

LOKAKOTA Jurnal
Kajian
Komunikasi

Jurnal Kajian Komunikasi | Vol. 01 | No. 01 | Pages 1-122 | Oktober 2025 | ISSN XXX-XXX

Editorial Team

Jurnal Kajian Komunikasi

Loka Kota

Beranda Tentang Jurnal Ini Dewan Editor dan Reviewer Kajian Isu - Penyerahan Naskah Kontak [Q. Cari](#)

Beranda / Dewan Editor

Dewan Editor

SUSUNAN REDAKSI

Editor-in-Chief

Dr. Sigit Surahman, S.Sn., M.Si

Editorial Team

1. Yudhistira Ardi Poetra, M.I.Kom (Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)
2. R. Nanang Widyatmoko, M.Sn (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)
3. Velda Ardia, S.I.Kom., M.Si (Universitas Muhammadiyah Jakarta)
4. Muhammad Lukman Arifianto., M.Si (Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)
5. Eko Hari Saksono, SE, M.Si (Universitas Sahid Jakarta)
6. Dr. Arif Nugroho., M.AP (Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten)

Peer Reviewer

1. Prof. Dr. Sunarto., M.Si (Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama Jakarta)
2. Dr. Andi Mirza Ronda., M.Si (Universitas Sahid Jakarta)
3. Dr. Aries., S.Sos., M.Si (Universitas Serang Raya, Banten)
4. Dr. Rully, S.Sn., M.I.Kom (London School of Public Relations Jakarta)
5. Dr. Rina Sovianti., M.I.Kom (Universitas Bunda Mulia)
6. Dr. Ajeng Iva Febriana., M.I.Kom (Universitas Jayabaya Jakarta)
7. Dr. Ignasius Liliek Senaharjanta, S.Sn., M.I.Kom (Universitas Ciputra Surabaya)
8. Dr. Elva Ronaning Roem, S.Sos., M.Si (Universitas Andalas, Padang)
9. Dr. Murhadi., MM (Politeknik Sahid)
10. Dr. Zulisah Maryani, S.S., MA (Institut Seni Indonesia Yogyakarta)
11. Dr. Agus Triyono., M.I.Kom (Universitas Dian Nuswantoro, Semarang)
12. Dr. Olih Solihin., S.Sos., M.I.Kom (Universitas Komputer Indonesia)
13. Dr. J.A. Wempi., M.Si (London School of Public Relations Jakarta)
14. Dr. Media Suahya., M.Si (Universitas Serang Raya)

Desain dan Layout

Duki, S.I.Kom

Informasi

Untuk Pembaca
Untuk Penulis
Untuk Pustakawan

Pengunjung

to 388
1,452
FLAG Counter

Partner

LOKA KOTA Lokakota
CIGI Digital

Download Template

Unduh Template Naskah

Kirim Naskah

Alamat Jurnal:

Link. Kelapa Dua No. 161 RT 01 RW 07
Kelurahan Kagungan, Kota Serang, Provinsi Banten
Email : admin@jurnal.lokakota.id
Telepon : +62 852-1122-2161
Website : jurnal.lokakota.id

LOKAKOTA *Jurnal*

Kajian Komunikasi

DAFTAR ISI (TABLE OF CONTENT)

Analisis Semiotika Makna Kerinduan Pada Lirik Lagu “Janji Setia” Karya Tiara Andini Qurnia Dwi Nur Malita	1-10
Transformasi Ekonomi Media di Indonesia Rully, Annisarizki	11-23
Analisis Naratif Film “Norma: Mertua Dan Menantu” Ketegangan Budaya Patriarki Perempuan Dua Generasi Saeful Mujab, Sigit Surahman	24-34
Gaya Komunikasi Guru dalam Pendidikan Karakter Anak Sekolah Minggu GBI Taman Kebalen Yudhistira Ardi Poetra, Angela Jani Sentosa, Jennifer Jacklin Sigarlaki	35-48
Komunikasi Strategis Pemerintah Daerah Aries	49-60
Peran Media Massa dalam Membentuk Opini Publik terhadap Kebijakan Pemerintah Yosephine Claudie, Nikola Jasmin, Devita Jong, Mahathir Muhammad, Yohannes Don Bosco Doho	61-70
Bali dalam Pusaran <i>Branding</i> Sentrifugal Budaya dan Sentripetal Identitas Nasional Made Wilantara, Misnan	71-84
Representasi Kasih Sayang Dalam Film <i>How To Make Millions Before Grandma Dies</i> Reyhan Nur Fikri	85-97
Kekalahan Timnas Indonesia vs Australia: Kajian Framing Pemberitaan Media Online lokal Kalimantan Adevy Vanie, Bella Wulansari, Fransiska	98-112
Analisis Komunikasi Efektif Pilot Dengan Cabin Crew Citilink Indonesia Dalam Menghadapi Keadaan Darurat Selama Penerbangan Nadia Agrellia Laban, Euis Nurul bahriyah, Jatayu Hadi Prakoso, Fajarina	113-122

