

**PROSES KOMUNIKASI HUMAS PEMERINTAH DAERAH  
KABUPATEN SANGGAU DALAM MEMPUBLIKASIKAN IDENTITAS  
*SEVEN BRAND IMAGES* DI KECAMATAN KAPUAS**

Oleh :

**Miga Alysia**<sup>1\*</sup>

NIM.E.1101151018

**Dr. Netty Herawati, M.Si**<sup>2</sup>, **Drs. H. Agus Eka, M.Si**<sup>2</sup>

\*Email : [migaalysia@gmail.com](mailto:migaalysia@gmail.com)

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak.

<sup>2</sup> Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak.

**ABSTRAK**

**Miga Alysia:** Proses Komunikasi Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Sanggau Dalam Mempublikasikan Identitas *Seven Brand Images* Di Kecamatan Kapuas. **SKRIPSI : Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tanjungpura Pontianak 2019.**

Penulisan Skripsi ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan dan menganalisis faktor-faktor yang belum mendukung proses komunikasi yang digunakan humas pemerintah daerah kabupaten Sanggau dalam mempublikasikan identitas *Seven Brand Images*. Penelitian ini menggunakan teori SMCRE dari Everret M Roger (dalam Rosady Ruslan:2006) yaitu *source, messege, channel, receiver, effect*. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksploratif dengan pendekatan kualitatif. Untuk memperoleh data yang lengkap dan akurat, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan, penyebab dari belum optimalnya proses

komunikasi yang dilakukan humas pemerintah daerah kabupaten Sanggau dalam mempublikasikan identitas *Seven Brand Images* di kecamatan Kapuas sebagai berikut: *Source* dalam publikasi yang dilakukan humas belum optimal dikarenakan sumber penyebarluasan pesan tidak satu bidang saja ; *Message* yang disampaikan hanya informatif dan tidak memenuhi 5 format pesan sehingga pesan yang disampaikan menjadi tidak efektif; *Channel* yang digunakan humas belum optimal karena hanya menggunakan media sosial saja ; Tidak adanya pembedaan golongan *receiver* sehingga berdampak pada ketidaktahuan masyarakat terkait pesan yang disampaikan ; *Effect* dari publikasi yang dilakukan humas, masyarakat hanya mengetahui identitas *Seven Brand Images* sebatas kognisi saja.

Kata Kunci :Proses Komunikasi, Humas Pemerintah, *Seven Brand Images*.

#### **ABSTRACT**

Miga Alysia: *Public Relations Communication Process of Sanggau District Government in Publicizing Seven Brand Images in Kapuas District. A thesis. Communication Studies Program Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Tanjungpura Pontianak 2019.*

*This study aims to describe and analyze the factors that do not yet support the communication process of the public relations of the Sanggau District government in publicizing the identity of Seven Brand Images. This study uses the SMCRE theory by Roger (in Ruslan : 2006), namely Source, Message, Channel, Receiver, Effect. The type of research used is exploratory with a qualitative approach. To obtain complete and accurate data, the data collection techniques used in this study were observation, interviews, and documentation. The results of this study indicate that the causes of the least optimal communication process to publish Seven Brand Images in Kapuas District. The source of message dissemination was not one field. The message delivered was only informative and did not meet the five message format, so the information provided becomes ineffective. The channel only used social media. There was no distinction between receiver groups, which results in people's ignorance with the conveying message. The effect of publicity conducted*

*by the public relations department was that people only knew the identity of the Seven Brand Images diagram which was limited to their cognition.*

*Keywords: Communication Process, Government Public Relations, Seven Brand Images.*

## **A. PENDAHULUAN**

Sanggau adalah salah satu Kabupaten di Provinsi Kalimantan Barat. Perkembangan Kabupaten Sanggau perlahan berkembang dari waktu ke waktu. MIGA ALYSIA, NIM.E1101151018  
Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Untan

waktunya hingga masa pemerintahan pasangan Bupati Paolus Hadi dan Wakil Bupati Yohanes Ontot selama 2 periode yaitu periode Tahun 2013-2018

dilanjutkan pada periode Tahun 2019-2024).

