

At Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam
IAIN Kudus

ISSN : 2338-8544

E-ISSN : 2477-2046

DOI : <http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v7i1.7455>.

Vol. 7 No. 1, 2020

<http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/komunikasi>

Media Sosial sebagai Sarana Penyampaian Kebijakan Kabinet Kerja Periode Maret-September 2019

Rizkiya Ayu Maulida

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

rizkiya.maulida@upnvj.ac.id

Abstract

Social media as the platform to disseminate Kabinet Kerja's policies during period March-September 2019 (A study on Instagram account @indonesiabaik.id). Research paper: The development of new media has made changes to the public relations activities, including government communication. Government communication activities use new media as the tool to communicate to the citizen as well as publish their accomplishments. The characteristic of new media has made government communication activities to be more interactive. This research aimed to investigate the use of Instagram account @indonesiabaik.id as the tool of Indonesian government to communicate to its citizen. @indonesiabaik.id is an Instagram account managed by Ministry of Communication and Information of Republic Indonesia to publish all of the accomplishment from all of ministries in Indonesia. It is aligned with government program, Single Narration, where all of government accomplishment publish under one channel, Ministry of Communication and Information. This research explored the interaction between government and citizen, the contents of the account and the implementation of two ways symmetrical communication. The method I used in this research is content analysis. The research showed that all the contents that posted on

@indonesiabaik.id can be categorized into two themes: government policies and public service examination. Another finding is there is not much two-way interaction between government and citizen on the account, thus the government applied public communication model, rather than two symmetrical way of communication.

Keywords: Government communication, public relations, social media, Singe Narration

Pendahuluan

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki jumlah pengguna internet terbanyak di dunia. Survey APJII tahun 2018 ada 117, 17 juta jiwa pengguna internet Indonesia, dimana angka tersebut mencapai lebih dari separuh penduduk Indonesia (264,16 juta jiwa). Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia tidak diimbangi dengan tingkat literasi digital yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data dari Kemenkominfo, sepanjang masa kampanye Pemilu 2019 ditemukan sekitar 1,645 hoaks (Kompas, 2019).

Maraknya berita buruk mengenai Indonesia, telah menggerakkan Kominfo untuk mencanangkan program “Indonesiabaik.id”. Indonesiabaik.id adalah portal yang berisi berita baik mengenai Indonesia, serta sebagai salah satu upaya untuk mengenalkan program-program pemerintah Indonesia.

Portal “Indonesiabaik.id” dikelola oleh *Government Public Relations* (GPR) yang direkrut pemerintah untuk menciptakan peningkatan kualitas kerja humas di lembaga pemerintah di Indonesia (Suprawoto, 2018: 35). Selain untuk menangkal berita-berita buruk yang tersebar mengenai pemerintah Indonesia, program ini juga digunakan untuk menyebarkan berita-berita mengenai program pemerintah Indonesia (Kemenkominfo, 2017).

Selain portal berita, program Indonesia Baik juga menggunakan Instagram sebagai sarana untuk menyebarkan konten. Program Indonesia Baik menyasar kelompok usia muda berusia 18-25 tahun. Oleh karena itu, dalam setiap kontennya program Indonesia Baik menggunakan bahasa yang simpel dan mudah dicerna (Kemenkominfo, 2017).

Dalam ilmu Hubungan Masyarakat dikenal istilah *two-way symmetrical model of communication*, yaitu ketika organisasi melakukan proses komunikasi yang dialogis (dua arah) dengan stakeholdernya (. Penggunaan internet sebagai salah satu media baru meupakan sarana bagi organisasi untuk berinteraksi secara dua arah dengan publik.

Dalam hal ini, internet memudahkan terjadinya proses *two-way communication* tersebut, dimana publik dapat berkomunikasi dengan organisasi tanpa ada batasan. Matt Haig (dalam Petrovici, 2014: 81) menyatakan bahwa pada istilah e-PR, huruf e-pada depan kata PR sama dengan huruf “e” pada kata email. Penggunaan internet yang luas di masyarakat menyebabkan praktisi humas harus mampu beradaptasi dengan perubahan zaman tersebut, dimana sebagian publik sudah beralih dari media konvensional ke media baru. Selain itu, terjadi pergeseran paradigma dimana humas tidak hanya dipandang sebagai sebuah profesi yang bertugas menghasilkan pesan-pesan PR, seperti *press release*, akan tetapi juga sebagai orang yang bertugas mengelola hubungan jangka panjang dengan publik. Humas tidak lagi dipandang sebagai teknisi, akan tetapi memiliki peran yang bersifat lebih managerial.

Dalam perkembangannya, humas pemerintah Indonesia sedang berusaha menciptakan Keterbukaan Informasi Publik dimana lembaga pemerintah bersikap terbuka dengan mempublikasikan kinerja pemerintah melalui media sosial. Hal ini terlihat dengan semakin banyak lembaga pemerintah yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mendesiminasikan informasi mengenai organisasi mereka.

Program “Indonesia Baik” merupakan program yang dibuat dengan mengacu pada Instruksi Presiden No. 9 tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik. Instruksi presiden tersebut mencakup pada publikasi mengenai kebijakan dan program pemerintah. Presiden juga menginstruksikan agar seluruh hasil kinerja pemerintah dipublikasikan kepada warga negara melalui satu narasi yang dikoordinir oleh Kementerian Informasi dan Komunikasi (Suprawoto, 2018: 35) Program tersebut disebut dengan program Narasi Tunggal.

Diseminasi informasi mengenai kinerja pemerintah ini penting agar rakyat mengetahui bahwa amanah pemerintahan sudah dijalankan dengan baik. Selain itu, lembaga pemerintahan berjalan dengan dibiayai oleh APBN, yang mana sebagian didapatkan melalui pajak rakyat. Diseminasi informasi mengenai kinerja pemerintah merupakan suatu bentuk pertanggungjawaban, dimana rakyat mengetahui bahwa dana yang didapatkan melalui pajak yang mereka bayar sudah dialokasikan dengan baik.