Komunikasi Strategis Pemerintah Daerah Aries

Universitas Serang Raya, Indonesia

Corresponding Author Email: aries@unsera.ac.id

ABSTRACT

The management of communication affairs in local governments is currently still purely complementary in nature. Common activities include producing photos, videos, news scripts, press releases, or other content, which are then published in print, electronic, or digital media. However, the dynamics of local government communication are highly complex, with numerous strategic issues requiring attention, ranging from human resource capabilities in the communication field, technology adoption, including internal communication conditions that tend toward silo mentality, to the designation of spokespersons as communicators, all of which necessitate communication units to work extra hard to manage communication and information optimally. This article examines the implementation of strategic communication in the administration of local government affairs in the field of communication. Strategic communication by local governments reflects how planned communication is conducted in the administration of various local government affairs to improve institutional performance, achieve institutional goals and objectives, ensure effective internal communication, and shape the identity, image, and reputation of the institution.

Keywords: *strategic communication, internal communication, local government*

ABSTRAK

Pengelolaan urusan komunikasi pada pemerintah daerah saat ini masih bersifat komplementer semata. Kegiatan yang umum dilakukan adalah memproduksi foto, video, naskah berita atau siaran pers atau konten lainnya kemudian dipublikasikan melalui cetak, elektronik maupun media digital. Padahal dinamika komunikasi pemerintah daerah begitu kompleks, isu strategis yang perlu diperhatikan begitu banyak, mulai dari kapabilitas SDM bidang komunikasi, adopsi teknologi termasuk kondisi komunikasi internal yang cenderung mengarah pada silomentalitas hingga penetapan juru bicara sebagai komunikator menyebabkan unit kerja bidang komunikasi bekerja ekstra untuk mengelola komunikasi dan informasi secara optimal. Artikel ini mengkaji implementasi komunikasi strategis dalam penyelenggaraan urusan pemerintahan daerah bidang komunikasi. Komunikasi strategis pemerintah daerah mencerminkan bagaimana komunikasi yang terencana dalam penyelenggaraan berbagai urusan pemerintahan daerah untuk meningkatkan kinerja instansi, mencapai tujuan dan sasaran instansi, komunikasi internal yang efektif serta membentuk identitas, citra dan reputasi institusi.

Kata Kunci: komunikasi strategis, komunikasi internal, pemerintah daerah

Unggah: 2025-08-09

Revisi: 2025-08-12

Diterima: 2025-08-13

Tersedia Online: Okt 2025

Sitasi: Aries (2025). Komunikasi Strategis Pemerintah Daerah. *LOKAKOTA Jurnal Kajian Komunikasi*, 1 (1), 49-60.

PENDAHULUAN

Observasi partisipatif yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa penyelenggaraan urusan pemerintahan daerah bidang komunikasi saat ini masih bersifat komplementer semata, kegiatan-kegiatan urusan bidang komunikasi umumnya hanya fokus memproduksi foto, video, naskah berita/ siaran pers dan konten lainnya kemudian dipublikasikan melalui cetak, elektronik maupun media digital.

Padahal kita ketahui bersama dinamika komunikasi pemerintah daerah begitu kompleks, untuk mencapai tujuan dan sasaran komunikasi—serta dampaknya—dibutuhkan serangkaian kegiatan mulai dari analisis khalayak, identifikasi dan analisis isu-isu aktual, pengemasan pesan dan pemilihan media komunikasi yang efektif, menganalisis dampak komunikasi yang dilakukan serta mengevaluasi program komunikasi yang telah dilakukan, termasuk penetapan juru bicara sebagai komunikator dalam penyampaian pesan kepada masyarakat dan stakeholder.

Pra-penelitian yang penulis lakukan menemukan berbagai faktor penyebab yang menyebabkan penyelenggaraan urusan pemerintahan daerah bidang komunikasi saat ini masih bersifat komplementer, faktor-faktor tersebut antara lain adalah; *pertama*, secara kelembagaan, bentuk dan susunan unit kerja yang membidangi komunikasi pada pemerintah daerah kurang proporsional/ tidak seimbang dengan perkembangan dinamika komunikasi kontemporer saat ini. Dimana umumnya terdapat dua sub unit kerja yaitu Bidang Informasi dan Komunikasi Publik pada Dinas Kominfo dan Bagian Komunikasi Pimpinan pada Sekretariat Daerah. Terlebih tidak terdapat sub unit kerja yang membidangi urusan komunikasi internal yang bertanggung jawab mengelola komunikasi internal pada setiap perangkat daerah. Hal ini diperlukan untuk membangun komunikasi yang terintegrasi antara intra dan antar perangkat daerah. Khususnya dalam pengelolaan data dan informasi strategis yang dapat menjadi isu utama dalam upaya membangun citra dan reputasi institusi.