Pasangan Bupati ini memiliki program *Seven Brand Images* yang mana *Seven Brand Images* merupakan rangkuman cita-cita program kerja menuju “Sanggau Maju dan Terdepan”. *Seven Brand Images* ini tertuang dalam SK Bupati nomor 12 tahun 2015 tentang penetapan logo *Seven Brand Images* dan sejalan dengan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Sanggau Tahun 2014-2019.

Adapun penjelasan mengenai *Seven Brand Images* ini adalah :

1. Sanggau Pintar, yang berarti bahwa seluruh masyarakat Kabupaten Sanggau akan mendapatkan jangkauan pendidikan yang layak dengan didukung ketersediaan sumber daya tenaga pendidik dan kependidikan serta sarana dan prasarana pendidikan.
2. Sanggau Sehat, yang berarti bahwa seluruh masyarakat Kabupaten Sanggau dapat menikmati jangkauan pelayanan kesehatan yang sama.
3. Sanggau Bersih dan Indah, yang berarti bahwa meningkatnya tata kelola kebersihan dan keindahan lingkungan di perkotaan, kecamatan dan perdesaan.
4. Sanggau Tertib, yang berarti bahwa meningkatnya kedisiplinan, ketaatan dan kesadaran aparat pemerintah dan seluruh masyarakat Kabupaten Sanggau terhadap aturan hukum yang telah ditetapkan.
5. Sanggau Terang, yang berarti bahwa terpenuhinya kebutuhan akan ketersediaan sumber penerangan (listrik) baik untuk masyarakat perkotaan maupun perdesaan.
6. Sanggau Manjur (Maju Infrastruktur), yang berarti bahwa agar tersedianya infrastruktur yang memadai dengan melakukan pembenahan dan peningkatan infrastruktur.
7. Sanggau Budiman (Berbudaya dan Beriman), yang berarti bahwa terwujudnya masyarakat Kabupaten Sanggau yang bangga akan adat istiadat dan kebudayaannya serta terjalinnya kehidupan umat beragama yang rukun, damai, toleran dengan didukung pembinaan oleh Pemerintah Daerah sesuai dengan nilai Bhinneka Tunggal Ika melalui pembinaan terhadap umat beragama dan penyediaan sarana dan prasarana ibadah yang lebih baik.

*Seven Brand Images* ini menjadi salah satu identitas baru yang terus dicapai melalui setiap wujud pelayanan dan

pelaksanaan roda Pemerintahan Kabupaten Sanggau dalam masa pemerintahan pasangan Bupati Paolus Hadi dan Yohanes Ontot di periode pertama tahun 2013 - 2018. Sejak awal menjabat sebagai Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Sanggau, pasangan ini berusaha menjalankan semua pemerintahan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan berjalannya setiap fungsi dalam Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) yang ada dalam lingkup Pemerintah Daerah Kabupaten Sanggau.

Salah satu bagian yang tidak kalah penting perannya dalam mewujudkan visi, misi dan kerja Pemerintah Daerah Kabupaten Sanggau ini yaitu bidang Hubungan Masyarakat (Humas). Pemerintah di Indonesia khususnya saat ini sangat memaksimalkan fungsi Humas agar memberikan dampak positif yang seiring sejalan dengan pembangunan pemerintahan, begitu juga di pemerintahan Kabupaten Sanggau. Setiap lembaga atau instansi tentu ingin berhasil mencapai tujuannya, keberhasilan tersebut tidak dapat dicapai hanya berdasarkan kemampuan yang ada pada lembaga itu saja. Disamping itu perlu adanya pengertian, penerimaan, dan keikutsertaan publiknya.

Pemerintah Daerah Kabupaten Sanggau tentu memiliki bidang Humas,

salah satu tugas Humas adalah mempromosikan dan mempublikasikan program pemerintah agar dikenal dan dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat Kabupaten Sanggau. Publikasi tidak kalah penting adalah program yang diusung oleh Paolus Hadi dan Yohanes Ontot selaku Pasangan Bupati dan Wakil Bupati yaitu *Seven Brand Images* dan informasi umum lainnya. Untuk terwujudnya program pemerintah yaitu *Seven Brand Images* tentu masyarakat Kabupaten Sanggau harus mengetahui identitas *Seven Brand Images* tersebut. Sehingga masyarakat memiliki ketertarikan dan kepedulian untuk turut berperan aktif dalam mewujudkan program pemerintah ini agar berjalan sesuai dengan keinginan.

