

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI KOMISI INFORMASI DALAM MENSOSIALISASIKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 14 TAHUN 2008 TENTANG KETERBUKAAN INFORMASI PUBLIK DI KALIMANTAN TIMUR

Rizki Eka Hidayah Yusuf¹
Endang Erawan²
Hairunnisa³

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi setelah dilakukan oleh Komisi Informasi dalam mensosialisasikan Undang-undang Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik di Kalimantan Timur. Jenis penelitian yang dilakukan dengan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi komunikasi KI dirinci dari sumber yang merujuk ke UU Tahun 2008 sebagai sumber, memiliki fungsi advokasi, fungsi edukasi dan fungsi sosialisasi. Keterkaitan publikasi informasi, sudah ada dan di atur dalam UU No. 14 Tahun 2008 Tentang KIP. Pesan yang KI sampaikan dan koordinasi dengan instansi atau kelompok lain dengan baik. KI menggunakan media TVRI, radio, audio visual atau lewat pada akun media sosial. Kelebihan dan kekurangan media yang digunakan, publik mengetahui informasi yang Komisi Informasi sampaikan. Strategi yang KI gunakan, agar penerima informasi di Provinsi Kalimantan Timur menerima informasi secara baik dan mudah dipahami. Masyarakat ada yang menerima dan ada yang tidak menerima mengenai informasi yang KI berikan, efek dari publik bisa dari komentar-komentar terhadap informasi yang diterima. KI menerima umpan balik berupa kritik dan saran. Umpan balik publik diketahui KI, dari dialog yang dilaksanakan secara live.

Kata Kunci: *Strategi, Komunikasi, Komisi Informasi, Keterbukaan Informasi Publik*

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: rizkiyusuf@gmail.com

² Endang Erawan, Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

³, Hairunnisa, Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

Pendahuluan

Komisi Informasi (KI) adalah lembaga mandiri yang dibentuk dengan fungsi menjalankan Undang-undang Keterbukaan Informasi Publik dan peraturan pelaksanaannya, menetapkan petunjuk teknis standar layanan informasi publik dan menyelesaikan sengketa informasi publik melalui mediasi dan/atau adjudikasi nonlitigasi. Pembentukan KI diawali dengan penetapan keanggotaan Komisi Informasi Pusat (KI Pusat) dengan Keputusan Presiden Nomor 48 Tahun 2009 tertanggal 2 Juni 2009 setelah dilakukan uji kelayakan dan kepatutan terhadap para calon oleh DPR RI. KI Pusat beranggotakan 7 komisioner, dengan dua orang dari unsur Pemerintah dan lima dari unsur masyarakat (media massa, kampus dan LSM).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis diperoleh informasi bahwa, dalam mensosialisasikan Undang-undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik dan Peraturan Gubernur Nomor 66 tahun 2011 tentang Komisi Informasi provinsi Kalimantan Timur, tugas pokok dan fungsi Komisi Informasi dalam melaksanakan Undang-undang dan aturan-aturan yang mengikutinya, Komisi Informasi Provinsi bertugas menerima informasi, memeriksa dan memutus untuk informasi publik. Komisi Informasi menetapkan standar atau petunjuk dari layanan informasi publik, dalam melaksanakan Undang-undang KIP, Komisi Informasi sebagai Badan Publik diberi tanggung jawab untuk melaksanakan keterbukaan informasi dalam memberikan informasi, dengan melakukan komunikasi kepada publik. Komunikasi yang dilakukan kepada publik, Komisi Informasi juga bekerja sama dengan kelembagaan yang berkaitan dengan bidang evaluasi, sosialisasi dan dokumentasi.

Di Provinsi Kalimantan Timur, hanya sebagian masyarakat yang mengetahui, diperlukan sosialisasi yang terus menerus agar masyarakat menjadi paham mengenai informasi yang diberikan dan terima oleh masyarakat, bahwa ada Undang-undang Nomor 14 Tahun 2008, dan berdasarkan Peraturan Komisi Informasi Nomor 1 Tahun 2010, diberlakukan tentang Standar Layanan Informasi Publik Pasal 2 menjamin pemenuhan hak warga negara untuk memperoleh akses Informasi Publik, ada hak masyarakat untuk mengetahuinya, masyarakat diminta untuk berperan aktif, hal ini menjadi salah satu faktor penghambat tugas KI dalam menjalankan sosialisasi, yaitu kurangnya partisipasi masyarakat dalam keterbukaan informasi yang berkaitan dengan masyarakat. Daya dukung sumber daya manusia di daerah sebagai pengelola informasi juga masih jadi kendala.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka penulis tertarik untuk lebih menekankan dan meneliti lebih lanjut mengenai masalah tersebut secara ilmiah melalui skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Komisi Informasi Dalam Mensosialisasikan Undang-undang Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik di Kalimantan Timur”.

