

**STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PEMERINTAH KABUPATEN
PURBALINGGA DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF DI
MASYARAKAT**



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wafi Ratul Afida
NIM : 214110102111
Jenjang : Strata 1
Fakultas : Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya, dan bebas dari plagiarisme. Jika dikemudian hari terbukti bukan karya sendiri atau melakukan plagiarisme, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan yang berlaku.

Purwokerto, 21 Maret 2025

Saya yang menyatakan,



Wafi Ratul Afida

NIM. 214110102111



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553, www.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga dalam Meningkatkan
Citra Positif di Masyarakat**

Yang disusun oleh **Wafi Ratul Afida** NIM. 214110102111 Program Studi **Komunikasi dan
Penyiaran Islam** Jurusan **Manajemen dan Komunikasi Islam** Fakultas Dakwah
Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifudin Zuhri, telah diujikan pada hari Kamis
tanggal **17 April 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Sosial dalam Ilmu Komunikasi oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Sekretaris Sidang/Penguji II

Dedy Rivadin Saputro, M.I.Kom
NIP. 19870525 201801 1 001

Ageng Widodo, M.A.
NIP. 19930622 201903 1 015

Penguji Utama

Dra. Amirotn Sholikhah, M.Si
NIP. 19651006 19930 3 2002

Mengesahkan,

Purwokerto, 22 April 2025

Dekan,



Dr. Muskinul Fuad, M.Ag.
NIP. 19741226 200003 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
www.uinsatju.ac.id

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Dakwah
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di - Purwokerto

Assalamu 'alaikum. Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penelitian skripsi dari :

Nama : Wafi Ratul Afida
NIM : 214110102141
Jenjang : S-1
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah
Judul : Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga dalam Meningkatkan Citra Positif di Masyarakat

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos). Demikian atas perhatiannya saya sampaikan terimakasih

Wassalamu 'alaikum. Wb. Wb

Purwokerto, 24 Maret 2025
Pembimbing

Dedy Rivadin Saputro, M.I.Kom
NIP. 198705252018011001

STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PEMERINTAH KABUPATEN PURBALINGGA DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF DI MASYARAKAT

Wafi Ratul Afida
Nim 214110102111

ABSTRAK

Komunikasi yang baik sangat diperlukan khususnya dalam pengelolaan kehumasan baik di dalam sebuah organisasi, lembaga maupun instansi. Hubungan masyarakat atau *public relations* berfungsi sebagai media komunikasi dengan pemangku kepentingan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang visi, misi, tujuan, dan rencana suatu organisasi. Dalam memberikan informasi peran dari media menjadi kekuatan besar untuk membentuk opini publik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang berfokus pada humas pemerintah Kabupaten Purbalingga. Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategikomunikasi humas pemerintah dalam meningkatkan citra positif di masyarakat mengadopsi model *Press Agency* digunakan dalam kegiatan yang bertujuan membentuk citra positif pemerintah secara satu arah, seperti program Sekolah Rakyat, makan bergizi gratis, dan aksi sosial Bupati yang dipublikasikan melalui media sosial. Kedua, model *Public Information* diterapkan dalam penyampaian informasi yang faktual dan transparan kepada masyarakat, melalui media sosial, televisi lokal, website resmi, dan pers rilis. Ketiga, model *Two-Way Asymmetrical* digunakan dalam program pemberdayaan ekonomi seperti bazar UMKM dan Gerakan Masyarakat Sehat (Germas), di mana komunikasi bersifat dua arah tetapi masih berorientasi pada kepentingan pemerintah. Terakhir, model *Two-Way Symmetrical* terlihat dalam kegiatan yang melibatkan partisipasi aktif masyarakat secara seimbang, seperti program Tarling, konsultasi publik dalam penyusunan RKPD, serta layanan digital seperti Matur Bup dan WhatsApp Lapor Mas Bup. Temuan ini menggambarkan bahwa strategi komunikasi Pemerintah Kabupaten Purbalingga bersifat variatif, adaptif, dan disesuaikan dengan karakteristik program maupun kebutuhan masyarakat.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Humas, Citra, Pemerintah Kabupaten Purbalingga.

**COMMUNICATION STRATEGY OF THE PURBALINGGA REGENCY
GOVERNMENT PUBLIC RELATIONS IN ENHANCING A POSITIVE
IMAGE IN SOCIETY**

**Wafi Ratul Afida
Nim 214110102111**

ABSTRACT

Effective communication is essential, especially in the management of public relations within an organization, institution, or government agency. Public relations serve as a communication medium with stakeholders to provide information to the public regarding the vision, mission, objectives, and plans of an organization. In disseminating information, the role of media becomes a powerful force in shaping public opinion.

This study uses a qualitative method with a case study approach, focusing on the public relations office of the Purbalingga Regency Government. Data collection was carried out through observation, interviews, and documentation. The data obtained were then analyzed through the stages of data reduction, data presentation, and verification.

The results show that the communication strategies employed by the government's public relations office to enhance a positive image in society adopt several models. First, the Press Agency model is used in one-way communication aimed at creating a positive image of the government, such as through the Sekolah Rakyat program, free nutritious meals, and the Regent's social initiatives shared via social media. Second, the Public Information model is applied to convey factual and transparent information to the public through social media, local television, the official government website, and press releases. Third, the Two-Way Asymmetrical model is implemented in economic empowerment programs such as MSME bazaars and the Healthy Community Movement (Germas), where communication is two-way but still centered on government interests. Lastly, the Two-Way Symmetrical model is evident in programs that encourage balanced public participation, such as Tarawih Keliling (Tarling), public consultations during RKPD planning, and digital services such as Matur Bup and WhatsApp Laporan Mas Bup. These findings indicate that the communication strategies of the Purbalingga Regency Government are diverse, adaptive, and tailored to the nature of the program and the needs of the community.

Keywords: *Communication Strategy, Public Relations, Image, Purbalingga Regency Government.*

MOTTO

Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)

-QS. Al-Insyirah: 6-7



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan nikmat, rahmat, dan hidayah yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Cinta pertama dan panutan saya Bapak Herman (Almarhum), meskipun telah tiada, tetap menjadi cahaya disetiap langkah hidup saya, yang selalu membuat saya bangkit dari kata menyerah. Alhamdulillah kini penulis sudah berada di tahap ini, menyelesaikan karya tulis sederhana ini sebagai perwujudan terakhir sebelum engkau benar-benar pergi. Terima kasih sudah mengantarkan saya berada ditempat ini, meskipun pada akhirnya perjalanan ini harus saya lewati sendiri tanpa lagi kau temani.
2. Pintu surgaku Mama Jamirah perempuan yang sangat hebat dan selalu menjadi penyemangat. Terima kasih sudah melahirkan, merawat, dan membesarkan saya dengan penuh cinta. Terima kasih juga atas segala doa, kasih sayang, dan motivasi yang selalu mengiringi setiap langkah penulis. Selalu berjuang untuk kehidupan saya, kerja keras dan menjadi tulang punggung keluarga hingga akhirnya saya bisa tumbuh dewasa dan bisa berada di posisi saat ini.
3. Kepada diri saya sendiri, terima kasih telah bertahan hingga sejauh ini. Terima kasih telah memilih untuk terus berusaha dan menghargai setiap langkah yang telah ditempuh. Meskipun sering kali merasa putus asa karena hasil yang belum sesuai harapan, tetapi tetap mau berjuang dan tidak lelah mencoba. Terima kasih telah memutuskan untuk tidak menyerah, seberat apa pun proses penyusunan skripsi ini, dan telah menyelesaikannya dengan sebaik dan semaksimal mungkin.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga dalam Meningkatkan Citra Positif di Masyarakat” Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, dan kita sebagai umatnya semoga di yaumul akhir kita mendapat syafa’atnya.

Penyusunan skripsi ini dilakukan dengan maksud untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini, terdapat banyak doa, dukungan, bantuan, bimbingan, serta semangat dari berbagai pihak, baik secara moral maupun material. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Rektor UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Muskinul Fuad, M.Ag Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Uus Uswatusolihah, S.Ag, M.A., Kepala Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam.
4. Dedy Riyadin Saputro, M. I. Kom Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi saya yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuan dengan sabar serta memberikan motivasi kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih banyak atas bimbingan, arahan dan ilmu yang telah diberikan.
5. Dr. Musta’in M. Si. Selaku Penasehat Akademik.
6. Segenap Dosen, Staf Administrasi dan Staf Tata Usaha Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Kedua orang tua penulis, Alm Bapak Herman dan Mama Jamirah orang hebat yang selalu menjadi motivasi saya sampai saat ini, terima kasih atas semua doa dan dukungan baik moril maupun materi yang telah diberikan. Terima kasih untuk ibu yang sudah kuat berjuang sendiri hiduplah lebih lama lagi ibu *I Love you more*.
4. Kakak-kakak saya, keponakan dan keluarga besar, terima kasih banyak atas dukungan dan motivasi yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
8. Terima kasih kepada humas Pemerintah Purbalingga PROKOMPIM, yang sudah membantu penulis dalam proses penelitian.
9. Kepada sahabat pejuang S.Sos yaitu Chikmatul Masruroh, Anindita Rena Sobita, Novia, Hukma Aulia Fajryan, dan Moh Islah Alfaruq Aji. Yang sudah menjadi saksi perjuangan penulis selama perkuliahan dari semester 1 hingga saat ini. Terima kasih untuk pertemanan ini yang memberikan rasa kebahagiaan dan pengalaman yang belum pernah penulis rasakan sebelumnya. Terima kasih telah banyak membantu, menemani dan mendukung penulis selama ini. Terima kasih karena tidak pernah meninggalkan penulis sendirian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
10. Terima kasih kepada Shinta Ika Wulandari yang sudah bersedia mendengarkan keluh kesah setiap hari, terima kasih telah berjuang bersama-sama dari awal Seminar proposal sampai Munaqosyah, terima kasih juga karena telah memberikan dorongan, bantuan, masukan dan semangat kepada penulis.
11. Terima kasih kepada teman pondok sekaligus teman pejuang S1 Nurvita Putri Ramadhani, yang telah memberi motivasi, dan semangat kepada penulis serta menjadi teman cerita dari awal perkuliahan hingga saat ini. Terima kasih untuk kebersamaan kita.
12. Kepada teman-teman jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam 2021 (KPI E) terima kasih atas suka dan duka yang telah kita lalui, semoga kita semua menjadi orang yang sukses.

13. Kepada teman-teman PPL Sekretariat daerah Purbalingga terima kasih sudah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
14. Terima kasih untuk teman-teman KKN 189 yang telah memberikan canda tawa dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini, sukses terus ya.
15. Sahabat Penulis sejak kecil Yunida Syarafina hingga sekarang, terima kasih telah menjadi saksi perjuangan penulis, semoga kedepannya kita dapat tumbuh menjadi pribadi yang kuat, baik, dan bermanfaat bagi orang lain.
16. Terakhir, terima kasih untuk diri-sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini dan mampu mengendalikan diri dari berbagai badai yang ada.

Tidak lupa penulis sampaikan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah berperan dalam membantu proses penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga masukan serta saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca secara umum dan bagi penulis secara khusus.

Purwokerto, 21 Maret 2025

Peneliti,



Wafi Ratul Afida
NIM. 214110102111

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME	i
PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah.....	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
F. Telaah Pustaka	8
G. Sistematika Penulisan.....	16
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Strategi Komunikasi	17
1. Definisi Strategi.....	17
2. Definisi Komunikasi.....	18
3. Strategi Komunikasi	20
B. Humas	23
1. Pengertian Humas.....	23
2. Fungsi Humas	24
3. Peran Humas.....	25

4. Tujuan dan Prinsip Humas	27
C. <i>Excellence Theory in Public Relation</i>	30
1. <i>The Press Agency/ Publicity Model</i>	31
2. <i>The Public- Information Model</i>	32
3. <i>The Two-Way Asymmetric Model</i>	34
4. <i>The Two-Way Symmetric Model</i>	37
D. Citra.....	43
1. Definisi Citra	43
2. Faktor pembentuk citra.....	44
3. Jenis Citra	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	47
B. Waktu dan Tempat Penelitian	48
C. Data dan Sumber Data	48
D. Subjek dan Objek Penelitian	49
E. Teknik Pengumpulan Data.....	49
F. Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
A. Gambaran Umum Pemerintah Kabupaten Purbalingga	53
B. Hasil Penelitian	60
1. Mengenal Khalayak.....	61
2. Menentukan Tujuan.....	63
3. Menyusun Pesan.....	67
4. Menetapkan Metode	70
4. Pemilihan Media.....	74
C. Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga.....	84
1. <i>Press Agency</i>	84
2. <i>Public Information</i>	85
3. <i>Two Way Asymmetric</i>	88
4. <i>Two-Way Symmetric Model</i>	90

BAB V KESIMPULAN.....	95
A. Kesimpulan	95
B. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	103
DAFTAR RIWAT HIDUP	122



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Taraweh Keliling Pemerintah Purbalingga	62
Gambar 4.2 Aduan Layanan Masyarakat Melalui WhatsApp	65
Gambar 4.3 Website Resmi Purbalingga	68
Gambar 4.4 Sambutan Bupati	69
Gambar 4.5 Sosialisasi Bupati Kepada Masyarakat	71
Gambar 4.6 Alokasi Dana Pembangunan Infrastruktur Jalan	73
Gambar 4.7 Akun Facebook Humas Pemkab Purbalingga	74
Gambar 4.8 Akun Twitter Humas Pemkab Purbalingga	75
Gambar 4.9 Akun You Tube Humas Pemkab Purbalingga	75
Gambar 4.10 Akun Instagram Humas Pemkab Purbalingga	75
Gambar 4.11 Wartawan Melakukan Peliputan	77
Gambar 4.12 Kerja Sama dengan Media Sosial @dinkominfo pb g	79
Gambar 4.13 Kerja Sama dengan Media Sosial @info purbalingga .id	79
Gambar 4.14 Kerja Sama dengan Media Sosial @serayunews com	79
Gambar 4.15 Capaian Kinerja Pemerintah Purbalingga	80
Gambar 4.16 Aduan Layanan Masyarakat Melalui Website	65
Gambar 4.17 Konsultasi Publik Rencana Kerja Pemerintah (RKPD) 2025	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah aspek krusial dalam perkembangan manusia sebagai makhluk sosial. Tanpa komunikasi, individu tidak dapat tumbuh dan beradaptasi dalam kehidupan sosial. Melalui komunikasi, seseorang dapat memahami dirinya sendiri, membentuk konsep diri, serta membangun hubungan dengan lingkungan sekitarnya. Selain itu, komunikasi berperan sebagai kegiatan sosial yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membentuk pemahaman, memberikan hiburan, dan mempengaruhi orang lain. Oleh karena itu, jika komunikasi merupakan dasar interaksi, maka komunikasi merupakan proses saling mempengaruhi antar individu.

Komunikasi yang baik sangat diperlukan khususnya dalam pengelolaan kehumasan baik di dalam sebuah organisasi, lembaga maupun instansi. Hubungan masyarakat atau *public relations* berfungsi sebagai media komunikasi dengan pemangku kepentingan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang visi, misi, tujuan, dan rencana suatu organisasi. Dalam memberikan informasi peran dari media menjadi kekuatan besar untuk membentuk opini publik.¹

Peran *public relations* sangat penting didalam sebuah lembaga maupun instansi pemerintah. Humas dalam instansi pemerintah sangat berpengaruh dalam kemajuan pemerintahan. Peran humas pemerintah sangat penting bagi sebuah organisasi dalam membangun sebuah citra yang baik di mata masyarakat. Dalam organisasi, sebuah organisasi tidak mampu bekerja dengan sendiri karenanya perlu adanya hubungan timbal balik dengan pihak luar baik, dengan publik maupun organisasi lainnya. Karenanya praktisi

¹ Nasyifa Mawar Septiyani et al., *Manifestasi Public Relations Di Era Digital 4.0* (Makassar: PT. Nas Media Indonesia, 2024), 20.

humas harus mampu menjadi jembatan komunikasi keluar dan kedalam organisasi.²

Praktisi humas sendiri mempunyai fungsi utama yaitu untuk membantu organisasi supaya memiliki hubungan yang baik dengan berbagai publiknya melalui kegiatan komunikasi. Komunikasi diperlukan dalam sebuah organisasi karena dapat saling bertukar ide dan gagasan untuk memajukan organisasi. Humas sendiri melakukan komunikasi secara efektif dan efisien yang bertujuan memelihara hubungan yang harmonis dengan publiknya. Humas berfokus pada pengelolaan komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Melaksanakan berbagai kegiatan komunikasi seperti siaran berita, media sosial, acara publik, dan sebagainya. Dengan tujuan untuk memajukan sebuah organisasi, pemerintahan, individu maupun dengan masyarakat.³

Keberadaan humas ini tidak terlepas dari opini publik. Opini publik merupakan bagian yang penting bagi seorang praktisi humas. Keberadannya dalam sebuah organisasi ialah untuk menjamin keberlangsungan opini publik yang positif bagi sebuah organisasi.⁴ Pada umumnya kegiatan humas ditunjukkan kepada publik internal dan publik eksternal atau lebih dikenal dengan *stakeholder*. Dalam organisasi pemerintahan, seorang humas memiliki tugas untuk menjalankan kebijakan serta pelayanan publik. Dalam mengkomunikasikan kebijakan publik, humas memberikan informasi mengenai kebijakan organisasi yang relevan dengan masyarakat.

Seorang *public relations* pemerintah juga memberikan pelayanan kepada masyarakat untuk dapat memberikan kepercayaan kepada masyarakat. Sehingga masyarakat akan memberikan dukungan kepada

² Agnita Yolanda, Nurismilida, and Ruri aditya Sari, *Peranan Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Perusahaan* (Sumatra Utara: Cattelya Darmaya Fortuna, 2021), 4.

³ Adit Prayoga Hutomo et al., *Ragam Praktik Public Relations dan Riset Virtual* (Makassar: Nasmedia, 2024), 5.

⁴ Irene Silviani, *Public Relations Sebagai Komunikasi Krisis* (Surabaya: Scopindo, 2020),

pemerintah dan citra yang diperoleh pemerintah menjadi baik.⁵ Terbentuknya citra perusahaan ataupun organisasi pada publik memperhatikan informasi mengenai organisasi. Pembentukan citra sebuah perusahaan maupun organisasi berkaitan erat dengan persepsi, sikap dan opini dari masyarakat.⁶

Humas pemerintah dibuat sebagai sarana mempublikasikan terkait kebijakan yang ada di instansi pemerintah. Oleh karena itu humas pemerintah kini sangat berkaitan dengan media, dokumentasi, pemberitaan serta publikasi. Dalam menjalankan tugasnya humas memiliki berbagai kegiatan seperti membuat *pers release*, mengatur pertemuan, kunjungan dinas, mendokumentasikan setiap kegiatan, melakukan peliputan, serta mempublikasikan kegiatan di berbagai platform media sosial serta lainnya. Saat ini humas banyak memanfaatkan media massa baik cetak, online maupun konvensional. Pemanfaatan media online seperti media sosial kini digunakan seorang praktisi humas dalam mempublikasikan kegiatan pemerintah untuk menjangkau publik maupun masyarakat luas.

Strategi humas dalam membentuk citra pemerintahan perlu diperhatikan. Humas perlu menjalankan berbagai upaya untuk membangun citra yang baik terhadap masyarakat. Adanya komunikasi yang terbuka antara pemerintah dan masyarakat dapat menjadikan instansi pemerintah dipandang baik oleh masyarakat. Ketika citra didapat, kepercayaan dari publik juga akan terbentuk. Dan jika kepercayaan itu sudah didapat, sebuah perusahaan menjadi mudah bergerak, untuk memperoleh apa yang ingin dicapai didalam organisasi.⁷

Seperti halnya dalam humas pemerintah Kabupaten Purbalingga atau yang disebut Protokol komunikasi pimpinan. Organisasi pemerintah ini merupakan suatu organisasi yang mengemban tugas serta fungsi dalam membangun citra positif di Kabupaten Purbalingga. Citra positif

⁵ Nelly Armayanti and Dodi Pramana, *Public Relation* (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021), 47.

⁶ M. Fikri Akbar, Yuli Evadianti, and Immawati Asniar, *Public Relations* (Bantul: Penerbit Ikatan Guru Indonesia (IGI) DIY, 2021), 109.

⁷ Deddy Mulyana, Anwar Arifin, and Hafied Cangara, *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan* (Jakarta: Kencana, 2011), 154.

pemerintahan dinilai sangat penting karena dengan citra yang baik pemerintahan akan lebih mudah mencapai tujuan yang diinginkan.

Public relations atau Humas berfungsi untuk membangun hubungan dengan publik eksternal dan internal. Dalam tugasnya humas pemerintah dalam membangun citra dan reputasi positif ini tidak dapat dihindari dari peran eksternal yakni masyarakat yang sering mempunyai prasangka negatif tentang citra birokrasi. Peran humas pemerintah sangat penting secara fungsional dan operasional untuk menginformasikan kegiatan instansi pemerintah, baik di dalam organisasi itu sendiri maupun kepada masyarakat luar. Tugas humas pemerintah pada dasarnya adalah untuk memperlancar aliran informasi dan memudahkan masyarakat dalam mengaksesnya. Humas juga berperan penting dalam meningkatkan koordinasi penyebaran informasi terkait kebijakan pemerintah yang sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan masyarakat. Selain itu, mereka bertanggung jawab untuk membangun citra dan reputasi yang positif. Dengan demikian diharapkan mampu mengubah institusinya menjadi lebih baik dan profesional.⁸

Strategi yang dikembangkan oleh seorang humas tidak hanya meningkatkan citra yang baik saja. Tetapi juga menanamkan kepercayaan pada masyarakat. Citra yang telah dibangun juga harus tetap dijaga karena, dapat mempengaruhi reputasi dan citra pemerintah. Jika kepercayaan dari masyarakat berkurang karena adanya publisitas negatif, maka sebuah organisasi akan sulit untuk mendapatkan kepercayaan lagi.⁹

Melihat fenomena yang ada secara umum banyak permasalahan yang terjadi di masyarakat Kabupaten Purbalingga, terutama pada permasalahan infrastruktur jalan yang masih belum memadai karena, adanya keterbatasan anggaran pemerintah. Seperti yang dialami oleh warga desa Sirau, Kecamatan Karangmoncol, Kabupaten Purbalingga. Yang mengeluhkan kondisi jalan

⁸ Radita Gora, *Riset Kualitatif Public Relations* (Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya, 2019), 18.

⁹ Sisila Herlina, "Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan di Kota Malang," *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4.3 (2015), 493–500 <<https://doi.org/10.32509/cyberpr.v1i2.2831>>.

yang rusak parah selama hampir 4 tahunan dan sempat terkena bencana longsor sehingga kondisi jalan berlumpur. Akses jalan juga belum mumpuni untuk dijadikan jalur antar kabupaten karena masih banyak jalan yang berlubang. Warga sirau sendiri juga sudah bosan mengeluhkan akses jalan rusak kepada pemdes dan pemkab. Kondisi ini menjadikan warga menuliskan sebuah seruan mereka di sebuah baliho di atas jalan yang rusak tersebut dengan bertuliskan “Harap Bersabar Ada Perbaikan Jalan, Misale.”¹⁰

Dalam komentar pada akun Instagram @dinkominfobg juga sering mendapatkan komentar negatif dari masyarakat. Salah satunya ungkapan kolom komentar dari postingan pada pemeliharaan rutin jalan Pepedan-Kedungula.



Gambar 1.1 screenshot komentar masyarakat

Sumber: Akun Instagram @dinkominfobg

Komentar pada akun Instagram @rezaromadhani16 yang bertuliskan “Pemeliharaan rutin?? wis tahunan padahal ora rutin ora” yang artinya “Pemeliharaan rutin?? sudah tahunan padahal tidak rutin”. Komentar pada akun Instagram @donprst yang bertuliskan “Sidareja kaligondang dalane juga

¹⁰ Jateng.tribunnews.com, *Warga Sirau Purbalingga Keluhkan Jalan Penghubung Kabupaten yang Rusak, Sindir Melalui Baliho*, diakses 1 Agustus 2024, <https://jateng.tribunnews.com/2023/05/03/warga-sirau-purbalingga-keluhkan-jalan-penghubung-kabupaten-yang-rusak-sindir-melalui-baliho>.

rusak” yang artinya “Sidareja kaligondang jalannya juga rusak”. Komentar pada akun Instagram @yuniar2330 yang bertuliskan “Pengaspalan tidak menyeluruh semua desa”.¹¹

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga dalam Meningkatkan Citra Positif di Masyarakat**”.

B. Penegasan Istilah

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan rencana komunikasi guna mencapai sebuah tujuan tertentu. Proses perencanaan komunikasi ini memastikan bahwa pesan yang disampaikan memenuhi kebutuhan dan tujuan organisasi. Strategi komunikasi ini pada dasarnya adalah gabungan antara proses perencanaan dan manajemen dalam komunikasi guna memperoleh tujuan yang ditentukan.

Komunikasi humas penting dilakukan untuk memahami karakteristik dari pemangku kepentingan dan masyarakat. Hal ini menjadikan praktisi *public relations* dapat menyusun pesan yang sesuai dengan kebutuhan dari sasaran. Dengan mengenali sasaran secara lebih mendalam, komunikasi humas dapat berjalan lebih efektif dan pesan humas akan lebih mudah mencapai tujuannya, karena pesan yang disampaikan berhasil membangun pengamatan dan mempertahankan fokus sasaran.¹²

2. Humas

Humas merupakan bentuk komunikasi yang direncanakan dengan niat baik, menggunakan media sebagai sarana untuk mendapatkan pengakuan, penerimaan, dan dukungan dari masyarakat, dengan tujuan

¹¹ Media sosial instagram akun @dinkominfopbg, Diakses 20 November 2024, <https://www.instagram.com/p/DAPNtaIS6hq/?igsh=MTFodzBza2NoeDhpaQ==>

¹² Ni Putu Sinta Dewi et.al., *Manajemen Humas* (Sumatra Barat: CV. Azka Pustaka, 2023), 124-125.

mencapai tujuan bersama atau tujuan lembaga. Tujuan utama dari fungsi humas ialah membuat persepsi positif bagi masyarakat bagi suatu organisasi ataupun sebuah lembaga, yang bertujuan supaya masyarakat memiliki keyakinan bahwa lembaga tersebut memberikan manfaat kepada masyarakat. Humas berperan membangun hubungan yang baik antara semua elemen di dalam suatu lembaga atau perusahaan dengan tujuan memberikan pemahaman dan mendorong partisipasi.¹³

Dalam kaitannya humas pemerintah haruslah menjalin komunikasi dua arah yang harus dijaga dengan baik. Humas pemerintahan haruslah bersifat jujur, rasional, terbuka dan saling menguntungkan. Jika terjalin hubungan antara humas pemerintah dan masyarakat maka akan berdampak pada rasa saling memiliki ditengah masyarakat. Agar suatu kebijakan serta pelayanan publik dapat berjalan baik praktisi humas pemerintah diharapkan dapat menjalankan kegiatan yang menjadikannya sebagai lembaga yang berperan sebagai jembatan komunikasi dan informasi antara pemerintah dan masyarakat.¹⁴

3. Citra

Citra menurut Frank Jeknis yakni sebuah kesan, atau gambaran mengenai sebuah kebijakan pada personal, produk, ataupun jasa dalam suatu organisasi.¹⁵ Citra adalah suatu kesan yang didapat oleh seseorang dari sebuah pengetahuan serta pengertian dari fakta. Dalam penelitian ini citra perusahaan merupakan sebuah kesan, perasaan, pandangan ataupun tanggapan publik terhadap sebuah organisasi atau perusahaan sebagai cerminan dari sebuah identitas organisasi ataupun perusahaan.

Citra merupakan hal penting yang harus tetap dibangun, adanya citra positif ini menjadi perangkat kuat bagi organisasi. Bukan untuk menarik masyarakat dalam sebuah perusahaan tetapi bisa memperbaiki

¹³ Rizal Azmi et.al., *Manajemen Hubungan Masyarakat* (Sukoharjo: CV. Pradina Pustaka Grup, 2024), 60-61.

¹⁴ Suprawoto, *Government Public Relations Perkembangan & Praktik Di Indonesia* (Jakarta: Pernadamedia Group, 2018), 47.

¹⁵ A. Anditha Sari, *Dasar-Dasar Public Relations Teori & Praktik* (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 17.

sikap serta kepuasan publik dalam suatu perusahaan. Citra yang baik akan menjadi kemajuan terhadap keberlangsungan perusahaan. Karena, citra positif sangat berpengaruh dalam seluruh elemen yang ada dalam suatu perusahaan.¹⁶

C. Batasan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana strategi komunikasi humas pemerintah Kabupaten Purbalingga dalam meningkatkan citra positif di masyarakat?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi humas pemerintah Kabupaten Purbalingga dalam meningkatkan citra positif di masyarakat.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian yang dilakukan penulis, diharapkan dapat mengembangkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi komunikasi humas pemerintah. Serta akan menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran strategi komunikasi humas pemerintah Purbalingga dalam meningkatkan citra positif di masyarakat. Serta dapat menjadi acuan dalam perkembangan kehumasan pemerintah.

