



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Public Relations* atau biasa disebut dengan PR memiliki peran penting bagi Pemerintah sebagai organisasi yang besar dan kompleks. Keberadaan Humas Pemerintah sudah ada sejak dulu, istilah Humas lebih dikenal dan digunakan pada instansi pemerintah, sedangkan istilah *Public Relations* digunakan pada perusahaan swasta. Bahwa pada dasarnya fungsi Humas atau PR hingga tugasnya berada dalam ruang lingkup yang sama sebagai corong atau sumber informasi bagi organisasi tersebut.

Humas Pemerintah bertugas dalam menginformasikan dan serta membangun dialog dengan publik mengenai kinerja apa yang akan, yang sedang, dan yang sudah dikerjakan Pemerintah. Terkait dengan peran humas pemerintah yang saat ini harus mampu beradaptasi lebih dengan perannya sebagai ujung tombak dalam menyampaikan program dan kinerja pemerintah sehingga *Government Public Relations* dituntut kemampuannya dalam menghadapi tantangan dan perubahan zaman yang sangat cepat terutama menghadapi perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi.

Di era Pemerintahan Joko Widodo dan Jusuf Kalla Humas Pemerintah mendapat perhatian yang lebih baik dan Humas pemerintah

diharapkan dapat meningkatkan pelayanan dan pengelolaan informasi, serta mampu mendorong partisipasi masyarakat dalam mensukseskan berbagai program kerja pemerintah yang hasilnya dapat dinikmati oleh publik. Menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center (dalam Ruslan, 2005, h. 6) menjelaskan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk memperoleh pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya.

Presiden semakin menyadari dan memahami pentingnya peran Humas dalam mendorong kegiatan komunikasi di masing-masing kementerian maupun lembaga pemerintah, termasuk juga pemerintah daerah supaya lebih dinamis dan efektif. Saat ini situasi yang dihadapi Pemerintahan Joko Widodo dan Jusuf Kalla yaitu keterbukaan informasi publik yang dilatarbelakangi oleh canggihnya teknologi, *public relations* harus mampu mengomunikasikan informasi dengan strategi yang baik dan tepat kepada publik untuk dapat mencapai tujuannya. Soemirat dan Ardianto (2004, h. 112) mendefinisikan Humas sebagai salah satu metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari citra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama.

Keberadaan Humas Pemerintah sangat berperan penting dalam membangun dan mempertahankan reputasi Pemerintah yang baik. Didorongnya kebutuhan Pemerintahan Joko Widodo dan Jusuf Kalla

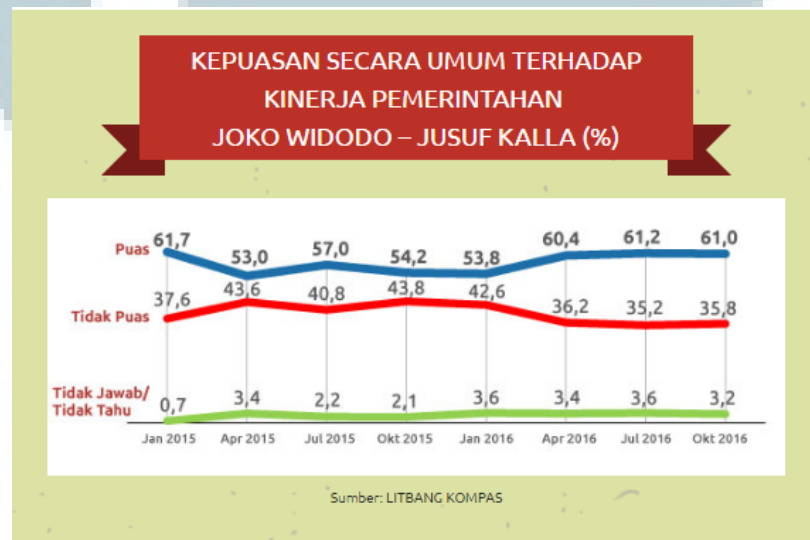
dalam membangun dan mempertahankan reputasinya yang sudah 2 tahun bekerja, sehingga capaian 2 tahun kinerja tersebut sangatlah harus dikomunikasikan supaya mendapat kepercayaan dari publik.