Kerangka Dasar Teori

Teori S-M-C-R

Penulis dalam hal ini menggunakan teori S-M-C-R yang merupakan singkatan dari *Source-Messege-Channel-Receiver*. *Source* adalah yang menjadi sumber pesan atau lebih sering disebut dengan komunikator, *Messege* adalah pesan, *Channel* yang berarti saluran atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, *Receiver* yang berarti penerima pesan atau yang biasa disebut komunikan.

Teori Difusi Inovasi

Difusi Inovasi terdiri dari dua padanan kata yaitu difusi dan inovasi. Rogers (dalam Sciffman dan Kanuk (2010:83) mendefinisikan difusi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial disamping itu, difusi juga dapat dianggap sebagai suatu jenis perubahan sosial yaitu suatu proses perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial.

Inovasi adalah suatu gagasan, praktek, atau benda yang dianggap/dirasa baru oleh individu atau kelompok masyarakat. Ungkapan dianggap/dirasa baru terhadap suatu ide, praktek atau benda oleh sebagian orang, belum tentu juga pada sebagian yang lain. Kesemuanya tergantung apa yang dirasakan oleh individu atau kelompok terhadap ide, praktek atau benda tersebut.

Dari kedua padanan kata di atas, maka difusi inovasi adalah suatu proses penyebar serapan ide-ide atau hal-hal yang baru dalam upaya untuk merubah suatu masyarakat yang terjadi secara terus menerus dari suatu tempat ke tempat yang lain, dari suatu kurun waktu ke kurun waktu yang berikut, dari suatu bidang tertentu ke bidang yang lainnya kepada sekelompok anggota dari sistem sosial.

Elemen Difusi Inovasi

Menurut Rogers (dalam Sciffman dan Kanuk (2010:83), bahwa proses difusi inovasi terdapat empat elemen pokok, yaitu suatu inovasi, dikomunikasikan melalui saluran komunikasi tertentu, dalam jangka waktu dan terjadi diantara anggota-anggota suatu sistem sosial.

1. Inovasi.
2. Saluran komunikasi.
3. Jangka waktu.
4. Sistem sosial.

Segala sesuatu ide, cara-cara baru, ataupun obyek yang dioperasikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru adalah inovasi. Baru di sini tidaklah semata-mata dalam ukuran waktu sejak ditemukannya atau pertama kali digunakannya inovasi tersebut. Hal yang penting adalah kebaruan dalam persepsi, atau kebaruan subyektif hal yang dimaksud bagi seseorang, yang menentukan reaksinya terhadap inovasi tersebut. Dengan kata lain, jika sesuatu dipandang baru bagi seseorang, maka hal itu merupakan inovasi. Nasution (dalam Sciffman dan Kanuk (2010:83).

Karakteristik Inovasi

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010:84), ada lima karakteristik produk tersebut yang dapat digunakan sebagai indikator dalam mengukur persepsi antara lain:

1. Keuntungan relatif (*relative advantages*).
2. Kesesuaian (*compability*).
3. Kerumitan (*complexity*).
4. Kemungkinan untuk dicoba (*trialibility*).
5. Mudah diamati (*observability*).

Saluran Komunikasi

Menurut Cangara (2009:29) menyebutkan, saluran komunikasi antar pribadi ialah saluran yang melibatkan dua orang atau lebih secara tatap muka. Sedangkan menurut Rogers (dalam Sciffman dan Kanuk, 2010:84) menyatakan bahwa saluran komunikasi sebagai sesuatu melalui mana pesan dapat disampaikan dari sumber kepada penerimanya. Saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi saluran interpersonal dan media massa. saluran media massa adalah alat-alat penyampai pesan yang memungkinkan sumber mencapai suatu audiens dalam jumlah besar yang dapat menembus batasan waktu dan ruang. Misalnya radio, televisi, film, surat kabar, buku dan sebagainya.

Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa, saluran komunikasi perlu diperhatikan. Dalam tahap-tahap tertentu dari proses pengambilan keputusan inovasi, suatu jenis saluran komunikasi tertentu memainkan peranan lebih penting dibandingkan dengan jenis saluran komunikasi lain.

Proses Adopsi Inovasi

Proses adopsi inovasi adalah suatu proses yang menyangkut proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh banyak faktor. Shoemaker (dalam Sciffman dan Kanuk, 2010:84) memberi definisi tentang proses pengambilan keputusan untuk melakukan adopsi inovasi : keputusan menerima atau menolak sebuah inovasi dan konfirmasi tentang keputusan tersebut merupakan satu proses mental. Proses adopsi inovasi memerlukan sikap mental dan konfirmasi dari setiap keputusan yang diambil oleh seseorang sebagai *adopter*.