F. Telaah Pustaka

Dalam melakukan penelitian, peneliti merujuk pada penelitian yang sudah ada sebelumnya untuk menghindari persamaan penelitian. Karenanya, peneliti membandingkan penelitian lain dengan topik serupa, dengan tujuan

¹⁶ Akbar, Evadianti, and Asniar, *Public Relations*. 105.

mengembangkan penelitian terdahulu. Sebagai contoh penelitian yang dilakukan oleh:

Pertama, Skripsi Muh. Sadik mahasiswa IAIN Palopo, 2023 berjudul “Strategi Komunikasi Dalam Membangun Citra Kota Palopo Di Media Sosial Facebook (Studi Kasus Humas Pemerintah Kota Palopo)”. Hasil penelitian ini strateginya dengan mengenal khalayak, menentukan sebuah tujuan, menyusun pesan, menentukan metode dan memilih media yang akan digunakan.

Persamaan penelitian ini yakni pada topik pembahasan strategi komunikasi humas dan juga menggunakan metode kualitatif. Perbedaan penelitian ini yakni penelitian ini hanya membahas strategi humas dalam membangun citra positif pada media sosial facebook, dan subjeknya juga berbeda.¹⁷

Kedua, Skripsi Aldo Khansa Surya Alfattah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, 2022 berjudul “Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pemerintah Provinsi Sumatra Utara”. Hasilnya adalah Humas sebagai fasilitator komunikator atau mediator pada pihak publik. Dengan mengadakan jumpa pers kontes disuatu pertemuan untuk mengklarifikasi terhadap masalah yang ada.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah membahas tentang komunikasi yang dilakukan oleh humas pemerintah dalam membangun citra positif pemerintahan dan sama menggunakan metode kualitatif. Sementara Perbedaannya adalah terletak pada subjek dan penggunaan teorinya.¹⁸

Ketiga, Skripsi Isqi Karomah Kusuma Ayu Laela mahasiswa UIN Syarif Hidayyatullah Jakarta, 2022 berjudul “Strategi Komunikasi Humas Dalam Membangun Citra Positif Pemerintah Kabupaten Tegal”. Hasil penelitian ini humas dalam membangun citra positif tidak hanya melibatkan

¹⁷ Muh Sadik, “Strategi Komunikasi Dalam Membangun Citra Kota Palopo Di Media Sosial Facebook (Studi Kasus Humas Pemerintah Kota Palopo),” (Skripsi IAIN Palopo, 2023.)

¹⁸ Aldo Khansa Surya Alfattah, “Strategi Komunikasi Humas dalam Meningkatkan Citra Positif Pemerintahan Provinsi Sumatra Utara” *Repository.Umsu*, 2022

komunikasi langsung dengan masyarakat dan pemangku kepentingan, tetapi juga didukung oleh media untuk memperlancar komunikasi. Humas juga sebagai alat publikasi kehumasan yang sangat penting dalam menangani pengaduan masyarakat serta merespons berita atau isu yang tidak akurat.

Persamaan pada penelitian ini yakni membahas tentang strategi humas dalam membangun citra positif pemerintahan. Sementara Perbedaannya yakni terletak pada Subjek penelitiannya.¹⁹

Keempat, Skripsi Edy Maskhuri Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022 yang berjudul “Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pemerintahan Desa Bagorejo Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi”. Hasil penelitian ini menunjukkan humas dalam meningkatkan citra positif dengan melakukan sosialisasi dengan melakukan pendekatan kepada kelompok yang ada di desa bagorejo seperti kelompok karang taruna, kelompok PKK, baik secara langsung untuk menyampaikan kepada masyarakat.

Persamaan dalam penelitian ini yakni sama-sama membahas strategi humas dalam membangun citra positif, dan juga menggunakan metode kualitatif. Sementara perbedaannya yakni pada subjek penelitian ini ialah humas desa bogorejo.²⁰

Kelima, Skripsi Nur Risqi Aslichatul Muwahadah Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021 yang berjudul “Strategi Komunikasi Humas Dalam Mempertahankan Citra Pemerintahan Kota Mojokerto”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mempertahankan citra pemerintahan Kota Mojokerto, dengan menjalin kerja sama dengan Kominfo menggunakan media online, cetak, dan elektronik, dan ada pihak yang mendukung strategi ini, seperti tim kreatif, admin crew, dan *public relations event*.

¹⁹ Isqi Karomah Kusuma Ayu Laelia, “Strategi komunikasi humas dalam membangun citra positif pemerintah Kabupaten Tegal,” *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 2022, 130.

²⁰ Edi Maskhuri dan Minan Jauhari, “Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pemerintahan Desa Bagorejo Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi,” 2021, 15–27.

Persamaan dari dengan penelitian ini adalah meneliti tentang strategi humas dan juga menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan Teknik Wawancara, obserfasi dan dokumentasi. Perbedaannya yakni pada subjek penelitian yang berbeda.²¹

Keenam, Skripsi Dio Alif Utama mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, 2018 berjudul “Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang”. Hasilnya adalah humas berfungsi sebagai jembatan antara pemerintah dan media cetak, elektronik, serta online. Selain itu, humas juga membangun komunikasi dengan publik melalui pendekatan personal, pertemuan institusi, jumpa pers, konferensi pers, dan media gathering.

Persamaan penelitian terletak pada pembahasan tentang strategi humas dalam meningkatkan citra pemerintahan dan juga menggunakan metode kualitatif. Sementara Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada subjeknya penelitian ini membahas pada pemerintahan kota Palembang.²²

Ketujuh, Skripsi Avinda mahasiswa Universitas Prof Moestopo Jakarta, 2021 berjudul “Strategi Media Relations Humas Pemerintah Kota Bekasi dalam Meningkatkan Citra Positif”. Hasil penelitian ini adalah media relations Humas Pemkot Bekasi membangun hubungan yang baik dengan media massa dengan memberikan informasi terkait dengan setiap kegiatan Humas yang akan dilakukan baik dilingkungan pemerintahan kota Bekasi ataupun kegiatan lain diluar lingkungan kantor.

Persamaan penelitian adalah menggunakan jenis penelitian kualitatif sementara Perbedaan pada penelitian ini adalah pada penggunaan teori serta subjeknya.²³

²¹ Nur risqi aslichatul Muwahadah, *Strategi komunikasi humas dalam mempertahankan citra pemerintahan kota Mojokerto* (Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya 2021.)

²² Dio Alif Utama, ‘Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang’, *Repository.Radenfatah.Ac.Id/Id/Eprint/4765*, 7 (2018), pp. 1–25.

²³ Avinda, “Srategi Media Relations Humas Pemerintah Kota Bekasi dalam Meningkatkan Citra Positif,” (Skripsi Universitas Prof Moestopo Jakarta 2021.)

Delapan, Skripsi oleh Adhitya Artha Wardhana, 2020 Mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam “Strategi Komunikasi Humas Pemkot Madiun Dalam Mensosialisasikan Program Kerja Pemerintah Melalui Media Sosial (Studi Di Ppid Dinas Kominfo Kota Madiun)”. Hasilnya mencakup penelitian, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran, dan pelaporan. Humas secara aktif menyampaikan informasi tentang program kerja melalui media sosial, memberikan layanan terbaik kepada masyarakat dalam menangani kritik, saran, dan keluhan.

Persamaan dalam penelitian ini adalah pada pembahasan strategi komunikasi humas pemerintah. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian.²⁴

Sembilan, Skripsi oleh Nurfaidah Rezky Mustafa tahun 2017 Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang berjudul “Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Kantor Kesyahbandaran Utama Makassar”. Hasilnya strategi PR yang diterapkan terdiri dari dua pendekatan pertama pendekatan internal menciptakan suasana nyaman di dalam kantor dan meningkatkan pelayanan internal publik. Kedua, secara eksternal melalui komunikasi langsung dengan pertemuan formal dan informal, serta melalui penggunaan media komunikasi tidak langsung seperti media massa dan media online. Melalui pemanfaatan teknologi, serta melalui hubungan baik dengan jurnalis media untuk mempublikasikan kegiatan kantor.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi humas dalam meningkatkan citra, dan Perbedaannya adalah fokus pembahasan pada subjeknya.²⁵

Sepuluh, Jurnal oleh M. Gozy Ladriansya, Ahcmad Syarifudin, dan Muhammad Randicha Hamandia tahun 2023 mahasiswa jurusan Komunikasi

²⁴ Adhitya Artha Wardhana, ‘Strategi Komuikasi Humas Pemkot Madiun Dalam Mensosialisasikan Program Kerja Pemerintah Melalui Media Sosial’, *IAIN Ponorogo*, 2020, pp. 1–84.

²⁵ Nurfaidah Rezky Mustafa, Fakultas Dakwah, dan Komunikasi, “Strategi humas dalam meningkatkan citra kantor kesyahbandaran utama makassar,” 2017.

Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Berjudul “Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Empat Lawang Melalui Media Sosial”. Hasilnya meliputi penyampaian informasi kemasyarakat mengenai program pemerintah daerah melalui media sosial. Humas Kabupaten Empat Lawang menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, grup WhatsApp, dan YouTube untuk menyampaikan rencana program dan perkembangan kegiatan pemerintah daerah secara transparan, dengan tujuan untuk meraih simpati dan menciptakan citra positif, memanfaatkan tokoh masyarakat, seperti tokoh agama, tokoh adat, dan tokoh pemuda.

Persamaan pada penelitian ini adalah membahas strategi komunikasi Humas dalam meningkatkan citra pemerintah di tingkat kabupaten, dan perbedaannya dengan peneliti ini adalah pada fokus pembahasan serta subjek pembahasan pada penelitian.²⁶

Sebelas, Jurnal oleh Putri Ashikin, Muhammad Alfikri tahun 2023 mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Berjudul “Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada Pt. Nutrifood Indonesia”. Hasilnya humas melibatkan publikasi melalui media sosial. Setiap kali berita dirilis, berbagai keuntungan terlihat, seperti peningkatan keterlibatan masyarakat, penguatan hubungan dengan berbagai publik, serta mendapatkan liputan dari berbagai media. Selain itu, juga mencakup kerja sama dengan instansi terkait dan tanggung jawab sosial.

Persamaan pada penelitian ini adalah kedua penelitian memiliki tujuan yang sama yaitu untuk memperbaiki dan meningkatkan citra entitas yang

²⁶ M. Gozy Ladriansya, Ahcmad Syarifudin, and Muhammad Randicha Hamandia, ‘Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Empat Lawang Melalui Media Sosial’, *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3.2 (2023), pp. 517–20, doi:10.47233/jkomdis.v3i2.904.

diteliti, baik itu perusahaan maupun pemerintah. Sedangkan Perbedaannya adalah pada subjek penelitian yang berbeda.²⁷

Dua Belas, Jurnal oleh Fitrah Rahmadi tahun 2019 Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar, Berjudul “Strategi Komunikasi Humas Pengadilan Negeri Takalar Dalam Meningkatkan Citra”. Hasilnya Humas memanfaatkan media atau saluran yang tersedia seperti Facebook, Instagram, situs web, dan YouTube untuk mempublikasikan setiap kegiatan atau pekerjaan yang dilakukan di pengadilan, sehingga dapat membangun citra positif di mata publik.

Persamaan pada penelitian ini keduanya membahas strategi komunikasi Humas sebagai alat untuk meningkatkan citra. Sedangkan perbedaannya adalah pada fokus pembahasan serta subjek pembahasan pada penelitian.²⁸

Tiga Belas, Jurnal oleh Anyelir Puspa Ayudia dan Siti Sri Wulandari tahun 2021. Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya yang berjudul “Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Probolinggo”. Hasilnya humas melibatkan pemeliharaan komunikasi antar anggota dan bagian lain, serta interaksi dengan masyarakat, membangun hubungan baik dengan media massa sebagai saluran informasi, seperti media sosial dan situs web, melakukan penetapan agenda dalam pembuatan berita, serta meningkatkan sistem pelayanan yang diberikan.

Persamaan dalam penelitian ini adalah pada fokus penelitiannya serta metode penelitian yang digunakan, dan perbedaan dalam penelitian ini adalah pada subjek penelitiannya.²⁹

²⁷ Putri Ashikin and Muhammad Alfikri, ‘Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada Pt. Nutrifood Indonesia’, *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4.2 (2023), pp. 607–15, doi:10.35870/jimik.v4i2.260.

²⁸ Fitrah Rahmadi, ‘Strategi Komunikasi Humas Pengadilan Negeri Takalar Dalam Meningkatkan Citra’, *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi (J-KO)*, 3 (2021), pp. 7–15.

²⁹ Anyelir Puspa Ayudia, ‘Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Probolinggo’, 1.2 (2021), pp. 249–68.

Empat Belas, Jurnal oleh Rukman Pala, Syarifuddin tahun 2023. Universitas Fajar, yang berjudul “Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Daerah (Studi Pemerintah Daerah Kabupaten Takalar)”. Hasilnya strategi yang diterapkan meliputi pemanfaatan berbagai platform media, seperti pamflet, surat kabar, radio, situs web, dan media sosial, serta optimalisasi jaringan birokrasi pemerintah untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat. Selain itu, menjalin hubungan yang harmonis dengan media massa, LSM, dan tokoh masyarakat juga menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi.

Kesamaan dalam penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan serta fokus pembahasan mengenai strategi komunikasi humas dalam membangun citra pemerintah. Sementara itu, perbedaannya terletak pada subjek penelitian yang diteliti.³⁰

Lima Belas, Jurnal oleh Fitri Arinita Haloho, Besti Rohana Simbolon, dan Elok Perwirawati tahun 2021. Universitas Drama Agung, yang berjudul “Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Simalungun Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Simalungun”. Hasilnya dengan menjalin hubungan baik dengan media massa, melalui pendekatan seperti mengunjungi kantor redaksi atau mengundang wartawan, mengadakan konferensi pers, dan melakukan wawancara pers serta pembuatan iklan layanan masyarakat untuk tujuan pengumuman atau promosi, sponsor artikel atau *press release*.

Persamaan dari penelitian ini adalah pada fokus pembahasan pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas pemerintah dalam meningkatkan citra, dan perbedaannya pada subjek penelitiannya.³¹

Dari Lima belas persamaan dan perbedaan penelitian yang sudah dilakukan terdapat keterkaitan pada strategi humas dalam membangun citra positif. Dengan penelitian tersebut penulis menjadikan rujukan untuk

³⁰ Rukman Pala, “Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Daerah,” 16.2 (2023), 14–27.

³¹ Fitri Arinita Haloho, Besti Rohana Simbolon, dan Elok Perwirawati, “Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Simalungun Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Simalungun,” *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6. 1 (2021), 8–19.

dikembangkan pada penelitian yang dilakukan dengan judul Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga dalam Meningkatkan Citra Positif di Masyarakat.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan kerangka sistematis yang mengatur isi penelitian dari awal hingga akhir. Skripsi ini terdiri dari lima bab, di mana setiap pembahasannya saling berkaitan. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, Pada bab ini memuat latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori, Pada bab ini berisi mengenai teori yang relevan. Landasan teori ini membahas strategi komunikasi, humas, *excellence theory*, dan citra.

BAB III Metode Penelitian, Pada bab ini metode penelitian berisikan jenis dan pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, data dan sumber data, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data. Pada bab ini dipaparkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta teknis analisis pada model Miles dan Huberman.

BAB IV Hasil dan Pembahasan, Bab ini berisi hasil penelitian terhadap objek yang diteliti, yaitu penelitian tentang Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga dalam Meningkatkan Citra Positif di Masyarakat.

BAB V Penutup, Pada bab ini mencakup kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi

1. Definisi Strategi

Strategi menurut David merupakan sebuah cara agar dapat memperoleh tujuan dalam jangka panjang. Strategi pada dasarnya merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.³² Strategi biasanya didefinisikan sebagai proses membuat rencana dengan fokus pada tujuan sebuah organisasi. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi ini harus menunjukkan bagaimana cara kerjanya. Strategi dalam mengembangkan gagasan dan konsep umumnya dirumuskan oleh para praktisi. Saat menghadapi tantangan komunikasi, para perencana seringkali harus menghadapi berbagai hambatan, terutama dalam hal memanfaatkan sumber daya komunikasi yang ada untuk mencapai tujuan yang diinginkan.³³

Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai panduan yang menunjukkan arah, tetapi juga harus merinci taktik operasional yang dibutuhkan. Menurut Kotler, strategi komunikasi terdiri dari tiga elemen utama, yaitu segmentasi, penargetan, dan pemosisian. Segmentasi bertujuan untuk memahami struktur pasar, sementara penargetan berfokus pada cara menjangkau, memilih, dan menentukan pasar yang sesuai. Sementara itu, pemosisian merupakan strategi yang digunakan untuk menjangkau dan memenuhi niat konsumen.³⁴

³² Muh Umran et.al., *Strategi Manajemen Humas Dalam Konsep Teoritis* (Sumatra Barat: CV. Azka Pustaka, 2023), 3.

³³ Wina Puspita Sari and Asep Soegiarto, 'Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Daerah Dalam Mengimplementasikan Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)', 9.2 (2021), pp. 188–205.

³⁴ Ni Luh Putu Diah Desvi Arina, I Wayan Wastawa, and I Wayan Suyanta, 'Strategi Komunikasi Humas Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Positif Pemerintah Kota Denpasar', *Anubhava: Jurnal Ilmu Komunikasi Hindu*, 3.1 (2023), pp. 444–53, doi:10.25078/anubhava.v3i1.2808.

2. Definisi Komunikasi

Menurut Hovland, Jains, dan Kelley, komunikasi dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana seorang komunikator mengirimkan rangsangan, biasanya dalam bentuk kata-kata, dengan maksud mempengaruhi perilaku individu atau kelompok. Dalam konteks ini, komunikasi berperan sebagai media untuk menyampaikan informasi, ide, emosi, serta keterampilan. Proses ini berlangsung melalui simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka, dan lain-lain. Secara umum, komunikasi dapat dipahami sebagai suatu proses yang mencakup pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pemrosesan pesan, yang dapat terjadi dalam diri seseorang atau antara dua pihak atau lebih dengan tujuan tertentu.

Pesan merupakan elemen utama dalam komunikasi. Pesan terdiri dari simbol-simbol yang merepresentasikan ide, gagasan, sikap, perasaan, praktik, atau tindakan. Bentuknya dapat berupa kata-kata tertulis atau lisan, gambar, angka, objek, gerakan, perilaku, serta berbagai tanda lainnya. Komunikasi dapat berlangsung dalam diri seseorang, antara dua individu, maupun di antara sekelompok atau banyak orang.³⁵ Harold Lasswell menjelaskan bahwa untuk memahami proses komunikasi massa, perlu dianalisis setiap tahap dalam modelnya, yaitu *Who, Says what, In which channel, To Whom, dan With what effect*. Apabila dijabarkan sebagai berikut, yaitu Siapa mengatakan apa, dengan cara apa, kepada siapa, dengan efek bagaimana.³⁶

Komunikasi didefinisikan sebagai usaha untuk menyampaikan pesan antar manusia sehingga untuk terjadinya komunikasi terdapat unsur-unsur komunikasi menurut Lasswell, yakni:³⁷

³⁵ Desi Damayani Pohan and Fitri Sayyidatul Fitria, 'Jenis Jenis Komunikasi', *Journal Educational Research and Social Studies*, 2 (2021), pp. 29–37, doi:10.1002/0471715220.ch3.

³⁶ Aliyandi A. Lumbu, *Strategi Komunikasi Dakwah Studi Masyarakat Perkotaan Dalam Meningkatkan Pemahaman Ajaran Agama Islam* (Yogyakarta: CV. Gre Publishing, 2020), 13.

³⁷ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015). 69.

- a. Sumber informasi atau *source* merujuk pada individu yang menyampaikan pesan. Sumber informasi dimulai dari munculnya stimulus yang memicu pemikiran dan keinginan untuk berkomunikasi. Pikiran tersebut kemudian di *encoding* menjadi pesan yang disampaikan melalui saluran atau media kepada penerima.
- b. Pesan, adalah segala sesuatu yang bermakna bagi penerima. Pesan ini merupakan hasil dari proses pengkodean dan dapat berupa kata-kata, ekspresi wajah, nada suara, atau bahkan penampilan.
- c. Saluran atau media, merupakan alat yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima, baik secara verbal maupun nonverbal. Pengirim pesan akan menentukan saluran komunikasi yang sesuai berdasarkan situasi, tujuan yang ingin dicapai, serta jumlah penerima pesan.
- d. Penerima, yang sering disebut sebagai sasaran tujuan, komunikator, khalayak, pendengar, atau penafsir, adalah individu yang menerima pesan dari sumber. Proses ini dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman, nilai-nilai yang dianut, wawasan, cara pandang, pola pikir, serta emosi individu. Dalam hal ini, penerima pesan akan menginterpretasikan simbol-simbol, baik verbal maupun non-verbal, yang diterimanya, mengubahnya menjadi ide atau pemahaman yang bisa dimengerti. Proses ini dikenal sebagai *decoding*.
- e. Efek, yaitu dampak yang didasarkan oleh penerima setelah ia menerima pesan tersebut.
- f. *Feedback* atau umpan balik adalah respon yang diberikan oleh penerima pesan kepada pengirim sebagai tanggapan atas informasi yang diterima.
- g. Hambatan atau *noise* merujuk pada berbagai faktor yang dapat mengganggu kelancaran proses komunikasi, sehingga mengakibatkan komunikasi tidak berjalan dengan efektif.

3. Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendi, strategi komunikasi berfungsi sebagai pedoman dalam perencanaan dan pengelolaan komunikasi untuk mencapai tujuannya. Komunikasi harus menunjukkan cara operasionalnya, dengan pendekatan yang dapat berubah sesuai dengan situasi yang berkembang. Sementara itu, Middleton berpendapat bahwa strategi komunikasi merupakan perpaduan dari berbagai elemen komunikasi, yaitu komunikator, pesan, saluran, penerima, dan efek, yang dirancang guna mencapai hasil komunikasi yang optimal.³⁸

Strategi komunikasi memiliki keterkaitan yang kuat dengan tujuan yang ingin dicapai serta konsekuensi yang telah diperhitungkan. Proses ini melibatkan perencanaan untuk memastikan bahwa tujuan tersebut dapat direalisasikan secara efektif. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan cara kerjanya secara praktis, yang berarti pendekatannya dapat berubah sesuai dengan situasi yang berkembang. Strategi ini berfungsi sebagai metode untuk mengelola pelaksanaan komunikasi, mulai dari tahap perencanaan, implementasi, hingga evaluasi, guna mencapai hasil yang diinginkan. Tujuan utama strategi komunikasi adalah agar pesan lebih mudah dipahami, penerima pesan dapat dibimbing dengan baik, serta mendorong motivasi dalam menjalankan kegiatan.³⁹

Unsur-unsur dalam merancang strategi komunikasi dalam bidang pemerintah:⁴⁰

- a. Kenali Audiensnya Instansi pemerintah perlu mengetahui siapa yang akan menerima pesan/informasi dari komunikasi yang dilakukan. Hal ini akan membantu menentukan gaya bahasa, dan saluran komunikasi yang tepat.

³⁸ Irene Silviani and Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 22.

³⁹ Afzil Ramadian, Danny Abrianto, and Hastina Febriaty, *Manajemen Strategi Dalam Upaya Mewujudkan Pemerintahan Yang Efektif* (Sumedang: CV. Mega Press Nusantara, 2025), 43.

⁴⁰ Ramadian, Abrianto, and Febriaty, *Manajemen Strategi Dalam Upaya Mewujudkan Pemerintahan Yang Efektif*. 44.

- b. Gunakan bahasa yang mudah dipahami Pesan harus disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami masyarakat.
- c. Jelas dan Ringkas dalam menyampaikan pesan Hindari penggunaan kalimat yang panjang karena akan mengalihkan perhatian dari pesan yang ingin disampaikan.
- d. Menerapkan prinsip-prinsip tata kelola yang baik merupakan langkah penting dalam memastikan transparansi dan akuntabilitas di setiap aspek organisasi, seperti akuntabilitas, keterlibatan masyarakat, dan transparansi, harus diterapkan pada seluruh aktivitas lembaga pemerintah.
- e. Gunakan teknologi yang tepat, Teknologi dapat membantu mempercepat dan memudahkan proses komunikasi. Pemilihan teknologi yang tepat dapat membantu meningkatkan efektivitas dan efisiensi komunikasi.
- f. Terbuka terhadap masukan, hal ini dapat membantu meningkatkan kualitas komunikasi dan memperbaiki kekurangan yang ada.
- g. Partisipasi masyarakat, instansi pemerintah perlu melibatkan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan dan pemantauan kinerja.

Agar pesan dapat disampaikan dengan efektif perlu memperhatikan faktor-faktor pendukung strategi komunikasi, yaitu: ⁴¹

- a. Mengenal Khalayak

Seorang komunikator perlu menyelaraskan kepentingan mereka dengan khalayak dalam hal pesan, metode, dan media yang digunakan. Penting bagi komunikator untuk memahami pola pikir dan pengalaman khalayak secara mendalam. Langkah pertama yang harus diperhatikan adalah mengenali kondisi kepribadian dan fisik khalayak, termasuk permasalahan yang mereka hadapi serta tingkat pengetahuan mereka dalam menerima pesan melalui media yang dipilih, dan juga kata yang

⁴¹ Muhammad Azrun Parinduri, *Strategi Komunikasi Tenaga Fasilitator Lapangan* (Sumatra Utara: Umsu press, 2024), 9.

digunakan oleh khalayak. Kedua yakni pengaruh dari kelompok dan masyarakat serta nilai dan norma dalam kelompok tersebut dan yang ketiga adalah situasi kelompok dimana mereka berada.

b. Menentukan Tujuan

Tujuan yang jelas akan memandu pengembangan pesan, saluran komunikasi, dan target audiens yang tepat.

c. Menyusun pesan

Merancang pesan mencakup pemilihan tema dan materi yang akan disampaikan, baik secara langsung maupun melalui berbagai media komunikasi dan telekomunikasi. Isi pesan bisa berupa pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau bahkan propaganda. Dalam proses komunikasi, pesan berfungsi sebagai sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima atau komunikan. Untuk mencapai komunikasi yang efektif, pesan harus disajikan dengan cara yang menarik, mampu memenuhi kebutuhan individu penerima, memberikan kepuasan terhadap isi pesan, memenuhi aspek emosional, serta sesuai dengan harapan logis dari penerima.

d. Menetapkan metode

Menentukan metode dalam komunikasi merujuk pada cara penyampaian yang dapat dikaji dari dua aspek, yaitu berdasarkan cara pelaksanaannya serta bentuk isi yang disampaikan.

e. Pemilihan Media

Pemilihan media berperan penting dalam mewujudkan komunikasi yang efektif. Komunikasi yang disampaikan melalui media massa memiliki beberapa karakteristik utama, seperti bersifat tidak langsung, berlangsung satu arah, terbuka, serta dapat diakses oleh masyarakat luas.

Langkah-langkah perencanaan strategi komunikasi dalam penyampaian kebijakan pemerintah, yaitu:⁴²

⁴² Ramadian, Abrianto, and Febriaty, *Manajemen Strategi Dalam Upaya Mewujudkan Pemerintahan Yang Efektif*. 51.

- a. Tentukan tujuan, komunikasi yakni untuk memberikan informasi, mempengaruhi sikap atau perilaku, atau menciptakan kesadaran masyarakat.
- b. Identifikasi audiens, dengan memahami karakteristik, kebutuhan, dan minatnya agar pesan dapat tersampaikan dengan tepat.
- c. Pilih saluran komunikasi yang tepat. Saluran komunikasi yang sesuai dengan audiens dan tujuan komunikasi misalnya saja menggunakan media sosial, website resmi, pertemuan langsung atau media massa.
- d. Kembangkan pesan yang jelas dan tepat sasaran, pesan yang jelas dan tepat sasaran akan mudah dipahami oleh audiens. Hindari menggunakan bahasa teknis yang sulit dipahami dan sampaikan pesan anda dengan gaya yang sesuai dengan audiens Anda.
- e. Menerapkan metode partisipatif, melibatkan khalayak dalam proses komunikasi kebijakan pemerintah. Berikan kesempatan kepada mereka untuk memberikan masukan, bertanya, atau berdiskusi untuk menciptakan interaksi yang efektif.
- f. Gunakan contoh dan cerita yang relevan untuk menggambarkan dampak kebijakan pemerintah, hal ini membantu masyarakat memahami kebijakan dan menghubungkannya dengan situasi aktual.
- g. Memantau dan mengevaluasi komunikasi, apakah informasi tersampaikan dengan baik, apakah audiens memahami informasi tersebut, dan apakah tujuan komunikasi tercapai.

