

PENERAPAN KOMUNIKASI EFEKTIF 7C DALAM PELAYANAN INFORMASI PUBLIK OLEH KANTOR PELAYANAN KEKAYAAN NEGARA DAN LELANG JAKARTA II

¹Jihan Afizha, ²Abdul Kholik

^{1,2}Program Studi Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta
Email: jihanafizha@gmail.com

ABSTRAK

Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) Jakarta II sebagai badan publik berupaya untuk memberikan pelayanan informasi dengan memegang prinsip aksesibilitas dan transparansi dalam pelaksanaan pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi humas KPKNL Jakarta II dalam memberikan pelayanan informasi kepada publik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kredibilitas komunikator dapat dilihat dari kompetensi yang dimiliki yaitu dasar-dasar humas dan komputer. Konteks dalam pesan yang disampaikan berupa pelayanan informasi yang bersifat dua arah sehingga publik dapat memberikan timbal balik (*feedback*). Informasi yang diberikan mengenai hal yang berkaitan dengan instansi dengan sumber dengan penggunaan bahasa yang jelas, serta menjaga informasi yang diberikan agar tetap kontinuitas dan konsisten. Saluran komunikasi yang digunakan melalui beberapa media online serta surat resmi. Target komunikasi merupakan seluruh masyarakat. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi komunikasi yang dilakukan telah berjalan sesuai dengan tujuan komunikasi.

Kata kunci: strategi komunikasi, hubungan masyarakat

ABSTRACT

The Jakarta II State Property and Auction Service Office (KPKNL) as a public body seeks to provide information services by adhering to the principles of accessibility and transparency in the implementation of services. This study aims to determine how the public relations communication strategy of KPKNL Jakarta II in providing information services to the public.

This study uses a descriptive research method with a qualitative approach. The results of the study indicate that the credibility of the communicator can be seen from the competencies possessed, namely the basics of public relations and computers. The context in the message conveyed is in the form of two-way information services so that the public can provide feedback. Information provided regarding matters relating to the agency with sources using clear language, as well as maintaining the information provided in order to maintain continuity and consistency. The communication channel used is through several online media as well as official letters. The target of communication is the whole community. The conclusion of this research is that the communication strategy that has been implemented has been going well.

Keywords: communication strategy, public relations

Pendahuluan

Strategi komunikasi merupakan salah satu variabel penting yang dibutuhkan baik dalam instansi swasta maupun pemerintahan dalam mencapai komunikasi yang efektif, sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami, serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi. Menurut Middleton dalam Cangara (2018)

Mendefinisikan strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari elemen komunikasi yaitu diantaranya komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Komunikasi merupakan bahasan yang cukup kompleks terutama dalam ruang lingkup profesional karena terdapat tanggungjawab dalam memberikan pelayanan terbaik untuk membangun sistem kerja yang unggul. Seperti halnya menurut Kholik (2020) bahwa dengan pelayanan tersebut dapat mensukseskan manajemen yang handal serta menghasilkan komunikasi yang juga positif. Fungsi dan tugas ini menjadi bagian yang cukup sentral bagi ruang lingkup kehumasan.

Humas merupakan perwujudan dalam penyampaian dan perencanaan strategi komunikasi kepada publik yang bertujuan untuk menumbuhkan kepercayaan publik dan menciptakan citra positif. Menurut Edward Bernays yang dikutip oleh Danandjaja (2011) menyatakan bahwa humas memberikan informasi secara langsung dan persuasif kepada publik agar merubah tindakan dan sikap publik dapat berintegrasi dengan tindakan dan sikap publik dari suatu institusi. Dari pengertian ini dapat dikatakan bahwa peran seorang humas yaitu memberikan informasi kepada publik, yang bertujuan untuk mengajak publik agar mau mengubah tindakan dan sikap sesuai dengan keinginan dan tujuan organisasi. Humas juga menjadi pemberi arah dan ujung tombak dalam menetralisasi opini publik dan menjaga citra pada organisasi maupun perusahaan.

Menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom (2000), dalam bukunya *Effective Public Relations*, Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen yang dapat menilai sikap publik, prosedur-prosedur dari individu atau organisasi, mengidentifikasi kebijakan dan atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja agar dapat memperoleh pengertian dan pengakuan publik. Definisi tersebut memberikan gambaran bahwa Humas memiliki peran untuk memberikan dan menciptakan pengertian kepada publik agar tercipta kepercayaan publik terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Dari beberapa definisi mengenai humas yang disebutkan di atas, secara singkat dapat disimpulkan bahwa humas merupakan segala kegiatan yang dilakukan dengan menjalin komunikasi antara organisasi dengan keseluruhan publik untuk mencapai tujuan bersama yang hendak dicapai.

Dalam hal ini, Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) Jakarta II mengambil alih peran humas yang tergabung di dalam Seksi Hukum dan Informasi. Ini lah yang menjadi saluran komunikasi terhadap pemerintah, pengguna jasa, masyarakat maupun media massa. Seksi Hukum dan Informasi berupaya untuk berperan aktif dalam memberikan pelayanan informasi terutama kepada publik dengan mengedepankan prinsip aksesibilitas dan transparansi, baik dalam proses perencanaan, pelaksanaan pelayanan, maupun hingga tahap evaluasinya. Menurut Zubair, Dewi dan Ade (2018) komunikasi publik adalah konsep otonom dalam mengimplementasikan tanggungjawab yang tepat serta harus disadari oleh setiap institusi terhadap publik.

Tata kelola pemerintahan yang baik (*good governance*) menetapkan pemerintahan yang terbuka sebagai salah satu kuncinya, dan kebebasan memperoleh informasi (*public access to information*) merupakan salah satu syarat dalam menciptakan pemerintahan yang terbuka (*open government*). Era keterbukaan informasi seperti sekarang ini, setiap lembaga yang termasuk dalam kategori badan publik dalam menjalankan tugas dan fungsinya dituntut untuk

memberikan transparansi atas informasi-informasi publik. Transparansi sangat penting dilakukan oleh badan publik, hal ini didasari atas hak untuk memperoleh informasi merupakan hak asasi manusia sebagai salah satu wujud dari kehidupan berbangsa dan bernegara yang demokratis dan kebebasan akan informasi merupakan hak yang fundamental (Yahya:2016).

