi Kepada Masyarakat

Keberadaan humas agar sebagai penyedia informasi dan menjadi penerangan kepada masyarakat/publik dengan melakukan fungsi persuasif kepada masyarakat/publik untuk dapat memahami dan menyikapi serta berpartisipasi dalam kebijakan dan program kegiatan pemerintah daerah (Informan 1).

Untuk penyampaian informasi kepada masyarakat, Pemerintah Kabupaten Takalar memiliki radio 'Lipang Bajeng' sebagai salah satu wadah yang efektif untuk penyebarluasan Informasi ke masyarakat (Informan 1). Dalam memberikan penyebarluasan pesan dan informasi mengenai kebijakan dan program, Pemerintah Kabupaten Takalar bekerja sama dengan media online, cetak dan elektronik, dan juga melalui lisan langsung kepada masyarakat secara umum, serta menjadi mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan pemerintah serta menampung aspirasi dan sekaligus memperhatikan keinginan-keinginan publik.

Media online, cetak, dan radio berfungsi sebagai sarana yang menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis dalam pemerintahan baik yang sifatnya jangka pendek maupun jangka panjang (Informan 6 dan Informan 7). Untuk penyampaian informasi kepada masyarakat telah dibentuk Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) atau diberi nama kelompok informasi pedesaan (PIPEDES) diketuai tokoh masyarakat atau imam desa (Informan 6 dan Informan 7).

Keberadaan humas di SKPD sebagai upaya mempublikasikan sesuatu kegiatan yang dilaksanakan oleh SKPD yang bersangkutan, yang ditujukan masyarakat pada umumnya. Oleh karena itu semua humas yang ada di SKPD diharapkan melaksanakan fungsinya secara maksimal. Pemerintah Kabupaten Takalar juga melakukan kegiatan-kegiatan sosialisasi di kecamatan-kecamatan, dan melalui media online (Informan 1). "Dalam memberikan pelayanan informasi, (kami) melalui lisan langsung kepada masyarakat secara umum", kata Informan 2.

Humas berfungsi sebagai sarana yang menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis dalam pemerintahan baik yang sifatnya jangka pendek maupun jangka panjang, karena itu sinergitas antara unit kerja yang terkait sangat diperlukan untuk memaksimalkan fungsi kehumasan (Informan 2).

Demi terwujudnya pemerintahan yang bersih, transparan, dan akuntabel sesuai dengan tuntutan dalam melaksanakan program program pemerintah maka komunikasi dan interaksi menjadi sangat penting dalam upaya penyebarluasan informasi kepada masyarakat (Informan 2). Masyarakat menginginkan adanya keterbukaan informasi dari pemerintah yang terkait dengan kepentingan publik. "Kebijakan Pemda yang tertuang dalam program bantuan sapi pada petani, jalan desa masyarakat merespon dan berpartisipasi", kata Informan 2.

Rapat koordinasi humas kabupaten yang melibatkan semua SKPD yang melibatkan para sekretaris pada setiap SKPD dan agenda ini menjadi agenda tahunan (Informan 2). Praktik pelaksanaan diseminasi informasi, sosialisasi kependudukan dengan menggunakan media online, koran (media massa), radio, pamphlet, konferensi pers, dan bahkan pertemuan dengan melibatkan unsur dari kecamatan dan kelurahan sebagai bagian dari penyampai informasi (Informan 3 dan Informan 4). Hal ini juga diperkuat oleh Informan 5 yang menyatakan: “(Kami) melakukan sosialisasi, penyuluhan dan edukasi terkait dengan program dan kegiatan SKPD melalui media power point/lembar balik, semua unsur masyarakat berkepentingan, disamakan informasinya.”

Dengan media relations pemda bisa mengekspos kegiatan-kegiatan dilaksanakan guna diketahui masyarakat, ini merupakan salah satu bentuk edukasi masyarakat. Pihak pers selama ini sangat membantu pemda dalam menyampaikan informasi yang masyarakat perlu ketahui terhadap kegiatan pemerintah yang sedang berjalan (Informan 4). “(SKPD kami memberikan informasi) melalui media termasuk medsos, bersinergi dengan media sangat penting untuk mendukung program dan kegiatan pemerintah khususnya dalam hal penyebarluasan informasi tentang kepemudaan dan potensi objek wisata, menggunakan brosur memanfaatkan Facebook, WhatsApp, dan sebagainya”, tutur Informan 8.

Informan 9 yang merupakan seorang politisi mengaku mengetahui informasi dari pemerintah melalui LSM, tokoh masyarakat dan media. Informan 10 juga mengakui hal yang sama, dengan mengatakan: “Media online, media cetak dan Radio Lipang Bajeng Takalar dan pejabat pemerintah secara terstruktur (dari) camat ke bawah, sudah mensosialisasikan.”

Berdasarkan informasi yang diterima dari 11 informan yang merupakan birokrat di tingkat kecamatan dan kelurahan/desa (Informan 11 s.d Informan 21), penyampaian informasi dari Pemerintah Kabupaten Takalar cukup beragam dalam implementasinya. Ada yang melalui persuratan, dan lisan. Ada yang mengandalkan kegiatan rapat sosialisasi, ada yang turun langsung ke masyarakat, ada pula yang menyampaikan informasi melalui tokoh masyarakat, tokoh agama, tokoh pemuda, kepala dusun, kepala lingkungan, Babinsa, dan Babi Antennas. Ada pula yang penyampaian informasi melalui media sosial, termasuk instant messenger. Sebagian penyampaian dilakukan melalui segmentasi kelompok masyarakat, namun ada pula yang mengambil kebijakan meratakan penyampaian informasi kepada masyarakat tanpa segmentasi.

Dari wawancara terhadap LSM dan tokoh masyarakat (Informan 22 s.d Informan 30) diketahui bahwa mereka mendapat informasi tentang kebijakan pemerintah melalui media massa, media sosial, dan informasi komunitas (grup WhatsApp). Hanya Informan 30 yang mengaku pernah ikut dalam rapat sosialisasi. Demikian pula masyarakat umum dan kalangan bisnis (Informan 31 s.d Informan 40) yang ditentukan secara acak, secara kualitatif mereka mengungkapkan bahwa mereka merasa minim informasi tentang program Pemerintah Kabupaten Takalar (karena sebagian mereka memang jarang, bahkan ada yang tidak pernah mencari tahu).

Penyerapan informasi dan aspirasi masyarakat, Selain sebagai media penyampai informasi, masyarakat juga dapat berinteraktif dengan Pemerintah Kabupaten Takalar melalui siaran radio Lipang bajeng. Selain itu Pemerintah Kabupaten Takalar juga membuka saran dan kritikan melalui secara tertulis dari masyarakat ke Pemerintah Kabupaten Takalar. Selain itu, Pemda akan melakukan pertemuan dengan pihak-pihak terkait jika terdapat hal yang perlu di mediasi dan ditindaklanjuti (Informan 1). “SKPD kami, dalam pelayanannya bersentuhan langsung dengan masyarakat”, kata Informan 2. SDM humas menjadi mediator dan proaktif dalam menjembatani kepentingan pemerintah serta menampung aspirasi dan sekaligus memperhatikan keinginan-keinginan publik (Informan 2).

Dalam pelaksanaannya sebagai fungsi kehumasan, yaitu dengan menyerap menampung saran, kritik maupun aspirasi masyarakat untuk kemudian disampaikan pada pihak yang terkait untuk ditindaklanjuti melalui dialog dan pertemuan. Hal seperti ini tidak ada pengecualian pada kelompok masyarakat dan disamakan tanpa membedakan siapapun (Informan 2).

Selain itu, masyarakat diberikan nomor telepon yang dapat dihubungi bilamana ada saran dan kritik dari masyarakat. Media yang digunakan adalah media sosial, radio dan website. Ide-ide dari masyarakat yang terjaring adalah perbaikan infrastruktur dan kesehatan. Untuk menindak lanjuti itu, dilakukan sosialisasi dan kunjungan ke lokasi tertentu. Dalam menjaring aspirasi semua masyarakat disamakan (Informan 6 dan Informan 7). “Ada kotak saran, kotak aspirasi di medsos”, kata Informan 8.

Menurut Informan 10 yang merupakan seorang politisi, Pemerintah Kabupaten Takalar terbuka untuk menerima saran dan kritikan, yang penting penyampaiannya sesuai dengan aturan dan etika, dan kritiknya konstruktif membangun. Pemerintah Kabupaten Takalar menyediakan nomor kontak pada setiap unit kerja yang terkait untuk menampung saran dari masyarakat. Medsos juga dapat menjadi saluran yang dipergunakan untuk masukkan saran dan kritik.

Menurutnya, komunikasi dua arah sudah dilaksanakan Pemerintah Kabupaten Takalar. Masyarakat dapat berkomunikasi langsung dengan pemerintah menggunakan media sosial, atau bertemu langsung dengan instansi terkait.

Hal-hal yang terkait aspirasi masyarakat luas, ada perwakilan masyarakat menyampaikan aspirasi dan dijabat oleh DPRD sebagai wakil rakyat. Yang berperan secara konstitusi adalah DPRD sebagai jembatan karena salah satu fungsinya adalah pengawasan eksekutif. Media online dan cetak bisa juga menjadi jembatan karena era sekarang adalah era transparansi.

Menurutnya, penyerapan aspirasi masyarakat oleh Pemerintah Kabupaten Takalar cukup baik, karena tersampaikan dan ada respon dari pemerintah. Responnya juga cukup baik tersampaikan dengan menggunakan beberapa media yang ada di Takalar, media cetak, media online, dan media sosial (Informan 10).

Berdasarkan informasi yang diterima dari 11 informan yang merupakan birokrat di tingkat kecamatan dan kelurahan/desa (Informan 11 s.d Informan 21), penyerapan aspirasi masyarakat oleh Pemerintah Kabupaten Takalar cukup beragam dalam implementasinya. Ada yang menjaring aspirasi, keluhan, dan laporan dengan mengadakan diskusi dengan masyarakat, ada pula yang menyediakan ruang bagi masyarakat untuk ditampung aspirasinya, lalu diteruskan kepada pihak terkait. Masyarakat menghubungi pemerintah setempat dan pemerintah Desa yang melanjutkan ke Kecamatan nanti Kecamatan yang menyampaikan ke Pemerintah Kabupaten Takalar.

Aspirasi masyarakat bisa diterima baik secara langsung, maupun melalui kotak saran yang disediakan oleh pemerintah. Praktik pelaksanaan penyampaian saran ada pula yang melalui perwakilan masyarakat yang datang ke Kantor Pemerintah menyampaikan aspirasi dengan menggunakan media berupa rapat atau musyawarah untuk mufakat. Selain itu, kadang-kadang pemerintah desa/kelurahan memfasilitasi penyampaian aspirasi masyarakat dengan cara mempertemukan dengan pihak terkait, seperti DPRD, atau instansi terkait.

Dengan melalui tokoh-tokoh masyarakat sebagai perwakilan masyarakat. Dalam menjaring aspirasi, semua masyarakat dapat disamakan, atau dikelompokkan. Dari wawancara terhadap LSM, tokoh masyarakat, dan sebagian masyarakat umum (Informan 22 s.d Informan 40) diketahui bahwa mereka menyampaikan aspirasi melalui surat, media cetak, media online, Grup chatting, melalui pejabat pemerintah termasuk institusi pemerintahan, humas dan birokrat. Mereka juga mengirimkannya melalui wartawan, atau difasilitasi oleh LSM.

KESIMPULAN

Institusi maupun personil Pemerintah Kabupaten Takalar yang memiliki fungsi kehumasan menjalankan fungsinya sebagai penyampai informasi kepada masyarakat, menggunakan beberapa strategi, antara lain:

- a. Menggunakan berbagai platform media komunikasi, seperti: pamflet, surat kabar, radio, situs web, dan media sosial.
- b. Memanfaatkan jaringan birokrasi pemerintahan untuk komunikasi langsung dengan masyarakat.

- c. Membangun hubungan yang harmonis dengan media massa, LSM dan tokoh/kelompok masyarakat.

Meskipun Pemerintah Kabupaten Takalar telah melaksanakan strategi dalam penyampaian informasi, beberapa kalangan masih merasa kurang terinformasi mengenai program-program pemerintah. Berdasarkan hal tersebut, Pemerintah Kabupaten Takalar disarankan untuk lebih meningkatkan layanan informasi agar dapat menjangkau seluruh masyarakat Kabupaten Takalar. Kehumasan Pemerintah Kabupaten Takalar menggunakan beberapa strategi dalam menyerap informasi/aspirasi dari masyarakat, antara lain:

- a. Menyediakan nomor kontak SKPD yang dapat dihubungi oleh masyarakat yang berkepentingan.
- b. Membuka pintu komunikasi bagi LSM, tokoh masyarakat, media, politisi, dan kalangan masyarakat lain yang hendak menyalurkan aspirasi, saran dan kritik.

Birokrasi pemerintahan dari yang kelurahan hingga kabupaten dapat menampung laporan, aspirasi dan keluhan masyarakat untuk selanjutnya disampaikan kepada pihak-pihak/institusi terkait. Meskipun sebagian masyarakat telah cara menyampaikan aspirasi, namun lebih banyak yang belum, sehingga menggunakan jalur-jalur komunikasi yang bukan disediakan oleh Pemerintah Kabupaten Takalar. Berdasarkan hal tersebut, sebaiknya sosialisasi tentang alur penyampaian aspirasi disosialisasikan di kalangan masyarakat.

REFERENSI

- Cangara, Hafied. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Craig, James C, and Robert M Grant. 1996. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, and Glen M. Broom. 1985. *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Goldhaber, Gerald M., D. Thomas Porter, Michael P. Yates, and Richard. Lesniak. 1978. *Organizational Communication. Human Communication Research* 5(1): 76–96. <https://academic.oup.com/hcr/article/5/1/76-96/4626822>.
- Grunig, James E. 2009. *Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation*. *PRism* 6(2) : 1–19. <https://www.prismjournal.org/uploads/1/2/5/6/125661607/v6-no2- a1.pdf>.
- Grunig, James E, and Todd Terrance Hunt. 1984. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Johnston, Jane, and Clara Zawawi. 2020. *An Overview of Public Relations. In Public Relations: Theory and Practice*. New York: Routledge, 1.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Lee, Mordecai, Grant Neeley, and Kendra Stewart, eds. 2017. *The Practice of Government Public Relations. 1st Edition*. New York: Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/9781351541367>.
- Liliwari, Alo. 2017. *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Prenada Media.
- Marrus, Stephanie K. 1984. *Building the Strategic Plan: Find, Analyze, and Present the Right Information*. Florida: Krieger Pub Co.
- Morissan. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2013. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Puspa, Ratih. 2014. *Modul Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Ruslan, Rosady. 1999. *Manajemen Humas Dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sinatra, Lina, and Rini Darmastuti. 2009. *Kajian Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Tengah*. *Scriptura* 2(2). <http://scriptura.petra.ac.id/index.php/iko/article/view/16943>.

- Siswanto, Belinda Devi Larasati, and Firda Zulivia Abraham. 2016. Peran Humas Pemerintah Sebagai Fasilitator Komunikasi Pada Biro Humas Pemprov Kalimantan Selatan. *Jurnal Penelitian Komunikasi* 19(1): 55–68. <https://bppkibandung.id/index.php/jpk/article/view/64>. *Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*, Jakarta, Mitra Wacana Media.
- Subiakto dan Ida, 2019. *Media Sosial dalam Pemanfaatan di Berbagai Bidang*, Jakarta, Rajawali Press.
- Woodly, 2015. *New competencies in democratic communication? Blogs, agenda setting and political participation. Public Choice*, 134(1–2), 109–123. <https://doi.org/10.1007/s11127-007-9204-7>.