B. Humas

1. Pengertian Humas

Humas adalah proses komunikasi strategis yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam menjaga hubungan yang saling menguntungkan. Menurut Rosady Ruslan menjelaskan bahwa humas merupakan sebuah seni dan pengetahuan sosial untuk menguraikan preferensi, memperkirakan, serta menasehati pemimpin dalam organisasi

dan melakukan program yang secara tersusun yang berkaitan dengan kegiatan melayani organisasi maupun publik.⁴³

Humas pada dasarnya adalah komunikasi dua arah dalam manajemen berfungsi sebagai sarana untuk membangun kerja sama dan mempermudah pencapaian tujuan bersama, baik di dalam maupun di luar organisasi. Secara eksternal, humas bertugas untuk menciptakan persepsi positif di kalangan publik terhadap setiap kebijakan dan tindakan organisasi. Sementara itu, secara internal, humas berperan dalam mengidentifikasi potensi faktor yang dapat memicu sikap negatif di masyarakat sebelum mengambil langkah lebih lanjut. atau suatu kebijakan dijalankan. Humas haruslah mengetahui apa yang sedang terjadi dilembaganya termasuk kebijakan serta perencanaan tindakan.⁴⁴

2. Fungsi Humas

Menurut Lattimore, fungsi humas pemerintah memiliki kesamaan dengan praktisi hubungan masyarakat lainnya. Mereka berupaya membangun saling pengertian antara lembaga dan masyarakat melalui proses hubungan masyarakat yang terencana dan terstruktur. Selain itu, humas pemerintah juga memiliki tugas untuk mengukur opini publik, merencanakan serta mengatur strategi demi meningkatkan efektivitas humas, menyusun pesan yang ditujukan kepada khalayak internal maupun eksternal, serta mengevaluasi efektivitas dari keseluruhan proses tersebut.⁴⁵ Menurut Cutlip dan Center, *public relations* terdiri dari beberapa bagian dan fungsi utama, yaitu hubungan internal, publisitas, *advertising*, *press agency*, *public affairs*, *lobbying*, manajemen isu, dan hubungan investor.⁴⁶

Fungsi humas dalam konteks hubungan internal memiliki peran yang khusus, yaitu membangun dan mempertahankan hubungan yang baik

⁴³ Ascharisa Mettasatya Afrilia, *Public Relations Writing Konsep Dan Praktik* (Yogyakarta: CV. Ananta Vidya, 2023), 2.

⁴⁴ Umran et.al., *Strategi Manajemen Humas Dalam Konsep Teoritis*. 47.

⁴⁵ Suprawoto, *Government Public Relations Perkembangan & Praktik Di Indonesia*.67.

⁴⁶ Agnita Yolanda, Nurismilida, and Ruri Aditya sari, *Peranan Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Perusahaan* (CV. Cattleya Darmaya Fortuna, 2021).5.

antara manajer dan karyawan, yang merupakan kunci kesuksesan perusahaan. Di sisi lain, humas juga berfungsi sebagai sumber publisitas, di mana informasi yang disajikan kepada media memiliki nilai berita dan berkontribusi dalam membangun citra perusahaan. Selain itu, humas berperan sebagai alat periklanan dengan mengendalikan pesan yang disampaikan melalui media untuk menjangkau masyarakat secara luas.

Fungsi humas sebagai *press agentry* berkaitan dengan penciptaan berita dan acara yang menarik perhatian media dan masyarakat. Sementara itu, di bidang *public affairs*, humas memiliki peran dalam menjalin serta menjaga hubungan antara pemerintah dan komunitas lokal guna memengaruhi kebijakan publik. Salah satu fungsi utama humas, yaitu lobi, berfokus pada membangun komunikasi dengan pemerintah, terutama dalam upaya memengaruhi proses penyusunan undang-undang dan peraturan.

Selanjutnya, humas juga berfungsi sebagai manajemen isu, yang meliputi pengantisipasi, identifikasi, evaluasi, dan respons terhadap isu-isu kebijakan publik yang berdampak pada hubungan perusahaan dengan publik. Terakhir, fungsi humas dalam peran investor bertujuan untuk membangun serta mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pemangku kepentingan dan pihak terkait dalam komunikasi keuangan, dengan tujuan meningkatkan nilai pasar perusahaan.

Peran utama humas adalah membangun serta memperkuat hubungan yang harmonis antara sebuah lembaga atau instansi dengan masyarakat, baik di dalam maupun di luar organisasi. Fungsi ini bertujuan untuk menciptakan pemahaman, meningkatkan motivasi, mendorong partisipasi publik, serta membangun opini positif yang mendukung.⁴⁷

3. Peran Humas

Peranan humas sangat erat kaitannya dengan reputasi dan citra positif perusahaan, di mana semakin tinggi akses publik terhadap hasil

⁴⁷ Yolanda, Nurismilida, and Aditya sari, *Peranan Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Perusahaan*. 7.

yang dihasilkan oleh perusahaan, akan semakin mendukung hal tersebut. Selain itu, humas juga berfungsi sebagai jembatan komunikasi, bertindak sebagai komunikator dan mediator antara perusahaan dan lingkungan sekitarnya.

Humas pemerintah memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi dan penjelasan kepada masyarakat tentang kebijakan serta langkah-langkah yang diambil oleh pemerintah. Selain itu, mereka bertugas untuk memupuk hubungan baik antar lembaga dengan publiknya. Humas juga berusaha memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang berbagai kegiatan dan fungsi instansi pemerintah tempat mereka berada.

Peran humas dalam suatu organisasi dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori sebagai berikut:

a. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber Communication*)

Praktisi humas yang berpengalaman dan memiliki keterampilan yang baik dapat menjalankan perannya secara efektif sebagai penasehat untuk menemukan solusi dalam menghadapi masalah yang berkaitan dengan hubungan publik.

b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

Dalam peran ini, praktisi humas bertindak sebagai penghubung atau komunikator yang membantu manajemen memahami aspirasi dan harapan masyarakat. Selain itu, humas juga bertugas menyampaikan kebijakan serta tujuan organisasi kepada publik. Dengan komunikasi dua arah, diharapkan tercipta saling pengertian, kepercayaan, penghargaan, dukungan, dan hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak.

c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Peran praktisi humas dalam pemecahan masalah berkaitan dengan hubungan publik adalah bagian integral dari tim manajemen. Tugas ini bertujuan untuk membantu pimpinan organisasi, mulai dari

memberikan nasihat hingga mengambil keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis dengan pendekatan yang rasional dan profesional.

d. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Tidak seperti tiga peran praktisi humas sebelumnya yang berkaitan erat dengan fungsi manajemen organisasi, peran teknisi komunikasi menuntut praktisi humas untuk berperan sebagai jurnalis dalam lingkungan organisasi. Fokus utama dalam peran ini adalah menyediakan layanan teknis komunikasi, yang juga dikenal sebagai metode komunikasi.⁴⁸

4. Tujuan dan Prinsip Humas

Humas sangat dibutuhkan dalam perusahaan maupun pemerintahan, Humas diperlukan masyarakat dalam berbagai kegiatan dalam memberikan informasi dengan tujuan bersama. Seorang humas menyusun komunikasi dengan dukungan media, dengan menciptakan tujuannya serta mempertahankan citra perusahaan yang positif dan menghasilkan hubungan baik dengan masyarakat.⁴⁹ Menurut Rachmat kriyantono tujuan humas yakni:⁵⁰

a. Menciptakan pemahaman antara perusahaan dengan publiknya

Tujuan hubungan masyarakat adalah membangun pemahaman antara organisasi dan masyarakat.

b. Membangun citra korporat

Citra dapat dibentuk dan disampaikan dengan baik apabila seluruh elemen dalam organisasi berfungsi secara optimal.

c. Membangun opini publik yang *favorable*

Pandangan masyarakat terhadap suatu perusahaan atau organisasi sering disebut sebagai opini publik. Opini publik merupakan

⁴⁸ Oktri Permata Lani and Beni Handayani, 'Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) Dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan Yang Baik', *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9.2 (2021), pp. 130–40, doi:10.30656/lontar.v9i2.4071.

⁴⁹ RR Roosita Cindrakasih et.al., *Buku Ajar Public Relations & Manajemen Krisis* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), 7.

⁵⁰ Suprawoto, *Government Public Relations Perkembangan & Praktik Di Indonesia*. 56.

bentuk ekspresi masyarakat terkait persepsi dan sikap mereka terhadap organisasi.

Kegiatan humas berfokus pada komunikasi dua arah antara lembaga dengan publik. Yang tujuannya agar menciptakan pengertian dan dukungan guna mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks ini, humas berfungsi sebagai jembatan antara institusi dan komunitas, memastikan bahwa informasi disampaikan dengan jelas dan efektif, dan masukan dari publik dapat diterima. Aspek penting dari humas adalah kemampuannya membentuk opini publik, yang dikenal dengan "*power of opinion*". Artinya, humas tidak hanya mempunyai fungsi menyampaikan pesan tetapi juga berupaya mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap institusi yang diwakilinya.

Menurut Stephenson meyakini bahwa humas merupakan profesi yang memerlukan keterampilan dan pengetahuan yang baik serta kepatuhan terhadap etika yang berlaku. Profesional hubungan masyarakat harus dilatih untuk melayani publik, memahami cara berkomunikasi secara efektif, dan memiliki kemampuan menangani berbagai situasi. Oleh karena itu, humas berperan penting dalam memastikan lembaga berfungsi dengan baik dan diterima masyarakat.⁵¹

Pendapat Jefknis dalam membina hubungan pers yang baik humas perlu memahami beberapa prinsip umum, yakni:⁵²

- a. Memberikan pelayanan kepada media dengan membina hubungan baik dapat menciptakan kerjasama yang baik ataupun sebaliknya.
- b. Humas harus dapat memiliki reputasi untuk bisa dipercaya dengan menyampaikan informasi yang benar.
- c. Memberikan informasi yang baik, dengan menyebarkan berita yang menarik untuk dibaca, serta adanya ilustrasi berupa gambar.

⁵¹ Arie Wijaya et.al., *Strategi Hubungan Masyarakat Setda Dalam Pelayanan Informasi Kepada Masyarakat*, Cet. 1, 2024 (Indramayu: CV. Adanu Abimata), 15.

⁵² Wijaya et.al., *Strategi Hubungan Masyarakat Setda Dalam Pelayanan Informasi Kepada Masyarakat*. 16.

- d. Memberikan informasi yang baik dengan merencanakan wawancara pers dengan orang yang wartawan butuhkan.
- e. Menyediakan fasilitas yang memadai pada saat wartawan sedang mengali berita.
- f. Membangun koneksi secara individu dengan berbagai media.

Tujuan dari humas ialah untuk membangun kepercayaan dan membangun motivasi dari pemangku kepentingan organisasi. Tujuan dari humas pertama, *Performance objective* Humas adalah suatu aktivitas komunikasi yang mempersentasikan citra sebuah organisasi kepada publik untuk membangun identitas dan image di mata pemangku kepentingan. Kedua, *Support of consumer market objective* Humas dapat memahami masalah yang terjadi yang berkaitan pada aktivitas komunikasi yang dilakukan pada sebuah organisasi dengan memfokuskan pengkajian pada pemahaman konsumen, sikap serta perilaku. Hasil identifikasi kemudian untuk mempertimbangkan organisasi untuk menerapkan strategi organisasi. Menurut Ruslan Strategi dan sasaran kegiatan humas dapat dibagi menjadi Tujuh yang dikenal dengan bauran humas, yakni:

- a. *Publication*

Humas dapat menyelenggarakan publikasi dan menyebarkan informasi dari berbagai saluran media mengenai kegiatan organisasi.

- b. *Event*

Tujuannya adalah untuk memberitahukan produk serta layanan sebuah organisasi, dengan melalui pendekatan dengan publik dan untuk memengaruhi opini publik.

- c. *News*

Seorang humas mempunyai kemampuan menulis untuk menghasilkan berita melalui *press release, news letter, bulletin*.

- d. *Community involment*

Humas dalam tugasnya yakni mengadakan pertemuan langsung dengan masyarakat agar terjalin hubungan yang baik dengan masyarakat.

e. *Inform or image*

Fungsi humas yakni memberi informasi pada publik atau dengan menarik perhatian untuk dapat memperoleh citra yang baik.

f. *Lobbying and negotiation*

Kemampuan lobi dan negosiasi diperlukan dengan tujuan untuk mendapatkan dorongan individu serta institusi yang mempengaruhi keberlanjutan perusahaan.

g. *Social responsibility*

Mempunyai sebuah tanggung jawab sosial, hal ini akan mellihatkan bahwa organisasi tersebut punya rasa peduli kepada masyarakat.⁵³

C. *Excellence Theory in Public Relation*

Teori Excellence merupakan teori yang dihasilkan oleh James E. Grunig and Todd Hunt yang menjelaskan bahwa nilai dari *public relations* kepada sebuah organisasi dan masyarakat yakni berdasarkan tanggung jawab sosial dari sebuah keputusan manajerial dan dari kualitas hubungan dengan stakeholdernya. Teori ini menyatakan sebuah organisasi dapat dikatakan efektif apabila organisasi tersebut dapat menyelesaikan permasalahan yang ada dan memenuhi tujuan dari *stakeholders* dan manajemennya. Untuk dapat diterima maka sebuah organisasi haruslah mengetahui lingkungannya agar bisa mengidentifikasi publik yang mungkin terkena dampak keputusan organisasi atau publik yang ingin pemecahan dari organisasi. humas harus memiliki komunikasi yang bersifat simetris dua arah agar terciptanya hubungan yang berkualitas.⁵⁴

Grunig mengambil gagasan tentang model komunikasi satu arah dan dua arah, tetapi menguraikan gagasan tersebut untuk mencakup tujuan komunikasi serta arahnya. Ia menggunakan konsep komunikasi sinkronis dan

⁵³ Firsan Nova, *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan* (Jakarta: Grasindo, 2009), 40-43.

⁵⁴ Abdurrohman et.al., *Digital PR Dalam Era Disrupsi 5.0: Kajian Akademis* (Makassar PT. Nas Media Indonesia, 2022), 57.

diakronis milik Thayer untuk menggambarkan dua pendekatan terhadap hubungan masyarakat. Tujuan komunikasi sinkronis, sebagaimana dijelaskan Thayer, adalah untuk "menyinkronkan" perilaku publik dengan organisasi sehingga organisasi dapat terus berperilaku sesuai keinginannya tanpa gangguan. Tujuan komunikasi diakronis adalah untuk menegosiasikan keadaan yang menguntungkan organisasi dan public.⁵⁵

Grunig dan Hunt pertama kali mengidentifikasi empat model dalam sejarah hubungan masyarakat. Empat model teori ini menekankan pada strategi komunikasi yang berbasis penelitian dan proses komunikasi dengan mempertimbangkan pada aspek etis atau tidak etis.

1. *The Press Agency/ Publicity Model*

Press Agency merupakan model komunikasi satu arah yang dipopulerkan oleh P. T. Barnum tahun 1900. *Press Agency* menurut Cultip, Center, Broom adalah Menghasilkan peristiwa yang memiliki nilai berita dapat menarik perhatian media serta minat publik. *Press agency* lebih berfokus pada upaya memperoleh liputan dari media massa daripada membangun pemahaman di kalangan masyarakat. Semakin sering sebuah organisasi diberitakan oleh media, semakin besar pula signifikansinya di mata publik.⁵⁶ Sebagian besar agen pers biasanya mencari liputan untuk kepentingan pribadi kliennya, namun banyak jurnalis lain yang mencari liputan untuk tujuan sosial. Demikian pula, organisasi berita dan teknik propaganda mulai menjadi penting.⁵⁷

Press agency menunjukkan aliran informasi dari organisasi ke publik melalui promosi dan publisitas untuk membangun citra positif. *Press agency* adalah strategi propaganda yang bertujuan mendapatkan publisitas media yang menguntungkan pihak terkait, karena pada

⁵⁵ E. James Grunig et.al., 'Model of Public Relation and Communication', *Excellence in Public Relations and Communication Management* (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1992), 285.

⁵⁶ Morissan, *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*, Cet. 1 (Jakarta: Kencana Purnada Media Group, 2018), 18.

⁵⁷ James E. Grunig dan Todd Hunt, *Managing Public Relations* (New York: CBS Collage Publishing, 1984). 29.

dasarnya, *press agentry* merupakan aktivitas publisitas. Upaya ini dilakukan untuk menarik perhatian serta memperoleh liputan media. dalam yang menggunakan nama selebritis untuk menarik perhatian banyak orang. Dalam suatu organisasi harus tersebar informasi yang menarik perhatian media massa, dan informasi yang disampaikan disertai dengan foto, video, dan keterangan pernyataan organisasi atau lembaga perusahaan tersebut. *Press agentry* ini seringkali digunakan untuk mengembangkan lembaga atau perusahaan dalam menciptakan citra perusahaan atau lembaga mereka untuk menarik perhatian dari khalayak luas. Kegiatan ini dilakukan hampir sama dengan propaganda yang mana mereka berusaha mempengaruhi orang lain dengan berbagai cara tertentu.⁵⁸

Meskipun mereka sering mendapatkan publisitas yang mereka cari, media dan publik tidak pernah melupakan asal-usul agen pers dari hubungan masyarakat. Itulah sebabnya mereka menyebut orang-orang hubungan masyarakat sebagai *flacks-humas* yang mengarah kegiatan mereka ke pers dengan harapan beberapa kritikan akan mengenai sasaran.⁵⁹

2. *The Public- Information Model*

Grunig dan Hunt mengidentifikasi Ivy Lee sebagai tokoh sejarah utama yang karyanya mencirikan model informasi publik pada tahun 1900 sampai 1920-an.⁶⁰ Lee memulai kariernya sebagai reporter surat kabar yang melakukan pekerjaan terbaiknya dengan menulis tentang perbankan dan bisnis. Agen pers dan model informasi publik merupakan pendekatan komunikasi satu arah dalam hubungan masyarakat, di mana informasi disampaikan dari organisasi kepada publik, biasanya melalui media. Model ini bertujuan untuk membangun kepercayaan masyarakat

⁵⁸ Eko Wahyudi, 'Model-Model Hubungan Masyarakat Di Lembaga Pendidikan Islam', *Jurnal Penelitian Multidisiplin Ilmu*, 1.5 (2023), pp. 903–10, doi:10.59004/metta.v1i5.287.

⁵⁹ James E. Grunig and Todd Hunt, *Managing Public Relations* (CBS Collage Publishing, 1984). 30.

⁶⁰ Grunig and Hunt, *Managing Public Relations*. 25.

dengan menyampaikan informasi tanpa berfokus pada upaya persuasif untuk mengubah sikap publik.⁶¹

Pada abad ke-20, Amerika Serikat baru saja melewati era bisnis besar. Ivy lee merupakan tokoh dalam pengembangan model informasi publik. Ivy lee mengatakan “Katakan kebenaran” katakan kebenaran tentang tindakan suatu organisasi, jika kebenaran tersebut merugikan sebuah organisasi maka ubahlah perilaku organisasi tersebut sehingga kebenaran dapat diungkapkan tanpa rasa takut. Bagi Lee, pers yang baik, yang merupakan hal mendasar bagi hubungan masyarakat yang baik, diperoleh bukan dengan menyuap wartawan dengan izin, tetapi dengan memberi mereka informasi yang mereka butuhkan untuk menulis berita dan melaksanakan tugas mereka. Hal mendasar lainnya adalah bahwa organisasi harus menyampaikan berita dari sisinya. Dengan demikian, dengan pers yang baik, kedua belah pihak dapat diberi tahu dan masyarakat dapat memperoleh gambaran yang lebih adil untuk membentuk penilaian yang lebih baik.

Praktisi model informasi publik mendedikasikan sebagian besar upaya mereka untuk mempublikasikan organisasi mereka, sebagian besar melakukannya dengan gagasan untuk membuat organisasi lebih bertanggung jawab kepada publik. Publik, praktisi, klien, memandang publik sebagai manusia rasional, yang jika diberi informasi yang lengkap dan akurat akan membuat keputusan yang tepat. Seorang humas tidak perlu mengutamakan motivasi kliennya, tetapi mengutamakan kepentingan publik.⁶²

Dalam model komunikasi ini, fokusnya adalah pada pemberian informasi yang benar dan jujur kepada masyarakat. Humas berperan sebagai residen koresponden, artinya tidak berperan sebagai reporter untuk menyampaikan informasi kepada publik serta mengendalikan berita atau informasi yang disiarkan oleh media massa. Pendekatan ini lebih

⁶¹ Grunig et.al., ‘Model of Public Relation and Communication’. 288.

⁶² Grunig and Hunt, *Managing Public Relations*. 34.

efektif dan mengandung lebih banyak fakta karena disebarakan melalui buletin, brosur, serta surat langsung.⁶³ Praktisi *public relations* mengedepankan pendekatan persuasi untuk menyebarkan informasi yang benar dan akurat kepada masyarakat tanpa bermaksud memperoleh keuntungan. Sama seperti model pertama, komunikasi bersifat satu arah tanpa terlebih dahulu menyaring informasi yang paling relevan untuk disampaikan.⁶⁴

3. *The Two-Way Asymmetric Model*

Konsep ini diperkenalkan oleh Edward L. Bernays pada tahun 1920-an. Lahir di Wina, Austria, pada tahun 1891, Bernays merupakan seorang intelektual sekaligus salah satu pelopor dalam bidang hubungan masyarakat. Pada tahun 1923, ia menulis buku pertama tentang hubungan masyarakat yang berjudul *Crystallizing Public Opinion*, di mana ia mengartikulasikan konsep penasihat hubungan masyarakat. Pada tahun 1928, ia menulis buku keduanya, *Propaganda*, dan pada tahun 1952, buku teksnya *Public Relations*. Bernays menekankan pentingnya mengomunikasikan sudut pandang publik kepada manajemen.

Bernays tahu bahwa publik dapat dibujuk untuk melakukan apa yang menjadi kepentingan terbaik mereka. Ia juga tahu bahwa ia harus membujuk manajemen untuk melakukan apa yang menjadi kepentingan publik sebelum ia dapat membujuk publik untuk menerima organisasi tersebut. Bernays terus-menerus, dan dengan tulus, menekankan peran hubungan masyarakat dalam melindungi kesejahteraan publik dan sosial. Namun, seperti praktisi model asimetris dua arah lainnya, ia paling sering mempraktikkan peran ini dengan mencari tahu apa yang disukai publik tentang organisasi dan kemudian menyoroti aspek organisasi tersebut, atau dengan menentukan nilai dan sikap apa yang dimiliki publik dan

⁶³ Putri Melati Rolos, 'Model Komunikasi Public Relations Di Pemerintah Kota Salatiga Dengan Pendekatan Model Komunikasi Grunig & Hunt', *Jurnal InterAct*, 9.1 (2020), doi:10.25170/interact.v9i1.1712.

⁶⁴ Taufik Hidayat and Akhmad Ghasi Pathollah, 'Model-Model Public Relation Di Lembaga Pendidikan', *Slawatuna Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1.1 (2021), pp. 76–91

kemudian menggambarkan organisasi dengan cara yang sesuai dengan nilai dan sikap tersebut. Bernays menyebut strategi ini sebagai "kristalisasi opini publik" dan "rekayasa persetujuan".⁶⁵

Dalam model ini, humas melaksanakan kampanye melalui komunikasi dua arah. Penyampaian pesan didasarkan pada temuan riset serta strategi persuasif yang bersifat ilmiah, dengan perhatian khusus pada unsur kebenaran. Tujuannya adalah membujuk publik untuk berkolaborasi, bersikap terbuka, dan berpikir sesuai dengan harapan organisasi. Selain itu, masalah umpan balik *feedback* dan masukan ke depan *feed forward* dari publik pun selalu diperhatikan.⁶⁶

Bernays mengubah konsep hubungan masyarakat dari "publik harus diberi tahu" menjadi apa yang ia gambarkan sebagai "publik harus dipahami dan kebutuhannya harus diperhatikan." tahun 1940-an dan 1950-an yang menjadikan model asimetris dua arah seperti sekarang ini. Jajak pendapat memberi organisasi kemampuan untuk mempelajari apa yang diinginkan dan diterima publik, dengan demikian menunjukkan arah yang harus diambil oleh program hubungan masyarakat. Meskipun sebagian besar praktisi model ini menekankan pelayanan pada kepentingan publik, dalam praktiknya.

Model ini telah menjadi alat yang efektif yang digunakan oleh kelompok mapan untuk mempertahankan posisi mereka di masyarakat, baik oleh kalangan bisnis untuk meningkatkan keuntungannya, maupun oleh kelompok tekanan yang mengakar, baik itu buruh maupun masyarakat teknik, untuk memajukan kepentingan khusus mereka. Meskipun praktisi model ini mengklaim untuk mengadvokasi pandangan publik di dalam organisasi, umumnya satu-satunya cara mereka melakukannya adalah dengan memberi tahu manajemen apa yang akan diterima publik. Mereka tidak memberi tahu manajemen bagaimana cara

⁶⁵ Grunig and Hunt, *Managing Public Relations*. 40.

⁶⁶ Yuana Astri and Denik Iswardani Witarti, 'Strategi Humas Direktorat Jenderal Pajak Dalam Mensosialisasikan Program Tax Amnesty Melalui Website Pajak.Go.Id', *Pantarei*, 2.3 (2018).

berubah untuk menyenangkan publik. Agar hubungan masyarakat dapat sepenuhnya mewakili publik kepada manajemen organisasi, model simetris dua arah harus digunakan.

Menurut John W. Hill, dan Don Knowlton asimetris dua arah tentang hubungan masyarakat fungsinya adalah untuk menyebarluaskan informasi dan fakta ketika hal-hal yang tidak kontroversial terlibat. Namun, ketika kontroversi terjadi, humas dapat menjadi advokat di depan opini publik, yang berupaya untuk mendapatkan dukungan melalui penafsiran fakta dan kekuatan persuasi.

Praktisi model ini menekankan pada pelayanan kepentingan publik, dalam praktiknya, model ini telah menjadi alat yang efektif yang digunakan oleh kelompok-kelompok mapan untuk mempertahankan posisi mereka di masyarakat. Meskipun praktisi model ini mengklaim untuk mengadvokasi pandangan publik di dalam organisasi, Mereka tidak memberi tahu manajemen bagaimana cara berubah untuk menyenangkan publik.⁶⁷

Praktisi hubungan masyarakat yang menggunakan model ini melakukan survei, wawancara, dan diskusi kelompok untuk memahami serta mengevaluasi opini publik. Informasi yang dikumpulkan digunakan untuk merancang program hubungan masyarakat yang bertujuan memperoleh dukungan dari kelompok publik yang strategis. Meskipun umpan balik dipertimbangkan dalam perencanaan program, organisasi dengan model ini lebih menitikberatkan pada bagaimana publik dapat menyesuaikan diri dengan mereka dibandingkan dengan menyesuaikan diri dengan kepentingan publik itu sendiri. Dalam model asimetris dua arah ini, perhatian lebih diberikan pada bagaimana audiens dapat diselaraskan dengan organisasi, daripada organisasi yang menyesuaikan diri dengan audiens. Pada tahap ini, tim humas menyampaikan pesan berdasarkan hasil penelitian dan strategi ilmiah, dengan harapan dapat

⁶⁷ Grunig and Hunt, *Managing Public Relations*. 41.

membujuk publik untuk bekerja sama serta bersikap dan berpikir sesuai dengan harapan organisasi.⁶⁸

4. *The Two-Way Symmetric Model*

Dipopulerkan oleh Bernays, educators, professional leaders, pada tahun 1960 sampai 1970-an.⁶⁹ Model simetris dua arah memanfaatkan penelitian dan bentuk komunikasi dua arah lainnya. Namun, tidak seperti model asimetris dua arah, model ini menggunakan penelitian untuk memfasilitasi pemahaman dan komunikasi, bukan untuk mengidentifikasi pesan yang paling mungkin memotivasi atau membujuk publik. Dalam model simetris, pemahaman merupakan tujuan utama hubungan masyarakat, bukan persuasi.

Hubungan masyarakat adalah penyampaian dan penafsiran ide-ide dan informasi kepada publik suatu lembaga, penyampaian dan penafsiran informasi, ide-ide, dan pendapat dari publik tersebut kepada lembaga dalam usaha untuk menyelaraskan keduanya. Eksekutif hubungan masyarakat memberikan evaluasi kualitatif terhadap tren sosial. Yang mana membantu merumuskan kebijakan yang akan memungkinkan perusahaan beradaptasi dengan tren tersebut. Dan mengomunikasikan alasan kebijakan tersebut secara internal dan eksternal. Salah satu tujuan yang jelas bagi praktisi hubungan masyarakat di lingkungan perusahaan adalah memastikan bahwa lembaga bisnis berfungsi sebagai pelayan masyarakat.⁷⁰

Model komunikasi ini menekankan pentingnya adanya niat saling menyesuaikan dari kedua belah pihak. Model ini dianggap sebagai yang terbaik dalam menentukan kesuksesan hubungan masyarakat di dalam sebuah organisasi.⁷¹ Grunig mendeskripsikan model simetris dua arah sebagai upaya hubungan masyarakat yang berlandaskan penelitian dan

⁶⁸ Wahyudi, 'Model-Model Hubungan Masyarakat Di Lembaga Pendidikan Islam'.

⁶⁹ Grunig and Hunt, *Managing Public Relations*. 25.

⁷⁰ Grunig and Hunt, *Managing Public Relations*. 43.

⁷¹ Rolos, 'Model Komunikasi Public Relations Di Pemerintah Kota Salatiga Dengan Pendekatan Model Komunikasi Grunig & Hunt'.

evaluasi, selain itu, komunikasi dimanfaatkan sebagai alat untuk menangani konflik dan memperkuat pemahaman dengan publik yang menjadi sasaran strategis. Model ini menggambarkan orientasi hubungan antara organisasi dan publiknya dengan tujuan mencapai pemahaman bersama. Istilah lain yang digunakan untuk menggambarkan model ini adalah advokasi kolaboratif dan antagonisme kooperatif.⁷²

Cutlip dan Center menggunakan istilah hubungan masyarakat untuk menggambarkan prinsip dan praktik komunikasi yang digunakan untuk membangun hubungan yang baik dengan publik. Mereka mendefinisikannya hubungan masyarakat adalah penyampaian dan penafsiran gagasan serta informasi kepada publik suatu lembaga. Penyampaian dan penafsiran informasi, gagasan, dan pendapat dari publik tersebut kepada lembaga dalam usaha menyelaraskan keduanya. Salah satu tujuan yang jelas bagi praktisi hubungan masyarakat di lingkungan perusahaan adalah memastikan bahwa lembaga bisnis berfungsi sebagai pelayan masyarakat.⁷³

J. Grunig berpendapat bahwa komunikasi simetris dapat mencakup apa yang disebut *Petty dan Cacioppo*, sebagai jalur utama menuju persuasi (persuasi berdasarkan argumen yang beralasan). Jalur utama menuju persuasi biasanya merupakan langkah pertama yang dilakukan orang saat menggunakan model simetris untuk menyelesaikan konflik. Namun, orang atau sistem yang berkonflik harus bersedia mengubah strategi mereka dari persuasi menjadi negosiasi atau kompromi saat jalur utama tidak membawa perubahan langsung dalam sikap dan perilaku yang mereka inginkan, yang jarang terjadi.⁷⁴

Model ini ditandai dengan keinginan kedua belah pihak untuk berkomunikasi secara terbuka, tidak hanya dalam upaya meyakinkan, tetapi juga untuk mendengar, memahami, dan menyesuaikan diri dengan perilaku satu sama lain. Pendekatan komunikasi ini menekankan interaksi

⁷² Tito Edi Priandono, *Modern Public Relations* (Jakarta: Kencana, 2023). 22.