Namun berdasarkan observasi awal peneliti, masyarakat Kabupaten Sanggau khususnya di Kecamatan Kapuas, baik dikalangan siswa sekolah, pegawai swasta, maupun masyarakat umum masih banyak yang belum mengetahui apa itu *Seven Brand Images* yang menjadi cita-cita pemerintah saat ini dan seperti apa implementasinya. Sedangkan logo *Seven Brand Images* kerap tertempel di seragam yang digunakan oleh seluruh ASN, disetiap *design* baliho, dan *backdrop* di Kabupaten Sanggau.

Hal ini perlu menjadi perhatian, sehingga masyarakat Kabupaten Sanggau khususnya di Kecamatan Kapuas perlu dirangkul bersama dalam pembangunan, partisipasi serta berperan aktif menuju suksesnya program pemerintah *Seven Brand Images* Kabupaten Sanggau. Terkait publikasi berbagai informasi mengenai Kabupaten Sanggau, salah satunya mengenai identitas *Seven Brand Images*, Humas Pemerintah Kabupaten Sanggau memanfaatkan media sosial yaitu penggunaan akun Facebook dengan *username* Humas Sanggau, akun Youtube dengan *username* Setda Humas Sanggau dan akun Instagram dengan *username* Humas Setda Sanggau.

Di era digital ini, penggunaan media sosial dapat dengan mudah diakses untuk segala keperluannya, terlebih wilayah perkotaan di Kabupaten Sanggau yang memiliki jaringan internet yang memadai. Namun, hal ini berbanding terbalik dengan wilayah perdesaan dan perkampungannya yang memiliki jaringan internet yang kurang, bahkan tidak ada sama sekali. Pada kondisi ini, peneliti menemukan masih ada beberapa masyarakat khususnya di wilayah Kecamatan Kapuas yang menjadi pusat pemerintah daerah Kabupaten Sanggau tidak mengetahui

informasi mengenai *Seven Brand Images* terlebih lagi masyarakat di desa dan perkampungan yang sulit mengakses pemberitaan atau informasi yang ada pada media sosial.

Berdasarkan paparan fenomena diatas, peneliti ingin meneliti terkait “Proses Komunikasi Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Sanggau Dalam Mempublikasikan Identitas *Seven Brand Images*”.

## **B. KAJIAN PUSTAKA**

### **Proses Komunikasi**

Menurut Komala (2009, 83), menyatakan bahwa proses komunikasi adalah proses komunikasi terjadi manakala manusia berinteraksi dalam aktivitas komunikasi menyampaikan pesan mewujudkan motif komunikasi. Proses komunikasi memiliki tujuh unsur diantaranya sumber, pesan, media, penerima, pengaruh, tanggapan balik. Setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lainnya. Tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi ( Cangara, 2010 : 28)

### **Humas**

Cutlip-Center-Broom (dalam Morissan 2010, 7) mendefinisikan humas

sebagai usaha terencana untuk memengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggungjawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan. Sementara Majelis Humas Dunia mendefinisikan humas adalah seni dan ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, memperkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pimpinan perusahaan serta melaksanakan program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayaknya.

### **Humas Pemerintah**

Humas pemerintah adalah bagian yang amat penting dalam perkembangan suatu pemerintahan terlebih untuk memberikan informasi dan penyampaian perkembangan yang terjadi dalam pemerintah. Humas pemerintah juga merupakan ujung tombak dalam menyampaikan program dan kinerja pemerintah. Dalam menjalankan tugasnya, humas pemerintah diharapkan dapat meningkatkan pelayanan dan pengelolaan informasi disetiap bidang dan tingkatannya agar mampu mendorong partisipasi masyarakat dalam mensukseskan berbagai program pemerintah yang hasilnya dapat dinikmati oleh publik.

### **Publikasi**

Menurut Merriam-Webster Dictionary (dalam Liliweri,2011:458), publikasi adalah setiap tindakan atau rancangan/desain produk yang menarik khalayak, seperti informasi yang mempunyai nilai berita sehingga menarik perhatian dan dukungan khalayak. Philip dan Herbert (dalam Rosady Ruslan 2005, 54) mengatakan bahwa publikasi merupakan tugas Humas dalam menceritakan atau menyampaikan informasi sebanyak mungkin pesan atau informasi mengenai kegiatan perusahaan / instansi kepada masyarakat luas.

