

HUMAS PEMERINTAH 4.0

Yosal Iriantara *)

yosal.iriantara@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang melabirkan Revolusi Industri 4.0 juga berdampak pada praktik humas/ PR termasuk praktik humas pemerintahan. Salah satu perubahan praktik humas itu adalah masuknya media sosial sebagai salah satu media kehumasan yang penting sekaligus juga merupakan media yang digunakan publik untuk menyebarluaskan informasi pada sesamanya. Bagaimana media sosial ini digunakan dalam praktik humas pemerintahan merupakan kajian yang dilakukan dalam tulisan ini. Karena media sosial kini merupakan bagian penting dalam kegiatan komunikasi manusia, tentu juga menuntut humas pemerintahan memanfaatkan media sosial ini untuk dapat dengan cepat merespons informasi yang perlu penjelasan lebih lanjut dari pihak pemerintah.

Kata Kunci: *Revolusi Industri 4.0, Humas Pemerintah, Media Sosial*

Pendahuluan

Bukan hanya perubahan sistem ketatanegaraan dan juga perubahan bagaimana publik memandang pemerintah, tapi juga perubahan teknologi—khususnya teknologi digital— mengubah bagaimana praktik kehumasan

*) Dosen Fikom dan Sekolah Pascasarjana Uninus

pemerintah dijalankan. Informasi begitu mudah disebarluaskan melalui media sosial dan siapa pun menjadi produsen informasi yang dapat disebarluaskan kepada publik. Orang menjadi produsen dan konsumen informasi dengan mudah, sehingga kini ketidakpuasan bukan disampaikan pada pemberi layanan melainkan disampaikan kepada publik melalui media sosial.

Bila pada masa lalu kita mengenal apa yang sering disebut sebagai filosofi rumah makan Padang yang menyatakan “bila puas beri tahu teman dan bila tidak puas beritahu kami”, maka tidak begitu halnya dengan pelayanan yang dirasakan dan dipersepsi publik dari layanan lembaga pemerintah. “Filosofi” publik era digital adalah “bila puas diam saja dan bila tidak puas sampaikan melalui media sosial”. Ini menjadi tantangan yang dihadapi humas pemerintahan (*government public relations*) sekarang ini.

Pada sisi lain, terjadi pergeseran konsep institusi pemerintah dari agen perubahan (*change agent*) menjadi agen pelayanan (*service agent*), yang membawa perubahan pada praktik humas pemerintahan. Salah satu perubahan itu terkait dengan upaya membangun citra positif institusi pemerintah di mata publiknya. Humas pemerintah juga bertanggung jawab untuk memupus citra birokrasi pemerintah yang sering dipersepsi publik atau dianggap tidak responsif, tidak kompeten, arogan, tidak menonjol dan apatis. Humas pemerintah mesti menunjukkan, sebagai institusi pelayanan, birokrasi pemerintah itu dicitrakan sebagai institusi yang responsif dan proaktif dalam memberikan pelayanan kepada publik-publiknya.

Dalam kebijakan kehumasan pemerintah, dinyatakan humas pemerintah ini menjalankan fungsi-fungsi, seperti yang dinyatakan dalam Inpres No. 9/2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik, yaitu (a) *nation-branding*, (b) sosialisasi, (c) edukasi, (d) kampanye program, dan (e) kontranarasi. Ada pun perannya adalah (a) komunikator sehingga humas pemerintah berperan membuka akses dan saluran komunikasi dua arah, antara instansi pemerintah dan publiknya, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui sarana kehumasan; (b) fasilitator, humas pemerintah berperan menyerap perkembangan situasi dan aspirasi publik untuk dijadikan masukan bagi pimpinan instansi pemerintah dalam pengambilan putusan; (c) diseminator, humas pemerintah berperan dalam pelayanan informasi terhadap internal organisasi dan publiknya, baik langsung maupun tidak langsung, mengenai kebijakan dan kegiatan masing-masing instansi pemerintah; (d) katalisator, humas pemerintah berperan dalam melakukan berbagai pendekatan dan strategi guna mempengaruhi sikap dan pendapat publik untuk menyelaraskan kepentingan pemerintah dengan publik; (e) konselor, advisor, dan interpretor, humas merupakan konsultan, penasihat, dan penerjemah kebijakan pemerintah; dan (f) *Prescriber*, humas berperan sebagai salah satu instrumen strategis pemimpin puncak penentu kebijakan.