⁷³ Grunig and Hunt, *Managing Public Relations*. 42.

⁷⁴ Grunig et.al., 'Model of Public Relation and Communication'. 310.

dua arah yang jujur, dengan menempatkan kedua pihak dalam posisi yang setara. Tujuan utama komunikasi antara organisasi dan masyarakat adalah menciptakan hubungan yang harmonis dan saling pengertian. Dalam model ini, komunikasi berlangsung dua arah dengan pengaruh yang seimbang. Prinsip dasarnya adalah kebebasan bertukar informasi, yang kemudian digunakan untuk menyesuaikan sikap baik dari organisasi maupun masyarakat.

Untuk mencapai tujuan ini, organisasi melakukan dua jenis penelitian. Pertama, penelitian formatif bertujuan untuk memahami bagaimana masyarakat memandang organisasi serta menganalisis dampak dari kebijakan dan praktik bisnisnya. Temuan dari penelitian ini membantu manajemen dalam menyesuaikan dan menyusun kembali kebijakan perusahaan. Kedua, studi evaluatif dilakukan untuk mengukur efektivitas kegiatan hubungan masyarakat dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap organisasi serta membantu manajemen lebih memahami publik yang mereka layani..⁷⁵

Model simetris dua arah adalah teori normatif, yaitu jenis teori yang menggambarkan bagaimana organisasi harus mempraktikkan hubungan masyarakat agar paling etis dan efektif, Organisasi yang mempraktikkan model ini terlibat dalam negosiasi, tawar-menawar, dan manajemen konflik untuk menghasilkan perubahan simbiosis baik dalam organisasi maupun publiknya. Sebagai model terbaik dan paling efektif tidak hanya menyiksa realitas praktik hubungan masyarakat tetapi juga memiliki masalah, bahkan sebagai teori normatif. Seseorang mempraktikkan hubungan masyarakat bergantung pada penilaian sejumlah faktor, mulai dari kondisi sebelumnya hingga tekanan dan peluang saat ini. Faktor-faktor ini menentukan sejauh mana praktik dan posisi tertentu akan berlaku untuk saat ini serta sikap organisasi seperti apa yang akan efektif dan etis. Cutlip mendefinisikan hubungan

⁷⁵ Taufik Hidayat and Akhmad Ghasi Pathollah, 'Model-Model Public Relation Di Lembaga Pendidikan', *Slawatuna Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1.1 (2021), pp. 76–91

masyarakat sebagai membantu menjalin serta menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat yang terkait berinteraksi dengannya. Demikian pula, I. Grunig, L. Grunig, dan Ehling mengatakan bahwa organisasi dan praktisi hubungan masyarakat masing-masing harus membangun hubungan dan mengelola saling ketergantungan organisasi.

Dalam teori kontingensi akomodasi Praktisi hubungan masyarakat biasanya harus memilih, baik secara sadar atau karena kesalahan, suatu sikap di antara advokasi murni dan akomodasi murni. Peran yang dijalankan oleh praktisi hubungan masyarakat tidak hanya berkisar dari advokat murni hingga akomodator murni, tetapi tindakan komunikasi yang mencerminkan kedua ekstrem tersebut sebenarnya dapat terjadi secara bersamaan dalam berurusan dengan satu publik. Mempertimbangkan banyaknya publik yang ditangani oleh suatu organisasi pada waktu tertentu dan banyaknya teknik, keterampilan, dan pendekatan yang dapat diambil, setiap upaya untuk mengidentifikasi satu model praktik tunggal untuk hubungan masyarakat dalam suatu organisasi,

Teori kontingensi akomodasi merupakan perluasan logis dari karya yang telah ada mengenai model hubungan masyarakat. Teori ini memberikan alternatif terhadap teori normatif dan struktur untuk lebih memahami dinamika akomodasi serta kemanjuran akomodasi dalam praktik hubungan masyarakat.⁷⁶Teori *Contingency of Accommodation* merupakan teori modifikasi dan pelengkap dari teori *excellence*. Praktik hubungan masyarakat berada pada suatu spektrum yang mencakup antara upaya advokasi untuk organisasi atau klien dan penyesuaian sepenuhnya terhadap kepentingan publik. Grunig mengatakan bahwa teori *Contingency of Accommodation* bukan berseberangan dengan teori

⁷⁶ Amanda Cancel et.al., 'It Depends: A Contingency Theory of Accommodation in Public Relations', *Journal of Public Relations Research*, 1997, pp. 31–63.

excellence, melainkan lebih untuk memperkaya dan membuat lebih kompleks.

Menurut Kriyantono, akomodasi adalah kondisi di mana praktisi public relations berusaha memenuhi kebutuhan organisasi dan publiknya melalui dialog, negosiasi, serta kompromi. Sementara itu, advokasi merujuk pada situasi di mana praktisi public relations berupaya memenuhi kepentingan salah satu pihak baik organisasi maupun public dengan mengurangi atau bahkan mengabaikan kebutuhan pihak lainnya. Teori ini juga menetapkan batasan yang jelas antara akomodasi dan advokasi, karena keduanya memiliki arah atau pendekatan yang berlawanan. Teori *Contingency of Accommodation* ini juga beranggapan bahwa *win-win solution* yang ditawarkan oleh model *two-way symmetric* tidak selama merupakan kondisi yang ideal bagi organisasi atau bahkan sulit untuk mencapainya⁷⁷

Dalam pandangan ini, tidak ada satu pendekatan pun yang tepat sepanjang waktu dan untuk semua kondisi. Pendekatan terbaik bergantung pada sifat organisasi dan sifat lingkungan tempat organisasi tersebut harus bertahan hidup. Pandangan kontingensi merupakan cara terbaik untuk menjawab model mana dari keempat model yang telah diuraikan. Menurut James E. Grunig model lebih mendukung model simetris dua arah dan akan menekankan model tersebut.⁷⁸

Dalam teori *Excellence* menekankan pentingnya sebuah manajemen hubungan yang kuat antara sebuah organisasi dengan stakeholder untuk mencapai keunggulan reputasi. Teori ini mendorong riset pengukuran untuk memahami pemangku kepentingan, mengukur efek dari komunikasi serta mengevaluasi keberhasilan strategi

⁷⁷ Rachmat Kriyantono, *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian Dan Praktik* (Jakarta: Kencana, 2014). 119.

⁷⁸ Grunig and Hunt, *Managing Public Relations*. 43.

komunikasi.⁷⁹ Teori *Excellence* yang dihasilkan oleh James Grunig ini mempunyai 10 prinsip standar eektivitas humas dan organisasi, yakni:⁸⁰

- a. Humas berperan sebagai fungsi strategis dalam manajemen (*Involvement*) yang memiliki tingkat kepentingan yang setara dengan fungsi lainnya, seperti pemasaran, keuangan, tata kelola hukum, dan pengelolaan sumber daya alam.
- b. Kelompok koalisi dominan memiliki akses langsung untuk berkomunikasi dengan manajemen atau pimpinan (*Empowerment*).
- c. Humas masuk dalam satu departemen sendiri (*Integration*) humas bertanggung jawab langsung terhadap pimpinan.
- d. Fungsi manajemennya berpisah dengan fungsi manajemen lainnya (*Independence*) yang artinya fungsi komunikasinya berdiri sendiri.
- e. Humas melaksanakan fungsi manajer komunikasi (*Managerial*).
- f. Sifatnya yakni *two-way symmetrical* dalam menjalin komunikasi public (*Symmetrical model*).
- g. Sistem komunikasi internalnya bersifat simetris dua arah (*Symmetrical internal communication*).
- h. Fungsi pada humas dilakukan pada pengetahuan (*Knowledge*).
- i. Harus menghindari diskriminasi gender, agama, suku, ras (*Role diversity*).
- j. Seorang humas wajib menerapkan kode etik profesi (*Ethical public relations*).

Dari teori ini penulis ingin mengetahui strategi yang dilakukan oleh humas dalam membangun citra positif pemerintah Kabupaten Purbalingga. Humas tidak hanya berperan secara persuasif atau teknis saja melainkan juga melaksanakan peran manajer menggunakan dialog untuk membangun hubungan yang baik dengan publiknya.

⁷⁹ Nasyifa Mafar Septiyani et.al., *Manifestasi Public Relations Di Era Digital 4.0* (Makassar: Nasmedia, 2024), 192.

⁸⁰ Rachmat Kriyantono, *Best Pratices Humas (Public Relations) Bisnis Dan Pemerintah: Manajemen Humas Teknik Produksi Media Publisitas dan Public Relations Writing*, (Jakarta: Kencana, 2021), 64.

D. Citra

1. Definisi Citra

Citra ialah sesuatu yang sulit digambarkan secara tersusun tapi citra dapat diperoleh dari penilaian baik buruknya seseorang dan masyarakat. Citra didefinisikan sebagai *a picture of mind* gambaran yang ada di benak seseorang. Citra dapat menjadi negatif apabila tidak didukung pada kemampuan dan keadaan yang sebenarnya.⁸¹ Menurut Frank Jeknis yakni pandangan, gambaran atau efek yang tepat dalam kebijakan personal, produk, jasa suatu organisasi.⁸² Sedangkan Menurut Harrison berpendapat citra ialah pandangan, perasaan, dan gambaran dari masyarakat kepada sebuah organisasi.

Citra terwujud dari sebuah pengetahuan serta informasi yang didapat oleh seseorang, proses komunikasi tidak langsung menunjukan pada perilaku, tetapi berpengaruh pada cara pengorganisasian *image*. Terbentuknya citra terjadi karena ada rangsangan yang didapat dari pihak eksternal. Rangsangan yang diberi terhadap seseorang bisa didapat namun, juga dapat ditolak. Dengan demikian akan menghambat proses selanjutnya, hal ini menunjukan rangsangan yang terjadi tidak efektif dalam mempengaruhi seseorang.⁸³

Jika dalam lembaga ataupun organisasi membuat kepercayaan dari masyarakat menurun maka organisasi tersebut akan sangat rugi. Kepercayaan menurun dapat menjadikan organisasi tersebut memperoleh citra negatif dari masyarakat. Citra negatif ini sangat berpengaruh dalam keberlangsungan kegiatan ataupun program kerja yang diselenggarakan oleh organisasi tersebut.

⁸¹ Umran et.al., *Strategi Manajemen Humas Dalam Konsep Teoritis*. 152.

⁸² Sari, *Dasar-Dasar Public Relations Teori & Praktik*. 17.

⁸³ Ilham Prisgunanto, *Aplikasi Teori Dalam Sistem Komunikasi Di Indonesia* (Jambi: Kencana, 2017). 116-117.

2. Faktor pembentuk citra

a. Identitas fisik

Secara fisik, suatu organisasi atau individu dapat diidentifikasi melalui media visual, audio, dan cara berkomunikasi yang digunakan. Identitas visual dapat terlihat dari elemen seperti nama, logo kantor, atau desain lobi. Sementara itu, identitas audio dapat ditemukan dalam bentuk jingle atau lagu yang mencerminkan karakter organisasi tersebut.

b. Identitas nonfisik

Mencerminkan karakter, nilai, dan budaya yang melekat pada suatu organisasi atau individu. Identitas non-fisik ini meliputi visi dan misi yang menjadi pedoman dalam mencapai tujuan, budaya organisasi yang mencerminkan norma serta kebiasaan di dalamnya, dan nilai inti yang dijunjung tinggi sebagai prinsip utama. Selain itu, gaya komunikasi yang digunakan dalam berinteraksi dengan publik, opini masyarakat terhadap organisasi.

c. Kualitas hasil, mutu, dan pelayanan

Barang atau jasa yang dirancang mencerminkan kualitas pengelolaan dalam suatu organisasi. Untuk memastikan hasil yang optimal dan meningkatkan persepsi positif di mata konsumen, organisasi perlu mengoptimalkan layanan yang diberikan.

d. Aktivitas dan pola hubungan

Pola aktivitas dan hubungan dengan orang lain, jaringan, dan sumber daya di luar organisasi menunjukkan bagaimana organisasi dilihat.⁸⁴

Sebuah perusahaan yang memiliki citra positif memiliki peluang besar untuk sukses yang berkelanjutan untuk jangka panjang. Banyak hal yang bisa mempengaruhi citra perusahaan, diantaranya bisa dengan catatan

⁸⁴ Sri Rezeki, *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi (Sebuah Tinjauan Perspektif Pasar)*, Cet. 1 (Badung: Nilacakra, 2021), 44.

perusahaan, keberhasilan bidang keuangan serta tanggung jawab sosial dari perusahaan.

3. Jenis Citra

Menurut Jefknis membagi citra menjadi lima jenis, yakni:⁸⁵

a. Citra bayangan (*Mirror image*)

Citra ini berkaitan dengan persepsi yang dimiliki oleh orang dalam atau anggota suatu organisasi, biasanya para pemimpinnya, tentang bagaimana orang luar memandang organisasi mereka. Intinya, citra bayangan mewakili perspektif internal orang dalam mengenai sudut pandang eksternal organisasi mereka. Sering kali, citra ini menyesatkan atau sekadar ilusi karena kurangnya informasi, pengetahuan, atau pemahaman yang dimiliki orang dalam tentang pendapat atau pandangan orang luar. Dalam keadaan yang umum, muncul kesalahpahaman umum bahwa setiap orang memiliki pendapat yang baik tentang kita.

b. Citra yang berlaku (*Current image*)

Merupakan pandangan yang dipegang pihak eksternal dalam suatu organisasi, yang berlandaskan pengalaman dan pemahaman dari pihak eksternal. Citra ini bisa bertentangan dengan *mirror image*.

c. Citra yang diharapkan (*Wish image*)

Merupakan citra yang diinginkan oleh perusahaan, biasanya dibuat dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru ketika khalayak belum tahu cukup tentangnya.

d. Citra perusahaan (*Corporate image*)

Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan ataupun citra yang ada sepenuhnya dalam suatu organisasi dan bukan hanya sekedar citra suatu produk atau jasa.

⁸⁵ Sri Lestari, *14 Jam Belajar Public Relation Cara Jitu Membangun dan Mengelola Hubungan Bonafide dengan Khalayak* (Bantul: Anak Hebat Indonesia, 2021), 8.

e. Citra Majemuk (*Multiple image*)

Dengan kata lain, publik memiliki persepsi yang beragam terhadap suatu organisasi tertentu, yang dipengaruhi oleh tindakan perwakilannya, terutama ketika perilaku mereka tidak sejalan dengan tujuan atau nilai organisasi.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian adalah deskriptif kualitatif, menurut Sugiyono, metode ini berlandaskan pada filsafat postpositivisme dan biasanya diterapkan untuk memahami objek dalam kondisi alami. Peneliti berperan dalam instrumen utama dan menggambarkan situasi secara objektif berdasarkan fakta-fakta yang terlihat.⁸⁶ Penelitian kualitatif merupakan proses dari penyelidikan untuk memahami suatu fenomena berdasarkan pendekatan metodologis yang berbeda, yang bertujuan mengeksplorasi Penelitian ini membahas isu-isu sosial atau kemanusiaan, di mana peneliti berusaha membangun pemahaman yang mendalam dan menyeluruh. Data dianalisis dalam bentuk teks, dengan laporan yang disusun secara rinci berdasarkan sudut pandang narasumber. Selain itu, penelitian dilakukan dalam lingkungan alami. Metode kualitatif bertujuan untuk mengungkap kondisi sosial tertentu dengan menggambarkan realitas secara objektif, menggunakan teknik pengumpulan serta analisis data yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.⁸⁷

Pendekatan penelitian ini didasarkan pada pendekatan studi kasus. Menurut Creswell, pendekatan ini adalah suatu pendekatan kualitatif dimana peneliti meneliti suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau individu tertentu secara rinci. Kasus ini dibatasi oleh waktu dan aktivitas, sehingga peneliti harus pengumpulan data untuk mengumpulkan informasi rinci dalam jangka waktu tertentu.⁸⁸

⁸⁶ Muhammad Buchori Ibrahim et.al., *Metode Penelitian Berbagai Bidang Keilmuan (Panduan & Referensi)* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 87.

⁸⁷ M Djunaidi Ghony and Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cetakan III (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2016). 26.

⁸⁸ Nasarudin et.al., *Studi Kasus Dan Multi Situs Dalam Pendekatan Kualitatif* (Padang: CV. Gita Lentera, 2024), 5.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak bulan November 2024 sampai dengan bulan Maret 2025.

Penelitian ini dilakukan di kantor Sekretariat Daerah Kabupaten Purbalingga yang berlokasi di Purbalingga, Purbalingga Lor, Kecamatan Purbalingga, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah.

C. Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian mempengaruhi kualitas hasil penelitian. Karenanya, dalam memilih metode pengumpulan data sebaiknya memperhatikan sumber data yang ada. Sumber data ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi asli atau mentah yang dikumpulkan langsung untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data ini lebih akurat dan spesifik karena diperoleh langsung dari sumbernya. Proses pengumpulan data primer dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti survei, observasi, wawancara, studi kasus, dan teknik lainnya. Dalam penelitian ini sumber data primer adalah humas Pemerintah Purbalingga yakni Kepala Sub Bagian Protokol, Pranata Humas Ahli Muda, Staf Pendokumentasian, dan Pranata Humas Pratama, dan salah satu masyarakat kabupaten Purbalingga.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti publikasi pemerintah, dokumen internal organisasi, laporan, buku, artikel majalah, serta situs web. Penggunaan data sekunder memiliki potensi untuk menghubungkan informasi yang telah tersedia dengan kondisi di lapangan.⁸⁹

⁸⁹ Laeli Anggraeni et.al., *Metodologi Penelitian* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2023), 101.

D. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pihak yang menjadi sumber informasi dan data dalam penelitian Subjek dalam penelitian ini yakni:

- a. Dwi Handoyo, S.H (Kepala Sub Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pemerintah Kabupaten Purbalingga)
- b. Bastian Ade Nurleo, S.STP, M.Si (Pranata humas ahli muda)
- c. Hardiyanto (Staf pendokumentasian)
- d. Yuspita Anjar Palupi, S.Sos (Pranata humas pratama)
- e. Nisa Riski Utami (Masyarakat Purbalingga)

Pada penelitian ini yang menjadi objeknya adalah Strategi komunikasi humas pemerintah Kabupaten Purbalingga dalam meningkatkan citra positif di masyarakat.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Gulo proses pengumpulan data adalah aktivitas untuk mendapatkan suatu informasi dan diperlukan dalam mendapatkan sebuah tujuan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah. Metode yang digunakan dalam proses pengumpulan data yakni:

1. Observasi

Observasi yakni metode untuk mengevaluasi, mengamati serta mencatat secara langsung isi dan objek dari sebuah penelitian. Proses ini berkaitan erat dengan berbagai elemen seperti ruang, tempat, pelaku, kegiatan, waktu, peristiwa, dan tujuan. Metode observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti untuk turun ke lapangan dan mengamati berbagai aspek tersebut. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memantau perilaku subjek dalam konteks lingkungan, waktu, dan keadaan tertentu.⁹⁰

Dalam penelitian ini, peneliti mengobservasi aktivitas kehumasan kantor Sekertariat Daerah Purbalingga.

⁹⁰ Ghony and Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 165

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses komunikasi seseorang untuk mendapatkan sebuah keterangan maupun pendapat tentang suatu hal atau masalah dengan menggunakan format tanya jawab yang terencana.⁹¹ Wawancara dilakukan berdasarkan dua alasan. Pertama melalui wawancara, peneliti dapat mengeksplorasi tidak hanya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh subjek yang diteliti, tetapi juga apa yang mungkin tersembunyi di dalam diri mereka. Kedua apa yang ditanyakan kepada informan bisa mencakup hal-hal yang bersifat lintas waktu, yang berkaitan dengan masa lampau, masa kini, dan juga masa mendatang.⁹² Dalam metode penelitian ini wawancara mendalam dilakukan agar memperoleh sebuah informasi yang akurat, dan bisa memperoleh jawaban dari objek dan subjek penelitian.

Peneliti mewawancarai Dwi Handoyo, S.H (Kepala Sub Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pemerintah Kabupaten Purbalingga), Bastian Ade Nurleo, S.STP, M.Si (Pranata humas ahli muda), Hardiyanto (Staf pendokumentasian), Yuspita Anjar Palupi, S.Sos (Pranata humas pratama), Nisa Riski Utami (Masyarakat Purbalingga). Keseluruhan informan ini dipilih karena dianggap memahami tujuan penelitian sehingga informasi yang diberikan dapat menjawab rumusan masalah penelitian.

3. Dokumentasi

Telaah dokumen adalah metode pengumpulan informasi yang bersumber dari berbagai dokumen tertulis, seperti arsip, akta, ijazah, rapor, peraturan perundang-undangan, buku harian, surat pribadi, serta catatan biografi.⁹³ buku, majalah, surat kabar, internet, foto, audio, video ataupun rekaman. yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang diteliti. Metode dokumentasi merupakan cara untuk mengumpulkan

⁹¹ Dudi Iskandar, *Metodologi Penelitian Kualitatif Petunjuk Praktis Untuk Penelitian Lapangan, Analisis Teks Media, Dan Kajian Budaya* (Pati: Maghza Pustaka, 2021), 70.

⁹² Ghony and Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 176.

⁹³ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Cetakan III (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2016). 226.

sebuah data sebanyak-banyaknya dan dijadikan referensi petunjuk dalam penelitian. Dengan data ini diharapkan dapat menjadi pelengkap dari hasil observasi dan wawancara.⁹⁴ Dokumentasi ini berupa foto wawancara bersama Kasubag protokol, pranata humas ahli muda, staf pendokumentasian, pranata humas pratama, dan salah satu masyarakat Purbalingga.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman, analisis data kualitatif dilakukan dengan menggunakan kata-kata yang disusun dalam bentuk teks yang diperluas atau dideskripsikan secara rinci. Dalam proses pemberian makna terhadap data yang telah dikumpulkan, data tersebut dianalisis dan diinterpretasikan.⁹⁵ Untuk menjalankan analisis data berdasarkan model Miles dan Huberman, terdapat tiga tahapan yang dapat dilakukan, yaitu:⁹⁶

1. Reduksi data (*Data reduction*)

Adalah kegiatan merangkum, serta memusatkan hal penting dan juga mencari inti dalam suatu pola data yang bertujuan untuk memudahkan peneliti mendapatkan suatu gambaran lebih jelas, serta dapat peneliti dapat lebih mudah dalam mengumpulkan data berikutnya. Reduksi data merupakan proses dalam mengolah data dengan cara memilih, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksikan, serta mentransformasikan data yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan. Dengan kata lain, reduksi data berfungsi sebagai bagian dari analisis yang bertujuan untuk memperjelas, mengelompokkan, mengarahkan, serta mengeliminasi informasi yang tidak diperlukan. Selain itu, proses ini juga membantu dalam mengorganisasi data agar lebih terstruktur, sehingga memudahkan penarikan serta verifikasi kesimpulan.

⁹⁴ Agus Salam, *Metode Penelitian Kualitatif* (Sumatra Barat: CV. Azka Pustaka, 2023), 32.

⁹⁵ Ghony and Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 306

⁹⁶ Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 66-69.

2. Penyajian data (*Data display*)

Penyajian data di sini merupakan kumpulan informasi terstruktur yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan tindakan. Saat menyajikan data tersebut, selain dengan teks naratif, juga dapat berupa grafik, matriks, bagan, *flowchart*, ataupun lainnya. Penyajian data dengan teks yang sifatnya naratif. Penyajian data dibuat untuk menggabungkan suatu informasi yang mudah dimengerti, sehingga memudahkan peneliti untuk menafsirkan dan menarik kesimpulan.

3. Penarikan kesimpulan (*Verification*)

Dalam proses penarikan kesimpulan, peneliti berusaha memahami makna dari berbagai objek, mencatat keteraturan, mengidentifikasi pola, memberikan penjelasan, menyusun kemungkinan konfigurasi, serta menganalisis hubungan sebab akibat dan proposisi. Kesimpulan yang diperoleh bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Selama penelitian berlangsung, kesimpulan terus diverifikasi secara bertahap, dengan menguji kebenaran, ketepatan, relevansi, serta validitasnya. Hasil akhir dari kesimpulan ini diharapkan dapat menjadi temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya.⁹⁷

⁹⁷ Ghony and Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 307.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pemerintah Kabupaten Purbalingga

1. Sejarah Kabupaten Purbalingga

Salah satu nama yang takkan terlupakan dalam sejarah Purbalingga adalah Kyai Arsantaka. Ia merupakan sosok penting yang berperan sebagai nenek moyang para Bupati Purbalingga. Di masa mudanya, Kyai Arsantaka dikenal dengan nama Kyai Arsakusuma, putra dari Bupati Onje II. Setelah tumbuh dewasa, Kyai Arsakusuma meninggalkan Kadipaten Onje dan memulai perjalanan ke arah timur. Saat tiba di desa Masaran, yang kini berada di Kecamatan Bawang, Kabupaten Banjarnegara, ia diangkat menjadi anak oleh Kyai Wanakusuma, seorang keturunan Kyai Ageng Giring dari Mataram.

Antara tahun 1740 hingga 1760, Kyai Arsantaka menjabat sebagai demang di Kademangan Pagendolan, wilayah yang saat ini termasuk dalam desa Masaran. Pada masa itu, wilayah tersebut masih berada di bawah pemerintahan Karanglewas yang dipimpin oleh Tumenggung Dipayuda I. Banyak kisah heroik mengisahkan Kyai Arsantaka, salah satunya saat terjadinya Perang Jenar, yang merupakan bagian dari perang Mangkubumen. Perang ini berlangsung antara Pangeran Mangkubumi dan kakaknya, Paku Buwono II, karena ketidakpuasan Pangeran Mangkubumi terhadap sikap lemah kakaknya terhadap Belanda. Dalam perang tersebut, Kyai Arsantaka turut serta dalam pasukan Kadipaten Banyumas yang membela Paku Buwono.

Sebagai penghargaan atas jasa-jasa Kyai Arsantaka dalam Perang Jenar, Adipati Banyumas R. Tumenggung Yudanegara mengangkat putranya, Kyai Arsayuda, menjadi menantu. Seiring berjalannya waktu, Kyai Arsayuda diangkat menjadi Tumenggung Karangwelas dan bergelar Raden Tumenggung Dipayuda III. Selama masa pemerintahan Kyai Arsayuda dan dengan saran dari ayahnya yang bertindak sebagai

penasihat, pusat pemerintahan dipindahkan dari Karanglewas ke desa Purbalingga, diikuti dengan pembangunan pendapa Kabupaten dan alun-alun. Nama Purbalingga sendiri tercantum dalam berbagai kisah babad.

Kitab-kitab babad yang menyebutkan Purbalingga antara lain adalah Babad Onje, Babad Purbalingga, Babad Banyumas, dan Babad Jambukarang. Selain itu, untuk merekonstruksi sejarah Purbalingga, juga dapat merujuk pada arsip-arsip peninggalan Pemerintah Hindia Belanda yang tersimpan di Arsip Nasional Republik Indonesia. Berdasarkan sumber-sumber yang ada, melalui Peraturan Daerah (Perda) No. 15 Tahun 1996 yang ditetapkan pada tanggal 19 November 1996, ditentukan bahwa hari jadi Kabupaten Purbalingga jatuh pada tanggal 18 Desember 1830 atau 3 Rajab 1246 Hijriah.⁹⁸

2. Kondisi geografis

Kabupaten Purbalingga termasuk wilayah Provinsi Jawa Tengah bagian barat daya, tepatnya pada posisi: 101011'- 109035' Bujur Timur dan 7010'-7029' Lintang Selatan. Wilayah Kabupaten Purbalingga 77.764,122 ha atau sekitar 2.39% dari luas wilayah provinsi Jawa Tengah (3.254 ribu ha). Secara administrasi Kabupaten Purbalingga terbagi menjadi 239 desa atau kelurahan yang tersebar di 18 kecamatan. Dari 239 desa atau kelurahan, 224 merupakan desa, sedangkan 15 merupakan kelurahan. Pada tahun 2018 semua desa atau kelurahan sudah mempunyai sarana pemerintahan berupa Balai Desa maupun Kantor Desa. Jumlah Rukun Tetangga (RT) sebanyak 5.092 RT dan Rukun Warga (RW) sebanyak 1.558 RW.⁹⁹

3. Visi dan misi kabupaten Purbalingga

a. Visi

“Akseleasi pembangunan kolaboratif untuk Purbalingga mandiri dan sejahtera”.

⁹⁸ Sejarah Purbalingga, diakses pada tanggal 6 Maret 2025 <https://www.purbalinggakab.go.id/sejarah/>

⁹⁹ Kondisi Geografis Purbalingga, diakses pada tanggal 6 Maret 2025 <https://dprd.purbalinggakab.go.id/sekilas-tentang-purbalingga/>

b. Misi

- 1) Bangkitkan ekonomi rakyat
Pemberdayaan ekonomi lokal melalui UMKM dan modernisasi sektor pertanian.
- 2) Akselerasi pembangunan infrastruktur berkelanjutan
Peningkatan infrastruktur untuk meningkatkan konektivitas ekonomi.
- 3) Reformasi birokrasi dan pelayanan publik
Digitalisasi pelayanan publik untuk meningkatkan efisiensi dan transparansi.
- 4) Unggulkan kualitas sumber daya manusia
Peningkatan kualitas pendidikan dan kesehatan untuk membangun SDM yang unggul.

4. Lambang kota purbalingga



Makna lambang pemerintah Kabupaten Purbalingga:

- a. Bentuk lambang daerah terdiri dari Lukisan dan Pita
 - 1) Bentuk perisai melambangkan perlindungan, kekuatan dan alat perjuangan untuk mencapai tujuan dan cita-cita.
 - 2) Garis tepi perisai yang tebal berwarna biru tua, menggambarkan banyaknya sungai yang mengalir di wilayah Purbalingga, sehingga menjadikan daerah subur dan makmur.

- 3) Garis berkelok-kelok yang tidak terputus berwarna biru muda, mencerminkan kegiatan masyarakat Purbalingga yang dinamis dan kreatif dalam mencapai cita-cita dan kesempatan hidup, ibarat aliran sungai yang tidak ada henti-hentinya.
 - 4) Pita dengan sasanti “PRASETYANING NAYAKA AMANGUN PRAJA” mencerminkan tekad segenap aparat pelaksana untuk membangun daerah dan negara guna lebih meningkatkan kesejahteraan masyarakat lahir, batin dan merata.
- b. Pada perisai terdapat tulisan dan lukisan
- 1) Tulisan “PURBALINGGA” berwarna merah diatas dasar putih, mencerminkan sikap keberanian atas dasar kebenaran.
 - 2) Lukisan senjata Tombak Bermata Delapan, melambangkan kekuasaan dan kebijaksanaan, yang dikiaskan dengan kata PURBA” (Purba atau Wasesa)
 - 3) Tangkai tombak berwarna kuning emas mencerminkan kekuasaan, kebijaksanaan dan sarana mencapai tujuan, cita-cita, kemegahan, kesejahteraan dan keluhuran masyarakat serta daerah.
 - 4) Jumlah mata tombak delapan melambangkan bahwa dalam menjalankan kekuasaan untuk mencapai tujuan dan cita-cita selalu berdasarkan kepada kepemimpinan Pancasila, yaitu melaksanakan delapan darma sebagaimana tersirat dalam HASTA BRATA, yaitu : Kismo (bumi), Dahana (api), Samirana (angin), Tirta (air), Akasa (langit), Candra (bulan), Raditya (matahari) dan Kartika (bintang).
 - 5) Sebatang pohon kelapa yang melambangkan kata “LINGGA” dikiaskan dengan “LUGU – GLUGU” yang berarti batang pohon kelapa.
- c. Lukisan Pancaran Sinar, yang memancar ke 237 arah mempunyai maksud
- 1) Mencerminkan sifat dasar ketaqwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa bagi masyarakat Purbalingga yang tersebar di 237 desa/kelurahan.

- 2) Sinar/Cahaya/Cahya/Ana-Cahya. “CAHYANA” yang artinya adalah nama suatu tempat antara desa makam dan desa pekiringan yang kemudian berkembang menjadi nama suatu wilayah pemerintah (distrik) yang berpusat di Bukateja. Hal ini disamakan arti dengan Teja/Cahyana/Cahya yang berarti sinar. Ini dihubungkan dengan cerita atau babad sejarah Purbalingga.
- d. Lukisan Tiga Pohon Beringin melambangkan tempat bernaung yang kokoh, kuat dan aman, sekaligus melambangkan tiga tempat cikal bakal leluhur masyarakat Purbalingga, yaitu: Ardi Lawet (terletak di daerah cahyana), Onje dan Wirasaba.
- e. Disamping itu ada satu rangkaian lukisan yang tidak terpisahkan yang terdiri atas:
 - 1) 17 bunga kapas.
 - 2) Seuntai padi dengan 45 bulir padi.
 - 3) Sebuah rumah tikelan dengan lantai bertingkat lima dan 19 wilahan/balok.
 - 4) Setangkai tanaman andong dengan 8 helai daun.¹⁰⁰

5. Penghargaan yang dicapai Pemerintah Kabupaten Purbalingga tahun 2024 yakni:

- a. Pemerintah kabupaten purbalingga delapan kali berturut-turut mampu mempertahankan penghargaan opini wajar tanpa pengecualian (WTP) atas laporan hasil pemeriksaan (LHP) Laporan keuangan pemerintah daerah (LKPD) tahun anggaran 2023.
- b. Menerima anugrah merdeka belajar dari kementerian pendidikan, kebudayaan, riset dan teknologi (Kemendikbudristek) dengan kategori pengelolaan program Indonesia pintar (PIP) kelompok pemerintah daerah transformatif.
- c. Menerima penghargaan *Universal Health Coverage (UHC) Award 2024* Tingkat Madya dari Wakil Presiden Republik Indonesia.

¹⁰⁰ Kondisi Geografis Purbalingga, diakses pada tanggal 6 Maret 2025 <https://www.purbalinggakab.go.id/>

- d. MCP kabupaten Purbalingga berada pada peringkat 2 nasional berdasarkan penilaian sementara per oktober 2024
- e. Menerima penghargaan dari badan informasi geospasial atas nominasi sebagai 10 peserta terbaik kinerja simpul jaringan informasi geospasial.
- f. Menerima Anugerah Anindhita Wistara Data Berkategori Baik dari Badan Pusat Statistika atas komitmen dan capaian k/l/p dalam evaluasi penyelenggaraan statistik sektoral.
- g. Menerima Anugrah Bhumandala Ariti (Medali Perunggu) kategori Kabupaten Bhumandala Simpul Jaringan linformasi Geospasial dari Badan Informasi Geospasial.
- h. Menerima Anugerah Daerah Tertib Ukur (DTU) dari Kementerian Perdagangan RI Tahun 2024.
- i. Memperoleh Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) atas Capaian Desa Serang Karangreja masuk 100 besar dari 6.016 desa wisata se Indonesia.
- j. Menerima penghargaan sebagai kabupaten informatif di Jawa Tengah pada Ajang Keterbukaan Informasi Publik (KIP) Award 2024.
- k. Meraih nilai indeks pembangunan statistik sebesar 2,81 poin dengan predikat "baik" dalam Evaluasi Penyelenggaraan Statistik Sektoral (EPSS) Tahun 2024
- l. Menerima Anugerah Pasar Tertib Ukur (PTU) dari Kementerian Perdagangan RI Tahun 2024.
- m. Menerima Anugerah Abipraya Prasasa dari Kementerian Kesehatan RI Tahun 2024 atas inisiasi penerbitan peraturan daerah tentang Kawasan Tanpa Rokok (KTR) dan aktivasi dashboard e-money Kawasan Tanpa Rokok (KTR).
- n. Penurunan angka kemiskinan Purbalingga dibanding 35 kabupaten/kota se-Jawa Tengah.

6. Gambaran umum humas Protokol dan komunikasi pimpinan Purbalingga

a. Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokompim)

Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Sekretaris Daerah melalui Asisten Administrasi Umum. Bagian ini merupakan bagian yang berperan penting dalam mendukung kelancaran kegiatan dan komunikasi pimpinan daerah, terutama dalam hal pelayanan protokol dan penyebaran informasi kepada publik.

b. Pembagian tugas Prokompim Purbalingga

Berdasarkan pasal 51 Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan mempunyai tugas melaksanakan penyiapan pelaksanaan kebijakan, pengoordinasian pelaksanaan tugas perangkat daerah, pemantauan dan evaluasi pelaksanaan kebijakan daerah di bidang protokol, komunikasi pimpinan, dan dokumentasi.

Sub bagian protokol sebagaimana dimaksud dalam pasal 53 ayat (2) huruf a, mempunyai tugas. Pertama melaksanakan tata protokoler dalam rangka penyambutan tamu pemerintah daerah. Kedua, menyiapkan bahan koordinasi dan atau fasilitasi keprotokolan. Ketiga, menyiapkan bahan informasi acara dan jadwal kegiatan Bupati dan Wakil Bupati. Keempat, menginformasikan jadwal dan kegiatan Pemerintah Daerah. Kelima, melaksanakan koordinasi dan fasilitasi kegiatan Bupati dan Wakil Bupati.

Sub koordinator komunikasi pimpinan sebagaimana dimaksud dalam pasal 53 ayat (2) huruf b, mempunyai tugas melakukan penyiapan bahan penyusunan program kerja, perumusan kebijakan, pelaksanaan kebijakan, koordinasi, fasilitasi, monitoring, evaluasi, dan pelaporan di bidang komunikasi pimpinan, Pertama, menyiapkan bahan perumusan, pengoordinasian pelaksanaan tugas perangkat daerah dan pelaksanaan kebijakan daerah, fasilitas layanan administrasi dan teknis, pengendalian, evaluasi dan pelaporan

penyelenggaraan urusan pemerintahan bidang komunikasi dan informatika, persandian, statistik serta kearsipan dan perpustakaan. Kedua, menjalin hubungan dengan berbagai pihak terkait pelaksanaan fungsi juru bicara pimpinan daerah. Ketiga, memberi masukan kepada pimpinan daerah tentang penyampaian informasi tertentu. Keempat, memberikan informasi dan penjelasan kepada pihak-pihak terkait sesuai dengan kebutuhan dan atau atas arahan pimpinan. Keempat, menghimpun dan mengolah informasi yang bersifat penting dan mendesak sesuai kebutuhan Bupati dan wakil Bupati. Kelima, fasilitasi kegiatan media gathering dan atau kegiatan yang serumpun. Keenam, menyiapkan dan menggandakan bahan materi rapat. Ketujuh, menyiapkan dan menggandakan bahan materi kebijakan. Delapan, menyusun naskah sambutan dan pidato Bupati dan Wakil Bupati.

Sub Koordinator Dokumentasi Pimpinan sebagaimana dimaksud dalam pasal 53 ayat (2) huruf c, mempunyai tugas melakukan penyiapan bahan penyusunan program kerja, perumusan kebijakan, pelaksanaan kebijakan, koordinasi, fasilitasi monitoring, evaluasi dan pelaporan di bidang dokumentasi pimpinan, Pertama, mendokumentasikan kegiatan Bupati dan Wakil Bupati. Kedua, menyiapkan bahan dan fasilitasi press release. Ketiga, menyusun notulensi rapat Bupati dan Wakil Bupati. Keempat, memfasilitasi peliputan media terhadap kegiatan Bupati dan Wakil Bupati.

B. Hasil Penelitian

Data dan temuan pada penelitian ini berkaitan dengan strategi komunikasi humas Pemerintah Purbalingga dalam meningkatkan citra positif di masyarakat yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara dan observasi. Dalam meningkatkan citra positif pemerintah kabupaten Purbalingga berdasarkan Excellence theory J. Grunig terbagi menjadi empat model kehumasan yakni *Press agency*, *Public information*, *Two way asymmetrical*,

dan *Two way symmetrical*. Adapun data temuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak adalah langkah penting bagi seorang komunikator dalam mencapai komunikasi yang efektif. Audiens bersifat aktif, bukan pasif, sehingga menciptakan hubungan timbal balik yang saling memengaruhi antara komunikator dan komunikan, maupun sebaliknya. Untuk dapat menjalin komunikasi antara komunikator dan komunikan ini harus dapat menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak.

Humas pemerintah memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan khalayak atau audiens yang tepat untuk setiap pesan yang disampaikan. Berikut wawancara dengan Dwi Handoyo selaku Kasubag Protokol mengungkapkan:

*“Dalam hal ini khalayak kami adalah masyarakat Purbalingga. Dengan ini Pemerintah Kabupaten Purbalingga berfokus pada transparansi, keterbukaan, dan kedekatan dengan masyarakat. Kami percaya bahwa membangun komunikasi yang efektif adalah kunci dalam menciptakan citra positif. Salah satu langkah utama yang kami lakukan adalah dengan menentukan khalayak yang tepat untuk setiap pesan yang ingin kami sampaikan.”*¹⁰¹

Dalam membangun komunikasi antara pemerintah dan masyarakat, peran humas pemerintah menjadi semakin krusial dalam memastikan setiap kebijakan dan program dapat diterima dengan baik oleh publik. agar komunikasi tersebut berjalan efektif, humas pemerintah perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang siapa khalayak mereka.

“Khalayak ini bisa jadi generasi muda maupun orang tua sama saja. Kita sangat memperhatikan pesan yang disampaikan agar lebih efektif, tepat sasaran, dan sesuai dan dapat diterima oleh semua kalangan.”

¹⁰¹ Dwi Handoyo, Wawancara dengan peneliti, 03 Maret 2025, Purbalingga

Dengan bisa mengenal khalayak pemerintah juga berupaya dalam komunikasi langsung dengan masyarakat melalui kunjungan langsung kepada masyarakat.

“Humas memiliki peran yang penting dalam setiap kunjungan yang dilakukan oleh Bupati ataupun wakil Bupati ke masyarakat atau ke desa-desa. Humas memastikan seluruh rangkaian kegiatan berjalan dengan lancar, mulai dari penyusunan susunan acara, koordinasi dengan berbagai pihak, hingga memastikan komunikasi antara pejabat dan masyarakat berlangsung tertib dan efektif. Dengan begitu kedekatan antara pemerintah dengan masyarakat bisa terjalin dengan baik.”

“Dalam bulan ramadhan ini pemerintah juga melaksanakan program taraweh keliling di masjid ataupun mushola secara berpindah – pindah yang mana taraweh keliling dilakukan untuk bertatap langsung dengan masyarakat pemerintah ingin menghadirkan komunikasi yang lebih dekat dan terbuka dengan masyarakat sehingga terciptanya komunikasi dua arah anatar pemerintah dengan masyarakat.”¹⁰²



Gambar 4.1 Taraweh Keliling Pemerintah Purbalingga

Pada wawancara ini khalayak dari pemerintah adalah masyarakat Purbalingga dari semua kalangan, sehingga pesan yang disampaikan oleh Pemerintah harus menjangkau semua kalangan masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat, diketahui bahwa Humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga dinilai telah cukup memahami karakteristik masyarakatnya. Hal ini terlihat dari adanya layanan publik yang responsif serta kemunculan inovasi-inovasi dalam pelayanan, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Meski demikian, masyarakat menilai bahwa upaya tersebut belum maksimal. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun ada kesadaran akan pentingnya memahami masyarakat sebagai target komunikasi, masih dibutuhkan

¹⁰² Dwi Handoyo, Wawancara dengan peneliti, 03 Maret 2025, Purbalingga

penguatan dalam strategi pendekatan yang lebih mendalam dan berkelanjutan. Berikut wawancara dari Nisa Riski Utami masyarakat Purbalingga:¹⁰³

"Sampai detik ini humas purbalingga cukup memahami karakteristik dari masyarakat Purbalingga karena adanya layanan publik dan menanggapi keluhan kesahnya di website ataupun inovasi baru melalui pelayanan publik, tetapi masih belum secara maksimal."

2. Menentukan Tujuan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga dalam menentukan tujuan komunikasi didasarkan pada penyelarasan dengan visi dan misi daerah, berdasarkan wawancara dengan Yuspita Anjar Palupi yakni,¹⁰⁴

- a. Bangkitkan ekonomi rakyat, Pemberdayaan ekonomi lokal melalui UMKM dan modernisasi sektor pertanian.

Strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya difokuskan pada penyebaran informasi, tetapi juga diarahkan pada dukungan konkret terhadap kegiatan yang berdampak langsung pada masyarakat. Salah satu bentuk nyata dari implementasi strategi tersebut adalah penyelenggaraan bazar UMKM yang dilaksanakan selama bulan Ramadan.

"Dalam upaya membangkitkan ekonomi rakyat pemerintah purbalingga pada saat bulan ramadhan mengadakan bazar UMKM yang dilaksanakan di taman Usman janatin Purbaligga yang digelar selama satu bulanyang diharapkan dari kegiatan inibisa mendongkrak perekonomian UMKM masyarakat Purbalingga."

Lebih lanjut, Yuspita menjelaskan bahwa pemerintah juga terus berinovasi dan mengakselerasi program yang mendukung kemandirian ekonomi di tingkat desa. Salah satunya adalah program

¹⁰³ Nisa Riski Utami, Wawancara dengan peneliti, 19 April 2025, Purbalingga

¹⁰⁴ Yuspita Anjar Palupi,, Wawancara dengan peneliti, 19 April 2025, Purbalingga

Koperasi Merah Putih yang direncanakan akan hadir di setiap desa pada tahun 2025.

“Program koperasi ini merupakan bagian dari inisiatif pemerintah Pusat. tahun ini direncanakan akan ada koperasi merah putih di setiap desa kabupaten purbalingga yang didalamnya ada layanan ketahanan pangan, sembako, apotek dan klinik kesehatan yang tujuannya untuk mendukung swasembada pangan, meningkatkan kesejahteraan ekonomi di desa.”

- b. Akselerasi pembangunan infrastruktur berkelanjutan, peningkatan infrastruktur untuk meningkatkan konektivitas ekonomi.

Penyampaian informasi terkait pembangunan infrastruktur secara terbuka dan terstruktur kepada masyarakat. Meskipun pembangunan infrastruktur menjadi prioritas, pelaksanaannya tetap memperhatikan efisiensi anggaran dan dilakukan secara bertahap berdasarkan skala kebutuhan.

“Masalah infrastruktur pemerintah Purbalingga dilakukan secara bertahap dalam menjalankannya. Pembangunan infrastruktur ini menjadi skala prioritas, tetapi untuk sekarang ini masih adanya efisiensi anggaran, sehingga pembangunan dilaksanakan secara bertahap di semua wilayah purbalingga dengan melihat skala prioritas, tetapi pemkab akan terus berupaya melakukan komunikasi kepada pemerintah provinsi, pemerintah pusat agar ada dana-dana yang bisa turun ke kabupaten Purbalingga.”

- c. Reformasi birokrasi dan pelayanan publik, digitalisasi pelayanan publik untuk meningkatkan efisiensi dan transparansi.

Layanan digitalisasi masyarakat di Kabupaten Purbalingga tidak hanya mengandalkan website sebagai sarana pengaduan, namun juga telah menghadirkan inovasi baru yang mempermudah masyarakat dalam menyampaikan keluhan atau aspirasi. Hal ini dibuat untuk meningkatkan efisiensi, transparansi, dan responsivitas pemerintah daerah dalam menanggapi aduan dari masyarakat. Seperti dalam penyampaian berikut ditambahkan oleh Yuspita Anjar Palupi:

“Lapor mas bup ini adalah program baru dari bupati dan wakil bupati untuk menampung dan mengeksekusi aduan dari masyarakat jadi nanti basic nya melalui WhatsApp, kenapa dari WhatsApp tujuannya untuk mendekatkan masyarakat, masyarakat menjadi lebih mudah dalam mengakses dalam menyampaikan

informasi aduan, saran, masukan pemerintah. Dan harapannya ketika aduannya diterima pemerintah bias segera mungkin menyelesaikan sehingga posisi pemerintah sebgai pelayan masyarakat bias berjalan dengan baik dan lancar.”¹⁰⁵



Gambar 4.2 Aduan Layanan Masyarakat Melalui WhatsApp

Strategi humas sangat memaksimalkan penggunaan media sosial dan media lain yang dikelola oleh humas Purbalingga untuk menyebarkan segala bentuk informasi Pemerintah Purbalingga karena media sosial sekarang ini banyak di akses oleh masyarakat. Hal ini dibuktikan dalam wawancara dengan Yuspita Anjar Palupi:

“Di era sekarang ini kebanyakan orang yang mengakses medosos dan bekerja di media sosial artinya media sosial saat ini menjadi sarana publikasi yang sangat ideal, karena kebanyakan masyarakat hampir setiap waktu mengaksesnya. Ketika bermedia sosial di situ kemungkinan bisa diketahui masyarakat lebih luas. Namun kita juga membuat press release karena disitu kita memberi berita secara lengkap”¹⁰⁶

Pendekatan komunikasi dua arah ini memungkinkan masyarakat tidak hanya menerima informasi dari pemerintah, tetapi juga memberi mereka kesempatan untuk memberikan masukan, bertanya, secara langsung kepada pemerintah Kabupaten Purbalingga

“Dengan pendekatan ini, masyarakat tidak hanya menerima informasi dari pemerintah, tetapi juga diberi kesempatan untuk

¹⁰⁵ Yuspita Anjar Palupi, Wawancara dengan peneliti, 28 Februari 2025, Purbalingga

¹⁰⁶ Yuspita Anjar Palupi, Wawancara dengan peneliti, 28 Febuari 2025, Purbalingga

memberikan masukan, feedback, dan bertanya secara langsung. Melalui komunikasi yang terbuka dan transparan, diharapkan terjadi pemahaman yang lebih baik tentang kebijakan pemerintah, yang pada gilirannya dapat membangun kepercayaan dan partisipasi aktif masyarakat dalam program-program pembangunan yang dijalankan.”¹⁰⁷

- d. Unggulkan kualitas sumber daya manusia, peningkatan kualitas pendidikan dan kesehatan untuk membangun SDM yang unggul.

Strategi komunikasi Pemerintah Kabupaten Purbalingga dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia dilakukan melalui penyampaian program-program yang bersifat inklusif dan menjangkau masyarakat rentan, terutama dalam bidang pendidikan dan kesehatan.

“Program sekolah rakyat yang sedang diupayakan oleh pemerintah kabupaten purbalingga dimana untuk menampung anak-anak yang putus sekolah jadi mereka yang kesulitan untuk mengakses pendidikan nantinya bisasekolah di sekolah rakyat dengan system boarding school jadi ada asramanya. Dan sekolah rakyat ini adalah bantuan dari kemendikbud, salah satu cara untuk mengunggulkan kualitas sumber daya manusia salah satunya dengan program sekolah rakyat, yang mana tadinya Purbalingga sendiri tidak masuk dalam kuota pemerintah untuk mendirikan sekolah rakyat tetapi dengan segala upaya ikhtiar agar sekolah rakyat ada di Purbalingga.”

“Dalam hal ini Purbalingga juga sudah cukup memadai terkait adanya kampus-kampus yang ada di Purbalingga seperti yang baru saat ini yaitu adanya Kampus 2 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, sehingga dalam hal ini dapat membangun keinginan masyarakat Purbalingga dalam kaitan peningkatan kualitas pendidikan, serta dapat meningkatkan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) dan juga mampu menumbuhkan ekonomi masyarakat sekitar.”

“Selain itu makan bergizi gratis juga sudah dilaksanakan di purbalingga meskipun belum semua dilakukan di wilayah kabupaten purbalingga karena purbalingga sendiri baru memiliki 4 dapur sehat untuk program makan bergizi gratis dimana dalam 1 dapur sehat baru bisa melayani 2750 anak. Yang mana makan bergizi gratis ini tidak hanya menyasar anak sekolah saja tetapi lansia, ibu hamil dan balita.”

¹⁰⁷ Hardiyanto, Wawancara dengan peneliti, 27 Februari 2025, Purbalingga

3. Menyusun pesan

Dalam penyusunan pesan perlu mengidentifikasi topik dan materi. Mampu menarik perhatian adalah kunci untuk mempengaruhi khalayak pesan. Seseorang dapat menerima pesan secara pribadi, melalui media komunikasi, atau melalui media telekomunikasi. Isi pesan dapat berupa informasi, hiburan, ilmu pengetahuan, nasihat, atau propaganda. Pesan adalah informasi yang disampaikan oleh pengirim atau komunikator kepada penerima atau komunikator selama proses komunikasi. Syarat komunikasi efektif adalah menarik, memenuhi kebutuhan individu (kebutuhan pribadi), memenuhi kebutuhan yang disampaikan, memenuhi kebutuhan emosi, dan memenuhi harapan logis penerima.

Proses penyusunan pesan dalam komunikasi Pemerintah Kabupaten Purbalingga melibatkan serangkaian tahapan yang matang dan terstruktur, dengan tujuan untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat diterima dengan jelas dan efektif oleh masyarakat. Agar pesan dapat tersampaikan kepada masyarakat luas juga sangat memperhatikan kepenulisan, konten agar bisa bermanfaat apabila tersampaikan kepada masyarakat. Dalam wawancara dengan Bastian Ade Nurleo selaku Pranata humas ahli muda mengungkapkan:

“Kami selalu memastikan bahwa pesan tersebut jelas, sederhana, dan mudah dipahami oleh semua lapisan masyarakat. Selain itu, kami juga mengutamakan transparansi dalam setiap pesan yang disampaikan, agar masyarakat merasa yakin dan percaya pada pemerintah. Kejelasan dan keterbukaan sangat penting agar informasi yang disampaikan tidak menimbulkan kebingungan atau kesalahpahaman.”¹⁰⁸

Penting juga untuk selalu mengingat bahwa tidak semua saluran komunikasi bisa menyampaikan pesan dengan cara yang sama. Oleh karena itu, humas harus menyesuaikan jenis pesan dengan saluran komunikasi yang digunakan.

“Strategi yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial untuk menarik perhatian masyarakat. Postingan di media sosial kita juga sangat memperhatikan dari perwajahan foto, video, caption yang

¹⁰⁸ Bastian Ade Nurleo, Wawancara dengan peneliti, 03 Maret 2025, Purbalingga

menarik singkat tetapi sudah memberikan informasi yang cukup jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat.”

Humas Pemerintah Purbalingga juga memiliki website resmi untuk menyebarkan berita melalui pers rilis. Berita dari pers rilis ini menyajikan berita secara lebih lengkap sehingga informasi yang disampaikan lebih detail dan lebih jelas.

“Melalui website ini, kami dapat menyebarkan informasi secara lebih terstruktur dan lengkap, terutama dalam bentuk pers rilis. Berita yang disampaikan melalui pers rilis di website memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan informasi yang lebih detail dan jelas mengenai kebijakan, program-program, atau pencapaian pemerintah.”



Gambar 4.3 Website Resmi Purbalingga

Sumber: <https://www.purbalinggakab.go.id/>

Pesan yang disusun juga sangat dipertimbangkan pesan harus berifat akurat agar masyarakat terasa bahwa mereka mendapatkan informasi yang benar dan tidak ada yang disembunyikan.

“Humas berupaya memberikan informasi sebaik mungkin supaya apa yang disampaikan bupati itu aktual, akurat, bisa dipertanggung jawabkan karena apa yang disampaikan Bupati baik itu secara formal maupun tidak formal itu bisa berdampak hukum. Bupati ngomong A bisa dianggap janji. Dan tugas komunikasi pimpinan itu memastikan bahwa apa yang dikatakan bupati harus dipikirkan dengan baik. Ketika ada isu keresahan di masyarakat sebagai humas kita Menjembatani apa maunya masyarakat solusinya apa, masyarakat melontarkan kritik humas menampungnya dan mencari solusi.”



Gambar 4.4 Sambutan Bupati

Penentuan pesan juga tertuang dalam pembuatan Sambutan Bupati dan wakil bupati yang mana dalam pembuatan sambutan harus benar-benar dari data.

“Dalam membuat sambutan bupati setiap yang kita tulis berdasar riset dan berdasar data. Kami memperbanyak referensi, mengikuti perkembangan setiap hari, mencari dulu apa isu yang sedang berkembang”

Untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat dijangkau oleh khalayak luas humas juga sangat mempertimbangkan saluran komunikasinya.

“Kami menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi ataupun siaran pers atau pertemuan tatap muka untuk menjangkau masyarakat.”

Komunikasi yang efektif dalam hal ini tidak hanya mengenai penyampaian Pesan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut diterima dan dipahami oleh masyarakat dalam hal ini, penting untuk memahami bahwa komunikasi bukanlah satu arah, melainkan sebuah proses dua arah yang melibatkan interaksi aktif antara pemerintah dan masyarakat.”

“Komunikasi yang efektif memang tidak hanya tentang bagaimana pesan disampaikan, tetapi lebih penting lagi bagaimana pesan itu diterima dan dipahami oleh masyarakat. Komunikasi adalah proses dua arah. Jadi, kami tidak hanya berbicara kepada masyarakat, tetapi juga mendengarkan mereka.”¹⁰⁹

Berdasarkan wawancara di atas penentuan pesan yang dilakukan oleh humas pemerintah Kabupaten Purbalingga yakni humas memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan

¹⁰⁹ Bastian Ade Nurleo, Wawancara dengan peneliti, 03 Maret 2025, Purbalingga

memastikan bahwa informasi yang diberikan jelas, sederhana, dan transparan dan berdasarkan data atau riset. Pemilihan saluran komunikasi disesuaikan dengan jenis pesan yang ingin disampaikan, seperti media sosial untuk informasi singkat dan pers release untuk berita yang lebih mendalam. Keakuratan informasi sangat dijaga agar masyarakat merasa mendapatkan data yang benar dan terpercaya.

4. Menetapkan metode

Metode enurut pelaksanaannya:¹¹⁰

a. Metode *redundancy* (*Repetition*)

Metode ini bertujuan untuk memengaruhi audiens dengan menyampaikan pesan secara berulang. Teknik ini memiliki berbagai keuntungan, salah satunya adalah meningkatkan perhatian audiens karena pesan yang diulang lebih mencolok dibandingkan pesan yang hanya disampaikan sekali. Selain itu, repetisi juga memberi komunikator kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya. Dalam Wawancara dengan Hardiyanto selaku staf dokumentasi:

“Humas berupaya Mengulang pesan melalui berbagai cara dan saluran komunikasi agar lebih mudah diingat oleh masyarakat. Yakni informasi yang disampaikan tidak hanya diunggah dalam satu platform media saja tetapi kita mengupload ke semua platform yang kita miliki dengan harapan jangkauan masyarakat akan lebih luas lagi, dengan informasi yang sama tetapi konten yang berbeda misalnya instagram menampilkan foto dan caption singkat, you tube menampilkan ilustrasi video, website menampilkan berita secara lengkap dan jelas dan sebgainya”¹¹¹

Dapat disimpulkan bahwa pada metode ini pengulangan informasi yang ada di pemerintah Purbalingga melalui saluran media yang berbeda dengan informasi yang sama sehingga informasi yang di buat bisa di akses melalui banyak media.

¹¹⁰ Irene Silviani and Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik (Integrated Marketing Communication (IMC)*, (Surabaya:Scopindo, 2021). 25.

¹¹¹ Hardiyanto, Wawancara dengan peneliti, 27 Febuari 2025, Purbalingga

b. Metode Canalizing

Merupakan cara mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara bertahap mengubah perspektif dan cara mereka berpikir ke arah yang diinginkan.

“Humas dalam penerapannya, kami tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk cara berpikir masyarakat agar memahami manfaat kebijakan tersebut. Misalnya kami menampilkan kegiatan Gerakan masyarakat oleh Bupati dengan mengingatkan masyarakat agar cek kesehatan secara rutin dengan memberikan data survai angka kematian penduduk itu disebabkan oleh penyakit yang mematikan. Dengan hal itu Bupati memberikan pengarahannya opini terhadap masyarakat, dengan gerakan masyarakat ini diharapkan masyarakat Purbalingga menjadi lebih memperhatikan terkait kesehatannya”



Gambar 4.5 Sosialisasi Bupati Kepada Masyarakat

Dalam hal ini disimpulkan bahwa Pengarahannya opini bisa melalui edukasi terhadap masyarakat dengan memberikan data, contoh kasus sehingga masyarakat tergiring opininya agar selalu cek secara berkala kesehatannya.

Menurut bentuk isinya meliputi metode informatif dan edukatif:

a. Metode informatif

Yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan (metode) memberikan penerangan. Penerangan Artinya menyampaikan sesuatu secara apa adanya, sesuai dengan

kenyataan, berdasarkan fakta dan data yang valid, serta pendapat yang akurat.

Dalam hal ini humas pemerintah Purbalingga memberikan informasi yang sebenar-benarnya.

“Informasi yang kami berikan kepada masyarakat merupakan informasi yang sebenar-benarnya pemerintah berkomitmen untuk menyampaikan informasi yang sebenar-benarnya berdasarkan fakta. Strategi komunikasi yang kami lakukan berlandaskan prinsip transparansi, akuntabilitas, dan keterbukaan, guna memastikan masyarakat mendapatkan informasi yang akurat, jelas, dan dapat dipertanggungjawabkan. Keterbukaan informasi adalah kunci dalam membangun kepercayaan publik. Humas Pemerintah akan terus mengutamakan komunikasi yang terbuka. Informasi ini disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi resmi, termasuk media massa, platform digital, serta forum dialog langsung dengan masyarakat.”¹¹²

b. Metode edukatif

Cara mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan. Metode mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada khalayak sebenarnya didasarkan pada fakta, pendapat, atau pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Penyampaian dilakukan secara sengaja, teratur, dan terencana dengan tujuan mengarahkan perubahan perilaku manusia sesuai dengan yang diharapkan.

“Kegiatan dari pemerintahan itu kita juga sering melakukan pertemuan langsung dengan masyarakat kami sebagai humas itu bertugas mempersiapkan dan memfasilitasi kegiatan dari bupati atau wakil bupati.”

Dalam peranannya humas memfasilitasi dan bupati atau wakil bupati yang mengeksekusi sebagai contoh bupati atau wakil bupati dalam kegiatan edukasi kepada masyarakat, Dalam hal ini sebagai contohnya Wakil bupati mengadakan ngobrol bareng bersama relawan kebencanaan dan ajak pelajar untuk belajar mitigasi”¹¹³

Selain itu sebagai humas juga kerap memberikan edukasi terhadap masyarakat apabila ada isu yang keliru.

“Dalam menanggapi berita yang keliru di masyarakat kami sebagai humas akan memberikan klarifikasi dan edukasi terhadap

¹¹² Hardiyanto, Wawancara dengan peneliti, 27 Febuari 2025, Purbalingga

¹¹³ Hardiyanto, Wawancara dengan peneliti, 27 Febuari 2025, Purbalingga

berita tersebut dengan memberikan data-data dan langsung dengan cepat menanggapi berita tersebut”

Humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga juga memiliki peran penting dalam menanggapi dan menangani komentar ataupun isu-isu negatif yang dapat merugikan citra pemerintah, terutama ketika masyarakat terpengaruh oleh informasi yang tidak benar.

“Humas bertugas untuk mengklarifikasi dan mengedukasi masyarakat. Terkadang masyarakat melihat suatu permasalahan hanya dari mereka yang tau saja, misalnya banyak jalan rusak masyarakat hanya mengetahui banyak jalan rusak yang dia lalui kemudian mereka mengeneralisasi bahwa semua jalan di purbalingga rusak nah ketika berita tersebut berkembang di masyarakat, humas memberikan data bahwa selama tahun sekian pemkab memberi anggaran perbaikan jalan sebesar sekian, dan yang sudah diperbaiki segini. masih ada jalan yang tidak mantap seberapa persen, kenapa belum semua memadai dan merata pembangunannya karena anggaran terbatas dan data inilah yang nantinya kita sebar ke masyarakat melalui medsos yang kita punya, melalui rilis berita yang diberikan kepada teman-teman wartawan supaya masyarakat mengetahui kondisi anggaran, kegiatan program yang sudah pemkab laksanakan. Paling tidak mereka mengetahui bahwa program sudah dilakukan tetapi memang belum merata.”¹¹⁴



Gambar 4.6 Alokasi Dana Pembangunan Infrastruktur Jalan

Alokasi dana anggaran infrastruktur kabupaten purbalingga tahun 2025 awal sebesar 47 miliar. Yang mana anggaran ini bisa punya dampak langsung ke masyarakat dan merealisasikan cita-cita dari Purbalingga yang “alus dalane penak ngodene” Bupati

¹¹⁴ Hardiyanto, Wawancara dengan peneliti, 27 Febuari 2025, Purbalingga

Purbalingga juga mencoba mengakses sumber anggaran yang ada termasuk di Pemprof Jawa Tengah.

5. Pemilihan Media

Untuk mencapai sasaran komunikasi, kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai

Dalam mempublikasikan segala kegiatan yang ada di pemerintahan, humas pemerintah Purbalingga memanfaatkan berbagai akun media sosial guna mempercepat penyebaran berita dari Pemerintah Purbalingga. Dengan dibuktikan dari wawancara kepada Yuspita Anjar Palupi selaku pranata humas pratama, mengungkapkan:

“Dalam proses penyebaran informasi, kita memanfaatkan berbagai media sosial yang dikelola oleh Pemerintah Purbalingga, terutama media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, Instagram. Dan juga media online seperti website”



Gambar 4.7 Akun Facebook Humas Pemkab Purbalingga



Gambar 4.8 Akun Twitter Humas Pemkab Purbalingga



Gambar 4.9 Akun You Tube Humas Pemkab Purbalingga



Gambar 4.10 Akun Instagram Humas Pemkab Purbalingga

Dalam tugasnya humas pemerintah juga untuk menjembatani komunikasi antara pemerintah dalam artian kepala daerah Bupati dan Wakil Bupati kepada masyarakat terkait kebijakan dan program yang ada

di Pemerintah. Hal ini dibuktikan dalam wawancara selanjutnya yaitu.

“Tugas humas dalam sub dokumentasi ini secara singkat adalah sebagai corong pemerintah atau perwajahan dari Pemerintah Purbalingga, yang bertanggung jawab untuk membentuk dan menyebarkan citra positif pemerintah kepada masyarakat. Humas berperan dalam menyampaikan informasi yang berkaitan dengan kebijakan, program, dan kegiatan pemerintah agar dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh publik. Dengan demikian, humas bertugas untuk membangun komunikasi yang efektif antara pemerintah dan masyarakat, serta memastikan bahwa citra pemerintah tetap positif dan terpercaya di mata masyarakat.”¹¹⁵

Sub dokumentasi ini memiliki peranan yang sangat penting dalam proses pendokumentasian, peliputan, dan penyebaran informasi. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk memengaruhi opini publik serta pandangan masyarakat terkait isu atau hal tertentu. Dalam hal ini, informasi yang disampaikan melalui media online yang dikelola oleh humas Pemerintah Purbalingga berfungsi sebagai sarana untuk menjangkau khalayak luas. Penggunaan media online memungkinkan penyampaian informasi dilakukan dengan cepat dan efektif, sehingga dapat memengaruhi cara pandang masyarakat secara langsung. Seperti dalam wawancara selanjutnya sebagai berikut.

“Keberadaan humas memegang peranan penting sebagai jembatan komunikasi antara pemerintah dan masyarakat. Humas bertugas untuk menyampaikan berbagai informasi terkait kebijakan, program, atau keputusan yang diambil oleh pemerintah kepada publik. Peran ini sangat krusial karena memungkinkan masyarakat untuk mengetahui dan memahami segala hal yang berkaitan dengan pemerintahan. Selain itu, media juga memiliki posisi yang sangat strategis dalam proses penyebaran informasi. Media berfungsi sebagai alat untuk menginformasikan kegiatan atau kebijakan pemerintah kepada masyarakat dengan lebih luas. Di era digital yang serba cepat ini, penggunaan media sosial (medsos) menjadi semakin vital, karena kehadirannya memungkinkan penyebaran informasi dilakukan dengan lebih cepat dan efisien. Melalui medsos, informasi dapat tersebar dalam hitungan detik, menjangkau audiens yang lebih besar, dan memudahkan interaksi langsung antara pemerintah dan masyarakat. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan-pesan penting kepada publik.”

Unuk memudahkan dalam mempublikasi humas juga menjalin

¹¹⁵ Yuspita Anjar Palupi, Wawancara dengan peneliti, 28 Febuari 2025, Purbalingga

kerja sama dengan pihak eksternal seperti Persatuan Wartawan Indonesia (PWI), Dinas Komunikasi dan Informatika Purbalingga, influencer, serta media mainstream dan media sosial lainnya. Kerja sama ini dilakukan untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat tersebar dengan luas dan menjangkau lebih banyak audiens. Dengan dibuktikan Wawancara berikutnya yaitu:

“Humas tentunya tidak bisa berjalan sendiri tanpa adanya pihak eksternal humas sendiri merangkul teman-teman media dan Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) untuk ikut membantu meliput, mensosialisasikan, menyebarluaskan informasi, kebijakan yang berkaitan dalam pemerintahan juga sekaligus dalam rangka menjaga citra pemerintah di luar.”



Gambar 4.11 Wartawan Melakukan Peliputan

Pemerintah Purbalingga juga bekerja sama dengan beberapa mitra dari akun Media sosial instagram lain dan juga bekerja sama dengan stasiun televisi guna mempercepat penyebaran berita yang ada di Pemerintah Purbalingga.

“Pemerintah Purbalingga menggandeng beberapa media eksternal untuk bekerja sama dalam menyebarkan informasi, seperti akun Instagram @dinkominfo bg @purbalinggaku @infopurbalingga.id @purbalinggakerenn @suara_merdeka.purbalingga @tribun.banyuams dan @serayunewscom Selain media sosial, kerja sama ini juga mencakup media televisi. Penggunaan berbagai platform ini bertujuan agar

informasi yang disampaikan dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat, baik melalui saluran digital maupun siaran televisi, untuk memastikan pesan yang ingin disampaikan dapat tersebar luas dan cepat diterima publik.”¹¹⁶

Humas berperan penting dalam menyebarkan informasi mengenai setiap kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah. Untuk mencapai hal ini, humas akan membuat rilis berita yang berisi informasi terkini tentang berbagai kegiatan atau kebijakan pemerintah. Rilis berita ini disusun dengan tujuan agar informasi tersebut dapat tersebar dengan luas dan menjangkau audiens yang lebih banyak. Setelah rilis berita disiapkan, humas akan bekerja sama dengan pihak eksternal seperti media massa atau teman-teman dari media lain, untuk mendistribusikan berita tersebut. Dengan bantuan media eksternal, informasi mengenai kegiatan pemerintah Purbalingga dapat lebih cepat dan mudah diterima oleh masyarakat. Dengan kata lain, humas bertugas untuk memberikan informasi kepada publik mengenai kegiatan pemerintah tidak hanya diketahui oleh pihak internal, tetapi juga dapat diketahui oleh masyarakat umum melalui berbagai saluran media yang tersedia. Dalam wawancara peneliti selanjutnya dengan Hardiyanto selaku staf dokumentasi mengungkapkan:

Dalam menyampaikan informasi humas prokompim mengirim release yang mana tidak hanya dikirim ke wartawan wilayah purbalingga saja tetapi release itu juga dikirim ke berbagai media yang bisa dijangkau ada sekitar 400 media yang kita kirim release tersebut dan terserah mereka mau mempublikasikannya atau tidak tapi kebanyakan dari temen-temen wartawan purbalingga dan sekitarnya pasti mempublikasikannya lewat media mereka masing-masing yang mana itu menjadi upaya kita strategi kita dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.”¹¹⁷

¹¹⁶ Yuspita Anjar Palupi, Wawancara dengan peneliti, 28 Febuari 2025, Purbalingga

¹¹⁷ Hardiyanto, Wawancara dengan peneliti, 27 Febuari 2025, Purbalingga



Gambar 4.12 Kerja Sama dengan Media Sosial @dinkominfopbg



Gambar 4.13 Kerja Sama dengan Media Sosial @infopurbalingga.id



Gambar 4.14 instagram @serayunewscom

Dalam hal ini gaji yang diberikan oleh Bupati Purbalingga masing-masing sebesar 5.000.000 yang mana diberikan oleh 4 komunitas yang membutuhkan yakni, Yayasan pilar Indonesia (disabilitas), Siaga ambulans Indonesia korwil Purbalingga, Barda family lumampah

shodaqoh (BFLs) dan IPNU kecamatan Mrebet. Bantuan ini Bupati menargetkan sekitar 240 kelompok atau 4.kelompok setiap bulannya.

Strategi humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga selanjutnya adalah memberikan informasi terkait pencapaian atau penghargaan yang diperoleh oleh pemerintah daerah, yang kemudian diekspos melalui media humas Purbalingga. Hal ini dilakukan untuk memberikan gambaran positif tentang kinerja pemerintah kabupaten kepada masyarakat serta meningkatkan transparansi dan akuntabilitas.

“Keberadaan humas sebagai jembatan pemerintah untuk menginformasikan segala bentuk kebijakan, program, dan sebagainya dari pemerintah. Humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga juga kerap mengekspos berita mengenai pencapaian dan penghargaan yang diperoleh oleh pemerintah daerah guna memberitahukan kinerja positif pemerintah kepada masyarakat, sehingga dapat membentuk pandangan baik terhadap pemerintah.”¹¹⁸



Gambar 4.15 Capaian Kinerja Pemerintah Purbalingga

Dalam pembuatan caption pada postingan yang ada di instagram juga sangat diperhatikan oleh humas pemerintah Purbalingga karena penggunaan caption yang mudah dipahami akan mudah tersampainya informasi tersebut. Dibuktikan dalam wawancara berikutnya.

“Dalam setiap postingan, humas sangat memperhatikan caption yang digunakan, memastikan kontennya sederhana, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, serta menyesuaikan dengan audiens yang dituju. Misalnya, ketika mengupload di media sosial dengan menampilkan foto dan narasi caption yang sedikit tetapi informatif. Dan untuk informasi secara keseluruhan bisa di akses di website pemkab purbalingga. Dengan

¹¹⁸ Hardiyanto, Wawancara dengan peneliti, 27 Febuari 2025, Purbalingga

pendekatan ini, humas berharap berita yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.”

Strategi selanjutnya humas pemerintah juga berperan sebagai jembatan penghubung antara masyarakat dengan dinas-dinas terkait, yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah. Salah satu sarana yang digunakan untuk memfasilitasi hal ini adalah penggunaan website resmi Kabupaten Purbalingga. Dalam wawancara selanjutnya sebagai berikut.

“Website Pemerintah Purbalingga memiliki layanan digital yang sangat bermanfaat bagi masyarakat, salah satunya adalah fitur "Matur Bup". Fitur ini dirancang untuk memfasilitasi masyarakat dalam menyampaikan berbagai bentuk aspirasi, pertanyaan, keluhan, atau aduan kepada pemerintah dan dinas-dinas terkait. Melalui "Matur Bup", warga Purbalingga dapat dengan mudah melaporkan masalah yang mereka hadapi, seperti keluhan tentang sampah yang menumpuk di sungai, jalan yang rusak, atau pohon rindang yang berpotensi membahayakan. Setelah aduan diterima, humas pemerintah akan menyampaikan informasi tersebut kepada dinas terkait, agar mereka mengetahui apa yang menjadi keluhan masyarakat dan dapat segera mengambil tindakan untuk menanggulangnya. Dengan cara ini, masyarakat dapat berperan aktif dalam mendorong perbaikan kualitas pelayanan publik, serta memastikan bahwa setiap permasalahan yang ada bisa segera ditangani dengan tepat.”





Gambar 4.16 Tampilan Layanan Aduan Masyarakat Melalui Website



Gambar 4.17 Konsultasi Publik Rencana Kerja Pemerintah (RKPD) 2025

Komunikasi dua arah dalam membangun hubungan yang saling percaya antara pemerintah dan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa transparansi dan keterbukaan dalam komunikasi tidak hanya meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap kebijakan pemerintah, tetapi juga memperkuat rasa partisipasi dan tanggung jawab mereka.

“Dengan demikian, masyarakat menjadi lebih percaya terhadap pemerintah dan lebih termotivasi untuk berpartisipasi aktif dalam

program-program pembangunan yang dijalankan, karena mereka merasa dihargai dan memiliki peran dalam proses pengambilan keputusan."¹¹⁹

Berdasarkan wawancara diatas, peneliti menyimpulkan bahwa pemilihan media yang digunakan oleh humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga tidak hanya menggunakan media sosial seperti instagram, twitter, facebook, you tube dan website saja tetapi juga bekerja sama dengan media massa seperti saluran televisi untuk memberitahukan segala bentuk informasi terkait Pemerintah Kabupaten purbalingga. Sehingga harapanya dapat memberikan informasi kepada khalayak luas tidak hanya masyarakat Purbalingga saja.

Strategi komunikasi Humas Purbalingga juga dinilai sudah cukup baik dalam membangun citra positif melalui media sosial. Namun, terdapat masukan dari masyarakat agar platform yang digunakan lebih bervariasi dan sesuai dengan preferensi masyarakat saat ini. Salah satu saran yang muncul adalah pemanfaatan media sosial TikTok, mengingat platform ini kini digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Dalam wawancara dengan masyarakat Nisa Riski Utami mengatakan:¹²⁰

"Menurut saya humas dalam memaksimalkan informasi publik perlu ditambahkan pada media sosial TikTok karena sekarang kebanyakan orang lebih suka terhadap platform TikTok, tetapi platform yang lain juga mereka masih menggunakan juga."

Wawancara juga mengungkap harapan masyarakat agar humas lebih aktif dalam meluruskan isu atau informasi simpang siur yang beredar, terutama yang menyangkut pembangunan infrastruktur seperti jalan. Masyarakat menilai bahwa adanya komunikasi yang transparan mengenai proses penganggaran dan prosedur perbaikan akan membantu meredam polemik serta meningkatkan kepercayaan publik.

"Menurut pandangan saya masyarakat Purbalingga sendiri terpecah menjadi dua, ada yang pro dan kontra... humas Purbalingga itu bisa meluruskan terkait dengan mis persepsi dari kondisi jalan, karena mereka selalu menyoroti jalan rusak padahal untuk bisa memperbaiki itu harus melewati proses prosedur dan harus menunggu pencairan dana."

¹¹⁹ Hardiyanto, Wawancara dengan peneliti, 27 Febuari 2025, Purbalingga

¹²⁰ Nisa Riski Utami, Wawancara dengan peneliti, 19 April 2025, Purbalingga

C. Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga

Dalam Strategi komunikasi humas pemerintah Kabupaten Purbalingga dalam meningkatkan citra positif penulis megadopsi *Excellence Theory* milik J. Grunig yang mengidentifikasi empat model dalam kehumasan yakni *Press Agency*, *Public Information*, *Two Way Asymetrical*, *Two Way Symetrical*. Melalui teori ini, penelitian akan mengkaji bagaimana model-model tersebut diterapkan dalam strategi komunikasi humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga guna membangun dan mempertahankan citra positif di mata publik.

1. *Press Agency*

Model ini menjelaskan bahwa komunikasi yang dilakukan berlangsung satu arah, informasi yang disebarkan semenarik mungkin demi menarik perhatian audiens. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk menciptakan publisitas melalui media massa yang menguntungkan organisasi. Dalam konteks Pemerintah Kabupaten Purbalingga, strategi komunikasi yang digunakan oleh humas pemerintah mencerminkan model ini, terutama dalam upaya membangun citra positif melalui publikasi di media sosial.

Dari hasil temuan diatas menjelaskan bahwa humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga memanfaatkan media sosial sebagai alat utama dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dengan menggunakan desain layout foto yang menarik serta penyusunan caption yang singkat dan mudah dimengerti. Humas berusaha menarik perhatian dan membentuk persepsi positif masyarakat terhadap berbagai program dan kebijakan pemerintah daerah.

Adapun dalam strategi peningkatan kualitas sumber daya manusia, terutama di bidang pendidikan dan kesehatan seperti, sekolah rakyat, makan bergizi gratis, dan hadirnya kampus baru di wilayah Purbalingga, sebagai bentuk keberhasilan dan komitmen dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Dalam strateginya humas Pemerintah Purbalingga juga memberikan adanya berbagai fasilitas seperti Pada postingan humas Purbalingga yang mana Bupati Purbalingga membagikan gajinya untuk 4 komunitas yang membutuhkan seperti Yayasan pilar Indonesia (disabilitas), Siaga ambulans Indonesia korwil Purbalingga, Barda family lumampah shodaqoh (BFLs) dan IPNU kecamatan Mrebet. Sebesar 5 juta rupiah pada masing-masing lembaga. Bantuan ini Bupati menargetkan sekitar 240 kelompok atau 4 kelompok setiap bulannya.

Strategi ini sejalan dengan prinsip utama model *press agency*, di mana komunikasi lebih bersifat informatif dan promosi tanpa mengutamakan umpan balik secara langsung dari masyarakat. Dengan adanya publikasi yang menarik dan konsisten, masyarakat menjadi lebih sadar terhadap program dan kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah daerah. Informasi yang disampaikan melalui media sosial membantu meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap berbagai inisiatif yang dilakukan oleh pemerintah. Salah satu contoh penerapan model *Press Agency* dalam komunikasi humas pemerintah adalah penyebaran berita positif yang menyoroti keberhasilan pembangunan daerah, penghargaan yang diterima oleh pemerintah. Melalui narasi yang dikemas secara menarik, informasi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah serta membentuk opini publik yang lebih positif.

Dengan adanya strategi komunikasi yang efektif, masyarakat lebih terdorong untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh pemerintah. Interaksi melalui media sosial juga memungkinkan masyarakat untuk lebih mengenal dan memahami kebijakan yang dibuat, meskipun model *press agency* sendiri tidak secara langsung mendorong umpan balik.

2. Public Information

Model ini menjelaskan bahwa komunikasi yang dilakukan berlangsung satu arah penyebaran informasi dari organisasi ke publik, biasanya melalui media. Tujuan model ini yaitu untuk membangun

kepercayaan publik melalui komunikasi satu arah dengan memberikan informasi kepada publik, tetapi tidak mementingkan persuasif untuk merubah sikap. Dalam model komunikasi ini, fokusnya adalah pada pemberian informasi yang benar dan jujur kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, strategi *Public Information* yang diterapkan oleh humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga dilakukan melalui berbagai platform komunikasi, seperti media sosial resmi humas, media sosial lainnya, media televisi yang bekerja sama dengan humas, serta pers rilis yang dipublikasikan melalui website resmi Pemerintah Kabupaten Purbalingga. Berbagai jenis informasi yang disampaikan mencakup capaian pemerintah, anggaran pembangunan infrastruktur, serta program-program yang sedang atau telah dilaksanakan. Dengan adanya penyebaran informasi yang konsisten dan transparan, humas pemerintah berupaya membangun kepercayaan publik serta memperkuat citra positif pemerintah daerah.

Pemerintah berfokus pada penyampaian informasi yang terbuka dan terstruktur kepada masyarakat mengenai prioritas dan tahapan pembangunan yang dilakukan secara bertahap. Informasi ini disampaikan melalui media resmi tanpa menunjukkan adanya ruang dialog atau partisipasi langsung dari masyarakat. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah menciptakan transparansi dan pemahaman publik terhadap kebijakan pemerintah, namun tetap dalam kerangka komunikasi satu arah.

Dalam konteks model *Public Information*, penggunaan media sosial menjadi strategi utama dalam menjangkau masyarakat secara luas dan cepat. Humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga secara aktif mempublikasikan berita mengenai kebijakan dan program pembangunan melalui platform seperti Facebook, Instagram, YouTube dan Twitter. Konten yang dibagikan berupa berita singkat, infografis, serta video pendek yang menjelaskan program-program yang ada di pemerintah berita yang dibuat menggunakan bahasa yang mudah dipahami masyarakat.

Penyebaran informasi melalui media sosial ini sejalan dengan prinsip model *Public Information*, di mana informasi yang diberikan harus akurat dan dapat dipertanggung jawabkan, namun tetap disampaikan dalam format yang menarik agar dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat.

Selain itu, kerja sama dengan media televisi seperti SCTV, Indosiar, Satelit Tv dan Bms TV. juga menjadi bagian dari penerapan model *Public Information* oleh humas pemerintah. Melalui kerja sama ini, berita-berita mengenai kebijakan dan pencapaian pemerintah dapat disiarkan secara luas dan menjangkau masyarakat yang mungkin tidak aktif mengakses media sosial. Dengan adanya liputan media televisi yang kredibel, citra pemerintah dapat semakin diperkuat sebagai lembaga yang transparan dan aktif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Dalam memberikan informasi kepada masyarakat humas purbalingga juga bekerja sama dengan admin media sosiala lain untuk penyebaran informasi seperti akun instagram dari @dinkominfopbg @purbalinggaku @infopurbalingga.id @purbalinggakerenn @suara_merdeka.purbalingga @tribun.banyuams @serayunewscom. Akun inilah yang ikut serta aktif memposting dalam kegiatan yang ada di pemerintah Purbalingga. Semakin banyak informasi tersebut di posting di banyak media maka semakin cepat informasi tersampaikan kepada masyarakat.

Tidak hanya melalui media sosial dan televisi, humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga juga secara rutin menerbitkan pers rilis yang dipublikasikan melalui website resmi pemerintah daerah. Pers rilis ini berisi informasi yang lebih mendalam mengenai kebijakan, anggaran pembangunan, serta berbagai program yang telah dilaksanakan. Publikasi melalui website pemerintah mencerminkan penerapan model *Public Information* yang menekankan penyampaian informasi berbasis fakta dan dokumen resmi yang dapat diakses oleh masyarakat secara luas. Dengan adanya publikasi ini, masyarakat dapat memperoleh informasi langsung dari sumber resmi, sehingga mengurangi potensi kesalahpahaman atau

penyebaran berita yang tidak akurat. Pers rilis ini juga nantinya disebar ke wartawan dan berbagai media online lain melalui email yang dijangkau oleh humas Pemerintah ada sekitar kurang lebih dari 400 media yang dikirim rilis tersebut.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga dalam meningkatkan citra positif telah selaras dengan prinsip *Public Information Model* dalam *Excellence Theory*. Melalui penyebaran informasi yang masif, transparan, dan berbasis fakta melalui berbagai saluran komunikasi, pemerintah daerah berupaya membangun kepercayaan dan menciptakan hubungan yang lebih baik dengan masyarakat. Namun, tantangan utama dari model ini adalah sifat komunikasinya yang masih satu arah, di mana interaksi langsung dengan masyarakat masih terbatas. Oleh karena itu, untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi, humas pemerintah dapat mempertimbangkan kombinasi dengan model komunikasi dua arah agar masyarakat tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memiliki ruang untuk berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan.

3. *Two Way Asymmetrical*

Merupakan pendekatan komunikasi yang bersifat dua arah, tetapi dengan tujuan utama untuk mempengaruhi publik agar menerima perspektif organisasi. Model ini masih mengutamakan kepentingan organisasi, namun tetap mempertimbangkan umpan balik dari masyarakat sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi. Dalam konteks strategi humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga, penerapan model ini terlihat dalam berbagai kegiatan komunikasi.

Dalam konteks strategi komunikasi Pemerintah Kabupaten Purbalingga untuk membangkitkan ekonomi rakyat melalui pemberdayaan UMKM dan sektor pertanian, pendekatan yang digunakan dapat dikategorikan sebagai model *Two-Way Asymmetrical*.

Hal ini terlihat dari adanya kegiatan konkret seperti penyelenggaraan bazar UMKM selama bulan Ramadan dan rencana implementasi program Koperasi Merah Putih di setiap desa. Meskipun strategi ini melibatkan masyarakat secara aktif dalam pelaksanaan program, komunikasi yang dibangun masih lebih banyak bersifat persuasif untuk mendukung agenda pemerintah, bukan dialog yang setara. Pemerintah memanfaatkan umpan balik dan kebutuhan masyarakat, namun orientasi utamanya tetap untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu peningkatan ekonomi lokal dan pencitraan positif pemerintah daerah.

Penerapan model *Two-Way Asymmetrical* juga terlihat dalam Gerakan Masyarakat Sehat (Germas) yang digalakkan oleh Bupati atau wakil Bupati. Dalam implementasinya, humas pemerintah tidak hanya menyampaikan informasi mengenai program ini, tetapi juga mengamati reaksi dan respons masyarakat untuk memastikan program dapat berjalan dengan baik. Meskipun terdapat interaksi dengan masyarakat, pendekatan yang digunakan tetap bertujuan untuk mengarahkan publik agar mengikuti kebijakan pemerintah.

Transparansi informasi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi yang diterapkan oleh humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga dalam meningkatkan citra positif pemerintah. Melalui sambutan resmi Bupati, informasi mengenai program, kebijakan, serta anggaran disampaikan secara terbuka kepada masyarakat. Sambutan ini sering kali disampaikan dalam berbagai kesempatan resmi, baik dalam acara pemerintahan maupun publikasi melalui media resmi pemerintah. Tujuan utama dari komunikasi ini adalah untuk membangun kepercayaan publik terhadap pemerintah dengan menunjukkan keterbukaan informasi. Namun, meskipun masyarakat diberikan akses terhadap informasi, komunikasi ini tetap bersifat *asymmetrical*, karena pemerintah lebih dominan dalam mengendalikan narasi dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat membentuk persepsi positif di masyarakat.

Penerapan model *Two-Way Asymmetrical* dalam strategi komunikasi humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga telah berkontribusi dalam membentuk citra positif pemerintah di mata masyarakat. Melalui pendekatan ini, pemerintah dapat menyampaikan informasi secara terbuka, menerima umpan balik dari publik, serta mengarahkan opini masyarakat agar lebih mendukung kebijakan yang telah dibuat.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi yang diterapkan oleh humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga telah berkontribusi secara signifikan dalam membangun citra positif pemerintah di mata masyarakat. Setiap model komunikasi dalam *Excellence Theory* memiliki peran yang saling melengkapi, dari yang bersifat promosi hingga yang berbasis partisipasi publik.

4. *Two Way Symmetrical*

Dalam teori Excellence Theory yang dikemukakan oleh J. Grunig, model *Two-Way Symmetrical* merupakan pendekatan komunikasi yang menekankan interaksi dua arah yang seimbang antara organisasi dan publiknya. Model ini tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi dari pemerintah ke masyarakat, tetapi juga membuka ruang dialog, diskusi, serta pertukaran gagasan agar kebijakan yang diterapkan lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Humas dalam model ini berperan sebagai fasilitator komunikasi yang membangun hubungan harmonis antara pemerintah dan masyarakat berdasarkan prinsip saling memahami, mendengar, dan merespons dengan bijak.

Berdasarkan hasil penelitian, Pemerintah Kabupaten Purbalingga telah menerapkan model *Two-Way Symmetrical* dalam meningkatkan citra positifnya melalui berbagai strategi komunikasi yang mendorong interaksi langsung dengan masyarakat. Beberapa program yang dijalankan oleh humas dalam mendukung model ini antara lain Traweh Keliling (Tarling) di bulan Ramadan, konsultasi publik, layanan aduan masyarakat melalui website Matur Bup, serta WhatsApp Lapor Mas Bup.

Salah satu contoh nyata dari penerapan model *Two-Way Symmetrical* adalah program *Traweh Keliling* (*Tarling*) yang dilakukan selama bulan Ramadan. Dalam kegiatan ini, pimpinan daerah bersama jajaran pemerintahan turun langsung ke berbagai masjid di wilayah Kabupaten Purbalingga untuk melaksanakan salat tarawih bersama masyarakat. Selain sebagai sarana ibadah, kegiatan ini juga menjadi momentum penting bagi pemerintah untuk berinteraksi secara langsung dengan warga, pemerintah juga memberikan bantuan kepada masyarakat serta masjid-masjid seperti bantuan genset dan uang tunai. Melalui pendekatan ini, pemerintah tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendapatkan umpan balik yang bisa menjadi bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan yang lebih berpihak kepada masyarakat.

Selain *Traweh Keliling*, pemerintah juga menjalankan konsultasi publik sebagai bentuk komunikasi dua arah yang lebih formal dan terstruktur. Dalam sesi konsultasi ini, masyarakat diberikan kesempatan untuk menyampaikan pendapat, usulan, serta kritik terhadap program atau kebijakan pemerintah. Dengan adanya ruang dialog ini, humas pemerintah dapat mengidentifikasi berbagai permasalahan yang dihadapi masyarakat serta mencari solusi yang lebih efektif dan akomodatif. Hal ini sesuai dengan prinsip dasar model *Two-Way Symmetrical*, di mana komunikasi yang terjadi bukan sekadar penyampaian informasi sepihak, tetapi juga melibatkan masyarakat sebagai mitra dalam proses pembangunan. Sebagai contoh pada konsultasi publik pada Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) tahun 2025 dimana dalam rapat ini dihadiri oleh tokoh masyarakat bahkan mahasiswa yang mereka bisa memberikan saran serta masukan kepada pemerintah.

Humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga juga mengadopsi teknologi digital untuk memperkuat komunikasi interaktif dengan masyarakat. Melalui layanan *Matur Bup* yang tersedia di website resmi pemerintah, masyarakat dapat menyampaikan berbagai aduan, pertanyaan, atau keluhan terkait layanan publik. Layanan ini memungkinkan

pemerintah untuk menerima dan menanggapi permasalahan yang dihadapi warga secara lebih cepat dan transparan. Selain itu, adanya layanan WhatsApp Lapor Mas Bup memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berkomunikasi langsung dengan pemerintah melalui aplikasi yang lebih mudah diakses. Dengan sistem komunikasi berbasis teknologi ini, interaksi antara pemerintah dan masyarakat menjadi lebih efisien, terbuka, dan responsif terhadap kebutuhan publik.

Penerapan model *Two-Way Symmetrical* oleh humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga melalui berbagai program komunikasi dua arah ini telah berkontribusi dalam meningkatkan citra positif pemerintah di mata masyarakat. Dengan memberikan ruang dialog yang lebih luas, mendengarkan aspirasi warga, serta merespons keluhan dengan cepat dan transparan, masyarakat merasa lebih dihargai dan dilibatkan dalam proses pembangunan. Kepercayaan publik terhadap pemerintah pun semakin meningkat karena adanya komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga partisipatif.

Model *Two-Way Symmetrical* oleh humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga tidak hanya menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam membangun citra positif pemerintah, tetapi juga menjadi bentuk nyata dari keterlibatan masyarakat dalam proses pembangunan daerah. Melalui komunikasi yang bersifat interaktif dan saling menguntungkan, hubungan antara pemerintah dan masyarakat dapat terus diperkuat demi menciptakan tata kelola pemerintahan yang lebih partisipatif, responsif, dan berorientasi pada kepentingan publik.

Dalam penelitian ini didapati bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Bahwa kajian pustaka yang penulis lampirkan dalam penelitian ini cenderung menggunakan teori yang berbeda dengan teori yang penulis gunakan yaitu menggunakan teori *Excellence* dari J. Grunig dimana teori ini jauh lebih komprehensif dan lebih jelas dibandingkan dengan teori sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga dalam Meningkatkan Citra Positif di Masyarakat”, ditemukan bahwa teori *Excellence* sangat relevan dalam menggambarkan strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas pemerintah menggunakan empat model utama dalam menjalankan strategi komunikasinya, yaitu *Press Agency*, *Public Information*, *Two-Way Asymmetrical*, dan *Two-Way Symmetrical*.

Dengan menggunakan *Excellence Theory*, penelitian ini tidak hanya mengkaji bagaimana humas pemerintah menyebarkan informasi, tetapi juga menelaah pendekatan komunikasi yang digunakan serta bagaimana strategi tersebut memengaruhi citra pemerintah di mata publik. Perbedaan dalam penggunaan teori ini memberikan perspektif yang lebih sistematis dan terstruktur dalam mengevaluasi efektivitas komunikasi humas. Jika penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada aspek penyampaian informasi, penelitian ini lebih menyoroti bagaimana strategi komunikasi dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap pemerintah dan bagaimana model komunikasi yang berbeda digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

Sementara itu, penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam kajian ini menggunakan teori yang berbeda dengan teori peneliti. Teori yang digunakan pada penelitian sebelumnya kurang mempertimbangkan hubungan timbal balik antara organisasi dan publik. Teori-teori tersebut cenderung hanya berfokus pada penyampaian informasi secara satu arah. Dengan demikian, teori *Excellence* dalam penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi dapat dikelola secara lebih efektif untuk meningkatkan citra positif pemerintah daerah.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa penerapan teori *Excellence* dalam praktik kehumasan memiliki dampak yang signifikan

terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah daerah. Melalui kombinasi strategi komunikasi satu arah dan dua arah, Humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga berhasil membangun komunikasi yang lebih terbuka, responsif, dan partisipatif. Hal ini tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi pemerintah dengan masyarakat, tetapi juga memperkuat legitimasi kebijakan yang diterapkan.

Melalui penerapan teori *Excellence*, penelitian ini mampu memberikan perspektif baru mengenai bagaimana strategi komunikasi kehumasan dapat dioptimalkan oleh pemerintah daerah dalam meningkatkan citra positif di masyarakat, sehingga menciptakan hubungan yang lebih harmonis dan berkelanjutan antara pemerintah dan masyarakat Kabupaten Purbalingga.



BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga dalam membangun citra positif pemerintah daerah mencerminkan penerapan keempat model komunikasi dalam Excellence Theory, yakni *Press Agency*, *Public Information*, *Two-Way Asymmetrical*, dan *Two-Way Symmetrical*. Masing-masing model digunakan secara situasional dan saling melengkapi sesuai dengan karakteristik program dan sasaran komunikasi yang ingin dicapai.

Pertama, dalam aspek *Press agency* seperti Sekolah Rakyat, program makan bergizi gratis, serta aktivitas sosial Bupati yang dibagikan melalui media sosial seperti pemberian gaji Bupati kepada 4 lembaga yang membutuhkan. Komunikasi dilakukan satu arah dengan tujuan utama membentuk persepsi publik yang positif terhadap pemerintah.

Kedua, penggunaan model *Public Information* terlihat dalam penyampaian informasi yang bersifat faktual dan transparan, seperti laporan anggaran pembangunan, capaian kinerja, dan program pemerintah yang disebarluaskan melalui media sosial, televisi lokal, website resmi pemerintah, serta pers rilis.

Ketiga, dalam pelaksanaan program pemberdayaan ekonomi seperti bazar UMKM dan Gerakan Masyarakat Sehat (Germas), Humas menerapkan *model Two-Way Asymmetrical*. Komunikasi yang dibangun bersifat dua arah, di mana umpan balik dari masyarakat dipertimbangkan, namun fokus utama tetap untuk mendukung pencapaian tujuan dan kepentingan pemerintah.

Keempat, model *Two-Way Symmetrical* tampak dominan dalam strategi komunikasi yang melibatkan partisipasi aktif masyarakat, seperti program Tarling (Tarawih Keliling), konsultasi publik pada penyusunan RKPD, serta layanan digital seperti Matur Bup dan WhatsApp Lapor Mas

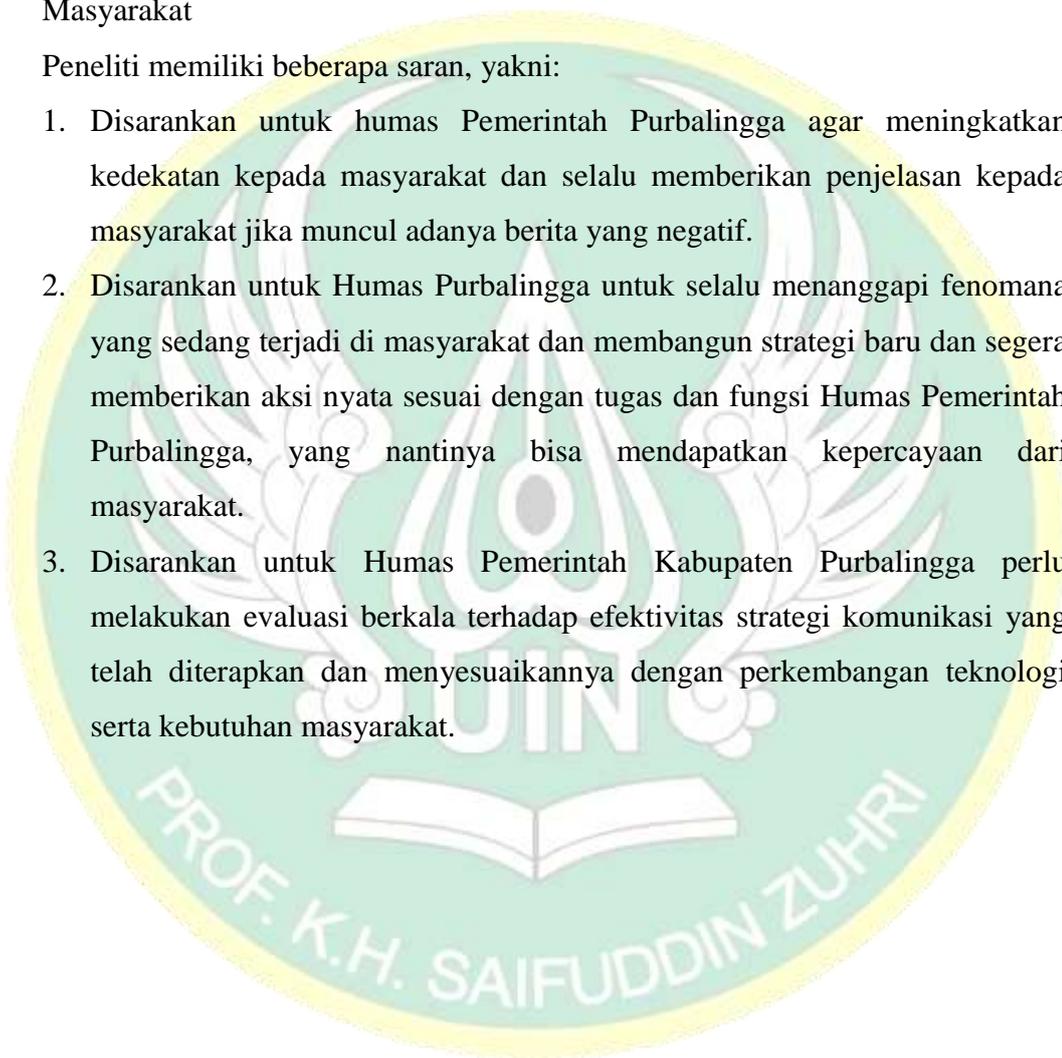
Bup. Dalam model ini, pemerintah berupaya membangun komunikasi yang setara, saling mendengar, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian tentang Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga dalam Meningkatkan Citra Positif di Masyarakat

Peneliti memiliki beberapa saran, yakni:

1. Disarankan untuk humas Pemerintah Purbalingga agar meningkatkan kedekatan kepada masyarakat dan selalu memberikan penjelasan kepada masyarakat jika muncul adanya berita yang negatif.
2. Disarankan untuk Humas Purbalingga untuk selalu menanggapi fenomena yang sedang terjadi di masyarakat dan membangun strategi baru dan segera memberikan aksi nyata sesuai dengan tugas dan fungsi Humas Pemerintah Purbalingga, yang nantinya bisa mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.
3. Disarankan untuk Humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga perlu melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi komunikasi yang telah diterapkan dan menyesuaikannya dengan perkembangan teknologi serta kebutuhan masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

- A. Lumbu, Aliyandi, *Strategi Komunikasi Dakwah Studi Masyarakat Perkotaan Dalam Meningkatkan Pemahaman Ajaran Agama Islam* (Yogyakarta: CV. Gre Publishing, 2020)
- Abdurrohman, at.al. *Digital PR Dalam Era Disrupsi 5.0: Kajian Akademis* (Makassar: PT. Nas Media Indonesia, 2022)
- Afrilia, Ascharisa Mettasatya, *Public Relations Writing Konsep Dan Praktik* (Yogyakarta: CV. Ananta Vidya, 2023)
- Akbar, M. Fikri, at.al. *Public Relations* (Bantul: Penerbit Ikatan Guru Indonesia (IGI) DIY, 2021)
- Anggraeni, at.al. *Metodologi Penelitian* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2023)
- Armayanti, Nelly, and Dodi Pramana, *Public Relation* (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021)
- Ashikin, Putri, and Muhammad Alfikri, 'Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada Pt. Nutrifood Indonesia', *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4.2 (2023), pp. 607–15, doi:10.35870/jimik.v4i2.260
- Astri, Yuana, and Denik Iswardani Witarti, 'Strategi Humas Direktorat Jenderal Pajak Dalam Mensosialisasikan Program Tax Amnesty Melalui Website Pajak.Go.Id', *Pantarei*, 2.3 (2018)
- Avinda, 'Strategi Media Relations Humas Pemerintah Kota Bekasi Dalam Meningkatkan Citra Positif', 2021
- Ayudia, Anyelir Puspa, 'Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Probolinggo', 1.2 (2021), pp. 249–68
- Azmi, Rizal, at.al. *Manajemen Hubungan Masyarakat* (Sukoharjo: CV. Pradina Pustaka Grup, 2024)
- Azrun Parinduri, Muhammad, *Strategi Komunikasi Tenaga Fasilitator Lapangan* (Sumatra Utara: Umsu press, 2024)
- Cancel, Amanda, Glen Cameron, Lynne Sallot, and Michel Mitrook, 'It Depends: A Contingency Theory of Accommodation in Public Relations', *Journal of Public Relations Research*, 1997, pp. 31–63
- Cindrakasih, RR Roosita, at.al. *Buku Ajar Public Relations & Manajemen Krisis*

(Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024)

Damayani Pohan, Desi, and Fitri Sayyidatul Fitria, 'Jenis Jenis Komunikasi', *Journal Educational Research and Social Studies*, 2 (2021), pp. 29–37, doi:10.1002/0471715220.ch3

Edi Priandono, Tito, *Modern Public Relations* (Jakarta: Kencana, 2023)

Ghony, M Djunaidi, and Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cetakan II (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2016)

Gora, Radita, *Riset Kualitatif Public Relations* (Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya, 2019)

Grunig, E. James, at.al. 'Model of Public Relation and Communication', *Excellence in Public Relations and Communication Management* (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1992)

Grunig, James E., and Todd Hunt, *Managing Public Relations* (New York: CBS Collage Publishing, 1984)

Haloho, Fitri Arinita, Besti Rohana Simbolon, and Elok Perwirawati, 'Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Simalungun Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Simalungun', *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6 Nomor 1 (2021), pp. 8–19

Herlina, Sisila, 'Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan Di Kota Malang', *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4.3 (2015), pp. 493–500, doi:10.32509/cyberpr.v1i2.2831

Hidayat, Taufik, and Akhmad Ghasi Pathollah, 'Model-Model Public Relation Di Lembaga Pendidikan', *Slawatuna Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1.1 (2021)

Hutomo, at.al, *Ragam Praktik Public Relations Dan Riset Virtual* (Makassar: Nasmedia, 2024)

Ibrahim, Muhammad Buchori, at.al. *Metode Penelitian Berbagai Bidang Keilmuan (Panduan & Referensi)* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023)

Iskandar, Dudi, *Metodologi Penelitian Kualitatif Petunjuk Praktis Untuk Penelitian Lapangan, Analisis Teks Media, Dan Kajian Budaya* (Pati: Maghza Pustaka, 2021)

Aldo Khansa Surya Alfattah, "Strategi Komunikasi Humas dalam Meningkatkan Citra Positif Pemerintahan Provinsi Sumatra Utara" *Repository.Umsu*, 2022

- Kriyantono, Rachmat, *Best Praticce Humas (Public Relations) Bisnis Dan Pemerintah: Manajemen Humas Teknik Produksi Media Publisitas Dan Public Relations Writing*, Cetakan ke (Jakarta: Kencana, 2021)
- , *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian Dan Praktik* (Kencana, 2014)
- Ladriansya, M. Gozy, Ahcmad Syarifudin, and Muhammad Randicha Hamandia, 'Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Empat Lawang Melalui Media Sosial', *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3.2 (2023), pp. 517–20, doi:10.47233/jkomdis.v3i2.904
- Laelia, Isqi Karomah Kusuma Ayu, 'Strategi Komunikasi Humas Dalam Membangun Citra Positif Pemerintah Kabupaten Tegal', *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 2022, p. 130
- Lani, Oktri Permata, and Beni Handayani, 'Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) Dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan Yang Baik', *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9.2 (2021), pp. 130–40, doi:10.30656/lontar.v9i2.4071
- Lestari, Sri, *14 Jam Belajar Public Relation Cara Jitu Membangun Dan Mengelola Hubungan Bonafide Dengan Khalayak* (Bantul: Anak Hebat Indonesia, 2021)
- Mamik, *Metodologi Kualitatif* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015)
- Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2020)
- Maskhuri, Edi, and Minan Jauhari, 'Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pemerintahan Desa Bagorejo Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi', 2021, pp. 15–27
- Melia Milyane, at.al. '*Pengantar Ilmu Komunikasi*' (Bandung: CV Widina Media Utama, 2022)
- Morissan, *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*, Cet 1 (Jakarta: Kencana Perna Media Group, 2008)
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (PT Remaja Rosdakarya, 2015)
- Mulyana, Deddy, Anwar Arifin, and Hafied Cangara, *Ilmu Komunikasi Sekarang Dan Tantangan Masa Depan*, (Jakarta: Kencana, 2011)
- Mustafa, Nurfaidah Rezky, Fakultas Dakwah, and Komunikasi, 'Strategi Humas

- Dalam Meningkatkan Citra Kantor Kesyahbandaran Utama Makassar', 2017
- Muwahadah, Nur risqi aslichatul, *Strategi Komunikasi Humas Dalam Mempertahankan Citra Pemerintahan Kota Mojokerto Skripsi*, 2021
- Nasarudin, Sawal Mahaly, at.al. *Studi Kasus Dan Multi Situs Dalam Pendekatan Kualitatif* (Padang: CV. Gita Lentera, 2024)
- Ni Luh Putu Diah Desvi Arina, I Wayan Wastawa, and I Wayan Suyanta, 'Strategi Komunikasi Humas Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Positif Pemerintah Kota Denpasar', *Anubhava: Jurnal Ilmu Komunikasi HIIndu*, 3.1 (2023), pp. 444–53, doi:10.25078/anubhava.v3i1.2808
- Nova, Firsan, *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan* (Jakarta: Grasindo, 2009)
- Pala, Rukman, 'STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PEMERINTAH DAERAH', 16.2 (2023), pp. 14–27
- Prastowo, Andi, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Cetakan II (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2016)
- Prisgunanto, Ilham, *Aplikasi Teori Dalam Sistem Komunikasi Di Indonesia* (Jambi: Kencana, 2017)
- Purnomo, S, 'Pemanfaatan Model Komunikasi J. Grunig Untuk Meningkatkan Implementasi Keterbukaan Informasi Publik Di Pemerintah Kabupaten Magelang', *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 4.1 (2020), pp. 49–61 <<http://ojs.mmtc.ac.id/index.php/jimik/article/view/86>>
- Rahmadi, Fitrah, 'Strategi Komunikasi Humas Pengadilan Negeri Takalar Dalam Meningkatkan Citra', *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi (J-KO)*, 3 (2021), pp. 7–15
- Ramadian, Afzil, at.al. *Manajemen Strategi Dalam Upaya Mewujudkan Pemerintahan Yang Efektif* (Sumedang: CV. Mega Press Nusantara, 2025)
- Rezeki, Sri, *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi (Sebuah Tinjauan Perspektif Pasar)*, Cet. 1 (Badung: Nilacakra, 2021)
- Rolos, Putri Melati, 'Model Komunikasi Public Relations Di Pemerintah Kota Salatiga Dengan Pendekatan Model Komunikasi Grunig & Hunt', *Jurnal InterAct*, 9.1 (2020), doi:10.25170/interact.v9i1.1712
- Sadik, Muh, 'Strategi Komunikasi Dalam Membangun Citra Kota Palopo Di Media Sosial Facebook (Studi Kasus Humas Pemerintah Kota Palopo)', 2023

- Salam, Agus, *Metode Penelitian Kualitatif* (Sumatra Barat: CV. Azka Pustaka, 2023)
- Sari, A. Anditha, *Dasar-Dasar Public Relations Teori & Praktik* (Yogyakarta: Deepublish, 2017)
- Sari, Wina Puspita, and Asep Soegiarto, 'Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Daerah Dalam Mengimplementasikan Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)', 9.2 (2021), pp. 188–205
- Septiyani, Nasyifa Mafar, at.al. *Manifestasi Public Relations Di Era Digital 4.0* (Makassar: Pt Nas media, 2024)
- Silviani, Irene, *Public Relations Sebagai Komunikasi Krisis* (Surabaya: Scopindo, 2020)
- Silviani, Irene, and Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik (Integrated Marketing Communication (IMC))* (Surbaya: Scopindo)
- Sinta Dewi, Ni Putu, at.al. *Manajemen Humas* (Sumatra Barat: CV. Azka Pustaka, 2023)
- Suprawoto, *Government Public Relations Perkembangan & Praktik Di Indonesia* (Jakarta: Pernadamedia Group, 2018)
- Umran, Muh, at.al. *Strategi Manajemen Humas Dalam Konsep Teoritis* (Sumatra Barat: CV. Azka Pustaka, 2023)
- Utama, Dio Alif, 'Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang', *Repository.Radenfatah.Ac.Id/Id/Eprint/4765*, 7 (2018), pp. 1–25
- Wahyudi, Eko, 'Model-Model Hubungan Masyarakat Di Lembaga Pendidikan Islam', *Jurnal Penelitian Multidisiplin Ilmu*, 1.5 (2023), pp. 903–10, doi:10.59004/metta.v1i5.287
- Wardhana, Adhitya Artha, 'Strategi Komunikasi Humas Pemkot Madiun Dalam Mensosialisasikan Program Kerja Pemerintah Melalui Media Sosial', *IAIN Ponorogo*, 2020, pp. 1–84
- Wijaya, Arie, Andry, Suranto, and Mega Nugraha, *Strategi Hubungan Masyarakat Setda Dalam Pelayanan Informasi Kepada Masyarakat*, 1st edn (CV. Adanu Abimata, 2024)
- Yolanda, at.al. *Peranan Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Perusahaan* (Deli Serdang: CV. Cattleya Darmaya Fortuna, 2021)

Wawancara dengan Dwi Handoyo pada tanggal 03 Maret 2025

Wawancara dengan Bastian Ade Nurleo pada tanggal 03 Maret 2025

Wawancara dengan Hardiyanto pada tanggal 27 Februari 2025

Wawancara dengan Yuspita Anjar Palupi pada tanggal 28 Februari 2025

Wawancara dengan Nisa Riski Utami pada tanggal 19 April 2025



LAMPIRAN

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PEMERINTAH KABUPATEN PURBALINGGA DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF DI MASYARAKAT

Peneliti: Wafi Ratul Afida

A. Wawancara dengan Kepala Sub Bagian Protokol

1. Apa saja Penghargaan yang diperoleh Pemerintah Kabupaten Purbalingga tahun 2024?
2. Siapa yang menjadi khalayak utama dalam komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Purbalingga?
3. Bagaimana humas pemerintah memahami dan menyesuaikan komunikasi dengan khalayak yang beragam?
4. Bagaimana peran humas dalam mendukung komunikasi langsung antara pemerintah dan masyarakat?
5. Apa langkah yang dilakukan pemerintah dalam menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan masyarakat?
6. Melalui media apa saja pemerintah menyampaikan pesan kepada masyarakat?

B. Wawancara dengan Pranata Humas Ahli Muda

1. Bagaimana proses penyusunan pesan dalam komunikasi Pemerintah Kabupaten Purbalingga?
2. Apa prinsip utama dalam penyusunan pesan agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat?
3. Bagaimana humas menyesuaikan pesan dengan saluran komunikasi yang digunakan?
4. Selain media sosial, apa saja media yang digunakan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat?

5. Seberapa penting akurasi dalam penyusunan pesan oleh humas pemerintah?
6. Bagaimana humas menangani isu atau kritik yang muncul dari masyarakat?
7. Bagaimana proses penyusunan sambutan Bupati atau Wakil Bupati?
8. Apa yang dilakukan humas untuk memastikan pesan dapat dijangkau oleh khalayak luas?
9. Bagaimana pentingnya komunikasi dua arah dalam pemerintahan?

C. Wawancara dengan Staf Pendokumentasian

1. Bagaimana strategi Humas dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat agar lebih mudah diingat?
2. Bagaimana Humas mempengaruhi masyarakat agar menerima dan memahami informasi yang diberikan?
3. Bagaimana prinsip yang diterapkan oleh Humas dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat?
4. Bagaimana peran Humas dalam memberikan edukasi kepada masyarakat?
5. Bagaimana humas mendistribusikan berita kepada masyarakat?
6. Apa tujuan mengekspos pencapaian pemerintah kepada masyarakat?
7. Bagaimana humas memastikan pesan dalam media sosial tersampaikan dengan baik?

D. Wawancara dengan Pranata Humas Pratama

1. Bagaimana humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga dalam menyebarluaskan informasi kepada masyarakat?
2. Apa tugas utama humas dalam komunikasi pemerintah dengan masyarakat?
3. Bagaimana humas memanfaatkan media untuk membentuk opini publik?
4. Apakah humas bekerja sama dengan pihak eksternal dalam penyebaran informasi?
5. Apa saja media yang digunakan dalam penyebaran informasi?

6. Bagaimana humas memfasilitasi komunikasi dua arah dengan masyarakat?
 7. Apa inovasi terbaru dalam layanan aduan masyarakat?
 8. Bagaimana humas menangani isu negatif di masyarakat?
 9. Seberapa efektif media sosial dalam menyebarkan informasi?
 10. Apa manfaat dari komunikasi terbuka antara pemerintah dan masyarakat?
 11. Bagaimana komunikasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat?
 12. Bagaimana strategi komunikasi Pemerintah Kabupaten Purbalingga dalam mendukung pemberdayaan ekonomi lokal, khususnya melalui UMKM?
 13. Apa langkah lanjutan yang dilakukan pemerintah untuk membangkitkan ekonomi di tingkat desa?
 14. Bagaimana strategi pemerintah dalam pembangunan infrastruktur di Purbalingga?
 15. Apa saja upaya pemerintah dalam meningkatkan kualitas pendidikan dan kesehatan di Purbalingga?
 16. Bagaimana peran pendidikan tinggi dalam pembangunan SDM?
 17. Bagaimana dengan program kesehatan, terutama untuk anak-anak dan kelompok rentan?
- E. Wawancara dengan masyarakat Purbalingga
1. Bagaimana Anda menilai isi pesan atau informasi yang disampaikan oleh Humas Pemkab Purbalingga? Apakah jelas dan mudah dipahami?
 2. Bagaimana penilaian Anda terhadap upaya Humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga dalam membangun citra positif?
 3. Apa saran Anda untuk Humas Pemkab Purbalingga agar komunikasi mereka lebih efektif dan berdampak positif bagi masyarakat?

*Lampiran 2***HASIL WAWANCARA**

Wawancara 1:

Narasumber : Dwi Handoyo, S.H

Jabatan : Kepala Sub Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan

Tempat/Tanggal : Setda Purbalingga, Tanggal 03 Maret 2025

1. Apa saja Penghargaan yang diperoleh Pemerintah Kabupaten Purbalingga tahun 2024?

Jawaban:

- a. Pemerintah kabupaten purbalingga delapan kali berturut-turut mampu mempertahankan penghargaan opini wajar tanpa pengecualian (WTP) atas laporan hasil pemeriksaan (LHP) Laporan keuangan pemerintah daerah (LKPD) tahun anggaran 2023.
- b. Menerima anugrah merdeka belajar dari kementerian pendidikan, kebudayaan, riset dan teknologi (Kemendikbudristek) dengan kategori pengelolaan program Indonesia pintar (PIP) kelompok pemerintah daerah transformatif.
- c. Menerima penghargaan *Universal Health Coverage (UHC) Award 2024 Tingkat Madya* dari Wakil Presiden Republik Indonesia.
- d. MCP kabupaten Purbalingga berada pada peringkat 2 nasional berdasarkan penilaian sementara per oktober 2024
- e. Menerima penghargaan dari badan informasi geospasial atas nominasi sebagai 10 pesertaterbaik kinerja simpul jaringan informasi geospasial.
- f. Menerima Anugerah Anindhita Wistara Data Berkategori Baik dari Badan Pusat Statistika atas komitmen dan capaian k/l/p dalam evaluasi penyelenggaraan statistik sektoral.

- g. Menerima Anugerah Bhumandala Ariti (Medali Perunggu) kategori Kabupaten Bhumandala Simpul Jaringan linformasi Geospasial dari Badan Informasi Geospasial.
 - h. Menerima Anugerah Daerah Tertib Ukur (DTU) dari Kementerian Perdagangan RI Tahun 2024.
 - i. Memperoleh Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) atas Capaian Desa Serang Karangreja masuk 100 besar dari 6.016 desa wisata se Indonesia.
 - j. Menerima penghargaan sebagai kabupaten informatif di Jawa Tengah pada Ajang Keterbukaan Informasi Publik (KIP) Award 2024.
 - k. Meraih nilai indeks pembangunan statistik sebesar 2,81 poin dengan predikat "baik" dalam Evaluasi Penyelenggaraan Statistik Sektor (EPSS) Tahun 2024
 - l. Menerima Anugerah Pasar Tertib Ukur (PTU) dari Kementerian Perdagangan RI Tahun 2024.
 - m. Menerima Anugerah Abipraya Prasasa dari Kementerian Kesehatan RI Tahun 2024 atas inisiasi penerbitan peraturan daerah tentang Kawasan Tanpa Rokok (KTR) dan aktivasi dashboard e-money Kawasan Tanpa Rokok (KTR).
 - n. Penurunan angka kemiskinan Purbalingga dibanding 35 kabupaten/kota se-Jawa Tengah.
- 2. Siapa yang menjadi khalayak utama dalam komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Purbalingga?**

Jawaban: Dalam hal ini khalayak kami adalah masyarakat Purbalingga. Dengan ini Pemerintah Kabupaten Purbalingga berfokus pada transparansi, keterbukaan, dan kedekatan dengan masyarakat. Kami percaya bahwa membangun komunikasi yang efektif adalah kunci dalam menciptakan citra positif. Salah satu langkah utama yang kami lakukan adalah dengan menentukan khalayak yang tepat untuk setiap pesan yang ingin kami sampaikan.

3. Bagaimana humas pemerintah memahami dan menyesuaikan komunikasi dengan khalayak yang beragam?

Jawaban: Khalayak ini bisa jadi generasi muda maupun orang tua sama saja. Kita sangat memperhatikan pesan yang disampaikan agar lebih efektif, tepat sasaran, dan sesuai serta dapat diterima oleh semua kalangan.

4. Bagaimana peran humas dalam mendukung komunikasi langsung antara pemerintah dan masyarakat?

Jawaban: Humas memiliki peran yang penting dalam setiap kunjungan yang dilakukan oleh Bupati ataupun Wakil Bupati ke masyarakat atau ke desa-desa. Humas memastikan seluruh rangkaian kegiatan berjalan dengan lancar, mulai dari penyusunan susunan acara, koordinasi dengan berbagai pihak, hingga memastikan komunikasi antara pejabat dan masyarakat berlangsung tertib dan efektif. Dengan begitu kedekatan antara pemerintah dengan masyarakat bisa terjalin dengan baik.

5. Apa langkah yang dilakukan pemerintah dalam menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan masyarakat?

Jawaban: Dalam bulan Ramadhan ini pemerintah juga melaksanakan program tarawih keliling di masjid ataupun mushola secara berpindah-pindah. Tarawih keliling dilakukan untuk bertatap langsung dengan masyarakat. Pemerintah ingin menghadirkan komunikasi yang lebih dekat dan terbuka dengan masyarakat sehingga terciptanya komunikasi dua arah antara pemerintah dengan masyarakat.

6. Melalui media apa saja pemerintah menyampaikan pesan kepada masyarakat?

Jawaban: Pesan yang disampaikan oleh pemerintah harus menjangkau semua kalangan masyarakat. Data yang disampaikan bisa ditulis menggunakan media sosial, website, ataupun secara tatap muka dengan masyarakat.

Wawancara 2:

Narasumber : Bastian Ade Nurleo, S.STP, M.Si

Jabatan : Pranata Humas Ahli Muda

Tempat/Tanggal : Sekretariat Daerah Purbalingga, Tanggal 03 Maret 2025

1. Bagaimana proses penyusunan pesan dalam komunikasi Pemerintah Kabupaten Purbalingga?

Jawaban: Proses penyusunan pesan dalam komunikasi kami melibatkan serangkaian tahapan yang matang dan terstruktur untuk memastikan bahwa informasi dapat diterima dengan jelas dan efektif oleh masyarakat. Kami juga sangat memperhatikan kepenulisan dan konten agar bermanfaat bagi masyarakat.

2. Apa prinsip utama dalam penyusunan pesan agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat?

Jawaban: Kami selalu memastikan bahwa pesan tersebut jelas, sederhana, dan mudah dipahami oleh semua lapisan masyarakat. Transparansi juga menjadi prioritas dalam setiap pesan yang kami sampaikan agar masyarakat merasa yakin dan percaya kepada pemerintah. Kejelasan dan keterbukaan sangat penting agar tidak menimbulkan kebingungan atau kesalahpahaman.

3. Bagaimana humas menyesuaikan pesan dengan saluran komunikasi yang digunakan?

Jawaban: Tidak semua saluran komunikasi bisa menyampaikan pesan dengan cara yang sama. Oleh karena itu, kami menyesuaikan jenis pesan dengan saluran komunikasi yang digunakan. Misalnya, media sosial digunakan untuk menarik perhatian masyarakat dengan postingan yang menarik, baik dari segi foto, video, maupun caption singkat yang memberikan informasi jelas dan mudah dipahami.

4. Selain media sosial, apa saja media yang digunakan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat?

Jawaban: Kami juga memiliki website resmi untuk menyebarkan berita melalui pers release. Berita dalam pers release disajikan lebih lengkap sehingga masyarakat dapat memperoleh informasi yang lebih detail dan jelas tentang kebijakan, program, atau pencapaian pemerintah.

5. Seberapa penting akurasi dalam penyusunan pesan oleh humas pemerintah?

Jawaban: Pesan yang kami susun harus akurat agar masyarakat merasa mendapatkan informasi yang benar dan transparan. Kami berupaya memberikan informasi sebaik mungkin supaya apa yang disampaikan oleh Bupati itu aktual, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan. Kami juga memastikan bahwa komunikasi pimpinan harus dipikirkan dengan baik, karena setiap pernyataan yang disampaikan oleh Bupati bisa dianggap sebagai janji.

6. Bagaimana humas menangani isu atau kritik yang muncul dari masyarakat?

Jawaban: Ketika ada isu atau keresahan di masyarakat, humas bertugas menjembatani antara pemerintah dan masyarakat. Kami menampung kritik dari masyarakat, mencari solusi, serta memastikan bahwa komunikasi antara kedua pihak tetap berjalan dengan baik.

7. Bagaimana proses penyusunan sambutan Bupati atau Wakil Bupati?

Jawaban: Dalam membuat sambutan, kami selalu berdasarkan riset dan data. Kami memperbanyak referensi, mengikuti perkembangan setiap hari, serta mencari tahu isu-isu yang sedang berkembang agar pesan yang disampaikan relevan dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

8. Apa yang dilakukan humas untuk memastikan pesan dapat dijangkau oleh khalayak luas?

Jawaban: Kami mempertimbangkan saluran komunikasi yang digunakan. Media sosial, siaran pers, dan pertemuan tatap muka menjadi pilihan utama untuk menjangkau masyarakat dan memastikan bahwa pesan diterima serta dipahami dengan baik.

9. Bagaimana pentingnya komunikasi dua arah dalam pemerintahan?

Jawaban: Komunikasi yang efektif bukan hanya tentang bagaimana pesan disampaikan, tetapi juga bagaimana pesan diterima dan dipahami oleh masyarakat. Oleh karena itu, komunikasi harus bersifat dua arah, di mana pemerintah tidak hanya berbicara kepada masyarakat, tetapi juga mendengarkan aspirasi mereka.



Wawancara 3:

Narasumber : Hardiyanto

Jabatan : Staf Pendokumentasian

Tempat/Tanggal : Sekretariat Daerah Purbalingga, Tanggal 27 Februari 2025

1. Bagaimana strategi Humas dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat agar lebih mudah diingat?

Jawaban: Humas berupaya mengulang pesan melalui berbagai cara dan saluran komunikasi agar lebih mudah diingat oleh masyarakat. Informasi yang disampaikan tidak hanya diunggah dalam satu platform media saja, tetapi juga diunggah ke semua platform yang dimiliki. Dengan demikian, jangkauan masyarakat menjadi lebih luas. Contohnya, Instagram menampilkan foto dan caption singkat, YouTube menampilkan ilustrasi video, dan website menampilkan berita secara lengkap dan jelas.

2. Bagaimana Humas mempengaruhi masyarakat agar menerima dan memahami informasi yang diberikan?

Jawaban: Humas tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk cara berpikir masyarakat agar memahami manfaat kebijakan yang disampaikan. Misalnya, dalam kegiatan Gerakan Masyarakat oleh Bupati, Humas mengingatkan masyarakat agar rutin melakukan cek kesehatan. Dengan menyajikan data survei angka kematian akibat penyakit mematikan, masyarakat diarahkan untuk lebih peduli terhadap kesehatan mereka.

3. Bagaimana prinsip yang diterapkan oleh Humas dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat?

Jawaban: Informasi yang diberikan kepada masyarakat harus benar dan transparan. Pemerintah berkomitmen untuk menyampaikan informasi berdasarkan fakta dengan prinsip transparansi, akuntabilitas, dan keterbukaan. Informasi disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi resmi, seperti media massa, platform digital, dan forum dialog langsung dengan masyarakat. Contohnya, Bupati memberikan informasi mengenai

anggaran infrastruktur tahun 2025 dalam program "Alus Dalane" di Pendopo Dipokusumo Purbalingga.

4. Bagaimana peran Humas dalam memberikan edukasi kepada masyarakat?

Jawaban: Humas memfasilitasi kegiatan edukatif yang dilakukan oleh Bupati atau Wakil Bupati. Misalnya, Wakil Bupati mengadakan diskusi dengan relawan kebencanaan dan mengajak pelajar untuk belajar mitigasi bencana. Selain itu, Humas juga bertugas memberikan edukasi terhadap masyarakat apabila terdapat isu yang keliru. Klarifikasi dilakukan dengan cepat menggunakan data-data yang akurat.

5. Bagaimana humas mendistribusikan berita kepada masyarakat?

Jawaban: Dalam menyampaikan informasi, humas prokompim mengirim rilis berita yang tidak hanya dikirim ke wartawan wilayah Purbalingga saja tetapi juga ke sekitar 400 media lainnya. Ini merupakan strategi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.

6. Apa tujuan mengekspos pencapaian pemerintah kepada masyarakat?

Jawaban: Humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga sering mengekspos berita mengenai pencapaian dan penghargaan yang diperoleh oleh pemerintah daerah guna memberitahukan kinerja positif pemerintah kepada masyarakat, sehingga dapat membentuk pandangan baik terhadap pemerintah.

7. Bagaimana humas memastikan pesan dalam media sosial tersampaikan dengan baik?

Jawaban: Dalam setiap postingan, humas sangat memperhatikan caption yang digunakan, memastikan kontennya sederhana, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, serta menyesuaikan dengan audiens yang dituju.

Wawancara 4:

Narasumber : Yuspita Anjar Palupi, S.Sos

Jabatan : Pranata Humas Pratama

Tempat/Tanggal : Sekretariat Daerah Purbalingga, Tanggal 28 Februari 2025

1. Bagaimana humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga dalam menyebarluaskan informasi kepada masyarakat?

Jawaban: Dalam proses penyebaran informasi, kita memanfaatkan berbagai media sosial yang dikelola oleh Pemerintah Purbalingga, terutama media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, dan juga media online seperti website.

2. Apa tugas utama humas dalam komunikasi pemerintah dengan masyarakat?

Jawaban: Tugas humas dalam sub dokumentasi ini secara singkat adalah sebagai corong pemerintah atau perwajahan dari Pemerintah Purbalingga, yang bertanggung jawab untuk membentuk dan menyebarkan citra positif pemerintah kepada masyarakat. Humas berperan dalam menyampaikan informasi yang berkaitan dengan kebijakan, program, dan kegiatan pemerintah agar dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh publik.

3. Bagaimana humas memanfaatkan media untuk membentuk opini publik?

Jawaban: Media berfungsi sebagai alat untuk menginformasikan kegiatan atau kebijakan pemerintah kepada masyarakat dengan lebih luas. Di era digital ini, penggunaan media sosial menjadi semakin vital karena memungkinkan penyebaran informasi dilakukan dengan lebih cepat dan efisien.

4. Apakah humas bekerja sama dengan pihak eksternal dalam penyebaran informasi?

Jawaban: Humas tentunya tidak bisa berjalan sendiri tanpa adanya pihak eksternal. Humas merangkul teman-teman media dan Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) untuk ikut membantu meliput, mensosialisasikan, dan

menyebarkan informasi kebijakan yang berkaitan dengan pemerintahan.

5. Apa saja media yang digunakan dalam penyebaran informasi?

Jawaban: Media sosial Pemerintah Purbalingga dan juga Pemkab menggandeng beberapa media eksternal untuk bekerja sama dalam menyebarkan informasi, seperti akun Instagram @dinkominfobg @purbalinggaku @infopurbalingga.id @purbalinggakerenn @suara_merdeka.purbalingga @tribun.banyuams dan @serayunewscom dan media televisi

6. Bagaimana humas memfasilitasi komunikasi dua arah dengan masyarakat?

Jawaban: Website Pemerintah Purbalingga memiliki layanan digital seperti fitur 'Matur Bup' yang memfasilitasi masyarakat dalam menyampaikan berbagai bentuk aspirasi, pertanyaan, keluhan, atau aduan kepada pemerintah dan dinas-dinas terkait.

7. Apa inovasi terbaru dalam layanan aduan masyarakat?

Jawaban: Lapormas Bup adalah program baru dari Bupati dan Wakil Bupati yang berbasis WhatsApp untuk menampung dan mengeksekusi aduan dari masyarakat agar lebih mudah diakses dan segera ditindaklanjuti oleh pemerintah.

8. Bagaimana humas menangani isu negatif di masyarakat?

Jawaban: Humas bertugas untuk mengklarifikasi dan mengedukasi masyarakat. Jika ada isu negatif seperti generalisasi bahwa semua jalan di Purbalingga rusak, humas memberikan data akurat mengenai anggaran dan proyek perbaikan jalan yang telah dilakukan.

9. Seberapa efektif media sosial dalam menyebarkan informasi?

Jawaban: Di era sekarang ini, kebanyakan orang mengakses media sosial hampir setiap waktu. Oleh karena itu, media sosial menjadi sarana publikasi yang sangat ideal. Namun, humas juga tetap membuat press release untuk memberikan berita secara lengkap.

10. Apa manfaat dari komunikasi terbuka antara pemerintah dan masyarakat?

Jawaban: Dengan pendekatan komunikasi yang terbuka dan transparan, diharapkan terjadi pemahaman yang lebih baik tentang kebijakan pemerintah, yang pada gilirannya dapat membangun kepercayaan dan partisipasi aktif masyarakat dalam program-program pembangunan yang dijalankan.

11. Bagaimana komunikasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat?

Jawaban: Dengan komunikasi yang baik, masyarakat menjadi lebih percaya terhadap pemerintah dan lebih termotivasi untuk berpartisipasi aktif dalam program-program pembangunan karena mereka merasa dihargai dan memiliki peran dalam proses pengambilan keputusan.

12. Bagaimana strategi komunikasi Pemerintah Kabupaten Purbalingga dalam mendukung pemberdayaan ekonomi lokal, khususnya melalui UMKM?

Jawaban: Strategi komunikasi yang kami terapkan tidak hanya difokuskan pada penyebaran informasi, tetapi juga diarahkan pada dukungan konkret terhadap kegiatan yang berdampak langsung pada masyarakat. Salah satu bentuk nyatanya adalah penyelenggaraan bazar UMKM yang dilaksanakan selama bulan Ramadan di Taman Usman Janatin. Kegiatan ini digelar selama satu bulan penuh dan diharapkan mampu mendongkrak perekonomian pelaku UMKM di Purbalingga.

13. Apa langkah lanjutan yang dilakukan pemerintah untuk membangkitkan ekonomi di tingkat desa?

Jawaban: Kami juga terus berinovasi dan mengakselerasi program-program yang mendukung kemandirian ekonomi desa. Salah satunya adalah program Koperasi Merah Putih, yang merupakan bagian dari inisiatif Pemerintah Pusat. Tahun 2025 direncanakan setiap desa di Kabupaten Purbalingga akan memiliki koperasi ini, yang menyediakan layanan ketahanan pangan, sembako, apotek, hingga klinik kesehatan.

Tujuannya adalah untuk mendukung swasembada pangan dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat desa.

14. Bagaimana strategi pemerintah dalam pembangunan infrastruktur di Purbalingga?

Jawaban: Pembangunan infrastruktur merupakan prioritas kami, namun tetap memperhatikan efisiensi anggaran. Oleh karena itu, pelaksanaannya dilakukan secara bertahap, dengan mempertimbangkan skala kebutuhan di tiap wilayah. Kami juga terus menjalin komunikasi aktif dengan pemerintah provinsi dan pusat, agar dana bantuan dari atas dapat mengalir ke Purbalingga.

15. Apa saja upaya pemerintah dalam meningkatkan kualitas pendidikan dan kesehatan di Purbalingga?

Jawaban: Kami sedang mengupayakan program Sekolah Rakyat, yang akan menampung anak-anak putus sekolah. Sekolah ini akan menggunakan sistem boarding school dengan asrama, dan merupakan bantuan dari Kemendikbud. Awalnya Purbalingga tidak termasuk dalam kuota, namun kami terus mengupayakan agar program ini bisa hadir di daerah kami.

16. Bagaimana peran pendidikan tinggi dalam pembangunan SDM?

Jawaban: Purbalingga kini memiliki beberapa kampus, termasuk Kampus 2 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri. Kehadiran kampus ini mendorong minat masyarakat untuk melanjutkan pendidikan tinggi dan berkontribusi dalam peningkatan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) serta pertumbuhan ekonomi sekitar.

17. Bagaimana dengan program kesehatan, terutama untuk anak-anak dan kelompok rentan?

Jawaban: Kami telah menjalankan program makan bergizi gratis, meskipun saat ini baru dilayani oleh empat dapur sehat. Setiap dapur bisa melayani sekitar 2.750 anak. Program ini tidak hanya menasar anak sekolah, tapi juga ibu hamil, balita, dan lansia, agar seluruh lapisan masyarakat mendapatkan gizi yang layak.

Wawancara 5:

Narasumber : Nisa Riski Utami

Jabatan : Masyarakat Purbalingga

Tempat/Tanggal : Purbalingga 19 April 2025

1. Menurut Anda, sejauh mana Humas Pemkab Purbalingga memahami karakteristik masyarakat Purbalingga?

Jawaban: Sampai detik ini humas purbalingga cukup memahami karakteristik dari masyarakat Purbalingga karena adanya layanan publik dan menanggapi keluhan kesahnya di website ataupun inovasi baru melalui pelayanan public, tetapi masih belum secara maksimal.

2. Bagaimana penilaian Anda terhadap upaya Humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga dalam membangun citra positif?

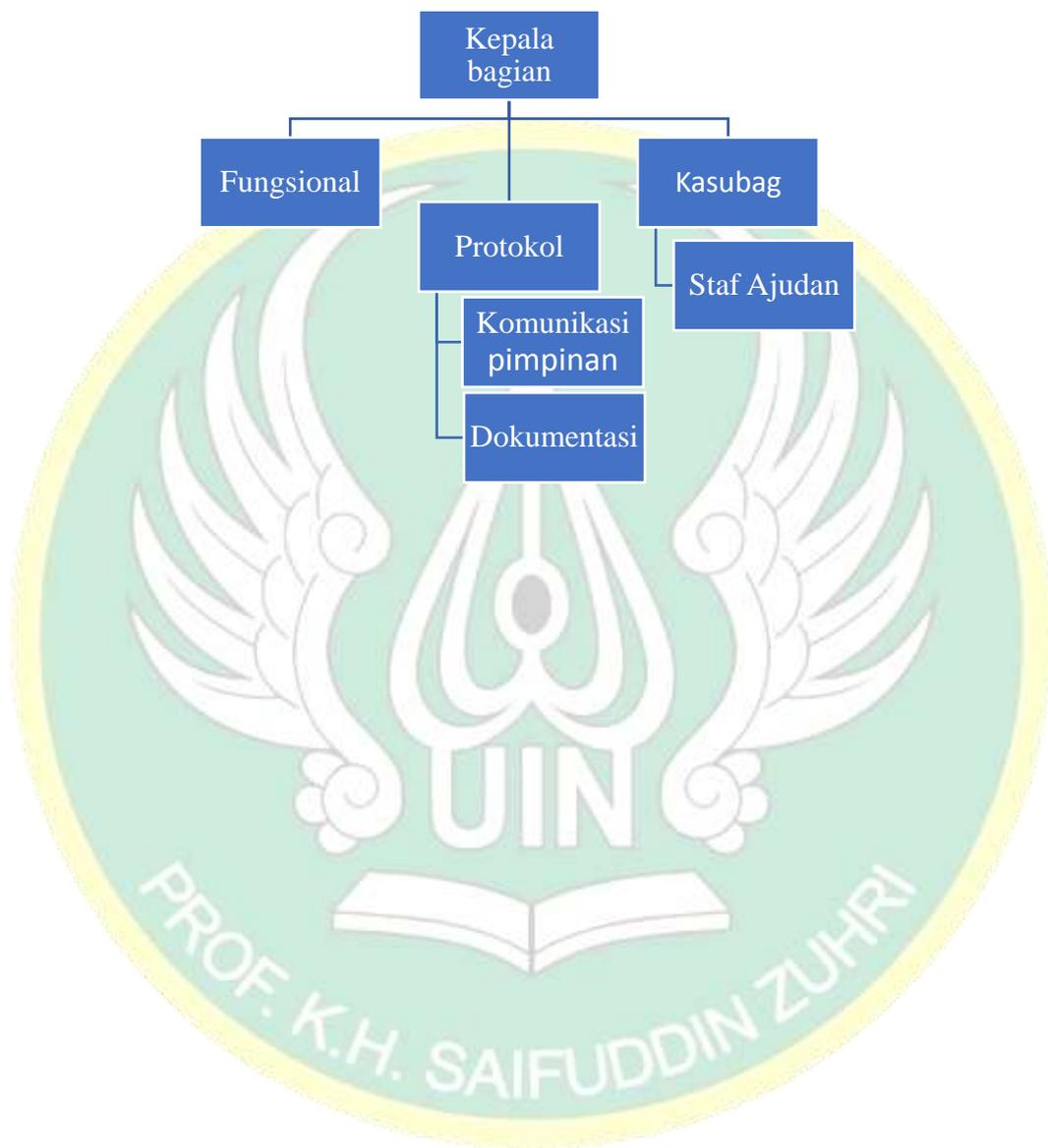
Jawaban: Menurut saya humas dalam memaksimalkan informasi publik perlu ditambahkan pada media sosial tiktok karena sekarang kebanyakan orang lebih suka terhadap platform tiktok tetapi platform yang lain juga mereka masih menggunakan juga, dan juga harus terus mendengarkan masyarakat dan juga aksi nyata harus dijalankan

3. Apa saran Anda untuk Humas Pemkab Purbalingga agar komunikasi mereka lebih efektif dan berdampak positif bagi masyarakat?

Jawaban: Dari saya sendiri sebagai masyarakat purbalingga sudah mulai percaya terkait pemerintah terkait dengan bukti nyata walaupun belum semaksimal itu, tetapi pemerintah sudah mengupayakannya dan kedepannya juga humas lebih bisa meluruskan berita yang simpang siur yang berkembang di masyarakat apalagi terkait dengan pembangunan jalan, jujur menurut pandangan saya masyarakat Purbalingga sendiri terpecah menjadi dua ada yang pro dan kontra. yang kontra biasanya mereka selalu menyindir tentang jalan yang rusak padahal dari pemerintah sendiri dana yang turun harus melewati berbagai proses dan humas Purbalingga itu bisa meluruskan terkait dengan mis persepsi dari kondisi jalan.

Lampiran 3

Struktur Organisasi Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pemerintah Purbalingga



*Lampiran 4***DOKUMENTASI**

Gambar Wawancara dengan Dwi Handoyo (Kasubag Protokol)



Gambar Wawancara dengan Bastian Ade Nurleo (Pranata Humas Ahli Muda)



Gambar Wawancara dengan Hardiyanto (Staf Pendokumentasian)



Gambar Wawancara dengan Yuspita Anjar Palupi (Pranata Humas Pratama)



Gambar Wawancara dengan Nisa Riski Utami (Masyarakat Purbalingga)

DAFTAR RIWAT HIDUP**Curriculum Vitae**

Nama Lengkap : Wafi Ratul Afida
Tempat, Tanggal Lahir : Purbalingga, 11 Agustus 2003
Umur : 21 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
No. Telp : 085728458540

Riwayat Pendidikan

SD/MI : SDN 2 Sidareja
SMP/MTS : MTS Ma'arif NU 12 Arenan
SMA/SMK/MA : SMA N 1 Kejobong
Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

