

**MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN
INFORMATIKA DALAM MENINGKATKAN REGISTRASI PELANGGAN JASA
TELEKOMUNIKASI DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL
(Studi Kasus Registrasi Pelanggan Jasa Telekomunikasi Kartu Prabayar Seluler)**

Hamdani Pratama dan Henni Gusfa

Universitas Mercu Buana Jakarta

h.pratama@hotmail.com dan henni.gusfa@mercubuana.ac.id

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk merekonstruksi penggunaan media sosial oleh Kementerian atau Lembaga Pemerintahan, khususnya Kementerian Komunikasi dan Informatika, dalam menyebarkan pesan yang terdapat dalam suatu regulasi atau peraturan kepada masyarakat. Menggunakan paradigma konstruktivis, penelitian ini merekonstruksi proses manajemen public relations menggunakan 4 tahap sesuai dengan proses manajemen public relations yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center (pengidentifikasian masalah, perencanaan program PR, pelaksanaan komunikasi, dan evaluasi), dengan mengambil studi kasus terhadap penggunaan media sosial Kementerian dalam mengkomunikasikan Peraturan Menteri Nomor 12 Tahun 2016 tentang Registrasi Pelanggan Jasa Telekomunikasi Kartu Prabayar Seluler.

Analisis yang dihasilkan dari penelitian ini memperlihatkan bagaimana Kementerian Komunikasi dan Informatika memenuhi seluruh tahapan proses dalam manajemen proses public relations. Pada masing-masing tahap proses manajemen public relations, masih terdapat kendala atau hambatan komunikasi yang ditemui. Pada tahap pertama, pengidentifikasian permasalahan, Kementerian Komunikasi dan Informatika belum mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan media sosial yang dimiliki secara khusus. Pada tahapan perencanaan program PR, proses yang dilakukan telah cukup representatif dengan adanya penjadwalan program-program PR untuk mengkomunikasikan registrasi jasa telekomunikasi. Meskipun demikian, program PR yang dijadwalkan dengan menggunakan media sosial belum menunjukkan perhatian terhadap penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi. Pada tahap pelaksanaan komunikasi, khususnya penggunaan media sosial, Kementerian Komunikasi dan Informatika cukup memberikan muatan konten dan penjelasan yang beragam mengenai kampanye registrasi jasa telekomunikasi sesuai dengan penjadwalan program PR pada tahap sebelumnya. Pada tahap Manajemen PR terakhir, tahap evaluasi, belum terdapat mekanisme monitoring dan evaluasi terhadap keberhasilan manajemen PR menggunakan media sosial. Hal ini menyebabkan, tahapan manajemen yang dilakukan belum dapat dinilai dan disempurnakan lebih lanjut.

Meskipun tidak semua tahapan proses dipenuhi oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, hasil yang diharapkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika melalui peningkatan jumlah registrasi pelanggan jasa telekomunikasi dapat tercapai. Selain tahapan manajemen PR yang belum seluruhnya dilaksanakan, terdapat beberapa hambatan komunikasi, diantaranya pada lingkup komunikasi organisasi secara internal dan keterbatasan SDM pengelola media sosial, yang mempengaruhi manajemen proses PR yang dilakukan. Penggunaan media sosial sebagai sarana PR oleh Pemerintah memerlukan fokus tersendiri, khususnya dengan makin berkembangnya penggunaan teknologi informasi di tengah masyarakat serta makin banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi diseminasi regulasi dan peraturan yang berlaku bagi masyarakat.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, Manajemen Public Relations, Registrasi Pelanggan Jasa Telekomunikasi, Media Sosial

Abstract. The research reconstructs the uses of social media of the Ministries or Government

Institutions, especially The Ministry of Communications and Informatics, in communicating certain regulation to citizens. By using constructivisme paradigm, the research reconstruct how the Ministry of Communications and Informatics proposed their public relations management process using the 4-step process introduced by Cutlip and Center (defining the problem, planning and programming, action and communicating, and evaluation), by using case study of social media used for communicating the regulation regarding Registration of Customers Telecommunication Services as an example.

The analysis of this research shows how the Ministry of Communications and Informatics implemented the 4-step public relations management process. In each process, we found several drawbacks. At the first step, defining the problem, The Ministry had not identified the strengths and weaknesses of their social media in specifics. Furthermore, the second step in programming of the PR, the Ministry showed significant process by defining the program needed and made schedule of PR program in order to disseminate the regulation concerning registration of telecommunication services. However, the program has not shown sufficient concern on using social media. In the third step, action and communicating, the Ministry gave sufficient various content and explanation regarding the campaign of telecommunications' services registration in accordance with the programs' schedule in the aforementioned process. Though in the last step, evaluating the program, the Ministry did not provide monitoring and evaluations mechanisms or procedure, especially to assess the uses of social media. This means the management process of the PR, especially using social media, could not be evaluated and perfected.

With regards to the analysis provided above, the result of the campaign on registration of telecommunications services shows the increasing number of the telecommunication services' registrars. Although several communications barriers, especially in the organizational communication and human resources limitation, which affect its PR management process. Social media as government's communication tools of PR needs its own focus, especially with the IT development and increasing number of media social users in Indonesia, in order to utilize its function to disseminate regulations.

Key words: Public Relations Management, Registration of Telecommunication Services Customers, Social Media

PENDAHULUAN

Pemerintah memiliki peranan penting dalam aspek pengelolaan negara yang terbagi dalam bidang legislatif, eksekutif dan yudikatif. Pengelolaan negara ini dilakukan dalam rangka memajukan bangsa dan negara dengan menyusun dan mengeluarkan kebijakan yang dibuat untuk tujuan memenuhi kepentingan rakyat atau warga negara. Pemenuhan tujuan demi kepentingan rakyat atau warga negara perlu dilakukan melalui proses komunikasi oleh Pemerintah dengan rakyat agar tercipta saling pengertian dan pemahaman bersama. Proses komunikasi ini dilakukan salah satunya melalui aktivitas Hubungan Masyarakat atau Humas atau Public Relations yang dilakukan oleh Pemerintah.

Menurut Cutlip, Center dan Broom (2009: 466) dalam bukunya "Effective Public Relations," Humas Pemerintah memiliki 7 (tujuh) tujuan yang diantaranya adalah: memberi informasi tentang aktivitas Pemerintah; memastikan kerja sama aktif dalam program Pemerintah; mendorong dukungan warga mengenai kebijakan dan program yang sudah ditetapkan; sebagai advokat publik untuk administrator pemerintah; mengelola informasi internal; memfasilitasi hubungan dengan media; dan membangun komunitas dan bangsa. Melalui fungsi ini, peran Humas Pemerintah kepada masyarakat adalah dengan memberikan informasi kepada masyarakat sesuai dengan tujuan dan kebijakan instansi. Oleh karena itu, Humas Pemerintah lebih menekankan pada public service atau meningkatkan pelayanan umum.

Proses komunikasi yang dilakukan oleh Humas Pemerintah tidak dapat dipisahkan dari substansi komunikasi yang disampaikan serta media komunikasi yang digunakan. Dari sisi substansi komunikasi, pengelolaan informasi yang dilakukan oleh Humas Pemerintah terbagi menjadi informasi politik dan informasi publik. Informasi politik erat kaitannya dengan penyampaian komunikasi yang bermuatan politik yang membangun dan menempatkan keberhasilan suatu Lembaga atau instansi pemerintah. Sementara informasi publik dilakukan melalui departemen atau bagian pelayanan publik yang membantu diseminasi informasi, di Kementerian Komunikasi dan Informatika dilakukan oleh Biro Humas. Tugasnya adalah memberikan informasi kepada publik tentang hak dan kewajiban, perundangan-undangan, maupun pelayanan publik (Ardianto, 2013: 248).

Dengan semakin majunya teknologi informasi dan komunikasi dengan ditandainya penggunaan perangkat teknologi, media baru (termasuk media sosial), Humas Pemerintah dituntut pula untuk dapat menggunakan perangkat dan media tersebut untuk mendiseminasi informasi kepada publik secara cepat, tepat dan efektif. Keberadaan perangkat teknologi dan media baru tersebut membuat para Humas Pemerintah harus mampu mencapai publik tanpa intervensi atau hambatan.

