



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

Proses penyebaran informasi secara lebih terbuka adalah hal yang paling penting dilakukan oleh setiap organisasi, tidak hanya pemerintah namun lembaga swasta pun turut untuk membagikan informasinya kepada publik secara lebih terbuka. Terlebih lagi pada lembaga pemerintahan, yang mana lembaga ini menyangkut keberlangsungan hidup masyarakat. Keterbukaan informasi menjadi salah satu aspek penting dan bentuk tanggung jawab pemerintah dalam menyajikan informasi kepada masyarakat secara lebih terbuka dan *transparent*.

Terciptanya keterbukaan informasi ini menjadi salah satu upaya untuk mewujudkan pemerintahan yang baik (*good government*). Konsep *Good Government* ini merupakan tuntutan dari masyarakat untuk menjadikan pemerintahan yang *transparent* dan akuntabel. Pemerintahan harus mengabdikan kepentingan dan pelayanan kepada masyarakatnya (Suprawoto, 2018, p. 228). Dengan demikian, masyarakat berhak mengetahui setiap kebijakan dan program yang dijalankan oleh lembaga pemerintahan itu sendiri. Masyarakat pun kemudian bisa melihat, mengawasi dan mengkritisi segala informasi yang diberikan oleh lembaga pemerintahan tersebut.

Pentingnya keterbukaan informasi sudah diatur oleh Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (dalam Jebarus & Basya, 2013, p. 294) menjelaskan bahwa informasi publik adalah informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan diterima oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggara dan penyelenggaraan negara dan/atau penyelenggara dan penyelenggaraan badan publik lainnya yang sesuai dengan Undang-Undang ini serta informasi lain yang berkaitan dengan kepentingan publik. Dengan demikian, adanya Undang-Undang tersebut membuat humas pemerintahan harus bisa menjalankan perannya dalam menyampaikan informasi secara terbuka, *transparent*, jujur serta objektif dengan publik.

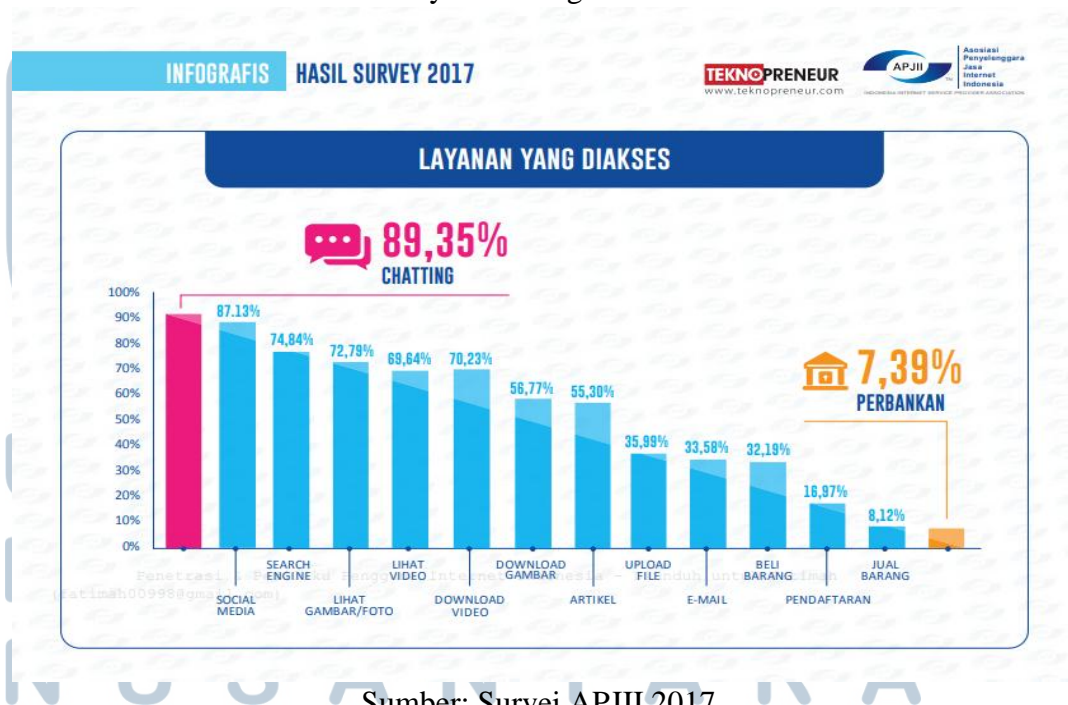
Praktisi Humas dalam melakukan proses penyebaran informasi harus bisa mengikuti *trend* yang sedang terjadi saat ini yaitu era digital. Menurut Sri Mulyani (dalam Sulaiman, 2018, para 1) menjelaskan bahwa terdapat empat aspek perkembangan keterbukaan informasi publik berbasis digital. Pertama, teknologi digital yang akan digunakan. Kedua, pemberi informasi harus memetakan informasi yang akan disampaikan kepada publik. Ketiga, pemberi informasi harus mengetahui tantangan di era digital ini seperti maraknya hoaks. Terakhir, adanya keberadaan kelompok milenial yang membutuhkan informasi secara cepat dan singkat.