Sedangkan misi kehumasan pemerintah seperti yang dikemukakan dalam Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah adalah (a) membangun citra dan reputasi positif pemerintah, (b) membentuk, meningkatkan dan memelihara opini positif publik, (c) menampung dan mengolah aspirasi masyarakat, (d) mencari, mengklasifikasi, mengklarifikasi serta menganalisis data dan informasi, (e) menyosialisasikan program dan kebijakan pemerintah, dan (f) membangun kepercayaan publik (*public trust*). Untuk mewujudkan misi tersebut, dijabarkan secara lebih operasional fungsi humas pemerintah seperti yang dinyatakan dalam Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah yaitu (a) membentuk, meningkatkan, serta memelihara citra dan reputasi positif instansi pemerintah dengan menyediakan informasi tentang kebijakan, program dan kegiatan instansi pemerintah; (b) menciptakan iklim hubungan internal dan eksternal yang kondusif dan dinamis; (c) menjadi penghubung instansi dengan publiknya; dan (d) melaksanakan fungsi manajemen komunikasi, yang meliputi kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan pemberian masukan dalam pengelolaan informasi. Dalam Pedoman Umum Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah juga dijelaskan fungsi humas pemerintah adalah “..juru bicara lembaga, fasilitator, memberi pelayanan informasi kepada publik, menindaklanjuti pengaduan publik, menyediakan informasi tentang kebijakan, program, produk dan jasa lembaga, menciptakan iklim hubungan internal dan eksternal yang kondusif dan dinamis, serta menjadi penghubung lembaga dengan pemangku kepentingan.”

Secara konseptual, fungsi dan peran humas itu sesungguhnya merupakan pelaksanaan rumusan humas sebagai “manajemen komunikasi antara sebuah organisasi dan publik-publiknya” (Grunig dan Hunt dalam Browning, 2010: 5). Ströh (2007) memandang humas sebagai fungsi yang mengelola komunikasi antara organisasi dan publik-publiknya untuk membangun dan meningkatkan relasi yang sehat untuk kemaslahatan semua pihak yang terlibat. Bila Grunig dan Hunt lebih menekankan humas pada aspek komunikasi dan manajemennya, maka Ströh lebih menekankan aspek relasi dalam kegiatan dan pelaksanaan fungsi dan peran humas.

Pada sisi lain, kita sekarang hidup dalam apa yang dinamakan Revolusi Industri 4.0 atau ada yang menyebutnya era 4.0 atau Industri 4.0 dan Revolusi 4.0. Banyak yang membahas pentingnya mempersiapkan diri menghadapi revolusi tersebut dan banyak bahasan dampak revolusi tersebut terhadap praktik dalam berbagai bidang kehidupan yang berlangsung saat ini, termasuk praktik PR dan humas pemerintahan. Tapi seperti yang sering dikemukakan banyak pakar, perubahan yang terjadi di dunia ini memang alamiah, karena itu perubahan dalam praktik PR juga merupakan hal wajar dan memang mesti

terjadi sebagai akibat terjadinya perubahan pada lingkungan organisasi.

Hanya masalahnya, perubahan yang kita alami adalah perubahan besar. Dalam pandangan Brown (2009: 4), salah satu perubahan besar yang kita alami adalah terjadinya perubahan mendasar dalam komunikasi manusia. Karena itu, Brown menyatakan semua praktisi PR pada abad ke-21 ini mesti memahami bagaimana revolusi teknologi tersebut dan bagaimana teknologi tersebut mengendalikannya dan mempengaruhi praktik PR agar dunia PR bisa menyesuaikan diri dan bertahan dalam menghadapi lingkungan baru yang lahir karena revolusi teknologi. Implikasinya, menurut Brown (2009: 11), saat ini tugas-tugas praktisi PR jadi lebih rumit. Karena ada cara dan saluran baru yang dapat digunakan untuk penyampaian pesan pada khalayak atau publik sasaran. Teknologi baru ini juga memungkinkan kita menyampaikan pesan dengan memfokuskan pada kelompok sasaran tertentu. Begitu juga sebaliknya, makin mudah dan banyak cara bagi publik untuk menyampaikan pesan pada organisasi dan pesan tentang organisasi. Dalam bahasa Verma (2015: 148), pada abad ke-21 ini, industri komunikasi mengalami revolusi yang antara lain ditandai dengan kehadiran media baru, media digital dan media sosial yang mampu menyebarkan pesan dengan cepat.

Awal mula Revolusi Industri 4.0 ini, dikemukakan Das et.al. (2016) adalah era digital. Revolusi industri ini membawa kita pada berkembangnya potensi untuk melakukan transformasi pada semua aspek kehidupan sehari-hari, mulai dari cara manusia mengambil keputusan, meningkatkan pengalaman kustomer dan melahirkan model-model bisnis baru yang mengoptimalkan mata-rantai nilai untuk sampai pada tingkat efisiensi yang tak terbayangkan sebelumnya. Intinya kita berhadapan dengan berbagai perubahan dan segala kemungkinan baru karena perkembangan teknologi digital ini.

