

**STRATEGI HUMAS KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
DALAM SOSIALISASI PELAYANAN TERPADU SATU PINTU (PTSP)**
*Public Relations Strategy of the Ministry of Religion of the Republic
of Indonesia in Socialization of 'Pelayanan Terpadu Satu Pintu'
(PTSP)*

Monika Karningsih dan Twediana Budi Hapsari, Ph.D

*Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Jalan Lingkar Barat, Tamantirto,
Kasihanm Bantul Yogyakarta 55183, Indonesia*

Email: karningsihmonika@gmail.com

twediana@umy.ac.id

Abstrak

Strategi humas sangat penting didalam setiap lembaga/instansi tak terkecuali instansi Kementerian Agama Republik Indonesia. Karena humas bukan hanya sekedar kelengkapan lembaga/instansi tetapi juga sebagai jembatan komunikasi antara instansi yang diwakili dengan publiknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi humas Kementerian Agama dalam menyosialisasikan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Strategic Public Relations. Metode penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Subjek dan objek dalam penelitian ini adalah Humas Kementerian Agama, karyawan PTSP dan subjek yang menentukan kebijakan dalam PTSP. Pengumpulan data diperoleh data primer, yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas Kementerian Agama yaitu dengan menggunakan tools public relations, yaitu PENCILS (Publicity, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, Social Responsibility), humas Kementerian Agama menerapkam semua alat untuk menyosialisasikan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP). Dari Strategi yang dilakukan oleh humas Kementerian Agama berhasil menyosialisasikan bagian PTSP, terbuktinya dengan banyaknya masyarakat yang datang ke kantor PTSP dan dapat mengakses segala pelayanan yang ada di Kementerian Agama secara online.

Kata Kunci: *Strategi Humas, Sosialisasi, Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP).*

Abstrack

A Public Relation (PR) strategy is very important in every institution/agency, including of The Ministry of Religion of the Republic of Indonesia. It is because PR is not just a completeness of institutions/agencies but also as a bridge of communication between agencies with the public. This study aimed to find out how the PR strategy of The Ministry of Religion in disseminating 'Pelayanan Terpadu Satu Pintu' (PTSP). The theory used in this research was Strategic Public Relations Theory. This research used a qualitative approach. Subjects and objects in this study were PR in The Ministry of Religion of The Republic of Indonesia, PTSP employees and subjects who set policies in PTSP. Data collection is obtained through primary data, namely in-depth interview, observation, and documentation. The research results showed that PR of Ministry of Religion was using public relations tools, namely PENCILS (Publicity, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, Social Responsibility). PR of Ministry of Religion apply all tools to socialize PTSP Integrated). From its strategy, PR of Ministry of Religion succeeded in socializing part of PTSP, proved by many people who come to PTSP office and can access all Ministry of Religion online services.

Keywords: *PR Strategy, Socialization, 'Pelayanan Terpadu Satu Pintu' (PTSP).*

PENDAHULUAN

Dalam proses untuk memberikan pelayanan terbaik untuk masyarakat, pemerintah selalu memperbaiki kinerja pelayanan publik. Salah satunya dengan membuka badan baru yaitu Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) disetiap sektor pemerintahan guna mempermudah dan mengefisiensikan waktu masyarakat. Selain itu PTSP dibentuk untuk mempermudah usaha birokrasi yang dipicu oleh inovasi pelayanan publik agar lebih efisien dan efektif. Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) terdapat dalam struktur Kementerian Agama RI yang baru di resmikan pada tanggal 25 Januari 2017. Oleh karena itu dibutuhkan Humas Kementerian Agama RI (Kemenag RI) untuk mensosialisasikan kepada masyarakat akan tugas dan fungsi PTSP. Dalam pelaksanaannya, humas sebagai manajemen perusahaan bertugas membangun identitas dan image perusahaan, menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif serta mendukung komunikasi dua arah

dengan berbagai pihak.¹ Maka peran humas Kemenag dalam mensosialisasikan PTSP sangat penting karena Humas Kemenag di minta untuk membangun identitas dan *image* baik PTSP, serta mengkomunikasikannya kepada masyarakat luas.