Di Kementerian Komunikasi dan Informatika, peran public relations dan pengelolaan media sosial secara umum terdapat pada Biro Humas Sekretariat Jenderal Kementerian Komunikasi dan Informatika. Namun demikian, tanggungjawab teknis terhadap keberhasilan dan pemantauan implementasi program Kementerian, contohnya Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika tentang Registrasi Pelanggan Jasa Telekomunikasi ditangani oleh Direktorat Teknis terkait, dalam hal ini Direktorat Pengendalian Pos dan Informatika. Komunikasi organisasi antara kedua Bagian ini memegang peranan penting dalam mensukseskan program Pemerintah dalam peningkatan jumlah pelanggan jasa telekomunikasi tersebut. Dalam pelaksanaan di lapangan, Direktorat Teknis seringkali tidak memiliki kemampuan atau pengetahuan terhadap proses public relations yang baik, sehingga diperlukan komunikasi organisasi dan koordinasi yang baik dengan Biro Humas. Sehingga untuk menjamin keberhasilan pencapaian program Pemerintah, diperlukan sinergitas dan manajemen public relations (manajemen PR) yang dapat menjadi panduan Humas Pemerintah dan Direktorat Teknis.

Dalam lingkup kehumasan, manajemen PR menjadi salah satu panduan Humas dalam menjalankan proses komunikasi kepada masyarakat untuk merencanakan, menyiapkan, melaksanakan dan mengevaluasi penyampaian informasi yang diberikan. Keberhasilan penyampaian informasi ini tidak lepas dari manajemen PR yang disusun secara baik. Salah satu konsep manajemen PR dijelaskan oleh Cutlip dan Broom melalui empat langkah public relations (four-step public relations). Empat langkah manajemen tersebut diantaranya: (1) defining the problem; (2) planning and programming; (3) action and communicating; dan (4) evaluation. Dalam lingkup Humas Pemerintah, penerapan manajemen PR dapat melahirkan keterlibatan aktif, partisipasi dan dukungan masyarakat agar program Pemerintah yang diselenggarakan dapat mencapai tujuannya.

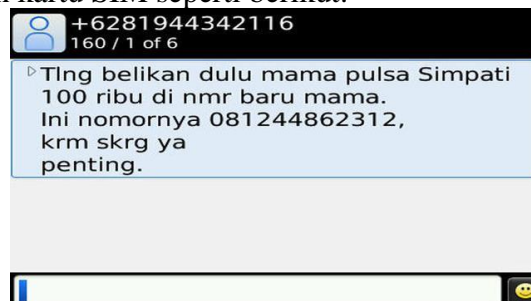
Dalam hal ini, manajemen PR dengan menggunakan media baru (termasuk media sosial) termasuk hal yang baru dan perlu direncanakan dengan baik. Hal ini dikarenakan penggunaan media baru sebagai media komunikasi PR menjadi salah satu tren dan tuntutan bagi para Humas, khususnya Humas Pemerintah, untuk dapat menguasainya. Hal ini dikarenakan sifat dan karakteristik media baru yang berbeda dengan media lainnya.

Penggunaan media baru sebagai media komunikasi berkembang pesat di era sekarang ini sejak akses data dan jaringan internet semakin mudah diakses dan digunakan pada perangkat telekomunikasi. Pada era dimana perangkat telekomunikasi dapat diperoleh dengan mudah, perkembangan teknologi informasi meningkat pesat, proses komunikasi yang dilakukan oleh masyarakat semakin bergantung pada penggunaan media baru yang terpasang di perangkat mereka masing-masing. Menurut Everett M. Rogers (Abrar, 2003:17-18), perkembangan media

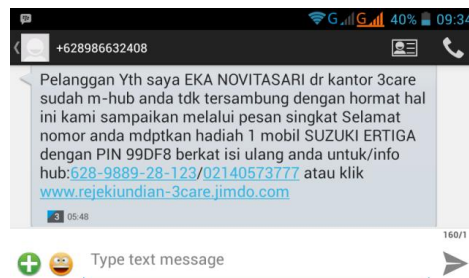
komunikasi terbagi ke dalam empat era. Pertama, era komunikasi tulisan, Kedua, era komunikasi cetak, Ketiga, era telekomunikasi, dan Keempat, era komunikasi interaktif. Masih menurut Rogers, media baru adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif. Media baru merupakan semua media publik di luar media cetak, televisi, dan radio (Suprawoto, 2018:163). Penggunaan media baru ini membentuk dan mendukung cara baru dalam berkomunikasi, berinteraksi, dan berkolaborasi. Penggunaan media baru mampu melibatkan seseorang secara aktif dan menjangkau masukan dari berbagai kalangan, baik terhadap masyarakat sendiri, organisasi, maupun pemerintahan.

Penggunaan media baru didukung dengan perkembangan teknologi perangkat telekomunikasi yang pesat dan kemampuan teknologi informasi dalam melakukan konvergensi berbagai macam kegiatan dalam 1 (satu) aplikasi. Perangkat telekomunikasi dapat diartikan sebagai perangkat yang dapat mendukung proses telekomunikasi berupa pemancaran, pengiriman dan/atau penerimaan informasi dalam bentuk tanda, isyarat, tulisan, gambar, suara dan bunyi melalui sistem kawat, optik, radio, atau sistem elektromagnetik lainnya. Perangkat telekomunikasi di era saat ini sangat mendukung perkembangan dan penggunaan aplikasi media baru, yang lebih dikenal dengan sebutan media sosial, yang mampu melakukan panggilan suara, pengiriman teks, dokumen, gambar, maupun perekaman suara, gambar, video dalam satu waktu. Dengan kemampuan perangkat telekomunikasi pintar (smart telecommunication devices) saat ini telah mengubah kebiasaan masyarakat dalam berkomunikasi serta mendapatkan informasi di berbagai aspek kehidupan di bidang sosial, politik, ekonomi, maupun pendidikan.

Penggunaan perangkat telekomunikasi dalam mendukung proses komunikasi masyarakat dibantu dengan adanya kartu SIM (Subscriber Identity Module) yang menyimpan kunci pengenalan jasa telekomunikasi. Kunci ini berupa nomor unik yang umumnya dikenal sebagai nomor telepon. Pada praktiknya, kartu SIM menyimpan beberapa data personal dan digunakan untuk dapat menggunakan jasa telekomunikasi yang disediakan oleh Penyedia Jasa Telekomunikasi. Dengan mengaktifkan kartu SIM tersebut di perangkat telekomunikasi, masyarakat sebagai pelanggan jasa telekomunikasi kemudian dapat menggunakan jasa telekomunikasi berupa paket data internet, paket suara, atau paket teks untuk berkomunikasi. Dalam perjalanan waktu, perangkat telekomunikasi mendukung penggunaan lebih dari 1 (satu) kartu SIM. Dengan kemampuan tersebut, pelanggan jasa telekomunikasi dapat memiliki lebih dari 1 (satu) kartu SIM yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan jasa telekomunikasi lainnya. Hadirnya kemampuan ini memberikan kemudahan bagi pelanggan jasa telekomunikasi untuk membagi penggunaan nomor yang dimiliki untuk berbagai macam hal, dari yang bersifat personal hingga bisnis. Namun demikian, kemampuan ini berimbas pula dengan bermunculannya penyalahgunaan kartu SIM untuk tindak kejahatan seperti penipuan, penyebaran berita palsu/hoax, dan kejahatan lainnya untuk mengambil data personal pelanggan jasa telekomunikasi yang tersimpan di dalam kartu SIM tersebut. Beberapa contoh tindak kejahatan penyalahgunaan kartu SIM seperti berikut:

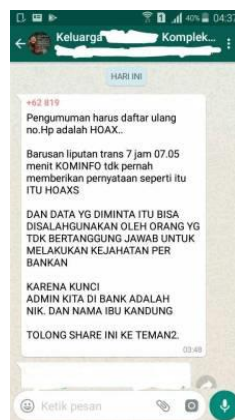


Gambar 1



Gambar 2

Penyalahgunaan kartu SIM ini merupakan salah satu alasan dilakukannya registrasi pelanggan jasa telekomunikasi. Dengan dilakukannya registrasi pelanggan jasa telekomunikasi, diharapkan penyalahgunaan kartu SIM tersebut dapat diminimalisasi. Registrasi pelanggan jasa telekomunikasi diharapkan pula dapat mencegah tindak terorisme, menanggulangi penyebaran ujaran kebencian atau berita bohong (hoax), dan mengamankan transaksi elektronik. Hal ini juga diperlukan untuk mengantisipasi pemahaman yang kurang dikarenakan informasi tidak benar yang beredar di tengah masyarakat. Informasi tidak benar tersebut diantaranya: (1) tidak wajibnya registrasi kartu SIM; (2) penyalahgunaan data pribadi pelanggan; dan (3) batas waktu registrasi hingga 31 Oktober 2017, seperti yang salah satunya ditunjukkan pada Gambar 1.3.



Gambar 3

Dalam praktiknya, pelaksanaan registrasi pelanggan jasa telekomunikasi diurus oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika sebagai Kementerian memiliki tugas dalam mengurus bidang komunikasi dan informatika dengan menerbitkan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 12 Tahun 2016 tentang Registrasi Pelanggan Jasa Telekomunikasi. Peraturan Menteri tersebut mewajibkan pelanggan jasa telekomunikasi untuk melakukan registrasi terhadap kartu SIM yang digunakan. Jika latar belakang, tujuan, manfaat, mekanisme serta urgensi registrasi dimengerti oleh masyarakat, dapat mengurangi tindak kejahatan yang ditimbulkan dari penyalahgunaan kartu SIM. Kementerian Komunikasi dan Informatika melalui Direktorat terkait memiliki kewajiban untuk mengkomunikasikan peraturan dan kebijakan proses registrasi pelanggan jasa telekomunikasi. Hal ini sebagai langkah awal terlaksananya pengaturan registrasi yang ditunjukkan dari jumlah pelanggan melakukan registrasi.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi untuk mensosialisasikan program kegiatan, regulasi maupun promosi telah banyak digunakan oleh Kementerian/Lembaga, tidak ketinggalan pula Kementerian Komunikasi dan Informatika. Kementerian Komunikasi dan Informatika telah pula mengeluarkan Buku Panduan Penggunaan Media Sosial dengan judul buku "Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah." Berdasarkan latar belakang yang tercantum dalam buku tersebut, diseminasi informasi through the line

melalui media online dan media sosial perlu memiliki perencanaan dan pengelolaan yang baik dan terukur. Berdasarkan laporan digital tahunan yang dikeluarkan oleh We Are Social dan Hootsuite pada Januari 2018, terdapat empat kanal media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, yaitu Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Karakteristik masing-masing media sosial tersebut juga berbeda yang secara umum dapat dijelaskan dalam Gambar 4



Gambar 4

Kementerian Komunikasi dan Informatika memiliki akun media sosial resmi di empat kanal tersebut yang digunakan dalam penyebarluasan informasi terhadap publik mengenai program yang akan dilaksanakan, sedang dilaksanakan, maupun telah dilaksanakan.

Youtube. Kementerian Komunikasi dan Informatika memiliki akun resmi Kementerian yang diberi nama Kemkominfo TV (<https://www.youtube.com/c/KemkominfoTV>). Akun tersebut telah memiliki sebanyak kurang lebih 11.800 subscribers. Secara umum, media sosial Youtube oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika digunakan untuk sosialisasi program keberhasilan Pemerintah secara umum, sosialisasi program dan regulasi Kementerian, dokumentasi dan laporan kegiatan atau program yang telah selesai dilaksanakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, maupun panduan-panduan teknis pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi oleh masyarakat.

Facebook. Kementerian Komunikasi dan Informatika memiliki Facebook Page yang diberi nama Kemkominfo (<https://www.facebook.com/Kemkominfo>), yang memiliki sebanyak 274.931 orang pengguna. Dengan fitur yang lengkap, pemanfaatan post oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dilakukan dengan berbagai macam konten berisi sosialisasi, panduan, penjelasan, infografis, video, dan berbagai macam bentuk konten lainnya.

Instagram. Kementerian Komunikasi dan Informatika memiliki akun resmi Instagram yang diberi nama @kemenkominfo (<https://www.instagram.com/kemenkominfo/>) yang memiliki 1.300.000 followers. Dengan keterbatasan konten yang dapat diunggah di Instagram, penggunaan sosialisasi program dan kegiatan dilakukan dalam bentuk video atau infografis dengan penjelasan singkat dan pemberian link/tautan ke situs jejaring Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Twitter. Twitter merupakan situs media sosial yang memberikan layanan online microblogging bagi para penggunanya melalui gambar, video pendek, dan pesan teks sebanyak maksimal 280 karakter tulisan. Kementerian Komunikasi dan Informatika memiliki akun resmi Twitter melalui akun @kemkominfo (<https://twitter.com/kemkominfo>) yang memiliki 1.000.000 followers. Penggunaan Twitter oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dilakukan dengan pengunggahan infografis berbentuk gambar atau video dengan penjelasan singkat. Interaksi yang dapat dilakukan oleh pengguna diantaranya comment, reply, retweet, quote, like,

message, dan follow.

Dalam konteks public relations, pengelolaan media sosial secara efektif dapat mempermudah terjalannya interaksi antara Pemerintah dan masyarakat yang berujung pada sampainya pesan yang diharapkan dapat tercapai melalui proses komunikasi yang terjal. Karakteristik media sosial yang dapat dibagikan ke berbagai platform, atau lebih dikenal dengan istilah sharing, yaitu kegiatan antar pengguna yang saling bertukar, mendistribusikan dan menerima konten (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011) memungkinkan suatu konten menjadi viral dan pesan tersebar luas dengan cepat tanpa perlu banyak tenaga karena penyebarannya dilakukan oleh penggunanya sendiri. Kemungkinan masifnya pesan yang disampaikan dalam media sosial ini dapat dimanfaatkan oleh Pemerintah dalam melakukan kegiatan komunikasi dan sosialisasi terkait regulasi dan peraturan. Selain itu, media sosial membuka ruang bagi Pemerintah untuk melaksanakan keterbukaan informasi dimana masyarakat dengan mudah dapat mengakses hampir semua informasi kegiatan Pemerintah melalui akun media sosial resmi Pemerintah. Karakteristik media sosial yang interaktif dan sifat informasi yang mengalir dari banyak sumber kepada banyak penerima (many-to-many) menjadikan peran public relations di Pemerintah sebagai rujukan dalam memperoleh informasi. Di Kementerian Komunikasi dan Informatika, peran public relations dan pengelolaan media sosial secara umum terdapat pada Biro Humas Sekretariat Jenderal Kementerian Komunikasi dan Informatika. Namun demikian, tanggungjawab teknis terhadap keberhasilan dan pemantauan implementasi program Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika tentang Registrasi Pelanggan Jasa Telekomunikasi ditangani oleh Direktorat Pengendalian Pos dan Informatika. Komunikasi organisasi antara kedua Bagian ini memegang peranan penting dalam mensukseskan program Pemerintah dalam peningkatan. Pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika ini dilihat berdasarkan konteks pelaksanaan empat langkah public relations (four-step public relations) dalam upaya menyajikan informasi dalam media sosial sehingga masyarakat dapat menangkap dan menerima pesan yang diharapkan oleh Pemerintah.

Jika akun resmi media sosial Kementerian Komunikasi dan Informatika dapat digunakan sebagai sarana komunikasi yang efektif, diharapkan jumlah pelanggan jasa telekomunikasi yang melakukan registrasi dapat terus meningkat. Selain itu, komunikasi interaktif yang terbangun dalam media sosial Kementerian dapat memberikan informasi yang benar bagi masyarakat dan dapat mewujudkan keinginan pemerintah untuk menciptakan masyarakat informasi Indonesia.

Beranjak dari hal-hal tersebut diatas, Peneliti mengangkat sebuah judul penelitian yang mengkaji secara khusus mengenai manajemen public relations Pemerintah menggunakan media sosial. Adapun judul yang diangkat yaitu Manajemen Public Relations Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam Meningkatkan Jumlah Registrasi Pelanggan Jasa Telekomunikasi dengan Menggunakan Media Sosial (Studi Kasus Registrasi Pelanggan Jasa Telekomunikasi Kartu Prabayar Seluler) dengan fokus rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu: (1) Bagaimana tahapan manajemen public relations yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam mengkomunikasikan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 12 Tahun 2016 tentang Registrasi Pelanggan Jasa Telekomunikasi dengan menggunakan media sosial?

KAJIAN TEORI

Strategi Komunikasi dan Manajemen Public Relations. Dalam proses atau kegiatan komunikasi, efektivitas keberhasilan suatu komunikasi ditentukan dari penentuan strategi komunikasi. Strategi menurut Quinn (Mukarom, 2015: 221) dapat diartikan sebagai pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok, kebijakan, dan rangkaian dari tindakan sebuah organisasi ke dalam satu kesatuan yang kohesif. Strategi diperlukan untuk mengidentifikasi

tujuan organisasi, sumber daya, dan langkah yang akan dijalankan dalam memenuhi tujuan dari tindakan organisasi. Strategi komunikasi menurut Onong U. Effendi (Effendy, 2011) adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh penerima pesan (komunikan) dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang. Dalam hal ini, strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang secara operasionalnya dapat dilakukan secara taktis, dalam arti bahwa pendekatan tersebut bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi, secara lebih konkret disampaikan oleh Middleton (Cangara, 2013), sebagai kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran media yang digunakan, penerima pesan (komunikan) hingga kepada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Tujuan strategi komunikasi menurut Pace dan Faules (Pace, 2000: 344) terbagi pula menjadi 4 bagian, yaitu:

- a. To secure understanding, atau untuk memastikan adanya saling pengertian dalam proses komunikasi.
- b. To establish acceptance, atau untuk membina penerimaan komunikasi dengan baik.
- c. To motive action, atau untuk memotivasi suatu tindakan.
- d. The goals which the communicator sought to achieve, atau untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai dari proses komunikasi yang dilakukan oleh komunikator.

Dalam konteks public relations, strategi komunikasi ini dapat diturunkan lebih lanjut sesuai dengan manajemen proses public relations yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center dalam *Effective Public Relations* (Broom, 2012). Public relations memegang peranan penting dalam menghubungkan kepentingan organisasi dengan masyarakat. Peranan ini difungsikan agar strategi komunikasi dapat dikomunikasikan dengan efektif kepada publik.

Cutlip membagi 4 (empat) tahapan proses public relations yang merupakan suatu proses dinamis yang berkesinambungan, yaitu:

- a. Mendefinisikan permasalahan atau peluang, dimana suatu organisasi melakukan analisis situasi terhadap segala sesuatu yang mungkin memiliki hubungan dan dapat berpengaruh pada program yang akan dilaksanakan. Salah satu cara analisis ini dapat dilakukan dengan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats) dari organisasi dan sarana komunikasi yang akan dipilih.
- b. Perencanaan dan pemrograman yang didasarkan dari hasil analisis untuk merumuskan strategi, tindakan dan komunikasi, taktik serta sasaran program yang akan dilakukan.
- c. Mengambil tindakan dan berkomunikasi sebagai implementasi program aksi dan komunikasi yang direncanakan untuk mencapai tujuan program.
- d. Mengevaluasi program dengan melakukan penilaian atas tahapan-tahapan kegiatan persiapan, implementasi dan hasil dari program. Penyesuaian terhadap implementasi program tetap dilakukan dengan mendasarkan pada evaluasi terhadap program yang telah berjalan.

Manajemen Komunikasi Pemerintah. Menurut Luther M. Gullick, manajemen adalah ilmu pengetahuan yang menjelaskan mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama untuk mencapai tujuannya dan mengajarkan bagaimana sistem kerja sama yang bermanfaat bagi kemanusiaan. Komunikasi sendiri berfungsi untuk menjembatani hubungan antarmanusia dalam bermasyarakat (Cangara, 2013). Sosialisasi tak terlepas dari kegiatan komunikasi. Proses sosialisasi membutuhkan kecakapan komunikasi yang efektif agar program, kebijakan atau peraturan dapat cepat dipahami, diinterpretasikan, dan dilaksanakan oleh masyarakat dengan baik. Secara timbal balik, masyarakat bersama dengan pemerintah dapat melakukan evaluasi terhadap keberhasilan program. Pelaksanaan komunikasi ini memiliki lima aspek komunikasi pemerintah yang menjadi penekanan dalam implementasi sosialisasi kebijakan atau peraturan (Heise, 1985), yaitu:

1. Prinsip keterbukaan, dimana pejabat pemerintah bersedia untuk memberikan informasi

secara akurat, tepat waktu, seimbang, dan tegas, baik terhadap informasi yang positif maupun negatif.

2. Berkomunikasi dengan masyarakat baik secara langsung atau melalui seluruh saluran publik dengan tidak terfokus hanya pada media massa.

3. Pejabat pemerintah dapat memfasilitasi tanggapan dan keterlibatan masyarakat atas isu-isu kebijakan secara akurat, sistematis, dan tepat waktu.

4. Mendorong kenetralan posisi politik dengan profesionalisme pejabat pemerintah

5. Menjadi presentasi positif dari kebijakan pemerintah dan prestasi yang telah dicapai.

Indonesia menganut sistem pemerintahan yang demokratis, maka diperlukan perhatian terhadap opini dari masyarakat untuk turut terlibat dalam merumuskan dan menajalakan kebijakan yang ada. Komunikasi dua arah dilakukan agar pemerintah dapat menyampaikan informasi terkait peraturan, kebijakan, maupun program baru sehingga masyarakat juga memahami permasalahan secara menyeluruh. Oleh sebab itu, komunikasi antara pemerintah dan masyarakat memerlukan saluran komunikasi yang baik, agar kebijakan dan pelayanan publik pemerintah bisa berjalan dengan lancar.

Proses Sosialisasi. David A. Goslin (Ihrom, 2004: 30) berpendapat bahwa “Sosialisasi adalah proses belajar yang di alami seseorang untuk memperoleh pengetahuan ketrampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar ia dapat berpartisipasi sebagai anggota dalam kelompok masyarakatnya.” Pernyataan Goslin tersebut memberikan gambaran bagaimana seseorang melakukan proses belajar, memahami, menanamkan dalam dirinya untuk memperoleh pengetahuan ketrampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar individu tersebut dapat diterima serta berperan aktif di dalam kelompok masyarakat. Setelah berinteraksi dengan individu lain yang berada disekitarnya atau bersosialisasi dengan lingkungannya barulah individu tadi dapat berkembang.

Melalui proses sosialisasi setiap individu dalam masyarakat belajar untuk mengetahui dan memahami tingkah pekerti yang harus dilakukan dan yang tidak boleh dilakukan (terhadap dan sewaktu berhadapan dengan orang lain). Dengan kata lain, individu-individu masyarakat saling mengetahui peranannya, kemudian bertingkah laku sesuai peranan sosialnya dalam masyarakat.

Proses sosialisasi membutuhkan media sosialisasi atau agen sosialisasi. Media sosialisasi merupakan tempat dimana sosialisasi terjadi atau sarana sosialisasi, sementara agen sosialisasi adalah pihak-pihak yang membantu seorang individu menerima nilai-nilai atau tempat dimana seorang individu mempelajari segala sesuatu hingga dewasa. Secara rinci, Narwoko dan Bagong dalam bukunya “Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan” (Narwoko, 2007), menyebutkan beberapa media sosialisasi dan agen sosialisasi yang utama adalah:

- a. Keluarga
- b. Kelompok bermain
- c. Sekolah
- d. Lingkungan kerja
- e. Media massa

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, media massa telah menjadi agen sosialisasi yang utama. Hal ini, bukan berarti keluarga dan lingkungan masyarakat tidak memiliki pengaruh, namun media massa mempunyai kekuatan yang besar dalam memberikan informasi yang mengarahkan pola pikir dan perilaku individu dalam bermasyarakat.

Media Sosial. Menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Sekarang ini, setiap lembaga pemerintah memiliki akun media sosialnya masing-masing. Melalui media sosial, mereka dapat membagikan maupun mengkampanyekan program-

program dari lembaganya. Akun-akun media sosial dapat dijadikan media untuk menyebarkan konten-konten yang menarik kepada audience-nya.

Dann dan Dann (2011) menggambarkan bagaimana media sosial dibentuk berdasarkan tiga elemen yang saling terhubung, yaitu interaksi sosial (social interaction), konten (content), dan media komunikasi (communication media). Media sosial mendukung interaksi sosial dengan menggunakan teknologi berbasis web untuk menjalin komunikasi. Konten media sosial memerlukan sebuah caption yang menarik agar informasi yang hendak disampaikan memberikan keterangan yang jelas atas informasi pada foto atau video yang diunggah. Caption pada postingan yang diunggah harus mengandung unsur 5W + 1H agar dapat menjadi sebuah informasi yang baik.

Penggunaan caption yang informatif, akrab, dan menggunakan bahasa yang tidak kaku, bertujuan masyarakat mampu memahami informasi yang diberikan. Mengingat masyarakat yang heterogen, maka dibutuhkan bahasa yang dapat dipahami oleh semua golongan. Pada unggahan tertentu caption dibuat begitu emosional karena unggahan yang begitu emosional saat ini dinilai ampuh menarik simpati dan perasaan seseorang.

Pemilihan media sosial sebagai salah satu media dalam mengkomunikasikan kebijakan Kementerian Komunikasi dan Informatika sejalan dengan karakteristik media sosial itu sendiri. McQuail (2005) menyatakan bahwa karakteristik media baru menembus keterbatasan model media cetak dan penyiaran dengan kemampuan many to many conversation, kemampuan penerimaan, perubahan, dan distribusi objek cultural, dislokasi tindakan komunikatif, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern ke dalam seperangkat mesin berjaringan.

Hambatan Komunikasi

Efek komunikasi sebagaimana disampaikan oleh Onong Uchjana Effendy (2011) terbagi ke dalam 3 (tiga) jenis, yaitu:

- a. Efek Kognitif : efek yang terkait dengan penambahan pengetahuan, pemikiran, nalar atau rasio penerima pesan (komunikant) sesuai dengan pesan yang diberikan oleh komunikator
- b. Efek Afektif : efek yang berkaitan dengan perubahan perasaan yang diterima oleh penerima pesan (komunikant) sesuai dengan pesan yang diberikan oleh komunikator
- c. Efek Konatif : efek yang berkaitan dengan perubahan perilaku atau keyakinan dalam diri komunikant untuk melakukan sesuatu sesuai dengan pesan yang diberikan oleh komunikator.

Efek komunikasi yang diharapkan dapat diterima oleh penerima pesan (komunikant) tidak selamanya sesuai dengan yang diharapkan oleh pengirim pesan (komunikator). Dalam hal ini terjadi hambatan-hambatan komunikasi yang terjadi karena faktor-faktor miskomunikasi. Disebutkan oleh Schermerhorn (2002:195), hambatan komunikasi, khususnya dalam organisasi dapat dibagi ke dalam 6 (enam) faktor, yaitu:

1. Distraksi atau gangguan langsung (physical distraction);
2. Pemilihan kata atau bahasa yang tidak sesuai atau mengandung ambiguitas dan kompleks;
3. Ketidakjelasan pesan yang dikomunikasikan dikarenakan adanya perbedaan komunikasi verbal dan non verbal yang ditunjukkan oleh pemberi pesan (komunikator) dalam berkomunikasi kepada audiens (komunikant);
4. Perbedaan budaya atau kultur yang dianut;
5. Tidak adanya imbal balik/ feedback terhadap pesan yang disampaikan oleh pemberi pesan (komunikant); dan
6. Perbedaan status atau jabatan antara pemberi pesan (komunikator) dengan penerima pesan (komunikant).

Wursanto (2005: 171) menjelaskan pula 3 (tiga) hambatan komunikasi dalam organisasi yang terbagi dalam:

1. Hambatan teknis dikarenakan kurang memadainya sarana prasarana dalam organisasi hingga

penguasaan teknik dan metode komunikasi yang kurang tepat digunakan dalam berkomunikasi. Termasuk dalam hambatan teknis juga adalah keterbatasan kondisi kehadiran fisik yang tidak memungkinkan terjadinya proses komunikasi, yang dibagi menjadi kondisi fisik manusia, kondisi fisik yang berhubungan dengan waktu atau keadaan dan kondisi fisik peralatan;

2. Hambatan perilaku atau hambatan kemanusiaan dikarenakan adanya berbagai bentuk sikap atau perilaku yang ditunjukkan oleh komunikator maupun komunikan yang dapat tampak sebagai perilaku negatif partisipan seperti sifat apriori, prasangka emosional, otoriter, monoton, atau egosentris; dan
3. Hambatan bahasa atau semantik yang dikarenakan penggunaan bahasa yang tidak sesuai dengan kemampuan bahasa komunikan yang dapat menimbulkan salah pengertian atau perbedaan penafsiran terhadap bahasa dalam proses komunikasi.

METODE

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis (interpretif). Peneliti menggunakan paradigma tersebut untuk memahami dan merekonstruksi berbagai konstruksi yang telah dimiliki oleh orang lain (termasuk peneliti) yang pada akhirnya membentuk realitas kehidupan sosial. Konsentrasi analisis pada paradigma konstruktivisme adalah untuk menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi, atau dengan cara apa konstruksi itu dibentuk. Sifat ilmu pengetahuan dalam paradigma konstruktivisme digunakan untuk menghasilkan konsensus terhadap konstruksi-konstruksi yang dimiliki oleh masing-masing individual dalam membentuk realitas kehidupan. Dalam hal ini, Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme untuk merekonstruksi strategi komunikasi yang dilakukan dalam mengkomunikasikan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika dengan menggunakan media sosial, yang konstruksi sebelumnya telah dimiliki oleh tim media Kementerian Komunikasi dan Informatika, agar dapat meningkatkan efektivitas strategi komunikasi yang dilakukan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Stake (2006) mendefinisikan metode studi kasus sebagai metode penelitian yang bertujuan untuk mengungkap keunikan serta kekhasan karakteristik yang terdapat dalam kasus yang diteliti, dimana kasus tersebut menjadi penyebab mengapa penelitian dilakukan. Terdapat 3 (tiga) tipe studi kasus yaitu studi kasus intrinsik (*intrinsic case study*), studi kasus instrumental (*instrumental case study*), dan studi kasus kolektif (*collective case study*).

Studi kasus intrinsik merupakan jenis studi yang ditempuh oleh peneliti yang ingin lebih memahami sebuah kasus tertentu. Studi ini ditempuh bukan karena kasus tersebut mewakili kasus-kasus lain atau menggambarkan sifat atau problem tertentu, namun karena kasus tersebut menarik minat si Peneliti. Tujuan dari studi kasus intrinsik juga bukan untuk merumuskan suatu teori atau memahami konstruksi abstrak atau fenomena tertentu. Dalam penelitian ini, studi kasus intrinsik digunakan dengan mengangkat permasalahan dalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 12 Tahun 2016 tentang Registrasi Pelanggan Jasa Telekomunikasi Kartu Seluler Prabayar, terutama bagaimana manajemen proses public relations dan hambatan komunikasi yang terjadi pada saat mengkomunikasikan Peraturan tersebut dengan menggunakan media sosial.

Peneliti mengambil data primer dalam penelitian ini melalui wawancara mendalam kepada 4 (empat) informan untuk memperoleh data primer. Informan yang dipilih berasal dari Biro Humas dan Direktorat PPI Kementerian Komunikasi dan Informatika dan 2 orang dari masyarakat pengguna media sosial. Data primer yang diperoleh dari hasil wawancara kemudian dilakukan analisis data dengan menggunakan model Miles dan Huberman. Model analisis data dilakukan dengan membagi 3 (tiga) kegiatan analisis data melalui reduksi data, data display dan verifikasi. Lebih lanjut, analisis data yang telah diperoleh dilakukan triangulasi sumber data sebagai satu Teknik keabsahan data dengan membandingkan hasil wawancara dengan

dokumen, arsip, dan hasil observasi yang dilakukan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Step 1 : Defining the problem/ Pendefinisian masalah atau peluang

Dari hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan informasi dari Informan 1 dan Informan 2, tahap pendefinisian permasalahan atau peluang yang dimiliki oleh media-media sosial Kementerian Komunikasi dan Informatika belum terdefiniskan secara kaidah manajemen proses public relations. Pada proses defining the problem, proses pendefinisian masalah dan analisis data yang dilakukan oleh Biro Humas dan Direktorat Pengendalian Pos dan Informatika belum menjadi tahapan utama dimana kebutuhan masyarakat terhadap informasi terkait isu tertentu dapat dihimpun untuk dilakukan analisis terlebih dahulu. Proses defining the problem seharusnya menjadi langkah pertama yang meliputi kegiatan penelitian dan mendapatkan pengetahuan, pendapat, sikap dan tingkah laku khalayak yang akan terpengaruh oleh tindakan dan kebijakan yang dikeluarkan.

Kementerian Komunikasi dan Informatika melalui Biro Humas dan Direktorat Pengendalian Pos dan Informatika, melakukan pendefinisian masalah atau peluang secara umum dengan melakukan brainstorming terhadap kekuatan media sosial yang dimiliki dengan didasarkan pada analytic process yang dikeluarkan oleh masing-masing media sosial. Berdasarkan Morisan dalam bukunya Manajemen Public Relations (2008), proses public relations pada tahap defining the problem, seharusnya dapat menjawab pertanyaan “apa yang terjadi pada saat ini?” Dikarenakan belum adanya analisis yang mendalam bahkan media monitoring, khususnya monitoring di media sosial, yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi, pertanyaan di atas belum dapat terjawab. Kementerian Komunikasi dan Informatika belum memiliki orientasi pendefinisian masalah atau peluang yang fokus terhadap registrasi pelanggan jasa telekomunikasi yang menyebabkan terjadinya penjadwalan diseminasi informasi mengenai hal tersebut bertabrakan dengan isu lain yang berkembang di masyarakat. Pada tahapan ini, penggunaan model analisis untuk mendefinisikan masalah penggunaan media sosial sebagai salah satu sarana untuk mengkomunikasikan isu salah satunya dapat menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Menurut Rangkuti (2009), analisis SWOT dapat digunakan untuk mengetahui berbagai pembangun maupun penghambat dalam perusahaan untuk menghindari adanya ketidakpastian agar perencanaan yang dilakukan tepat sasaran. Lebih lanjut, melalui analisis SWOT ini, dapat direncanakan kerangka kerja yang didasarkan pada perumusan strategi kombinasi antar unsur-unsur SWOT (strategi SO, ST, WO, WT) untuk menghadapi permasalahan internal maupun eksternal yang mungkin terjadi.

Dengan adanya analisis SWOT, pendefinisian masalah dalam menggunakan media sosial Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam mengkomunikasikan regulasi dimungkinkan dapat memberikan strategi program yang lebih baik pada tahap manajemen PR selanjutnya dengan memperhatikan strategi kombinasi antar unsur-unsur SWOT yang ada.

Step 2 : Planning and programming/ Perencanaan strategi program

Pada tahapan merencanakan dan merumuskan strategi program, Kementerian Komunikasi dan Informatika menyusun rencana dan susunan jadwal program secara terperinci mulai dari tanggal pelaksanaan, saluran komunikasi dan key informan yang menyampaikan pesan. Media sosial ditempatkan sebagai salah satu saluran komunikasi yang digunakan untuk melaksanakan proses komunikasi implementasi program yang ada. Perencanaan jenis media yang akan dikomunikasikan dalam media sosial telah direncanakan dengan cukup lengkap oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan menyediakan berbagai macam materi sumber, link atau tautan informasi yang lebih detail dan terperinci, serta penggunaan tanda pagar (tagar/ hashtag) yang sesuai.

Pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika direncanakan bersifat non-responsif. Hal ini terlihat dari perencanaan materi dan strategi yang diterapkan di media sosial diserahkan kepada masing-masing media sosial Operator Telekomunikasi. Biro Humas dan Direktorat Pengendalian Pos dan Informatika menyusun materi-materi secara umum dan mengeluarkan key messages yang harus terkandung dalam materi media sosial Operator Telekomunikasi. Adapun strategi komunikasi yang diterapkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dilakukan lebih pada penggunaan dan pemilihan konten yang tepat untuk menarik perhatian publik mengenai informasi yang disampaikan, konten bersifat mengedukasi, dan memanfaatkan tren-tren visual yang menjadi perhatian masyarakat.

Perencanaan program yang dilakukan dengan penyusunan materi, infografis serta penjadwalan sosialisasi melalui berbagai macam media dirasakan masih umum dan merupakan pengulangan dari perencanaan program-program Pemerintah yang lain, dengan hanya mengubah isu atau topik bahasan yang akan dikomunikasikan kepada masyarakat. Dalam hal ini, diperlukan inovasi dan kreativitas dari Biro Humas dalam menyusun perencanaan program yang secara khusus dibuat untuk masing-masing penggunaan media komunikasi. Hal ini tentunya akan memudahkan Humas dalam melaksanakan tahap selanjutnya dari manajemen PR, yaitu pada saat implementasi program dan komunikasi yang dilakukan.

Step 3 : Action and Communicating/ Implementasi aksi dan komunikasi

Dalam pelaksanaan implementasi program melalui media sosial, Kementerian Komunikasi dan Informatika mengacu pada perencanaan program yang disusun. Tahap taking action dan communicating yang disebutkan oleh Cutlip dan Center mencakup kegiatan pelaksanaan tindakan dan komunikasi yang disusun untuk mencapai tujuan. Pertanyaan yang diajukan pada tahap ini adalah “siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, kapan, dimana, dan bagaimana caranya?”

Dari hasil penelitian di atas, implementasi program yang direncanakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika telah melakukan tahapan ini, meskipun beberapa hal belum optimal terkait dalam pengelolaan media sosial dalam menangani isu registrasi pelanggan jasa telekomunikasi. Untuk menjawab pertanyaan tersebut diatas, Kementerian Komunikasi dan Informatika telah melakukan pengunggahan materi-materi sumber yang sebelumnya telah disiapkan di tahap sebelumnya. Bentuk strategi komunikasi yang dijalankan di media sosial dilakukan dengan mengunggah materi-materi sumber yang telah disiapkan. Pemilihan dan penentuan key public yang dirujuk dalam penyampaian materi registrasi pelanggan jasa telekomunikasi sesuai dengan kriteria yang ditentukan, yaitu Menteri, Dirjen terkait, Corporate Communication penyelenggara jasa telekomunikasi. Sebagai contoh, materi-materi yang diunggah di media sosial Kementerian Komunikasi dan Informatika pada fase awal registrasi dilakukan dengan pengambilan gambar Menteri Komunikasi dan Informatika. Capaian jumlah pelanggan jasa telekomunikasi yang telah melakukan registrasi disampaikan dalam bentuk progress report dengan himbauan untuk segera melakukan registrasi oleh Direktur Jenderal PPI, sebagaimana pada Gambar 5 di bawah



Gambar 5. Konten registrasi pelanggan jasa telekomunikasi di Instagram

Sumber : Instagram Kementerian Komunikasi dan Informatika

Konfirmasi terhadap implementasi program yang dilakukan oleh Kementerian Kominfo melalui berbagai macam media, diantaranya media sosial, cukup dipahami oleh publik. Dari hasil wawancara terhadap Informan III, diperoleh informasi bahwa masyarakat cukup paham bahwa tujuan dari Peraturan tersebut dimana "...masyarakat harus registrasi ulang nomor beserta data nik dan kk pelanggan, sehingga ke depan meminimalisir banyak orang yang menyalahgunakan penggunaan nomor untuk kejahatan, seperti penipuan, phising data, dll. Juga membantu pihak yang berwenang untuk melacak pengguna nomor tersebut jika didapati penyalahgunaannya."

Pemahaman terhadap tujuan dari Peraturan ini diperkuat pula dengan pernyataan Informan IV, dimana informan tersebut mengetahui Peraturan ini dari berbagai macam media online, yang kemudian mencari informasi ke situs jejaring Kominfo. Adapun informasi yang diperoleh di situs jejaring Kominfo merupakan informasi yang normative, seperti batas waktu registrasi, konsekuensi registrasi, dan lain-lain. Lebih lanjut, para informan melakukan pula registrasi sesuai dengan ketentuan berdasarkan pemahaman yang mereka dapatkan dari tujuan registrasi tersebut.

Pada tahap implementasi program ini, fungsi public relations dalam aktivitas di dalam media sosial belum sepenuhnya dapat dijalankan. Menurut Edward L. Bernays (dalam Suryanto, 2015:434), fungsi public relations adalah:

1. Memberikan penerangan kepada publik;
2. Melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik;
3. Menyatukan sikap dan perilaku suatu Lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat, atau sebaliknya;
4. Melakukan segmentasi media, yaitu memformulasikan keseimbangan saling dukung antara media cetak dan elektronik;
5. Melakukan komunikasi interaktif.

Dengan adanya arahan pimpinan untuk tidak melakukan respon media sosial terhadap tanggapan masyarakat, fungsi public relations dalam pengimplementasian program yang sudah direncanakan tidak dapat berjalan optimal. Hal ini berpengaruh juga pada citra Lembaga yang tidak dapat dijaga oleh public relations. Mulyana dalam Suryanto (2015:433) menyampaikan jika tujuan akhir dari public relations adalah menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam konsep Pemerintah, tujuan ini dapat dikorelasikan sebagai citra Lembaga sebagai salah satu aspek acuan masyarakat dalam mengambil berbagai macam keputusan penting, contohnya dalam hal registrasi pelanggan jasa telekomunikasi yang berkaitan dengan kepentingan umum. Meskipun pada campaign ini, jumlah pelanggan jasa telekomunikasi yang melakukan registrasi terus meningkat, citra Lembaga secara jangka panjang belum tentu mendapatkan citra positif di masyarakat.

Dampak yang dirasakan masyarakat terhadap kurangnya peran aktif public relations di media sosial tidak begitu dirasakan oleh masyarakat. Konfirmasi dari informan III dan IV mengungkapkan bahwa media sosial Kementerian Kominfo belum menjadi tempat rujukan informasi yang interaktif. Interaksi antara Kementerian Kominfo dengan masyarakat, khususnya di media sosial, dalam jangka panjang perlu pula ditingkatkan. Hal ini diungkapkan oleh Kurniasih (2013) pada kegiatan Forum Kehumasan Kota Tangerang yang memberikan catatan penting dalam penggunaan media sosial oleh Humas Pemerintah, salah satunya media sosial adalah media interaktif, yang harus dimanfaatkan oleh humas untuk lebih dekat dengan publik dengan cara mengikuti ritme media sosial, berkomunikasi secara langsung, dan memberikan respons dengan segera.

Step 4 : Evaluating/ Evaluasi program

Tahapan terakhir dalam manajemen proses public relations adalah evaluating program dalam media sosial Kementerian Komunikasi dan Informatika. Hal ini dilakukan untuk mengetahui optimalisasi penggunaan media sosial dalam upaya pemenuhan informasi bagi publik. Baik dari Biro Humas dan Direktorat Pengendalian Pos dan Informatika merasa telah memberikan informasi seoptimal mungkin melalui berbagai macam media, tidak hanya media sosial, dalam mensukseskan registrasi pelanggan jasa telekomunikasi. Kriteria yang digunakan dalam evaluasi program yaitu dengan mengadakan penilaian terhadap hasil dan jumlah pelanggan jasa telekomunikasi yang melakukan registrasi hingga deadline yang ditetapkan. Peningkatan jumlah pelanggan yang melakukan registrasi kartu prabayar juga kemudian dimanfaatkan sebagai konten dalam media sosial untuk memberikan himbauan kepada masyarakat yang belum melakukan registrasi.

Proses evaluasi yang dilakukan pada tahap ini merupakan bagian dari tahap-tahap proses public relations yang dimulai dari tahap pendefinisian masalah/peluang, perencanaan program, dan pelaksanaan kegiatan. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Cutlip dan Center dalam manajemen public relations (Broom, 2012). Tahap ini mencakup evaluasi atas keseluruhan tahapan dan bagaimana perbaikan dan penyesuaian terhadap hasil evaluasi tersebut dapat dilakukan berdasarkan feedback yang diterima. Mengacu pada pemahaman ini, bentuk evaluasi terhadap program yang telah dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam melakukan diseminasi informasi menggunakan media sosial belum berjalan dengan optimal.

Biro Humas belum menjalankan tahapan evaluasi ini dengan memperhatikan engagement media sosial yang dilakukan oleh masyarakat terhadap konten-konten terkait registrasi pelanggan jasa telekomunikasi. Dengan tidak dilaksanakannya evaluasi ini, Kementerian Komunikasi dan Informatika tidak dapat menganalisis permasalahan yang timbul dikarenakan konten media sosial terkait atau kecepatan tanggapan atas isu yang berkembang terhadap registrasi pelanggan jasa telekomunikasi.

Permasalahan yang timbul dari tidak adanya evaluasi ini, diantaranya dikonfirmasi melalui informan III dan IV bahwa ada isu-isu non teknis yang muncul di masyarakat yang belum terjawab oleh Kementerian Kominfo. Permasalahan yang disampaikan oleh informan III adalah konten informasi yang sudah ada di media sosial dapat tersampaikan ke masyarakat pedesaan atau terkecil. Permasalahan lainnya yang muncul adalah belum adanya signifikansi antara program registrasi pelanggan jasa telekomunikasi dengan permasalahan awal yang menjadi tujuan dari program registrasi tersebut. Informan IV yang diwawancarai memberitahukan bahwa "...beragam sms penipuan yang muncul, broadcast sms dan berita hoaks yang masih muncul tanpa ada penindakan apapun..." Informasi mengenai keamanan data yang dikaitkan dengan siapa yang mengelola datanya atau kerjasama administrasi kependudukan dengan operator jasa telekomunikasi yang belum mendapatkan penjelasan dari Kementerian Kominfo.

Dengan adanya evaluasi, monitoring keberhasilan media sosial Kementerian Komunikasi dan Informatika dapat lebih mudah dipantau dan menjadi masukan yang bersifat positif untuk pengelolaan media sosial Kementerian pada program-program selanjutnya. Menurut Nor Hadi (dalam Ardianto, 2016: 225), public relations membutuhkan pemantauan dan evaluasi untuk perbaikan dan menentukan tingkat pencapaian kinerja yang telah dilakukan. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disusun mapping mengenai proses public relations menggunakan media sosial yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, dampak pada setiap proses manajemen yang dijalankan, dan bagaimanaantisipasi atau perbaikan terhadap manajemen public relations yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dapat dilakukan, khususnya dengan menggunakan media sosial. Adapun mapping manajemen proses public relations sebagaimana tersebut dalam tabel di bawah.

Tabel 1. Mapping Manajemen Proses Public Relations Menggunakan Media Sosial

No.	Manajemen Proses Public Relations	Implementasi	Dampak	Antisipasi dan Perbaikan
1	<i>Defining the problem/</i> Pendefinisian masalah	Belum dilakukannya pendefinisian masalah terhadap media sosial Kementerian yang digunakan untuk mengkomunikasikan regulasi registrasi pelanggan jasa telekomunikasi	Kementerian Komunikasi dan Informatika belum dapat memetakan kekuatan dan kelemahan media sosial yang digunakan untuk mengkomunikasikan regulasi registrasi pelanggan jasa telekomunikasi	Perlu dilakukan pendefinisian masalah, misalnya menggunakan analisis SWOT, terhadap media sosial yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu regulasi sehingga dapat disusun strategi komunikasi berdasarkan unsur SWOT yang telah disusun
2	<i>Planning and programming/</i> Penyusunan rencana dan program <i>public relations</i>	Telah dilakukan penyusunan rencana dan program PR yang terperinci kegiatan dan waktu pelaksanaannya, namun masih mencakup penggunaan seluruh sarana media yang dimiliki	Perencanaan program belum menunjukkan langkah-langkah implementasi (<i>action</i> dan <i>communicating</i>) yang digunakan untuk PR menggunakan media sosial.	Penyusunan rencana dan program PR dapat disusun secara lebih terperinci sesuai dengan sarana/media komunikasi yang digunakan. Sehingga, masing-masing media komunikasi memiliki rencana dan program PR masing-masing
3	<i>Action and communicating/</i> Pelaksanaan dan komunikasi	Biro Humas melakukan sosialisasi berdasarkan perencanaan program yang telah disusun sebelumnya.	Informasi mengenai program registrasi pelanggan jasa telekomunikasi diketahui dan dilakukan oleh masyarakat, ditandai dengan meningkatnya jumlah pelanggan jasa telekomunikasi yang melakukan registrasi	Dapat dilakukan interaksi antara Pemerintah dan masyarakat dalam media sosial yang dapat menjawab isu-isu atau persoalan yang muncul di masyarakat
4	<i>Evaluation/</i> Evaluasi	Belum dilakukan tahap evaluasi terhadap pelaksanaan PR, penyampaian program, maupun evaluasi terhadap materi-materi komunikasi yang diberikan pada media sosial	Belum dapat diketahui ukuran keberhasilan program dengan menggunakan media sosial, selain dengan peningkatan jumlah registrasi	Perlu dilakukan evaluasi terhadap media sosial yang digunakan, pelaksanaan PR, penyampaian program, maupun materi-materi komunikasi yang diberikan. Evaluasi dapat dilakukan menggunakan analisis engagement media, analytic media sosial maupun metode lain

PENUTUP

Berdasarkan dari hasil penelitian dan interpretasi hasil yang dilakukan oleh Peneliti, dapat disimpulkan bahwa Kementerian Komunikasi dan Informatika melalui Direktorat Pengendalian Pos dan Informatika dan Biro Humas melakukan pengelolaan media sosial terhadap studi kasus registrasi pelanggan jasa telekomunikasi menggunakan proses manajemen public relations yang terdiri dari empat tahapan proses, yaitu *defining the problem and opportunity*, *planning and programming*, *taking actions and communicating*, dan *evaluating*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana proses strategi komunikasi dalam manajemen proses public relations yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Adapun hasil penelitian menunjukkan pada Tahap *defining the problem* belum dilaksanakan secara optimal dan sesuai dengan kaidah yang dapat memberikan sumber data-data keadaan media sosial yang dimiliki Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk dijadikan masukan sebagai informasi materi-materi konten dalam media sosial. Pada tahap *planning and programming*, meskipun tidak ada input yang cukup dari tahap *defining the problem*, Kementerian Komunikasi dan Informatika telah menyusun jadwal, penyiapan materi, *key messages*.

Tahap *taking action and communicating*, Kementerian Komunikasi dan Informatika telah mengimplemntasikan strategi dan tindakan yang sudah ditentukan pada tahap *planning and programming*. Koordinasi dengan pihak-pihak terkait diantaranya Operator Telekomunikasi, Dinas Komunikasi dan Informatika Daerah, dan stakeholder lainnya telah dilaksanakan dalam rangka memperluas jangkauan informasi yang disiapkan untuk diunggah di media-media sosial pihak-pihak tersebut. Pemberian informasi registrasi pelanggan jasa telekomunikasi telah dilakukan secara edukatif, sederhana, dan mudah dipahami. Meskipun, belum terdapat komunikasi dua arah dalam menanggapi feedback dari masyarakat.

Pada tahap *evaluating*, Biro Humas dan Direktorat Pengendalian Pos dan Informatika telah melaksanakan beberapa agenda rapat setiap minggunya. Rapat evaluasi dilakukan untuk mengevaluasi capaian dari setiap proses manajemen public relations yang dilakukan. Namun demikian, rapat evaluasi terbatas dengan menggunakan indikator peningkatan jumlah pelanggan jasa telekomunikasi yang telah melakukan registrasi. Indikator optimalisasi diseminasi informasi melalui media sosial belum diperhitungkan oleh Biro Humas, sehingga belum dapat menggambarkan tingkat keberhasilan penggunaan media sosial sebagai sarana

mengkomunikasikan peraturan registrasi pelanggan jasa telekomunikasi.

Terdapat hambatan komunikasi yang mempengaruhi strategi komunikasi dan manajemen public relations secara umum, yaitu arahan pimpinan untuk tidak melakukan respon media sosial secara langsung terhadap tanggapan atau komentar masyarakat terhadap konten media sosial dan keterbatasan jumlah SDM dalam tim Humas, pengelola media sosial dan tim dari Direktorat Pengendalian Pos dan Informatika.

Dari hasil penelitian dan interpretasi yang dilakukan oleh Peneliti, terdapat beberapa saran/rekomendasi yang dapat diusulkan sebagai berikut:

1. Dalam konteks teoritis, penelitian selanjutnya dapat lebih memperdalam konsep manajemen proses public relations melalui 4-tahap proses dalam pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Pemerintah.
2. Dalam konteks praktis, Kementerian Komunikasi dan Informatika perlu menyusun standar manajemen proses public relations serta pengelolaan media sosial untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Penyusunan standar pengelolaan media sosial maupun manajemen proses public relations dapat melibatkan akademisi ilmu komunikasi atau praktisi PR agar diperoleh standar manajemen PR dan pengelolaan media sosial yang menjadi acuan perencanaan dalam diseminasi informasi terhadap program atau regulasi yang dikeluarkan melalui media sosial.
3. Kementerian Komunikasi dan Informatika juga perlu menyusun standar anggaran dan SDM Humas, khususnya pengelola media sosial, untuk membina hubungan baik dengan publik. Seiring berjalannya waktu, pemanfaatan sosial media sebagai sarana utama diseminasi informasi kebijakan Pemerintah akan semakin terasa, sehingga pengelolaan media sosial Pemerintah perlu dikelola pula secara professional dan modern.

DAFTAR RUJUKAN

- Abrar, A. N. (2003). *Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: LESFL.
- Adler, R., & Rodman, G. (2009). *Understanding Human Communication*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Ardianto, E. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, E. (2013). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis.
- Berger, A. A. (2000). *Media and Communication Research Methods*. London: Sage Publication.
- Broom, G. M.-L. (2012). *Effective Public Relations (Edisi Kesebelas)*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, B. (2007). *Teori, paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat (Sosiologi Komunikasi)*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, B. (2008). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cangara, H. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Rosda.
- Hidayat, D. N. (2003). *Paradigma dan Metode Penelitian Sosial Empirik*. Jakarta.
- Ihrom. (2004). *Bunga Rampai Sosiologi Keluarga*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Kreitner, R. d. (2005). *Perilaku Organisasi edisi 5 Alih bahasa Erly Suandy*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, S. W. (2009). *Teori Komunikasi 9th Edition (Terjemahan)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja

- Rosdakarya.
- Mukarom, H. Z. (2015). *Manajemen Public Relation: Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Mulyana, D. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Narwoko, J. D. (2007). *Sosiologi Teks Pengantar & Terapan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. L. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Indeks.
- Pace, R. W. (2000). *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Terjemahan Deddy Mulyana)*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Poerwandari, E. (2007). *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta: LPSP3 UI.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rohim, S. (2009). *Teori Komunikasi, Perspektif, Ragam, & Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ruliana, P. (2014). *Komunikasi Organisasi, Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen Humas dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Schermerhorn. (2002). *Management, 7th Ed*. New York: John Wiley & Sons.
- Stake, R. E. (2006). *Multiple Case Study Analysis*. New York: The Guilford Press.
- Sumadirin, H. (2014). *Jurnalistik Indonesia: Menulis Berita dan Feature Panduan Jurnalistik Profesional*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Suprawoto. (2018). *Government Public Relation*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Suryanto. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Wursanto, I. (2005). *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana