



Peran Humas dalam Memajukan **POTENSI INTANPARI**

Oleh : Drs.Sujarno, M.Si – Plt. Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kab. Karanganyar

Pembahasan

01

Pendahuluan

- Pengenalan Karanganyar
- Potensi Karanganyar

02

Tugas Humas

03

Posisi dan Fungsi Dasar Humas

04

Humas di Era 4.0

05

Peran Humas Pemda

06

Strategi Komunikasi Humas Pemda

07

Smart Village

08

Karanganyar 2030 – Life Center of Nusantara

01 PENDAHULUAN

KARANGANYAR BRAND AWARENESS

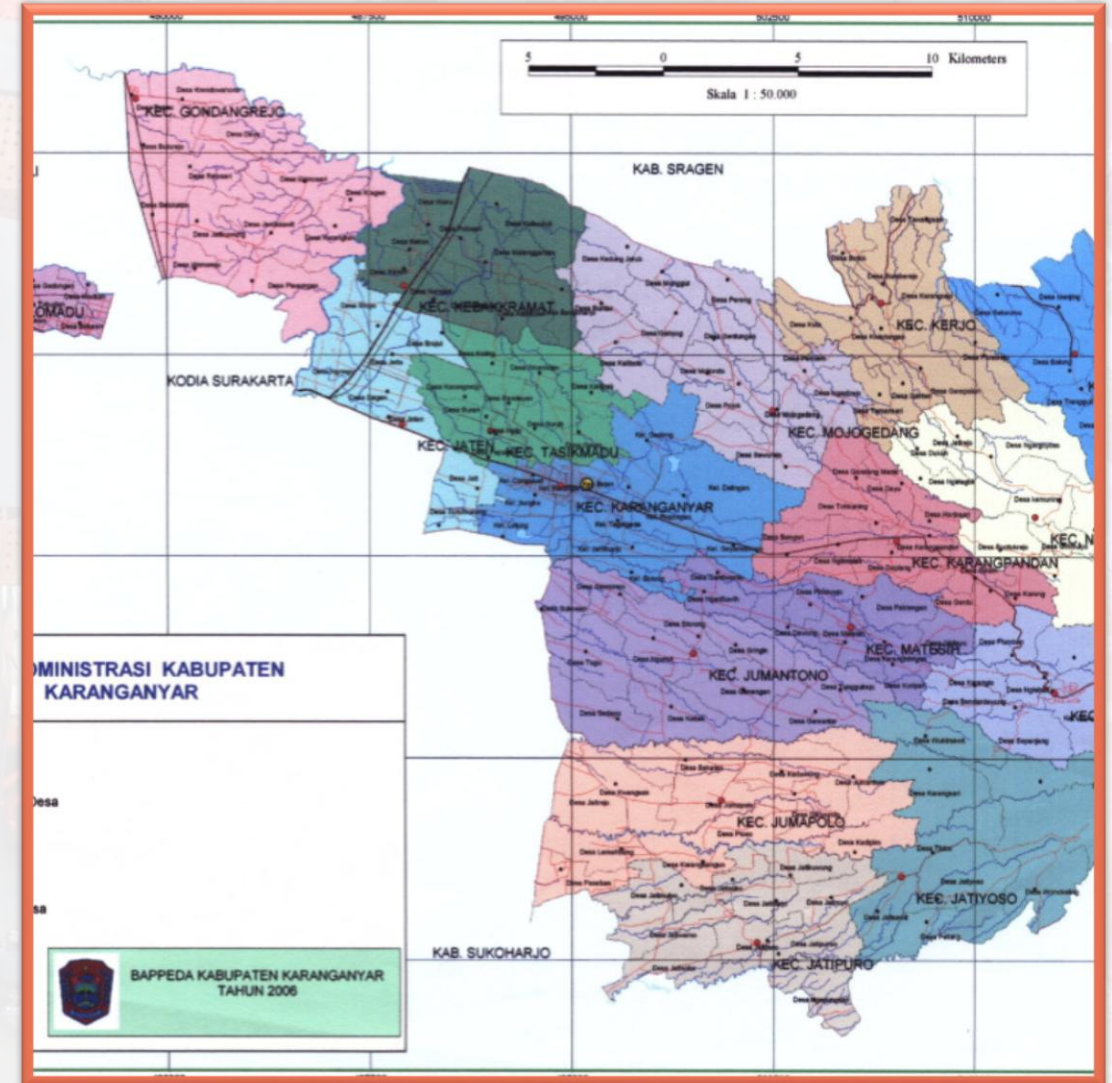


- Anda tahu Kabupaten Karanganyar ?
- Seperti apa Karanganyar di benak Anda?

TAHU

TIDAK TAHU

TAHU BANGET



KARANGANYAR



Karanganyar
Tenteram
(Katrem)

Bumi
Intanpari
(Industri,
Pertanian,
Pariwisata)

Karangayar
Surga
Wisata Alam

City Branding Karanganyar 2030 : Karanganyar Life Center of Nusantara

POTENSI BUMI INTANPARI

RPJMD Kab. Karanganyar 2018–2023

**Arah Kebijakan
Tahun 2022 :
Karanganyar Maju dan
Mandiri.**

**Strategi :
salah satunya
peningkatan produktivitas
daerah secara khusus
unggulan INTANPARI,
perikanan dan peternakan**

VISI BUPATI DAN WAKIL BUPATI KARANGANYAR PERIODE 2018 – 2023



VISI

**“BERJUANG
BERSAMA
MEMAJUKAN
KARANGANYAR”**



BERJUANG

Berjuang dapat menyatakan tindakan yang bersifat dinamis.



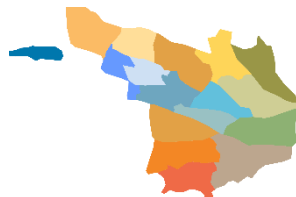
BERSAMA

kondisi kebersamaan dalam keragaman membangun tata kehidupan masyarakat yang maju, terukur.



MEMAJUKAN

Maju dalam arti menjadi lebih baik dari kondisi sebelumnya.



KARANGANYAR

meliputi 17 kecamatan, 15 Kelurahan dan 162 Desa, serta penduduk yang hidup didalamnya.

MISI BUPATI DAN WAKIL BUPATI KARANGANYAR

PERIODE 2018 – 2023

MISI

Perwujudan Visi pembangunan ditempuh melalui Misi untuk memberikan arah kemajuan pembangunan Kabupaten Karanganyar Tahun 2018–2023, sebagai berikut:



1. PEMBANGUNAN
INFRASTRUKTUR
MENYELURUH



2. PEMBERDAYAAN
PEREKONOMIAN
RAKYAT



3. PENDIDIKAN
GRATIS SD/SMP
DAN KESEHATAN
GRATIS



4. PEMBANGUNAN
DESA SEBAGAI
PUSAT
PERTUMBUHAN



5. PENINGKATAN
KUALITAS
KEAGAMAAN,
SOSIAL BUDAYA,
PEMBERDAYAAN
PEREMPUAN,
PEMUDA DAN
OLAHRAGA

02. TUGAS HUMAS

Humas adalah profesi yang sangat strategis dan dibutuhkan masyarakat, bertugas menyampaikan informasi untuk bisa sampai ke masyarakat .

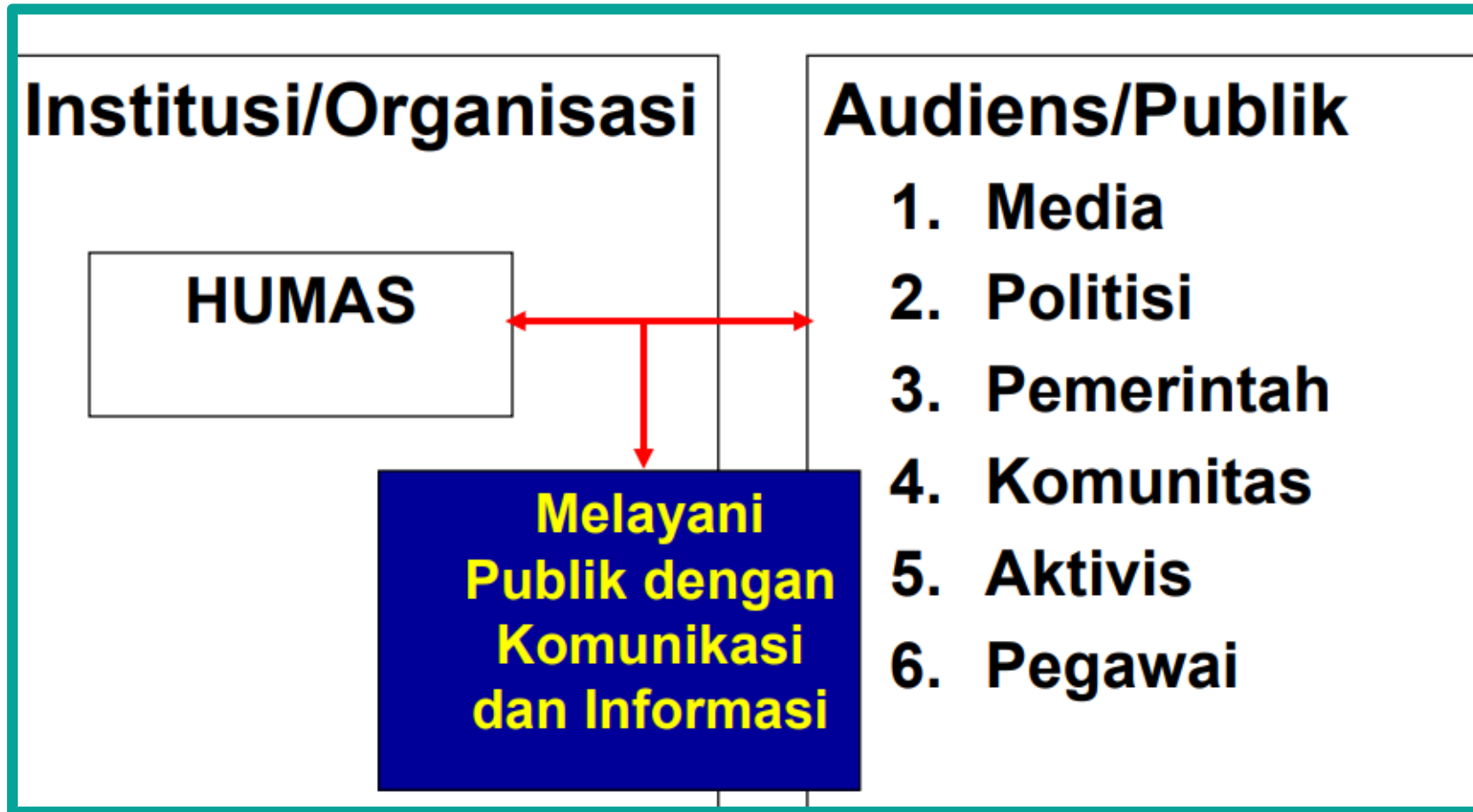
Tidak hanya **send** (mengirim), tapi juga **deliver** (menyampaikan pesan ke rakyat secara langsung)

MAJALAH SEMI ILMIAH POPULER KOMUNIKASI MASSA
Vol. 1 No. 1 Juni 2020 Hal : 11 – 20

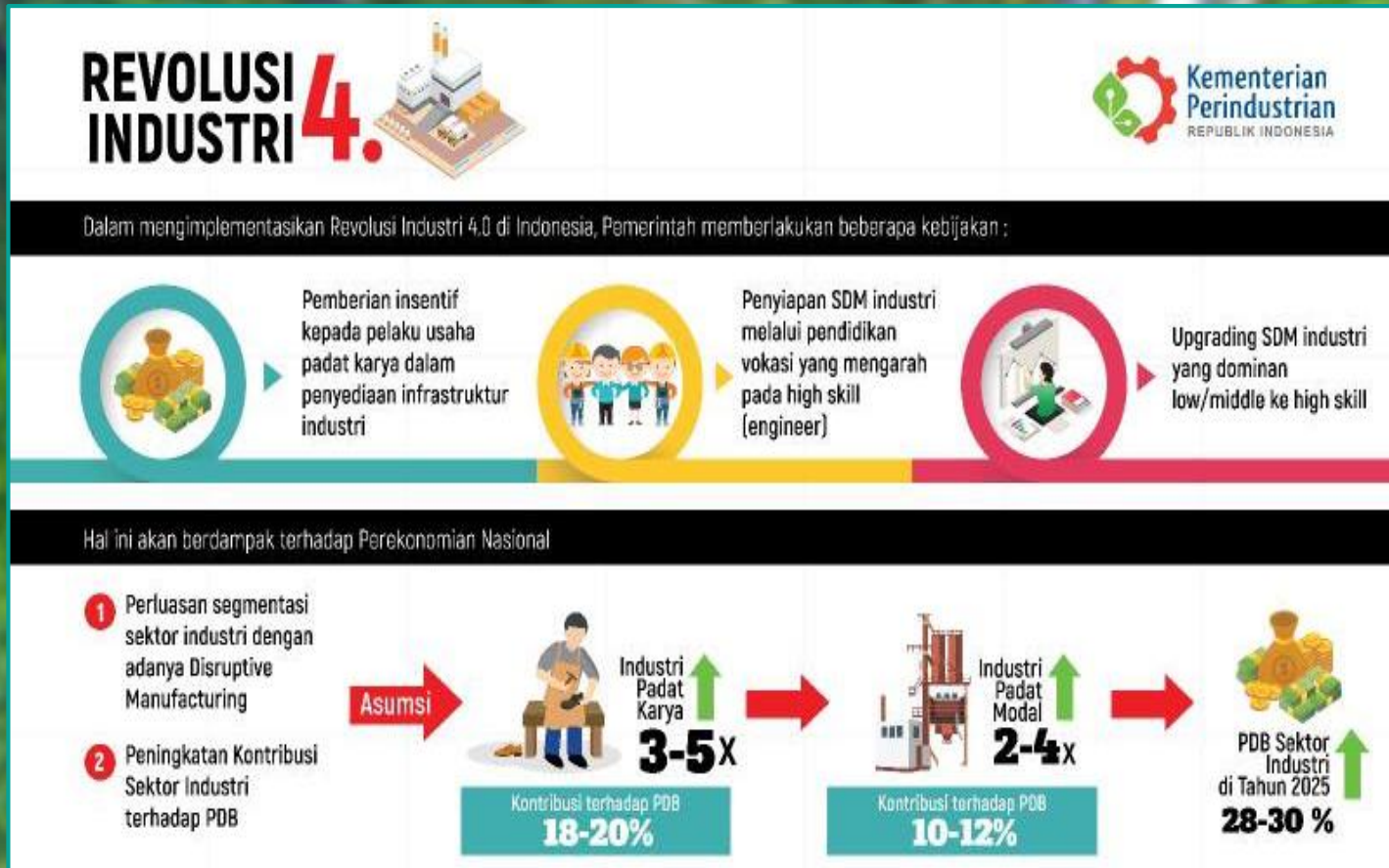
Ir. Joko Widodo
Presiden Republik Indonesia



03. POSISI dan FUNGSI DASAR HUMAS



04. HUMAS DIGITAL DI ERA 4.0



Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dengan internet of thing (IoT) yang menjadi jantung kehidupan modern, maka humas Pemerintah Kabupaten Karanganyar juga tidak ketinggalan dalam mengakselerasi tuisi humas melalui **pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi** secara maksimal, khususnya di sector industri, pertanian dan pariwisata.

HUMAS KONVENSIONAL **VS** HUMAS 4.0

- Humas Konvensional

Melayani Publik dengan Komunikasi dan Informasi dengan menggunakan media konvensional seperti komunikasi tatap muka, media cetak, media audio, media audio-visual, media luar ruang, pameran, dan media lainnya yang bersifat satu arah, delayed feedback, dan hubungan formal

- Humas 4.0

Melayani Publik dengan Komunikasi dan Informasi dengan menggunakan media yang berbasis internet dimana website menjadi platform dasarnya dan media sosial sebagai instrument utamanya; yang bersifat interaktif, kolaboratif dan ikatan sosial (social engagement)

05. PERAN HUMAS PEMDA

Guna mendukung pelaksanaan
Government Public Relations (GPR):

- Kuasai Teknologi Informasi dan Komunikasi –TIK (website, media social, aplikasi, dll)
- Kuasai Relasi Media (menjalin sinergi akrab dengan wartawan/media) agar dapat mengontrol informasi ke public).

**UNTUK HASIL
YANG LEBIH BAIK**

**Integrated
(Bauran) Media,
Komunikasi
Informasi Berbasis
Internet dan Juga
Menjalankan
Relasi Media**

06 . STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS

Strategi Komunikasi Humas Pemkab. Karanganyar memajukan potensi INTANPARI

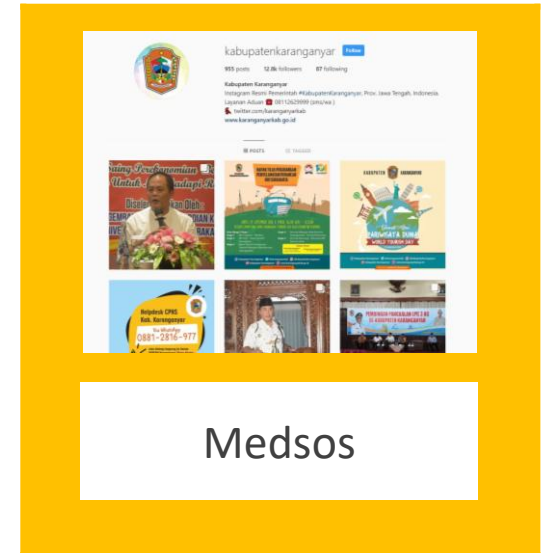
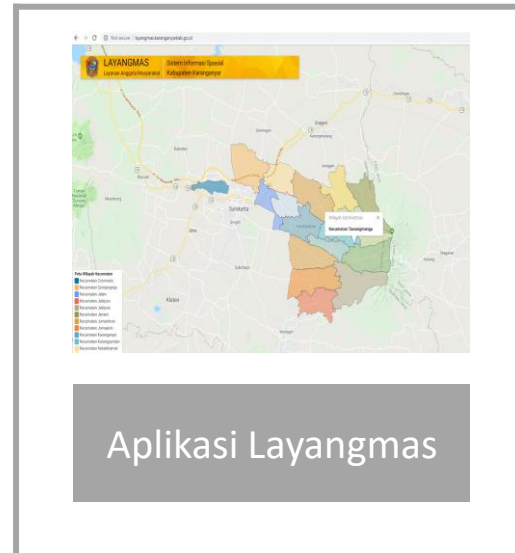
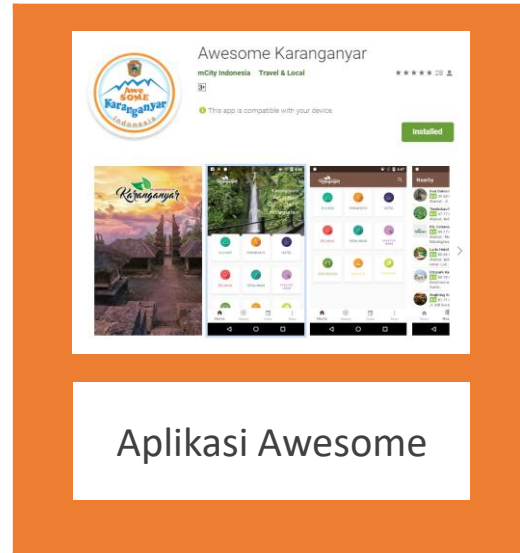
Melalui Media Lini Atas (Above The Line):

- a. melalui website, media social, aplikasi, baliho,
- b. Menggunakan media relations untuk menyebarkan konten. (pemberitaan media massa mainstream, media online).

Melalui Media Lini Bawah (Below The Line):

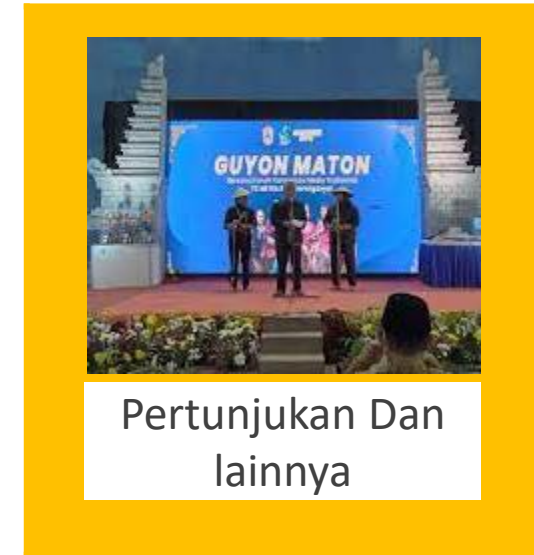
- a. Leaflet, Brosur, Booklet, Katalog.
- b. Event-event Sport Tourism (SIKSOROGO Lawu Ultra- Lari Trail; Kejuaraan Paralayang).
- c. Dukungan e-kraft (Jaringan Komunitas- Karang Film Festival; lomba film pendek pariwisata, dll).

contoh



Media Lini Atas
Above The Line

contoh



Media Lini Bawah
Below The Line

Contoh Pemberitaan Media Massa





07 SMART VILLAGE DESA DIGITAL

(Studi Kasus Desa Kemuning Ngargoyoso)

DUKUNGAN PEMKAB MEWUJUDKAN SMART VILLAGE (DESA DIGITAL)

1

INFRASTRUKTUR

- Menara Telekomunikasi
- Jaringan Fiber Optik (FO)
- Jaringan Internet
- Roadmap Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sebagai Instrumen Kebijakan

2

PEMBERDAYAAN DESA

- Mendorong Pemaksimalan Sistem Informasi Desa (SID)
- Fasilitasi Kerjasama Desa dan Dunia Usaha (CSR Telkom)
- Pengembangan Desa dengan 6 Pilar Smart City

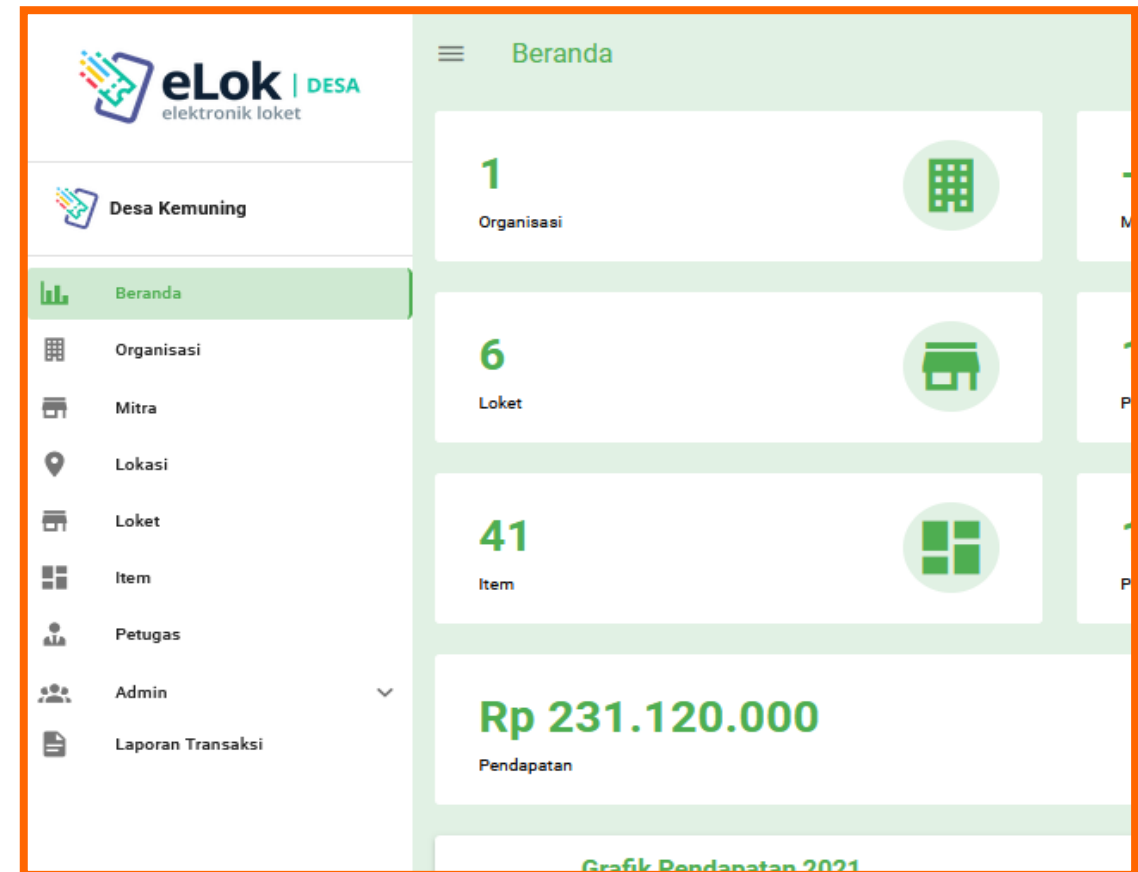
STRATEGI MENDORONG PERTUMBUHAN SMART VILLAGE

Smart Environment

Pemasangan CCTV dan IP Speaker untuk mendukung kamtibmas

Smart Economy

Transaksi Cashless di tempat wisata



Smart Branding

Reward sebagai desa wisata terbaik versi digital 2021 dari BCA Desa Wisata Award

Smart Government

Penggunaan aplikasi Biro Digital dan Dashboard Simple Desa untuk layanan administrasi desa secara online dan pemanfaatan Command Center





Smart Society

Pelatihan – pelatihan untuk peningkatan kapasitas masyarakat para pengelola wisata

Smart Living

Penyediaan terminal wisata kemuning

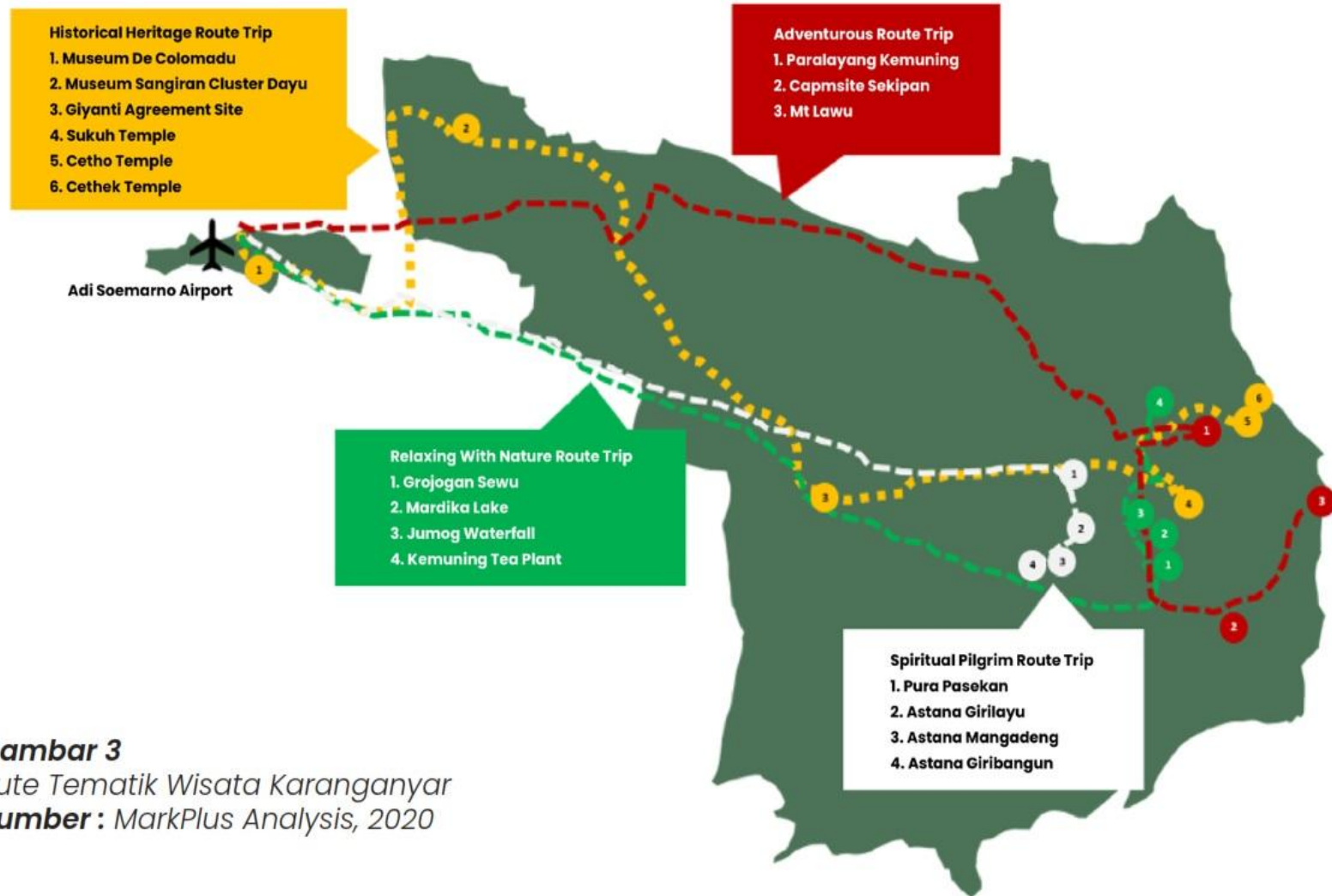


08 KARANGANYAR 2030

**LIFE CENTER OF
NUSANTARA**

Pada tahun 2030, Indonesia akan menghadapi **LIMA BIG MOMENTUM** atau yang dikenal sebagai era The Great Realization: Indonesia Decade 2030.

Momentum besar ini tentu tidak boleh dilewatkan begitu saja, dibutuhkan gagasan besar untuk memanfaatkan momentum tersebut.



Gambar 3
Rute Tematik Wisata Karanganyar
Sumber : MarkPlus Analysis, 2020



LIMA BIG MOMENTUM

- ✓ Bonus demografi (demographic bonus)
- ✓ Pertumbuhan generasi Alfa yang mulai beranjak remaja (the starting of New-Alpha),
- ✓ Implementasi rencana aksi global Sustainable Development Goals (SDGs)
- ✓ Optimisme masyarakat Indonesia pasca pandemi COVID-19
- ✓ Permulaan menuju Indonesia Emas 2045

STRATEGI MENCAPAI MISI “KARANGANYAR LIFE CENTER OF NUSANTARA”

Mengintegrasikan nilai dan budaya yang berwujud (tangible culture) serta yang tidak berwujud (intangible culture) dari masyarakat tradisional dan modern sehingga tercermin Culture 3.0 di Kabupaten Karanganyar.





TERIMA KASIH

SEKIAN