Revolusi industri itu, dikemukakan Das.et.al. (2016) sebagai paduan empat teknologi yaitu (a) internet bergerak (*mobile internet*): Perangkat bergerak mengambil alih penggunaan perangkat yang tersambung dengan kabel (*fixed-line*) sebagai perangkat utama dalam mengakses internet; (b) teknologi *cloud*: Koneksi internet yang makin murah dan makin cepat memungkinkan makin banyaknya kemampuan melakukan komputasi yang dapat diakses dari berbagai tempat; (c) *Internet of Things* (IoT): Pada tahun 2015, ada 18,2 milyar perangkat yang terkoneksi internet. Pada tahun 2020, jumlahnya meningkat tiga kali lipat menjadi 50 milyar perangkat. Makin murah harganya dan makin cepatnya kemampuan sensor dan aktuator, koneksi internet yang makin handal, membuat berbagai perangkat makin bisa terkoneksi dan makin bisa dikendalikan dari jauh dan melahirkan model-model operasi dan bisnis yang baru, termasuk produk-produk inovatif seperti rumah pintar dan mobil tanpa sopir; dan (d) *Big data* dan analitika tingkat lanjut: Pada tahun 2016, lalu-lintas internet mencapai 1

zetabyte –setara dengan 1 trilyun *gigabyte*. Objek-objek sehari-hari merupakan informasi yang ditransmisikan untuk setiap detik operasinya, dan komputer dengan kekuatan analitisik tingkat lain meningkatkan kemampuan manusia mengambil keputusan dan menjadi kekuatan bog data untuk mengoptimalkan mata rantai pasokan dan proses-proses bisnis dalam berbagai sektor mulai dari layanan kesehatan sampai dengan penjualan energi dan tambang.

Seperti halnya berbagai negara di dunia ini mempersiapkan diri memasuki dan menjalankan industri 4.0 ini, Indonesia juga sudah mempersiapkan diri memasuki era industri 4.0. Indonesia sudah meluncurkan *Making Indonesia 4.0* pada 4 April 2018. Ada 10 prioritas untuk *Making Indonesia 4.0*, yaitu:

1. Perbaiki alur aliran material
2. Mendesain ulang zona industri
3. Akomodasi standar sustainability
4. Pemberdayaan UMKM
5. Membangun infrastruktur digital nasional
6. Menarik investasi asing
7. Peningkatan kualitas SDM
8. Pembentukan ekosisten inovasi
9. Menerapkan insentif investasi teknologi
10. Harmonisasi aturan dan kebijakan

Sedangkan sektor yang dipilih sebagai sektor prioritas dalam *Making Indonesia 4.0* adalah (a) makanan dan minuman, (b) tekstil dan pakaian, (c) otomotif, (d) elektronik, dan (e) kimia. Langkah-langkah tersebut merupakan bagian dari upaya mewujudkan Indonesia menjadi salah satu dari 10 negara yang memiliki kekuatan ekonomi dunia pada tahun 2030.

Maka kita menemukan praktik baru yang dimungkinkan karena ketersediaan teknologi mutakhir yang berdampak pada kegiatan kehumasan pemerintah, namun ada upaya menata kegiatan kehumasan itu agar sesuai dengan kebijakan yang menatur fungsi dan peran humas pemerintahan. Itu sebabnya, bagaimana humas pemerintah pada era Revolusi Industri 4.0 atau humas pemerintah 4.0 ini, khususnya yang terkait dengan makin meluasnya penggunaan media sosial sebagai media komunikasi? Apalagi bila dikaitkan dengan pandangan kajian komunikasi formisme atau formalisme yang menurut Perry (2002: 268) memandang dunia ini tidak selalu teratur, atau segala sesuatu itu secara inheren pasti terkait dengan hal lainnya. Pandangan ini tak beranggapan bahwa segala sesuatu itu ada penyebabnya namun berpandangan segala sesuatu itu rerjadi karena adanya peluang. Namun penting diingat, pandangan tersebut tidak berasumsi adanya spontanitas atau muncul begitu saja,

melainkan hanya soal peluang.

Landasan Teori

Secara konseptual perubahan yang terjadi itu dilukiskan dengan baik oleh Wright dan Hinson (2017). Ada dua perubahan yang terjadi, jelas Wright dan Hinson, yaitu pertama, perubahan dalam dunia industri dan kedua, perubahan dalam praktik humas/PR sebagai salah satu penopang kegiatan industri. Para praktisi humas/PR di berbagai negara mengakui dan mengalami berubahnya praktik humas/PR karena adanya media sosial dan digital ini (lihat, Wright dan Hinson, 2017). Media sosial menjadi media yang dapat menyebarkan informasi dengan cepat dan segera, namun media sosial juga memungkinkan kabar buruk menyebar dengan cepat. Banyak desas-desus tersebar dengan cepat melalui media sosial dan mengganggu citra organisasi.

Makin berperannya media sosial sebagai media komunikasi merupakan babak baru dalam praktik humas/PR. Joo dan Teng (2016: 1270) menegaskan, media sosial mengubah aturan main yang dijalankan humas/PR yang membuat profesi humas/PR menghadapi tantangan dan peluang baru. Setelah ada media sosial, para profesional humas/PR menemukan adanya media yang dapat secara cepat menyebarkan pesan pada khalayak luas. Ini membuat praktisi humas/PR ditantang untuk mampu bergerak cepat dan berpikir jauh lebih cepat dibandingkan masa sebelumnya. Lebih dari itu, media sosial juga menggeser kekuatan “*word of mouth*” menjadi “*word of mouse*”. Namun, praktik PR sendiri masih akan terus berubah.

Kita dapat melihat tahapan perubahan dan perkembangan praktik humas/PR itu seperti yang dikemukakan Laksamana (2018). Dalam humas/PR 1.0, para praktisi humas/PR menjalankan pekerjaan seperti memantau media massa secara manual. Media komunikasi andalan adalah media cetak dan media elektronika yang digunakan untuk menyebarkan informasi kepada publik. Pada era humas/PR 2.0, mulai muncul media online yang membuat informasi makin mudah dan cepat disebarluaskan. Sedangkan pada humas/PR 3.0 media sosial menjadi media yang banyak digunakan masyarakat dalam menelusuri dan mendapatkan informasi. Karena itu, praktisi humas/PR bukan hanya memantau informasi di media cetak dan elektronik serta media online tapi juga memantau media sosial. Informasi dapat dengan mudah dari siapa pun, bukan hanya yang ditulis wartawan namun juga oleh orang kebanyakan. Ada pun PR 4.0, merupakan praktisi humas/PR yang mesti menghadapi kenyataan pada era *artificial intelligent* (AI) dan big data, sehingga praktisi humas/PRO mesti selalu memahami apa yang terjadi sepanjang waktu.

Selanjutnya, Laksamana (2018) menunjukkan keterampilan pada era humas/PR 4.0. mulai dari pemahaman terhadap teknologi informasi, media baru dan teknologi. Selain mesti memahami apa yang dinamakan literasi media digital dan aplikasi teknologi yang berdampak pada organisasi dan reputasi brand. Meski tetap juga mesti menguasai keterampilan dasar kehumasan seperti kreativitas, tanggung jawab sosial, kemampuan relasi interpersonal

Meranti dan Irwansyah (2018: 34-35) dalam kajiannya tentang industri 4.0 dan humas/PR menunjukkan, salah satu tantangan korporat di tengah era industri 4.0 adalah mempertahankan eksistensi dirinya dengan apa yang disebut “alat-alat kehumasan di dunia digital”, yang antara lain berupa memaksimalkan sumber daya, dengan meliputi teknik *word-of-mouth* yang dilakukan para *buzzer*, dan didukung pula oleh peran dan aktivis media sosial melalui kampanye aktivisme di dunia virtual.

Pembahasan

Penyebarluasan informasi kepada publik melalui media sosial, sekarang ini makin lazim dilakukan instansi-instansi pemerintah. Platform media sosial yang cukup banyak digunakan lembaga pemerintah adalah facebook, instagram, twitter dan WhatsApp. Selain itu, para pejabat publik juga seperti presiden, menteri, gubernur, bupati/walikota atau anggota lembaga legislatif memiliki akun media sosial sebagai sarana berkomunikasi dengan publik.

Publik juga memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan protes, usulan, saran atau keluhan melalui media sosial. Meski banyak juga warganet yang merupakan bagian dari publik dan menjadi publik baru yang sekedar memberi komentar untuk apa yang di-*posting* lembaga pemerintah atau pejabat negara. Media sosial ini memungkinkan warga masyarakat berbicara langsung dengan pejabat negara tanpa ada hambatan birokrasi atau hambatan protokoler untuk bisa berbicara langsung dengan pejabat negara.

Bila pejabat publik itu berkomunikasi langsung dengan publiknya, maka kegiatan humas pemerintah itu dilakukan langsung oleh pejabat publik yang bersangkutan. Bukan melalui staf humas. Ini merupakan fenomena baru dalam praktik humas pemerintahan karena kegiatan kehumasannya dilakukan langsung pejabat publiknya.

Pada sisi lain, instansi pemerintah juga sering menyebarkan informasi untuk menjelaskan bahwa informasi yang beredar atau viral di tengah masyarakat itu tidak benar atau *hoax*. Instansi pemerintah seperti Kepolisian RI, Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika (BMKG) atau figur publik

membantah kebenaran satu informasi dan menyatakan informasi tersebut *hoax*. Misalnya, BMKG membantah kabar tentang akan terjadinya gempa *megathrust* berkekuatan M 9 setelah terjadinya gempa di Banten, Agustus 2019.

Kemudahan membuat konten dan menyebarkannya melalui media sosial itu, memungkinkan *hoax* cukup banyak beredar di tengah masyarakat. Tidak mengherankan, bila fakta seperti yang dikemukakan Silalahi, Bestari, dan Saputra (2017: 129) terjadi, yakni pada tahun 2017, berdasarkan data dari survei yang dilakukan Masyarakat telematika (Mastel), 44,30 % responden menerima berita hoaks setiap hari, bahkan lebih dari 1 kali tiap harinya. Media yang paling banyak digunakan untuk menyebarkan hoaks adalah media sosial (92,40%). Karena itu sempat terlontar pernyataan bahwa “Indonesia Darurat Hoaks”.

Kemunculan *hoax* itu bisa kapan saja dan tentang apa saja. Sejalan dengan paradigma formisme atau formalisme, dalam dunia yang tak teratur ini segala sesuatu itu terjadi karena adanya peluang. Peluang itu dibuka lebar-lebar melalui kemudahan berkomunikasi dengan publik melalui media sosial. Isi komunikasinya bisa apa saja, baik tentang kebaikan atau keburukan, bisa juga informasi faktual namun bisa juga informasi bohong. Apalagi sekarang ini penyebaran informasi seperti itu dengan mudah dilakukan melalui media sosial, yang penggunaannya cenderung lebih mengutamakan “kesejajaran isi informasi dengan pandangan personalnya” bukan “kesesuaian isi informasi dengan fakta” dalam mengambil keputusan menyebarkan informasi yang diterimanya melalui media sosial.

Karena itu meluruskan informasi *hoax* atau memperbaiki misinformasi atau bahkan menyajikan informasi untuk menangkal disinformasi menjadi bagian penting dari kegiatan humas pemerintah. Informasi yang tidak benar itu dapat muncul kapan saja. Bahkan bisa saja sudah mendorong warga masyarakat untuk bertindak sebelum informasi yang sebenarnya disebarluaskan pihak berwenang. Media sosial memfasilitasi penyebarluasan informasi dengan cepat yang bisa saja melebihi kecepatan untuk menanggapi informasi itu dengan memberikan informasi yang akurat.

Namun kemampuan humas pemerintah yang memberi penjelasan tentu mesti dibarengi dengan kemampuan humas pemerintah membangun kredibilitas sebagai sumber informasi. Karena adakalanya, kredibilitas informasi yang diberikan pemerintah tidak begitu tinggi. Bahkan seolah ada upaya untuk memandang rendah atau merendahkan kredibilitas informasi yang diberikan humas pemerintah, sampai ada ungkapan “produsen *hoax* terbaik adalah pemerintah/negara”.

Padahal –setidaknya secara normatif– humas pemerintah itu bekerja dengan pedoman kerja yang dapat menjaga kredibilitas sebagai sumber

informasi yang handal. Kita bisa melihat dalam Lampiran Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi No. 83/2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah, dinyatakan asas penggunaan media sosial, yaitu:

- a. faktual, yaitu informasi yang disampaikan melalui media sosial berlandaskan pada data dan fakta yang jelas dengan mempertimbangkan kepentingan umum;
- b. disampaikan melalui media sosial sehingga dapat diakses dengan mudah dan diketahui oleh siapa saja, kapan saja, di mana saja dalam menyampaikan pesan secara benar, jujur, dan apa adanya;
- c. keikutsertaan (*participation*) dan keterlibatan (*engagement*), yakni penyampaian informasi melalui media sosial yang diarahkan untuk mendorong keikutsertaan dan keterlibatan khalayak dengan cara memberikan komentar, tanggapan, dan masukan kepada instansi pemerintah;
 - 1) interaktif, yakni komunikasi instansi pemerintah yang dilakukan melalui media sosial bersifat dua arah;
 - 2) harmonis, yaitu komunikasi instansi pemerintah melalui media sosial yang diarahkan untuk menciptakan hubungan sinergis yang saling menghargai, mendukung, dan menguntungkan di antara berbagai pihak yang terkait;
 - 3) etis, yaitu pelaksanaan komunikasi instansi pemerintah melalui media sosial yang menerapkan perilaku sopan, sesuai dengan etika dan kode etik yang ditetapkan, serta tidak merugikan orang lain dan menimbulkan konflik;
 - 4) kesetaraan, yaitu terbina hubungan kerja yang baik dan setara antara instansi pemerintah dan pemangku kepentingan;
 - 5) profesional, yaitu pengelolaan media sosial yang mengutamakan keahlian berdasarkan keterampilan, pengalaman, dan konsistensi;
 - 6) akuntabel, yaitu pemanfaatan media sosial yang dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah juga mengakui manfaat yang dapat diberikan media sosial dalam konteks kehumasan pemerintah. Dinyatakan dalam pedoman tersebut, manfaat yang dapat diperoleh dari media sosial adalah (a) menyebarluaskan informasi pemerintah agar menjangkau masyarakat; (b) membangun peran aparatur negara dan masyarakat melalui media sosial; (c) menyosialisasikan strategi dan tujuan pembangunan di masa depan; (d) membangun interaksi antara pemerintah dan masyarakat; (e) meningkatkan kesadaran dan peran serta masyarakat terhadap kebijakan dan program pemerintah; dan (f) menggali aspirasi, opini, dan masukan masyarakat terhadap kebijakan dan program pemerintah.

Namun, media sosial tersebut dimanfaatkan humas pemerintah dengan mengacu pada prinsip yang dikemukakan dalam Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah yaitu (a) kredibel, yakni menjaga kredibilitas sehingga informasi yang disampaikan akurat, berimbang, dan keterwakilan; (b) integritas,

yakni menunjukkan sikap jujur dan menjaga etika; (c) profesional, yakni memiliki pendidikan, keahlian, dan keterampilan di bidangnya; (d) responsif, yakni menanggapi masukan dengan cepat dan tepat; (e) terintegrasi, yakni menyelaraskan penggunaan media sosial dengan media komunikasi lainnya, baik yang berbasis internet (*on-line*) maupun yang tidak berbasis internet (*off-line*); dan (f) keterwakilan, yakni pesan yang disampaikan mewakili kepentingan instansi pemerintah, bukan kepentingan pribadi.

Hal penting lain yang dikemukakan dalam Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah adalah etika. Karena dengan etika inilah maka bisa terpelihara dan terbangun trust terhadap humas pemerintah. Dinyatakan dalam pedoman tersebut segi-segi etika dalam menggunakan media sosial yaitu (a) menjunjung tinggi kehormatan instansi pemerintah; (b) memiliki keahlian, kompetensi, objektivitas, kejujuran, dan integritas; (c) menjaga rahasia negara dan melaksanakan sumpah jabatan; (d) menegakkan etika yang berlaku agar tercipta citra dan reputasi instansi pemerintah; (e) menghormati kode etik pegawai negeri; (f) menyampaikan dan menerima informasi publik yang benar, tepat, dan akurat; (g) menghargai, menghormati, dan membina solidaritas serta nama baik instansi dan perorangan; dan (h) melaksanakan keterbukaan informasi publik sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

Namun bagi humas pemerintah, era ini adalah era pertarungan informasi yang sangat bebas. Pada masa-masa sekitar kontestasi politik, apalagi bila petahana ikut dalam kontestasi tersebut biasanya menjadi sasaran kritik bahkan objek hoax dan kebijakan-kebijakan serta program-program yang dijalankan dikritisi dan disalahkan. Tentu humas pemerintah mesti pandai-pandai memilih mana serangan informasi yang menyerang institusi pemerintah dan mana yang menyerang pribadi kandidat dalam kontestasi politik.

Selain itu, pada saat pemerintah menerbitkan satu kebijakan yang menimbulkan pro dan kontra di tengah masyarakat biasanya terjadi “pertarungan” informasi di media sosial. Apalagi bila kebijakan itu muncul menjelang atau pada saat kontestasi politik menimbulkan hiruk pikuk di media sosial. Bahkan ada upaya untuk menjadikan topik percakapan di media sosial itu menjadi *trending topics*. Menjadikan satu isu sebagai *trending topics* dipandang sebagai cara menarik perhatian dan adakalanya sebagai puncak dari perjuangan dan melahirkan kebanggaan karena menjadi topik yang *ngetren* di media sosial.

Bukan tidak mungkin pada saat kontestasi politik dan penerbitan kebijakan baru yang menimbulkan pro dan kontra melahirkan praktik—praktik penyebarluasan informasi yang bersifat misinformasi atau disinformasi. Selain itu biasanya bermunculan juga informasi *hoax*. Apalagi sekitar kontestasi politik, setelah terjadi peristiwa besar semacam gempa bumi saja para “pengrajin” *hoax* menyebarluaskan informasi bohong itu melalui media sosial. Informasi *hoax* itu

berseliweran dan silih berganti bermunculan, bahkan terkadang juga melakukan daur-ulang *hoax*.

Belum lagi pada saat terjadi krisis seperti terjadi bencana alam, yang membuat pemerintah mesti melakukan kegiatan tanggap darurat. Bukan hanya tanggap darurat dalam menangani korban tapi juga melakukan tanggap darurat dalam menangani informasi bohong yang menyebar setelah terjadinya peristiwa alam yang menarik perhatian publik. Komunikasi krisis berlangsung karena ada saja orang yang memanfaatkan situasi krisis untuk kepentingan pribadi atau kesenangan pribadi menyebarkan informasi palsu.

Kecepatan memberikan respons atas satu isu atau pertanyaan publik menjadi bagian penting dari komunikasi sekarang ini. Keterlambatan memberikan penjelasan atas satu isu akan melahirkan penjelasan-penjelasan tidak resmi dan *hoax*, sehingga satu isu menjadi melebar. Karena itu, kecepatan memberikan penjelasan dengan informasi yang akurat menjadi penting sehingga para staf humas dituntut untuk cepat dalam merespons namun dengan tidak melupakan pentingnya akurasi dan dukungan data.

Media sosial, seperti sering dinyatakan banyak pakar, memang mengubah cara berpikir dan cara bekerja para praktisi humas di mana pun dan dalam bidang apa pun. Media sosial menghadirkan era baru dalam praktik kehumasan, termasuk kehumasan pemerintah. Praktik kehumasan sekarang ini sudah jauh mengalami transformasi dan evolusi dibanding saat kelahiran humas, karena perkembangan teknologi yang menyertai jamannya masing-masing.

Era media sosial dan Revolusi Industri 4.0 yang kita alami sekarang ini menuntut cara berpikir yang baru, cara berpikir yang dikerangkai “bila sudah diberi penjelasan maka persoalan selesai” seringkali sudah tidak bisa dijadikan acuan lagi. Karena sekarang ini, pemberian penjelasan resmi dapat melahirkan tanggapan baru dari publik. Kemudian tanggapan baru itu melahirkan tanggapan lagi dan kemudian memicu tanggapan atas tanggapan. Semua itu kemudian berakhir manakala ada isu baru yang lebih menarik perhatian publik. Hal ini tentu menuntut para praktisi humas pemerintah untuk melakukan transformasi dan evolusi dari cara berpikir dan cara bekerja.

Contoh bagaimana satu isu berkembang menjadi isu yang beranak pinak adalah kasus terorisme. Ketika terjadi peristiwa teror maka biasanya muncul pemberitaan mengenai peristiwa itu diikuti dengan analisis atas peristiwa. Pihak berwenang kemudian menjelaskan bahwa pihaknya sedang bekerja keras dan menghimbau masyarakat untuk tenang. Ketika pelaku teror terungkap atau tertangkap, sikap publik mulai terbelah. Ada yang mengapresiasi atas keberhasilan mengungkap peristiwa teror tersebut namun ada juga yang bersikap curiga peristiwa teror itu merupakan hasil rekayasa. Sikap itu kemudian dimunculkan dalam bentuk pernyataan di media sosial. Pernyataan

yang menunjukkan sikap itu pun terkadang berkembang menjadi tuduhan dan prasangka.

Kemudahan untuk membuat dan menyebarluaskan pesan secara cepat melalui media sosial membuat praktisi humas, termasuk humas pemerintah, mesti bekerja dengan fokus ganda. Pertama, mengumpulkan informasi terkait dengan data dan fakta satu peristiwa. Kedua, memantau diskusi atau percakapan yang terkait dengan peristiwa tersebut di media sosial. Karena setelah satu peristiwa terjadi yang muncul dan berkembang seringkali bukan fakta dan data yang terkait peristiwa melainkan sering juga bermunculan pandangan dan curiga yang juga didukung “data” versi pembuat pandangan dan orang yang curiga itu.

Ini membuat peristiwa makin bercabang. Peristiwa sendiri dan analisis atas peristiwa, yang awalnya merupakan satu rangkaian akhirnya berkembang menjadi dua hal yang berbeda yaitu fakta dan data peristiwa serta analisis atas peristiwa yang kemudian menjadi fakta komunikasi di tengah masyarakat. Informasi keduanya menyebar dengan cepat melalui media sosial. Narasi dan kontranarasi bermunculan. Karena itu, para praktisi humas pada era Revolusi Industri 4.0 itu mesti mengingat bahwa masalah tidak selesai hanya dengan memberikan penjelasan resmi dengan menyajikan data lengkap.

Penjelasan resmi hanya satu bentuk narasi yang mendorong lahirnya kontranarasi. Penjelasan resmi juga dapat berupa kontranarasi terhadap narasi yang dikembangkan dari pihak lain melalui media sosial. Pertarungan narasi ini menjadi bagian dari dinamika yang berkembang di tengah kemudahan berkomunikasi melalui media sosial. Tentu kenyataan ini menuntut praktisi humas pemerintah untuk membangun cara berpikir dan bertindak yang baru sesuai dengan perkembangan realitas komunikasi kita sekarang ini.

Dalam pertarungan narasi seperti itu, kebenaran seolah menjadi lebih ditentukan oleh narasi mana yang dipercaya sebagai benar. Karena kita hidup di jaman yang kepercayaan terhadap kebenaran informasi menjadi lebih penting dibandingkan dengan kebenaran informasinya sendiri. Menjadi dipercaya menjadi lebih penting dibandingkan dengan benar, sehingga pertarungan narasi di media sosial lebih fokus pada upaya membangun kepercayaan atas informasi sebagai informasi yang benar dibandingkan dengan kebenaran informasinya sendiri.

Di sinilah pentingnya cara pikir dan cara bertindak humas yang berevolusi mengikuti perkembangan. Bagi humas pemerintah mengikuti perubahan itu sama pentingnya dengan tetap mematuhi rambu-rambu etika atau prinsip etika seperti yang diartikulasikan dalam pedoman kehumasan pemerintah. Di sini, praktik kehumasan menggunakan format “teguh dalam prinsip namun lentur dalam cara”. Humas pemerintah teguh memegang prinsip

seperti prinsip etika dan menjaga martabat institusi pemerintah, namun cukup lentur dalam cara berkomunikasi dan mengembangkan narasi.


Cara berkomunikasi disesuaikan dengan perkembangan situasi dan kondisi serta dukungan teknologi yang tersedia, namun prinsip-prinsip berkomunikasi yang etis dan berkomunikasi dengan berdasarkan fakta dan data tetap menjadi pegangan para praktisi humas pemerintahan. Cara berkomunikasi dan menjalin relasi dengan publik instansi pemerintah ada cukup banyak pilihan. Apa yang dipilih dan apa yang dilakukan bergantung pada kreativitas dan kemampuan inovatif praktisi humas. Termasuk kreativitas dalam memanfaatkan media sosial, seperti yang dilakukan Humas TNI AU yang sering membuat tweet bernada humor namun tidak kehilangan substansi permasalahan yang dikemukakannya.

Pilihan cara inilah yang menguji kemampuan berpikir dan menjalankan buah pikir itu dalam bentuk tindakan kehumasan. Dalam konteks media sosial, kemampuan berpikir itu diperlukan lebih dari sekedar memanfaatkan peluang yang disediakan teknologi. Keterampilan teknis untuk bisa menggunakan dan mengoperasikan media sosial hanya sekedar prasyarat untuk menjalankan kegiatan humas 4.0. Namun di balik itu, yang terpenting adalah kemampuan berpikir kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan media sosial untuk keperluan dan kepentingan kehumasan.

Di sini teknologi berperan untuk mengubah cara kita berpikir dan bertindak. Hal ini sebenarnya sejalan dengan prinsip yang dikembangkan teknologi, bahwa apa pun teknologinya prasyarat utamanya agar teknologi tersebut bisa dioperasikan adalah terus belajar. Perkembangan teknologi digital dengan segala bentuk aplikasinya menuntut manusia untuk terus belajar agar mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan baru yang dikembangkan teknologi. Lebih dari sekedar menyesuaikan diri adalah mengembangkan kemampuan berpikir agar dapat merumuskan cara tindak yang baru yang sesuai dengan perkembangan mutakhir namun dengan tidak melupakan prinsip dasar yang menjadi keyakinan kita.

Simpulan

Praktisi humas –termasuk humas pemerintahan– sekarang ini dihadapkan pada perubahan akibat teknologi digital khususnya yang diterapkan dalam berbagai platform media sosial. Memang penting memiliki kemampuan mengoperasikan media sosial untuk kepentingan kehumasan, namun jauh lebih penting adalah mengembangkan berpikir baru untuk melakukan kegiatan kehumasan di tengah perkembangan media sosial. Selain itu, dituntut untuk

memiliki kemampuan berpikir inovatif dan kreatif agar terus mengembangkan cara berkomunikasi dan menjalin relasi yang sesuai dengan perkembangan Revolusi Industri 4.0. Meski demikian, sangat penting untuk tetap memegang teguh prinsip khususnya yang terkait dengan etika dan prinsip berkomunikasi dan menjalin relasi, karena keteguhan pada prinsip itulah yang membuat kredibilitas humas tetap dapat terjaga. 

Referensi

- Brown, Rob (2009) *Public Relations and the Social Web: Using Social Media and Web 2.0 in Communications* Philadelphia PA: Kogan Page Limited
- Browning, Nicholas (2010) *Beyond Excellence Theory: A Critical Examination of the Grunigian Model*. Tesis. Athens, Georgia: University of Georgia
- Das, K. et.al. (2016) *Unlocking Indonesia's Digital Opportunity* Jakarta: McKinsey Indonesia Office
- Instruksi Presiden No. 9/2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik
- Joo, Tang Miang dan Teng, Chan Eang (2016) "The Use of Social Media in PR: A Change of Trend" dalam *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 10/No. 4. Hlm. 1270 – 1288
- Laksamana, Agung (2018) "Humas Indonesia Menuju Industri 4.0" dalam *Warta Ekonomi.co.id* Kamis, 24 Mei 2018 13:06 WIB
- Meranti dan Irwansyah (2018) "Kajian Humas Digital: Transformasi dan Kontribusi Industri 4.0 Pada Stratejik Kehumasan" dalam *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi* Vol.7 No. 1, Juni 2018 hlm. 27 - 36
- Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi RI No. 28/2011 tentang Pedoman Umum Komunikasi Organisasi di Lingkungan Instansi Pemerinrah
- Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi No. 83/ 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah
- Perry, David K. (2002) *Theory and Research in Mass Communication Contexts and Consequences* 2nd Ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc
- Silalahi, Rut Rismanta, Bestari, Puri dan Saputra, Windhi Tia (2017) "Karakteristik Strategi Crowdsourcing Untuk Membatasi Penyebaran Hoaks Di Indonesia Studi Kasus: Masyarakat Anti Fitnah Indonesia" dalam *MetaCommunication; Journal Of Communication Studies* Vol 2 No 2 September 2017
- Ströh, U. (2007) "The Conundrum of Public Relations Versus Marketing: Clarifying the Differences in Terms of Relationship Management" dalam *PRism* 5(1)
- Verma, M. (2015) "Public Relations: Scope and Challenges in Digital Era" dalam *Media Watch* 6 (1) hlm. 148 – 152
- Wright, Donald K. dan Hinson, Michelle Drifka (2017) "Tracking How Social and Other Digital Media are Being Used in Public Relations Practice: A Twelve-Year Study" dalam *Public Relations Journal* Vol. 11, Issue 1 (Juni 2017)