

**Strategi Manajemen Komunikasi Public Relation Untuk Meningkatkan Pelayanan Prima Di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Lombok Barat**

Oleh :

Sayu Kadek Jelantik<sup>1</sup>, I Gusti Ayu Ratna Pramesti Dasih<sup>2</sup>  
Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar  
Email: sayujelantik@gmail.com<sup>1</sup>, ratnapramesti@uhnsugriwa.ac.id<sup>2</sup>

**Abstract**

*This study aims to examine the public relations (PR) communication management strategy in improving excellent service at the Office of the Ministry of Religious Affairs of West Lombok Regency. The background of this study is based on the importance of effective communication between government institutions and the community in creating quality public services. The approach used in this study is qualitative with descriptive methods. Data collection techniques were carried out through in-depth interviews, direct observation, and documentation studies of internal office parties and community users of the service. The results of the study indicate that the PR communication strategy implemented includes planning targeted communication messages, utilizing information media such as social media and bulletin boards, and interpersonal approaches through direct services. This strategy has been proven to be able to increase public understanding of service procedures, build public trust, and strengthen the positive image of the institution. However, the study also found several obstacles such as limited human resources trained in the field of communication and the suboptimal periodic communication evaluation system. This study concludes that PR communication management that is designed systematically and contextually plays an important role in supporting excellent service. Strengthening communication capacity, using appropriate media, and involving the community in the communication process are the keys to creating effective, efficient, and humanistic public services. The implications of this study are expected to be a reference in developing PR strategies in other government agencies.*

**Keywords:** *Communication Management Strategy, Public Relations, Excellent Service, Ministry of Religion*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi manajemen komunikasi public relation (PR) dalam meningkatkan pelayanan prima di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Lombok Barat. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya komunikasi yang efektif antara institusi pemerintah dan masyarakat dalam menciptakan pelayanan publik yang berkualitas. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi dokumentasi terhadap pihak internal kantor serta masyarakat pengguna layanan. Hasil penelitian menunjukkan



bahwa strategi komunikasi PR yang diterapkan meliputi perencanaan pesan komunikasi yang terarah, pemanfaatan media informasi seperti media sosial dan papan pengumuman, serta pendekatan interpersonal melalui pelayanan langsung. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap prosedur layanan, membangun kepercayaan publik, serta memperkuat citra positif institusi. Namun, penelitian juga menemukan beberapa kendala seperti keterbatasan SDM yang terlatih dalam bidang komunikasi serta belum optimalnya sistem evaluasi komunikasi secara berkala. Penelitian ini menyimpulkan bahwa manajemen komunikasi PR yang dirancang secara sistematis dan kontekstual berperan penting dalam mendukung pelayanan prima. Penguatan kapasitas komunikasi, penggunaan media yang tepat, serta pelibatan masyarakat dalam proses komunikasi menjadi kunci dalam menciptakan pelayanan publik yang efektif, efisien, dan humanis. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi PR di instansi pemerintah lainnya.

**Kata Kunci:** Strategi Manajemen komunikasi, public relation, pelayanan prima, Kementerian Agama

## I. Pendahuluan

Perkembangan zaman yang pesat, khususnya dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi, telah membawa perubahan besar terhadap pola interaksi antara pemerintah dan masyarakat. Masyarakat kini menjadi lebih kritis, terbuka, dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan publik. Di tengah kondisi tersebut, pelayanan publik yang prima menjadi indikator penting dalam mengukur kinerja sebuah institusi pemerintahan. Pelayanan prima tidak hanya mencakup kecepatan dan ketepatan layanan, namun juga menyentuh aspek komunikasi, empati, dan profesionalisme dalam melayani masyarakat. Salah satu elemen kunci yang mendukung terciptanya pelayanan prima adalah pengelolaan komunikasi yang baik melalui peran strategis public relation (PR). Dalam konteks lembaga pemerintahan, PR memiliki tugas untuk menjalin hubungan harmonis antara institusi dan masyarakat. PR juga menjadi corong utama dalam menyampaikan informasi kebijakan, program kerja, hingga edukasi publik secara efektif. Lebih dari itu, public relation berperan dalam membangun citra positif institusi serta merespons dinamika dan harapan publik.

Kantor Kementerian Agama Kabupaten Lombok Barat merupakan institusi pemerintah yang memiliki peran penting dalam pelayanan masyarakat, khususnya dalam bidang keagamaan, pendidikan agama, pernikahan, pembinaan umat, dan urusan



keagamaan lainnya. Dengan cakupan tugas yang luas dan bersentuhan langsung dengan masyarakat dari berbagai latar belakang, Kantor Kementerian Agama harus mampu menunjukkan kinerja pelayanan yang profesional, inklusif, dan transparan. Namun, dalam realitasnya, pelayanan publik di berbagai daerah masih menghadapi tantangan, seperti kurangnya efektivitas komunikasi, rendahnya keterbukaan informasi, serta kurangnya partisipasi masyarakat dalam proses pelayanan. Tidak jarang, kendala-kendala tersebut menimbulkan persepsi negatif terhadap institusi, yang pada akhirnya dapat mengganggu kepercayaan publik dan menurunkan citra lembaga secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi Kantor Kementerian Agama Kabupaten Lombok Barat untuk menerapkan strategi manajemen komunikasi public relation secara menyeluruh sebagai bagian dari reformasi birokrasi dan peningkatan mutu layanan publik.

Strategi manajemen komunikasi PR mencakup perencanaan pesan, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, pemahaman terhadap audiens, hingga evaluasi terhadap hasil komunikasi. Seluruh elemen tersebut harus dikelola secara profesional dan berkesinambungan. Dengan strategi yang tepat, PR tidak hanya berperan dalam menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi fasilitator dalam menyerap aspirasi, menangani keluhan masyarakat, dan membangun dialog dua arah antara institusi dan publik (Feryanda & Wijaya, 2024). Dalam konteks lokal seperti Lombok Barat, pendekatan PR harus disesuaikan dengan karakteristik budaya dan sosial masyarakat. Strategi komunikasi yang efektif harus mempertimbangkan nilai-nilai lokal, bahasa yang digunakan, serta tokoh-tokoh masyarakat yang berpengaruh.

Public relation juga berfungsi sebagai agen perubahan dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap program-program pemerintah. Peran ini menjadi sangat penting dalam memperkuat legitimasi kebijakan dan meningkatkan partisipasi publik. Penguatan peran PR dalam institusi pemerintahan membutuhkan dukungan dari seluruh jajaran manajemen, mulai dari kepala kantor, pejabat struktural, hingga staf pelaksana. PR bukan tugas satu orang atau satu unit saja, tetapi menjadi tanggung jawab kolektif. Selain itu, diperlukan pengembangan kapasitas SDM yang kompeten di bidang komunikasi, hubungan media, serta manajemen isu. Pelatihan dan pendampingan



menjadi penting untuk meningkatkan kualitas kerja PR dalam lingkungan birokrasi (Nurtjahjani, 2018).

Media sosial juga menjadi instrumen penting dalam strategi komunikasi PR masa kini. Pemanfaatan platform digital secara optimal dapat memperluas jangkauan pesan, mempercepat proses komunikasi, serta membangun keterlibatan langsung dengan masyarakat. Meski begitu, penggunaan media sosial juga menuntut kehati-hatian, karena komunikasi publik yang tidak tepat justru dapat menimbulkan krisis informasi. Oleh sebab itu, peran PR dalam pengelolaan media sosial harus dilakukan secara profesional, etis, dan transparan. Kolaborasi dengan media massa, tokoh agama, dan organisasi masyarakat sipil juga menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat jaringan komunikasi dan menjamin keberhasilan penyampaian informasi publik. Pendekatan-pendekatan strategis dalam manajemen komunikasi public relation ini diharapkan mampu menjadi solusi untuk meningkatkan pelayanan prima di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Lombok Barat, sekaligus memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakat. Artikel ini akan membahas secara sistematis tentang bagaimana strategi manajemen komunikasi public relation dapat dirancang dan diterapkan secara efektif, serta bagaimana dampaknya terhadap peningkatan pelayanan publik yang berorientasi pada kepuasan dan kepercayaan masyarakat.