Pelaksanaan humas dalam sebuah lembaga/instansi dituntut untuk dapat mensosialisasikan program, kebijakan dan peraturan yang ada dalam lembaga humas tersebut berada. Sosialisasi tersebut disosialisasikan kepada pihak-pihak yang terkena program baik pihak internal maupun eksternal. Informasi dilakukan dengan berbagai macam-macam tergantung pada tujuan program tersebut.² Dibentuknya Pelayanan Tepadu Satu Pintu (PTSP) di Kementerian Agama RI ini diharapkan dapat mempermudah masyarakat. Akan tetapi masih banyak masyarakat yang belum mengetahui informasi yang terkait dengan Pelayanan Tepadu Satu Pintu (PTSP) ini. Sehingga hal tersebut menjadi tugas utama Humas Kemenag RI untuk mensosialisasikannya terhadap masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji tentang strategi humas Kementerian Agama RI dalam sosialisasi Pelayanan Tepadu Satu Pintu (PTSP). Dengan konsep yakni Strategi Humas dan Penerapan Humas Pemerintah

A. Strategi Humas

Strategi adalah perpaduan dari sebuah perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi agar dapat mencapai sebuah tujuan tertentu dan mencapai tujuan tersebut, maka strategi harus dapat menunjukkan bagaimana operasional secara praktis.³ Sedangkan menurut Soerjono Soekamto, strategi adalah prosedur atau alternatif-alternatif pada berbagai tahap atau langkah.⁴ Humas atau *Public Relations* menjadi alat manajemen secara struktural merupakan bagian integral

¹ Chistian S. Tendean., "Peranan Humas Dalam Pencitraan Universitas Sam Ratulangi Manado" Jurnal Acta Diurna, Universitas Sam Ratulangi Manado., Volume2, No. 4 Tahun 2013.

² Anastasia Niken Santari dan Dini Maryani Sunarya., " Strategi Humas Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Dalam Menyosialisasikan Program Indonesia Pintar Melalui Kartu Indonesia Pintar". Jurnal Ilmu Komunikasi. Universitas Budi Luhur., Tahun 2017.

³ Onong Unchayana Effendy, *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Baktim1993). hlm: 301.

⁴ Soerjono Soekamto, *Kamus Sosiologi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1993). Cet. 2, hlm: 484.

dalam sebuah organisasi ataupun perusahaan. Berperan sangat signifikan dan kontribusinya menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai visi dan misi perusahaan.

Humas ialah cabang ilmu komunikasi, maka strategi komunikasi juga merupakan strategi humas. Strategi komunikasi disebut sebagai suatu proses penentuan dan yang berfokus pada manfaat untuk jangka panjang perusahaan/instansi dengan menyusun suatu upaya agar tujuan perusahaan/instansi dapat dicapai. Unsur-unsur tersebut adalah strategi pesan, sasaran komunikasi, penetapan metode, pemilihan metode dan strategi komunikator.⁵ Menurut perspektif mekanistik dalam komunikasi memiliki tujuh unsur yakni : komunikator atau sumber, pesan, media atau saluran media, komunikan dan khalayak, efek, tanggapan balik dan lingkungan

Strategi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) guna mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi menjadi peta jalan yang sajam melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Maka guna mendapatkannya dibutuhkan peran dan fungsi humas. Hubungan yang erat dengan tujuan yang diinginkan dan masalah yang harus diselesaikan, maka guna mencapai semua tujuan dan menyelesaikan masalah yang ada dibutuhkan strategi komunikasi.⁶

Teori P.E.N.C.I.L.S ala Philip Kotler, *Public Relations mix* yang juga biasa disebut sebagai bauran *Public Relations* atau biasa disingkat menjadi PENCILS, adalah sebuah strategi *Public Relations* dalam melaksanakan tugas peran dan fungsinya sesuai pada jalurnya dan didalam konsep ini memiliki komponen-komponen yang saling berhubungan dalam praktek kerja *Public Relations*, jika dijabarkan secara rinci menurut Ruslan dalam Anastasya memiliki komponen dari utama *Public Relations* PENCILS itu sendiri, adalah sebagai berikut:

⁵ Gusti Ngurah Agus Adi Putra dan Ninik Sri Rejeki. *Strategi Komunikasi Pemulihan Citra Humas Pemerintah Melalui Media Lokal (Studi Kasus Pasca Perseteruan Gubernur Bali Dengan Media Balpost Tahun 2012)*, Jurnal Ilmu Komunikasi. 2013.