Penerimaan atau penolakan suatu inovasi adalah keputusan yang dibuat seseorang/individu dalam menerima suatu inovasi. Menurut Rogers (dalam Sciffman dan Kanuk, 2010:84), proses pengambilan keputusan inovasi adalah proses mental dimana seseorang/individu berlalu dari pengetahuan pertama mengenai suatu inovasi dengan membentuk suatu sikap terhadap inovasi, sampai memutuskan untuk menolak atau menerima, melaksanakan ide-ide baru dan mengukuhkan terhadap keputusan inovasi. Pada awalnya Rogers menerangkan bahwa dalam upaya perubahan seseorang untuk mengadopsi suatu perilaku yang baru, terjadi berbagai tahapan pada seseorang tersebut, yaitu :

1. Tahap *Awareness* (Kesadaran).

2. Tahap *Interest* (Keinginan).
3. Tahap *Evaluation* (Evaluasi).
4. Tahap *Trial* (Mencoba).
5. Tahap *Adoption* (Adopsi).

Shoemaker (dalam Sciffman dan Kanuk (2010:85) mengatakan bahwa komunikasi sangat esensial dalam perubahan sosial dan meliputi tiga tahap yang berurutan yaitu: *invensi*, adalah suatu proses dimana ide baru diciptakan dan dikembangkan, difusi, yaitu proses dimana ide baru tersebut dikomunikasikan ke dalam sistem sosial, dan konsekuensi, yaitu berbagai perubahan yang terjadi dalam suatu sistem sosial sebagai akibat pengadopsian atau penolakan inovasi.

Sosialisasi

Sosialisasi juga dapat diartikan sebagai proses penyebarluasan informasi (program, kebijakan, peraturan) dari satu pihak (pemilik program, kebijakan, peraturan) kepada pihak-pihak) lain (aparatur, masyarakat yang terkena program, dan masyarakat umum). Dalam usaha untuk melakukan kegiatan sosialisasi, terdapat beberapa cara yang dapat digunakan menurut Susanto (dalam Effendy, 2003:30) :

1. *In House Campaign*
 - a. *Top manager*.
 - b. *Core People*.
 - c. Rekan kerja yang lebih dulu bergabung.
2. *Outside Campaign*
 1. Manusia memiliki hasrat akan adanya konsistensi pada keyakinan, sikap, dan perilakunya.
 2. Disonansi diciptakan oleh inkonsistensi psikologis
 3. Disonansi adalah perasaan tidak suka yang mendorong orang untuk melakukan tindakan-tindakan dengan dampak yang dapat diukur.
 4. Disonansi akan mendorong usaha untuk memperoleh konsonansi dan usaha untuk mengurangi disonansi.

Strategi Komunikasi

Pengertian Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya, menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya.

Menurut Courtland (2007:72), mengatakan bahwa strategi sebagai seperangkat keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi dari rencana yang di Desain untuk mencapai tujuan.

Menurut Effendy (2007:32) yang menyatakan bahwa “Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai sebuah tujuan. Akan tetapi, untuk mnecapai tujuan tersebut strategi

tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya”.

Jika kita sudah tahu sifat-sifat komunikasi, dan tahu pula efek apa yang kita kehendaki dari mereka, memilih cara mana yang kita ambil untuk berkomunikasi sangatlah penting, karena ini ada kaitannya dengan media yang harus kita gunakan. Cara bagaimana kita berkomunikasi (*how to communicate*), kita bisa mengambil salah satu dari dua tatanan di bawah ini :

1. Komunikasi tatap muka (*face to face communication*)
2. Komunikasi Yang Menggunakan Media (*communication using the media*).

Pengertian Komunikasi

Menurut Effendi, (2007:74) komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media). Lasswell : komunikasi adalah gambaran mengenai siapa, mengatakan apa, melalui media apa, kepada siapa, dan apa efeknya. Pendapat Miller, komunikasi terjadi saat satu sumber menyampaikan pesan kepada penerima dengan niat sadar untuk mempengaruhi perilaku mereka.

Menurut professor Wilbur Schramm (dalam Narwoko, 2007:1) mengatakan tanpa komunikasi, tidak mungkin terbentuk suatu masyarakat. Sebaliknya tanpa masyarakat, manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses atas suatu pertukaran suatu pesan atau informasi kepada seseorang atau pada masyarakat.

Pengertian Strategi Komunikasi

Menurut Suryadi (2007:28) berpendapat bahwa strategi komunikasi adalah sebagian dari fungsi manajemen dan proses pengambilan keputusan, yang didasarkan pada hal dalam mengidentifikasi masalah, pengumpulan data, mempertimbangkan alternatif, dan menentukan tindakan.

Jadi dapat disimpulkan strategi komunikasi yaitu suatu cara dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tertentu dalam suatu organisasi. Oleh sebab itu penting untuk memastikan bahwa strategi komunikasi tersebut dimengerti oleh pekerja untuk mengaplikasikannya kepada masyarakat.

Unsur-unsur Komunikasi

Perkembangan terakhir adalah munculnya pandangan dari Joseph de Vito, K. Sereno dan Erika Vora (dalam Cangara, 2009:21-27), yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi.

- a. Sumber
- b. Pesan
- c. Media
- d. Penerima

- e. Efek
- f. Umpan balik

Jadi, setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lainnya. Artinya, tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi. (Cangara, 2009:27).

Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan Strategi Komunikasi menurut Wayne (dalam Ruslan, 2005:31) adalah sebagai berikut :

1. Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
2. Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
3. Peningkatan untuk memotivasinya.

Tujuan-tujuan strategi komunikasi yang dijabarkan di atas, menunjukkan bahwa dalam menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat dalam setiap komponen strategi komunikasi, (Effendy, 2013:35).

Komponen Strategi Komunikasi

Menurut Ruslan (2005:31), mengatakan sebuah organisasi dapat menjadi efektif apabila memiliki kerangka konsep dalam suatu yang strategis. Strategis merupakan salah satu cara untuk membantu organisasi untuk beradaptasi terhadap lingkungan dari perubahan yang terjadi. Efek positif yang dapat ditimbulkan dengan adanya sebuah strategi adalah membantu organisasi membangun kekuatan dan mengambil keuntungan dari peluang penting. Adapun komponen komunikasi sebagai berikut :

1. Komunikator.
2. Pesan.
3. Media.
4. Komunikan.
5. Efek (pengaruh).

Sedangkan menurut Effendy (2013:38), komponen-komponen yang menjadi dasar strategi komunikasi harus diperhatikan beserta dengan faktor pendukung serta penghambat dari komponen-komponen tersebut. Komponen-komponen strategi komunikasi yang dituliskan Onong Effendy antara lain ialah sebagai berikut :

- 1) Mengenali sasaran komunikasi.
 - a) Faktor kerangka referensi
 - b) Situasi kondisi
- 2) Pemilihan media komunikasi.
- 3) Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi
- 4) Mengenali sasaran komunikasi
 - a) Daya tarik sumber

b) Kredibilitas

Berdasarkan pemaparan mengenai komponen-komponen komunikasi yang terdapat dalam strategi komunikasi di atas, maka teori tersebutlah yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini untuk dikembangkan lebih lanjut.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik adalah salah satu produk hukum Indonesia yang dikeluarkan dalam tahun 2008 dan diundangkan pada tanggal 30 April 2008 dan mulai berlaku dua tahun setelah diundangkan. Undang-undang yang terdiri dari 64 pasal ini pada intinya memberikan kewajiban kepada setiap Badan Publik untuk membuka akses bagi setiap pemohon informasi publik untuk mendapatkan informasi publik, kecuali beberapa informasi tertentu.

Berdasarkan pengertian mengenai informasi publik tersebut, maka dapat dipahami bahwa pengelolaan informasi publik merupakan salah satu upaya untuk mengembangkan masyarakat informasi sebagaimana tercantum dalam konsideran menimbang huruf d Undang-undang tentang Keterbukaan Informasi Publik.

Definisi Konseptual

Analisis strategi komunikasi Komisi Informasi dalam mensosialisasikan Undang-undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik di Kalimantan Timur adalah suatu cara untuk mencapai tujuan tertentu Komisi Informasi sebagai sumber, mensosialisasikan pesan sebagai sumber, yang dilakukan dengan media-media tertentu melalui proses interaksi sosial, kepada publik atau masyarakat sebagai penerima. Penerima pesan akan menghasilkan efek atau dampak berdasarkan pesan yang diterima publik.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu metode dengan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian seseorang, pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya

Fokus Penelitian

Untuk mengetahui secara jelas mengenai indikator-indikator yang akan diukur, berdasarkan Standar Operasional Pelayanan pegawai bang BRI. Fokus penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi Komisi Informasi.
 - a. Sumber.
 - b. Pesan.
 - c. Media.

- d. Penerima.
 - e. Efek.
 - f. Umpan balik.
2. Faktor penghambat dan faktor pendukung strategi komunikasi Komisi Informasi yang telah dilakukan dalam mensosialisasikan Undang-undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik di Kalimantan Timur.

Sumber Data

Sumber Data ada dua jenis yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber Data Primer yaitu Sumber data Penelitian yang di peroleh secara langsung dari sumber asli, sebagai berikut :

- a. *Key informan* (Informasi Kunci) nya Ketua Komisioner Komisi Informasi Provinsi Kalimantan Timur.
 - b. Informannya yaitu Sekretaris dan Panitera, asisten-asisten yang trunk ke lapangan dan pegawai di Komisi Informasi Provinsi Kalimantan Timur.
 - c. Informan Lainnya yaitu masyarakat
2. Sumber Data Sekunder

Sumber Data Sekunder adalah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara diambil dari dokumen yang ada di Komisi Informasi Provinsi Kalimantan Timur.

Tehnik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan datanya yaitu dengan menggunakan :

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*).
2. Penelitian Lapangan (*Field Work Research*), darinya penulis langsung mengadakan penelitian kelapangan dengan mempergunakan beberapa cara yaitu :
 - a. Observasi.
 - b. *Document research*
 - c. Wawancara (*interview*).

Tehnik Analisis Data

Analisis data kualitatif terdapat tiga alur kegiatan yang secara bersamaan : (1) kondensasi data, (2) penyajian data, dan (3) penyimpulan/verifikasi.

Hasil Penelitian

Strategi Komunikasi Komisi Informasi

Sumber

PPID menjadi ujung tombak/lini depan pelayanan informasi publik. Jika di PPID yang memberikan pelayanan yang baik, tentunya sengketa Informasi publik ini dapat dicegah. Supaya di level hulunya bagus, tidak sampai ke hilir. Misalnya

dihulunya masih ada masalah, orang kemudian mendapatkan haknya, terpaksa harus menempuh permohonan penyelesaian sengketa di KI Provinsi Kaltim. Kita menggunakan media, bisa kita di undang kawan-kawan di radio, TVRI, kawan-kawan di media cetak itu merupakan strategi komunikasi yang kita lakukan. Kemudian, kita juga menggunakan leaflet, spanduk dan lainnya. Keterbukaan Informasi publik menjadi bagian utama dari KI Provinsi Kalimantan Timur, terkait tugas pokok fungsi KI. KI menyampaikan informasi kepada publik pada saat ada informasi yang akan di informasikan ke publik.

Strategi Komisi Informasi dalam menyampaikan informasi kepada publik, Komisi Informasi lakukan bisa melalui media TV dari stasiun TVRI dan melalui radio. Informasi yang akan disebar melalui leaflet, spanduk, brosur dan lainnya. Memang Komisi Informasi dalam menyampaikan informasi kepada publik terkadang sebagai sumber. Waktu Komisi Informasi menyampaikan informasi kepada publik setiap ada informasi yang akan di publikasi. Sekarang informasi Komisi Informasi yang diberikan kepada publik, masih terus dilakukan yang merupakan tugas KI. Terkait penyampaian informasi kepada publik yang ada seperti di TV, radio atau koran, saya tidak tahu itu tugas siapa. Komisi Informasi menyampaikan informasinya kepada masyarakat di Provinsi Kalimantan Timur, menurut pendapat dari masyarakat sudah jelas seperti berita-berita yang ada, baik melalui TV, radio atau koran.

Pesan

Penyampaian pesan Komisi Informasi atau informasi dari Badan Publik, Badan Publik membentuk kebijakan tentang keterbukaan informasi publik. Terlebih badan-badan pulik yang sebagian atau seluruhnya dana bersumber dari keuangan pemerintah baik pusat maupun daerah. Termasuk juga seperti Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), Partai Politik atau badan-badan lain yang memiliki sumber pendanaan dari pemerintah maka mereka wajib transparan. Di Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik mewajibkan dibentuknya kebijakan terkait pengelolaan informasi publik, yang mewajibkan ditunjuknya Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi, maka Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi inilah yang memiliki andil besar dalam pelayanan informasi publik agar mudah diterima masyarakat.

Di kota Samarinda, masih banyak masyarakat yang tidak mengerti dan mengetahui Komisi Informasi, sehingga masyarakat tidak mengetahui strategi yang digunakan Komisi Informasi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat atau publik. Komisi Informasi menyampaikan informasi kepada publik sudah baik. Pendapat dari masyarakat lain mengatakan bahwa, strategi yang digunakan Komisi Informasi dalam menyampaikan informasi kepada publik, konsep keamanan informasinya dapat dijelaskan. Dari mana sumbernya dan Komisi Informasi dalam menyampaikan informasi kepada publik dilakukan dengan baik sesuai dengan aturannya.