Selain itu, belum aktifnya berbagai forum koordinasi dan komunikasi kehumasan lintas perangkat daerah. Termasuk forum koordinasi dan komunikasi dengan stakeholder seperti perguruan tinggi, sektor industri/ dunia usaha, *civil society*, BUMD, pelaku pariwisata, media massa. Ditambah kondisi setiap unit kerja belum memiliki Juru Bicara yang bersifat permanen serta partisipasi ASN Pemerintahan Daerah dalam penyebarluasan informasi mengenai program kerja dan capaian hasil-hasil pembangunan masih minim.

Kedua, pada aspek regulatif/ peraturan perundang-undangan sebagai dasar penyelenggaraan kegiatan urusan bidang komunikasi/ kehumasan, perangkat daerah yang membidangi urusan pemerintahan bidang komunikasi memiliki keterbatasan SDM untuk mengembangkan berbagai pengaturan teknis urusan bidang komunikasi/ kehumasan berdasarkan prinsip urgensi dan kewenangan. Sehingga kondisi tersebut menyebabkan inovasi penyelenggaraan bidang komunikasi atau kehumasan cenderung stagnan. Sementara potensi untuk melakukan pemetaan khalayak, analisis *feedback* masyarakat terhadap informasi

yang disampaikan oleh Pemerintah Provinsi Banten, pemetaan akses informasi masyarakat, analisis dampak komunikasi, analisis *social media share of voice*, analisis big data dan masih banyak jenis kegiatan yang dapat dikembangkan.

Ketiga, pada aspek pengemasan dan penyebarluasan pesan umumnya bersifat seremonial: baik dilakukan dengan manajemen isu maupun tanpa manajemen isu (*agenda setting*) dan penyebarluasan pesan dominan satu arah (linier) meskipun telah menggunakan *social media* dalam penyebaran pesan, akan tetapi struktur penganggung jawab/ pengelola *social media* belum dikelola secara optimal. Sehingga banyak tanggapan, masukan dan aspirasi warga masyarakat melalui *social media* seringkali tidak direspon secara interaktif. Diperlukan pengelolaan isu yang mencerminkan aspirasi dan kebutuhan masyarakat serta merepresentasikan multi-pihak dalam program manajemen isu yang disusun oleh perangkat daerah yang membidangi komunikasi/ kehumasan.

Keempat, pada aspek penggunaan media, mulai dari media tradisional melalui pemanfaatan lembaga komunikasi sosial seperti kelompok informasi masyarakat dan kelompok pertunjukkan rakyat belum berkesinambungan. Dalam pengertian lembaga komunikasi sosial hanya pada *event-event* besar daerah. Padahal lembaga komunikasi sosial tersebut dapat menjadi media komunikasi efektif bagi masyarakat. Sedangkan penggunaan media konvensional seperti media elektronik (TV, Radio) dan media cetak, umumnya hanya terfokus pada belanja publikasi dengan alat ukur capaian penyebaran/ akses informasi yang belum sistematis. Untuk penggunaan media luar ruang mayoritas menggunakan baligo, spanduk dan videotron. Sedangkan penggunaan media digital atau media baru cenderung mengikuti trend dengan/ dengan atau tanpa tata kelola yang baik. Diperlukan implementasi model PESO (*paid media, earned media, share media* dan *owned media*) yang terintegrasi dalam kegiatan urusan komunikasi yang diselenggarakan perangkat pemerintah daerah.

Kelima, pada aspek komunikasi internal, penyelenggaraan urusan pemerintahan daerah bidang komunikasi atau kehumasan dapat dikatakan hanya fokus pada komunikasi eksternal. Dalam pengertian tidak ada unit kerja khusus yang memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mengelola komunikasi internal. Karenanya komunikasi internal antar perangkat daerah cenderung tidak terintegrasi dan belum memiliki media interaktif intra/ antar perangkat daerah. Karena ketiadaan prosedur komunikasi internal inilah kecenderungan *silo mentality* terbentuk. Dimana masing-masing unit kerja enggan untuk berbagi data dan informasi strategis, padahal berbagai data dan informasi strategis jika dipublikasikan memiliki dampak positif terhadap institusi.

Keenam, pada aspek komunikasi publik yang diselenggarakan umumnya hanya fokus pada belanja publikasi dan mayoritas belum memiliki forum koordinasi lintas sektor seperti badan koordinasi kehumasan daerah yang mewakili berbagai instansi di Daerah. Perangkat Daerah yang membidang urusan pemerintahan daerah bidang Komunikasi dapat bekerjasama dengan Perhumas atau Asosiasi

Profesi lainnya untuk mengembangkan instrumen sebagai alat ukur sejauhmana efektivitas komunikasi publik yang diselenggarakan.

Ketujuh, pada aspek manajemen komunikasi krisis, penyelenggaraan komunikasi krisis yang dilakukan umumnya bersifat kuratif, mayoritas tidak bersifat preventif/ antisipatif dalam pengertian tidak terdapat tata kelola dan unit kerja khusus yang membidangi komunikasi krisis yang dipersiapkan/ dilatih untuk mengelola komunikasi di saat terjadi krisis, tim komunikasi krisis umumnya dibentuk manakala pasca krisis terjadi.

Kedelapan, manajemen isu dan reputasi sebagai upaya pembentukan identitas, citra dan reputasi institusi pemerintah daerah untuk membangun nilai-nilai positif institusi di mata publik dan stakeholder cenderung tidak ada. Padahal sebagaimana prinsip-prinsip *New Public Governance*, manajemen isu dan reputasi diperlukan untuk mendapat legitimasi dan partisipasi publik dalam penyelenggaraan tata kelola sektor publik pada lingkup pemerintah daerah.

Kesembilan, pada aspek khalayak sasaran komunikasi, publik dan stakeholder yang dimiliki oleh institusi pemerintah daerah cenderung heterogen, akan tetapi analisis khalayak (publik dan stakeholder) cenderung tidak ada sehingga komunikasi efektif dan dua arah relatif jangan tercipta.

Terakhir, pada aspek efek atau dampak komunikasi yang umumnya adalah untuk menginformasikan dan mengedukasi masyarakat belum tercapai secara optimal. Dimana umumnya informasi yang disebarluaskan hanya berkaitan dengan program/ kegiatan instansi (berorientasi pada komunikator), sehingga informasi yang disampaikan bukan fokus pada penerima pesan (berorientasi pada masyarakat dan stakeholder). Sementara analisis dampak komunikasi yang dilakukan umumnya jarang dilakukan. Sehingga unit kerja yang membidangi komunikasi/ kehumasan pada pemerintah daerah tidak memiliki data untuk evaluasi penyelenggaraan program/ kegiatan tahun anggaran berikutnya berdasarkan tahun anggaran sebelumnya.

Uraian-uraian tersebut menunjukkan bahwasanya penyelenggaraan urusan bidang komunikasi pada pemerintah daerah saat ini belum mengarah pada kegiatan-kegiatan komunikasi yang berdampak terhadap institusi pemerintah daerah itu sendiri. Sehingga penyelenggaraan urusan komunikasi hanya bersifat kegiatan rutin (memproduksi foto, video, berita, konten lainnya), relatif tidak terukur dan tidak berdampak terhadap pembentukan identitas, citra dan reputasi institusi pemerintah daerah. Padahal melalui komunikasi yang terarah, sinergi dan berkesinambungan dapat menjadi sarana pertukaran informasi yang efektif, intervensi dan daya dukung multi-pihak dalam pencapaian tujuan dan sasaran organisasi. Berbagai kegiatan inilah yang dapat dimaksud sebagai Komunikasi Strategis Pemerintah Daerah.

Komunikasi strategis merupakan konsep baru yang dapat diterapkan pemerintah daerah untuk mencapai visi, misi, tujuan dan sasaran organisasi yang dilakukan melalui kolaborasi, saling memahami secara konsisten dan berkesinambungan;

seperti melakukan pembahasan, intervensi dan tindakan/ aksi yang dapat dilakukan untuk mengatasi berbagai kendala dan permasalahan yang menjadi penghambat dalam pencapaian berbagai indikator kinerja termasuk indikator utama pembangunan daerah seperti IPM, laju pertumbuhan ekonomi, angka tingkat pengangguran terbuka, angka kemiskinan, angka stunting, *gini ratio* dan sebagainya. Inilah yang disebut oleh Kirk Hallahan sebagai bagian dalam komunikasi strategis yaitu mencapai *alignment* atau keselarasan dimana terdapat kesamaan persepsi, langkah, dukungan, kolaborasi, sinergi dari berbagai pihak untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi (Estaswara et al., 2020).

Hallahan (2007) mendefinisikan komunikasi strategis sebagai komunikasi yang terencana untuk memajukan misi organisasi. Lebih lanjut Estaswara *et al* menjelaskan bahwa komunikasi strategis merupakan proses komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus yang dilakukan oleh aktor-aktor komunikasi (individu, kelompok dan organisasi), internal maupun eksternal, dalam rangka saling memahami untuk bekerjasama mencapai tujuan organisasi (Estaswara et al., 2020). Komunikasi strategis menurut O'Connor & Shumate (2018) mencakup keterkaitan antara organisasi, pesan dan pemangku kepentingan. Estaswara (2020) menjelaskan terdapat 4 aspek penting yang perlu diperhatikan dalam komunikasi strategis; 1) aktor-aktor komunikasi; 2) saling memahami; 3) bekerjasama, dan; 4) proses komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus, dalam konteks pencapaian tujuan organisasi (Estaswara et al., 2020). Dari sejumlah penjelasan mengenai komunikasi strategis tersebut jelas terlihat bahwa komunikasi strategis merupakan bagian penting dalam meningkatkan *positioning* dan daya saing organisasi berdasarkan visi, misi serta nilai-nilai yang dikembangkan organisasi secara berkesinambungan.

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma subjektif-interpretif. Pendekatan subjektif memandang realitas sosial adalah suatu kondisi cair dan mudah berubah melalui interaksi manusia dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena sosial bersifat sementara, bahkan bersifat polisemik (multimakna) dan tetap diasumsikan demikian hingga terjadi negosiasi berikutnya untuk menetapkan status realitas sosial tersebut. Realitas dianggap nyata sejauh mereka bersepakat bahwa hal itu memang nyata bagi mereka. Untuk itu, orang bertindak berdasarkan makna atau definisi yang mereka berikan kepada lingkungan mereka. Mereka melakukan hal itu lewat simbol-simbol bahasa baik verbal maupun perilaku non verbal dalam kehidupan mereka. Manusia aktif menafsirkan lingkungan mereka mengubahnya jika diperlukan, dan menentukan jalan hidup mereka sendiri, dan melakukan tindakan apapun dengan cara yang dapat dijelaskan (Mulyana, 2018). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus berbasis data kepustakaan dan observasi partisipatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan analisis dokumen perencanaan dan pelaksanaan kegiatan urusan pemerintahan daerah bidang komunikasi pada Pemerintah Provinsi Banten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberhasilan program/ kegiatan komunikasi pemerintah daerah tidak hanya diukur dari seberapa banyak pesan tersampaikan, tetapi lebih kepada seberapa efektif komunikasi membentuk persepsi, membangun hubungan dan mendukung pencapaian strategis institusi. Komunikasi strategis memberikan pedoman kepada unit kerja bidang komunikasi pada pemerintah daerah untuk mengelola siapa yang menyampaikan pesan, bagaimana perencanaan dan apa pesan yang disampaikan, siapa khalayak sasaran, bagaimana pengelolaan media komunikasi dan seperti apa evaluasi kegiatan komunikasi yang dilakukan.

Untuk mengoptimalkan komunikasi strategis pada pemerintah daerah diperlukan beberapa bentuk kelembagaan atau unit kerja. Ada 3 (tiga) bentuk kelembagaan sebagai penyelenggara berbagai kegiatan dan berperan penting sebagai komunikator dalam Komunikasi Strategis Pemerintah Daerah. *Pertama*, pembentukan berbagai tim kerja komunikasi strategis Pemerintah Daerah mulai dari Tim Publikasi dan Kemitraan Media, Tim Pengelola Media Sosial, Tim Koordinasi Badan Koordinasi Hubungan Masyarakat (Bakohumas) Daerah, Tim Pemberdayaan Lembaga Komunikasi Sosial, Tim Pengelola Kolaborasi Multi Sektor, Tim komunikasi internal, Tim Pengelola Data Pembangunan serta Tim Pengelola Informasi dan Dokumentasi.

Kedua, pembentukan sub unit kerja (bidang komunikasi internal) pada perangkat daerah yang membidangi urusan pemerintahan bidang komunikasi. Bidang komunikasi internal memiliki tugas dan tanggung jawab untuk membangun kesamaan langkah dan tindakan-tindakan komunikasi antar dan intra perangkat daerah dalam mencapai tujuan dan sasaran komunikasi yang telah ditetapkan dalam dokumen perencanaan dan penganggaran daerah.

Ketiga, kelembagaan komunikator dalam komunikasi strategis untuk mengkoordinasikan capaian-capaian pembangunan daerah yang bersifat kumulatif (capaian indikator pembangunan kabupaten/ kota) adalah Perangkat Gubernur sebagai Wakil Pemerintah Pusat (GWPP) sebagaimana diatur dalam Undang-undang Nomor 23 Tahun 2014 dan Peraturan Pemerintah Nomor 33 Tahun 2018. Perangkat GWPP memiliki kewenangan untuk melakukan pembinaan dan pengawasan penyelenggaraan urusan pemerintahan daerah yang menjadi kewenangan pemerintah kabupaten/ kota, dimana hal tersebut mencerminkan salah satu tujuan utama dalam penyelenggaraan komunikasi strategis yaitu meningkatkan kinerja instansi dalam pencapaian target/ indikator utama pembangunan daerah. Pada tabel 1. peneliti menyajikan bentuk kelembagaan yang diperlukan dalam mengoptimalkan implementasi komunikasi strategis pemerintah daerah.

Tabel 1.

Kelembagaan/ unit kerja yang membidangi urusan komunikasi pada pemerintah saat ini & proyeksi kelembagaan komunikasi strategis pemerintah daerah

No.	Kelembagaan/ Unit Kerja yang membidangi urusan komunikasi saat ini	Proyeksi Kelembagaan/ Unit Kerja Komunikasi Strategis Pemda
1.	Bidang Pengelolaan Informasi dan Kemitraan Komunikasi pada Dinas Komunikasi dan Informatika	Bidang Komunikasi Internal yang memiliki fungsi membangun kesamaan langkah dan tindakan-tindakan komunikasi antar dan intra perangkat daerah dalam mencapai tujuan dan sasaran organisasi.
2.	Bagian Materi dan Komunikasi Pimpinan pada Biro Administrasi Pimpinan yang menjalankan fungsi supporting staff bidang komunikasi pimpinan pada Sekretariat Daerah	Tim Kerja Komunikasi Strategis: Tim Publikasi dan Kemitraan Media, Tim Pengelola Media Sosial, Tim Koordinasi Badan Koordinasi Hubungan Masyarakat (Bakohumas) Daerah, Tim Pemberdayaan Lembaga Komunikasi Sosial, Tim Pengelola Kolaborasi Multi Sektor, Tim komunikasi internal, Tim Pengelola Data Pembangunan serta Tim Pengelola Informasi dan Dokumentasi.
3.	-----	Perangkat Gubernur sebagai Wakil Pemerintah Pusat yang memiliki kewenangan dalam pembinaan dan pengawasan penyelenggaraan urusan pemerintah daerah kabupaten/ kota

Sumber: hasil penelitian, 2025

Pada aspek regulatif, Diperlukan pengaturan teknis berbagai kegiatan komunikasi strategis pemerintah daerah yang didasarkan pada prinsip naskah urgensi (penyusunan produk hukum dalam bentuk peraturan kepala daerah) dan kewenangan Pemerintah Daerah Provinsi dalam penyelenggaraan urusan pemerintahan bidang komunikasi.

Hal ini diperlukan sebagai dasar penyelenggaraan berbagai kegiatan komunikasi strategis pemerintah daerah. Selain itu, pengusulan uraian rincian kegiatan yang mendukung implementasi kegiatan Komunikasi Strategis Pemerintah Daerah juga diperlukan. Dimana didalam suatu kegiatan terdapat berbagai rincian kegiatan dengan rincian anggaran dan tolok ukur tujuan serta sasaran yang ingin dicapai dalam penyelenggaraan urusan pemerintahan daerah bidang komunikasi. Rincian kegiatan-kegiatan baru dalam program komunikasi strategis seperti kegiatan penjenamaan daerah atau dikenal juga dengan istilah *place branding* atau *city branding*, analisis identitas kompetitif daerah, analisis persepsi publik, implementasi marketing sektor publik dan lain sebagainya.

Tabel 2. Dasar Hukum Kegiatan Urusan Komunikasi Pemda saat ini dan Proyeksi Kegiatan Komunikasi Strategis Pemerintah Daerah

Dasar Hukum Kegiatan Urusan Komunikasi Pemda saat ini	Proyeksi Rincian Kegiatan Komunikasi Strategis Pemda
<p>Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 4 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Urusan Pemerintahan Konkuren bidang komunikasi dan informatika, meliputi pelaksanaan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sosialisasi peraturan bidang informasi dan komunikasi publik; 2. Monitoring informasi kebijakan, opini dan aspirasi publik; 3. Penyusunan strategi komunikasi publik; 4. Penyusunan konten; 5. Diseminasi informasi dan pengelolaan media komunikasi publik; 6. Pelayanan informasi publik; 7. Relasi media; 8. Kemitraan komunikasi dengan kelompok informasi masyarakat; 9. Penguatan kapasitas SDM KP 10. Dukungan administratif, keuangan dan tata kelola komisi informasi di daerah; <p>serta peraturan perundang-undangan lainnya berkenaan dengan penyelenggaraan kegiatan urusan bidang komunikasi/kehumasan.</p>	<p>Peraturan Kepala Daerah/ Edaran terkait komunikasi strategis yang mengatur tentang pelaksanaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis khalayak 2. Audit/ asesmen komunikasi 3. Analisis persepsi publik 4. Pemetaan akses masyarakat terhadap informasi Pemda 5. Implementasi pemasaran sektor publik 6. Analisis identitas kompetitif daerah 7. Pengelolaan PESO model 8. Program place branding 9. Employer branding 10. Engaging communication 11. Analisis indikator capaian pembangunan daerah 12. Kolaborasi multi-pihak 13. Manajemen isu dan krisis

Sumber: hasil penelitian, 2025

Tabel 2. menunjukkan Permenkominfo Nomor 4 Tahun 2024 sebagai acuan utama penyusunan program/ kegiatan bidang komunikasi. Namun secara eksplisit belum mengatur kegiatan komunikasi seperti manajemen isu dan krisis, pemanfaatan media sosial dan analisis khalayak. Pada tabel ini juga peneliti menyusun proyeksi berbagai kegiatan komunikasi yang diperlukan dalam implementasi komunikasi strategis pemerintah daerah.

