

**STRATEGI HUMAS KEMENTERIAN AGRARIA DAN TATA RUANG/BADAN
PERTANAHAN NASIONAL
DALAM MENCIPTAKAN CITRA POSITIF KEMENTERIAN**

Ahmad Zamroni¹, Aziiz¹, Erman Anom²

Universitas Esa Unggul^{1,2}

aziz_zamroni@yahoo.com¹, erman.anom@esaunggul.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan Humas Kementerian ATR/BPN dalam mempublikasikan informasi melalui ruang lingkup Humas kepada publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan, Strategi Komunikasi Humas dalam Meningkatkan Citra Positif Kementerian ATR/BPN dalam meningkatkan citra positif Kementerian ATR/BPN diantaranya melakukan penguatan internal dan eksternal dengan memanfaatkan media sosial dan media konvensional dalam hal membangun citra positif dengan menggunakan momentum penyerahan sertifikat hasil Program Strategis Nasional.

Kata Kunci: Citra Positif, Humas, Kementerian Agraria

ABSTRACT

This study aims to determine the strategy used by the Public Relations Ministry of ATR/BPN in publishing information through the scope of Public Relations to the public. This study uses a qualitative approach with a case study research method. The results showed that the Public Relations Communication Strategy in Enhancing the Positive Image of the Ministry of ATR/BPN in enhancing the positive image of the Ministry of ATR/BPN included internal and external strengthening by utilizing social media and conventional media in terms of building a positive image by using the momentum of handing over certificates from the results of the National Strategic Program .

Keywords: Positive Image, Public Relations, Ministry of Agrarian Affairs

PENDAHULUAN

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat. Humas adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi/lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait.

Humas atau Hubungan Masyarakat keberadaannya penting dalam sebuah instansi Pemerintahan atau badan publik. Salah satu fungsi Humas yaitu untuk menghubungkan pihak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan (Ruslan, 2012). Selain itu Humas memiliki fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya.

Jika perusahaan atau lembaga ingin mendapatkan reputasi yang baik dimata masyarakat, maka perusahaan atau lembaga itu harus mempunyai Humas yang mampu meningkatkan citra perusahaan atau lembaga yang positif, membangun Identitas dan *Image* perusahaan, menciptakan identitas, serta mendukung kegiatan komunikasi dua arah timbal balik (*two way t communication*) dengan berbagai pihak.

Kementerian Agraria dan Tata Ruang /Badan Pertanahan Nasional (ATR/BPN) yang dibentuk oleh Presiden Jokowi di awal priode pertama masa pemerintahannya telah banyak bertransformasi. Rencana Stategis Kementerian ATR/BPN tahun 2020 – 2024 yang tertuang dalam Peraturan Menteri ATR/BPN Nomor 27 Tahun 2020 memuat Visi Kementerian ATR/BPN berupa “Terwujudnya Penataan Ruang dan Pengelolaan Pertanahan yang Terpercaya dan Berstandar Dunia dalam Melayani Masyarakat untuk Mendukung Tercapainya Indonesia Maju yang Berdaulat, Mandiri dan Berkepribadian Berlandaskan Gotong Royong” serta Misi Kementerian yaitu, a) menyelenggarakan penataan ruang dan pengelolaan pertanahan yang produktif, berkelanjutan, dan berkeadilan; b) menyelenggarakan pelayanan pertanahan dan penataan ruang yang berstandar dunia.

Upaya dalam mewujudkan Visi dan Misi tersebut, Kementerian ATR/BPN Sebalgali pelaksana kebijakan pemerintah di bidang pertanahan dan tata ruang juga memiliki beberapa kegiatan yang termasuk dalam program prioritas nasional, program prioritas kementerian dan program prioritas bidang. Dalam rangka memastikan efektivitas dan efisiensi pelaksanaan serta keberhasilannya, tentu saja tidak hanya diperlukan dukungan sumber daya manusia, finansial, infrastruktur serta metode pelaksanaan secara teknis yang telah mengakomodir kemajuan teknologi, namun juga harus didukung dengan strategi komunikasi yang efektif, masif, terpola dan memiliki

standar serta melibatkan partisipasi pemangku kepentingan yang lain Sebalgali *key person* (Kanzulfikar, 2022).

Kementerian Agrarial dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional adalah Kementerian yang mempunyai tugas menyelenggarakan urusan di bidang Agrarial/Pertanahan dan Tata Ruang dalam pemerintahan untuk membantu Presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan Negara sesuai dengan Peraturan Presiden Nomor 17 Tahun 2015 tentang Kementerian Agrarial dan Tata Ruang (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 18). Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional beradal di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden, salat ini sejak 15 Juni 2022 Kementerian Agrarial dan Tata Ruang Republik Indonesia dipimpin oleh Hadi Tjahjanto (Hidayat et al., 2018).

Humas Kementerian Agrarial dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional melakukan sebuah fungsi manajemen yang menjadi jembatan komunikasi antara organisasi dengan publiknya tentu mempunyai peranan dalam mengatasi hal tersebut. Adanya pemberitaan negatif di media yang disebar luaskan kepada masyarakat luas, tentu menjadi sebuah perhatian besar yang harus ditanggulangi, mengingat citra organisasi Sebalgali taruhannya. Mewujudkan citra balik Kementerian adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak wajib dicapai di dunia kehumasan. Dengan adanya mediasosial, maka isu-isu negatif yang sedang berkembang tentu dapat diminimalisir dengan cara mempublikasikan informasi positif secara terbuka dan transparan (Ariefa, 2022). Humas perlu mewujudkan saling pengertian dan dukungan mencapai suatu tujuan organisasi diperlukan suatu strategi. Dimana strategi yaitu bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*). Strategi merupakan hal terkait “apa dan bagaimana” yang digunakan dalam perencanaan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga. Media sosial kerap dijadikan suatu alat atau media untuk melakukan strategi komunikasi khususnya untuk melakukan promosi atau memberikan informasi kepada publik. Setiap media sosial memiliki kegunaan dan karakteristiknya masing-masing. Salah satunya media sosial yang sering digunakan Sebalgali media informasi dalalm bentuk video yaitu YouTube.

Strategi Humas yang ditawarkan untuk masalah yang dihadapi oleh Kementerian Agrarial dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional dengan memberikan

informasi melalui media sosial salah satunya YouTube. YouTube merupakan Sebagai sarana transparansi komunikasi kepada publik dalam memberikan informasi. Sebagai salah satu media baru yang populer di Indonesia penggunaan media YouTube memiliki keunggulan dimana kita dapat berbagi video secara gratis dan khalayak dapat melihat secara audio visual.

Menurut Sari (2019) Humas kementerian Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional sampai saat ini selalu berusaha dalam mempertahankan citra positif yang dibangunnya seperti halnya humas berhasil meraih penghargaan Anugerah Keterbukaan Informasi Publik Tahun 2021 yang digelar oleh Komisi Informasi Pusat (KIP). Penghargaan itu diberikan oleh KIP setiap tahun kepada badan publik yang menerapkan dan menjalankan Undang-undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP), berdasarkan monitoring dan evaluasi yang dilakukan oleh KIP dan dalam kesempatan ini ada tiga predikat yang diumumkan, yakni Cukup Informatif, Menuju Informatif, dan Informatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan Humas Kementerian ATR/BPN dalam mempublikasikan informasi melalui ruang lingkup Humas kepada publik.

KAJIAN TEORI

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan merujuk pada teori *electronic word of mouth (E-Wom)* yang disampaikan oleh Goyette, dkk. Menurut Goyette et al., (2010), *electronic word of mouth (E-Wom)* merupakan bentuk komunikasi informal yang bersifat non-komersial dan terjadi secara *online* baik melalui telepon, email, komentar di suatu postingan atau metode komunikasi lainnya guna membahas atau memberikan pendapat mengenai suatu layanan maupun barang.

Kemudian, mengenai indikator yang digunakan dalam teori *electronic word of mouth (E-Wom)* menurut Goyette et al., (2010), terdiri dari beberapa dimensi yang nantinya dapat berfungsi untuk mengukur seberapa besar dan banyaknya pengaruh yang diberikan oleh proses komunikasi yang terjadi. Indikator-indikator tersebut di antaranya adalah intensitas, pendapat positif/baik atau pendapat negatif dan konten. Intensitas yang dimaksud dalam *electronic word of mouth (E-Wom)* merujuk pada seberapa banyak komentar atau pendapat yang ditulis dalam sebuah komentar atau postingan Youtube. Sedangkan untuk pendapat positif dan negatif, keduanya berupa pendapat atau

komentar yang sifatnya memberikan informasi mengenai kelebihan serta kekurangan yang ada pada produk atau jasa yang sedang dipromosikan pada suatu postingan. Selanjutnya, atau indikator terakhir adalah konten, konten yang dibuat atau diposting di sosial media haruslah bersangkutan dan memberikan isi berupa informasi produk atau layanan dengan jelas. Dengan begitu, maka calon konsumen atau sasaran pasar lebih mudah mengenali produk dan mengambil keputusan untuk melakukan transaksi (Goyette, 2010).

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif. Pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*. teknik penggabungan dengan triangulasi (gabungan). Analisis data bersifat induktif/kualitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Objek penelitian ini adalah Biro Humas Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional. Sebagaimana pada unit kerja tersebut yang mempunyai tanggung jawab atas segala publikasi melalui sosial media Kementerian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data *key informan* yaitu, a) Yulia Jaya Nirmawati selaku Kepala Biro Humas di Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional; b) Indra Gunawan selaku Kepala Bagian Pemberitaan dan Hubungan Antar Lembaga pada Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional; c) Adhi Maskawan selaku Kepala Bagian Informasi Publik Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional terkait berita atau informasi yang disampaikan melalui sosial media. Teknik pengumpulan data peneliti menggunakan observasi, dan wawancara sedangkan analisis data dengan cara reduksi data.

HASIL PENELITIAN

Dalam menjalankan tugas pokok dan fungsi, ada beberapa persoalan dan kondisi yang dihadapi oleh Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional persoalan tersebut dapat berupa potensi dan kelemahan dari Biro Hubungan Masyarakat. Berdasarkan Peraturan Menteri Agraria dan Tata Ruang/Kepala Badan Pertanahan Nasional Nomor 16 Tahun 2020 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan

Nasional. Biro Hubungan Masyarakat dibentuk menjadi unit Eselon II pada tahun 2019 berdasarkan Peraturan Menteri Agraria dan Tata Ruang/Kepala Badan Pertanahan Nasional Nomor 23 tahun 2020 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional (Nurida & Arianda, 2020). Biro Hubungan Masyarakat mempunyai tugas melaksanakan pemberitaan, hubungan antar lembaga, informasi publik, pengelolaan pengaduan, keprotokolan, dan administrasi ketatausahaan pimpinan.

Dalam hal peran Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional bagi kepentingan masyarakat, Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional merupakan badan publik pemerintah, dimana pembentukan badan publik terutama dalam pemerintahan, seperti yang sudah disampaikan sebelumnya diperuntukan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dan mewujudkan kesejahteraan masyarakat.

Sebagai badan publik yang menyelenggarakan urusan pertanahan, agraria dan tata ruang, Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional sangat penting dan sangat strategis peranannya bagi masyarakat, karena urusan tanah dan ruang ini sangat erat dengan kebutuhan dasar dari masyarakat. Penyelenggaraan di bidang pertanahan, agraria, dan tata ruang harus dilaksanakan secara efektif, efisien, berkelanjutan, dan berkeadilan (Sitorus & Khuluki, 2021). Maka dalam implementasinya Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional memberikan kemudahan akses untuk masyarakat memperoleh informasi dan menyalipalikaln aspirasi terkait pertanahan dan tata ruang. Kami telah membuka wadah untuk pengaduan, melalui ppid.altrbpn.go.id, SP4N LAPOR!, surat@atrbtn.go.id, [_hotline_ bit.ly/HotlinePelayananPertanahan](https://bit.ly/HotlinePelayananPertanahan), dan dengan #TanyaATRBN di akun sosial media Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional dan mendorong pelaksanaan digitalisasi layanan pertanahan dan tata ruang. Tujuan akhirnya pun guna memfasilitasi masyarakat menginformasikan dan komunikasikan tentang hak dan kewajiban di bidang pertanahan, agraria, dan tata ruang dengan balik kepada masyarakat (Marryanti & Purbawa, 2018).

Tugas Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional adalah melaksanakan pemberitaan, hubungan antar lembaga, informasi publik, pengelolaan pengaduan, keprotokolan, dan administrasi

ketatausahaan pimpinan. Sedangkan fungsi Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional adalah melaksanakan pengelolaan pembinaan dan pengawasan pemberitaan, hubungan antar lembaga, *pers*, dan media masa, pengelolaan *mediacenter*, pengaduan masyarakat, dan penerangan kepada masyarakat, Penyelenggaraan komunikasi publik, pelayanan administrasi, keprotokolan Menteri/Kepala, Wakil Menteri, Wakil Kepala, Sekjen, Staf Ahli, dan Staf Khusus, dan pelaksanaan urusan tata usaha dan rumah tangga Biro Pelaksanaan urusan hubungan masyarakat penanganan pengaduan masyarakat dan pelayanan informasi.

Sesuai dengan Surat Edaran Sekretaris Jenderal Nomor 357/4.3/100/XI/2018 tanggal 19 November 2018, Strategi Humas Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional dalam meningkatkan citra positif kepada publik (masyarakat) adalah memperkuat strategi komunikasi dan publikasi yang akan membantu meningkatkan persepsi positif terhadap Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional dimana respon-respon atas masalah-masalah yang sedang berkembang di masyarakat, serta kebutuhan informasi telah diidentifikasi menjadi kebutuhan yang mendesak untuk dipenuhi. Tindak lanjut dari pengelolaan isu dan pemenuhan kebutuhan informasi adalah proses produksi, penentuan saluran distribusi, dan penyebar luasannya. Selain itu ada beberapa hal yang perlu dilakukan dalam jangka pendek dan menengah untuk memperkuat Strategi Komunikasi Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional yaitu, a) memperkuat *engagement* dengan media arus utama (*mainstream*); b) melakukan pengelolaan isu-isu strategis dan positif yang dilakukan secara lebih intens dan berkelanjutan; c) melakukan penguatan media sosial resmi (media sosial) dan media internal (buletin, brosur, dan media publikasi luar ruang lainnya) dengan konsep konten yang kuat dan terkoordinasi antaral media sosial Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional dengan media sosial Kantor Wilayah Badan Pertanahan Nasional dan Kantor Pertanahan; d) perubahan sikap dan budaya kerja yang ada di Kantor Pertanahan kota-kota besar sangat signifikan; e) sehingga melalui keempat hal tersebut dalam level implementasi dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan yaitu *paid media* (berbayar), *earned media* (media yang diperoleh), *shared media* (dibagikan), dan *owned media* (media yang dimiliki).

Citra baik merupakan hasil dari kepercayaan atau *trust* publik atau masyarakat terhadap badan publik. Oleh karena itu untuk memperoleh citra baik berarti badan publik harus mendapatkan atau membangun kepercayaan (*trust*) masyarakat. Strategi untuk meningkatkan citra yang baik tidak terlepas dari kinerja layanan yang berbentuk penguatan internal dan penguatan eksternal. Dalam hal ini di bidang kehumasan terkait dengan keterbukaan informasi publik dan pengelolaan pengaduan. Saat ini pembangunan sumber daya manusia dilakukan baik secara kuantitas maupun kualitas sebagai berikut, a) kuantitas dalam hal ini digunakan untuk mendorong penambahan personel yang mempunyai kualifikasi di bidang kehumasan, apabila tidak dapat dipenuhi melalui jalur ASN diupayakan melalui jalur kontrak individual tenaga ahli; b) kualitas dalam hal ini digunakan untuk mengadakan pelatihan/peningkatan kapasitas bidang kehumasan, baik pelatihan yang sifatnya mandiri (dilaksanakan oleh Biro Humas) ataupun pelatihan/peningkatan yang diselenggarakan oleh PPSDM. Biro Humas pada saat ini mengupayakan materi kehumasan masuk pada Pelatihan Struktural (Pelatih Pengawas dan Pelatihan Administrator), saat ini materi Pelatihan sudah masuk dalam Latihan Dasar CPNS. Sarana dan prasarana pendukung terkait dengan kegiatan kehumasan terutama yang mendukung agenda pemerintah Digital Melayani seperti, pengembang sistem informasi, dsb., ataupun sarana dan prasarana untuk penyebaran informasi terkini seperti podcast. Dilakukan dengan memperjelas proses bisnis/SOP sesuai dengan ketentuan yang berlaku serta meningkatkan standar kualitas dalam pelayanan secara manajerial, sebagai berikut, a) PIC yang bersinggungan langsung dengan masyarakat; b) kemudahan dalam memperoleh informasi; c) kecepatan dalam memberikan informasi; d) ketepatan dalam memberikan informasi, ataupun produk/hasil akhir yang diberikan. Internal yang dimaksud adalah dengan seluruh satuan kerja di Kementerian, antara Pusat, Kantor Wilayah Badan Pertanahan Nasional dan Kantor Pertanahan. Mengingat Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional memiliki banyak satuan kerja, koordinasi pusat, dan daerah dalam kehumasan sangat signifikan dan strategis kebijakan satuan kerja daerah harus sejalan dengan pusat. Citra baik Kementerian tidak hanya dibangun untuk Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional di pusat saja namun dibangun oleh sinergitas seluruh komponen di satker pusat, daerah malupun Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional secara keseluruhan.

Penguatan hubungan antar Lembaga ini terutama dengan Lembaga pemerintahan, karena kita bagian dari pemerintahan tentu saja membawa citra baik pemerintahan secara umum dan harus sinergi dengan Lembaga publik lainnya. Diantaranya dengan Kementerian Komunikasi dan Informasi, Kementerian PANRB, Komisi Informasi, dan lain-lain. Media/pers merupakan saluran yang menghubungkan, menyebarluaskan informasi badan publik kepada masyarakat. Informasi yang berkembang di masyarakat pasti salah satunya didominasi oleh media/pers. Oleh karena itu hubungan yang baik dengan media/pers dapat meningkatkan kinerja dari humas badan publik dan sebagai salah satu pendekatan yang strategis untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat dan membangun citra baik lebih cepat.

Kepada masyarakat terkait dengan program-program strategis, kegiatan-kegiatan yang dilakukan, capaian-capaian yang telah dipenuhi, termasuk penyebarluasan informasi terkait tata cara mendapatkan layanan dan mendapatkan informasi yang mudah, sederhana, cepat, dan akuntabel. Secara umum hal itu dapat dijalankan melalui, a) penguatan strategi komunikasi dalam mendukung pelaksanaan program dan kegiatan strategis Kementerian; b) peningkatan pelayanan informasi publik dalam rangka meningkatkan keterbukaan informasi publik; c) peningkatan pengelolaan pengaduan dan penerangan masyarakat terkait pelayanan pertanahan dan tata ruang; d) penguatan Ketatausahaan Pimpinan dan Protokol dalam menunjang kinerja pimpinan.

Aktifnya seluruh kanal pemberitaan di Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional memberikan citra baik bagi Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional. Dalam mengembangkan strategi komunikasi dan mempertahankan citra maka Biro Humas Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional dapat mengembangkan jaringan melalui, a) peliputan dan pemberitaan, urusan pers dan media masa, pendokumentasian kegiatan Menteri dan Pimpinan serta pengelolaan portal pemberitaan Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional; b) konferensi pers, media *gathering*, media visit, media monitoring serta melakukan evaluasi dan penyusunan rekomendasi strategi komunikasi public; c) kerja sama di bidang kehumasan, penerbitan majalah/*news/effer* pembuatan buku, brosur, kalender, dan publikasi cetak lainnya, penyiapan dan penyebarluasan konten kehumasan dalam format elektronik, dan pengelolaan media sosial resmi Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional.

PEMBAHASAN

Peningkatan citra dapat menghasilkan persepsi positif masyarakat di bidang pertanahan dan tata ruang. Hal ini dikarenakan citra dan persepsi positif merupakan ujung tombak bagi suatu institusi pemerintahan dan sebagai motor penggerak dalam hal membangun komunikasi dengan para pemangku kepentingan. Era baru transformasi digital berlangsung secara cepat sehingga Kementerian juga beradaptasi dari konvensional ke eral digital.

Perlu diakui bahwa saat ini merupakan Era Digital dan Era Industri 4.0 dimana informasi sangat cepat didapat oleh masyarakat. Sehingga menurut Yulia Jaya Nirmawati sebagai Kepala Biro Hubungan Masyarakat Kementerian ATR/BPN, strategi komunikasi yang dilakukan oleh Biro Hubungan Masyarakat Kementerian ATR/BPN adalah sebagai berikut, a) mengaktifkan Portal *Website*; b) melakukan pembinaan dan Kerja sama media massa baik mediaberita maupun media lainnya; c) mengelola Media Sosial dengan cara membuat akun media sosial dan tim pengelola media sosial dibawah koordinasi Kabag TU di Kanwil BPN dan Kasubbag TU di Kalntor Pertanahan. Menjalankan mediasosial dengan jadwal bahan tayangan yang telah diatur. Pendokumentasian, peliputan, dan kehumasan. Melakukan monitoring terhadap media berita yang bertemakan pertanahan dan tata ruang. Menjalankan Pameran, menerbitkan *newsletter*, dan mencetak brosur yang bertemakan pertanahan dan tata ruang.

Dalam hal ini penerapannya yang berperan sebagai protokol yang baik tentunya turut menjaga dan meningkatkan citra baik suatu instansi. Pelayanan Keprotokolan adalah kegiatan kehumasan untuk menciptakan citra positif lembaga terkait dengan keberhasilan pelaksanaan suatu acara. Kegiatan Pimpinan yang sangat pada dan variatif membutuhkan pelayanan keprotokolan dalam setiap tahapan proses kegiatan. Sebagai contoh Penyerahan Sertipikat secara hasil Program Strategis Nasional merupakan bentuk upaya kegiatan protokol memberikan citra positif bagi Kementerian ATR/BPN dimana dilakukan penyerahan sertipikat tanah untuk rakyat sejak Tahun 2017 secara massal di berbagai daerah yang mendatangkan para penerima sertipikat dan diserahkan oleh Menteri/Kepala, Anggota Dewan Perwakilan Rakyat hingga Presiden Republik Indonesia. Tidak hanya penyerahan secara langsung, dalam kondisi Pandemi COVID-19 penyerahan sertipikat dilakukan secara virtual serentak seluruh wilayah Indonesia di Istana Negara.

Salah satu isu strategis dan menemui sejumlah masalah teknis dari Biro Hubungan Masyarakat adalah Sistem komunikasi dan informasi publik belum memberikan dampak yang signifikan terhadap citra positif yang efektif bagi masyarakat terhadap program kerja dan kinerja Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional. Salah satunya adalah Citra buruk Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional oleh masyarakat selama ini karena sulitnya masyarakat untuk memohon atau mendapatkan informasi ataupun menyampaikan pengaduan. Maka dari itu, membangun relasi dengan unit kerja terkait dan media massa guna menciptakan citra baik dari Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional sudah menjadi keharusan bagi lembaga ini dalam memperbaiki pelayanan yang lebih baik agar dapat memperbaiki citra dari Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional.

Apa yang disampaikan Bernal dalam Ruslan (2020) bahwa humas mempunyai tiga fungsi utama yaitu, a) memberikan penerangan kepada masyarakat; b) melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung; c) berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. Sebenarnya telah dilakukan oleh Biro Humas Kementerian ATR/BPN.

SIMPULAN

Simpulan penelitian ini yaitu, a) masing-masing informan citra yang dimiliki oleh Kementerian ATR/BPN selama ini cukup baik dikalangan masyarakat. Adapun strategi komunikasi yang digunakan oleh Humas Kementerian ATR/BPN dalam meningkatkan citra positif Kementerian ATR/BPN diantaranya seperti melakukan penguatan internal dan eksternal dengan memanfaatkan media sosial dan media konvensional; b) dalam hal citra, Penyerahan sertipikat secara hasil Program Strategis Nasional merupakan salah satu kegiatan yang meningkatkan citra Kementerian ATR/BPN; c) tanpa mengenyampingkan adanya kendala-kendala dalam hal strategi komunikasi yang akan menguatkan citra Kementerian ATR/BPN, lembaga ini menemukan hasilnya dengan meraih anugerah sebagai Badan Publik yang Informatif pada tahun 2022.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariefa, G. (2022). Tinjauan Yuridis Sertifikat Hak Tanggungan Yang di Terbitkan Melalui Sistem Elektronik Menurut Peraturan Menteri Agraria dan Tata Ruang/Kepala Badan Pertanahan Nasional No. 5 Tahun 2020 Tentang Pelayanan Hak Tanggungan Terintegrasi Secara Elektronik. *Jurnal Perspektif Hukum*, 3(1), Art. 1. <https://doi.org/10.35447/jph.v3i1.453>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23. <https://doi.org/10.1002/CJAS.129>
- Hidayat, A., Engkus, E., & N, H. A. (2018). IMPLEMENTASI KEBIJAKAN MENTERI AGRARIA DAN TATA RUANG TENTANG PERCEPATAN PELAKSANAAN PENDAFTARAN TANAH SISTEMATIS LENGKAP DI KOTA BANDUNG. *TEMALI: Jurnal Pembangunan Sosial*, 1(1), Art. 1. <https://doi.org/10.15575/jt.v1i1.2765>
- Kanzulfikar, A. (2022). STRATEGI KAMPANYE HUMAS PEMERINTAH PROVINSI LAMPUNG DALAM GERAKAN HARI JUM'AT MINUM KOPI SEBALGALI BRANDING PRODUK KOPI LOKAL. *Jurnal Tapis: Jurnal Teropong Aspirasi Politik Islam*, 18(2), Art. 2. <https://doi.org/10.24042/tps.v18i2.13559>
- Marryanti, S., & Purbawa, Y. (2018). Optimalisasi Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Pendaftaran Tanah Sistematis Lengkap. *BHUMI: Jurnal Agraria Dan Pertanahan*, 4(2), Art. 2. <https://doi.org/10.31292/jb.v4i2.278>
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen public realtions & media komunikasi konsepsi dan aplikasi*. Perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Kepolisian (STIK); Rajawali Pers. <http://library.stik-ptik.ac.id>
- Ruslan, A. G. (2020). *Konsep Upah Dalam Ekonomi Islam*. (Bandar. Lampung: Arjasa Pratama
- Sari, P. D. C. (2019). *Percepatan pendaftaran Tanah Sistematis Lengkap dalam Mewujudkan Pelayanan Prima (Studi di Kementerian Agraria dan Tata Ruang atau Badan Pertanahan Nasional Kab. Blitar)* [Sarjana, Universitas Brawijaya]. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/173961/>
- Sitorus, O., & Khuluki, E. K. (2021). Membangun Sumber Daya Manusia dalam Pelaksanaan Pengkajian Kebijakan Agraria, Tata Ruang dan Pertanahan. *Jurnal Pertanahan*, 11(1). <https://doi.org/10.53686/jp.v11i1.54>