Media

Komisi Informasi menggunakan media, dengan stasiun TVRI, radio, audio visual atau lewat pada akun media sosial. Kelebihan dan kekurangan media yang digunakan, publik mengetahui informasi yang Komisi Informasi sampaikan. Media masa yang digunakan Komisi Informasi dalam memberikan informasi kepada publik, Komisi Informasi dengan Instansi pemerintah lainnya saling bergantung satu sama lain.

Pada dasarnya Komisi Informasi dan Badan Publik lainnya, menggunakan media massa atau pers, tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Keduanya saling membutuhkan, membentuk sinergi yang positif. Komisi Informasi menjadi sarana publisitas bagi publik atau masyarakat. Kelebihan media yang digunakan Komisi Informasi, agar publik memiliki kepercayaan bahwasanya Komisi Informasi dan Badan Publik bukan objek berita yang selalu diberitakan negatif oleh media, dan media tidak boleh diperalat oleh humas, sehingga memuat pemberitaan yang mencerminkan kebohongan kepada publik. Kekurangan media yang digunakan terkadang penyampaian informasi yang berbeda dan informasinya ditambah-tambah dengan informasi yang tidak benar. Oleh sebab itu, pengawasan dan evaluasi senantiasa dijalankan oleh Komisi Informasi terhadap pemberitaan di media massa, agar dari pemberitaan tersebut pemerintah tidak mengalami kerugian dan senantiasa mengarahkan opini publik ke arah yang benar dengan nilai-nilai yang proporsional.

Komisi Informasi Provinsi Kalimantan Timur menyampaikan informasi kepada publik dengan menggunakan media. Untuk penyampaian informasi, Komisi Informasi dan Badan-Badan Publik yang ada di Provinsi Kalimantan Timur maupun kota, sudah menggunakan apa yang disebut pengelolaan data berbasis data informasi dan komputerisasi data yang mudah terintegrasi dari tingkat Kabupaten/Kota sampai nasional. Ini memudahkan kerja-kerja Komisi Informasi, banyaknya data, perubahan-perubahan yang demikian dinamis menuntut adanya kedisiplinan dan kecermatan dalam penyampaian informasi kepada publik, maka melalui media ini sangat penting.

Penerima

Informasi yang diberikan Komisi Informasi kepada penerima sudah dilakukan dengan baik. Adanya mekanisme memperoleh informasi publik dengan menggunakan sistem yang ada di Komisi Informasi. Komisi Informasi membuat kebijakan dengan menunjuk Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) di internal dan eksternal Komisi Informasi.

Strategi yang digunakan Komisi Informasi, dalam memberikan informasi pada media massa, baik tertulis ataupun elektronik. Sangat mudah dipahami oleh penerima. Informasi yang ditampilkan, tidak berbelit-belit dan data informasi yang Komisi Informasi berikan kepada publik, benar dari sumbernya. Seperti informasi-informasi pemerintah Provinsi Kalimantan Timur yang dibutuhkan masyarakat, informasinya sangat akurat dan valid. Informasi yang disampaikan

mudah dipahami oleh masyarakat sebagai penerima informasi. Informasi yang diberikan Komisi Informasi kepada penerima sekarang, masyarakat pahami baik berita atau informasi-informasi pemerintahan.

Efek

Informasi yang Komisi Informasi berikan, di upayakan diterima oleh publik dengan benar. Jika informasi yang Komisi Informasi berikan ada pengaruhnya dari publik, Komisi Informasi menyelesaikannya dengan menyelesaikan terhadap informasi yang publik terima tidak dipahami. Komisi Informasi menyikapinya dengan memeriksa pengumuman informasi yang disampaikan Badan Publik. Informasi yang diberikan harus memudahkan publik dengan kemampuan yang berbeda untuk memperoleh informasi.

Tentang Keterbukaan Informasi Publik, belum semua orang mengetahuinya. Biasanya mereka masih kurang begitu mengetahui tentang Keterbukaan Informasi Publik. Setelah Komisi Informasi jelaskan Komisi Informasi memberikan sosialisasi, adukasi, advokasi mereka jauh lebih mengerti tentang, apa itu Keterbukaan Informasi Publik. Strategi Komisi Informasi ulang lagi, misalnya dalam suatu pertemuan, ada orang belum begitu memahami mengenai Keterbukaan Informasi Publik, Komisi Informasi mengulang lagi, sosialisasi lagi agar masyarakat bisa mengerti. Apa itu keterbukaan informasi.