### **Teori S-M-C-R-E**

Proses penyampaian pesan oleh Everret M. Rogers and W. Floyd Shoemaker melalui bukunya yang berjudul *communication of innovations* (dalam Rosady Ruslan: 2007) dengan menampilkan formula S-M-C-R-E ( Source – Message – Channel – Receiver – Effect ), yaitu merupakan suatu model komunikasi yang sama atau mirip pada unsur pembaharuan komunikasi yang tersebar. Adapun penjelasan dari teori S-M-C-R-E adalah sebagai berikut :

#### *a. Source*

*Source* merupakan individu atau kelompok yang berinisiatif sebagai sumber untuk menyampaikan pesan-

pesan. Source di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti: Keterampilan berkomunikasi, luasnya pengetahuan, sistem sosial dan kebudayaan lingkungan sekitar.

*b. Message*

*Message* adalah gagasan, ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan yang akan disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan adalah isi dari komunikasi yang memiliki nilai dan disampaikan oleh seseorang (komunikator). Pesan bersifat menghibur, informatif, edukatif, persuasif dan juga bisa bersifat propaganda. Ada lima hal yang perlu diperhatikan dalam membuat format pesan yaitu judul, teks pesan, ilustrasi, warna dan suara.

*c. Channel*

*Channel* dapat berupa media, sarana, atau saluran yang dipergunakan oleh komunikator dalam mekanisme penyampaian pesan-pesan kepada khalayaknya. Media digunakan dalam komunikasi apabila komunikan berada di tempat yang jauh dari komunikator atau jika jumlah komunikan banyak. Sebuah saluran komunikasi terdiri atas 3 bagian. Lisan, tertulis dan elektronik.

Menurut Tulung (2013, 54) paling tidak ada enam (6) jenis media yang digunakan dalam berkomunikasi dan berinformasi dalam kerangka melaksanakan sosialisasi, edukasi, dan edukasi isu-isu kepada seluruh lapisan masyarakat. Enam jenis media tersebut yakni media cetak, media penyiaran, media tatap muka, media luar ruang, media tradisional (pertunjukan rakyat), dan media online. Pilihan jenis media yang digunakan dalam menyampaikan isi pesan informasi publik disesuaikan dengan latar belakang dan kondisi nyata khalayak sasaran (status sosial, ekonomi, geografis/wilayah tempat tinggal).

*d. Receiver*

*Receiver* merupakan pihak yang menerima pesan dari komunikator. *Receiver* seringkali disebut sebagai komunikan. *Receiver* meliputi aspek keterampilan dalam berkomunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial dan kebudayaan. Menurut Tulung (2013, 66) memetakan target khalayak sangat perlu dilakukan. Memetakan target khalayak cukup beragam seperti pelajar, perguruan tinggi, sektor swasta dan masyarakat luas.

*e. Effect*

*Effect* dampak yang terjadi dalam proses penyampaian pesan-pesan, yang dapat berakibat positif maupun negatif menyangkut tanggapan, dan opini dari hasil komunikasi tersebut. Jadi, efek adalah akibat dari proses komunikasi. Menurut Tulung (2013, 67) dampak yang diharapkan dengan kehadiran layanan informasi dan komunikasi publik mencakup : Aspek kognitif/awareness yaitu terbentuknya kesadaran dan pengetahuan mengenai isi pesan ; aspek afektif / sikap yaitu terbentuknya sikap yang mendukung isi pesan ; aspek konatif / perilaku yaitu terbentuknya perilaku yang mendukung isi pesan.

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian yang berjudul Proses Komunikasi Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Sanggau dalam mempublikasikan *Seven Brand Images* ini dilaksanakan menggunakan jenis penelitian eksploratif dan pendekatan kualitatif. Pemilihan ini dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk memetakan objek penelitian secara relatif mendalam yang dilakukan untuk mencari sebab atau hal-hal yang mempengaruhi terjadinya sebab dari belum optimalnya proses komunikasi humas dalam

mempublikasikan identitas *Seven Brand Images*.