Dalam upaya menyosialisasikan capaian kinerja Pemerintah tersebut Kementerian Komunikasi dan Informatika mendapat arahan dari Presiden Republik Indonesia, Menteri Komunikasi dan Informasi menerjemahkan pembentukan Tim Satuan Tugas Khusus Infokompublik untuk menjalankan program prioritas yaitu *Government Public Relations* (GPR). Hasil terjemahan ini merupakan implementasi dari Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik yang merupakan program prioritas pemerintah dilakukan untuk memastikan masyarakat mengetahui apa yang dilakukan pemerintah dan berpartisipasi dalam pembangunan.

Kemajuan teknologi dan informasi mendorong aktivitas komunikasi sehingga harus mengubah manajemen di dalamnya agar masyarakat mengetahui program kerja pemerintah saat ini. Sesuai dengan Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik bahwa gagasan utamanya adalah saat ini dilatar belakangi era digital dan keterbukaan informasi publik, humas pemerintah tidak hanya cukup memberikan informasi tetapi harus mengemas informasi untuk publik dalam manajemen informasi dan manajemen reputasi.

Menurut Kriyantono (2008, h. 8) menjelaskan bahwa citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan atau perilaku-perilaku individu dalam perusahaan dan sebagainya. Citra positif merupakan langkah penting dalam proses mencapai reputasi bagi perusahaan. Reputasi tidak hanya penting bagi perusahaan komersial, namun juga bagi pemerintah. Oleh karena itu *Government Public Relations* ini berupaya mendiseminasikan manajemen reputasi atas capaian kinerja Pemerintahan Joko Widodo dan Jusuf Kalla.

Gambar 1.1 Grafis Kepuasan Secara Umum Terhadap Kinerja Pemerintahan Joko Widodo dan Jusuf Kalla



Infografis di atas menyatakan bahwa dalam proses membangun reputasi kepuasan publik terhadap kinerja pemerintahan Joko Widodo dan Jusuf Kalla selama satu tahun menjabat mengalami penurunan sebesar 7,9% yaitu pada Januari 2015 sebesar 61,7% ke Januari 2016 yaitu 53,8%. Kemudian infografis juga menyatakan jumlah ketidakpuasan mengalami

penaikan sebesar 5% dan yang tidak jawab/tidak tahu mengalami penaikan sebesar 2,9%. Hasil survei tersebut mendorong aktivitas komunikasi terkait capaian kinerja Pemerintah harus lebih dikomunikasikan dan reputasi tetap terjaga.

Humas dalam pemerintahan sebagai tindakan yang dilakukan oleh instansi atau organisasi dalam usaha membina martabat instansi atau kepercayaan, kerjasama dan dukungan masyarakat dalam pelaksanaan tugas pokok, fungsi, peran, tanggungjawab, dan wewenang. Dimana pada intinya humas pemerintah bertugas untuk meningkatkan kelancaran arus informasi dan aksesibilitas masyarakat dalam memperoleh informasi, meningkatkan koordinasi dalam penyebarluasan informasi tentang kebijakan pemerintah sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan masyarakat, dan membangun citra, reputasi, dan pendapat umum yang positif (Komarudin, 2014, h. 34).

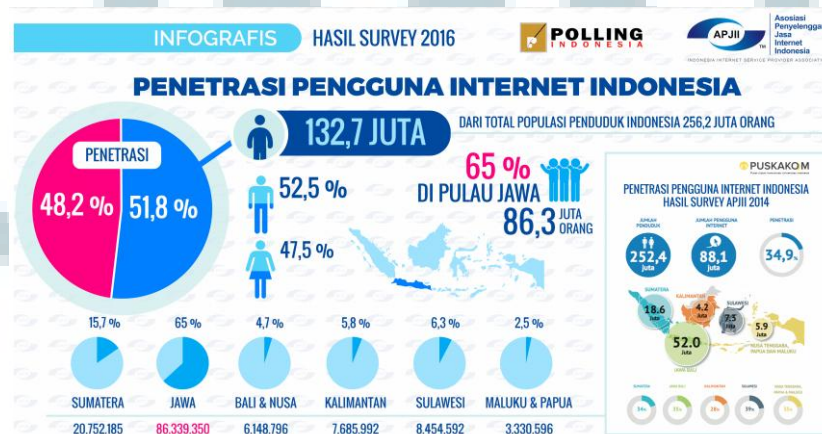
Mengingat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi begitu pesat Humas Pemerintah harus beradaptasi dengan perkembangan tersebut. Dapat dibuktikan melalui data berikut : (*“Internet and Digital Landscape in Indonesia”*, 2016, para. 2).

Tabel 1.1 Digital Indonesia - Nov.2015

Digital Indonesia	Users
Population	255.5 M
Internet Users	88.1 M
Social Media Users	79.0 M
Mobile Connections	318.5 M
Mobile Social Users	67.0 M

Angka-angka tersebut dapat menunjukkan bahwa penduduk Indonesia yang besar secara bertahap telah mengadopsi teknologi berbasis *online* dan sudah cukup memiliki pasar dalam jumlah besar untuk *mobile connections*.

Dalam rangka percepatan peningkatan kualitas pengelolaan informasi dan komunikasi publik dengan dukungan dari internet dapat dibuktikan dengan data pengguna internet tahun 2016 : (APJII, para. 2)



Gambar 1.2 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia

Data Infografis tersebut Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) membuktikan bahwa pengguna internet belum merata persebarannya di Indonesia. Penduduk di Pulau Jawa merupakan penduduk terbanyak yang menggunakan internet dibandingkan Sumatera, Bali dan Nusa, Kalimantan, Sulawesi, Maluku dan Papua yaitu sebanyak 65% sejumlah 86,3 juta orang dari penetrasi pengguna internet Indonesia dari 132,7 juta.

Berdasarkan data pengguna digital di Indonesia dan hasil survei Penetrasi Pengguna Internet Indonesia tahun 2016, humas pemerintah harus semakin beradaptasi dengan pola komunikasi publik saat ini dalam mengonsumsi informasi secara instan dengan adanya peran internet. Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di tengah masyarakat sebagai akibat dari tuntutan zaman ini, Humas Pemerintah menjadi ujung tombak dalam penyampaian informasi mengenai kebijakan dan program pemerintah dan menjalankan program kerja dengan baik untuk mencapai tujuannya, harus mampu menggunakan kemajuan perangkat teknologi guna mendistribusikan informasi kepada publik secara cepat, tepat dan efektif.

Setiap aktivitas yang dilakukan *Government Public Relations* merupakan tuntutan dari Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2015 dengan tujuan untuk mencapai reputasi yang baik terkait Pemerintah di masyarakat maka kehadiran Tim Satuan Tugas Khusus *Government Public Relations* (GPR) bertugas mengomunikasikan



maupun mendiseminasikan kinerja Pemerintah khususnya capaian 2 tahun Kerja Nyata Pemerintahan Joko Widodo dan Jusuf Kalla. Sehingga dalam hal ini *Government Public Relations* memiliki peran yang penting dalam mendiseminasikan karena berhubungan dengan persepsi dan kepercayaan publik.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Koordinator *Government Public Relations* di Kementerian Komunikasi dan Informatika yaitu Andi Muslim mengatakan bahwa manajemen informasi telah dilakukan sejak dulu seperti semua kegiatan dikomunikasikan dan semua program diceritakan kepada masyarakat, tetapi manajemen reputasi belum tercapai dengan maksimal, pemerintah sudah bekerja dan memberikan yang terbaik tetapi apakah telah terbangun reputasi dan kepercayaan dengan baik, pada kenyataannya tidak.

Sehingga Instruksi Presiden no. 9 tahun 2015 mendorong adanya harmonisasi semua kementerian dan lembaga untuk kerjasama sehingga semua program saling di komunikasikan ke masyarakat. Menurut Cutlip dan Center (dikutip dalam Ruslan, 2013, h. 6) menjelaskan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya.

Dalam konteks pengelolaan negara kualitas pengelolaan informasi dan komunikasi publik menjadi kian penting guna meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam setiap kebijakan publik. Kemudian karena itu dibentuklah satuan tenaga khusus pelaksana pengelola informasi dan komunikasi publik. Bahwa Satuan Tugas Khusus tersebut untuk mendukung Instruksi Presiden Nomor 9 tahun 2015 dalam pelaksanaan tugas dan fungsi pengelolaan informasi dan komunikasi publik.

Pemerintah yang telah bekerja secara nyata untuk Indonesia seperti menginformasikan hasil-hasil pembangunan selama 2 tahun Pemerintahan Jokowi dan Jusuf Kalla telah mem*feeding* semua data kepada kementerian komunikasi dan informatika. Oleh karena itu dibutuhkan tenaga atau tim taktis yang bergerak untuk menguasai manajemen isu, membuat konten, hingga mendesiminasi konten ke masyarakat melalui berbagai kanal media.

Maka berdasarkan pertimbangan sebagaimana yang dimaksud adalah perlunya menetapkan Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika tentang Pembentukan Satuan Tugas Khusus Pelaksana Pengelola Informasi dan Komunikasi Publik yaitu *Government Public Relations*. Pengamat dan Akademisi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Gun Gun Heryanto juga mengatakan, salah satu program “Nawacita” Jokowi – JK terkait bidang komunikasi dan informasi adalah membangun tata kelola pemerintahan yang efektif dan terpercaya. “Artinya, humas pemerintah

dituntut meningkatkan pengelolaan dan pelayanan informasi serta mempermudah akses informasi tersebut bagi masyarakat,”. (Setiawan, 2015, para. 5)

Berhubungan dengan pemerintahan saat ini yang dipimpin oleh Presiden Joko Widodo dengan wakilnya Jusuf Kalla telah menetapkan Sembilan Agenda Prioritas untuk menunjukkan prioritas dalam jalan perubahan menuju Indonesia yang berdaulat secara politik, mandiri dalam bidang ekonomi dan berkepribadian dalam kebudayaan, maka dirumuskan sembilan agenda prioritas yang di sebut dengan NAWA CITA, yaitu (KPU, para. 3) :

1. Menghadirkan kembali negara untuk melindungi segenap bangsa dan memberikan rasa aman pada seluruh warga negara,
2. Membuat Pemerintah tidak absen dengan membangun tata kelola pemerintahan yang bersih efektif demokratis dan terpercaya,
3. Membangun indonesia dari pinggiran dengan memperkuat daerah-daerah dan desa dalam kerangka negara kesatuan,
4. Menolak negara lemah dengan melakukan reformasi sistem dan penegakkan hukum yang bebas korupsi, bermartabat dan terpercaya,
5. Meningkatkan kualitas hidup manusia Indonesia,
6. Meningkatkan produktivitas rakyat dan daya saing di pasar,
7. Mewujudkan kemandirian ekonomi dengan menggerakkan sektor-sektor startegis ekonomi domestik,

8. Melakukan revolusi karakter bangsa melalui kebijakan penataan kembali kurikulum pendidikan nasional,
9. Memperteguh kebhinekaan dan memperkuat restorasi sosial Indonesia melalui kebijakan memperkuat pendidikan kebhinekaan.

Merujuk pada Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2015 *Government Public Relations* menjadi program prioritas yang harus dijalankan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika. Secara teknis yang menjadi Koordinator dari *Government Public Relations* adalah Rudiantara selaku Menteri Komunikasi dan Informatika dan yang membuat Satuan Tugas Khusus *Government Public Relations* (Satgasus GPR). Artinya, peran *Government Public Relations* sangat penting dalam mendiseminasikan program kerja pemerintah agar publik mengetahui dan mampu bekerja sama dalam menjalankan kebijakan Pemerintah.

Untuk mengatasi kesenjangan informasi, kesimpangsiuran informasi dan memberikan pelayanan informasi dengan baik, maka diperlukan suatu lembaga perantara yang berfungsi menjalankan dan menata alur informasi di dalam dan di luar lembaga. Lembaga perantara itu dapat berupa Humas atau Public Relations yang berfungsi sebagai juru bicara lembaga menjalankan aktivitas *Public Relations* karena hubungan yang baik dengan publik adalah strategis dan vital.

Siapa yang mampu membuat skenario PR dengan format yang tepat, bisa dipastikan bakal tampil sebagai pemenang dalam pertempuran,

yaitu upaya pemulihan citra yang sedang merosot (*recovery image*) atau memenangkan reputasi (Utomo, 2005, h. 33). Atas dasar itulah *Government Public Relations* harus dapat menjadi corong informasi yang profesional dan dapat dipercaya oleh masyarakat. Sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk dapat mendiseminasikan program kerja pemerintah tersebut.

Diseminasi Program Kerja Pemerintah terkait studi kasus 2 tahun Kerja Nyata Pemerintahan Joko Widodo dan Jusuf Kalla merupakan suatu fungsi komunikasi persuasif dimana sosialisasi berfungsi memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak untuk diketahui (Mulyana, 2002, h. 30)

Pentingnya strategi komunikasi menjadi faktor penentu dalam keberhasilan apa yang ingin disampaikan atau apa yang menjadi tujuan. Kebijakan maupun program-program yang dimiliki oleh instansi pemerintahan harus terealisasi dengan baik sehingga bisa sampai dan diketahui oleh masyarakat. Maka dari itu pemerintah harus menyusun strategi agar tujuan tersebut bisa tercapai. Bertolak dari 9 agenda prioritas yang disampaikan Joko Widodo dan Jusuf Kalla tersebut kehadiran negara sangat begitu penting di tengah masyarakat.

Sejalan dengan itulah capaian kinerja 2 tahun Pemerintahan Joko Widodo dan Jusuf Kalla yang disebut dengan KE2JA NYATA harus dikomunikasikan kepada publik. Dengan diseminasi ini diharapkan reputasi Pemerintah tetap terjaga dalam arti bahwa apa yang disampaikan oleh Pemerintah dapat dilihat dan dirasakan oleh masyarakat Indonesia. Untuk memfokuskan penelitian ini peneliti menggunakan konsep Strategic Planning for Public Relations menurut Ronald D. Smith yang memiliki sembilan tahapan dan peneliti menggunakan *Government Public Relations* yaitu program prioritas yang merupakan hasil bentukan tim Satuan Tenaga Khusus Menteri Komunikasi dan Informatika sebagai objek penelitian studi kasus pada diseminasi informasi 2 tahun Kerja Nyata Pemerintahan Jokowi dan Jusuf Kalla.

Peneliti tertarik untuk meneliti Strategi *Government Public Relations* Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam Mendiseminasikan Informasi Ke2ja Nyata Joko Widodo Dan Jusuf Kalla untuk Membangun Reputasi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan, peneliti menetapkan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu Bagaimana Strategi *Government Public Relations* Kementerian Komunikasi dan Informatika Dalam Mendiseminasikan 2 tahun Kinerja Joko Widodo dan Jusuf Kalla?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, terdapat tujuan penelitian yaitu ingin mengetahui Strategi *Government Public Relations* dalam Mendiseminasikan 2 tahun Kinerja Pemerintah supaya Reputasi Pemerintah tetap terjaga.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

1. Berkaitan dengan hasil penelitian yang di harapkan penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengembangan ilmu dan pengetahuan terkait Strategi *Government Public Relations* dalam mendiseminasikan informasi mengenai Program Kerja Pemerintah dan dapat memperkaya pemahaman terhadap konsep *Strategic Planning for Public Relations* sehingga dapat menjadi masukan dan memberi gambaran terhadap penelitian selanjutnya.

2. Hasil Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi dalam pengembangan strategi *Government Public Relations* dalam mendiseminasikan informasi mengenai Kinerja Pemerintah.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini di harapkan mampu memberikan sumbangan positif dan kritik yang membangun serta memberikan kontribusi bagi pihak-pihak yang membutuhkan khususnya Kementerian Komunikasi dan Informatika yang menjadi landasan penentuan Pembentukan Satuan Tugas Khusus

Pelaksana Pengelola Informasi dan Komunikasi Publik yaitu *Government Public Relations* dalam mendiseminasikan informasi 2 tahun kinerja Joko Widodo dan Jusuf Kalla.