Beberapa aspek tersebut membuat seorang praktisi humas harus bisa menyesuaikan posisinya ke arah yang lebih digital. Pergeseran pola komunikasi di era digital ini membuat fenomena baru yang mana melahirkan

citizen journalism. Komunikasi tidak lagi terjadi secara *two step communications model* tetapi telah berubah menjadi *muti step communications model*. Hal tersebut memposisikan individu menjadi kekuatan baru yang dapat mempengaruhi opini publik (Baderi, 2018, para 7). Dengan demikian, posisi ini tidak hanya diharuskan untuk sekedar berkomunikasi secara langsung, tetapi harus memiliki kemampuan dalam mengelola berbagai media dengan menggunakan internet.

Keberadaan internet saat ini telah melahirkan bentuk media baru yaitu media sosial. Kehadiran media sosial dapat mempermudah seorang praktisi Humas dalam melakukan proses penyebaran informasinya. Menurut survei yang dilakukan oleh APJII (2017) layanan yang banyak diakses oleh masyarakat yaitu media sosial.

Gambar 1.1 Layanan Yang Diakses Di Internet



Dalam survei ini, media sosial menduduki peringkat kedua dengan angka sebesar 87,13%. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat sangat menikmati penggunaan media sosial. Media sosial dianggap menjadi efektif karena masyarakat cenderung lebih sering mengakses media sosial.

Dengan melihat survei tersebut membuat kebiasaan baru masyarakat dalam memperoleh informasi dan bersosialisasi. Kehadiran media sosial ini memberikan efek banjirnya informasi. Media sosial pada akhirnya membuat orang bisa mengkreasikan informasi yang akan disampaikan kapan saja dengan terhubung internet. Keberadaan media sosial pun bisa menjadi medium dalam menyebarkan informasi secara *real time*. Kekuatan ini mengakibatkan bergesernya perilaku masyarakat dalam mengonsumsi informasi yang tadinya menggunakan media konvensional namun sekarang lebih memanfaatkan kehadiran media baru (Nasrullah, 2017, p. xi).

Praktisi humas harus bisa melihat perkembangan pola komunikasi masyarakat tersebut sehingga mereka harus mengubah *tools* komunikasinya. Tingginya angka penggunaan media sosial di Indonesia dan bergesernya perilaku masyarakat dalam mengakses informasi membuat gebrakan baru bagi praktisi humas dalam menyebarkan informasinya. Mereka harus bisa memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan kegiatan *public relations* dan menjangkau publiknya. Salah satu strategi yang dilakukan oleh seorang *public relations* dalam menjangkau publiknya yaitu dengan melakukan kegiatan *Online Public Relations*.

Online Public Relations adalah salah satu kegiatan *public relations* dengan memanfaatkan internet sebagai sarana publisitasnya (Onggo, 2004, p.2). Kegiatan *Online Public Relations* berkaitan dengan strategi seperti tujuan, sasaran, pesan, taktik, dan pengukuran yang diintegrasikan ke dalam strategi komunikasi global organisasi dengan memanfaatkan akses internet (jurnal Wiratmo, Irfan dan Kuwatono, 2017, p. 328). Pemanfaatan internet ini salah satunya yaitu menggunakan media sosial. Keberadaan media sosial telah berkembang sangat cepat untuk menjadi sarana utama dalam menyebarkan informasi, berhubungan dengan seluruh masyarakat, dan menyediakan akses layanan pemerintah (Jaeger dalam jurnal Setiawan&Santoso, p.150).