Umpan Balik

Komisi Informasi ada website, Komisi Informasi menerima kritik dan saran. Ada kontak person, nomor telepon atau nomor *handphone*, alamat website, alamat email yang bisa digunakan masyarakat untuk memberikan respon terhadap kondisi keterbukaan informasi. Umpan balik yang diberikan publik seperti dialog interaktif, masyarakat bisa berkomunikasi melalui via telepon. Baik di Radio RI maupun stasiun TVRI, Komisi Informasi pasti segera diketahui, dari dialog dilaksanakan secara live, jadi Komisi Informasi langsung diketahui umpan baliknya. Umpan baliknya, masyarakat menelepon, bertanya terhadap keterbukaan informasi.

Biasanya orang yang tidak paham, ada *feedback* / umpan baliknya, tentu mereka mengikuti dari informasi tentang Keterbukaan Informasi Publik. Umpan baliknya dari paham tidaknya mereka. Umpan balik sekarang, bisa langsung diselesaikan. Jika Komisi Informasi dialog langsung. Umpan balik dari publik, biasanya publik memberikan masukan, saran dan ide kepada penyedia informasi dalam semua aspek, termasuk terlibat dalam proses pelayanan. Umpan balik masyarakat bisa diselesaikan apabila pada dialog langsung tatap muka. Pasti ada umpan balik dari masyarakat sebagai penerima informasi, ada yang terima dan tidak menerima kebenaran informasi tersebut. Biasa, umpan balik dari masyarakat dari informasi pelayanan yang dibutuhkan, tidak di informasikan.

Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Komisi Informasi Yang Telah Dilakukan Dalam Mensosialisasikan Undang-undang Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik di Kalimantan Timur.

Faktor penghambat Komisi Informasi seperti tidak adanya anggaran, tidak bisa membuat program sosialisasi Undang-Undang tentang Keterbukaan Informasi Publik, kebanyakan pada situs resmi pemerintah diantaranya data tidak diupdate, halaman belum selesai, minim data kontak dan tidak interaktif, belum memahami kebutuhan pembaca atau belum menjadi portal resmi, tidak nyaman dibaca dan masih terdapat fitur-fitur yang tidak berfungsi dengan baik. Faktor penghambat dari anggaran. Program-program yang harusnya dijalankan, dengan dukungan dari ketersediaan anggaran tapi Kominfo sendiri dari pemerintah provinsi, tidak bisa juga mengalokasikan anggaran. Strategi komunikasi Komisi Informasi dalam mensosialisasikan Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik, dari anggaran Komisi Informasi untuk melaksanakan program Komisi Informasi, tidak bisa dilaksanakan.

Faktor Pendukung Strategi Komunikasi Komisi Informasi Yang Telah Dilakukan Dalam Mensosialisasikan Undang-undang Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik di Kalimantan Timur.

Faktor pendukungnya, kegiatan SPPD itu mendukung Komisi Informasi terhadap melakukan sosialisasi. Komisi Informasi otomatis Komisi Informasi berupaya bersinergi, Komisi Informasi melakukan kunjungan bersama komisi ombudsman, pesan-pesan yang berkaitan dengan Keterbukaan Informasi ini menjadi lebih baik, Komisi Informasi berupaya untuk membuat Keterbukaan Informasi Publik ini bisa menjadi integrity sesuai dengan yang diinginkan oleh Bapak Gubernur. Komisi-komisi lain kan badan publik, korelasi Komisi Informasi bentuk menjalin kerjasama dan kemitraan. Misalnya dengan Komisi Pemilihan Umum, Komisi Informasi berupaya untuk suatu pelaksanaan pemilu yang demokratis terbuka, jujur dan adil mewujudkan dengan dengan komisi-komisi lainnya terkait Informasi Publik. Komisi Informasi menjalin kerja sama, misalnya dengan Komisi Pemberantasan Korupsi. pencegahan tindak pidana korupsi, Komisi Pemilihan Umum, Komisi Informasi mencegah persaingan dengan tidak sehat, begitu juga dengan obdusman misalnya. Komisi Informasi berupaya terus untuk pelayanan publik. Diluar itu Komisi Informasi memback up, struktur yang ada dilevel pusat. Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK), Komisi Pemilihan Umum (KPU), Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI), Komisi Informasi memback up juga, melalui fungsi Komisi Informasi di bidang Keterbukaan Informasi Publik.

Penutup

Kesimpulan

Strategi Komunikasi Komisi Informasi. KI merujuk ke UU Tahun 2008 sebagai sumber, memiliki fungsi advokasi, fungsi edukasi dan fungsi sosialisasi.

