

## Peran Media Sosial Bagi Humas Pemerintah

Herzi Rahmatia Maulvi<sup>1</sup>, Edwin Rizal<sup>2</sup>, Elnovani Lusiana<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

### INFORMASI ARTIKEL

#### Histori Artikel

**Dikirimkan:**

Januari 10, 2023

**Direvisi:**

Februari 8, 2023

**Diterima:**

Februari 9, 2023

**Abstrak** - Media sosial hadir dan mengubah cara praktisi humas pemerintah untuk berkomunikasi dalam mencapai tujuan-tujuan lembaganya. Merupakan tugas dari humas lembaga pemerintah untuk dapat berkomunikasi, mendengar opini masyarakat, membangun citra yang baik serta mengelola reputasi pemerintah di mata publik. Maka, media sosial hadir dengan segala kemudahan dalam mencapai tujuan tersebut. Artikel ini membahas peran media sosial sebagai alat pelayanan publik dan alat manajemen krisis pemerintah. Ditulis dengan analisis studi literatur dari berbagai sumber. Kesimpulan yang dapat ditarik dari studi ini yakni bahwa media sosial telah digunakan berbagai instansi pemerintah untuk memudahkan pelayanan publik dan manajemen krisis karena kecepatan distribusi informasi, transparansi, mudahnya komunikasi dua arah, media dokumentasi dan sarana networking antar instansi berbeda.

#### Kata Kunci

Social Media  
Government PR  
Public Service  
Crisis Management

**Abstract** - *The existence of social media has changed the way PR practitioners especially government PR to communicate in achieving organization's objectives. It is essentially government PR's job to communicate, listen to aspirations, build a positive image and maintain good reputation. Thus, social media brings the ease for PR to achieve these goals. This article covers the roles of social media as a public service tool as well as a crisis management tool for government PRs. This article is written with literature study analysis based on various sources. In summary, social media has been widely used by governmental institutions to help with public service activities and crisis management tool because of the speed of information distribution, transparency, two-way communication, documentation media and a way to build networking between different governmental agencies.*

#### Corresponding Author:

Herzi Rahmatia Maulvi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran,, Jl. Raya Bandung Sumedang KM 21, Sumedang, Jawa Barat, Indonesia 45363, [herzi14001@mail.unpad.ac.id](mailto:herzi14001@mail.unpad.ac.id)

### PENDAHULUAN

Media sosial saat ini semakin umum digunakan oleh masyarakat dunia. Per Oktober 2022, data dari Hootsuite We Are Social mengungkapkan bahwa ada 5,07 miliar pengguna internet yang tersebar di seluruh dunia, dimana jumlah tersebut setara dengan 63,5% dari total populasi manusia saat ini (Kemp, 2022). Di Indonesia, pengguna internet terus bertambah jumlahnya dari tahun ke tahun. Di tahun 2022, pengguna internet di Indonesia naik 2,1 juta orang dari tahun sebelumnya. Sejumlah 204,7 juta masyarakat Indonesia mengakses internet yaitu setara dengan 73,7% dari total penduduk negara (Riyanto, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa tren pemanfaatan internet menjadi semakin umum dan populer di kalangan masyarakat luas.

Salah satu tujuan masyarakat mengakses internet adalah untuk menggunakan media sosial. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial sudah menjadi bagian yang sulit dipisahkan dari keseharian orang-orang saat



ini. Tercatat per Januari 2022, total pengguna aktif media sosial di Indonesia adalah 191 juta orang, dimana tahun sebelumnya ada 170 juta. Aplikasi yang paling banyak diakses pertama adalah Whatsapp, diikuti dengan Instagram kemudian Facebook (Mahdi, 2022). Media sosial memang memiliki keunggulan yang tidak dapat ditemui sebelumnya pada media-media konvensional yakni kecepatan dan transparansi dalam menyebarkan informasi. Informasi yang disebarkan juga tidak hanya teks saja, namun pesan audiovisual.

Menurut Van Dijk, media sosial didefinisikan sebagai suatu kanal dimana pengguna media tersebut diberikan fasilitas untuk saling berkolaborasi dan beraktivitas. Maka, media sosial menjadi medium dalam jaringan yang dapat membangun ikatan dan mempererat hubungan antar sesama penggunanya (Nasrullah, 2016). Pendapat lain dari Boyd bahwa media sosial adalah sekelompok perangkat lunak yang memfasilitasi baik seseorang maupun komunitas untuk saling berkomunikasi, berbagi dan berkolaborasi di dalam suatu kasus. Sementara, menurut Nasrullah, yang dimaksud dengan media sosial yaitu suatu medium dalam jaringan dimana pengaksesnya dapat merepresentasikan diri, bekerja sama dengan pengguna lain, berinteraksi dan juga membentuk hubungan sosial virtual. Perbedaan paling signifikan yakni media sosial diisi dengan UGC (*user generated content*) dimana konten-konten didalamnya adalah buatan penggunanya, bukan editor pada suatu perusahaan media massa (Nasrullah, 2016).

Media sosial kini umum digunakan oleh komunitas, organisasi, korporasi hingga lembaga pemerintahan. Dengan tingkat paparan yang tinggi karena kontennya dapat dilihat ratusan hingga jutaan orang dalam waktu singkat, media sosial menjadi alat komunikasi yang digunakan oleh humas lembaga pemerintahan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak yang luas. Hal ini dibuktikan salah satunya oleh program Setneg Mantul (Mantap Betul) dari Biro Humas Kementerian Sekretariat Negara yang rutin mengadakan *workshop* pengelolaan media sosial untuk instansi pemerintahan. Tahun 2020 lalu, salah satu *workshop*nya diikuti oleh 168 peserta yang terdiri atas berbagai pejabat di lingkungan kementerian.

Media sosial berbeda dengan media konvensional terutama dari sisi konten yang tersebar dan saling dibagikan didalamnya. Namun, terdapat beberapa ciri khas lain dari media sosial menurut Nasrullah (2016), yakni sebagai berikut

1) *Network* (Jaringan)

Media sosial memiliki infrastruktur yang memungkinkan adanya koneksi antar perangkat komputer dan *gadget* lainnya. Hubungan ini dibutuhkan agar komunikasi melalui *gadget* dapat dilakukan termasuk interaksi dan pertukaran data.

2) *Information* (Informasi)

Media sosial sarat akan informasi. Informasi ini digunakan oleh para pengguna untuk berkreasi, merepresentasikan dirinya, menulis konten dan saling berinteraksi di dunia maya.

3) *Archive* (Arsip)

Media sosial juga memiliki ciri khas yakni adanya konsep arsip, dimana informasi-informasi yang dipertukarkan oleh para penggunanya tersimpan di media tersebut. Sehingga, konten yang ada dapat diakses kapanpun melalui perangkat yang berbeda sekalipun.

4) *Interactivity* (Interaksi)

Adanya interaksi yang aktif antar pengguna-nya juga menjadi salah satu karakteristik media sosial yang membedakannya dengan media konvensional. Tidak hanya untuk menambah teman, tetapi melalui media sosial, orang dapat membangun interaksi dengan sesama pengguna.

5) *Simulation of Society* (Simulasi sosial)

Media sosial hadir sebagai tempat berkumpulnya para pengguna yang kemudian membentuk masyarakat virtual. Pola-pola yang ada di media sosial unik dan ada yang tidak dapat dilihat di masyarakat secara nyata.

6) *User-Generated Content* (Konten dari pengguna)

Konten-konten yang dipertukarkan dan disebarkan melalui media sosial dibuat dan dimiliki sepenuhnya oleh pengguna. Media sosial sebagai media baru memiliki karakteristik kebebasan dan fleksibilitas bagi para penggunanya untuk membuat konten. Hal ini menjadi kontras dengan informasi yang beredar di media konvensional dimana semuanya dibuat oleh editor dan audiens menjadi penerima informasi yang pasif.

Media sosial ada beragam macamnya dilihat dari fungsi maupun fitur-fitur didalamnya untuk para pengguna. Terdapat enam klasifikasi media sosial untuk lebih jauh memahami media sosial yakni (Nasrullah, 2016):

1) *Social Networking* (Jejaring sosial)

---

Situs atau aplikasi jejaring sosial menjadi sangat populer di kalangan masyarakat pengguna media sosial. Media jejaring sosial utamanya digunakan untuk menjalin hubungan sosial antar individu di dunia maya atau dunia virtual. Pemeran utamanya adalah sang pengguna. Contoh situs jejaring sosial yang populer adalah LinkedIn dan Facebook.

2) *Blog*

Situs blog atau jurnal online juga merupakan salah satu jenis media sosial yang umum digunakan masyarakat. Awalnya, blog adalah media pribadi yang berisi link atau tautan-tautan ke halaman lain yang kemudian di-update setiap harinya. Namun, seiring berkembangnya penggunaan media sosial, blog umum digunakan untuk mengunggah tulisan-tulisan tentang aktivitas sehari-hari. Situs blog dapat digunakan sebagai *personal homepage* dengan menggunakan nama *domain custom* dengan akhiran .com atau menggunakan *platform blog* gratis seperti Blogspot dan Wordpress.

3) *Microblog*

Mirip dengan fungsi situs blog atau jurnal daring, media sosial microblog adalah platform dimana penggunanya dapat menuliskan isi pikiran, opini hingga kesibukan sehari-harinya. Salah satu platform yang populer saat ini adalah Twitter, namun bedanya dengan blog biasa yakni adanya batasan karakter pada setiap unggahan. Unggahan tulisan pada microblog jauh lebih sedikit daripada situs blog biasa.

4) *Media Sharing* (Media untuk berbagi)

Platform berbagi media memiliki fitur dimana para pemilik akun dapat saling membagikan ke khalayak luas bermacam-macam media seperti foto, video, dokumen, audio dan lain-lain. Beberapa contoh situsnya antara lain Instagram, Youtube dan TikTok.

5) *Social Bookmarking* (media penanda)

Media sosial ini mempunyai fitur untuk mengelola, menyimpan dan mencari informasi tertentu secara daring. Penggunaannya dapat mengkategorikan media-media yang ditandai didalam suatu album atau folder yang dapat dikurasi. Situs penanda yang paling populer ada Pinterest hingga Reddit.

6) *Wiki*

Media sosial jenis ini memiliki konsep konten bersama dimana informasi-informasi didalamnya adalah hasil kolaborasi dari para pengguna. Seperti halnya ensiklopedia, media sosial ini menyediakan pengertian, asal usul dan pengetahuan dari buku atau tautan lainnya. Informasi didalamnya dikerjakan oleh para pengguna internet sehingga tercipta kolaborasi dari individu-individu dalam jaringan.

Eddy Cahyono, selaku Asisten Deputi Humas Kemensetneg menegaskan bahwa memang sudah menjadi tugas humas pemerintah untuk dapat menyebarkan informasi tentang kebijakan pemerintah, membangun kepercayaan masyarakat, menampung aspirasi warga, membangun citra dan menjaga reputasi pemerintah (Mth, 2020). Hal serupa juga dikatakan oleh Siswanto & Abraham (2016) bahwa praktisi humas pemerintahan patut mengutamakan pelayanan publik daerahnya. Fokus utama dalam hal ini adalah keterbukaan informasi publik sebagai bentuk akuntabilitas dari pemerintah.

Humas pemerintahan diartikan sebagai pihak yang memiliki tanggung jawab untuk menginformasikan program dan aktivitas resmi yang dilaksanakan oleh birokrat. Hal ini juga sejalan dengan yang diutarakan Ruslan bahwa peran humas pemerintahan sejatinya adalah sebagai komunikator serta mediator yang senantiasa proaktif menjembatani pemerintah dan publik, termasuk memperhatikan dan menampung aspirasi-aspirasi masyarakat untuk disampaikan pada lembaga yang bersangkutan (Ruslan, 2014). Sebuah penelitian menemukan bahwa salah satu instansi pemerintah yakni Kepolisian Negara Republik Indonesia membutuhkan aktivitas pengelolaan media sebagai alat *fact-finding* untuk memantau apa yang sedang dibicarakan publik tentang insidusnya. Bentuk pengelolaan media yang dilakukan beragam, diantaranya optimisasi penggunaan media sosial, respon rapid pada sentimen negatif dan mengelola topik terhangat (Amar et al., 2019).

Instansi pemerintahan lain yang aktif dalam *digital PR* melalui media sosial adalah Humas Kota Bandung dibawah Dinas Komunikasi dan Informatika. Studi terdahulu menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Bandung memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya penggunaan media sosial. Ditemukan juga bahwa Pemkot Bandung membangun sejumlah program dan inovasi menggunakan media sosial yang hasilnya telah meningkatkan partisipasi publik dalam membangun Kota Bandung (Budiana et al., 2016).

Sebelumnya, terdapat program yang diselenggarakan oleh Kementerian Koinfo yakni Program Tenaga Humas Pemerintah (THP) dalam rangka mengimplementasikan Inpres nomor 9 Tahun 2015 sebagai upaya

untuk mengelola komunikasi publik dengan masyarakat Indonesia (daon001, 2015). Dijelaskan bahwa fungsi program THP yakni untuk optimalisasi komunikasi publik dan mendorong kinerja humas pemerintah termasuk melalui media digital seperti media sosial. Dibentuknya program ini menunjukkan pentingnya komunikasi antara pemerintah dan masyarakat terutama untuk memunculkan partisipasi warga dalam pembangunan.

Namun, dalam sebuah artikel oleh Priyatna et al., (2020) ditemukan bahwa program ini mengalami kendala dalam implementasinya seperti minimnya keterlibatan THP dalam perencanaan dan kompleksnya birokrasi. Bukan hanya ini, kinerja bagian humas lembaga pemerintahan lain yakni Departemen Hukum dan HAM dinilai masih dibawah standar baik dan jauh bisa ditingkatkan kembali (Rahmat & Bakti, 2016).

Dikutip dari Pelayanan publik didefinisikan sebagai semua upaya pelayanan baik materil maupun jasa yang menjadi tanggung jawab instansi pemerintah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau untuk menjalankan kebijakan negara (Ratminto & Winarsih, 2005). Selain itu, tercantum dengan jelas pada UU Nomor 25 Tahun 2009 tepatnya pasal (1) tentang Pelayanan Publik bahwa:

"Pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik."

Hal ini juga dipertegas oleh Dwiyanto (2015) bahwa apa yang dilakukan oleh pemerintah adalah pelayanan publik, "*what the government does is public service.*". Ini menunjukkan bahwa esensi dari kegiatan pemerintah adalah sejatinya pelayanan untuk warganya. Kemudian, (Savas, 1987) menjelaskan bahwa pelayanan dari pemerintah yakni "*the delivery of a service by a governmental agency using its own employees*" yaitu pelayanan pada masyarakat dilakukan pemerintah melalui para pegawainya.

## **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan uraian dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pelayanan publik adalah suatu upaya untuk melayani dan memenuhi kebutuhan masyarakat yang dilakukan oleh lembaga/institusi pemerintahan sesuai kebijakan yang ditetapkan.

Berikut adalah tiga aspek penting di dalam pelayanan publik dikutip dari Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia:

- 1) Organisasi penyelenggara pelayanan publik, yakni pemerintah daerah
- 2) Penerima layanan atau pelanggan, dalam hal ini yaitu masyarakat yang berkepentingan
- 3) Kepuasan penerima layanan, yakni kepuasan masyarakat yang menggunakan layanan (Purwanto et al., 2016)

Untuk melihat kualitas pelayanan publik dari suatu lembaga pemerintahan, dapat dianalisis berdasarkan lima aspek berikut dikutip dari studi terdahulu oleh (Parasuraman et al., 1988) :

- 1) *Reliability* (keandalan), yakni kemampuan untuk melakukan pelayanan dengan tepat dan dapat dipercaya
- 2) *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menjawab atau merespon pada pengguna layanan dengan tanggap dan cepat.
- 3) *Confidence* (keyakinan), yang berarti pengetahuan yang mumpuni bagi pegawai pemerintah untuk menciptakan rasa yakin dari masyarakat.
- 4) *Empathy* (empati), yakni rasa peduli dan perhatian pada keluhan dan kebutuhan masyarakat
- 5) *Tangible* (bewujud), yaitu bentuk nyata dari layanan yang diberikan dapat berupa fasilitas fisik, alat, personel atau media komunikasi yang digunakan.

Manajemen krisis didefinisikan sebagai salah satu respon dari manajemen perusahaan/organisasi pada adanya perubahan di lingkungan luar (Iriantara, 2004). Kemudian, G Harison menjelaskan bahwa menurutnya yang dimaksud dengan krisis adalah periode kritis setelah suatu kejadian yang dapat mempengaruhi organisasi secara negatif. Maka, manajemen krisis adalah masa eksplorasi yang membutuhkan informasi cepat dan pembuatan keputusan guna berusaha meminimalisasi masalah pada organisasi (Kriyantono, 2006).

Krisis dapat menimbulkan efek yang fatal pada jalannya organisasi. Masalah yang ada dapat menjadi penghancur perusahaan, produknya, kondisi finansialnya, karyawan hingga reputasi yang telah dibangun bertahun-tahun (Barton, 1993).

Krisis yang timbul dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis sesuai pendapat Otto Lerbinger, yakni sebagai berikut:

1. *Technological crisis* atau krisis teknologis, terjadi ketika organisasi bergantung pada teknologi dalam pelaksanaannya. Sehingga, ketika terjadi masalah atau kegagalan, maka dapat berakibat bukan hanya pada organisasi tersebut, namun juga kepada publiknya.
2. *Confrontation crisis* atau krisis konfrontasi, yakni ketika krisis terjadi diakibatkan masyarakat yang melakukan aksi protes atau demo terhadap perusahaan.
3. *Malevolent crisis* atau krisis tindak kejahatan yang terjadi ketika lawan menggunakan tuntutan kriminal atau illegal untuk menghancurkan organisasi.
4. *Management failures crisis* atau krisis kegagalan manajemen adalah krisis akibat kesalahan internal perusahaan seperti kesalahan pengambilan keputusan atau penyalahgunaan jabatan oleh orang-orang tertentu.
5. *Other threats crisis* atau krisis dari ancaman lain, misalnya adanya merger organisasi dan likuidasi aset perusahaan (Mazur & White, 1998).

Penelitian terdahulu berjudul Peranan Humas Pemerintahan (Government PR) dalam Menciptakan Reputasi (Lani & Handayani, 2021) membahas mengenai tujuan dan fungsi humas pemerintahan dalam mewujudkan reputasi organisasi pemerintah yang baik di mata khalayak. Dari kajian ini, ditemukan bahwa proses humas adalah satu hal holistik yang sirkular, artinya prosesnya berjalan secara terus menerus dan berbentuk spiral karena kesinambungannya dengan aspek lain. Kemudian, PR juga membutuhkan orang-orang kepercayaan yang ahli di berbagai bidang sehingga setiap langkah proses dapat dilakukan dengan profesional. Pada pelaksanaannya, PR juga dapat memanfaatkan berbagai saluran komunikasi seperti melalui media cetak maupun media sosial.

Kajian lain berjudul Peran Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintah (Lubis, 2012) lebih membahas rinci mengenai peran humas pemerintah pada Sekda Provinsi Riau dalam membangun citra yang positif bagi pemerintah setempat. Didapat bahwa peran humas belum dieksekusi dengan maksimal mengingat diseminasi informasinya masih dilakukan satu arah. Kendala yang menghambat adalah keterbatasan infrastruktur yang tidak dapat mendukung program humas. Selain itu, kurangnya koordinasi diantara anggota, sehingga tidak dapat terlaksana dengan lancar.

Penelitian ini lebih berfokus pada populernya penggunaan media sosial di kalangan instansi pemerintah memperlihatkan bahwa media sosial memiliki peran yang dapat membantu humas lembaga untuk mencapai tujuan-tujuan komunikasinya. Maka dari itu, penelitian ini akan membahas berbagai peran media sosial bagi humas pemerintahan agar tujuan-tujuan komunikasi lembaga pemerintah tersebut dapat tercapai dan sukses.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1) Peran media sosial bagi humas pemerintah sebagai media komunikasi pelayanan publik**

Menurut Undang Undang Nomor 25 Tahun 2009, pelayanan publik adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam rangka pemenuhan kebutuhan masyarakat akan layanan sesuai dengan peraturan negara, baik dalam hal barang, jasa atau layanan administratif yang disediakan negara. Dalam menjalankan pelayanan publik, dibutuhkan kecepatan, efektivitas dan efisiensi yang tinggi agar kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi dengan maksimal (Kurnia et al., 2018). Salah satu alat yang dapat digunakan oleh pemerintah untuk dapat melakukan optimalisasi dalam pelayanan publiknya adalah media sosial. Media sosial menawarkan kelebihan yang dapat menyebarkan informasi pada khalayak luas dalam waktu yang singkat. Adanya media sosial menjadi sebuah kontribusi bagi masyarakat. Media sosial memudahkan warga untuk dapat mengakses informasi-informasi penting seperti pengumuman dan berita.

Aturan mengenai optimalisasi pelayanan publik tertuang dalam UU RI Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang menuliskan bahwa 'pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan 'efektivitas dan efisiensi pelayanan publik. Selain itu, Peraturan MenPANRB Nomor 83 Tahun 2012 juga mengatur pedoman pemanfaatan media sosial untuk instansi-instansi pemerintah. Media sosial dinilai memiliki manfaat untuk menyebarkan informasi dari pemerintah ke masyarakat, membentuk peran aparatur negara dan kemudahan dalam mendengar opini masukan masyarakat pada program pemerintah.

Berdasarkan ulasan pada bab sebelumnya, media sosial terbagi menjadi beberapa jenis. Salah satunya adalah media *microblogging* seperti *platform* Twitter. Dikutip dari kajian terdahulu, Twitter menjadi salah satu media utama yang digunakan masyarakat saat ini untuk mengakses informasi terbaru untuk memenuhi kebutuhan mereka (Akbar et al., 2021).

Salah satu pejabat daerah yang aktif dalam menggunakan media sosial adalah Ganjar Pranowo, yakni Gubernur Jawa Tengah. Beliau rutin membagikan kepada masyarakat sebagai bentuk keterbukaan informasi. Hal ini dilakukan untuk melancarkan pelayanan publik yang lebih efektif sehingga dapat mencapai tujuan birokrasi. Hal ini sejalan dengan yang dilakukan oleh humas Pemerintah Provinsi Jawa Tengah di tahun 2016 silam dimana dibentuk sebuah kerjasama dengan Twitter Indonesia dengan adanya akun Kemala yakni Kelola Melintas Layanan. Melalui program ini, masyarakat dapat berinteraksi langsung dengan pemerintah melalui fitur *Live*. Warga dapat memberikan aspirasinya secara langsung dan berdiskusi dengan perwakilan dari daerahnya. Hal ini menjadi kemajuan dalam implementasi *e-governance* yang dilakukan oleh pemerintah daerah di Indonesia (Suminto & Farizi, 2020).

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa pelayanan publik yang dilakukan melalui Twitter oleh Ganjar Pranowo selaku kepala daerah menghasilkan tanggapan yang cepat dan tepat sasaran. Sehingga, dari contoh kasus ini dapat terlihat bahwa media sosial memiliki peran yang krusial sebagai media pelayanan publik yang efektif dan transparan bagi masyarakat. Peran media sosial sebagai media pelayanan publik juga dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung melalui pengembangan aplikasi LAPOR (Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat). Program LAPOR! yang dikelola oleh Bandung Command Center (Diskominfo Kota Bandung) mendapatkan sebuah penghargaan sebagai solusi digital dunia dari organisasi International Energy Agency atau IEA pada 22 Juli 2021 lalu (Ferdiana, 2021). Program Aspirasi Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat (LAPOR!) ini membuat inovasi dalam hal pelayanan publik yakni secara interaktif melalui media sosial dan mengaplikasikannya di Kota Bandung.

LAPOR! yang dikelola oleh Bandung Command Center menerima berbagai laporan dan pengaduan dari masyarakat yang sifatnya non-darurat dan penanganannya butuh waktu yang lebih lama yakni penanganan infrastruktur hingga layanan masyarakat. Beberapa contoh seperti ditemukannya jalan berlubang, lampu PJU padam, *manhole* yang bocor dan juga aspirasi dari masyarakat.

Masyarakat yang ingin melapor dapat mengirimkan kronologi kejadian disertai gambar/foto melalui website ([www.lapor.go.id](http://www.lapor.go.id)), SMS ke 1708 atau aplikasi SP4N LAPOR! yang dapat diunduh di sistem iOS dan Android. Laporan yang masuk kemudian segera direspon oleh admin dari daerah yang bersangkutan untuk kemudian dihubungkan dengan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) terkait secara cepat dan transparan. Setelah kejadian ditangani, laporannya akan diunggah ke aplikasi LAPOR! dan kemudian menjadi masukan kepada pimpinan pemerintah kota dalam membuat kebijakan untuk masyarakat. Informasi-informasi lain seperti perkiraan dan keadaan cuaca, kondisi lalu lintas melalui CCTV, data terbaru COVID-19 dan vaksinasi, hingga literasi digital juga secara rutin dibagikan melalui media sosial Instagram dan Twitter.

Contoh optimalisasi pemanfaatan media sosial diatas hanya beberapa dari sejumlah program lain yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemerintahan di seluruh Indonesia dalam melancarkan pelayanan publik. Media sosial sangat berperan dalam memberikan kemudahan akses layanan dan penyampaian aspirasi, kritik dan saran.

## **2) Peran media sosial bagi humas pemerintah sebagai alat manajemen krisis**

Manajemen krisis menjadi salah satu bagian penting dari pekerjaan humas, tak terkecuali humas instansi pemerintahan. Seiring berkembangnya teknologi komunikasi, sebuah organisasi juga semakin rentan akan datangnya krisis. Kemajuan teknologi dan informasi mendorong para penggunanya untuk semakin memperhatikan dan peduli akan isu-isu dan masalah yang dihadapi oleh suatu instansi (Cornelissen, 2011). Konten yang diunggah di media sosial adalah UGC atau *User Generated Content*, dimana semuanya dibuat oleh perorangan tanpa melalui editor atau pihak ketiga lainnya. Sehingga, sangat mudah bagi seseorang untuk menulis hal-hal yang tidak benar, tuduhan, fitnah hingga pencemaran nama baik akan suatu organisasi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan.

Weiner menggambarkan bahwa di era digital seperti ini, sebelum suatu perusahaan sadar akan masalah, media akan sudah berada di tempat kejadian. Banyaknya informasi-informasi yang beredar, membuat perusahaan kesulitan untuk memberikan respon yang akan didengar publik. Sementara itu, media akan terus menerus memberitakan krisis perusahaan secara langsung (Holmes, 2011).

Komunikasi krisis krusial untuk dilakukan dengan benar sebagai bentuk pertahanan reputasi dan kredibilitas lembaga yang mungkin akan terpengaruh oleh suatu krisis. Hal ini menjadi esensi dari peran PR. Sedikit saja terjadi kesalahan dalam menangani situasi yang kritis, organisasi dapat menghadapi kekacauan yang lebih besar lagi. Hal-hal yang penting dalam komunikasi krisis ialah kecepatan respon, kecepatan identifikasi situasi, menemukan solusi dan mengurangi risiko jatuhnya reputasi lembaga tanpa menutup-nutupi informasi (Sobur, 2014).

Joko Priyono selaku Kepala Seksi Komunikasi dan Diseminasi Diskominfo Kabupaten Klaten berpendapat bahwa ada beberapa langkah yang dapat diambil oleh humas pemerintah dalam menangani krisis dengan tepat. Beberapa tahap tersebut yakni; (1) kumpulkan data dengan cermat, (2) susun narasi untuk publik dan (3) respon segera (Priyono, 2021). Poin pertama, yakni mengumpulkan data yang relevan sebanyak mungkin. Langkah ini sangat penting karena dibutuhkan data yang valid dari lapangan untuk menentukan narasi yang cocok ke khalayak. Humas pemerintah dalam hal ini berperan sebagai konseptor pesan. Pesan komunikasi krisis disusun dengan kuat dan kemudian didukung oleh para pemangku kepentingan dan jajaran tinggi organisasi yang sepakat untuk satu suara. Penting bagi narasi publik untuk tetap objektif, sesuai dengan fakta dan data, bukan merupakan asumsi sepihak yang membela pemerintah secara sepihak.

Langkah kedua ialah menyusun narasi untuk khalayak. Humas pemerintah harus terampil dalam pemilihan diksi dalam *key message* yang akan disampaikan ke khalayak. Narasi ini harus berdasarkan pada fakta di lapangan dan dapat diterima oleh publik, jauhkan dari rekayasa dengan kepentingan pribadi. Jangan sampai pesan ini menjadi bumerang yang menyerang balik pemerintah. Melakukan pembelaan sah-sah saja, namun jangan sampai membabi buta membenarkan hal-hal yang tidak pantas. Pemimpin daerah harus bekerja sama dengan tim komunikasi agar tidak terburu-buru menyusun pesan dengan cermat dan teliti.

Langkah terakhir yang paling penting adalah merespon dengan cepat. Namun, bukan asal respon secepat mungkin tanpa pertimbangan apapun terutama di media sosial. Kuncinya adalah menunjuk satu orang yang dipercaya sebagai juru bicara atau *spokeperson*. Seseorang yang dilibatkan dalam perencanaan organisasi dan memiliki seluruh informasi yang kredibel. Adanya *spokeperson* dapat menjadi wajah utama dari perwakilan pemerintah di masa manajemen krisis untuk memberikan klarifikasi lengkap pada publik (Priyono, 2021).

Penelitian terdahulu mengungkap salah satu upaya manajemen krisis yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bima, Nusa Tenggara Barat. Saat itu, terjadi bencana banjir bandang di tahun 2016 silam. Akibatnya, Kota Bima 'lumpuh' selama 4 hari lamanya. Akses jalan dan infrastruktur kota tidak dapat digunakan oleh masyarakat termasuk fasilitas telekomunikasi. Tercatat sejumlah 105.753 warga terdampak langsung oleh bencana ini dan sanak keluarga korban yang berada di luar kota kesulitan untuk menghubungi dan mendapatkan kabar. Sebagai akibat dari krisis informasi, banyak rumor yang simpang siur mengenai para korban banjir tersebut di media sosial. Untuk mengatasinya, Humas Pemkot Bima mempublikasikan *press release* di media sosial *Facebook* untuk mencegah warga agar tidak mudah percaya dan terprovokasi *hoax*.

Meskipun begitu, akibat banyaknya informasi yang beredar, masyarakat menjadi kesulitan membedakan informasi yang benar dan tidak. Beberapa hari setelah bencana, masalah baru muncul yakni adanya kendala pada distribusi bantuan. Bantuan pada warga dirasa lambat, tidak merata serta sangat minimnya pengumuman mengenai aturan pembagian bantuan. Sehingga, masyarakat merasa tidak diperhatikan dan keseriusan Pemerintah Kota Bima dalam menangani situasi ini dipertanyakan.

Beberapa strategi manajemen krisis dilakukan oleh Humas Pemkot Bima. Pertama, adalah dengan membentuk tim siaga bencana yang khusus bertugas untuk mengumpulkan sebanyak mungkin informasi terkait bencana seperti jumlah korban, sebab, kerugian yang ditimbulkan dan sebagainya. Kemudian, informasi yang krusial dibagikan wartawan termasuk melalui *press release* yang diupdate setiap harinya melalui media sosial *Facebook*. Hal ini dapat mempermudah penyebaran informasi dengan cepat dan transparan. Humas Pemkot Bima juga memanfaatkan media tradisional seperti surat kabar, TV dan radio. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa hadirnya media sosial sangat mempermudah proses keterbukaan informasi publik. Media

sosial yang digunakan selama penanganan bencana ini termasuk Facebook, Twitter dan Instagram (RAHMAWATI, 2018).

Selain Kota Bima, pemerintah DIY Yogyakarta juga menghadapi krisis berkaitan dengan sampah yang awalnya hanya berupa isu di media sosial. Untuk menanganinya, humas pemerintah setempat tidak hanya memanfaatkan media tradisional seperti surat kabar dan radio, namun juga media sosial dengan optimal. Ditya Nanaryo Aji selaku Kabag Humas Biro Umum, Humas dan Protokol Setda DIY memaparkan strategi manajemen krisis yang dilakukan untuk menuntaskan masalah ini. Terdapat empat hal harus diperhatikan seorang humas pemerintah.

Pertama, yakni waktu yang tepat. Seorang humas harus sigap dan cepat dalam mendeteksi adanya isu yang berdampak pada instansi. Dalam hal ini, tim humas langsung menginformasikan adanya isu pada pimpinan Sekda DIY yakni Kadarmanta Baskara Aji. Tim humas paham bahwa isu mengenai sampah yang beredar ini harus dicek data-datanya dari lapangan sehingga tidak dapat langsung diredam melalui konferensi pers semata. Koordinasi harus dilakukan dengan orang-orang terkait untuk menemukan pokok permasalahan. Hingga akhirnya didapat bahwa masalah ini bermula dari Tempat Pembuangan Akhir Piyungan yang tidak beroperasi selepas libur lebaran.

Kedua ialah transparansi. Humas pemerintah DIY segera menunjuk *spokeperson* yang dapat dipercaya dan didengar oleh masyarakat yakni Wakil Walikota Yogyakarta yaitu pak Heroe Poerwadi. Beliau yang menyampaikan secara jelas mengenai pokok masalah sampah. Informasi ini pun segera dikemas menjadi konten media sosial yang menarik dan kemudian diunggah di seluruh kanal media sosial. Selain itu, humas pemda juga memberikan *update-update* terkini pada langkah-langkah yang sudah dilakukan pemerintah untuk menanggulangi masalah.

Ketiga, yang paling penting adalah komunikasi dua arah. Pemimpin Sekda sadar akan pentingnya 'kehadiran' perwakilan lembaga di media sosial sehingga bisa tercipta 'obrolan' dengan warga. Ini memungkinkan koordinasi dengan lebih cepat dan jelas. Perwakilan pemda kemudian bertemu langsung dengan warga yang menutup TPA tersebut kemudian dicari solusi bersama. Sementara itu, humas tetap konsisten membuat *press release*, mengadakan konferensi pers, mengunggah dokumentasi dan publikasi di kanal media konvensional dan media sosial.

Terakhir, *networking* menjadi sangat bernilai di situasi sulit. Pemerintah DIY memiliki jejaring yang luas diluar lembaga baik secara horizontal maupun vertikal. Pemda terhubung dengan instansi-instansi lain seperti Polres, Polda, Kementerian Pariwisata, Kemenkumham, OJK, Basarnas dan lembaga lainnya. Koordinasi secara cepat dan transparan dilakukan melalui grup Whatsapp sehingga memudahkan proses komunikasi antar lembaga. Diakui Ditya bahwa semakin luas *networking* yang dimiliki, semakin cepat suatu krisis akan mereda (Akn, 2022).

Maka dari itu, terlihat bahwa media sosial memiliki peran yang penting untuk humas di suatu instansi pemerintahan sebagai alat komunikasi pelayanan publik dan juga *tools* untuk membantu menghadapi isu dan krisis lembaga.

## KESIMPULAN

Media sosial memberikan banyak kemudahan bagi para penggunanya untuk berkomunikasi. Hal ini termasuk bagi humas lembaga pemerintahan dimana sebagai perwakilan pemerintah, humas dituntut untuk dapat berdialog dua arah dengan masyarakat. Sudah merupakan tugas atau kewajiban pemerintah untuk dapat mendengarkan, menampung saran warga, membangun citra yang positif dan menjaga reputasi pemerintah. Tujuan-tujuan komunikasi ini salah satunya diwujudkan dengan penggunaan media sosial. Sehingga, peran media sosial tidak dapat dipisahkan dari tugas humas pemerintah.

Berdasarkan uraian pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa peran media sosial bagi humas instansi pemerintah pertama yakni sebagai alat komunikasi pelayanan publik. Media sosial memiliki fitur yang dapat memudahkan pemerintah untuk menampung opini warga dan mengunggah jawaban langsung pada warga. Kecepatan dan transparansi juga menjadi kelebihan media sosial yang berguna untuk pelayanan publik oleh pemerintah.

Kedua, media sosial berperan sebagai alat manajemen krisis. Untuk membentuk citra positif dan menjaga reputasi pemerintah, maka setiap muncul isu yang berpotensi menjadi krisis perlu segera



ditindaklanjuti oleh humas instansi yang bersangkutan. Respon yang cepat, transparansi informasi serta mudahnya komunikasi dua arah menjadi alasan media sosial kini digunakan oleh humas pemerintah dalam menangani krisis. Selain itu, adanya fitur grup pada media sosial memudahkan koordinasi antar bagian bahkan antar instansi agar tercipta harmoni dalam membangun suatu daerah.

Dapat dilakukan penelitian lebih lanjut pada efektivitas penggunaan media sosial tertentu baik website, aplikasi maupun jejaring sosial dalam suatu program spesifik pemerintah di bidang pelayanan publik. Kemudian, studi kasus yang mendalam juga dapat dilakukan pada satu kasus manajemen krisis yang ditangani utamanya melalui media sosial.

## REFERENSI

- Akbar, M. M., Winarno, W. W., & Haryono, K. (2021). Evaluasi Tingkat Kematangan e-Government Pada Partisipasi Masyarakat dan Pelayanan Publik Menerapkan Framework Gartner. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 5(1), 99. <https://doi.org/10.30865/mib.v5i1.2606>
- Akn. (2022). *Ini Cara Humas Pemda DIY Mengatasi Krisis di Media Sosial*. Humas Indonesia.
- Amar, B. R., Mulyana, D., Bajari, A., & Rizal, E. (2019). Information management using intelligence media management (IMM) digital media analysts in managing the reputation of the Indonesian national police. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 97(20), 2306–2321.
- Barton, L. (1993). *Crisis in Organizations: Managing and Communicating in the Heat of Chaos*. South-Western Publishing.
- Budiana, H., Sjoraida, F., Mariana, D., & Priyatna, C. (2016). *Proceeding of The 3 rd Conference on Communication, Culture and Media Studies The Use of Social Media by Bandung City Government in Increasing Public Participation*. August, 63–70.
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication A Guide to Theory and Practice*. SAGE Publication.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed). SAGE Publication.
- daon001. (2015). *Rekrutmen THP Untuk Implementasi Inpres 9/2105*. Kominfo.
- Dwiyanto, A. (2015). *Manajemen Pelayan Publik: Peduli, Inklusif, dan Kolaboratif*. Gajah Mada University.
- Ferdiana, S. (2021). *Aplikasi LAPOR Kota Bandung Sabet Penghargaan Dunia*. Republika.
- Holmes, W. (2011). *Crisis Communications and Social Media: Advantages, Disadvantages and Best Practices*. University of Tennessee.
- Iriantara, Y. (2004). *Manajemen Strategis Public Relations*. Ghalia Indonesia.
- Kemp, S. (2022). *DIGITAL 2022: OCTOBER GLOBAL STATSHOT REPORT*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot/>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Kurnia, T. S., Rauta, U., & Siswanto, A. (2018). E-Government Dalam Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah Di Indonesia. *Masalah-Masalah Hukum*, 46(2), 170. <https://doi.org/10.14710/mmh.46.2.2017.170-181>
- Lani, O. P., & Handayani, B. (2021). Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2).
- Lubis, E. E. (2012). Peran Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintah. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 12(1), 51–60.
- Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Mazur, L., & White, J. (1998). Manajemen Krisis. *Jurnal ISKI Manajemen Krisis*, 2(32).
- Mth. (2019). *72 Persen Pengguna Puas Terhadap Aplikasi LAPOR!* Kominfo. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/22855/72-persen-pengguna-puas-terhadap-aplikasi-lapor/0/berita>
- Mth. (2020). *Belajar Bersama Kelola Media Sosial Instansi Pemerintah*. Kominfo. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/23893/belajar-bersama-kelola-media-sosial-instansi-pemerintah/0/berita>
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–37.
- Priyatna, C. C., Syuderajat, F., & Koswara, A. (2020). Evaluasi tenaga humas pemerintah oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika. *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(1), 58. <https://doi.org/10.24198/prh.v5i1.23745>
- Priyono, J. (2021). *Komunikasi Publik Pemerintah Di Masa Krisis*. Klatenkab.
- Purwanto, E. A., Tyastianti, D., Taufiq, A., & Novianto, W. (2016). Modul Pelayanan Publik. *Lembaga Administrasi Negara*, 53(9), 1–90.
- Rahmat, A., & Bakti, I. (2016). Pemerintah Daerah Kabupaten Dan Kota Di Jawa Barat Performance of Government Public Relations. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4, 133–141.
- RAHMAWATI, Y. (2018). Strategi Humas Pemerintah Kota Bima Dalam Melakukan Manajemen Komunikasi Krisis Pasca Banjir Bandang. *Jurnal Komunikasi Dan Kebudayaan*, 5(Vol 5, No 1 (2018): Januari-Juni 2018), 101–110. <http://komunikasistisip.ejournal.web.id/index.php/komunikasistisip/article/view/173/152>
- Ratminto, & Winarsih, A. S. (2005). *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar.
- Ray. (2022). *Aplikasi LAPOR! Catatkan 90 Persen Keberhasilan Layani Masyarakat*. Bandung Go Id.
- Riyanto, A. D. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen public relations dan media komunikasi: konsepsi dan aplikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Savas, E. . (1987). *Privatization: The Key to Better Government*. Chatam House.
- Siswanto, B. D. L., & Abraham, F. Z. (2016). Peran Humas Pemerintah Sebagai Fasilitator Komunikasi Pada Biro Humas Pemprov Kalimantan Selatan. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 19(1), 55–68. <https://doi.org/10.20422/jpk.v19i1.64>
- Sobur, A. (2014). *Ensiklopedia Komunikasi*. Rekatama.
- Suminto, A., & Farizi, A. Al. (2020). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Twitter oleh Analysis of The Utilization Of Twitter Social Media By Ganjar Pranowo And Ridwan Kamil. *SAHAFA Journal of Islamic Communication*, 2(2), 191–206.