Menurut Sari dan Soegiarto (2018) tindakan professional merupakan perwujudan dalam memiliki kemampuan operasional serta teknis sehingga secara optimal dapat diterapkan dalam batas etika profesi. Fungsi humas sendiri tidak dapat terlepas dari opini publik, karena salah satu fungsi humas adalah menciptakan opini publik yang memiliki kemauan baik (*good will*) dan partisipasi (Herlina, 2015). Dalam konteks pelayanan informasi, dibutuhkan umpan balik (*feedback*) dari para pengguna jasa atas kualitas pelayanan yang telah diberikan, sebagai salah satu contohnya dengan melalui pengaduan publik. Agar Instansi pemerintahan sebagai penyelenggara layanan memahami apa saja keluhan terhadap pelayanan yang telah dilaksanakan, KPKNL Jakarta II sebagai penyelenggara layanan memberikan akses kepada publik untuk menyampaikan keluhan dan pengaduan melalui berbagai macam sarana melalui berbagai sarana komunikasi, antara lain melalui email yang ditujukan ke *pengaduan.kpknljakarta2@kemenkeu.go.id*, menghubungi nomor *whatsapp* pada nomer 0811992174, atau dapat mengisi formulir pengaduan layanan KPKNL Jakarta II pada website.

Melalui penelitian ini, bahwa dalam upaya pemenuhan informasi kepada publik diharuskan memiliki strategi dalam berkomunikasi, sehingga dapat memberikan informasi yang transparan dan terbuka kepada publik. Menurut Artis (2011) seorang *Public Relations* perlu memiliki strategi dan membiasakan diri secara paradigmatis untuk menghadapi gejolak yang ditimbulkan akibat komunikasi. Adapun sikap dalam menghadapi masalah kemasyarakatan ini diperlukan agar komunikasi tepat sasaran dan sesuai yang diharapkan. Tujuan tersebut akan sangat sulit diwujudkan jika tanpa ada perencanaan strategi komunikasi yang baik dan tepat sasaran. Dalam hal ini, humas berperan penting dalam penyusunan strategi komunikasi yang efektif, karena jika hal tersebut berjalan dengan baik, maka tercipta kepercayaan publik pada organisasi pemerintahan yang dimana akan meningkatkan citra positif dari instansi pemerintahan tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan penelitian adalah sebagai berikut : (1)Mengetahui perencanaan strategi komunikasi KPKNL Jakarta II dalam memberikan pelayanan informasi; (2)Mengetahui pengirim pesan (komunikator) dalam pelaksanaan pelayanan informasi(3); Mengetahui pengemasan isi pesan daari informasi yang diberikan(4); Mengetahui konten dan konteks dalam komunikasi yang dilakukan(5) Mengetahui saluran komunikasi apa saja yang digunakan;(6) Mengetahui kejelasan dari pesan yang disampaikan;(7) Mengetahui konsistensi dan keberlanjutan dari pesan;(8)Mengenali sasaran dan kemampuan penerima pesan (komunikan).

Strategi Komunikasi

Dalam implementasi program humas strategi komunikasi dapat diterapkan dengan unsur 7C pada proses strategi komunikasi humas Menurut Cutlip, Center, and Broom (2009) dalam mengimplementasikan program *Public Relations* melalui unsur 7C pada proses komunikasi yang terdiri dari *Credibility* (Kredibilitas), *Context* (Konteks), *Content* (Konten), *Clarity* (Kejelasan), *Continuity and consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi), *Channel* (Saluran) dan *Capability of the audiens* (Kapabilitas Audiens).

Kredibilitas (*Credibility*) yaitu komunikasi dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani publik yang memiliki keyakinan dan respek (Cutlip, Center, & Broom, 2000:424). Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa kredibilitas merupakan komunikasi yang dimulai dengan menumbuhkan rasa saling percaya antara komunikator dan audiensnya. Rasa saling percaya dapat dibangun melalui kemampuan komunikator dalam menciptakan hubungan yang baik dan mampu berinteraksi dengan baik pada publiknya. Menurut Mahessa dan Wirman (2016) Kredibilitas adalah suatu kondisi dimana komunikator dinilai memiliki kemampuan, pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dengan topik pesan yang disampaikan, sehingga komunikan menjadi percaya bahwa apa yang disampainya tersebut bersifat objektif. Komunikator harus mempunyai pengertian yang sama dengan komunikan agar dapat dimengerti. Sehingga komunikator akan mengetahui bagaimana reaksi dan respon dari komunikan terhadap pesan yang akan disampaikan, hal ini merupakan salah satu faktor utama dalam humas sesuai dengan fungsinya (Rahutomo, 2013). Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh komunikator, yakni tingkat kepercayaan yang diberikan public kepada komunikator, serta daya tarik komunikator dalam memberikan informasi yang menarik bagi publik.

Konteks (*Contex*) merupakan Komunikasi yang efektif membutuhkan lingkungan sosial yang mendukung dan tidak ada gangguan antara komunikator dengan komunikan serta sarana atau media komunikasi saling berkaitan (Cutlip, Center, & Broom, 2000:424). Dalam artian bahwa Dalam konteks komunikasi, lebih baik jika ada sarana bagi public untuk berpartisipasi dan memberikan umpan balik (*Feedback*). Selain itu konteks dalam informasi yang baik yaitu memberikan informasi dengan tepat melalui media yang dapat mendukung proses komunikasi.

Isi (*Content*) merupakan Pesan yang harus disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, serta memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan dalam hal maksud, tema dan tujuan semua pihak berkaitan (Cutlip, Center, & Broom, 2000:424). Dapat diartikan bahwa pesan yang diberikan harus mengandung makna bagi penerimanya dan serta relevan dengan situasi penerima. Karena pada umumnya, publik akan mencari informasi yang dirasa bermanfaat dan sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan.

Kejelasan (*Clarity*) merupakan pesan juga harus memiliki maksud, tema dan tujuan yang sama antara komunikator dan komunikan (Cutlip, Center, & Broom, 2000:424). Menurut Gita (2017) *clarity* dapat pula di artikan keterbukaan dan transparansi. Pesan tersebut juga harus menggunakan Bahasa yang jelas dan sederhana. Kejelasan merupakan karakteristik tentang kepercayaan seseorang mengenai diri mereka. Kata-kata yang digunakan harus memberikan makna yang sama bagi komunikator (pemberi pesan) dan komunikan (penerima pesan). Pesan yang kompleks dapat diringkas menjadi satu pesan yang utuh dengan menggunakan pesan yang jelas dan mudah dimengerti. Pesan yang diberikan dapat disesuaikan dengan media komunikasi yang digunakan.

Kontinuitas dan Konsistensi (*Continuity and consistency*) merupakan komunikasi dilakukan secara berulang dengan berbagai variasi pesan dan pesan-pesan tersebut harus konsisten yang berarti pesan tidak saling bertentangan sehingga mempermudah dalam melakukan proses komunikasi (Cutlip, Center, & Broom, 2000:424). Kontinuitas dan konsistensi dalam komunikasi merupakan proses tanpa akhir. Karena dalam pelaksanaannya,

komunikasi tersebut penyampaiannya harus dilakukan secara berulang-ulang dengan variasi informasi dan konsistensi terhadap penyampaiannya, agar pesan tersebut dapat dengan mudah unuk diterima oleh publik.

Saluran (*Channel*). Pemilihan saluran komunikasi (alat komunikasi) sebaiknya menggunakan saluran yang dipakai oleh sasaran komunikasi agar penyampaian komunikasi dapat tepat. (Cutlip, Center and Broom, 2009). Saluran yang berbeda punya efek berbeda dan efektif pada tingkat yang berbeda-beda pada saat distribusi pesan (proses penyebaran pesan). Dalam memilih media komunikasi harus memperhatikan karakteristik dan tujuan yang terkandung di dalam isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Pemilihan media harus terlebih dahulu melakukan riset, agar tidak pemborosan biaya, waktu, dan tenaga.

Kapasitas atau kemampuan Audiens (*Capability of the audiens*). Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila komunikator (pengirim pesan) tidak membebani komunikan (penerima pesan) untuk memahaminya (Cutlip, Center, & Broom, 2000:424). Komunikasi tersebut harus disesuaikan dengan kemampuan audiens, serta keterkaitan media komunikasi dalam menerima pesan. Komunikan merupakan salah satu unsur dari proses komunikasi. Oleh karena itu, Komunikan tidak boleh diabaikan karena indikator keberhasilan dalam suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh komunikan. Bagi komunikator, komunikasi dikatakan berhasil apabila pesan yang diberikan kepada khayalak dapat diterima, dipahami, dan ditanggapi secara positif oleh khalayak sasaran. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan ini antara lain faktor waktu yang mereka miliki, kebiasaan, kemampuan membaca, dan pengetahuan yang telah mereka miliki.

Komunikasi

Everett M. Rogers mendefinisikan Komunikasi sebagai proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Ardianto, 2013). Melalui komunikasi, pesan dapat tersampaikan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu baik secara langsung maupun tidak langsung. Penyampaian informasi dalam kegiatan komunikasi tentu memerlukan strategi tertentu agar bias efektif dan mencapai tujuan komunikasi itu sendiri.

Komunikasi dalam organisasi merupakan hal tidak mungkin dihindari. Dalam melakukan proses penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi langsung adalah penyampaian informasi melalui lisan/verbal sehingga memudahkan kedua belah pihak untuk saling mengerti, sedangkan komunikasi tidak langsung yakni melalui media tertentu, seperti bahasa tubuh, tulisan, telepon, radio, dan lain sebagainya.

Komunikasi memiliki beberapa tujuan. Tujuan merupakan apa yang harus atau yang direncanakan untuk dicapai dalam aktivitas komunikasi. Tujuan ini dapat dicapai jika kita melaksanakan tugas-tugas yang dirumuskan dalam fungsi-fungsi. Jadi, peranan komunikator dalam proses komunikasi adalah menjalankan fungsi seperangkat tugas untuk mencapai apa yang telah direncanakan atau apa yang telah ditetapkan sebelumnya.

Tujuan dalam komunikasi dapat diwujudkan dengan rumus *make them SMART*, artinya komunikasi dapat memenuhi 5 aspek berikut (1) *Specific* yaitu membuat sasaran komunikasi merasa diperhatikan secara khusus melalui media, pesan, serta efek yang khusus;(2)

Measurable yaitu tujuan komunikasi akan dapat dicapai jika sumber komunikasi merumuskan ukuran-ukuran bago semua elemen dalam proses komunikasi;(3) *Attainable* bahwa tujuan komunikasi adalah penetapan terdahap apa yang seharusnya dicapai;(4) *Result-oriented* yaitu berorientasi pada hasil, dimana tujuan komunikasi harus harus berorientasi pada hasil yang telah direncanakan.;(5) *Time-limited* yaitu komunikasi yang baik adalah komunikasi yang memiliki Batasan waktu sebagai factor untuk menentukan tercapainya komunikasi.

Informasi Publik

Berdasarkan UU 14 Tahun 2008 bahwa Informasi Publik adalah informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan/atau diterima oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggara dan penyelenggaraan negara dan/atau penyelenggara dan penyelenggaraan badan publik lainnya yang sesuai dengan Undang-Undang ini serta informasi lain yang berkaitan dengan kepentingan publik.

Dalam Penyelenggaraan keterbukaan informasi publik secara baik dan benar dapat memberikan beberapa keuntungan tersendiri bagi badan publik serta publik, antara lain: (1) Menginformasikan opini publik melalui informasi yang akurat, bahwa ketiadaan informasi dapat menyebabkan ketidaktepatan pada publik dalam mengambil keputusan, yang pada akhirnya menimbulkan opini publik berupa asumsi. Dengan memberikan informasi yang tepat dan akurat untuk dikonsumsi oleh publik, maka tercipta opini dengan pemahaman yang kontekstual; (2) Informasi publik yang akurat dapat mencegah rumor negatif dan tidak benar beredar, bahwa badan publik dapat bekerja lebih efektif dengan adanya distribusi informasi yang jelas. Informasi yang beredar dapat membantu badan publik dalam menggapi rumor negatif; (3) Meminimalisir korupsi dan penyalahgunaan informasi orang dalam, bahwa keterbukaan informasi publik yang merata akan memberikan kesempatan bagi semua orang untuk dapat memanfaatkan informasi secara adil dan tanpa diskriminasi; (4) Memperbaiki kinerja badan publik secara lebih tepat, dengan meminimalisir segala kecurangan. badan publik dapat bekerja lebih efisien dan efektif. Dengan adanya keterbukaan informasi pula, publik dapat memberikan masukan dan saran yang membangun bagi badan publik;(5) Membangun hubungan baik dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap badan publik, bahwa keterbukaan atas akses informasi akan menumbuhkan kepercayaan publik serta membangun hubungan yang baik antara badan publik dengan publiknya; (6) Akuntabilitas demokratis, bahwa masyarakat demokratis memiliki berbagai mekanisme partisipasi, yang dimana dapat memberikan masukan yang berguna terhadap proses pembuatan kebijakan.

Dengan memudahkan akses informasi kepada publik, badan publik dapat lebih menunjukkan bahwa pelayanan publik yang diberikan telah berjalan dengan sebaik-baiknya. Dengan demikian, hal itu dapat menciptakan citra pemerintah terbuka dan partisipatif yang mampu menumbuhkan kepercayaan publik, serta menjadikan pemerintahan yang baik (*good governance*).

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan penelitian kualitatif. Metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas Sugiyono (2015). Pemilihan penggunaan metode kualitatif memiliki tujuan untuk

memahami bagaimana suatu komunitas atau individu-individu dalam menerima isu tertentu Menurut McCusker, K., & Gunaydin, S., (2015). Dengan melakukan penelitian pendekatan penelitian kualitatif, data yang dihasilkan akan berupa deskriptif, yaitu tulisan, lisan, maupun serta observasi perilaku. Subjek penelitian yang menjadi sumber informasi merupakan ketua seksi hukum dan informasi beserta staffnya, dan pengguna jasa. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, studi literatur, dan dokumentasi. Selain itu, Teknik analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang Jakarta (KPKNL) II dengan semaksimal mungkin memberikan pelayanan informasi kepada publiknya melalui beragam media yang dimiliki. Menurut Sutanto, Eko (Nababan, 2019) menyatakan bahwa upaya yang dapat dilakukan untuk mewujudkan keterbukaan informasi harus didukung oleh kemauan yang bersungguh-sungguh dari badan publik, tanpa khawatir terhadap dampak negatif terhadap keterbukaan. Perlu dipahami bahwa keterbukaan bukan tindakan yang mudah dijalankan, mengingat secara kultural budaya birokrasi yang berbelit- belit, kaku, kurang informatif, tertutup dan kurang ramah yang menjadikan suatu tren atau ciri dalam birokrasi pemerintahan.

Menurut Cutlip & Centre and Canfield (Rosady Ruslan, 1999) tugas dan fungsi humas yaitu (1) Membantu aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan yang dituju;(2) Membina hubungan yang baik antara badan / organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran; (3) Mengidentifikasi segala hal yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap lembaga atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya;(4) Melayani keinginan publik dan memberikan simbang, serta saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama;(5) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan / organisasi ke publiknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. . Dalam hal ini, tugas dan fungsi hubungan masyarakat terdapat pada seksi Hukum dan Informasi, dimana segala hal yang menyangkut komunikasi serta publikasi terdapat pada seksi ini. Diantaranya yaitu pemberian informasi kepada public serta mengolah dan memilah pertanyaan dan permohonan informasi kepada KPKNL. Sebelum disampaikan informasi itu harus diolah terlebih dahulu, dan memilah pertanyaannya apakah itu boleh dijawab atau tidak karena dalam pelaksanaannya terdapat aturan dan ketentuan.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data dengan Teknik wawancara dan dokumentasi. Teknik pengumpulan kualitatif ini menurut Fadli (2021) dilakukan untuk memperoleh data yang sangat mendasar, berdasarkan fakta dan realita yang terjadi dan hasil penelitian dengan pembahasan yang mendalam menjadi terpusat sebab data dihimpun secara mendalam juga. Data dari penelitian ini didapatkan melalui 3 informan yang diantaranya dua informan utama yang merupakan Ketua seksi hukum dan informasi beserta staffnya dan satu informan tambahan yaitu pengguna jasa KPKN Jakarta II.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, bahwa dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat agar informasi dapat lebih mudah dipahami oleh publik. Strategi komunikasi juga merupakan suatu langkah yang diambil oleh instansi agar dapat memberikan pelayanan informasi yang optimal. Untuk itu, diperlukan sosok yang berkompeten di bidangnya. KPKNL

Jakarta II mewujudkan hal tersebut dengan membentuk seksi hukum dan informasi, yang dimana mengurus segala kegiatan yang berhubungan dengan kehumasan termasuk didalamnya strategi komunikasi. Strategi komunikasi yang dimaksud peneliti merujuk kepada teori komunikasi oleh Scoot M Cultip dan Allen dalam bukunya yang berjudul “Effective Public Relations” mengenai faktor apa saja yang dapat membuat komunikasi berlangsung efektif yang dinamakan dengan “*The Seven Communications*” atau 7C.

Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas (*Credibility*) yaitu komunikasi dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani publik yang memiliki keyakinan dan respek (Cutlip, Center, & Broom, 2000:424). Yang dimaksud dengan komunikator adalah seseorang atau sekelompok orang yang merupakan tempat asal pesan, sumber berita, informasi atau pengertian yang disampaikan (dikomunikasikan) atau bisa disebut sebagai orang atau pihak yang mengirim/menyampaikan berita. (T. May Rudy, 2005)

Menurut Mulyana (2008) dalam Silvia dan Paramita (2018) kredibilitas terdiri dari beberapa dimensi, salah satunya adalah dimensi yang menunjukkan bagaimana pembicara dipersepsi berkenaan dengan subjek yang disajikan serta pendapat mengenai kecerdasan pembicara, informasi yang dimilikinya, kompetensi, dan kewibawaannya. Dari hasil temuan di lapangan menunjukan bahwa Komunikator atau pelaku komunikasi yang bertanggung jawab dalam perencanaan maupun pelaksanaan strategi komunikasi merupakan Staff Seksi Hukum dan Informasi yang memiliki kompetensi khusus mengenai dasar-dasar komunikasi, skill dasar komputer maupun *passion* tentang kehumasan. Untuk selanjutnya komunikator tersebut dapat menjalankan tugasnya dalam melakukan pendekatan kepada publik dengan mengolah informasi yang menarik melalui kanal sosial media yang dimiliki oleh instansi, memilah pertanyaan dan permohonan informasi yang ditujukan kepada instansi dengan cepat dan singkat sesuai dengan aturan dan ketentuan yang berlaku.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bahwa komunikator membangun rasa saling percaya kepada publiknya sejak awal, yaitu dilihat dengan kredibilitas sang komunikator yang memiliki kompetensi khusus seperti pengetahuan dasar mengenai komunikasi agar dalam pelaksanaannya dapat bertindak secara komunikatif dan responsif terhadap pengaduan maupun pertanyaan yang diberikan oleh public. Kemudian mempunyai keahlian dalam skill dasar komputer yang dimana berguna agar selanjutnya dapat memanfaatkan kanal media yang ada serta dapat memberikan pelayanan informasi yang optimal.

Konteks (*Context*)

Konteks (*Context*) merupakan Komunikasi yang efektif membutuhkan lingkungan sosial yang mendukung dan tidak ada gangguan antara komunikator dengan komunikan serta sarana atau media komunikasi saling berkaitan (Cutlip, Center, & Broom, 2000:424). Dalam artian bahwa Komunikasi terjadi tanpa adanya gangguan antara komunikator dan komunikan. Menurut Mahalizikri (2018) ilmu komunikasi kemudian menjadi dibutuhkan agar dapat mempengaruhi (*persuasif*), restoris (*public speaking*), penyebaran informasi (*spreading of information*), propaganda dan lain. Dalam hal ini, KPKNL Jakarta II sebagai badan publik melibatkan publiknya agar dapat berinteraksi mengenai pelayanan informasi yang diberikan terkait lelang, kekayaan negara, hingga piutang negara. Informasi tersebut dikemas sedemikian rupa agar tidak mudah dimengerti. Selain itu, untuk membantu publik yang ingin mencari tahu informasi tertentu,

disediakan sarana permohonan informasi melalui surat resmi yang dapat dilakukan melalui surat resmi yang dapat dikirim ke alamat kantor.

Seksi hukum dan informasi berupaya untuk memberikan pelayanan informasi agar publik lebih mengenal dan tertarik untuk menggunakan layanan dari instansi tersebut. Penjelasan dari pengguna jasa juga berkata demikian, dimana dengan informasi yang di dapatkan, pengguna jasa menjadi lebih mengetahui informasi tentang instansi, dan tertarik untuk menggunakan layanan dari instansi tersebut. Dengan demikian sudah menjadi tanggung jawab bagi seksi hukum dan informasi selaku humas KPKNL Jakarta II dalam memberikan informasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan menyediakan sarana bagi publik untuk dapat membangun instansi tersebut menjadi lebih baik lagi.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bahwa pelayanan informasi yang diberikan mengedepankan kepentingan publik dengan menyediakan sarana bagi publik untuk memberikan *feedback* berupa pertanyaan maupun pengaduan. Hal tersebut dimaksudkan agar publik lebih mengenal, percaya dan tertarik untuk menggunakan layanan dari instansi tersebut

Isi (Content)

Pesan yang harus disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, serta memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan dalam hal maksud, tema dan tujuan semua pihak berkaitan (Cutlip, Center, & Broom, 2000:424). Adapun isi dari pesan tersebut harus menyangkut pada kepentingan publik, sehingga publik dapat lebih menerima pesan tersebut. Menurut Pratama dan Hermawati (2021) pesan yang disampaikan oleh Humas terdiri dari sifat-sifat diantaranya adalah informatif, persuasif, dan edukatif.

Dari hasil temuan yang didapatkan, seksi hukum dan informasi merancang beberapa jenis pesan agar variatif yang diantaranya adalah Narasi, yang merupakan tulisan satu kalimat atau lebih untuk memberikan informasi kepada publik. Infografis yang merupakan konten berupa ringkasan angka-angka statistik dalam satu atau lebih gambar agar menarik dan mudah dipahami oleh publik. Video berupa vlog adalah kepanjangan “video blog” yang berisi rekaman video percakapan monolog atau dialog yang bersifat informal. Meme yang merupakan gambar tokoh/orang/obyek lainnya disertai dengan tulisan yang berisi suatu pesan dan/atau informasi. Serta foto feature yang merupakan foto disertai dengan narasi berbentuk cerita yang menjelaskan suatu peristiwa.

Informasi yang diberikan diatur di dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 129 mengatur mengenai informasi Publik yang terbuka dan dikecualikan. Informasi yang terbuka berarti boleh disebarkan kepada publik, sedangkan informasi yang dikecualikan berarti tidak boleh disebarluaskan ke publik. Contoh informasi tidak boleh disebarkan yaitu seperti akta otentik yang bersifat pribadi, memorandum atau surat-surat yang dirahasiakan antar Badan Publik atau intra Badan Publik, informasi yang dapat merugikan ketahanan ekonomi nasional, informasi yang dapat menghambat proses penegakan hukum. Sedangkan, informasi yang terbuka merupakan informasi yang tidak bersifat sensitif dan boleh untuk dibagikan kepada publik. Contohnya seperti informasi tentang program atau kegiatan yang sedang dijalankan, informasi kinerja tentang realisasi kegiatan yang telah maupun sedang dijalankan beserta capaiannya dan informasi tentang kebijakan/keputusan yang dapat berdampak kepada publik.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa segala bentuk informasi yang akan disampaikan telah diatur di dalam peraturan mengenai informasi publik. Informasi yang

disampaikan juga bervariasi dan tidak selalu mengenai informasi pemerintahan yang bersifat kaku pada umumnya, dimana hal tersebut dapat membangun hubungan yang baik antara instansi dengan publiknya.

Kejelasan (*Clarity*)

Pesan harus disampaikan dalam istilah yang sederhana. Selain itu, pesan juga harus memiliki maksud, tema dan tujuan yang sama antara komunikator dan komunikan (Cutlip, Center, & Broom, 2000:424). Pesan yang baik dan terstruktur tentu akan lebih mudah diterima oleh audiens dan khalayak. Menurut Anggraeni, Siswoyo dan Nurfalah (2014) *Public Relations* perlu bekerja lebih komunikatif dalam menyampaikan pesan agar dapat membangun *awareness*, dan kepercayaan (*credibility*) atas program yang dijalankan.

Dari hasil temuan yang didapatkan, dalam memberikan pelayanan informasi, Seksi Hukum dan informasi memberikan penjelasan mengenai informasi-informasi terkait instansi dengan membuatnya ringan, namun menarik dan tidak terlihat membosankan. Informasi tersebut juga sudah terbukti valid, karena sebelum informasi tersebut dipublikasikan, sudah terlebih dahulu disesuaikan dengan peraturan mengenai informasi yang seringkali berubah-ubah, hal tersebut dilakukan agar informasi yang diberikan dapat diandalkan oleh publik karena sumbernya sudah jelas dan valid.

Dalam memberikan kejelasan komunikasi, Seksi hukum dan informasi sebelumnya telah menentukan konten dan konteks mengenai pesan yang diberikan, sehingga pesan tersebut dapat diterima oleh publik. Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa terlepas dari instansi pemerintahan yang terlihat formal dan kaku, penyampaian informasi menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami sehingga publik mengandalkan instansi tersebut sebagai penyedia informasi publik yang handal.

Dengan begitu, informasi yang telah disampaikan ke publik dapat dikatakan memiliki tingkat kejelasan yang cukup, melihat dalam penyampaiannya menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, sehingga dapat memudahkan publik dalam memahami informasi tersebut.

Kontinuitas dan Konsistensi (*Continuity and Consistency*)

Komunikasi dilakukan secara berulang dengan berbagai variasi pesan dan pesan-pesan tersebut harus konsisten yang berarti pesan tidak saling bertentangan sehingga mempermudah dalam melakukan proses komunikasi (Cutlip, Center, & Broom, 2000:424). Menurut Istri, Sugiarcana, dan Pradipta (2015) komunikasi membutuhkan repetisi agar dapat masuk. Repetisi berperan untuk persuasi dan pembelajaran dengan berita yang konsisten. Berdasarkan hasil temuan, dapat diketahui bahwa dalam rangka optimalisasi pemberian informasi yang dilakukan secara berkala atau terus menerus, KPKNL Jakarta 2 merancang jadwal waktu dan varian informasi yang akan diunggah pada media sosial sebagai berikut. Untuk jadwal waktu mengunggah informasi pada media sosial dijadwalkan pada pukul 11.00 hingga 13.00 WIB atau pada pukul 16.00 hingga 17.00 WIB. Selain itu, jadwal harian variasi konten informasi yang meliputi; hari senin mengenai Informasi yang informatif, hari selasa mengenai Aktifitas kegiatan kantor, hari rabu mengenai aktifitas kegiatan kantor, hari kamis mengenai aktivitas kegiatan kantor, serta hari jumat mengenai konten informasi ringan.

Penjadwalan tersebut dikarenakan jika dilihat dari karakteristik media sosial sekarang ini, unggahan yang jarang atau tidak disampaikan dengan kontinuitas dan konsisten maka unggahan tersebut akan hilang tertutupi oleh unggahan lain. Maka dari itu seksi hukum dan

informasi berusaha untuk selalu menyediakan informasi yang selalu tersedia bagi publik jika suatu saat membutuhkannya, atau akan membutuhkannya. Berdasarkan uraian diatas, maka langkah yang diambil dalam menjaga kontinuitas dan konsistensi informasi yang diberikan adalah dengan selalu menyediakan informasi yang berkaitan dengan adanya kegiatan, peraturan, serta informasi mengenai kekayaan negara, piutang negara, maupun kegiatan lelang yang dilakukan di instansi tersebut. Setelah itu, penyusunan jadwal unggahan informasi yang berkala agar menjaga informasi tetap *update* dan tetap menjadi acuan informasi bagi publik.

Saluran (*Channels*)

Channel (Saluran Pengiriman Berita) adalah saluran atau sarana yang digunakan dalam menyampaikan pesan atau informasi sangatlah penting dalam proses komunikasi (Cutlip, Center, & Broom, 2000:424). Dalam pemilihan saluran komunikasi yang digunakan dalam proses pemberian informasi kepada publik, seksi hukum dan informasi menggunakan media online seperti instagram dengan nama pengguna *@KPKNL_JakartaII*, serta website resmi yang bisa diakses melalui www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-jakarta. Dalam memilih saluran komunikasi dibutuhkan beberapa pertimbangan mengenai dampak apa saja yang terdapat pada media. Penggunaan saluran komunikasi ini bisa berdampak positif dan juga berdampak negatif. Melalui analisis dampak ini, akan dapat dianalisis untuk bisa menjadi pertimbangan dalam penggunaan setiap saluran. Berikut dampak positif dan negatif penggunaan beberapa *platform* media populer saat ini.

Tabel 1. Dampak Penggunaan Saluran Komunikasi

No	Saluran Komunikasi	Dampak positif	Dampak negatif
1	Instagram	- Jangkauannya luas -Pengikut Instagram yang banyak - Mudah digunakan	- Harus sering memperbarui unggahan agar tidak tertutup unggahan lain.
2	Website	- Dapat menyampaikan informasi secara lengkap - Mudah digunakan	- Jangkauannya sempit - Letak website instansi yang “tersembunyi” - Harus sering memperbarui unggahan agar tidak tertutup unggahan lain.
3	Surat Resmi	- Informasi yang disampaikan dapat lebih terfokus sesuai dengan permohonan informasi	- Dibutuhkan proses yang memakan waktu

Sumber: Hasil Wawancara Penelitian

Tabel di atas menjelaskan bahwa dalam pemilihan media Instagram selain penggunaannya yang mudah, Instagram juga memiliki jangkauan yang lebih luas dilihat dari pengguna media sosial yang saat ini cukup banyak. Selain itu, pemilihan website karena informasi yang diberikan dapat lebih detail dan lengkap, walaupun jangkauannya sempit karena biasanya website hanya diakses apabila publik membutuhkan informasi tertentu. Selain itu letak website KPKNL Jakarta II yang berada di dalam laman website milik DJKN ini menjadi tidak terlalu efisien, karena public yang belum terlalu mengerti menjadi kebingungan. Selanjutnya, Surat resmi yang merupakan sarana bagi publik dalam melakukan permohonan informasi

mengenai informasi tertentu, dan tentu saja memerlukan proses yang cukup lama dalam merespon, dikarenakan adanya ketentuan dan peraturan yang mengikat.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diketahui bahwa dengan menggunakan saluran komunikasi yang berbeda, akan berbeda pula efeknya. Seksi hukum dan informasi memilih saluran komunikasi melalui media online seperti sosial media Instagram dan website. Dalam hal ini, menunjukkan bahwa seksi hukum dan informasi memilih untuk menggunakan media online dalam memberikan pelayanan informasi agar lebih menjangkau sasaran komunikasi dan memberikan pemenuhan informasi publik.

Kapabilitas atau kemampuan audiens (*Capability of the audience*)

Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila komunikator (pengirim pesan) tidak membebani komunikan (penerima pesan) untuk memahaminya (Cutlip, Center, & Broom, 2000:424). Keberhasilan dari suatu instansi dapat dilihat dari pengguna jasanya itu sendiri, dengan bagaimana pengguna jasa tersebut memberikan sikap dan respon terhadap pelayanan yang diberikan. Menurut Mahessa (2016) Setiap orang memiliki kemampuan untuk mengingat dan memperhatikan pesan dengan porsi yang berbeda-beda. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya timbal balik yang akan diberikan oleh seseorang usai pesan tersebut disampaikan. Menurut Newson dan Scott (1976) dalam Utomo (2005) diperlukan sasaran komunikasi yang tepat agar dapat meraih kesuksesan dari tujuan instansi. Maka, humas disini menjadi komunikator yang efektif dalam arti yang sebenarnya. Public Relations harus mampu berfungsi menjadi jembatan yang menghubungkan informasi timbal balik hingga tercapai pengertian bersama (, 1976).

Berdasarkan hasil temuan yang telah di kumpulkan, dalam menetapkan sasaran komunikasi, seksi hukum dan informasi menargetkan seluruh lapisan masyarakat dalam pemberian layanan informasinya, terutama yang ingin, akan dan tertarik untuk menggunakan jasa layanan yang diberikan. Hal ini dikarenakan KPKNL Jakarta II sebagai badan publik ingin terbuka dan transparan terhadap seluruh masyarakat. Respon dari pengguna jasa sebagai sasaran komunikasi menunjukkan bahwa, informasi yang diberikan mampu diterima dengan baik, mudah dimengerti, dan mampu mengubah pandangan pengguna jasa terhadap instansi KPKNL Jakarta II. Dalam hal ini, terjadi perubahan sikap dari pengguna jasa, yang semulanya tidak atau kurangnya pemahaman tentang instansi, kini menambah pemahaman dari pengguna jasa tersebut.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa badan publik saat ini berfokus pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Dalam menciptakan hal tersebut maka ada beberapa faktor yang diterapkan melalui pemilihan komunikator yang kredibel, penyampaian informasi yang jelas dan secara kontinuitas dan konsisten, pemilihan saluran media dalam penyampaian komunikasi, serta menetapkan target sasaran komunikasinya. Dengan beberapa faktor tersebut, hasil pencapaian dari strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh KPKNL Jakarta II dapat dilihat melalui indeks kepuasan penggunaan layanan yang telah dibuat per tahun 2018.



Sumber: www.djkn.kemkeu.go.id/kpknl-jakarta2

Gambar 1. Indeks Kepuasan Penggunaan Layanan

Dapat dilihat pada gambar 1 menunjukkan Indeks kepuasan penggunaan layanan pada KPKNL Jakarta II terhitung dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020. Tingkat kepuasan para penggunaan layanan selalu meningkat dengan presentasi tahun 2018 sebesar 4,42 persen, tahun 2019 sebesar 4,43 persen, dan tahun 2020 sebesar 4,47 persen. Persentase tersebut dapat menjelaskan bahwa setiap tahunnya publik merasa puas dengan layanan yang diberikan, yang dimana termasuk salah satunya layanan informasi.

Simpulan

Seksi hukum dan informasi selaku humas KPKNL Jakarta II telah menjalankan strategi komunikasi dengan efektif dalam memberikan pelayanan informasi sesuai dengan teori yang dipakai dalam penelitian ini yaitu teori komunikasi *The Seven Communications* oleh Cutlip, Center, & Broom. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa aspek komunikator merupakan aspek awal yang sangat berpengaruh terhadap pelayanan informasi kepada publik. Komunikator juga memiliki tanggung jawab dalam memberikan pesan yang informatif, menentukan sasaran komunikasinya, hingga menentukan media komunikasi yang akan digunakan dalam mendukung penyebaran informasi kepada publik. Hal ini sesuai dengan tujuan instansi KPKNL Jakarta, yaitu memberikan pelayanan informasi yang dapat menjangkau khalayak luas.

Referensi

- Anggraeni, N., Siswoyo, M., & Nurfalah, F. (2014). Strategi Public Relations dalam Mendukung Pemasaran Pembangkit Listrik Nasional (PLN). *Jurnal ASPIKOM*, 2(3), 206-220. doi:<http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v2i3.71>
- Ardianto, E. (2013). *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Artis. (2011). Strategi Komunikasi Public Relations. *Jurnal Sosial Budaya*, 8(2), 184-197. <https://dx.doi.org/10.24014/sb.v8i2.357>
- Cutlip, M. S., Center, A.H., & Broom, G.M. (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana
- Danandjaja. (2011). *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Fadli, M.R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*. 21(1), 33-54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Herliana, S. (2015). Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Citra Pemerintahan di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmi Politik*. 4(3). <https://doi.org/10.33366/jisip.v4i3.132>
- Istri Sinta Sukma Ratih, C., Sugiatica Joni, I., & Pradipta, A. (2015). Strategi Humas PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi Dalam Membangun Citra dan Reputasi Positif Pada Publik Eksternal. *E-Jurnal Medium*, 1(1). Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/14247>
- Kholik, A. (2020). Perencanaan dan Manajemen Komunikasi dalam Membangun Citra Pelayanan Jasa Outsourcing. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 95 - 103. <https://doi.org/10.21009/Communicology.013.07>
- Kristiyanto, E. (2016). Urgensi Keterbukaan Informasi dalam Penyelenggaraan Pelayanan Publik (Urgency of Disclosure of Information in The Implementation of Public Service). *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 16(2), 231-244. doi:<http://dx.doi.org/10.30641/dejure.2016.V16.231-244>.
- Mahalizikri, I. F. (2018). Memahami Teks dan Konteks tentang Komunikasi Bisnis dan Hubungannya dengan Syariah. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 7(2), 204-222. Retrieved from <https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/141>
- Mahessa, J. T. & Wirman, W. (2016). Strategi Komunikasi Badan Pelayanan Terpadu dan Penanaman Modal dalam Menerapkan Kebijakan Sistem OSS Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa*, 3(2). <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/10648>.
- McCusker K, Gunaydin S. Research using qualitative, quantitative or mixed methods and choice based on the research. *Perfusion*. 2015 Oct;30(7):537-42.
- Nababan, S. (2020). Strategi Pelayanan Informasi untuk meningkatkan Keterbukaan Informasi Publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 166-180. doi:<https://doi.org/10.31315/jik.v17i2.3694>.
- Pratama, I.Y., & Hermawati, T. (2021). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Tangerang. *Jurnal Komunikasi Massa*, 2021(1).
- Prihanti, G.S. (2017). *Empati dan Komunika*s. Malang: UMM Press
- Rahutomo, A. N. (2013). Strategi Humas Dalam Mempublikasikan Informasi Pelayanan Publik Pada PT PKN (Persero) Rayon di Samarinda Ilir *Jurnal Ilkom Fisip Unmul*. 1 (2): 324 – 340. Diakses dari [eJURNAL adi nugroho \(06-08-13-02-52-48\).pdf \(fisip-unmul.ac.id\)](https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-jakarta2)
- Regulasi PPID <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-jakarta2> diakses 12 Juli 2021
- Reydonnyzar Moenek, Dadang Suwanda, Wirman Syafri. (2010). *Sistem Informasi Publik*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 17(33), 81-95. <https://dx.doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Rudy, T.M. (2005). *Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional*. Bandung: PT Refika Aditama
- Ruslan, R. (1999). *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi Konsepsi – dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sari, W. P., & Sugiarto, A. (2018). KUALITAS KE PROFESSIONAL-AN PROFESI BIDANG KOMUNIKASI (Study Deskriptif Tanggapan User Terhadap Alumni Program Studi D3 Humas Universitas Negeri Jakarta). *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 16 - 34. <https://doi.org/10.21009/Communicology.06.02>

- Silvia., & Paramita, S. (2018). Kredibilitas Komunikator Dalam Menyampaikan Pesan (Analisis Opini Generasi Milenial Pada Kepala Penerangan Kodam Jaya). *Koneksi*, 2(2), 569-576, <http://dx.doi.org/10.24912/kn.v2i2.3938>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Undang-undang Tentang Keterbukaan Informasi Publik <https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2008/14TAHUN2008UU.htm> diakses 10 Juli 2021.
- Utomo, P. (2005). Strategi Public Relations Dalam Pelayanan Informasi. *Jurnal Fikom Esa Unggul*. 2(1). Diperoleh dari: http://fikom.weblog.esaunggul.ac.id/wp-content/uploads/sites/2305/2014/03/STRATEGI-PUBLIC-RELATION-DALAM-PELAYANAN-INFORMASI_Pudji-Utomo.pdf
- Wursanto. (2007). *Dasar-dasar Ilmu Organisasi*. Yogyakarta: Andi.
- Yahya, M. (2000). Strategi Komunikasi Pelayanan Informasi Publik Sekretariat Jenderal Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia. *Jurnal Unikom*. Retrieved from <https://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunikompp-gdl-martinyahy-36220>
- Zubair, F., Dewi, R., & Kadarisman, A (2018). Strategi Komunikasi Publik dalam Membangun Pemahaman Mahasiswa Terhadap Penerapan PTNBH. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 74-84. <https://doi.org/10.14421/pjk.v11i2.1328>