Kemudahan penyebaran informasi di media sosial dianggap lebih efektif dan banyak dimanfaatkan oleh berbagai organisasi swasta maupun pemerintahan. Bahkan hampir setiap organisasi mempunyai akun media sosial untuk bisa berkomunikasi dengan publiknya secara lebih langsung. Namun, dengan hanya melakukan komunikasi secara dua arah di media sosial saja tidak cukup. Dibutuhkan kreativitas dalam menyajikan kontennya. Menurut Rudiantara (dalam Kominfo.go.id , 2016, para 5) kreativitas produk konten harus dikembangkan. Konten tidak hanya sebatas data, melainkan harus dikemas sedemikian rupa sehingga bisa memberikan nilai tambah kepada si penerima. Dengan demikian, konten yang disajikan dapat dengan mudah menarik minat publik untuk bisa mengakses informasinya.

Salah satu organisasi yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran informasinya yaitu Kementerian Komunikasi dan Informatika. Kemenkominfo memiliki beberapa media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube untuk bisa berkomunikasi dan menyebarkan berbagai informasi terkait dengan lembaga ini. Lembaga ini memanfaatkan fitur *Live Streaming* yang ada di media sosial untuk membuat sebuah program yang bernama Tok Tok Kominfo. *Live Streaming* merupakan fitur terbaru di media sosial yang mana publik bisa melihat suatu aktivitas secara langsung. Fitur terbaru ini dimanfaatkan oleh Kemenkominfo dalam melakukan penyebaran informasi secara lebih terbuka.

Program ini digagas oleh Kemenkominfo yang bertujuan untuk memberikan informasi terkait dengan kinerja yang telah dilakukan oleh Kemenkominfo secara lebih terbuka dan *transparent* kepada publik. Hal tersebut merupakan salah satu upaya Kemenkominfo dalam meningkatkan keterbukaan informasi khususnya dalam aspek transparansi.

1.2 Perumusan Masalah

Saat ini Humas diperlukan oleh lembaga pemerintahan untuk mensosialisasikan berbagai program yang dijalankan, memberikan akses kepada publik untuk memperoleh informasi terkait dengan kebijakan atau program pemerintah. Terlebih lagi dengan tingginya angka pengguna internet membuat gebrakan baru Praktisi *Public Relations* dalam menjangkau publiknya melalui *Online Public Relations*.

Oleh sebab itu, keberadaan *Online Public Relations* dinilai sangat efektif, terlebih lagi pada lembaga Kemenkominfo yang mana lembaga pemerintahan ini selalu berhubungan dengan masyarakat. Namun pengetahuan masyarakat terhadap kinerja pemerintahan masih terbilang lemah.

Oleh karena itu, penelitian ini dianggap relevan dilakukan karena untuk menjelaskan secara lebih mendalam terkait dengan Strategi *Online Public Relations* Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap kinerja Kemenkominfo melalui Program Tok Tok Kominfo.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana Strategi *Online Public Relations* dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap kinerja Kemenkominfo melalui Program Tok Tok Kominfo?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, peneliti ingin mengetahui Strategi *Online Public Relations* Kemenkominfo dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap kinerja Kemenkominfo melalui Program Tok Tok Kominfo.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

1. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran umum mengenai Strategi *Online Public Relations* yang digunakan oleh

Kemenkominfo dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap kinerja Kemenkominfo melalui program Tok Tok Kominfo.

2. Penelitian ini dapat menjadi landasan atau acuan bagi penelitian lainnya yang ingin mengangkat topik serupa.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadikan masukan bagi Kemenkominfo untuk mengevaluasi strategi *online public relations* yang telah dijalankan khususnya dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap kinerja Kemenkominfo melalui Program Tok Tok Kominfo.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terdapat keterbatasan yang mana peneliti memiliki keterbatasan waktu dalam mewawancarai narasumber. Peneliti hanya diberikan waktu singkat untuk menggali informasi dari Informan kunci. Pada tanggal 16 April 2019, peneliti mencoba untuk menggali informasi yang lebih mendalam namun waktu yang diberikan kepada peneliti hanya 10 menit dikarenakan kesibukan dari *key informan* penelitian ini.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A