Dalam hal strategi komunikasi KI menggunakan seluruh saluran yang ada. Yang menjadi khusus sasaran KI, yaitu Pejabat Pembuat Informasi dan Dokumentasi (PPID). Penyampaian pesan KI atau informasi dari Badan Publik membentuk kebijakan tentang Keterbukaan Informasi Publik. Terlebih badan-badan publik yang sebagian atau seluruhnya dana bersumber dari keuangan pemerintah baik pusat maupun daerah. KI menggunakan media TVRI, radio, audio visual atau lewat pada akun media sosial. Kelebihan dan kekurangan media yang digunakan, publik mengetahui informasi yang KI sampaikan, dan peran KI sebagai *media relations*.

Masyarakat ada yang menerima dan ada yang tidak menerima mengenai informasi yang KI berikan, efek dari publik bisa dari komentar-komentar terhadap informasi yang diterima. Informasi yang diberikan KI harus memudahkan publik dengan kemampuan yang berbeda untuk menerima informasi. Informasi yang diberikan kepada publik, pasti ada pengaruh atau efek dari penerima. Publik menerima pesan informasi yang diterima tidak sesuai dengan kenyataannya, atau sekarang dapat dikatakan informasi palsu atau informasi tidak benar. KI memberikan alasan tertulis apabila permohonan Informasi Publik ditolak. KI menerima umpan balik berupa kritik dan saran. Umpan balik publik diketahui KI, dari dialog yang dilaksanakan secara live, jadi Komisi Informasi langsung diketahui umpan baliknya. Umpan baliknya, masyarakat menelepon, bertanya terhadap keterbukaan informasi.

Faktor Penghambat Komisi Informasi tidak memiliki anggaran, sehingga tidak bisa membuat program sosialisasi Undang-Undang tentang Keterbukaan Informasi Publik. Kebanyakan pada situs resmi pemerintah diantaranya data tidak diupdate, halaman belum selesai, minim data kontak dan tidak interaktif, belum memahami kebutuhan pembaca atau belum menjadi portal resmi, tidak nyaman dibaca dan masih terdapat fitur-fitur yang tidak berfungsi dengan baik Program-program yang akan dijalankan, terhambat oleh ketersediaan anggaran. Faktor Pendukung KI, dari kegiatan SPPD dalam melakukan sosialisasi, KI melakukan kunjungan bersama komisi ombudsman, pesan-pesan yang berkaitan dengan KIP, Situs resmi bagi Badan Publik mampu dimaksimalkan sebagai salah satu bentuk penyajian informasi melalui pengumuman, Badan Publik non negara wajib mengumumkan informasi yang wajib disediakan dan diumumkan secara berkala sekurang-kurangnya melalui papan pengumuman dengan cara yang mudah diakses oleh publik. Informasi serta alamat atau nomor telepon yang dapat dihubungi apabila pemohon pengguna informasi membutuhkan informasi rinci dari pengumuman yang ada dengan komisi-komisi lain Badan Publik, korelasi Komisi Informasi bentuk menjalin kerjasama dan kemitraan.

Saran

1. Diharapkan Komisi Informasi kaltim, dapat memaksimalkan program sosialisasi undang-undang keterbukaan informasi publik ditengah kondisi anggaran yang sedikit.

2. Diharapkan , situs resmi atau website instansi pemerintah, datanya diupdate, penyelesaian halaman, penambahan data kontak dan interaktif. Karena masyarakat saat ini cenderung mengakses informasi yang cepat dan akurat dengan menggunakan internet, untuk memenuhi kebutuhan akan informasi.
3. Diharapkan Komisi Informasi, memberikan sanksi atau peraturan kepada masyarakat yang meminta informasi publik tetapi dalam penyampaian informasi, tujuannya tidak baik.
4. Diharapkan Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur segera memenuhi kebutuhan yang menjadi kebutuhan utama bahwa saat ini sarana untuk melaksanakan tugas, pokok, dan fungsi Komisi Informasi seperti ruang sidang yang terlalu kecil dan sarana lainnya yang belum tersedia, anggaran sosialisasi yang masih sangat sedikit, serta untuk menunjang mobilitas seluruh anggota Komisi Informasi Kaltim mengingat jangkauan wilayah kerja yang sangat luas maka perlu di pertimbangkan penyediaan mobil dinas bagi para masing-masing komisioner
5. Diharapkan digital system informasi di maksimalkan terutama system administrasi dan dokumen.

Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta : Rajawali Pers
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- _____. 2007. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2013. *Komunikasi teori dan praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. INDEK.
- Suryadi, Drs. 2007. *Strategi Mengelola Public Relations Organisasi*. Jakarta : EDSA Mahkota.

Dokumen-dokumen:

- Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP).