



## MANAJEMEN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM PEMERINTAHAN

# GOVERNMENTAL DIGITAL PUBLIC RELATION

Makalah Dr Jan Hoesada

### PENDAHULUAN

Bagaimana membuat Buku Era Baru Hubungan Otoritas Pajak dengan Wajib Pajak , Cetakan ke Dua, menjadi trending topics ?

Bagaimana dalam 20 jam sebuah produk hukum sebuah kementerian menjadi *trending topic* di Twitter, dan diperbincangkan 200 juta orang ? Orang tidak akan peduli produk hukum baru

apabila tak memberi manfaat, citra, kebahagiaan, relasi , cerita dan keajaiban terkandung di dalamnya. Tugas organisasi hubungan publik dalam sebuah kabinet, kementerian, lembaga atau pemerintah daerah bukan sekadar juru bicara entitas pemerintahan tersebut, namun sebagai juru kampanye tupoksi dan pelaksanaan tupoksi agar mendapat dukungan luas.

Bagaimana Kepala Staf Kepresidenan mengendalikan perilaku pro-kontra para *buzzer* terhadap Kabinet , dan manajemen penggalangan *buzzer* berkualitas tinggi dan pro kabinet ?. Apakah partai oposisi juga melakukan hal yang sama, siapa *buzzer* dan *influencer* mereka ? Berapa banyak *influencer* di rekrut via APBN/D untuk meningkatkan kualitas manajemen informasi publik dalam pemerintahan ?

Tetapi bagaimana *Public Relation Management* dalam pemerintahan tersebut di atas ber kampanye kalau tidak memahami nurani, batin, *insight* pemangku kepentingan , sehingga birokrasi tidak tahu bagaimana strategi dan taktik berkomunikasi dengan pemangku kepentingan yang pro, yang anti dan yang tak peduli pada suatu rencana strategis atau produk hukum baru Kabinet, K/L/Pemda tertentu ?

Organisasi hubungan publik sebuah kabinet, kementerian / lembaga / pemda bertugasmengomunikasikan nilai dan pengetahuan akan program, kegiatan, proyek dan produk hukum baru dari KL/Pemda tersebut secara deduktif . Bila manfaat dan keunggulan program/produk hukum disampaikan dengan gaya birokrat, upaya pembentukan opini publik tersebut kasad-mata tertengarai publik, dipahami sebagai keinginan pemerintah, yang berisiko membangkitkan oposisi atau sikap tak peduli.

## STRATEGI HUMAS DALAM PEMERINTAHAN

**Pertama**, terjadi tren baru dunia, bahwa Organisasi Pirel pada tataran bisnis mengomunikasikan nilai jasa utama atau produk utama dengan bahasa masyarakat umum, kalau mungkin penyebarannya oleh masyarakat itu sendiri. Makalah ini mengambil hikmah fenomena tersebut.

**Kedua**, terjadi perubahan mendasar pola kehidupan masyarakat, pola konsumsi umum dan pola konsumsi berita yang waktu-nyata & makin gratis melalui situs berita, *blog* berbasis *citizen journalism*, *YouTube* mengganti berita TV. Press Release Kementerian adalah baik, membagikan bahan pemuatan bagi media massa yang hadir adalah baik, namun dampaknya pada dunia berbasis viral ini, diramalkan makin tak seberapa. Media public relation tradisional tergerus media digital. Iklan dengan media tradisional diganti situs online, *blog*, *buzzer social media*, TV dan internet. *Social media* seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn dan *blog* mendominasi kehidupan sehari-hari masyarakat, bahkan mendominasi media informasi pribadi dan media berbisnis. Akun pribadi makin mampu menjadi *buzzer*, *influencer*, *endorser*, bahkan tempat beriklan. Pada era *citizen journalism* ini, seorang *buzzer* dapat memiliki berjuta *follower instagram* karena suka akan gaya komunikasi pribadi *buzzer* tersebut. Manajemen PR kementerian/lembaga/pemda tak secara naif dapat mengangkat *buzzer* sebagai agen pembangunan KL/pemda tersebut.

Pesan pemerintah kepada publik harus ditulis ulang atau dinyatakan ulang dengan gaya sang *buzzer*.

**Ketiga**, berapa banyak iklan dilihat sampai selesai, begitu tanda *skip* muncul? Tahukah anda berapa besar opini publik terbentuk pada sebuah *blog* pribadi yang bertentangan atau sejalan dengan kampanye program baru/produk hukum baru kementerian anda, bagaimana strategi kementerian mengubah opini terbentuk pada suatu *blog*? Jawab: Kuncinya adalah seleksi dan tempatkan para *buzzer* dalam organisasi hubungan publik kementerian anda.

**Keempat**, melalui kinerja *Buzzer* sebagai pemantik nyala-api viral, netizen adalah juru kampanye pemerintah nir-bayaran APBN, berperilaku sukahati sendiri, menyatakan setuju, puas atau tidak puas akan program layanan publik dan produk hukum K/L/Pemda akan menulis kesannya pada *blog* atau *instagram* mereka. Dan viral.

**Kelima**, karena itu pemerintah harus *consumer centric*. Konsumen produk hukum makin terinformasi baik dan kritis, makin mampu memilih informasi, makin membuka diri pada pilihan cara hidup tersesuai aturan hukum nan-baru. Karena itu dampak aturan baru harus diantisipasi di muka. Karena cara berinteraksi masyarakat cerdas-info telah berubah dan makin berbasis digital, maka strategi hubungan publik pemerintahan harus ditulis ulang, kreativitas manajemen *public relation* harus makin bernuansa digital. Siapa pengguna produk hukum baru K/L, siapa pemanfaat program/kegiatan K/L, pada kanal *social media* dan digital yang mana ia berada. Tugas K/L/Pemda harus memahami *potencial user journey*, memahami *user's insight*.

**Keenam,** Lakukan perubahan Organisasi PR kementerian anda. Tanyakan, apa kerja PR ? Apa guna PR bagi kementerian kita ? Sebagai menteri baru diangkat, mintalah Daftar Hasil Nyata PR lima tahun terakhir. Apa saja langkah sinergi dengan organisasi lain, misalnya Biro Hukum, para pimpinan proyek atau program dalam K/L/Pemda tersebut. Perhatikan pesan iklan produk/program baru K/L; apakah menawarkan manfaat bagi publik atau sebuah pernyataan narsis tentang diri K/L sendiri? PR pemerintahan menggunakan logika dan bahasa ilmu pemasaran umumnya, pengendalian dan bentuk persepsi publik terhadap tupoksi utama K/L/Pemda tersebut, *tell and educate*, *influence and inspire*. PR pemerintahan mendorong agar publik *buzzing* produk hukum/program K/L/Pemda, publik menjadi pemengaruh(*influencer*), *buzzer*, *ambassador*. Istilah Return On Investment marketing sekarang telah digunakan manajemen PR dan menjadi istilah ROI Public Relation, sehingga Menteri meminta Laporan *Return On Investment* belanja APBN Hubungan Publik dari kementeriannya. Presiden dipastikan menagih hasil konkret kementerian beraktivitas dan berbelanja Humas secara berkala, karena citra sebuah kementerian berpengaruh pada citra kabinet. Pertanyaan kunci, kementerian anda memiliki berapa banyak *buzzer* ? Apakah capaian jangkauan viral secara nasional dan/atau internasional sesuai target kementerian ?

**Ketujuh,** perencanaan strategis PR dan kegiatan manajemen PR harus berbasis riset. PR Kementerian membuka jalan-raya dengan pembentukan citra positif kementerian tersebut, Satker selebihnya, kepala proyek, program, kegiatan Kementerian menggunakan jalan-raya itu untuk aktivitas berhasil guna. Kalau jalan raya tidak mulus berkualitas, jalan-raya merupakan fasilitas penuh hambatan bagi setiap Satker pada Kementerian itu. Tugas PR membuat nama kementerian *kinclong*, karena faktanya memang *kinclong*, PR mencipta sebuah jalan raya mulus halus menuju raihan tupoksi kementerian ( bukan “sekadar” pelaksanaan tupoksi kementerian, bukan meng-habiskan alokasi APBN pada Kementerian itu). Terdapat risiko satker merusak tanpa sengaja ( atau sengaja ?) kinerja pembangunan citra kementerian oleh Humas Kementerian, misalnya Satker penghasil perselisihan dengan publik, Satker pelaku blunder tertentu yang membahayakan kabinet. Walau betapa hebat dan profesional organisasi pencitraan kementerian, layanan minimum nan buruk suatu kementerian tak dapat dibanggakan tanpa menipu publik. Tugas organisasi PR Kementerian melaporkan hal ini kepada Menteri, tugas Menteri memperbaiki kinerja Satker atau oknum perusak citra Kementeriannya. Perilaku satker perusak K/L secara kasad-mata berciri non-etis, butal, tak ber-tata-krama, licik, tidak jujur dan tulus kepada Menteri, penuh tipuan dan jebakan bagi publik, dan melanggar hukum positif NKRI. Pada tataran tingkat tinggi, perilaku buruk perusak citra dapat ditampilkan secara halus.

**Kedelapan,** cara PR Kementerian membuat Kerjasama dengan buzzer dan pihak luar pemerintahan yang lain adalah dengan membuat perkenalan dengan berbagai *buzzer* yang mempunyai portal perkasa. Lakukan penjajagan bentuk kerja sama sebelum mengangkat buzzer menjadi agen penyuluh pembangunan berbasis viral.



Bagaimana kondisi pemangku kepentingan ? Dewasa ini generasi milenial tak mau diyakinkan orang lain, ia berupaya mencari info-sendiri, memilih-sendiri, memutuskan sendiri untuk keperluan hidupnya, segala hal yang paling sesuai dengan dirinya, tanpa pengaruh kawan, saudara, buzzer apalagi pemerintah. Masyarakat tak bersedia dipilhkan jalan hidup atau cara hidup. Masyarakat mencari sumber info lagi-lagi dengan pilihan-sendiri.

Karena itu, bila diujarkannya dengan sumber lain sebagai alternatif pilihan informasi, apakah viral-resmi kementerian kita menyediakan info untuk diakses pada jalur info yang paling ramai-akses? Kementerian bersama buzzer terpilih berjuang untuk mengetahui *stakeholder's insight*, Informasi apa yang ingin diketahui *stakeholder target kementerian* dari tiap sumber info tersebut? Daftar jawaban adalah *insight* (apa yang ada di benak dan hati masyarakat target viral) menjadi pekerjaan rumah kementerian, untuk memperbaiki segala hal dalam daftar aspek/info yang paling dicari kelompok/segmen pemangku kepentingan tersebut. Misalnya, dalam tugas berbagi Dana Desa, Hibah dan Bansos, apakah kementerian kita lebih unggul dari kementerian lain? Apakah iklan kementerian, *press conference*, *ambassador*, event dll mampu memberitahu hal yang ingin diketahui masyarakat (*saja*), bukan hal yang ingin disampaikan (dibanggakan) Kementerian itu. Jangan nyinyir dengan *self congratulate press conference* atau iklan program pemerintahan.

**Kesembilan**, tujuan riset hubungan publik adalah menemukan *want*, mengetahui preferensi, dan mendapatkan *public's insight*. Bila APBN tersedia, riset dapat dilakukan lembaga riset yang berkualitas tinggi atau observasi langsung / *social listening* melalui *trending topics* berbagai kanal *social media* oleh kementerian itu sendiri, kementerian melakukan wawancara langsung pada berbagai target pemakai program/produk hukum yang baru, antara lain pada berbagai pusat komunitas tertentu.

**Kesepuluh**, buat inovasi PR, misalnya pembentukan berbagai *event* bersama *ambassador*, para buzzer dan masyarakat target pembinaan K/L yang mungkin menimbulkan inovasi PR yang baru bagi kementerian tersebut. Bicaralah dengan *insight publik*, bicara seperti pengguna program/produk hukum k/L, bukan bicara sebagai satker kementerian tersebut. Biarkan buzzer bicara kepada publik, lalu publik dengan publik, melalui viral, dengan bahasa pasaran publik. Jangan cemas akan keikutsertaan para teroris atau pihak anti pemerintah dalam viral tersebut. Jangan menggunakan metode seragam dalam melayani publik, jangan menjadi *control freak*. Jangan mencoba mengendalikan publik dan buzzer, kementerian lewat PR nya boleh memengaruhi publik hanya dengan cara elegan, halus bahkan tak terasa publik. PR sejati dilengkapi Satker Layanan Keluhan Pelanggan, tempat layanan dan saluran



komunikasi harus gratis dan mudah. Juru jawab keluhan ( *complaint handler*) adalah SDM kementerian ber-pelatihan & berkualifikasi khusus, harus menjawab secara strategis, nyata, ramah, cerdas dan memuaskan, bukan memberi jawaban berkilah-menghindari tanggung-jawab. Misalnya, keluhan kesulitan aplikasi e-filing atau e-SPT pada Direktorat Perpajakan departemen Keuangan. Keluhan masyarakat harus di jawab secara *real-time* atau bersiaplah menerima hukuman bentuk viral pengaduan massa. Di atas itu semua, publik diam amat mengerikan kementerian, karenakementerian tidak sadar kesalahannya dan mengulanginya di masa yang akan datang.

Gunakan Youtube untuk iklan atau pengumuman kementerian dengan catatan tayangan maya tersebut mampu menawan hati dalam 5 detik pertama atau dihukum "klik" pindah. Iklan atau pengumuman kementerian adalah bias-kaca kepribadian kementerian yang mengandung unsur kejutan baru & menyenangkan ( *surprise management*). Iklan atau pengumuman memancarkan kehangatan keramahan nan-berhati hati sebuah birokrasi, memancarkan rasa hormat (*respect*) nan-halus tak-ketara kepada masyarakat. Sebuah iklan berciri kreatif ( sebuah *wow*) dan menyegarkan, tidak menggurui ( *you must, or else*) namun lebih bergaya bercerita ( *story telling*) , tidak memaksa apalagi mengancam, berdimensi *human interest*. Pemirsa iklan atau pengumuman selalu sadar biaya, akan berfikir ekonomis terhadap bandwidth dan kuota internet. Karena itulah, setelah 5 detik tayang pada YouTube , terdapat peringatan skip kalau tak ingin terus.

**Sebelas**, Event Management Kementerian berdasar konsep *customer relationship management* (CRM), dapat dilakukan dengan event dan kegiatan non-event. Kehadiran secara terus-menerus PR kementerian di ranah publik dengan beragam aktivitas, cerita, informasi menyebabkan kementerian itu, tupoksi dan produk hukum kementerian dianggap relevan zaman oleh publik karena terjalin sebagai bagian kehidupan mereka. Inilah rahasia, mengapa terdapat menteri populer di mata masyarakat. *Event* kementerian apapun harus menghasilkan cerita bagus bagi hadirin event untuk diviralkan. Jangan pernah terjadi kecelakaan "memalukan" pada event apapun, karena akan segera diviralkan mereka. Lupakan alokasi APBN/D, buatlah sebuah desain atau *arrangement* untuk PR 3 tahunan ( seribu hari), lalu dibelah menjadi rumpun *PR arrangement* tahunan ber APBN/D, APBN/D dibelah lagi menjadi event bulanan kementerian dengan bulan kosong-event. Kegiatan tahun sebelumnya mungkin menghasilkan " panen" hasil konkret kinerja kementerian tahun ini, sehingga desain *PR Arrangement* tahun ini sebagai kelanjutan sukses-PR tahun lalu. Event suatu kementerian akan ditiru kementerian *me-too* merupakan berita gembira, segera lakukan *upgrade* terhadap event yang dicontoh , jaga posisi sebagai *leader* dalam kabinet kali ini.

**Dua belas**, Desainlah *press conference* rutin & membosankan menjadi inovatif, tampilkan tokoh dalam tiap event , kalau mungkin pilihan para buzzer atau bahkan buzzer top tertentu. Kelola *engagement effect*, gulirkan *chatting*, *posting status* yang relevan, posting program

atau produk hukum baru, posting wawancara dengan ambassador , influencer, buzzer terpilih , minta mereka mem-*follow-up* setiap *event* agar menjadi *trending topic* di *Twitter*.

**Tiga Belas**, Bagaimana menyeleksi calon influencer yang kredibel ? Bagaimana *positioning status* calon terbaik ? Siapa influencer digunakan kementerian lain, apa keunggulan influencer tersebut, dapatkah kita memperoleh influencer yang lebih baik ? Apakah calon influencer dikenal publik secara luas ? Apakah terdapat cacat tertentu pribadi influencer tersebut di mata masyarakat ? Yakini bahwa influencer terpilih kementerian anda bukan peniru pribadi atau tokoh tertentu ( manusia foto copy). Sebagai contoh evaluasi ; Bagaimana keaslian, keunikan, karakter, identitas, gaya hidup calon influencer, bagaimana sikap terhadap kesehatan, bila kementerian kita adalah kementerian kesehatan. Influencer selalu sadar evaluasi publik akan kejujurannya. Integritas pribadi, kualitas kepribadian terpercaya publik, apa yang diucapkan bukan iklan, tetapi kebenaran. Publik selalu percaya pernyataannya. Influencer tak pernah berucap bergaya bahasa “ jujur saja, dst” karena berarti kadang-kadang saja ia jujur. Berapa banyak ragam produk hukum di-endorse influencer tersebut ? Dicari *influencer* yang mengagumi eksistensi kementerian, misalnya influencer Kementerian Kebudayaan *de-facto* adalah penggemar wayang-orang, pemakai fanatik produk batik dan makanan tradisional bangsa Indonesia.

**Empat belas**, Bagaimana dalam 20 jam sebuah produk hukum sebuah kementerian menjadi *trending topic* di *Twitter*, diperbincangkan juta netizen ? Berapa rata-rata kapasitas jangkauan atau *reach* tiap buzzer ( *buzzer's reach* ) , berapa jumlah buzzer dibutuhkan kementerian itu untuk mencapai total reach ? Apakah sistem informasi manajemen dan data-base Organisasi PR Kementerian tersebut bergerak *real-time* mengikuti perkembangan tersebut diatas. Gunakan hanya hampiran non iklan kepada publik, hampiran penguasa kepada rakyat, untuk menghindari resistensi alami terhadap iklan dan gaya koersif. PR kementerian membentuk *social orchestra*, kementerian memberi pengarahan beberapa buzzer terpilih kementerian itu untuk menggemakan isu atau percakapan, sehingga netizen menyambut secara alami, dan terjadilah *public conversation*. Lalu pindahkan platform public conversation, misalya dari *Twitter* ke *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Line*, *Path*, *BBM*, blog dan lain-lain. Untuk setiap pengumuman publik, beri ukuran sukses minimum agar layak disebut *trending topic*, kementerian sukses bila menyentuh batas tersebut, berarti anda telah membangkitkan *topic awareness* akan sesuatu misalnya *killer bee* dari Afrika dan *social engagement* berbentuk pelaporan segera kalau anda melihatnya. Sebagai ukuran sukses minimum agar layak disebut *social orchestra* maka *trending topic* harus bersebaran cukup merata, dalam porsi kontribusi tertentu. Kementerian tersebut dinilai sukses bila menyentuh batas tersebut, berarti kementerian telah membangkitkan *social awareness* dan *social engagement* secara **merata dalam % tertentu** pada *Twitter* ke *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Line*, *Path*, *BBM*, blog dan lain-lain, tentang suatu isu yang sedang di gadang-gadang kabinet.



## PENUTUP

Awal makalah dimulai dengan pertanyaan ; Bagaimana membuat Buku Era Baru Hubungan Otoritas Pajak dengan Wajib Pajak , Cetakan ke Dua, menjadi trending topics ? **Kebahagiaan baru** apa saja yang di tawarkan oleh **hubungan baru** tersebut oleh pemerintah kepada Wajib Pajak, akan topik viral yang duduk pada puncak

trending topics, secara real-time menaikkan *rating popularistas* Depkeu karena sukses Depkeu melakukan *talk show* layar-kaca , manajemen buzzer dan influencer, bukan serial *press conference* nan-narsis bersifat *self-congratulate*. Menurut *Xendit Indonesia*, *Buzzer* berasal dari kata *buzz* yang berarti berdengung, dengungan, desas desus, atau rumor. Sesuai dengan definisi tersebut, seorang *buzzer* memang bertugas untuk menyampaikan serangkaian atau sebagian informasi secara berulang-ulang dengan tujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Sementara *influencer* berasal dari kata *influence* yang berarti mempengaruhi. Dengan demikian, *influencer* berarti orang yang dapat memberikan pengaruh, khususnya mampu menggiring opini audiens. Berbeda dengan *buzzer*, seorang *influencer* perlu mendapatkan kepercayaan dan memiliki *skill* khusus untuk bisa meyakinkan pengikutnya.

Pengutamaan influencer dan pemilihan buzzer adalah pokok terpenting makalah ini. Hampiran dan strategi PR baru bagi kabinet, kementerian, lembaga dan Pemda adalah ; dengarkan publik, dengarkan target pemangku kepentingan, pemerintah harus selalu bersikap proaktif mendahului zaman, teknologi dan pesaing. Manajemen PR pemerintahan nan-aktif harus jemput bola , selalu produktif dan berhasil nyata, kementerian menghubungi target PR dan menemui target PR kementerian , langsung atau melalui buzzer, influencer dan ambassador kementerian , dan membuat mereka suka mendukung program, proyek, kegiatan kementerian dan tupoksi kementerian . Lakukan segala sesuatu secara inovatif, gunakan intuisi plus nyali, minta pendapat berbagai pihak kompeten , temukan tantangan baru dan jawablah , mintalah di kritisi berbagai pihak terpilih , dan perhatikan gerakan kabinet cq Presiden.

*Catatan, Pemakalah adalah anggota KSAP yang mendorong digitalisasi sistem keuangan pemerintahan, mengambil hikmah berbagai sumber artikel maya dan memperoleh inspirasi makalah ini dari sebuah buku berjudul Viral , karangan Nita Kartikasari (2017) melalui PT Gramedia Pustaka Utama*