Kebijakan presiden mengenai program Narasi Tunggal ini tertuang pada portal website @indonesiabaik.id dan akun Instagram @indonesiabaik.id. Pada kedua platform digital tersebut, seluruh kebijakan dari berbagai kementerian diseminasikan melalui satu saluran. Dengan begitu, platform Indonesiabaik tidak hanya terbatas pada kebijakan

yang berasal dari Kementerian Komunikasi dan Informasi, tetapi juga kebijakan yang berasal dari berbagai kementerian lain.

Peneliti memfokuskan penelitian pada akun Instagram @indonesiabaik.id. Penelitian ini tidak mencakup website akun @indonesiabaik.id. Ada berbagai alasan yang mendasari fokus penelitian peneliti ini. Pertama, peneliti melihat media sosial sebagai alat yang digunakan oleh bagian humas untuk berkomunikasi dengan publik secara interaktif, dimana tingkat interaktivitas pada media sosial lebih tinggi daripada di website. Kedua, website lebih bersifat satu arah daripada media sosial, dimana respon atas *feedback* dari audiens lebih lambat daripada pada media sosial. Ketiga, website lebih jarang dikunjungi daripada media sosial. Media sosial memiliki tingkat kunjungan lebih tinggi daripada website mengingat Indonesia memiliki jumlah pengguna media sosial yang lebih besar. Terakhir, jenis konten pada website berbeda dengan media sosial. Pada Instagram, konten terdiri atas gambar dengan *caption* (teks) yang tidak terlalu panjang, sedangkan pada website konten berupa artikel, sehingga tingkat keterbacaan informasi pada media sosial lebih tinggi daripada pada website.

Peneliti memilih rentang waktu Maret-September 2019 sebagai periode waktu untuk melakukan penelitian. Pertama, periode tersebut merupakan 9 bulan terakhir masa pemerintahan Presiden Jokowi, dimana pemerintah berusaha menyelesaikan program kerja pemerintahan selama lima tahun terakhir. Kedua, dalam rentang waktu tersebut, terjadi beberapa peristiwa penting di Indonesia. Pada bulan April 2019, pemerintah melaksanakan pemilu legislatif dan eksekutif. Berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, pada tahun 2019, pemilu legislatif dan eksekutif dilaksanakan pada hari yang sama. Pada bulan April 2019, terjadi kerusuhan di Jakarta berkaitan dengan pengumuman hasil Pemilu yang dilakukan oleh Bawaslu, yang mengakibatkan terjadi pembatasan penggunaan internet. Pada bulan Agustus 2019, Jokowi melakukan pengumuman pemindahan ibukota negara ke Kalimantan Timur. Pada bulan September 2019, terjadi demonstrasi besar-besaran di berbagai kota di Indonesia yang dilakukan oleh mahasiswa, yang bertujuan memprotes berbagai kebijakan pemerintah, diantaranya legalisasi RUU KPK dan RUU PKS.

Dalam penelitian ini, peneliti menggali penggunaan akun Instagram @indonesiabaik.id sebagai salah satu sarana untuk mengelola komunikasi publik yang dikelola oleh Kemenkominfo. Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis penggunaan akun Instagram @indonesiabaik sebagai sarana untuk mendesiminasikan

kebijakan dan program-program pemerintah. Selain itu, peneliti juga akan berusaha melihat bagaimana akun Instagram @indonesiabaik.id digunakan sebagai sarana pemerintah untuk berkomunikasi dengan publik.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan content analysis (analisis isi). Analisis isi adalah metode yang menghitung frekuensi kemunculan suatu kata atau frase dari sebuah teks, kemudian menghubungkannya dengan kondisi dinamika perkembangan sosial-budaya terkini. Menurut Rose (2016: 87), analisis isi bukan penelitian yang sepenuhnya kuantitatif karena selalu melibatkan interpretasi kualitatif pada prosesnya. Teks yang disebut dalam penelitian kuantitatif adalah dapat berupa lagu, film, tulisan, pidato dan lain-lain. Teks yang menjadi obyek dari penelitian ini adalah konten pada akun Instagram @indonesiabaik.id sepanjang bulan Maret-September 2019. Peneliti memilih rentang waktu tersebut karena terdapat banyak program dan kebijakan fundamental yang dilakukan pemerintah pada periode waktu tersebut. Selain itu, pada rentang waktu tersebut merupakan enam bulan terakhir masa pemerintahan Kabinet Kerja I, sehingga akan ada banyak program kerja pemerintah yang direalisasikan sebelum masa pemerintahan berakhir.

Penelitian dengan Instagram sebagai obyek tentu berbeda dengan penelitian pada platform sosial media lain. Pada Instagram, yang menjadi teks adalah perpaduan dari gambar dan caption dari masing-masing postingan tersebut (Sloan, Quan-Haase, Kitchin, & Beninger, 2017). Selain itu, karena penelitian ini merupakan penelitian PR yang mana sosial media merupakan alat interaksi dari institusi kepada audience, maka faktor engagement perlu diperhatikan. Engagement adalah respon audience terhadap sebuah konten pada media sosial. Pada Instagram, engagement terdiri atas jumlah likes, comment, views serta following dan followers. Akan tetapi, tidak cukup jika hanya melihat respon dari audiens. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti juga melihat respon dari institusi terhadap para audiens. Pada akun Instagram @indonesiabaik.id, peneliti juga melihat seberapa banyak komentar dari audiens yang direspon oleh admin, lalu bagaimana admin meresponnya.

Selain menggunakan data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder merupakan data yang tidak langsung didapatkan dari obyek penelitian, Pada penelitian ini, data sekunder didapatkan melalui artikel di media massa

mengenai akun @indonesiabaik.id, konten website @indonesiabaik serta dokumen-dokumen yang terkait, yang didapatkan dari Kementerian Komunikasi dan Informasi, seperti notulensi rapat, dokumen korespondensi, dokumentasi dan sebagainya.

Kajian Teori

Two-Symmetrical Ways Model of Communication

Grunig mengungkapkan ada empat model komunikasi yang digunakan pada kegiatan public relations, yaitu propaganda, public information, two-way asymmetrical communication dan two-way symmetrical model. Two-way symmetrical model merupakan model yang paling ideal karena pada model tersebut hubungan antara organisasi dengan publik bersifat reciprocal (dua arah). Karena hubungan bersifat reciprocal, maka organisasi dapat mengakomodasi publik, sehingga hubungan jangka panjang yang baik dapat tercipta.

Konsep Grunig tersebut berasal dari penelitian yang dilakukan oleh IABC kepada praktisi humas di Amerika Serikat (Grunig, Grunig & Dozier, 2002). Konsep tersebut amat sesuai dengan konteks negara Anglo-Saxon, yang memiliki budaya organisasi yang partisipatif. Akan tetapi, apabila diterapkan di Indonesia, maka akan memberikan implikasi yang berbeda, mengingat Indonesia memiliki keadaan sosial, politik, dan budaya yang berbeda. Apalagi ditambah dengan budaya organisasi di Indonesia yang memiliki budaya organisasi otoriter (authoritative), bukan partisipatif (Suharyanti, Widiastuti, & Kania, 2012)

Peran New Media sebagai Sarana dalam Kegiatan Humas

New media merupakan jenis media yang muncul melengkapi jenis media yang sudah ada lainnya. Karena karakteristik yang berbeda dengan media konvensional, maka media ini dikategorikan sebagai media baru (new media). Karakteristik new media yang berbeda dengan media konvensional tersebut membantu kegiatan humas menjadi lebih praktis dan efisien.

Berikut perbandingan antara internet dengan media konvensional:

Tabel 1. Tabel perbandingan karakter internet dan media konvensional

No.	Media Konvensional	Internet
1.	Massa	Persona
2.	Satu arah	Timbal balik
3.	Terbatas ruang dan waktu	Terbatas ruang dan waktu
4.	Jenis informasi: berita	Jenis informasi: tidak terbatas

(Sumber: Iriantara, 2015: 121)

Kelebihan dari *new media* yang tidak dimiliki oleh media konvensional tersebut mempermudah kegiatan humas. Pada media konvensional dimana komunikasi bersifat satu arah, maka feedback dari audiens mengenai perusahaan tidak langsung dapat diterima oleh perusahaan. Pada *new media*, hal tersebut sangat mungkin dilakukan mengingat pola interaksi pada *new media* yang bersifat dua arah. Selain itu, sifat *new media* yang tidak mengenal batas waktu menyebabkan perusahaan dapat merespon keluhan dari pelanggan tanpa terbatas ruang dan waktu.

New media pada kegiatan humas digunakan sebagai saluran untuk menyampaikan pesan. Saluran tersebut dapat berupa website, surat elektronik (e-mail) dan social media. Penggunaan social media pada kegiatan humas sangat populer saat ini karena kemudahannya dalam menjangkau audiens. Meskipun begitu, kemudahan yang dimiliki media sosial dalam menjangkau audiens tidak dapat menggantikan konten. Konten yang bagus tetap diperlukan dalam rangka menarik perhatian audiens. Hanya saja, perkembangan teknologi tentu saja tidak bisa diabaikan begitu saja, mengingat teknologi tersebut yang mempermudah pesan suatu kampanye humas untuk bisa sampai kepada target audiens.

Penelitian yang dilakukan Pakr, Jung Hove (dalam Allagui dan Breslow, 2016: 21) menyatakan bahwa media sosial meningkatkan tingkat *engagement* dan memberikan dampak sikap yang positif pada audiens. Social media juga memberikan kesempatan yang lebih besar kepada audiens dan organisasi untuk menciptakan interaksi, yang nantinya akan mengembangkan hubungan yang baik antara kedua pihak (Smith, dalam Allagui dan Breslow, 2016: 21).

Lebih jauh lagi, Allagui dan (Allagui & Breslow, 2016) melakukan penelitian dengan menggunakan empat kampanye media sosial sebagai contoh--*Dumb Ways to Die*, *Oreo Dunk in Dark*, kesetaraan wanita di Lebanon dan Chapestow sebagai makanan sehat. Keempat kampanye tersebut memiliki kunci kesuksesan yang sama, yaitu mereka mengajak target audiens untuk melakukan interaksi, namun tidak menasar langsung pada upaya menjual produk. Tiga dari empat kampanye tersebut juga menggunakan teknik *digital story telling* dimana mereka menggunakan narasi yang menarik tidak hanya untuk menciptakan engagement dengan audiens, tetapi juga membuat audiens terhibur.

Selain itu, Barker (dalam Allagui dan Breslow, 2016: 29) mengatakan bahwa kampanye humas melalui sosial media yang sukses adalah kampanye yang mengandung unsur-unsur PARC, yang terdiri atas, *participatory* (mengundang audiens untuk berpartisipasi); *authentic* (jujur dan orginal, tanpa ada kepalsuan dan pemaksaan di dalamnya); *resourceful* (memberikan audiens informasi yang bermanfaat); dan *credible* (dapat dipercaya).

Tidak hanya dalam mengikat audiens, media sosial juga merupakan platform yang efektif untuk menangani complain dari audiens. mengatakan bahwa pada era internet, audiens dapat mengatakan hal yang kurang baik mengenai organisasi di ruang publik. Agar keluhan tersebut dapat langsung tertangani dengan baik, maka humas perlu menunjukkan itikad yang baik, salah satunya dengan langung memberikan tanggapan terhadap keluhan tersebut, di ruang publik. Hal tersebut juga sesuai dengan peran humas yang dikemukakan oleh Dozier & Broom (1995), yaitu praktisi humas sebagai *communication facilitator process*, dimana humas bertugas sebagai penghubung antara organisasi dengan publiknya, termasuk dalam memberikan tanggapan terhadap komplain yang disampaikan oleh audiens.

Kegiatan Kehumasan dalam Lembaga Pemerintah

Divisi PR di Indonesia mulai bermunculan ketika Indonesia mulai terbuka pada PMA (Penanam Modal Asing). Akan tetapi, pada era Orde Baru, lembaga pemerintah di Indonesia belum memiliki divisi atau departemen khusus yang mengelola kegiatan kehumasan. Seluruh kegiatan kehumasan pemerintah saat itu dikelola oleh Departemen Penerangan. Pada masa Reformasi, ketika pemerintahan dituntut untuk menjadi lebih transparan dan akuntabel, muncul berbagai lembaga humas pemerintah.

Pada tahun 2008, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono mengeluarkan Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik No. 12 Tahun 2008. Peraturan tersebut kemudian dilegalisasi dan mulai diberlakukan pada tahun 2010.

UU Keterbukaan Publik No. 12 tahun 2008 mengatur mengenai pengelolaan informasi publik di lingkungan lembaga pemerintah, dimana publik memiliki hak untuk mengetahui bagaimana kinerja dari pemerintah. Seluruh lembaga pemerintah diwajibkan untuk memiliki PPID (Pusat Pengelola Informasi dan Dokumentasi). Lembaga pemerintah yang dimaksud adalah lembaga milik pemerintah yang dibiayai oleh APBN/APBD.

Seperti yang tercantum pada UU No. 14 tahun 2008 (Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik, 2012) tentang Keterbukaan Informasi Publik, kategori Badan Publik mencakup:

1. Lembaga Eksekutif, Yudikatif dan Legislatif dan badan lain yang memiliki fungsi dan tugas pokok, yang berkaitan dengan penyelenggaraan negara, dimana sumber pendanaan dari kegiatan penyelenggaraan negara tersebut berasal dari Anggaran Pendapatan Belanja Negara (APBN) dan/atau Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD).
2. Organisasi Non-Pemerintah, yang pembiayaan untuk penyelenggaraan kegiatan berasal dari APBN dan/atau APBD, atau sumbangan dari masyarakat.

Pada 2015, Presiden Joko Widodo mengeluarkan Instruksi Presiden No 9 TAHUN 2015 yang mengatur tentang pengelolaan komunikasi public oleh lembaga pemerintahan. Instruksi Presiden tahun 2015 ditujukan kepada para kepala lembaga pemerintahan, seperti Para Kabinet Kerja, Sekretaris Kabinet, Sekretaris Kabinet, Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia, Jaksa Agung Republik Indonesia, Panglima Tentara Nasional Republik Indonesia, Kepala Badan Intelijen Negara, Kepala Lembaga Pemerintah Non-Kementerian, para Gubernur dan Bupati (Suprawoto, 2018: 36). Isi dari Inpres No. 9 tahun 2015, antara lain:

1. Melaksanakan data dan informasi terkait dengan pelaksanaan tugas dan fungsi kepada Menteri Komunikasi dan Informatika secara berkala;
2. Menyebarluaskan kepada public narasi tunggal dan data pendukung lainnya yang disusun oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika secara berkala;

3. Menyampaikan setiap kebijakan dan program pemerintah secara lintas sectoral dan lintas daerah kepada public secara tepat dan cepat;
4. Menyampaikan informasi melalui berbagai saluran komunikasi kepada masyarakat secara tepat, cepat, objektif, berkualitas baik, berwawasan nasional dan mudah dimengerti terkait dengan kebijakan dan program pemerintah.

Salah satu isi dari Inpres No. 9 tahun 2015 adalah mengenai Narasi Tunggal (Single Narration), yaitu tentang mendeseminasikan kebijakan dan program, lembaga pemerintah melalui satu saluran yang dikelola oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika. Tugas Menteri Kominfo antara lain:

1. Mengkoordinasikan perencanaan, penyiapan dan pelaksanaan komunikasi public terkait dengan kebijakan dan program pemerintah;
2. Melakukan kajian terhadap data dan informasi yang disampaikan kementerian dan lembaga pemerintah non-kementerian;
3. Menyusun narasi tunggal terkait dengan kebijakan dan program pemerintah kepada public sesuai arahan presiden;
4. Melakukan diseminasi dan edukasi terkait kebijakan dan program pemerintah melalui saluran komunikasi yang tersedia;
5. Melakukan pemantauan dan evaluasi pelaksanaan komunikasi dan public;
6. Dapat mengundang dan mengikutsertakan Menteri, Pimpinan Lembaga Pemerintah Non-Kementerian, dan/atau pihak lain dalam merumuskan materi informasi yang akan diinformasikan kepada public.

Selain mengatur tentang Narasi Tunggal, Inpres No. 9 tahun 2015 juga mengatur tentang iklan layanan masyarakat dan pelaksanaan pengawasan dan evaluasi terhadap pengelolaan komunikasi public.

Kemudian, Presiden Jokowi juga melakukan perekrutan Tenaga Humas Pemerintah (Government Public Relations). Tenaga humas ini digunakan untuk mendukung tenaga humas yang sudah ada di pemerintahan, yang dianggap belum melaksanakan pekerjaan secara maksimal. Tenaga humas ini direkrut baik dari kalangan umum maupun ASN (Aparatur Sipil Negara), yang memiliki pengalaman dan kemampuan yang mumpuni di bidang humas. Syarat-syarat tersebut antara lain:

1. Berpendidikan minimal S1, atau diutamakan S2 Komunikasi
2. Menguasai Bahasa Inggris dan lebih diutamakan menguasai Bahasa asing lainnya.
3. Pengalaman kerja minimal 2 tahun bidang Kehumasan
4. Usia tidak lebih dari 30 tahun dan tidak pernah terkait dengan masalah pidana

GPR bertugas sebagai akselerator tugas humas di berbagai kementerian yang ada. Menurut Siaran Pers Kominfo, tercatat hanya ada 1069 pranata humas yang tersebar di berbagai lembaga pemerintah. Kondisi ini tidak seimbang dengan jumlah penduduk Indonesia yang sebesar 249,9 juta jiwa. Selain itu, persebaran jumlah pranata humas tidak merata dengan jumlah kementerian yang ada, yaitu berjumlah 39 orang.

Selain peningkatan dari segi kuantitas, peningkatan dari segi kualitas kinerja pun juga harus dilakukan. Berdasarkan riset yang dilakukan pada bagian kehumasan Provinsi Bangka Belitung ditemukan bahwa tugas praktisi humas banyak melakukan hal-hal yang bersifat teknis, yang dapat dilakukan oleh seseorang yang tidak berkecimpung di dunia kehumasan. Padahal, menurut peraturan Permenpan RB No. 6. Tahun 2014, secara garis besar, tugas pokok Pranata Humas adalah melakukan kegiatan pelayanan informasi dan kehumasan, yang meliputi perencanaan, pelayanan informasi dan kehumasan, hubungan eksternal dan internal, audit komunikasi kehumasan serta pengembangan pelayanan informasi dan kehumasan. Dengan begitu, dapat diimpuliskan bahwa tugas humas tidak hanya pada hal yang bersifat teknis, tetapi juga managerial.

Pembahasan

Peneliti melakukan pengamatan terhadap postingan Instagram @indonesiabaik.id sepanjang Maret-September 2019. Dari pengamatan tersebut, peneliti menemukan bahwa berdasarkan isi konten, postingan terdiri atas informasi mengenai kebijakan dan kinerja pemerintah Indonesia serta informasi yang bermanfaat bagi masyarakat. Selain itu, peneliti juga mengkaji interaksi yang terjadi pada akun tersebut, yang mana merupakan implementasi dari *two-symmetrical way of communication*.

Sarana Diseminasi Kebijakan Pemerintah Indonesia.

Postingan yang masuk ke dalam kategori ini adalah postingan yang berkaitan kebijakan pemerintah, perkembangan isu terkini serta upaya pemerintah melakukan

sosialisasi kepada masyarakat. Sepanjang Maret-September 2019, peneliti menemukan ada beberapa isu yang mendapat perhatian khusus, terkait dengan postingan di akun @indonesiabaik.id. Isu-isu tersebut terdiri atas:

1. Isu MRT

Proyek Mass-Rapid Transportation (MRT) Jakarta merupakan proyek kerjasama antara PT MRT Jakarta, dengan bantuan dana dari JICA (Japan International Cooperation Agency). Proyek ini sudah direncanakan sejak tahun 1985, namun baru terwujud pada tahun 2019. MRT diluncurkan pada bulan Maret 2019, dengan jalur pertama yang beroperasi, yaitu Bundaran HI-Lebak Bulus (Asmara, 2019).

Pada akun @indonesiabaik.id, dapat kita lihat beberapa postingan yang berhubungan dengan MRT. Pada tanggal 6 Maret 2019, terdapat unggahan mengenai MRT, yaitu mengenai tata cara untuk penggunaan e-tiket (“Ingin Jajal MRT Gratis? Simak Ketentuan Pemesanan E-Tiketnya”). Selain itu, pada tanggal 7 Maret 2019, admin juga mengunggah informasi tentang tata cara mendaftar Uji Coba MRT Gratis (“Yuk! Ikuti Cara Pendaftaran Uji Coba MRT”). PT MRT Jakarta mengundang masyarakat untuk mencoba MRT secara gratis pada tanggal 12-24 Maret 2019 (Ayudila, 2019).

Pada 27 Maret 2019, admin mengunggah informasi berisi tarif MRT Jakarta (“Tarif MRT Jakarta Resmi Diberlakukan”). Pada bulan April 2019, ada dua postingan mengenai MRT Jakarta. Pada tanggal 2 April 2019, admin mengunggah informasi mengenai peraturan penggunaan tiket MRT Jakarta (“Yuk Pahami Aturan Penggunaan Tiket MRT Jakarta”). Pada tanggal 4 April 2019, admin mengunggah informasi mengenai diskon 50% tarif MRT Jakarta (“Mulai Beroperasi, MRT Diskon 50% hingga Akhir April 2019”).

2. Isu PEMILU

Pada tahun 2019, Indonesia mengadakan pemilu, dimana berbeda pada tahun sebelumnya, pemilu Presiden and Eksekutif diadakan pada hari yang sama. Akun @indonesiabaik.id beberapa kali mengunggah postingan yang berhubungan dengan Pemilu sepanjang bulan Maret dan April 2019.

Pada bulan Maret 2019, terdapat 10 postingan bertema PEMILU dari 99 postingan yang ada. Postingan tersebut diantaranya masuk ke dalam kategori Government Policy, dimana terdapat postingan yang menyatakan netralitas TNI dan

Polri pada Pemilu 2019 (pada unggahan tanggal 28 dan 30 Maret 2019). Selain itu, terdapat unggahan yang bersifat memberikan informasi yang bermanfaat kepada masyarakat seperti unggahan pada tanggal 16 Maret 2019 mengenai aplikasi GOWASLU yang berfungsi untuk memantau PEMILU agar tetap berjalan jujur dan adil, dimana masyarakat dapat melaporkan kecurangan yang mereka temukan melalui aplikasi itu. Pada 5 Maret 2019, terdapat unggahan berisi informasi mengenai kampanye, seperti Bentuk-Bentuk Bahan Kampanye (4 Maret 2019), serta materi yang memberikan penjelasan mengenai Juru Kampanye (4 Maret 2019) dan Syarat-Syarat Kampanye (5 Maret 2019).

Pada bulan April, yang mana merupakan bulan diselenggarakannya Pemilu (17 April 2019), unggahan mengenai pemilu mendominasi content dari akun Instagram @indoensiabaik.id pada bulan itu, terutama pada dua minggu pertama bulan April. Pada tanggal 8 April 2019, admin mengunggah informasi mengenai Buku Pintar Pemilu 2019 yang disusun oleh Tim Kemenkominfo (“Buku Pintar Pemilu 2019”). Pada tanggal 11 April 2019, ada empat postingan bertema PEMILU dari enam unggahan yang diunggah admin pada hari tersebut. Yang pertama, yaitu mengenai syarat surat suara dapat dikatakan sah (“Syarat Sah Surat Suara”). Kemudian, unggahan kedua adalah mengenai tata cara mencoblos surat suara presiden (“Tanda Coblos dan Surat Suara Presiden”). Postingan tersebut diikuti dengan postingan berisi informasi tentang syarat tanda coblos dikatakan sah atau tidak sah (“Tanda Coblos Sah/Tidak Sah”). Postingan tersebut diikuti dengan postingan dengan tema yang sama mengenai sah atau tidak sahnya surat suara (“Tanda Coblos Sah/Tidak Sah”).

Pada bulan Juni 2019, terdapat postingan mengenai Pemilu. Hal ini berkaitan dengan penolakan hasil pemilu oleh Capres no. 2. Pada tanggal 29 Juni 2019, admin mengunggah ajakan untuk terprovokasi berkaitan dengan hasil pemilu (“Mari Bersatu Pasca Pemilu”). Pada tanggal yang sama, admin juga mengunggah pengumuman mengenai hasil banding yang dilakukan oleh capres no.2 di Mahkamah Konstitusi (“MK Tolak Gugatan Capres 02”).

3. Isu Pemindahan Ibukota

Pada bulan Agustus 2019, Presiden Jokowi mengumumkan rencana pemindahan ibukota negara dari Jakarta ke Provinsi Kalimantan Timur, tepatnya di Kabupaten Kutai Kartanegara dan Panajem Passer Utara. Pemindahan ibukota negara tersebut berkaitan dengan kondisi ibukota Jakarta yang sudah tidak layak huni. Selain

itu, hal itu menunjukkan komitmen serius pemerintahan Jokowi untuk menciptakan pemerataan pembangunan Indonesia, dimana pembangunan tidak hanya fokus di Pulau Jawa.

Pemindahan ibukota tersebut menimbulkan pro dan kontra pada masyarakat Indonesia. Apalagi, untuk isu sebesar pemindahan ibukota hanya melalui proses permintaan pendapat dari sepuluh ahli pembangunan wilayah dan kota. Sementara, pemindahan ibukota berkaitan dengan kepentingan seluruh bangsa Indonesia. Sebagian besar masyarakat tidak menyetujui keputusan tersebut. Sekitar 80% ASN (Aparatur Sipil Negara) menolak keputusan pemindahan ibukota tersebut. Penolakan juga datang dari penduduk Kalimantan Timur, berkaitan dengan kekhawatiran kerusakan lingkungan yang akan terjadi.

Pada postingan @indonesiabaik.id tidak terlihat sentimen akan pro dan kontra dari publik tersebut. Hal ini merupakan suatu kewajaran karena @indonesiabaik.id merupakan akun yang dikelola oleh lembaga pemerintah itu sendiri, sehingga berfungsi sebagai corong suara dari pemerintah.

Isu pemindahan ibukota mulai bergulir pada bulan Juli 2019. Hal tersebut ditandai dengan postingan pertama di akun Instagram @indoensiabaik.id mengenai pemindahan ibukota. Unggahan kedua muncul pada tanggal 26 Agustus 2019, setelah Presiden Jokowi secara resmi mengumumkan pemindahan ibukota (“Resmi Ibukota Baru Indonesia”). Sepanjang bulan September, bertepatan dengan pengumuman resmi, admin mengunggah postingan untuk memberikan informasi mengenai pemindahan ibukota. Pada tanggal 1 September 2019, berisi pemberitahuan resmi mengenai pemindahan ibukota ke Kalimantan Timur (“Resmi! Ibukota Negara Pindah ke Kalimantan Timur”). Di tanggal yang sama, admin mengunggah mengenai penjelasan daerah yang dipilih sebagai ibukota baru (“Mengetahui Profil Ibukota Negara Baru”).

Pada tanggal 4 September 2019, admin mengunggah informasi mengenai rancangan ibukota baru (“Rancangan Pemindahan Ibukota, Apa Saja?”). Pada tanggal yang sama, admin juga mengunggah informasi mengenai konsep dari ibukota baru, yaitu *green city* (“Menuju Konsep Pembangunan *Green City* Ibukota Baru”). Postingan tersebut juga untuk menanggapi polemik yang timbul di masyarakat Kalimantan Timur mengenai kerusakan lingkungan yang dikhawatirkan terjadi dengan adanya pembangunan ibukota baru (Utama, 2019).

Sarana untuk Menyalurkan Informasi yang Bermanfaat bagi Masyarakat

Tema dari konten akun Instagram @indonesiabaik.id bisa menyesuaikan dengan perkembangan terbaru. Admin mengunggah informasi yang masuk kategori Public Service bersamaan dengan occasion yang terjadi pada saat itu. Pada bulan Juni dan Juli yang mana merupakan saat-saat mendekati Lebaran, muncul postingan mengenai tips melaksanakan mudik dengan aman, tips untuk tetap sehat di bulan suci serta tradisi Ramadhan di berbagai negara.

Pada bulan Juli 2019, bertepatan dengan tahun ajaran baru sekolah, maka @indoensiabaik.id mengunggah postingan yang berkaitan dengan pendaftaran baru sekolah, tahun ajaran baru, cara memilih sekolah dan sebagainya. Pada tanggal 1 Juli 2019, admin mengunggah tips agar anak tidak jago kandang. Hal ini berkaitan dengan banyaknya orang tua yang akan memasukkan anaknya ke sekolah untuk pertama kali, dimana anak tersebut akan berinteraksi dengan lingkungan lain di luar lingkungan rumah. Pada tanggal 2 Juli 2019, admin melaporkan informasi mengenai prosedur untuk melaporkan kecurangan PPDB (“Cara Lapor Pelanggaran PPDB”). Pada tanggal 3 Juli 2019, admin mengunggah informasi mengenai kebijakan pemerintah terbaru terkait penerimaan siswa baru (“Kuota PPDB 2019, Jalur Prestasi Ditambah, Jalur Zonasi Dikurangi”).

Begitu juga dengan postingan pada bulan Agustus 2019. Beberapa kali admin mengunggah postingan yang berhubungan dengan kemerdekaan. Mengingat Agustus juga merupakan bulan dimana siswa sekolah masuk ke sekolah, maka terdapat postingan yang berhubungan dengan informasi mengenai bullying yang dapat terjadi di sekolah. Pada tanggal 1 Agustus, admin mengunggah postingan mengenai aturan hukum bagi pelaku perploncoan/bullying (“Kena Plonco di Sekolah/Kampus, Melanggar Hukum Gak Ya?”). Bulan Agustus merupakan bulan dimana universitas memulai kegiatan belajar mengajar pada tahun ajaran baru, dimana bagi mahasiswa baru identic dengan kegiatan OSPEK/perploncoan. Informasi yang berhubungan dengan perploncoan juga diunggah kembali pada tanggal 3 Agustus 2019 (“Kenali Tanda-Tanda Kemungkinan Anak jadi Korban Kekerasan”).

Akan tetapi, tema dari unggahan juga tidak selalu mengikuti tema khusus pada bulan tersebut. Pada bulan September, dimana tidak ada perayaan khusus, admin menunggah informasi yang berkaitan dengan perilaku seks pada remaja. Pada tanggal 3

September 2019, admin mengunggah informasi mengenai resiko pacaran pada usia remaja (“Mau Pacaran di Usia Remaja? Pikir-pikir dulu Deh”). Pada tanggal yang sama, admin mengunggah himbauan untuk menghindari seks di luar nikah (“Hindari Seks Pranikah”). Pada tanggal 4 September 2019, informasi yang diunggah masih memiliki tema yang sama, yaitu mengenai hubungan seks di luar nikah di kalangan remaja. Kemudian, admin juga mengunggah informasi mengenai kanker serviks, dimana salah satu sarana penularan penyakit tersebut adalah melalui kanker serviks.

Hal ini sesuai dengan tujuan pembuatan akun Instagram @indonesiabaik.id yang berfungsi sebagai sumber informasi yang reliable. Hanya saja, untuk mengetahui apakah informasi yang disajikan benar-benar bermanfaat bagi masyarakat, ataupun apakah masyarakat menjadikan akun @indonesiabaik.id sebagai sumber informasi membutuhkan riset lanjutan dimana audiens menjadi subyeknya.

Implementasi dari Two Symmetrical Way of Communication

Penelitian ini menggunakan model humas *two-symmetrical way of communication* untuk menganalisa data. Pada model tersebut interaksi antara organisasi dengan publik berjalan dua arah (Grunig, 1995). Pada akun @indonesiabaik.id, tidak banyak ditemukan interaksi antara organisasi dengan publik. Padahal, media sosial sudah seharusnya digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi dengan publik.

Pada bulan Maret 2019, dari 99 postingan yang diunggah hanya ada 10 postingan dimana admin merespon komentar dari followers. Sedangkan pada bulan April 2019, dari 99 postingan, hanya 24 postingan yang terdapat respon dari admin. Pada bulan Mei 2019, dari 80 postingan, hanya 15 yang mendapat respon dari admin. Pada bulan Juni 2019, dari 96 postingan di bulan itu, hanya 4 post dimana admin merepon comment dari audiens. Pada bulan Juli 2019, admin hanya merespon satu kali, pada berita duka wafatnya Bapak Sutopo. Pada bulan Agustus 2019, tidak ada post yang direspon admin sama sekali. Pada bulan September 2019, hingga tanggal 10 September 2019, tidak ada komentar yang direspon oleh admin.

Padahal, disebutkan dalam teori Grunig bahwa organisasi mampu meraih tujuannya yang efektif apabila mampu mengelola hubungan yang baik dengan public. Salah satunya adalah dengan adanya komunikasi dua arah antara organisasi dengan public. Pada akun @indonesiabaik.id, hal ini belum terlihat. Akun @indonesiabaik.id lebih banyak melakukan komunikasi satu arah kepada public.

Media Komunikasi antara Pemerintah dengan Publik

Sebagai saluran komunikasi yang dikelola langsung oleh pemerintah, maka informasi yang ditampilkan di @indonesiabaik.id pun informasi yang sudah melalui proses *gate-keeping*. Beberapa peristiwa yang fundamental yang terjadi sepanjang periode Maret-September 2019 tidak masuk ke dalam platform @indonesiabaik.id. Contoh, peristiwa meninggalnya petugas KPU akibat kelelahan menjaga TPS. Selain itu, pada bulan Mei 2019, ketika terjadi peristiwa demonstrasi besar-besaran di Bawaslu, dimana salah satu pendukung pasangan calon presiden dan wakil presiden yang berlaga pada Pemilu 2019, tidak menerima hasil pemilu. Terakhir, ketika ada demonstrasi besar-besaran yang dilakukan oleh mahasiswa di berbagai kota di Indonesia, kejadian tersebut juga luput dari pemberitaan. Padahal, peristiwa tersebut memiliki gaung yang sangat besar. Selain itu, agenda yang disampaikan lewat protes unjuk rasa tersebut juga merupakan agenda yang penting.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun berfungsi sebagai sumber informasi yang akurat dan terpercaya, @indonesiabaik.id tetap merupakan platform informasi dari pemerintah, sehingga informasi yang disebarkan pun merupakan informasi yang menguntungkan dan baik untuk pemerintah. Oleh karena itu, @indonesiabaik.id belum memenuhi syarat untuk masuk kategori sebagai *the two-way symmetrical information*, akan tetapi lebih mendekati *public information model*. Pada model *two-way symmetrical*, organisasi bersikap jujur mengenai apa yang terjadi. Pada *public information model*, organisasi hanya memberikan informasi yang menguntungkan bagi mereka.

Peneliti juga menemukan pembahasan mengenai isu-isu yang disajikan pun tidak dilakukan secara menyeluruh. Setiap kejadian memiliki dua sisi, baik sisi negative maupun positif. Pada akun @indonesiabaik.id, kejadian yang diungkap hanya yang bersifat positif. Akun @indonesiabaik.id lebih banyak bersifat sebagai corong informasi dari pemerintah yang berfungsi memberikan berita yang baik-baik dan menguntungkan saja dari pemerintah.

Implementasi dari Narasi Tunggal

Kebijakan Narasi Tunggal bertujuan untuk menyeragamkan segala informasi dari berbagai kementerian yang disalurkan melalui satu jalur. Dengan begitu,

diharapkan postingan yang diunggah pada akun @indonesiabaik.id merupakan informasi yang beragam, yang berasal dari berbagai kementerian.

Dari segi keragaman, postingan akun @indonesiabaik.id sudah cukup menyampaikan berbagai kebijakan dari lintas kementerian. Pada 17 Maret 2019, admin @indonesiabaik.id mengunggah tiga postingan. Pertama, postingan mengenai NPWP dan kaitannya dengan pajak. Postingan tersebut berkaitan dengan Kementerian Keuangan. Lalu, di hari yang sama, admin juga memposting mengenai Zona Pengelolaan Taman Laut Kepulauan Seribu, yang mana berasal dari Kementerian Pariwisata. Dalam satu hari yang sama, admin memposting dua topik yang berbeda.

Sesuai dengan arahan Presiden Jokowi, kebijakan Narasi Tunggal dibuat untuk meningkatkan dukungan rakyat kepada pemerintahan yang sedang berkuasa. Dalam hal ini, mengingat untuk menggali bagaimana respon audiens terhadap akun Instagram @indonesiabaik.id harus melibatkan riset terhadap audiens, maka data tersebut tidak ditemukan dalam penelitian ini

Simpulan

Akun @indonesiabaik.id lebih banyak digunakan sebagai platform untuk mengedukasi masyarakat mengenai berbagai informasi yang dibutuhkan. Akun ini mampu memenuhi tujuan utama ketika dibuat, yaitu sebagai informasi yang kredible, akurat dan terpercaya untuk masyarakat. Selain itu, akun ini juga mampu melaksanakan kebijakan Narasi Tunggal yang digalakkan oleh Presiden Jokowi, dimana platform @indonesiabaik.id digunakan sebagai saluran informasi untuk berbagai kementerian.

Akan tetapi, dari segi managerial pengelolaan interaksi publik, akun @indonesiabaik.id belum sepenuhnya mengadopsi *two-way symmetrical model of communication*, yang idealnya dimiliki oleh lembaga pemerintah yang bertugas mengelola kepentingan publik. Apalagi dengan penggunaan sosial media yang memiliki fitur yang mempermudah interaksi dengan publik ternyata belum dimanfaatkan secara maksimal untuk menciptakan komunikasi dua arah dengan publik. Akun @indonesiabaik.id lebih banyak mengadopsi model *public communication* dimana organisasi lebih bersifat sebagai penyebar informasi, dibanding berinteraksi aktif dengan audiens-nya.

Daftar Pustaka

- Allagui, I., & Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*, 42(1), 20–30. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.001>
- Asmara, Chandra Gian. 2019. Mulai Beroperasi, Ini Dia Penggagas MRT Jakarta. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20190325092844-4-62634/mulai-beroperasi-ini-dia-penggagas-mrt-jakarta>, diakses pada 5 Februari 2020.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia & Polling Indonesia. 2019. Laporan Survey Penetrasi dan Profil Pelaku Pengguna Internet Indonesia. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
- Dozier, D. M., & Broom, G. M. (1995). Evolution of the Manager Role in Public Relations Practice. *Journal of Public Relations Research*, 7(1), 3–26. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0701_02
- Grunig et al. 1995. Model of Public Relations in an International Setting. *Journal of Public Relations Research*, 7 (3), 163-186. NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Iriantara, Yosol. (2015). *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kominfo, 2017. Menkominfo Luncurkan Situs indonesiabaik.id. Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia. https://kominfo.go.id/content/detail/9843/menkominfo-luncurkan-situs-indonesiabaikid/0/berita_satker, diakses pada 29 Februari 2020.
- Meiliana, Diamanty. 2019. Terkait Pemilu 2019, Kemenkominfo Temukan 1.645 Hoaks Sejal Agustus 2019. Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2019/04/29/06234981/terkait-pemilu-2019-kominfo-temukan-1645-hoaks-sejal-agustus-2018>, diakses pada 1 Maret 2020.
- Petrovici, M. A. (2014). E-Public Relations: Impact and Efficiency. A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 141, 79–84. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.05.015>
- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials (4th Edition)*. London: Sage Publications, Ltd.
- Sloan, L., Quan-Hasse, A., Kitchin, R., & Beinger, K. (2017). Social Media Research Methods. In *University of Aberdeen*.

Suprawoto. (2018). *Government Public Relations: Perkembangan dan Praktik di Indonesia*. Jakarta: Prenada Media Group.

Suharyanti, Widiastuti, T., & Kania, D. (2012). Reformasi Birokrasi Pemerintah dan Penerapan Excellence Theory. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 53–68.

Utama, Abraham. Ibu kota Baru Indonesia: Warga Dayak Paser Khawatir 'Makin Tersingkingkir' dari Wilayah Adat, 'Tidak Mau Tambah Melarat'. <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-49591240>, diakses pada 2 Maret 2020.