⁶ Ferdiansyah Tri Wahyudi, 2015 *Strategi Komunikasi Humas Pemerintahan Kota Makassar Dalam Mensosialisasikan Program Makassar Tidak Rantasa*, Skripsi. Makassar : Universitas Hasanuddin.

1. *Publication*: Setiap fungsi dan tugas PR adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Dalam hal ini tugas PR adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pers/ wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga/ organisasi yang diwakilinya.
2. *Event*: Merancang sebuah event atau program acara yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekati diri ke publik, dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik.
3. *News*: Berupaya menciptakan berita melalui press release, news letter, bulletin, dan lain-lain. Untuk itulah seorang PR harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas.
4. *Community involvement*: Kerlibatan tugas hari-hari seorang PR adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.
5. *Inform or image*: Ada dua fungsi utama PR, yaitu memberikan informasi kepada publik, atau menarik perhatian sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.
6. *Lobbying and negotiation*: Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PR. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berperan terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.
7. *Social Responsibility*: Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktifitas PR menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik.⁷

⁷ Anastasia Niken Santari, Dini Maryani Sunarya., "Strategi Humas Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dalam Menyosialisasikan Program Indonesia Pintar Melalui Kartu Indonesia Pintar," Jurnal Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Tahun 2017.

B. Penerapan Humas Pemerintah

Penerapan humas yang berada di instansi/lembaga pemerintah sangat diperlukan karena adanya tuntutan masyarakat, agar pemerintah lebih proaktif dan kreatif.⁸ Dalam sebuah instansi/lembaga humas bertujuan untuk membina hubungan baik terhadap semua pihak yang berkementingan. Humas dibutuhkan oleh instansi/lembaga guna menciptakan citra positif agar dapat membuat instansi/lembaga mengalami keuntungan, baik keuntungan kepercayaan ataupun keuntungan materi.⁹

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan kualitatif artinya penelitian ini menggunakan wawancara, catatan lapangan, dokumentasi pribadi, catatan resmi, memo dan dokumentasi resmi lainnya, bukan berupa angka-angka. Sehingga tujuan penelitian kualitatif ini adalah ingin menggambarkan realita empirik di balik fenomena secara mendalam, rinci dan tuntas. Maka pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah mencocokkan antara realita empirik dengan teori yang berlaku menggunakan metode deskripsif.¹

Penelitian ini dilakukan di Kementerian Agama Republik Indonesia berada di Jalan Lapangan Banteng Barat No.3-4, Jakarta Pusat 10170. menurut observasi pra penelitian yang dilakukan peneliti, peneliti menemukan begitu besar Strategi Humas Kementerian Agama RI dalam mensosialisasikan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP).

Pengambilan subyek didalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel berdasarkan

⁸ <http://setkab.go.id> Diakses pada tanggal 3 Mei 2017.

⁹ Ferdiansyah Tri Wahyudi, *Strategi Komunikasi Humas Pemerintahan Kota Makassar Dalam Mensosialisasikan Program Makassar Tidak Rantasa*, Skripsi. Makassar : Universitas Hasanuddin. Tahun 2015.

¹ Lexy J Meleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2014). Hlm: 131

kriteria-kriteria tertentu. Subyek didalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Subyek yang berperan dalam terlaksannya program sosialisasi Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP)
2. Subyek yang berperan dalam Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP).
3. Subyek yang menentukan kebijakan dalam Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP).

Penelitian ini akan menggunakan beberapa teknik pengumpul data, di antaranya adalah Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Analisis di lapangan akan dilakukan secara deskriptif-analitik yang mana selain menggambarkan data apa adanya juga peneliti melakukan interpretasi terhadap data tersebut dengan menjelaskan data yang ada menurut pemahaman peneliti, membandingkan dengan temuan-temuan sebelumnya yang sudah dijelaskan dalam tinjauan pustaka, dan menjelaskan atau membandingkan dengan teori yang sudah dijelaskan dalam kerangka teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Humas Kementerian Agama

Kementerian Agama (Kemenag) adalah salah satu lembaga pemerintah yang bertugas menyelenggarakan tugas pemerintah dalam bidang keagamaan yang terdapat di Indonesia. Sedangkan Humas Kemenag yang menjadi alat manajemen secara struktural merupakan bagian integral dalam Kemenag. Humas Kemenag berperan sangat signifikan dan kontribusinya menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai visi, misi, tugas, fungsi dan tujuan adanya Kemenag. Tugas utama Humas Kemenag adalah mendekatkan *information gaps* (sebagai teknik untuk meningkatkan minat dan motivasi) antara pemerintah dengan masyarakat agar memahami informasi dan pengetahuan yang diberikan. *Information gaps* adalah kolaborasi yang terjadi dalam kegiatan berpasangan maupun kelompok.¹ Kolaborasi tersebut saling bermanfaat diantara kedua belah pihak. Dengan adanya PTSP di Kemenag, ada manfaat yang besar bagi masyarakat dan pemerintahan, dan menjadi tugas humas untuk menyampaikan hal tersebut baik kepada pimpinan (Sekjen dan Menag) dan masyarakat umum yang terkena dampaknya.

B. Gambaran Umum Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP)

Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) adalah penyelenggaraan suatu kegiatan Perizinan dan Nonperizinan yang mendapatkan pelimpahan wewenang dari lembaga/instansi yang memiliki kewenangan perizinan dan nonperizinan dimana proses pengelolannya mulai dari tahap permohonan sampai tahap terbitnya dokumen yang dilakukan dalam satu tempat. PTSP di Kemenag ini perizinan yang ada di Kemenag dalam satu tempat, tanpa masyarakat/pemohon perizinan pergi ketempat lain sehingga dapat memenerikan pelayanan yang transparan, dengan perlakuan yang sama, mudah, efisien, cepat, adil, akuntabilitas dan kepastian hukum. Pendirian PTSP ini berdasarkan atas Peraturan Presiden RI No 97 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.¹ Pada tanggal 21 Oktober² 2015 yakni setu tahun pemerintahan Joko

¹ Novi Fatrinal, Mahdum, Desfi Maria Sumbayak., "Penerapan Teknik Information Gap untuk meningkatkan Kemampuan Berbicara Siswa Kelas Dia di SMA Negeri 11 Pekanbaru." Universitas Riau, Tahun 2015.

¹ <https://pusdiklat.bkpm.go.id> diakses pada tanggal 14 Mei 2018.

Widodo dan Jusuf Kalla mampu memperbaiki kinerja pelayanan publik melalui sistem PTSP di beberapa sektor,¹

3

PTSP suatu bagian di Kemenag yang memberikan pelayanan dengan bagus, tepat, efisien dan mudah. Masyarakat cukup datang ke PTSP tanpa melewati bagian lainnya karena PTSP tersebutlah yang akan melakukan prosedur selanjutnya ke bagian yang bersangkutan. Selain itu PTSP juga berupaya membuat sistem pelayanan yang lebih bagus, tepat sasaran, efisien, dan mudah dalam prosesnya. Dalam setiap layanan, ada batasan waktu yang diperlukan yaitu: batas waktu perizinan program study selama satu bulan, izin travel umroh selama 45 hari, izin Perjalanan Ibadah Haji Khusus (PIHK) selama 45 hari dan penyetaraan izasah selama 6 hari. Dengan ada batasan waktu tersebut diharapkan waktu masyarakat akan lebih efisien dan masyarakat tidak akan disibukan dengan prosedur lama yang harus melewati beberapa bagian atau pintu dalam mengurus perizinan yang dibutuhkan. PTSP ini yang akan menjembatani segala prosedur layanan masyarakat yang ada di Kementerian Agama dan bisa memberikan layanan dengan pasti kepada masyarakat baik waktu, harga dan prosedur.

C. Strategi Humas Kementerian Agama Dalam Sosialisasi Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP)

Marketing mix strategy yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong dalam Yofina dkk, yang mengatakan bahwa “*Marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*”.¹ Strategi yang dimaksud ialah strategi yang dilakukan oleh humas untuk dapat menghasilkan respons yang di inginkan Kemenag dalam mencapai tujuan.

Sosialisasi pada dasarnya adalah penyebarluasan informasi baik dalam program kebijakan ataupun peraturan dari satu pihak pemilik program pada sebuah lembaga/instansi kepada pihak-pihak lain yang terkena program tersebut, baik masyarakat umum atau aparat pemerintah lainnya. Melalui proses sosialisasi seorang atau sekelompok orang menjadi mengetahui dan memahami bagaimana ia atau mereka harus bertingkah laku dilingkungan masyarakatnya dan juga mengetahui dan menjalankan hak-hak dan kewajibannya berdasarkan peranan yang dimilikinya. Pada hakikatnya dapat

¹ www.kemenag.co.id diakses pada tanggal 14 Mei 2018.

¹ Yofina Mulyati, Mailinartil, Masruril, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih perguruan Tinggi Swasta di Kota Padang,” Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Drama Andalas., Volume.18, No 1, 1 Januari 2016.

disimpulkan bahwa sosialisasi merupakan seperangkat kegiatan masyarakat yang didalamnya individu dapat belajar untuk memahirkan diri dalam peranan sosial yang sesuai.¹

5

Strategi humas menurut teori PENCILS adalah sebuah strategi *Public Relations* dalam melaksanakan tugas peran dan fungsi sesuai pada jalurnya dan memiliki komponen-komponen yang saling berhubungan. Komponen utama dari *Public Relations* PENCILS ini adalah *Publication, Event, News, Community involvement, Inform or image, Lobbying and negotiation, dan Social Responsibility*.

1. *Publication*

Setiap fungsi dan tugas PR adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Dalam hal ini tugas PR adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas. Adapun caranya yakni melalui media online seperti mengunggah video di youtube, upload foto dan membuat status berupa informasi di instagram, facebook dan twitter, dan berita atau artikel di website kemenag. Seperti yang telah diketahui bahwa saat ini, cara yang efektif dalam pemberitaan atau memberikan informasi adalah melalui media sosial atau media online.¹ Hal tersebut dikarenakan akses media online terbilang mudah, sehingga informasi atau berita bisa tersebar dengan pesat, dan segera dapat di baca oleh semua kalangan, baik lokal maupun mancanegara. Selain itu, kini masyarakat lebih memilih mencari informasi dengan mengakses internet daripada membeli koran ataupun majalah.¹

7

2. *Event*

Merancang sebuah event atau program acara yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik, dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik. Bertujuan untuk membantu proses komunikasi perusahaan

¹ Anastasia Niken Santari, Dñni Martani Sunarya., "Strategi Humas Kementerian Pendidikan dan kebudayaan dalam menyosialisasikan Program Indonesia Pintar Melalui Kartu Indonesia Pintar," Jurnal Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Tahun 2017.

¹ Silvia Fardila Soliha., "Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial dan Kecemasan Sosoal," Jurnal Komunikasi, UNDIP, Tahun 2015.

¹ Ibid.

untuk khalayaknya, *event* yang dilakukan juga ada untuk pihak *internal* dan juga *external*. Perbedaan *event* yang dilakukan untuk berapa pihak agar harapan dari *event* dapat tersampaikan dengan baik. *Event* yang dilakukan Humas Kementerian Agama dalam Sosialisasi Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) berupa *Meeting* dan peresmian PTSP. *Meeting* ditujukan untuk pihak *internal* kemenag, agar bisa saling mengetahui dari prosedur, perencanaan, manfaat serta masukan untuk PTSP sendiri. *Meeting* atau rapat pertemuan sekelompok orang yang bergabung dalam suatu perusahaan yang memiliki kesamaan minat dengan tujuan dan kepentingan yang sama.¹ Peresmian PTSP ditujukan untuk pihak *external* kemenag, agar bisa menginformasikan sekaligus mempromosikan PTSP kepada masyarakat, wartawan, dan lembaga pemerintah lainnya. PTSP .

3. News

Berupaya menciptakan berita baik melewati *press release*, *news letter*, *bulletin*, berita dan lain-lainnya. Maka wajib seorang humas memiliki kemampuan menulis dan menciptakan publisitas. Pertimbangan membuat berita yang baik bagi humas adalah berita yang menunjukkan kinerja kemenag berupa informatif dan bermanfaat bagi publik dan didalamnya sudah terdapat 5w dan 1h (*who, what, where, when, why, how*). Dalam pelaksanaan sosialisasi PTSP, Humas Kemenag membuat *press release* dan berita, dengan pertimbangan berita yang informatif dan bermanfaat disertai kinerja Kemenag. Berita mengenai PTSP telah dipublikasikan sebanyak 43 berita dalam kurun waktu dua tahun, yang terdapat di www.kemenag.go.id, humas kemenag bertugas menulis dan mempublikasikan berita tersebut adalah humas kemenag. .

Tidak hanya berita yang dibuat oleh humas kemenag saja yang tersebar dimasyarakat, akan tetapi berita mengenai PTSP juga ada di media lain. Sebab humas kemenag juga mengundang para wartawan untuk hadir dalam peresmian PTSP, Para wartawan inilah yang nantinya akan memuat berita tentang PTSP, yang secara tidak langsung mensosialisasikan PTSP dalam media mereka. Wartawan yang di undang humas kemenag dari berbagai media baik cetak, online, televisi maupun radio agar citra yang ingin kemenag sampai kepada masyarakat yang membutuhkan. Berita yang paling banyak diliris media lainnya adalah peresmian/lounhcing PTSP di kemenag, dimana

¹ Rini Ekasari., "Kajian Pentensi Kota Padang Sebagai Salah Satu Destinasi Wisata MICE (Meeting, Incentive, Convention, exhibition) di Indpnesia." Jurnal Polibisnis, Volume 6 No. 2 Oktober 2014.

Menteri Agama (Menag) Lukman Hakim selaku juru bicara secara langsung dalam *konfrensi pers* PTSP yang dilakukan di kantor kemenag jalan Lapangan Banteng. Dalam pelaksanaannya humas kemenag sebelum melakukan *konfrensi pers* humas kemenag melakukan *press release* untuk para wartawan. Tujuan *pers release* untuk menyampaikan informasi dan memberikan kemudahan bagi wartawan untuk mengetahui informasi bagi beritanya.¹ Selain itu juga untuk⁹ menyamakan berita dan menciptakan citra yang diinginkan oleh kemenag.

4. *Community involvement*

Kerlibatan tugas hari-hari seorang PR adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya. Kemenag mengadakan kontak sosial dalam mensosialisasi PTSP kepada mereka yang berkerjasama dalam sektor pendidikan baik madrasah, perguruan tinggi, pelajar dan mahasiswa. Mengadakan kontak sosial untuk para penyelenggaraan umroh dan haji serta masyarakat umum. Kontak sosial ini dijaga hubungannya disebabkan mereka yang menjadi *stakeholder* dari sosialisasi PTSP dan membuat PTSP bisa bermanfaat secara optimal untuk masyarakat.

Dalam penyelenggaraan pertemuan tentu membutuhkan tempat, alat, makan dan sebagainya, karena tidak semua acara dilakukan di kantor Kemenag. Kontak sosial tentunya sangat dibutuhkan Kemenag kepada pemilik tempat, alat dan penyedia makan seperti hotel dan rumah-rumah makan. Kontak sosial yang baik dilakukan untuk mempermudah segala urusan yang ada di Kemenag.

5. *Inform or image*

Ada dua fungsi utama Humas yaitu memberikan informasi kepada publik, atau menarik perhatian sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif. *Inform* atau memberitahu (kan) dan mengatakan kepada, sedangkan *image* atau gambaran² (menciptakan citra). Humas kemenag melakukan *publication*, *event*, dan *news* publikasi, seperti telah dijelaskan penulis guna memberikan *inform* kepada masyarakat dan lembaga-lembaga yang terkait. Sedangkan *image* atau menciptakan citra yang positif,

¹ Ni Luh Ratih Maha Rani., "Persepsi Jurnalis dan Praktis Humas terhadap Nilai Berita." Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Gajah Mada, Tahun 2013.

² <http://kbbi.web.id> Diakses pada tanggal 18 Maret 2018.

humas kemenag juga melakukan cara *publication*, *event*, dan *news* dengan menciptakan berita yang positif. Citra yang diinginkan Kemenag adalah Kementerian Agama yang bersih dan melayani masyarakat. Guna mendapatkan citra tersebut, maka Kemenag mendirikan PTSP, karena dengan adanya pelayanan PTSP di Kemenag maka akan mampu memberikan pelayanan yang bersih dan melayani masyarakat. Selain itu untuk Kemenag agar terhindar dari kasus-kasus masa lalu seperti korupsi karena pelayanannya sudah tersitem dan ter *output* dengan online.

6. *Lobbying and negotiation*

Istilah lobbyong atau kemudian menjadi “Lobi” dalam bahasa Indonesia dikaitkan dengan kegiatan politik dan bisnis. Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang Humas. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berperan terhadap kelangsungan bisnis perusahaan. Humas kemenag bertugas untuk menjembatani masyarakat dan lembaga-lembaga yang ada di Kemenag. *Lobbying and negotiation* humas kemenag dilakukan dengan dua cara yang pertama dilakukan saat *event* dengan cara mensosialisasikan program tertentu kepada *stakeholder* dan bagian *internal* Kemenag yang berkepentingan dalam program PTSP. Mengajak para anggota *event* untuk memperoleh dukungan untuk PTSP dan dapat “melobi” anggota lain diluar *event*. Selanjutnya Kemenag juga dapat memanfaatkan keberadaan para anggota dalam *event* di lobi dan melakukan pendekatan. Kedua dengan cara *face to face* yaitu humas Kemenag melobi dan mengajak bagian-bagian dalam Kemenag untuk segera mem PTSP kan segala program-programnya agar selaga kegiatan di Kemenag lebih tersistem.

7. *Social Responsibility*

Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktifitas Humas menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata public. Humas dan tanggung jawab sosial yang disingkat humas sebagai seni menciptakan pengertian publik yang baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan. Humas kemenag memiliki tanggung jawab untuk memberikan informasi yang benar dalam setiap pemberitaannya dan menjawab pertanyaan masyarakat terkait program-program yang ada di Kemenag. Kegiatan yang dilakukan ini guna meningkatkan kepercayaan masyarakat, memperoleh citra baik, simpati dan dukungan dari masyarakat.

D. Evaluasi Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP)

Dalam pelaksanaan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) sudah berjalan satu tahun, maka evaluasi kegiatannya seharusnya sudah dilakukan. Tentang kegiatan seberapa bermanfaatnya PTSP terhadap masyarakat. PTSP masih dalam proses perbaikan sistem dan penambahan pelayanan sehingga evaluasi yang terhadap PTSP pun belum bisa dilakukan karena PTSP belum masih dalam proses penambahan pelayanan.

Surve kepuasan masyarakat akan PTSP dilakukan saat sistem belum berjalan dengan sempurna, maka hasil yang didapatkan pastinya belum baik atau masyarakat belum puas terhadap PTSP sendiri. Masih banyak pelayanan di Kemenag yang belum di PTSP kan, maka jika survei kepuasan dilakukan maka tidak menutup kemungkinan sarana penelitian/data yang digunakan akan salah.

Saat ini tindakan evaluasi yang diterapkan PTSP saat ini masih berupa koin guna melihat kepuasan masyarakat yang datang ke kantor PTSP. Masyarakat yang datang di kantor PTSP akan mendapatkan koin dimana nantinya masyarakat akan memasukan koin tersebut kekotak koin yang ada tulisan apakah masyarakat merasa “Sangat Pusa, Pusa atau Tidak Pusa” dari hasilnya akan melihat seberapa besar kepuasan masyarakat atas pelayanan PTSP kemenag. Surve koin ini yang akan menunjukkan seberapa puas masyarakat terhadap PTSP Kemenag.

KESIMPULAN

Strategi Humas Kementerian Agama RI dalam Sosialisasi Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP). Humas Kemenag telah menjalankan tugas dan fungsi humas dengan baik dan telah melakukan *Publication, Event, News, Community involvement, Inform or image, Lobbying and negotiation*, dan *Social Responsibility*. Secara keseluruhan memang sudah berjalan dengan baik terbuktinya dengan banyaknya masyarakat yang datang ke kantor PTSP dan dapat mengakses pelayanan PTSP secara online.

SARAN

1. Humas Kemenag disarankan untuk membuat evaluasi perbulan agar segala kegiatannya agar lebih tersistem.

2. Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) disarankan untuk lebih memperbaiki kinerja lagi dan membuka beberapa layanan-layanan yang belum di PTSP di Kementerian Agama agar masyarakat lebih puas atas kinerja Kementerian Agama RI.
3. Bagi masyarakat untuk tidak hanya menunggu bola tapi juga menjemput bola, untuk mencari informasi sebanyak-banyak yang dibutuhkan agar tidak ada miss komunikasi antara pemerintah dan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy Onong Unchayana. 1993. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Ekasari Rini., “*Kajian Pentensi Kota Padang Sebagai Salah Satu Destinasi Wisata MICE (Meeting, Incentive, Convention, exhibition) di Indonesia.*” *Jurnal Polibisnis*, Volume 6 No. 2 Oktober 2014.
- Fatrinah Novi, Mahdum, Sumbayak Desri Maria., “*Penerapan Teknik Information Gap untuk meningkatkan Kemampuan Berbicara Siswa Kelas Dia di SMA Negeri 11 Pekanbaru.*” Universitas Riau, Tahun 2015.
- Meleong Lexy J. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mulyati Yofina, Mailinarti, Masruri., “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Padang*” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharma Andalas*, Volume. 18, No. 1 Januari 2016.
- Ni Luh Ratih Maha Rani., “*Persepsi Jurnalis dan Praktis Humas terhadap Nilai Berita.*” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Universitas Gajah Mada, Tahun 2013.
- Putra Gusti Ngurah Agus Adi dan Rejeki Ninik Sri., *Strategi Komunikasi Pemulihan Citra Humas Pemerintah Melalui Media Lokal (Studi Kasus Pasca Perseteruan Gubernur Bali Dengan Media Balpost Tahun 2012)*, *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2013.
- Santari Anastasia Niken, Sunarya Dini Martani., “*Strategi Humas Kementerian Pendidikan dan kebudayaan dalam menyosialisasikan Program*

Indonesia Pintar Melalui Kartu Indonesia Pintar,” Jurnal Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Tahun 2017.

Soekanto Soerjono. 1993. *Kamus Sosiologi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Soliha Silvia Fardila., “*Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial dan Kecemasan Sosoal,*” Jurnal Komunikasi, UNDIP, 2015.

Tendean Chistian S., “*Peranan Humas Dalam Pencitraan Universitas Sam Ratulangi Manado*” Jurnal Acta Diurna, Universitas Sam Ratulangi Manado., Volume2, No. 4 Tahun 2013.

Wahyudi Ferdiansyah Tri, 2015 *Strategi Komunikasi Humas Pemerintahan Kota Makasar Dalam Mensosialisasikan Program Makasar Tidak Rantasa,* Skripsi. Makassar : Universitas Hasanuddin.

<http://kemenag.go.id>. Diakses pada tanggal 18 Maret 2018

<http://kbbi.web.id> Diakses pada tanggal 18 Maret 2018.

<http://setkab.go.id> Diakses pada tanggal 3 Mei 2017.

<https://pusdiklat.bkpm.go.id> diakses pada tanggal 14 Mei 2018