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Kapuas Kabupaten Sanggau, Waktu yang digunakan dalam penelitian ini berlangsung selama tiga bulan yakni bulan Juni 2019 hingga bulan Agustus 2019. Subjek penelitian ini adalah komponen-komponen yang terkait langsung dengan proses penelitian seperti Kepala bagian dan satu staf Humas dan Protokol pemerintah daerah Kabupaten Sanggau, Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sanggau dan staf subbagian *E government*, 4 orang masyarakat Kecamatan Kapuas usia 15 - 40 Tahun yang tinggal di daerah perdesaan, 6 orang masyarakat Kecamatan Kapuas usia 15 - 40 Tahun yang tinggal di daerah perkotaan.

Teknik pemilihan subjek penelitian digunakan dengan teknik bertujuan (*purposive*) maksudnya penentuan sumber data diambil kepada orang-orang yang mengetahui permasalahan yang terlibat langsung dalam permasalahan yang akan diteliti. Untuk membantu peneliti dalam memperoleh data dan fakta penelitian maka teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara

triangulasi. Triangulasi data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi teknik pengumpulan data. Analisis data dalam penelitian kualitatif terdiri dari tiga tahap yaitu : Peringkasan data / reduksi data, Penyajian data, Penarikan kesimpulan.

#### **D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan latar belakang masalah pada penelitian ini yaitu masyarakat Kabupaten Sanggau khususnya Kecamatan Kapuas baik di wilayah kota maupun pedesaan masih banyak yang tidak mengetahui informasi mengenai identitas *Seven Brand Images* yang mana *Seven Brand Images* ini sendiri merupakan *icon* dari Kabupaten Sanggau. Sehingga tujuan dari publikasi identitas *Seven Brand Images* ini menjadi belum optimal. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis penyebab proses komunikasi yang dilakukan oleh humas pemerintah daerah Kabupaten Sanggau dalam mempublikasikan identitas *Seven Brand Images* belum optimal.

##### **1. Source (Sumber)**

Pada pelaksanaan publikasi identitas *Seven Brand Images* tentu ada sumber

yang menyampaikan program tersebut dan sumber itu ditunjang dengan kemampuan berkomunikasi, perilaku, pengetahuan dan budaya. Sumber dalam publikasi *Seven Brand Images* sejauh ini adalah Bagian Humas dan Dinas Komunikasi Informasi Kabupaten Sanggau. Mendokumentasikan perjalanan dinas Bupati serta Wakil Bupati dan penyebaran informasi *Seven Brand Images* menjadi kegiatan utama Humas. Namun dalam publikasi yang dilakukan humas terkait identitas *Seven Brand Images* tetap terselip dalam publikasi mengenai perjalanan dinas Bupati. Karena setiap kegiatan yang dilakukan Bupati pasti berhubungan dengan *Seven Brand Images*.

Sedangkan Dinas Komunikasi Informasi pemerintah daerah kabupaten Sanggau mempublikasikan informasi secara umum, baik itu kegiatan dinas-dinas maupun kegiatan lainnya yang berhubungan dengan kabupaten Sanggau termasuk informasi mengenai program *Seven Brand Images* melalui media elektronik terutama website. Dilihat dari *background* pendidikan, staf humas dan Dinas Komunikasi Informasi kabupaten Sanggau tidak memiliki *background* sesuai ranah pekerjaannya. Seharusnya humas dalam suatu instansi pemerintahan harus memiliki *background* yang sesuai

dengan ranah pekerjaannya. Seperti jika berada di posisi humas akan lebih baik apabila, *backgroundnya* lulusan komunikasi yang tujuannya agar pekerjaan ini menghasilkan suatu hasil yang sangat maksimal. Tetapi pada humas pemerintah daerah kabupaten Sanggau, humas disini mempunyai *background* yang tidak ada sama sekali hubungannya dengan lulusan komunikasi ini berdampak pada ketika seorang humas disuatu pemerintah dituntut untuk kemampuan menulis dalam pengemasan pesan terutama dalam hal penggunaan media. Berdasarkan dari hasil wawancara, diketahui bahwa masyarakat khususnya siswa sekolah, masyarakat biasa bahkan pegawai honor masih belum mengetahui program *Seven Brand Images* ini, bahkan baru mendengar istilah *Seven Brand Images*.

## 2. *Message (Pesan)*

Pada pelaksanaan penyebaran pesan terutama melalui media sosial, bentuk pesan yang disampaikan oleh Humas bersifat informatif saja, tidak bersifat persuasif yang dapat menarik minat masyarakat untuk mencari tahu mengenai setiap pesan yang disampaikan oleh Humas. Ada 5 hal yang perlu diperhatikan dalam membuat format

pesan, yaitu judul, teks pesan, ilustrasi, warna, dan suara. Namun berdasarkan observasi, peneliti menemukan tulisan media sosial humas dalam pesan yang disampaikan melalui foto juga terlalu kecil dan pemilihan warna yang tidak sesuai, sehingga hampir tidak bisa dibaca oleh yang melihatnya.

Seharusnya untuk tulisan media sosial pada foto yang diunggah, humas memilih ukuran tulisan yang sesuai agar mudah dibaca. Selain itu warna tulisan juga perlu diperhatikan, apabila warna tulisan dan warna latar belakangnya senada maka tulisan menjadi tidak terbaca. Sebaiknya gunakan warna tulisan yang kontras dengan warna latar belakang agar mudah untuk dibaca.

## 3. *Channel (Saluran)*

Saat ini saluran yang digunakan humas dalam mempublikasikan identitas *Seven Brand Images* di kecamatan Kapuas Kabupaten Sanggau adalah cenderung menggunakan media sosial seperti facebook, instagram, dan youtube. Kemudian di sertai sosialisasi langsung dengan datang ke daerah bersama pemerintah daerah. Selain itu, mereka juga menggunakan pin khusus untuk pegawai pemerintah, banner, logo *Seven Brand Images* yang selalu dicantumkan di setiap *backdrop* banner serta video

tron sebagai saluran komunikasi kepada masyarakat Sanggau. Alasan penggunaan media sosial adalah karena fasilitasnya cepat, murah, dan mudah diakses. Namun masyarakat cenderung mengetahui *seven brand images* bukan melalui media sosial, melainkan dari mulut ke mulut. Selain itu ditemukan masih banyak masyarakat yang belum mengakses media sosial Humas pemerintah Kabupaten Sanggau serta belum mengetahui program *Seven Brand Images* dan penerapannya dikarenakan oleh faktor tidak terjangkaunya jaringan internet di wilayah mereka. Hal tersebut mengindikasikan bahwa publikasi yang dilakukan oleh Humas pemerintah daerah Kabupaten Sanggau belum efektif. Humas belum melakukan sosialisasi secara langsung kepada masyarakat, yang terjadi hanyalah sosialisasi dilakukan secara *sambil-sambilan* dengan kegiatan yang lain. Dengan adanya sosialisasi langsung seperti sosialisasi di sekolah, maupun di desa dapat menjadi jembatan komunikasi yang semakin hari semakin terlihat pengaruhnya dikalangan masyarakat.

#### 4. Receiver

Sasaran yang ingin dicapai pada publikasi identitas *Seven Brand Images* ini adalah masyarakat. Mengenai

golongan masyarakatnya, Humas tidak membedakan golongan masyarakat, sehingga media yang digunakan juga sama untuk semua masyarakat. Padahal dalam menentukan *receiver* atau penerima pesan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu keterampilan komunikasi : kemampuan lebih banyak mendengar atau membaca, kebutuhan, tujuan yang diinginkan, dan kebiasaan-kebiasaan serta kemampuan untuk menerima kegunaan pesan. Berdasarkan pengamatan peneliti, banyak tidak mengetahui media sosial Humas bahkan tidak menggunakan media sosial. Hal ini yang harus menjadi perhatian dari tidak adanya perbedaan media yang digunakan untuk penyampaian informasi kepada masyarakat.

#### 5. Effect

Pada tahap ini, sebuah penyampaian pesan haruslah ada perubahan yang terjadi dipihak komunikan atau tujuan setelah menerima pesan. Setelah menentukan sumber, mengemas pesan, dan memilih saluran yang digunakan untuk menyebarkan pesan, maka yang terakhir adalah efek atau timbal balik dari proses yang telah dilakukan. Hasil pengamatan peneliti dilapangan dapat disimpulkan bahwa masyarakat terutama yang berada di desa

tidak mengetahui jelas identitas *Seven Brand Images* ini. Hal ini terjadi karena informan tidak terlalu memperhatikan media sosial dan belum pernah secara langsung mendapatkan pemahaman terkait identitas *Seven Brand Images*.

Hasil pengamatan peneliti, sebagian besar masyarakat hanya mengetahui sebatas kognisi saja, masyarakat belum merasa tertarik apalagi untuk mengetahui lebih jauh. Beragam faktor yang menyebabkan seseorang tertarik atau tidak dengan pesan yang disampaikan oleh Humas dalam publikasi program *Seven Brand Images* oleh Humas pemerintah daerah Kabupaten Sanggau. Hal ini tidak terlepas dari cara Humas pemerintah daerah Kabupaten Sanggau dalam menghadirkan gagasan, menentukan komunikatornya, pengemasan pesan hingga pemilihan media yang digunakan kepada masyarakat.

## E. PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Maka, berikut ini peneliti simpulkan penyebab kurang optimalnya proses komunikasi yang dilakukan Humas pemerintah

daerah kabupaten Sanggau dalam mempublikasikan identitas *Seven Brand Images* di kecamatan Kapuas:

1. *Source* (Sumber) dalam publikasi yang dilakukan oleh Humas pemerintah daerah kabupaten Sanggau belum optimal, dikarenakan subbagian yang menjadi sumber penyebarluasan pesan tidak satu bidang saja. Melainkan dalam penyebarluasan informasi dilakukan oleh bidang Humas dan protokol bersama dengan Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Sanggau. Sementara untuk latar belakang individu dalam kedua bidang tersebut tidak ada yang berlatar belakang pendidikan Ilmu Komunikasi terlebih Humas.
2. *Message* (Pesan) yang disampaikan hanya bersifat informatif, tidak persuasif dan tidak memenuhi 5 hal format pesan yaitu judul, teks pesan, ilustrasi, warna, dan suara. Sehingga pesan yang disampaikan tidak efektif karena pemilihan warna dan teks pesan tidak sesuai seperti tulisan terlalu kecil dan pemilihan warna tulisan tidak kontras. Hal tersebut membuat masyarakat tidak berminat untuk mengetahui lebih dalam mengenai pesan yang disampaikan oleh Humas.

3. *Channel* (Saluran atau media) yang digunakan oleh Humas belum optimal karena hanya menggunakan media sosial yang berupa *facebook*, *instagram*, dan *youtube* saja. Humas juga belum memperbaharui website khusus Humas karena adanya kesalahpahaman dengan berbagai pihak mengenai website tersebut. Hanya menggunakan media sosial membuat humas tidak bisa menjangkau masyarakat yang berada di wilayah desa yang tidak ada jaringan internet. Sehingga masyarakat masih banyak masyarakat yang belum mengenal apa itu program *Seven Brand Images* dan seperti apa implementasinya. Sedangkan media konvensional seperti sosialisasi langsung tidak dilakukan oleh humas.
4. *Receiver* (Penerima pesan) yang menjadi target dari humas adalah semua masyarakat Kabupaten Sanggau, terkhusus di kecamatan Kapuas. Namun humas tidak membedakan golongan masyarakat yang akan menjadi targetnya sehingga tidak adanya pembedaan media yang digunakan untuk penyampaian informasi kepada masyarakat kecamatan Kapuas yang tidak terakses jaringan internet. Hal ini berdampak

pada ketidaktahuan masyarakat yang tidak dapat menanggapi terkait pesan yang disampaikan.

5. *Effect* (efek) dari publikasi yang dilakukan humas, masyarakat hanya mengetahui identitas *Seven Brand Images* sebatas kognisi saja. Sehingga masyarakat belum merasa tertarik untuk mengetahui *Seven Brand Images* lebih dalam, kemudian dampaknya dimasyarakat menjadi lemah, karena tidak ada efek yang ditimbulkan dari publikasi yang dilakukan oleh Humas dan Protokol pemerintah daerah kabupaten Sanggau.

#### **Saran**

Berikut saran-saran yang peneliti berikan:

1. Sebaiknya bidang Humas dan Dinas Komunikasi dan Informasi dapat bekerja sama dengan baik sehingga saling mendukung dalam mempublikasikan pesan terutama menangani *Seven Brand Images*. Selain itu bidang Humas juga sebaiknya memilih admin atau petugas berkompeten yang bertugas menyebarkan pesan, alangkah baiknya apabila ada diberikan pembekalan terkait hal-hal yang mengarah pada publikasi.

2. Mengemas pesan yang akan disampaikan dengan menarik itu sangat penting, sebaiknya Humas pemerintah daerah Kabupaten Sanggau dapat memperhatikan format pesan yaitu judul, teks pesan, ilustrasi, warna, dan suara. Karena dengan pengemasan pesan yang menarik dan sesuai kebutuhan maka akan membuat daya pada tarik masyarakat.
3. Humas pemerintah daerah Kabupaten Sanggau perlu memperhatikan, memanfaatkan dan mengevaluasi berbagai media publikasi yang dimiliki saat ini, agar dapat memaksimalkan penggunaannya seperti penyaluran informasi melalui media komunikasi yang dimiliki. Serta memilih media yang tepat sesuai jangkauan seperti radio bahkan sosialisasi, hal ini dilakukan supaya masyarakat yang tinggal didaerah pedesaan yang susah sinyal internet dapat mengetahui program pemerintah khususnya *Seven Brand Images*. Kemudian penggunaan website perlu dioptimalisasi kembali supaya lebih mempermudah khalayak dalam mencari informasi.
4. Membagi masyarakat dengan beberapa golongan seperti masyarakat biasa, siswa sekolah, pekerja, dapat

membantu proses publikasi. Hal ini dilakukan agar dapat melihat kebutuhan si penerima pesan dan media yang digunakan juga dapat disesuaikan.

5. Melakukan evaluasi secara berkala, untuk melihat apakah efektif atau tidak. Hal ini dilakukan untuk melihat seperti apa dampak yang di terima masyarakat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alo liliweri, 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers
- Effendy, Onong Uchyana. 2006. *Hubungan Masyarakat*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchyana. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Ishaq, Ropingi el. 2017. *Public Relations :Teori dan Praktik*. Malang: Intrans Publishing.
- Komala, Lukiati. 2019. *Ilmu Komunikasi Perspektif, Proses, dan Konteks*. Bandung : Widyapadjajaran.
- Morissan.2010. *Manajemen Public Relations : Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Ruslan, Rosady. 2011. *Etika kehumasan Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Satori, Djam'an dan Komariah, Aan.2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tulung, H Freddy, 2013. *Berkomunikasi Di Ruang Publik Implementasi Kehumasan Pemerintah : Kementrian Komunikasi dan Informatika RI*
- Skripsi :
- Rahutomo, Adi Nugroho. 2013. "Strategi Humas Dalam Mempublikasikan Informasi Pelayanan Publik Pada PT PLN (Persero) Rayon di Samarinda Ilir." Skripsi., Universitas Mulawarman.
- Wulandari, Citra. 2017. " Strategi Humas Pemprov Jambi Dalam Mensosialisasikan Program TUNTAS ( Tertib, Unggul, Nyaman, Tangguh, Adil, dan Sejahtera." Skripsi., Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Dokumen :
- Hasil Pilbup Sanggau tahun 2013 Model DA1-KWK.KPU
- Pedoman Seven Brand Images tahun 2014

Website :

Badan Pusat Statistik Kabupaten Sanggau.  
2018. “Statistik Daerah Kabupaten  
Sanggau 2018” Diakses 19 Mei.  
<http://www.sanggaukab.bps.go.id/publication/2018/12/12/e171dcb54f3aaf69b9ff47a6/statistik-daerah-kabupaten-sanggau-2018-html>.

Undang-undang no 12 Tahun 2015  
Tentang Penetapan *Logo Seven  
Brand Images*.  
<http://jdih.sanggau.go.id>

Kabupaten Sanggau. “Seven Brand  
Images”. Diakses 6 Maret.  
<http://www.Sanggau.go.id>

Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan  
Di Lingkungan Instansi Pemerintah.  
2011. Diakses 20 Maret.  
<http://jdih.ristekdikti.go.id/v0/?q=sistem/files/perundangan/1694813004.pdf>