## **II. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi manajemen komunikasi public relation dalam meningkatkan pelayanan prima di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Lombok Barat. Pendekatan kualitatif dipilih karena dinilai paling tepat untuk menggali realitas sosial, makna, serta praktik komunikasi yang terjadi di lingkungan institusi pemerintahan. Penelitian ini berfokus pada proses, konteks, dan makna di balik kebijakan serta praktik komunikasi yang diterapkan oleh pihak internal.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap informan kunci, seperti Kepala Kantor, Kepala Subbagian Tata Usaha, staf public relation, serta



beberapa masyarakat pengguna layanan yang telah berinteraksi langsung dengan institusi tersebut. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, agar peneliti dapat menggali informasi secara fleksibel namun tetap dalam koridor topik yang relevan dengan fokus penelitian. Pertanyaan-pertanyaan dirancang untuk mengeksplorasi strategi komunikasi yang digunakan, efektivitasnya, serta dampaknya terhadap kepuasan masyarakat. Observasi dilakukan secara langsung di lingkungan Kantor Kementerian Agama Kabupaten Lombok Barat untuk memahami dinamika komunikasi internal dan eksternal, termasuk cara penyampaian informasi kepada masyarakat, interaksi antara petugas dengan publik, serta suasana kerja yang tercipta dalam proses pelayanan. Selain itu, studi dokumentasi digunakan untuk menganalisis dokumen-dokumen resmi, seperti SOP pelayanan, laporan kegiatan public relation, media publikasi (brosur, website, media sosial), serta arsip kebijakan komunikasi. Hal ini dilakukan untuk memperkuat temuan dari wawancara dan observasi.

Teknik analisis data dilakukan melalui model interaktif dari Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang telah diperoleh dianalisis secara tematik untuk menemukan pola, kategori, serta hubungan antar variabel yang relevan (Sugiyono, 2013). Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, agar diperoleh gambaran yang objektif dan menyeluruh mengenai strategi komunikasi PR di kantor tersebut. Penelitian ini juga memperhatikan aspek etika dengan menjamin kerahasiaan identitas narasumber serta mendapatkan persetujuan dari pihak yang diwawancarai. Seluruh proses pengumpulan dan pengolahan data dilakukan secara transparan, etis, dan akuntabel. Dengan metode ini, diharapkan penelitian mampu memberikan kontribusi akademik dan praktis, khususnya dalam merumuskan strategi komunikasi public relation yang efektif dan aplikatif untuk mendukung pelayanan prima di lingkungan pemerintahan, khususnya di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Lombok Barat.



### III. Pembahasan

#### 1. Strategi Manajemen Komunikasi Public Relation Untuk Meningkatkan Pelayanan Prima Di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Lombok Barat

Meningkatkan pelayanan prima melalui strategi komunikasi public relations adalah langkah penting bagi kantor Kementerian Agama Kabupaten Lombok Barat untuk membangun citra yang positif, memperkuat hubungan dengan masyarakat di wilayah Kabupaten Lombok Barat, dan menciptakan kepercayaan Masyarakat kepada Lembaga Kementerian Agama Kabupaten Lombok Barat. Berikut adalah beberapa strategi komunikasi public relation yang diterapkan berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi berikut ini:

##### a. Identifikasi Sasaran dan Tujuan dalam pemberian pelayanan prima

Langkah awal yang dilakukan dalam strategi komunikasi public relation adalah mengidentifikasi karakteristik masyarakat yang ada di wilayah Kabupaten Lombok Barat. Tim Kehumasan menentukan tujuan yang jelas untuk meningkatkan pelayanan prima yakni dengan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan atau mengurangi waktu tanggapan terhadap keluhan. Dalam konteks komunikasi public relation, identifikasi sasaran dan tujuan dapat dilakukan sebagai berikut: Pemangku Kepentingan (Stakeholders): Identifikasi pemangku kepentingan atau audiens yang relevan adalah langkah pertama dalam merencanakan komunikasi public relation. Ini dapat mencakup karyawan, media, pemerintah, dan masyarakat luas. Audiens Target: Tentukan audiens target yang akan menerima pesan komunikasi Anda. Ini mungkin merupakan segmen khusus dari pemangku kepentingan Anda yang perlu diinformasikan, dipengaruhi, atau diajak berpartisipasi dalam kegiatan tertentu. Tujuan Terhadap Audiens: Jelaskan secara jelas apa yang ingin dicapai melalui komunikasi dengan audiens tertentu. Apakah tujuannya adalah meningkatkan kesadaran, mengubah sikap, mendukung kampanye tertentu, atau menciptakan keterlibatan.

Berikut gambar yang merupakan strategi komunikasi public speaking untuk meningkatkan pelayanan prima di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Lombok Barat:

Gambar 1

Pembinaan Dharmika di Kecamatan Kediri Desa Jagaraga Kabupaten Lombok oleh tim Bimas Hindu Kementerian Agama Kabupaten Lombok Barat



Sumber: Dokumentasi Sayu Kadek Jelantik 2023

Identifikasi Tujuan komunikasi public relation dapat bervariasi, seperti meningkatkan citra merek, merayakan pencapaian, menyampaikan pesan kebijakan, atau mendukung kampanye amal. Tujuan harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatasan waktu (Bosma, 2017). Tujuan lembaga: bahwa tujuan komunikasi public relation selaras dengan tujuan bisnis atau organisasi secara keseluruhan. Misalnya, tujuan komunikasi dapat membantu dalam mencapai peningkatan penjualan, pertumbuhan pangsa pasar, atau peningkatan kepuasan pelanggan. Tujuan Jangka Pendek dan Jangka Panjang: Identifikasi tujuan komunikasi public relation bersifat jangka pendek (misalnya, kampanye kebijakan) atau jangka panjang (memelihara citra kelembagaan). Tujuan Pengukuran: Tentukan metrik dan kriteria pengukuran yang akan digunakan untuk menilai apakah tujuan komunikasi telah tercapai. Pengukuran dapat berupa peningkatan kesadaran, tingkat interaksi di media sosial, liputan media, atau data konversi dalam kasus kampanye online.

Dalam konteks Teori Matematika Komunikasi, pengukuran dan analisis adalah bagian penting dari mengevaluasi apakah tujuan komunikasi telah tercapai. Konsep



seperti entropi (untuk mengukur ketidakpastian) dan redundansi (untuk mengukur pengurangan ketidakpastian) dapat digunakan dalam analisis data komunikasi. Meskipun Teori Matematika Komunikasi lebih fokus pada aspek teknis, identifikasi sasaran dan tujuan tetap merupakan langkah penting dalam perencanaan komunikasi public relation (Bungin, 2013).

#### **b. Penyusunan pesan utama (informasi) yang berkualitas**

Tim public relations Kantor Kementerian Agama menyusun pesan yang berupa informasi yang fokus pada komitmen Kementerian Agama yakni Ikhlas Beramal terhadap pelayanan prima dan dampak positifnya bagi masyarakat. Informasi disusun dengan transparan tanpa adanya pungli. Penyusunan pesan utama atau informasi yang berkualitas adalah aspek kunci dalam strategi komunikasi public relations. Pesan utama harus dirancang dengan cermat untuk mencapai tujuan komunikasi dan memengaruhi audiens target. Berikut adalah langkah-langkah menyusun pesan utama berkualitas dalam strategi komunikasi public relations: Identifikasi audiens yakni masyarakat Lombok Barat dengan jelas dengan memahamai karakteristik, kebutuhan, kepentingan, nilai-nilai, dan preferensi mereka maka pesan yang disusun relevan dengan kebutuhan.

Definisikan Tujuan Komunikasi yakni menentukan pesan dalam bentuk informasi memiliki tujuan yang tepat untuk meningkatkan kesadaran, memengaruhi sikap, atau mendorong tindakan masyarakat (Nurtjahjani, 2018). Identifikasi Nilai dan Manfaat: Tinjau nilai dan manfaat produk, layanan, atau pesan informasi yang disusun sehingga masyarakat merasa tertarik dan peduli pada informasi yang disampaikan. Klarifikasi Pesan Utama: Pesan utama adalah inti dari informasi yang disampaikan. Informasi yang disajikan harus jelas, singkat, dan mudah dipahami dan hindari kebingungan atau ambigu. Buat pesan yang menarik, relevan, dan memiliki daya tarik emosional. (Feryanda & Wijaya, 2024) membahas bahwa pesan yang memancing emosi seringkali lebih efektif dalam mengkomunikasikan pesan Anda, gunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh masyarakat. Teknik storytelling atau narasi yang mendukung pesan informasi. Jika memungkinkan, mendukung pesan dengan bukti, data, testimonial, atau contoh konkret yang dapat memperkuat argumen.



Pesan harus sesuai dengan platform komunikasi yang digunakan. Pesan untuk media sosial mungkin berbeda dengan pesan untuk siaran pers atau presentasi langsung. Konsistensi pada penampilan pesan informasi dengan memastikan pesan utama konsisten dengan citra merek kelembagaan. Konsistensi adalah kunci dalam membangun kepercayaan dan rekognisi branding (Kriyantono, 2014). Sebelum meluncurkan pesan informasi kepada masyarakat, uji pesan informasi dengan kelompok fokus atau dalam uji coba terbatas untuk memastikan pesan tersebut efektif dan dipahami. Menerapkan sistem revisi dan perbarui informasi: evaluasi pesan informasi, dan perbarui sesuai kebutuhan. Perkembangan dan perubahan dalam lingkungan komunikasi mungkin memerlukan penyesuaian pesan. Pesan utama yang baik harus menjadi inti dari strategi komunikasi public relations, dan seharusnya mampu memengaruhi audiens Anda sebagaimana yang diharapkan. Pesan yang berkualitas akan membantu mencapai tujuan komunikasi dan membangun citra positif bagi Kantor Kementerian Agama Kabupaten Lombok Barat.

### **c. Penggunaan Media Sosial**

Strategi komunikasi public relation untuk meningkatkan pelayanan prima di wilayah kerja Kementerian Agama Kabupaten Lombok Barat dengan memanfaatkan platform media sosial untuk berkomunikasi dengan masyarakat secara langsung. Aktif di media sosial untuk merespons pertanyaan, keluhan, dan umpan balik dari Masyarakat Kabupaten Lombok Barat. (Morissan, 2008) Penggunaan media sosial dalam strategi komunikasi public relations dapat dianalisis dan diinterpretasikan dalam kerangka Teori Matematika Komunikasi Claude Shannon, terutama dalam hal proses transmisi informasi. Dalam strategi komunikasi public relations humas Kementerian Agama Kabupaten Lombok Barat adalah sumber informasi yang ingin mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat melalui media sosial. Pesan ini dapat berupa berita, kampanye kebijakan, informasi tentang kegiatan amal, atau pesan lainnya yang relevan. Kemudian dilakukan Pengkodean (Encoding) melibatkan konversi pesan menjadi format yang cocok untuk transmisi melalui media sosial. Ini mencakup penulisan teks, pembuatan gambar, video, infografis, atau format lainnya yang sesuai untuk platform media sosial. Media sosial adalah kanal komunikasi yang digunakan untuk mengirimkan pesan

kepada audiens. Setiap platform media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, atau LinkedIn, adalah kanal komunikasi yang dapat digunakan untuk mencapai berbagai komponen masyarakat.

Penerima dalam konteks media sosial adalah audiens yang mengikuti atau berinteraksi dengan akun atau profil media sosial tim humas Kementerian Agama Kabupaten Lombok Barat. Mereka menerima pesan yang dikirimkan melalui platform tersebut. Dalam teori Shannon, gangguan dan noise adalah elemen yang dapat mengganggu transmisi pesan. Dalam media sosial, noise dapat berupa komentar negatif, spam, atau informasi palsu (hoaks) yang dapat mengganggu komunikasi (Nofrion, 2016). Audience media sosial mendekode dan menginterpretasikan pesan yang mereka terima. Mereka mencoba memahami isi pesan, makna, dan tujuan komunikasi yang dilakukan oleh tim humas Kementerian Agama Kabupaten Lombok Barat.

#### Gambar 2

Sosialisasi kebijakan Kementerian Agama dalam Moderasi Beragama sebagai bentuk transparansi kepada Masyarakat sebagai penerima hak dalam menerima informasi



Sumber: Kemenagntb.com

Media sosial memungkinkan audiens memberikan umpan balik dalam bentuk komentar, like, share, atau pesan langsung. Umpan balik ini penting dalam mengukur efektivitas komunikasi dan menilai bagaimana audiens merespons pesan. Dalam teori



matematika komunikasi, pengukuran dan analisis adalah bagian penting dalam mengevaluasi efektivitas komunikasi. Dalam konteks media sosial, pengukuran dapat mencakup analisis statistik, seperti jumlah tampilan, likes, retweets, komentar, dan pengikut (Artis, 2011). Dengan data ini, public relations dapat mengukur sejauh mana pesan mencapai audiens dan bagaimana audiens meresponsnya.

Penggunaan media sosial dalam strategi komunikasi public relations dalam kerangka Teori Matematika Komunikasi membantu dalam memahami proses komunikasi dari sumber hingga penerima, serta bagaimana gangguan, noise, dan umpan balik memengaruhi transmisi pesan. Analisis data dan pengukuran yang cermat dapat membantu meningkatkan efektivitas komunikasi melalui media sosial dan menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan.

#### **d. Program Pelatihan Staff Humas Kementerian Agama Lombok Barat**

Program pengembangan SDM juga diberikan kepada tim PR Kementerian Agama Kabupaten Lombok Barat tentang pentingnya pelayanan prima dan bagaimana memberikan service dengan baik. Highlight kisah sukses tim humas dalam memberikan pelayanan prima sebagai penghargaan dalam meningkatkan pelayanan kepada Masyarakat kedepannya. Program pelatihan untuk staf atau pegawai (Public Relations) adalah komponen penting dalam strategi komunikasi public relation yang sukses. Pelatihan bertujuan untuk meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan kompetensi staf public relation sehingga mereka dapat menjalankan tugas-tugas mereka dengan lebih efektif dan efisien (Kriyanto, 2015).

Berikut adalah beberapa elemen yang perlu dipertimbangkan dalam merancang program pelatihan staf Humas: Mengidentifikasi kebutuhan pelatihan staf Humas. Apakah mereka perlu meningkatkan keterampilan dalam merencanakan dan melaksanakan kampanye, mengelola media sosial, menulis rilis pers, berbicara di depan umum, atau aspek-aspek lain dari komunikasi public relation Ini akan membantu dalam menentukan fokus pelatihan. Setelah kebutuhan diidentifikasi, tentukan tujuan pelatihan yang jelas dan terukur. Tujuan ini harus sesuai dengan visi dan misi organisasi serta tujuan komunikasi public relation, setelah itu persiapkan materi pelatihan yang relevan dengan kebutuhan dan tujuan. Ini bisa mencakup presentasi, studi kasus, simulasi,

diskusi, dan demonstrasi praktis. Pastikan materi mencakup aspek-aspek kunci komunikasi public relation, seperti manajemen krisis, manajemen reputasi, strategi media sosial.

Gambar 3  
Pembinaan ASN di Kantor Kemenag Lobar



Sumber: Kemenagntb.com

Pelatihan staf juga dapat mencakup elemen kepemimpinan dan manajemen. Ini adalah aspek penting karena staf public relation sering kali harus memimpin dalam situasi krisis atau dalam mengkoordinasikan kampanye PR yang kompleks. Pertimbangkan untuk menyediakan sertifikasi atau pengakuan bagi staf yang telah menyelesaikan pelatihan dengan baik. Ini dapat meningkatkan motivasi dan mengakui kompetensi staf. Komunikasi public relation terus berkembang, terutama dengan perkembangan teknologi. Pastikan bahwa program pelatihan berlanjut dan terus memperbarui pengetahuan staf dengan perkembangan.

#### **e. Monitoring dan Evaluasi**

Pada halaman website telah terpantau secara rutin respons masyarakat terhadap perubahan dalam pelayanan. Secara berkala diadakan rapat agenda program kehumasan dengan melakukan survey kepuasan masyarakat untuk mengukur efektivitas strategi. Dalam pandangan Teori Matematika Komunikasi Claude Shannon, monitoring dan



evaluasi dalam strategi komunikasi public relations dapat dianalisis sebagai bagian penting dari proses komunikasi yang melibatkan pengukuran, analisis, dan pengembangan pemahaman tentang efektivitas komunikasi (Wasesa, 2006). Pandangan ini dapat diterapkan dalam monitoring dan evaluasi komunikasi public relations di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Lombok Barat.

Identifikasi Sumber Informasi dan Tujuan: Monitoring dan evaluasi dimulai dengan mengidentifikasi sumber informasi (organisasi atau perusahaan) dan tujuan komunikasi. Ini sejalan dengan konsep sumber informasi dalam teori komunikasi. Pesan yang dibuat oleh tim Humas dalam komunikasi public relations diarahkan untuk disampaikan kepada masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, pers, situs web, dan lainnya. Proses ini dapat dipandang sebagai pengkodean pesan dan proses transmisi, sebagaimana dikemukakan dalam teori komunikasi (Putri, Maria Elisabeth Krisanti, 2021).

Audiens atau masyarakat menerima pesan di media sosial atau melalui media tradisional adalah penerima pesan. Mereka mendekode pesan dan meresponsnya. Ini mencerminkan konsep penerima dan dekode pesan dalam teori komunikasi. Umpan balik yang diterima dari audiens atau masyarakat, seperti komentar, like, share, dan respon lainnya di media sosial, merupakan bentuk umpan balik yang penting dalam mengevaluasi efektivitas komunikasi. Ini mencerminkan konsep umpan balik dalam teori komunikasi.

Pengukuran efektivitas komunikasi dalam bentuk statistik, analisis sentimen, analisis retensi pesan, dan lainnya adalah praktik yang relevan dengan teori matematika komunikasi. Data yang dikumpulkan dan diukur melibatkan penggunaan metrik yang sesuai dan konsep matematika (Susanti, Susi, 2024). Dalam analisis komunikasi, konsep redundansi (ketidakpastian berkurang) dan ketidakpastian (ketidakpastian dalam informasi) seperti yang diajukan oleh Shannon dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana informasi dalam pesan efektif disampaikan kepada audiens.

Gambar 4  
Sistem monitoring dan evaluasi pada halaman website Kemenag NTB



Sumber: kemenagntb.com

Hasil dari monitoring dan evaluasi adalah pemahaman tentang sejauh mana tujuan komunikasi telah tercapai, seberapa efektif pesan dalam memengaruhi audiens, dan apakah pesan telah sampai dengan jelas tanpa banyak gangguan atau noise dalam proses komunikasi. Hasil evaluasi digunakan untuk mengidentifikasi area di mana komunikasi perlu ditingkatkan atau disesuaikan. Dalam teori matematika komunikasi, ini sesuai dengan konsep perbaikan dalam proses komunikasi. Pandangan ini membantu public relations dalam merancang program monitoring dan evaluasi yang lebih sistematis dan terukur. Penggunaan metrik dan analisis data dalam monitoring dan evaluasi public relations adalah aplikasi konkret dari konsep matematika dalam mengevaluasi efektivitas komunikasi. Dengan demikian, Teori Matematika Komunikasi memberikan kerangka kerja yang berguna dalam mengukur dan menganalisis proses komunikasi dalam praktik Public Relations.

#### **f. Transparansi**

Kementerian Agama sebagai salah satu lembaga yang mengurus permasalahan agama di Kabupaten Lombok Barat pada khususnya selalu berkomunikasi dengan jujur dan transparan saat terjadi masalah atau perubahan dalam layanan dan memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai langkah-langkah yang diambil dalam memberikan solusi pada permasalahan umat yang terjadi.



### **g. Komitmen Jangka Panjang**

Pelayanan prima merupakan bukti nyata moto kementerian agama yakni Ikhlas beramal dan harus tetap dijaga karena merupakan komitmen jangka panjang kepada masyarakat. Sehingga harus dipastikan bahwa upaya meningkatkan pelayanan prima adalah komitmen jangka panjang dan terintegrasi dalam budaya kerja Kementerian Agama Kabupaten Lombok Barat. Strategi komunikasi public relation untuk meningkatkan pelayanan prima di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Lombok Barat yang dilakukan menggunakan sistem yang jelas dengan adanya unsur-unsur komunikasi dalam teori matematikal komunikasi dijelaskan bahwa pertama Sumber Informasi yang menghasilkan pesan atau informasi. Sumber yang dimaksud adalah humas Kementerian Agama Kabupaten Lombok Barat yang menyusun informasi. Kedua Pesan adalah representasi konkret dari informasi yang dikirim oleh tim humas Kementerian Agama Kabupaten Lombok Barat. Pesan ini berupa teks, suara, gambar yang disajikan baik secara tatap muka secara langsung maupun dalam bentuk berita informasi di laman website. Ketiga Kode adalah aturan atau sistem yang digunakan untuk mengubah pesan menjadi format yang dapat ditransmisikan melalui saluran komunikasi yang digunakan yakni website dan media sosial berupa alfabet, bahasa, atau kode biner dalam konteks komunikasi digital. Keempat saluran komunikasi, adalah media atau jalur yang digunakan untuk mentransmisikan pesan dari sumber ke penerima. Saluran ini dapat mengalami gangguan atau kebisingan yang mempengaruhi transmisi pesan. (Anne, 2004)Penerima adalah entitas yang menerima pesan yang telah ditransmisikan melalui saluran komunikasi. Penerima dapat berupa manusia atau perangkat elektronik, tergantung pada konteks komunikasi. Gangguan (Noise) Asumsi penting dalam teori ini adalah adanya gangguan atau kebisingan dalam saluran komunikasi yang dapat merusak pesan yang diterima. Gangguan ini dapat berupa gangguan elektromagnetik, gangguan linguistik, atau gangguan lainnya. Kapasitas Saluran, Teori ini mengasumsikan bahwa saluran komunikasi memiliki kapasitas terbatas untuk mengirimkan informasi. Ini berarti ada batasan pada berapa banyak informasi yang dapat dikirimkan melalui saluran dalam suatu waktu tertentu. Entropi, Konsep entropi digunakan dalam teori ini untuk mengukur ketidakpastian atau keacakan



dalam pesan. Semakin tinggi entropi, semakin tidak pasti atau acak pesan tersebut. Kode Optimal, Teori ini mencari kode optimal yang dapat mengirim pesan dengan efisiensi tertinggi, mengurangi gangguan, dan memaksimalkan transmisi informasi yang relevan.

#### IV. Penutup

Strategi komunikasi public relation untuk meningkatkan pelayanan prima di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Lombok Barat yakni mengidentifikasi sasaran dan tujuan dalam pemberian pelayanan prima, penyusunan informasi yang merupakan pesan utama yang berkualitas, penggunaan media sosial dan digital, program pelatihan SDM ASN di wilayah Kementerian Agama Kabupaten Lombok Barat, sistem monitoring dan evaluasi, sistem kinerja yang transparansi, dan penerapan komitmen pelayanan prima jangka panjang.

#### Daftar Pustaka

- Anne, G. (2004). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relation*. Jakarta: Erlangga.
- Artis. (2011). Strategi Komunikasi Public Relations. *Jurnal Sosial Budaya*, 8(02), 212.
- Bosma, F. D. (2017). Fenomena Komunikasi Komunitas Kelas Inspirasi (Studi Fenomenologi Social Movement Pada Anggota Komunitas Kelas Inspirasi Pekanbaru). *Jom FISIP*, 4(2), 1–13. <https://media.neliti.com/media/publications/207103-fenomena-komunikasi-komunitas-kelas-insp.pdf>
- Burmbungin, H. M. (2013). Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat. *Komunikasi Politik: Asal Usul Dan Konsep komunikasi*, 3(9), 1–12.
- Feryanda, J. O., & Wijaya, L. S. (2024). Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Pada PT. Finfo Media Nusantara. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 76–86. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3482>
- Kriyanto, R. (2015). *Public Relations, Issue dan Krisis Management Pendekatan Critical Public Relation, Etnografi Krisis dan Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat Dan Lokal: Aplikasi Penelitian Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.



Morissan. (2008). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana.

Nofrion. (2016). *Komunikasi Pendidikan (Penerapan Teori dan Konsep Komunikasi dalam Pembelajaran)*. Jakarta: Kencana.

Nurtjahjani, F. dan T. (2018). *Public Relations Citra dan praktek*. Malang: Polinema Press.

Putri, Maria Elisabeth Krisanti, D. (2021). Peran public Relations Dalam membangun Brand Awareness (Studi Kasus pada FTI, UKSW). *UKSW-Salatiga, 1*, 63–74.

Susanti, Susi, dkk. (2024). *Retorika Dalam Public Speaking*. Padang: CV Gita Lentera.

Wasesa, S. A. (2006). *Strategi Public Relations, Bagaimana Strategi Public Relations dari 36 Merek Global dan Lokal membangun Citra, mengendalikan Krisis, dan Merebut Hati Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.