

**STRATEGI HUMAS PEMERINTAH KABUPATEN SUMBAWA BARAT DALAM
MENYAMPAIKAN INFORMASI KEPADA MASYARAKAT MELALUI SITUS
WWW.SUMBAWABARATKAB.GO.ID**

Yusmawati

Akademi Komunikasi BSI Jakarta

Jl. Kayu Jati 5 no. 2, Pemuda, Rawamangun, Jakarta Timur

Email: yusmawati.ymw@bsi.ac.id

ABSTRAK

Kabupaten Sumbawa Barat merupakan salah satu kabupaten yang terletak di provinsi Nusa Tenggara Barat. KSB merupakan sebuah kabupaten pemekaran dari kabupaten induk, yakni Kabupaten Sumbawa dengan UU Otonomi Daerah. Sebagai sebuah kabupaten yang terus berkembang, arus informasi yang berkembang dan terus-menerus tentang kebijakan pemerintah daerah, aktivitas daerah, perkembangan serta capaian dan agenda daerah perlu diketahui oleh masyarakat setempat, sehingga tujuan untuk menciptakan kabupaten yang mandiri dapat terwujud. Hal ini menjadi tugas pemerintah daerah. Dalam sebuah pemerintahan, terdapat perangkat pemerintah yang berfungsi sebagai penghubung pemerintah dengan masyarakat, yang sering disebut Hubungan Masyarakat. Hubungan Masyarakat merupakan salah satu organ penting bagi pemerintah daerah, karena Humas memiliki tugas tidak hanya dalam hal pembentukan citra positif, akan tetapi Humas juga berperan sebagai komunikator dan juga sebagai mediator untuk berbagai kepentingan instansi pemerintah, serta sebagai wadah dan penyalur aspirasi masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin menjelaskan strategi Humas Pemda KSB dalam memberikan penerangan dan informasi kepada masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Adapun strategi Pemda KSB dalam memberikan penerangan dan informasi kepada masyarakat antara lain: menggunakan media *online*, jenis informasi, proses penyampaian informasi, dan menetapkan tujuan dari penyampaian Informasi melalui *website* Humas Pemda KSB.

Kata kunci: strategi humas, menyampaikan informasi, internet

ABSTRACT

Kabupaten Sumbawa Barat is located in NTB, is one of the areas that break away from its parent district according to the Autonomy Law Daerah. As a district that continues to grow, current and impartial information constantly about government policy, activity area, as well as access and agenda development area must be known by the local community. Public Relations is one of the important organs for local governments, because the Public Relations have a duty not only in terms of the formation of a positive image, also serves as a public relations communicator and also as a mediator for various purposes government agencies, as well as container and the voice of the people. This research is concerned about the Public Relations of Sumbawa Barat government strategy of local government in providing lighting and information to the public. Through this study, the authors wanted to describe how public relations strategy in disseminate of local government information to the public through new media. The research method used is descriptive qualitative, the authors obtain information by collecting all the data and the results are examined in the form of spoken words or relevant from a reliable source, and authors get an idea of the topics raised. The results of this study were conducted Public Relations of Sumbawa Barat government strategies in conveying information, namely the selection of new media as a means of communication in order to be able to touch all walks of life. A second strategy is the information content of diverse public relations website so that the public becomes aware of any

information or good news regional news, national and international. And the third strategy is the process of delivering information that consists of multiple flow, so that the information provided is trustworthy and relevant and timely cultivated.

Key word: Public relations strategy, providing information, internet

I. PENDAHULUAN

Pemekaran wilayah atau pembentukan daerah otonomi di Indonesia semakin marak dilakukan sejak Undang-Undang Otonomi Daerah tahun 1999 disahkan. Otonomi daerah yang bertujuan untuk pemerataan kesejahteraan dengan konsep kewenangan yang diberikan kepada daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat, menjadikan landasan lahirnya beberapa kota atau kabupaten baru yang memisahkan diri dari kabupaten induknya. Beberapa wilayah di Indonesia menggunakan kebijakan tersebut untuk lepas dari induknya dan menjadi sebuah wilayah baru yang mandiri dengan memaksimalkan Sumber Daya Manusia (SDM) dan Sumber Daya Alam (SDA) yang dimiliki. Sejak tahun 1999 jumlah daerah otonom telah berkembang pesat dari 319 daerah otonom menjadi 524 daerah otonom (provinsi, kabupaten, kota)

(<http://geografi.ui.ac.id/portal/sivitas-geografi/dosen/makalah-seminar/496-2/>).

Kabupaten Sumbawa Barat (selanjutnya ditulis KSB), merupakan salah satu kabupaten yang terletak di provinsi Nusa Tenggara Barat. KSB merupakan sebuah kabupaten pemekaran dari kabupaten induk, yakni Kabupaten Sumbawa. Setelah terbentuk menjadi sebuah kabupaten baru, KSB berbenah diri dalam segala bidang seperti ekonomi, politik, sosial dan budaya. Setelah hampir terbentuk empat belas tahun, kabupaten yang lahir pada 20 November 2003 ini mengalami perkembangan yang cukup pesat di segala sektor kehidupan. Termasuk dalam hal penyebaran dan penerimaan informasi.

Sebagai sebuah kabupaten yang terus berkembang, arus informasi yang berkembang dan terus-menerus tentang kebijakan pemerintah

daerah, aktivitas daerah, perkembangan serta capaian dan agenda daerah perlu diketahui oleh masyarakat setempat, sehingga tujuan untuk menciptakan kabupaten yang mandiri dapat terwujud. Hal ini menjadi tugas pemerintah daerah. Dalam sebuah pemerintahan, terdapat perangkat pemerintah yang berfungsi sebagai penghubung pemerintah dengan masyarakat, yang sering disebut Hubungan Masyarakat.

Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan salah satu organ penting bagi pemerintah daerah, karena Humas memiliki tugas tidak hanya dalam hal pembentukan citra positif, akan tetapi Humas juga berperan sebagai komunikator dan juga sebagai mediator untuk menghubungkan berbagai kepentingan instansi pemerintah, serta sebagai wadah dan penyalur aspirasi masyarakat. Dalam ranah Humas, Humas memiliki dua publik, yaitu publik internal dan publik eksternal, dimana Humas harus bisa menjaga hubungan yang baik dengan kedua publik ini salah satunya dengan komunikasi.

Masyarakat saat ini memiliki kebutuhan informasi yang cukup tinggi, termasuk pula masyarakat di daerah. Kebutuhan akan berbagai informasi ini terutama bagi masyarakat di daerah adalah salah satu cara untuk mewujudkan masyarakat yang mandiri dan berdaya guna sesuai dengan tujuan otonomi daerah. Akan tetapi, menjadikan masyarakat tahu dan sadar akan pentingnya sebuah informasi tidaklah mudah, apalagi untuk menumbuhkan minat masyarakat untuk membaca informasi tentang aktivitas daerah yang kadang dianggap tidak menarik. Dibutuhkan sebuah strategi agar informasi yang disampaikan oleh Humas Pemerintah Daerah (Pemda) KSB dapat diterima oleh masyarakat. Terdapat beberapa faktor yang bisa memengaruhi masyarakat agar tertarik mencari tahu dan

membaca sebuah informasi, salah satunya adalah media komunikasi yang digunakan. Pemilihan media komunikasi yang tepat dapat menjadi penunjang proses penyampaian informasi yang efektif. Terdapat beragam media bisa digunakan untuk berkomunikasi, salah satunya adalah media *online* atau internet yang termasuk dalam kategori *new media*.

Media *online* saat ini menjadi media yang sedang mengalami masa kejayaannya. Hampir semua masyarakat termasuk lembaga-lembaga swasta dan pemerintah telah menggunakan media *online* untuk mencari informasi dan berkomunikasi. Indonesia merupakan negara dengan tingkat penggunaan internet yang tinggi. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia (http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker#.U-GMyEMZ5dc).

Media *online* merupakan salah satu media yang digunakan oleh Humas Pemerintah Daerah KSB. Humas Pemerintah Daerah KSB menggunakan media *online* yakni *website* untuk menyampaikan beragam informasi kepada masyarakat. Agar informasi yang terdapat dalam media *online* tersebut dapat tersampaikan kepada masyarakat diperlukan strategi yang tepat. Dari uraian tersebut, penulis tertarik mengambil tema yang berhubungan dengan strategi Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Sumbawa Barat dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui media *online*.

I. KAJIAN LITERATUR

A. Hubungan Masyarakat

1. Definisi Humas

Pengertian Humas menurut Kusumastuti (2004:10) “humas adalah aktivitas komunikasi dua arah dengan publik (perusahaan/organisasi), yang bertujuan untuk menumbuhkan saling

pengertian, saling percaya, dan saling membantu/kerja sama”. Menurut Harlow dalam Ruslan (2008:16), Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. Sedangkan menurut Denny Griswold dalam Ardianto (2009:9) “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan membuat perencanaan, serta melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik”. Definisi Humas lainnya menurut Abdurrachman (2001:27) “*public relations* adalah kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *good will*, kepercayaan, penghargaan, pada dan dari publik sesuatu badan khususnya dan masyarakat umumnya”.

2. Ruang Lingkup Humas

Menurut Widjaja (2010:57), ruang lingkup Humas meliputi antara lain:

- a. Pengumpulan dan pengolahan data
- b. Pengumpulan dan pengolahan data mempunyai tugas mengumpul dan mengolah data untuk keperluan informasi bagi masyarakat dan lembaga serta informasi umpan balik dari masyarakat.
- c. Penerangan
Penerangan mempunyai tugas mempersiapkan pemberian penerangan kepada masyarakat tentang kebijakan

dan pelaksanaan kegiatan lembaga melalui media massa

d. Publikasi

Publikasi mempunyai tugas mengurus publikasi tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan lembaga.

Sedangkan menurut Ruslan (2008:22) ruang lingkup *Public Relations* dalam suatu organisasi/lembaga antara lain sebagai berikut:

a. Membina hubungan kedalam (publik internal)

Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang humas harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan dijalankan oleh organisasi.

b. Membina hubungan keluar (publik eksternal)

Publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

3. Tugas dan Kewajiban Humas

Dalam menjalankan perannya, Humas memiliki tugas dan kewajiban. Menurut Dimock dan Koenig dalam Ruslan (2008:108) sebagai berikut:

a. Berupaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat (*public services*), kebijaksanaan serta tujuan yang akan dicapai oleh pihak pemerintah dalam menyampaikan program kerja pembangunan tersebut.

b. Mampu menanamkan keyakinan dan kepercayaan, serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya untuk melaksanakan program pembangunan di berbagai bidang, seperti sosial, ekonomi, hukum, politik, serta menjaga stabilitas keamanan dan ketertiban nasional.

c. Keterbukaan dan kejujuran dalam memberikan pelayanan serta pengabdian dari aparatur pemerintah bersangkutan perlu dijaga atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya masing-masing secara konsisten dan profesional.

Tugas dan kewajiban utama Humas yang lain menurut John D. Milet dalam Ruslan (2008:107-108) adalah sebagai berikut:

a. Mempelajari dan mengamati keinginan-keinginan, dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat (*learning about public desires and aspiration*)

b. Kegiatan-kegiatan untuk memberikan nasihat atau sumbangan saran dalam menghadapi apa sebaiknya yang dilakukan instansi/lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki pihak publiknya (*ensuring satisfactory contact between public and government official*)

c. Memberikan penerangan serta informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintah yang bersangkutan (*informing and about what agency is doing*).

4. Strategi Humas

Pengertian strategi menurut Quinn dalam Iriantara (2004:13) “strategi diartikan diartikan sebagai pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok, kebijakan, dan rangkaian tindakan sebuah organisasi ke dalam satu kesatuan yang kohesif”. Menurut Lubis (1992:2) “strategi *Public Relations* adalah bagaimana seorang *Public Relations officer* dapat menganalisa lingkungan, strategi, mengimplementasikan strategi, mengendalikan strategi.

Menurut Ahmad S.Adnanputra dalam Ruslan (2008:134) memberikan batasan mengenai pengertian strategi *Public Relations* bahwa “alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam

kerangka suatu rencana *public relations (public relations plan)*”.

B. Internet

Menurut Kriyantono (2008:253) internet adalah media komunikasi baru. Sebelumnya ada surat kabar, film, televisi dan radio. Internet memiliki karakteristik, yaitu:

1. Desentralisasi
Dapat diartikan sebagai pusat informasi pada pemasok komunikasi. Pada setiap individu, kelompok, dan instansi juga bisa menjadi pemasok komunikasi melalui *Web*.
2. Kemampuan tinggi
Dalam arti tidak terjadi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar sinyal karena lewat satelit dan kabel.
3. Timbal balik
Ada interaksi langsung antara sumber dengan penerima.
4. Kelenturan atau fleksibilitas pada bagian isi, bentuk dan penggunaan.
5. Menyediakan fasilitas komunikasi *impersonal* dan *personal* sama baiknya.

Menurut Kriyantono (2008:253-254) ada beberapa fasilitas-fasilitas dan kelebihan yang dapat dirasakan pengguna internet, karena dilengkapi dengan berbagai sarana pertukaran informasi, sebagai berikut:

1. *E-mail*
Merupakan aplikasi paling banyak dan luas penggunaannya, dan merupakan fasilitas yang dikembangkan paling awal di internet. *E-mail* adalah fasilitas yang menjadi sumber dominan lalu lintas dan sarana penyampaian yang mudah disesuaikan.
2. *World Wide Web (www)*
Merupakan anjungan multimedia pertama. Saat ini merupakan fasilitas yang banyak digunakan secara langsung melalui *link-link* yang sudah

disediakan. *World Wide Web (www)* banyak di gunakan pada instansi perusahaan untuk memberikan informasi kepada publiknya.

3. *Gopher*
Piranti browsing pertama berbentuk menu. Merupakan program pertama internet yang digunakan untuk mempermudah pencarian, penarikan dan pengambilan informasi.
4. TELNET (*Log in* jarak jauh)
Memungkinkan pengguna komputer jarak jauh dan program-programnya berapa pun jaraknya.
5. *File transfer Protocol (FTP)*
Program aplikasi yang merealisasikan konsep klien, yang memungkinkan para pengguna internet mengakses isi direktori yang ada didalamnya dan dapat ngopi atau mentrasfer *file-file* yang ada di komputer lokal miliknya.

C. Cyber Public Relations (E-PR)

Menurut Holtz dalam Soemirat dan Ardianto (2003:150) “*Cyber Public Relations* kini sudah semakin dikenal, di bidang *Public Relations* sangat terkait dengan perkembangan teknologi komunikasi mutakhir (terutama munculnya media *online* dan internet). Pemakaian internet ini sangat efektif, terutama pada masa krisis komunikasi, identifikasi masalah, manajemen dan komunikasi interaktif. Kegunaan lainnya adalah untuk pembuatan *Newsletter* (terbitan berkala) elektronik, pengiriman pesan kepada khalayak sasaran, dan aplikasi internet berupa *Web one to one*, dalam kegiatan komunikasi”.

Menurut Kriyantono (2008:267-271) seorang *Public Relations* mesti memantau hasil yang diperoleh dari penggunaan *media online* sebagai media komunikasi dengan publiknya. Ada beberapa hal yang harus dilakukan *Public Relations* untuk mengevaluasi efektifitas *website*, yaitu:

1. Menghitung jumlah orang yang mengunjungi dan memberikan informasi rinci mengenai perusahaan.
2. Mengukur tingkah laku khalayak dan pengaduan keluhan publik.
3. Memantau peliputan media.
4. Memantau penambahan *database*.

Menurut Kertajaya dalam Kriyantono (2008:256) keuntungan aplikasi internet dalam *Public Relations*, dapat dilihat dalam praktik *Public Relations*, yaitu:

1. Komunikasi dengan biaya murah dan cepat sampai kepada publik.
2. Sarana mendapatkan informasi kemajuan dunia.
3. Memelihara hubungan dengan media.
4. Membentuk kelompok diskusi atau bisnis. Sarana promosi dan pencitraan *corporate*.
5. Menghemat waktu.
6. Mendukung program pemasaran.
7. Komunikasi yang efektif.
8. Memenuhi kebutuhan publik.
9. Menuju pemasaran global.
10. Menggapai publisitas media *online*.

D. Informasi

Pengertian informasi menurut Jogiyanto (1999:692) “informasi dapat didefinisikan sebagai hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian (*event*) yang nyata (*fact*) yang digunakan untuk pengambilan keputusan”. Sedangkan menurut George (2000:1) “informasi adalah data yang diolah sehingga dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan yang tepat”.

Menurut Susanto (2004:47) ciri-ciri suatu informasi yang berkualitas adalah sebagai berikut:

1. Efektifitas
Artinya informasi harus sesuai dengan kebutuhan pemakai dalam mendukung suatu proses bisnis, termasuk di

dalamnya informasi tersebut harus disajikan dalam waktu yang tepat, format yang tepat sehingga dapat dipahami, konsisten dengan format sebelumnya dan isinya sesuai dengan kebutuhan dan ketentuan.

2. Efisiensi
Artinya informasi dihasilkan melalui penggunaan sumber daya yang optimal.
3. Confidential
Informasi memperhatikan proteksi atau perlindungan terhadap informasi sensitif dari pihak yang tidak berwenang.
4. Integritas
Informasi yang dihasilkan harus merupakan hasil pengolahan data yang terpadu berdasarkan aturan-aturan yang berlaku.
5. Ketersediaan
Informasi yang diperlukan harus selalu tersedia kapanpun saat diperlukan. Untuk itu diperlukan pengamanan terhadap sumber daya informasi.
6. Kepatuhan
Artinya informasi yang dihasilkan harus patuh terhadap undang-undang atau peraturan pemerintah serta memiliki tanggung jawab baik terhadap pihak internal maupun pihak eksternal organisasi perusahaan.
7. Kebenaran
Informasi telah disajikan oleh sistem informasi dengan benar dan dapat dipercaya sehingga dapat digunakan oleh manajemen untuk mengoperasikan perusahaan.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2005:4) “metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati”. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu

tersebut secara holistik (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari sesuatu keutuhan.

Metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, yaitu mendapatkan informasi dengan cara mengumpulkan semua data dan hasil yang diteliti berupa kata-kata atau lisan yang relevan dari sumber yang dapat dipercaya dan penulis mendapatkan gambaran mengenai topik yang diangkat.

Menurut Moleong (2005:11) penelitian deskriptif, yaitu “data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk member gambaran penyajian laporan tersebut”.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Menurut Moleong (2005:186) ”wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu yang fungsinya untuk mendapatkan informasi, percakapan ini dilakukan oleh kedua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu”. *Key informan* untuk wawancara ini adalah Bpk. Najamuddin Amy, S.Sos, MM selaku Kabag Humas dan PDE Pemda KSB.

III. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Humas Pemda KSB

Kabupaten Sumbawa Barat merupakan sebuah kabupaten pemekaran dari Kabupaten induknya Sumbawa dan terletak di provinsi Nusa Tenggara Barat. KSB memiliki delapan daerah kecamatan, yakni Kecamatan Taliwang yang sekaligus sebagai ibukota kabupaten, Kecamatan Seteluk, Kecamatan Brang Rea, Kecamatan Brang Ene, Kecamatan Jereweh, Kecamatan Maluk, Kecamatan Poto Tano dan Kecamatan Sekongkang. Berdasarkan Proyeksi Hasil Sensus Penduduk tahun 2010 jumlah penduduk Sumbawa Barat tahun 2014 tercatat 129.724 jiwa dengan

beragam tingkat pendidikan dan profesi. Dilihat dari komposisi gender, jumlah penduduk laki-laki masih lebih banyak dari jumlah penduduk perempuan dengan sex ratio mencapai 103 atau dengan kata lain setiap 100 orang perempuan terdapat 103 orang laki-laki.

Dengan jumlah penduduk yang terus meningkat, pemerintah daerah memiliki kewajiban untuk menyejahterakan masyarakatnya dengan memenuhi kebutuhan masyarakatnya termasuk kebutuhan akan informasi. Diperlukan divisi/bagian suatu yang mampu menjadi penyambung atau menjembatani proses komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat. Bagian yang dimaksud adalah Humas dan Protokol Pemda KSB.

Bagian Humas dan Protokol Pemda KSB merupakan bagian unit kerja dari Sekretariat Daerah (Setda). Bagian Humas ini dipimpin oleh Kepala Bagian Humas. Bagian Humas dan Protokol terdiri dari bagian , yakni:

1. Subbagian Humas
2. Subbagian Protokol
3. Subbagian Peliputan dan Dokumentasi.

B. Tugas dan Fungsi Humas Pemda KSB

Adapun tugas dan fungsi Humas Pemda KSB antara lain:

1. Melaksanakan dan mengoordinasikan kegiatan di bidang informasi, kehumasan dan keprotokolan yang meliputi pengumpulan informasi dan pemberitaan;
2. Melaksanakan pembinaan dan pengendalian kegiatan pengumpulan bahan pedoman dan petunjuk teknis serta program di bidang informasi dan kehumasan sesuai dengan renstra pemerintah daerah;
3. Melaksanakan koordinasi kebijakan di bidang informasi dan kehumasan;
4. Melaksanakan dan bertanggung jawab dalam penyelenggaraan publikasi hasil kegiatan pemerintah dan masyarakat ;
5. Melaksanakan dan bertanggung jawab dalam pelayanan umum serta

penyelenggaraan pemerintah daerah di bidang informasi, kehumasan dan keprotokolan;

6. Menjalinkan komunikasi dengan seluruh satuan kerja perangkat daerah di lingkungan Pemerintah Daerah Kabupaten Sumbawa Barat agar tercapai iklim organisasi yang mendukung peningkatan kompetensi organisasi pemerintah secara keseluruhan;
7. Menyediakan dan memberikan informasi publik yang benar dan akurat kepada masyarakat, media massa dan insan pers sesuai dengan perundangan-undangan yang berlaku;
8. Melaksanakan pembinaan dalam rangka perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengembangan serta pengendalian/evaluasi dalam rangka kegiatan pengumpulan informasi, pemberitaan dan
9. Melaksanakan pembinaan dan pengawasan urusan ketatausahaan di Bagian Humas dan Protokol;

C. Strategi Humas Pemda KSB dalam Menyampaikan Informasi Melalui Website

Humas Pemda KSB merupakan sebuah lembaga pemerintah daerah yang salah satu tugasnya adalah sebagai komunikator atau penyampai pesan kepada publiknya, baik itu publik internal dan publik eksternalnya. Tugas ini disadari oleh Humas Pemda KSB, yakni dengan memberikan penerangan dan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat KSB. Sehingga masyarakat bisa mengawasi perkembangan daerahnya, dan juga mendorong masyarakat untuk mewujudkan KSB sebagai kabupaten yang mandiri dalam segala sektor kehidupan.

Agar tujuan Humas Pemda KSB tercapai dalam tugasnya dalam memberikan informasi, terdapat beberapa strategi yang dilakukan oleh Humas Pemda KSB, yakni:

1. Menggunakan media *online*

Media *online* yang saat ini digunakan oleh Humas Pemda KSB untuk menyampaikan informasi adalah *website*, yang nantinya akan dihubungkan ke media sosial seperti Facebook dan *blog* Pemda KSB. *Website* Humas Pemda KSB telah ada sejak setahun 2004, setelah Kabupaten Sumbawa Barat lahir pada 20 November 2003. Namun *website* ini mulai diaktifkan sejak tahun 2005. *Website* dengan *domain* www.sumbawabaratkab.go.id ini diberikan oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemkominfo). Sebelum dikelola oleh bagian Humas, alamat *domain* tersebut sempat beberapa kali berpindah penggunanya (dipegang oleh instansi lain) tapi tidak berfungsi dengan baik. Hal ini menjadi salah satu alasan Humas Pemda KSB memilih *website* sebagai media dalam menyampaikan informasi. Selain itu, alasan mengapa memilih media *online* karena menurut Kabag Humas dan PDE Pemda KSB, media *online* adalah media yang sudah sangat akrab dengan masyarakat saat ini, khususnya masyarakat KSB. Tingkat pengguna internet masyarakat KSB sangat tinggi, hampir setiap hari masyarakat KSB mengakses internet.

Setelah *domain* tersebut diserahkan dan dikelola oleh Bagian Humas, mulailah *website* tersebut aktif dan berjalan sesuai dengan fungsinya untuk menyebarkan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Salah satu tugas Humas adalah memberikan penerangan dan informasi kepada publiknya. Hal ini disadari oleh Humas Pemda KSB, yakni dengan memanfaatkan alamat *domain* yang telah diberikan oleh Kemkominfo sebagai wadah komunikasi dalam menyampaikan pesan. Alasan lain Humas Pemda KSB memilih menggunakan media *online* karena jika dibandingkan dengan media lainnya, media *online* memiliki kecepatan dalam meng-*update* informasi. Ini merupakan salah satu kelebihan media *online*, berita dapat sampai dengan cepat kepada khalayak. Selain itu, pihak Humas Pemda KSB ingin agar semua lapisan masyarakat dapat menerima informasi, termasuk masyarakat yang tidak tersentuh oleh media cetak dan media

lainnya. Humas Pemda KSB menyadari bahwa saat ini media *online* telah menjadi media yang akrab bagi semua lapisan masyarakat, khususnya di KSB. Hampir setiap masyarakat di daerah KSB telah mengerti dan memanfaatkan internet dalam kesehariannya untuk berkomunikasi dan mencari informasi. Hal ini juga telah didukung dengan adanya kampung media di setiap kecamatan di KSB.

2. Jenis Informasi

Selain memilih media yang tepat, agar kebutuhan akan informasi masyarakat terpenuhi dan menarik minat untuk membaca, pemilihan atau jenis informasi atau disebut dengan isi pesan harus menjadi perhatian komunikator. Beragam informasi yang terdapat dalam *website* Humas Pemda KSB, di halaman utama misalnya, pengunjung *website* akan mendapatkan informasi tentang sejarah singkat KSB, visi dan misi daerah, lambang serta moto daerah, dan tiga prinsip dasar daerah. Selain itu, juga terdapat informasi tentang profil Kabupaten Sumbawa Barat secara keseluruhan, mulai dari informasi letak geografis dan luas wilayah KSB, peta kabupaten, jumlah penduduk, data tentang jaringan listrik yang ada di KSB, pertanian, luas dan sebaran lahan, pendidikan, pariwisata pos dan telekomunikasi, hingga informasi tentang topografi wilayah KSB. Melalui profil tentang KSB ini, akan membantu masyarakat KSB maupun masyarakat di luar KSB yang belum mengetahui tentang kabupaten ini agar mereka bisa menjadi tahu. Hal ini juga menjadi salah satu strategi Humas Pemda KSB dalam memperkenalkan tentang KSB beserta potensi yang dimilikinya. Serta terdapat juga informasi tentang fasilitas publik yang ada di KSB, dimana informasi ini akan membantu masyarakat yang membutuhkannya.

Informasi tentang unit kerja perangkat daerah yang ada di KSB juga ditampilkan dalam *website* tersebut. Hal ini memudahkan masyarakat untuk mengetahui instansi-instansi pemerintah apa saja yang ada dalam unit kerja perangkat daerah, termasuk unit kerja di tiap kecamatan dan kelurahan di KSB serta lembaga-lembaga lain

yang membantu terlaksananya kegiatan pemerintahan.

Selanjutnya informasi yang ada dalam *website* tersebut yakni terdiri dari informasi tentang berita daerah. Pada halaman ini berisi informasi seputar kegiatan-kegiatan, kejadian, isu-isu yang sedang berkembang di daerah, serta himbauan Kepala Daerah dan berita-berita lainnya tentang apa yang terjadi di KSB.

Halaman informasi berikutnya adalah Berita SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah), pada halaman ini berisikan informasi tentang kegiatan dan peristiwa dari masing-masing Satuan Unit Kerja yang ada di KSB. Informasi di halaman ini akan membantu masyarakat untuk mengetahui apa saja yang telah dilakukan oleh tiap SKPD. Termasuk di dalamnya pengumuman tentang *recruitment* CPNS dan hasil Tes CPNS daerah KSB.

Informasi tentang laporan tahunan daerah, APBD, *progress report* juga dapat ditemukan dalam *website* tersebut. Layaknya sebuah situs pemberitaan, terdapat juga rubrik opini masyarakat, hal ini menandakan bahwa Humas Pemda KSB membuka ruang bagi masyarakat untuk memberikan opini sebagai bahan evaluasi bagi pemerintah.

Selain beberapa informasi di atas, pada halaman *website* tersebut juga terdapat informasi atau berita-berita yang diterbitkan oleh media lainnya, seperti beberapa surat kabar lokal Sumbawa Barat, surat kabar lokal daerah NTB seperti Lombok Post dan juga informasi dari beberapa surat kabar nasional seperti Kompas dan The Jakarta Post, juga beberapa media cetak lokal maupun nasional lainnya. Strategi ini bisa menjadikan isi dari *website* Humas Pemda KSB semakin beragam, karena bisa membantu masyarakat untuk mendapatkan berita-berita tidak hanya seputar daerah KSB, tetapi berita secara nasional dan internasional yang sangat diperlukan untuk kemajuan masyarakat dan pembangunan KSB itu sendiri pada umumnya.

Secara garis besar, informasi yang paling banyak diterbitkan dalam *website* tersebut adalah

informasi tentang *progress* pembangunan daerah KSB. Hal ini sesuai dengan salah satu tugas humas yaitu mempublikasikan kegiatan lembaga, dimana kegiatan publikasi ini akan membantu menanamkan kepercayaan masyarakat terhadap sebuah lembaga dan membantu menciptakan citra lembaga itu sendiri. Tidak hanya beragamnya isi pesan yang menjadi strategi penyampaian informasi, tetapi beritanya yang selalu diperbaharui dan ketepatan waktu dalam menyampaikan informasi juga menjadi faktor yang penting agar informasi tersebut efektif. Hal ini juga menjadi perhatian dari Humas Pemda KSB. Humas Pemda KSB berusaha selalu melakukan pembaharuan atau melakukan *up date* terhadap berita-berita yang disuguhkan. Kegiatan ini dimaksudkan agar masyarakat mendapatkan informasi secara *continue* tentang pemerintah, aktifitas daerah serta kebijakan-kebijakan pemerintah daerah dan informasi atau isu-isu yang sedang berkembang saat ini di Indonesia dan juga di luar negeri.

3. Proses Penyampaian Informasi

Agar informasi yang disampaikan relevan dan terpercaya sesuai dengan ciri-ciri informasi yang baik dan berkualitas, Humas Pemda KSB memiliki strategi dalam menyusun informasi yang akan diterbitkan. Sebelum informasi sampai pada masyarakat, terdapat beberapa proses yang dilakukan dalam mempersiapkan informasi-informasi tersebut. Proses yang pertama adalah Humas Pemda KSB memiliki kontributor di setiap SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah), kontributor ini akan mengirimkan informasi-informasi. Informasi yang diterbitkan dalam *website* Humas Pemda KSB berasal dari masing-masing SKPD. Kontributor ini mengirimkan informasi kegiatan, kebijakan atau laporan kerja SKPD yang bersangkutan. Hal ini menunjukkan bahwa Humas Pemda KSB berusaha untuk menyampaikan berita yang relevan dan dari sumber yang terpercaya kepada masyarakat. Berita yang relevan dan terpercaya akan menjadi nilai tambah dalam strategi

penyampaian informasi karena masyarakat menginginkan keterbukaan dalam informasi.

Proses selanjutnya adalah informasi yang berasal dari masing-masing SKPD kemudian dikirim kepada tim redaksi Humas Pemda KSB. Berita atau informasi yang telah dikirim oleh masing-masing SKPD tersebut akan dihimpun. Selanjutnya tim redaksi Humas Pemda KSB akan mengadakan rapat redaksi, hal ini bertujuan untuk membahas informasi-informasi apa saja yang akan diterbitkan. Informasi tersebut kemudian diolah, dilakukan proses *editing* dan akhirnya berita tersebut diterbitkan dalam *website* Humas Pemda KSB untuk dikonsumsi oleh masyarakat.

Proses penyampaian informasi di atas menunjukkan bahwa Humas Pemda KSB berusaha menjaga integritas dalam memberikan informasi. Informasi tidak hanya dari satu pihak, akan tetapi semua dinas atau perangkat kerja daerah dilibatkan dalam memberikan informasi. Informasi ini nantinya akan berguna bagi masyarakat dalam mengawasi kinerja kerja perangkat daerah serta membantu mengarahkan kepada terciptanya Kabupaten yang mandiri.

4. Tujuan dari penyampaian Informasi melalui *website* Humas Pemda KSB

Setiap aktifitas Humas pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai. Termasuk aktifitas Humas Pemda KSB dalam penyebaran informasi menggunakan media *online*. Tujuan Humas Pemda KSB dalam menyampaikan informasi melalui *website* kepada masyarakat, yakni:

- a. Untuk menjalankan fungsi Humas dalam memberikan penerangan dan informasi kepada masyarakat.
- b. Untuk menciptakan masyarakat melek informasi dan internet.
- c. Untuk memenuhi kebutuhan akan informasi masyarakat, sesuai dengan Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik No.14 tahun 2008.
- d. Untuk memberikan laporan tentang perkembangan daerah KSB.
- e. Untuk membantu terciptanya KSB sebagai daerah yang sadar dan terbuka

akan informasi dan isu-isu yang sedang berkembang.

IV. PENUTUP

Dari pembahasan dari awal hingga pada bagian analisa, penulis simpulkan bahwa dengan adanya *website* Humas Pemda KSB menjalankan beberapa fungsi dari Humas dalam melayani masyarakat yakni memberikan penerangan dan informasi kepada masyarakat, serta melakukan publikasi tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan pemerintah daerah.

Website Humas Pemda KSB tersebut dapat memudahkan masyarakat untuk memperoleh beragam informasi yang dibutuhkan terutama informasi yang berhubungan dengan perkembangan dan pembangunan daerah KSB, hal ini dapat membantu terwujudnya Kabupaten/daerah yang mandiri sesuai dengan tujuan otonomi daerah. Karena keterbukaan informasi akan menjadikan masyarakat tahu apa saja yang telah dilakukan oleh pemerintah daerah, bagaimana capaian daerah secara berkala sehingga masyarakat bisa memperbaiki kekurangan dan mengetahui tantangan yang akan dihadapi dalam pembangunan. Proses atau alur informasi dalam penyampaian informasi oleh Humas Pemda KSB telah diusahakan agar berita yang diberikan yang diberikan relevan dan berasal dari sumber yang terpercaya agar sesuai dengan kriteria informasi yang baik.

Agar strategi penyampaian informasi yang dilakukan oleh Humas Pemda KSB melalui media *online* yakni *website*, akan lebih efektif lagi jika masyarakat yang mengunjungi *website* tersebut dapat dihubungkan dengan media sosial yang sedang berkembang saat ini dan lebih banyak penggunaannya, seperti Facebook, Twitter dan *blog*. Selain itu, dalam laman *website* tersebut, alangkah baiknya jika Humas Pemda KSB menampilkan profil khusus tentang informasi mengenai Humas dan Protokol Pemda KSB agar masyarakat juga mengetahui tentang Humas beserta fungsi tugas dan kewajibannya. Karena

selama ini pengetahuan masyarakat tentang Humas Pemda KSB masih minim.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi. (2001). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Djoko Harmantyo. (2014). Desentralisasi, Otonomi, Pemekaran Daerah dan Pola Perkembangan Wilayah di Indonesia. <http://geografi.ui.ac.id/portal/sivitas-geografi/dosen/makalah-seminar/496-2/> (diakses pada 3 Februari 2017).
- Elvinaro, Ardianto. (2009). *Praktisi Public Relations*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Iriantara, Yosol. (2004). *Manajemen Strategi Public Relations*. Bandung: PT. Ghalia Indonesia.
- Jogiyanto, HM. (1999). Analisis dan Disain Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Public Realties Writing Teknik Produksi Media Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Perdana Media Group.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_sakter#.U-GMyEMZ5dc (diakses pada 3 Februari 2017).
- Kusumastuti, Frida. (2004). *Dasar-dasar Hubungan Masyarakat*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia dengan UMM Press.
- Lubis, Hari S.B. (1992). *Pengantar Manajemen Strategik*. Bandung: TP Shinoff Group.
- Moleong, Lexy J. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

- George H. Bodnar, William S. Hopwood. (2000).
Sistem Informasi Akuntansi Buku I. Jakarta:
Salemba Empat.
- Ruslan, Rosady. (2008). *Manajemen Public
Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta:
Rajawali Pers.
- Susanto, Azhar. (2004). *Sistem Informasi
Akuntansi dan Konsep Pengembangan
Berbasis Komputer*. Bandung: Lingga Jaya.
- Widjaja, H.A.W. (2010). *Komunikasi dan
Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi
Aksara.