Pada aspek monitoring dan evaluasi Perangkat daerah yang membidangi urusan komunikasi bersama-sama perangkat daerah menyusun kalender kerja Komunikasi Strategis yang memuat target dan capaian berbagai kegiatan komunikasi strategis pada anggaran tahun berjalan untuk dapat dievaluasi pelaksanaannya dan pencapaian kegiatan komunikasi strategis pemerintah daerah secara berkesinambungan.

Dalam perspektif komunikasi strategis, unit kerja yang membidangi komunikasi internal dapat memiliki fungsi sebagai koordinator implementasi strategi bagaimana berbagai kegiatan urusan pemerintahan dalam mencapai tujuan dan sasaran institusi sebagaimana yang telah ditetapkan dalam dokumen perencanaan dan penganggaran rencana pembangunan jangka panjang daerah atau RPJMD, rencana kerja pemerintah daerah RKPD dan anggaran pendapatan dan belanja daerah atau APBD.

Dalam dokumen perencanaan tersebut terdapat berbagai peningkatan target indikator kinerja yang harus dicapai seperti indeks pembangunan manusia, laju pertumbuhan ekonomi, angka kemiskinan, angka tingkat pengangguran terbuka, angka inflasi dan masih banyak lagi indikator lainnya. Indikator-indikator tersebut dapat dicapai melalui keselarasan program/ kegiatan di antara perangkat-perangkat daerah terkait.

Tabel 3. Monitoring dan evaluasi capaian tujuan dan sasaran institusi

Dalam kegiatan Urusan Komunikasi Pemda saat ini	Proyeksi Rincian Kegiatan Komunikasi Strategis Pemda
Tidak melakukan/ berkontribusi terhadap capaian indikator makro pembangunan daerah.	Melalui unit kerja bidang komunikasi internal, dapat berfungsi sebagai koordinator implementasi strategi bagaimana berbagai kegiatan dalam mencapai target indikator makro pembangunan daerah.

Sumber: hasil penelitian, 2025

Berkenaan dengan pemanfaatan media sosial dan pengelolaan konten, belum terdapat acuan dalam bentuk peraturan kepala daerah atau edaran mengenai pemanfaatan media sosial. Dalam pengelolaan konten yang memuat beragam informasi yang akan disebarluaskan kepada masyarakat diperlukan analisis isu aktual, penyusunan konten tematik, pengumpulan sumber data, penyusunan bahan publikasi dan penentuan media komunikasi. Untuk memenuhi kebutuhan informasi publik dapat dikembangkan konten dalam bentuk video pendek atau tulisan kreatif/ feature yang secara berkelanjutan membahas isu aktual tertentu berbasis pada capaian indikator makro pembangunan daerah.

Tabel 4. Pemanfaatan media sosial dan pengelolaan konten

Dalam kegiatan Urusan Komunikasi Pemda saat ini	Proyeksi Rincian Kegiatan Komunikasi Strategis Pemda
Mayoritas tidak memiliki pedoman pemanfaatan media sosial dan pengelolaan konten. Sehingga masing-masing perangkat daerah tidak memiliki pedoman untuk presentasi konten terkait dengan tugas pokok dan fungsi masing-masing.	Penyusunan peraturan kepala daerah/ surat edaran pemanfaatan media sosial dan pengelolaan konten prioritas pembuatan video pendek atau tulisan kreatif/ feature membahas isu aktual tertentu berbasis pada capaian indikator makro pembangunan daerah

Sumber: hasil penelitian, 2025

Pada aspek pengelolaan media komunikasi diperlukan implementasi model PESO (*paid media, earned media, share media* dan *owned media*) yang terintegrasi antara seluruh perangkat daerah. Model PESO menggambarkan 4 (empat) jenis media yang digunakan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat dan stakeholder yaitu *paid media* atau media berbayar seperti penayangan advertorial, belanja publikasi, blocking time, iklan layanan masyarakat dan masih banyak lagi; *earned media* yang berkaitan dengan konten yang disebarluaskan oleh pihak ketiga (media massa, content creator); *shared media* berkenaan dengan konten yang disebarluaskan oleh masyarakat melalui berbagai platform media khususnya media sosial; dan *owned media* yang identik dengan media komunikasi internal, seperti halnya akun Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, website, atau akun resmi yang dikelola oleh perangkat daerah.

Tabel 5. Pengelolaan media komunikasi

Dalam kegiatan Urusan Komunikasi Pemda saat ini	Proyeksi Rincian Kegiatan Komunikasi Strategis Pemda
Mayoritas fokus pada belanja publikasi, advertorial, blocking time, iklan layanan masyarakat dan kegiatan seminar/ sosialisasi	Implementasi PESO model; optimalisasi pengelolaan media berbayar (<i>paid media</i>), kemitraan media (<i>earned media</i>), kemitraan dengan influencer/ content creator (<i>shared media</i>), pengelolaan media internal.

Sumber: hasil penelitian, 2025

Untuk mengoptimalkan efektivitas komunikasi diperlukan pemetaan dan respon khalayak terhadap informasi yang disampaikan diperlukan untuk mengoptimalkan efektivitas komunikasi. Selain itu, analisis khalayak diperlukan untuk meyakinkan bahwa informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan khalayak. Kegiatan yang dapat dilakukan adalah analisis khalayak berdasarkan sosio-demografi serta analisis akses masyarakat terhadap informasi yang disampaikan Pemerintah Daerah.

Tabel 6. Analisis khalayak dan pemetaan akses masyarakat terhadap informasi

Dalam kegiatan Urusan Komunikasi Pemda saat ini	Proyeksi Rincian Kegiatan Komunikasi Strategis Pemda
Umumnya belum dilakukan, kegiatan dilakukan berdasarkan perencanaan dan penganggaran dalam RKPD/ Renstra/ Renja dan APBD.	Implementasi PESO model; optimalisasi pengelolaan media berbayar (paid media), kemitraan media (earned media), kemitraan dengan influencer/ content creator (shared media), pengelolaan media internal.

Sumber: hasil penelitian, 2025

Pada aspek pengelolaan komunikasi internal, tanpa banyak yang menyadari dan sering diabaikan, komunikasi organisasi yang efektif sebagai alat dalam mencapai tujuan dan sasaran institusi. Niat mengejar kinerja tinggi tanpa dukungan stakeholder internal, kinerja tinggi hanya bersifat administratif semata. Seluruh capaian kinerja hanya diukur melalui capaian sistem akuntabilitas kinerja pemerintah daerah. Selain itu, diperlukan penerapan *engaging communication* yang berupaya untuk menciptakan keterikatan pada setiap anggota tim dan organisasi; mengelola berbagai pesan yang disampaikan sesuai dengan persepsi penerima dalam organisasi; mengelola komunikasi yang membuat aparatur yang terlibat menjadi *growth* dan berkontribusi; serta membentuk tujuan bersama yang ingin dicapai untuk kebermanfaatan dan berdampak.

Tabel 7. Pengelolaan komunikasi internal

Dalam kegiatan Urusan Komunikasi Pemda saat ini	Proyeksi Rincian Kegiatan Komunikasi Strategis Pemda
Belum ada upaya untuk meningkatkan efektivitas komunikasi internal	Evaluasi program/ kegiatan komunikasi melalui <i>social return on investment</i> serta penerapan <i>engaging communication</i> dalam setiap perangkat daerah.

Sumber: hasil penelitian, 2025

KESIMPULAN

Implementasi konsep komunikasi strategis belum begitu populer pada sektor publik khususnya pada pemerintah daerah. Diperlukan unit kerja bidang komunikasi internal untuk pengelolaan komunikasi strategis pada instansi pemerintah daerah. Selain itu, dalam konteks pemerintah provinsi, secara kelembagaan perlu mengaktifkan perangkat gubernur sebagai wakil Pemerintah Pusat di daerah yang memiliki kewenangan pembinaan dan pengawasan urusan pemerintahan daerah yang menjadi kewenangan pemerintah kabupaten/ kota

mengingat capaian indikator makro pemerintah provinsi bersifat kumulatif capaian pemerintah kabupaten/ kota.

Selain itu, Tim Kerja komunikasi strategis dapat dibentuk dengan mengoptimalkan pengelolaan media komunikasi menggunakan model PESO (paid, earned, shared, owned media); pemanfaatan media sosial dan pengelolaan konten; menyusun program kerja/ kegiatan komunikasi yang kreatif dan produktif serta evaluasi program secara berkelanjutan menggunakan model social return on investment dan penerapan engaging communication dalam pengelolaan komunikasi internal untuk menciptakan keterikatan; mengelola komunikasi yang membuat aparatur yang terlibat menjadi growth dan berkontribusi; serta membentuk tujuan bersama yang ingin dicapai untuk kebermanfaatan dan berdampak.

KEPUSTAKAAN

- Estaswara, H., Halim, U., & Burhan, B. (2020). Memaknai Strategic Communication. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(1), 1-11. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i1.1725>
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Mulyana, Deddy. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Penerbit RemajaRosda Karya – Bandung.