

Peran Humas Pemerintah (Government Public Relations) Menghadapi Era Web 2.0

by Juariyah Juariyah

Submission date: 18-Dec-2018 09:00AM (UTC+0700)

Submission ID: 1058541589

File name: Artikel_Peran_Humas_Pemerintah_Sem._inter2016.docx (31.64K)

Word count: 2733

Character count: 17192

Peran Humas Pemerintah (*Government Public Relations*) Menghadapi Era Web 2.0

Juariyah
Fisipol Universitas Muhammadiyah Jember
juariyah@umuhjember.ac.id

Abstrak

Dampak munculnya internet dalam kehidupan manusia dirisakan istimewa dan dapat dikatakan sebagai zaman keemasan komunikasi yaitu periode perubahan besar. Perubahan-perubahan radikal yang telah terjadi di web sekarang telah membawa petugas Hubungan Masyarakat untuk secara langsung kontak dengan masyarakat. Seorang Humas Pemerintah (*Government Public Relations*) memiliki tugas menjelaskan dampak program dan kebijakan pemerintah terhadap warganya termasuk kalau ada isu-isu kontroversial. Dalam menjalankan tugasnya mereka memiliki peran ganda, yaitu saat berurusan dengan media maupun publik, mereka harus mendukung posisi pemerintah menjelaskan manfaat langkah-langkah yang diambil pemerintah, dan di sisi lain mereka harus mendukung media dan kepentingan publik, misalnya membicarakan topik yang belum siap untuk dibahas oleh para pejabat. Fungsi Humas Pemerintah dalam era Web Sosial (Era 2.0) sekarang ini haruslah menjadi bagian dari *user generated content*, yaitu Komunitas yang menggunakan media sosial untuk memuat berbagai masalah dengan cara yang efektif. Pekerjaan seorang humas pemerintah tidak ubahnya seperti seorang wartawan, yang dalam pekerjaannya selalu dekat dengan public relations digital dan mampu melakukan pekerjaannya hanya dibelakang meja, selalu mengoptimalkan mesin pencari seperti *Google, Microsoft Search* dan *Yahoo!*. Mereka adalah orang-orang yang selalu berkolaborasi dan berimprovisasi secara efektif, selalu berorientasi pada perubahan, dan memiliki keberanian untuk beradaptasi dengan perubahan.

Kata Kunci: *Government Public Relations, Web 2.0.*

Abstract

The impact of the advent of the internet in people's lives is felt privileged and can be regarded as the golden age of communication that is period of great change. The radical changes that have occurred in the web now has brought relations officer masyarakat for direct contact with the public. A Government Public Relations (Government Public Relations) has the task of explaining the impact of government policies and programs towards its citizens, including if there is the issue of controversial issues. In carrying out their duties they have a dual role when dealing with the media and in public, they have to support the government's position to explain the benefits of the measures taken by the government, and on the other hand they have to support the media and public interest, for example, to talk about a topic that is not ready to be discussed by officials. Pemerintah PR function in the era of the Social Web (Era 2.0) must now be a part of user generated content, namely community that uses social media to load a variety of problems in an effective way. Humas a government job does not change as a journalist, who in his work is always close to the digital public relations and is able to do his job just behind the counter, always optimizing search engines such as Google, Microsoft Search, and Yahoo!. They are the ones who always collaborate and improvise effectively, always oriented to the change, and have the courage to adapt to changes.

Keywords: *Government Public Relations, Web 2.0.*

Kehadiran Web 2.0

Marshall McLuhan seorang filsuf Kanada dan Profesor sastra Inggris menjadi terkenal pada tahun 1960 ahli dalam teori media dan komunikasi menciptakan istilah 'Desa Global'. Dalam bukunya *Understanding Media: The Extensions of Man*, diterbitkan pada tahun 1964, McLuhan menyatakan media itu sendiri, bukan isi yang dibawa, harus fokus perhatian kita bahwa karakteristik media lebih signifikan dan berpengaruh daripada konten. Selanjutnya 'Medium adalah pesan'. " Artinya, " konsekuensi pribadi dan sosial, media adalah, setiap perpanjangan diri kita sendiri- hasil dari skala baru yang diperkenalkan mengudara oleh masing-masing perpanjangan diri kita sendiri, atau oleh teknologi baru. Saat pertama Marshall Mc Luhan mengemukakan konsep itu, banyak orang yang sulit mengerti konsep *global Village* tadi, baru kemudian khalayak memahami setelah terjadinya perkembangan teknologi media, khususnya televisi.

Pergolakan komunikasi berawal dari munculnya *word wide web* atau *www* pada tahun 1990-an dan menjadi fase yang menentukan pada tahun 2004 dengan kedatangan *Web 2.0*. Istilah ini diciptakan pertama kali oleh Dale Dougherty dari perusahaan penerbitan AS O'Reilly Media, Web menjadi sarana gratis di dunia maya dan membuka kepada siapapun. Mereka dengan semangat berpetualang secara virtual. Pengertian *web 2.0* yaitu sebuah web terbuka untuk pengguna biasa dan dapat digunakan menambahkan konten mereka. Hal ini dapat mengacu pada situs dan ruang pada internet dimana pengguna dapat mengirimkan kata-kata, gambar, suara dan video, yang merupakan transfer hubungan masyarakat dan web sosial. Hal ini merupakan demokratisasi dari internet. Bentuk dari ruang publik ini adalah *facebook, you Tube, MySpace* dan *Wikipedia*.

Kunci penting dalam perkembangan *Web 2.0* adalah:

- 1969----→ dikenal sebagai tahun lahirnya internet yang kita kenal dengan ARPANET.
- 1973-----→ Hubungan internasional pertama dilakukan ARPANET di University College of London dan Royal Radar Establishment di Norwegia.
- 1979----→ Munculnya Usenet sebuah kelompok diskusi- *user generated content* yang menandakan munculnya *Web. 2.0*

- 1991----→ Munculnya *The world wide web* dikembangkan oleh Tim Berners – Lee. Menyediakan akses mudah dalam bentuk informasi ke penjuru dunia
- 1997----→ Jorn Barger menciptakan “*weblog*” yang selanjutnya kita kenal “blog”
- 1999----→ RSS (*Really Simple Syndication*) yang memungkinkan menerima blog dan podcast
- 2001 ---→ Wikipedia, Ensiklopedia *online* yang bisa diedit oleh siapa pun diluncurkan oleh Jimmy Wales dan Larry Sanger
- 2004 --→ Munculnya *Yahoo! Facebook* dan *Web 2.0*
- 2005----→ YouTube, situs berbagi video, *pengguna dapat meng-upload melihat dan berbagi video*
- 2006----→ Twitter diluncurkan sebagai jejaring sosial gratis dan *microblogging*
- 2007----→ *Microsoft Office* diluncurkan dengan kemampuan untuk membuat *blog* “*built-in*” ke perangkat lunak
- 2008-----→ Bebo dijual oleh pendirinya untuk AOL dan kandidat presiden AS menggunakan *Facebook* dan *YouTube* sebagai bagian kampanye mereka.

Secara fundamental tidak ada yang berubah dari sudut pandang teknologi semua alat untuk membuat *Web 2.0*, yang berubah adalah cara orang melihat internet. Perubahan organik didorong pengguna internet yang cukup besar dan berkembang menjadi organisasi-organisasi besar. Perkembangan begitu pesat dengan fenomena konvergensi, yaitu ketika teknologi komputer, telekomunikasi, dan media massa menyatu dalam lingkungan digital secara bersama, atau *the coming together of computing, telecommunications, and media in a digital environment is known as convergence*. Pavlik dan McIntosh (2004:19). Muncullah suatu era teknologi komunikasi yang disebut era Web 2.0. Di era ini penduduk dunia menjadi saling terhubung semakin erat di dunia maya. Teknologi komunikasi telah mereduksi persoalan jarak dan waktu. Komunikasi menjadi mudah di hampir semua aspek kehidupan, dari bertukar informasi, budaya, perdagangan, investasi, pariwisata, inteligen, politik, hingga persoalan pribadi. Dunia diwarnai oleh maraknya digital networks yang berkembang luar biasa, sehingga media jejaring sosial membawa banyak perubahan di berbagai sektor. (Subiakto, Ida, 2012:276).

Peran Humas Pemerintah Dalam Pengoptimalisasian Mesin Pencari

Seorang praktisi humas pemerintah memiliki tugas menjelaskan dampak program dan kebijakan pemerintah terhadap warganya, termasuk kalau ada isu-isu kontroversial. Dengan kata lain humas pemerintah bertugas menyampaikan kebijakan dan rencana resmi pemerintah pada masyarakat, sehingga publik bisa memahami berbagai masalah itu mempengaruhi kehidupan mereka. Selain melaksanakan tugas secara umum, praktisi Hubungan Masyarakat haruslah mempertimbangkan bagaimana mereka menggunakan Hubungan Masyarakat digital untuk mendukung pencarian yang baik. Aktivitas Humas membuat konten yang meningkatkan relevansi dengan cara mengoptimalisasikan mesin pencari. Pada beberapa waktu sekitar pertengahan tahun 1990-an ide optimisasi mesin pencari (SEO) dikenalkan. Pada mulanya, halaman *web designer* disampaikan atau *link* ke semua mesin pencari dan mereka pada gilirannya akan mengirim *web crawler* ke situs untuk mengumpulkan informasi yang kemudian akan diindeks. Pencarian pada awalnya mengandalkan informasi yang diberikan oleh *website* itu sendiri dalam bentuk *tag*, selanjutnya *search engine* yang memperbaiki cara dalam menemukan informasi. Dua mahasiswa dari Universitas Stanford, yaitu Larry Page dan Sergey Brin, menciptakan teknik mesin pencari berdasarkan algoritma matematika dari satu situs Web yang lain, dan ini merupakan dasar untuk google, mesin pencari yang mereka kenalkan pada tahun 1998. Perkembangan selanjutnya mesin pencari ini menemukan cara dalam memanipulasi bentuk pencarian artinya mereka menemukan cara-cara membuat *link* palsu ke situs untuk mempromosikan sesuatu dengan menggunakan perangkat seperti koleksi *link*.

Mesin pencari seperti *Google*, *Microsoft Search* dan *Yahoo!* Menggunakan *web crawler* untuk menemukan halaman secara otomatis. Pada bulan Mei 2007 *Google* memperkenalkan sistem baru yaitu '*universal search*', yang memadukan berita, video, gambar, mesin pencari lokal dan buku yang dikumpulkan dari *web crawler*. Contohnya, jika pencarian adalah tentang olahraga, mesin pencari pencarian situs olahraga, jika masalah kesehatan maka situs medis akan dipromosikan. Perubahan *Google* dan pencari lainnya dalam beroperasi sangat relevan untuk industri Public Relations. Karena fungsi utama Public Relation adalah mendukung kerja wartawan dalam menyebarluaskan berita.

PR, *EPR*, *PR 2.0* atau *New PR* digital atau apapun namanya, hal ini menunjukkan perubahan hal ini berarti mengubah apa yang kita lakukan dan bagaimana kita melakukannya.

Yang terpenting adalah memahami apa yang Anda lakukan karena ini adalah disiplin yang baru, dan perlu pengembangan. Anda perlu memahami bagaimana *link* bekerja dan membangun menghubungkan strategi ke dalam program *PR* digital Anda. Hubungan masyarakat, periklanan, dan pemasaran profesional tergabung internet sebagai bentuk *viral marketing*. Pada Mei 2006 tim Berners-Lee mengatakan bahwa orang-orang terus bertanya tentang *Web 3.0* yaitu *Web* semantik terintegrasi dengan ruang data lebih besar dan memiliki akses ke sumber data yang luar biasa. Sebuah artikel di *AS* dari *PR Week* menulis 'Industri memasuki era baru: *PR 3.0*. Setiap disiplin baru membutuhkan teknik-teknik baru dan alat baru untuk menerapkannya. Seorang *PR* akan menggunakan *face to face briefing*, menggunakan telepon, *e-mail* dan *web* sosial. *The Social Media Release (SMR)* terkadang disebut sebagai *Social Media News* atau Media sosial siaran pers. Singkatnya *SMR* merupakan siaran pers yang diposting di *web* guna meningkatkan penyebarluasannya. Mengingat kebaruan *SMR* ini bahayanya adalah *SMR* dapat menjadi subjek diskusi daripada berita rilis.

Pentingnya Etika dalam Kegiatan Humas

Pada kenyataannya dunia *PR* seperti politisi dan jurnalis berlaku juga tentang kejujuran. *PR* adalah disiplin pemasaran strategis, humas dan wartawan berjalan seiring ibarat pepatah lama kebenaran mendapatkan di jalan cerita yang indah. Wartawan menulis hal-hal yang mereka ketahui tidak benar, humas mengatakan kepada mereka seperti itu. Sebagian besar orang menganggap *PR* sebagai sebuah profesi tanpa etika, padahal tidak demikian. Badan profesional yang mewakili industri *PR* menyusun persyaratan dalam berperilaku jujur dan etis dalam menjalankan tugasnya. Salah satu badan perwakilan untuk profesional *PR* di Amerika dikenal dengan (*PRSA*) dan *Chartered Institute of Public Relations (CIPR)* di Inggris keduanya memerlukan etis dan jujur dari perilaku para anggotanya. *PRSA* memiliki kode etik antara lain: (*PRSA*) berkomitmen ketika kita melayani kepentingan publik, berarti kita berkewajiban khusus untuk berperilaku secara etis. Nilai reputasi anggota tergantung pada etika perilaku yang tergabung dengan humas Amerika. Masing-masing kita memberikan contoh yang baik dan profesionalisme serta beretika.

Kode etik itu sendiri dimulai dengan prinsip-prinsip kerja yang baik yang mengutamakan akan kejujuran dan integritas. Anggota *Chartered Institute of Public Relation* sepakat akan:

- Mempertahankan standar yang tinggi terhadap profesionalisme, integritas kerahasiaan, kepatuhan keuangan
- Berlaku jujur dan adil dalam bisnis, terhadap pimpinan, karyawan, klien, sesama profesional, profesi lain dan masyarakat.
- Jujur, bertanggung jawab dan memperhatikan kepentingan umum.

Peran Humas Pemerintah Dalam Era Web 2.0

Peran humas dalam menghadapi era Web 2.0 selain tetap memberikan pelayanan sebagaimana tugasnya secara umum, terdapat beberapa hal yang perlu mendapatkan perhatian yaitu, secara konseptual terdapat bentuk komunikasi yang bisa disediakan untuk pelayanan informasi media dan publik. Bentuknya yang konvensional terkait dengan strategi relations yaitu siaran pers, pemberitahuan kepada media (*media advisory*), lembaran fakta atau latar belakang (*fact sheet or backgrounder*), gambar (*visual*) biografi, daftar, media kit, daftar pertanyaan, *pitch letter*, siaran berita audio maupun visual, jalur telepon, konferensi pers, wawancara, rapat dengan redaksi, rapat off the record, artikel untuk opini, naskah pidato, tur untuk media, feature, pesan untuk internet, email, dan photo ops. Kesemuanya disediakan untuk membantu mempermudah kerja kalangan wartawan atau media. Untuk yang langsung kepada publik, humas pemerintah perlu mengembangkan sistem layanan informasi ke dalam dan ke luar negeri. Diperlukan suatu lembaga yang bertanggung jawab menangani isu *public relations* yang berpengaruh terhadap kebijakan dan kepentingan negara serta hubungan diplomatik dengan negara lain. Salah satu contoh di Amerika Serikat terdapat USIA, yang perannya menurut mantan Presiden Jimmy Carter adalah membangun dua jembatan saling pengertian antara warga negara Amerika Serikat dengan warga negara lain di seluruh dunia (Cutlip, Center, & Broom, 2000:493). USIA bertanggung jawab untuk meluruskan informasi dan melakukan *counter* terhadap propaganda yang bertentangan dengan realitas. Jadi lembaga ini dituntut menyajikan gambaran yang menyeluruh dan apa adanya (*a full and fair picture*) tentang Amerika Serikat. Dengan demikian bangsa lain diharapkan dapat memahami motif dan tujuan kebijakan luar negeri Amerika Serikat. (Subiakto, Ida 2012: 286).

Terdapat dua tujuan utama program layanan informasi yang diperlukan oleh pemerintah yaitu: (1) meng - *counter* penyebaran propaganda yang dilakukan oleh lawan-lawan negara, sekaligus memelihara pengertian yang baik dengan negara sahabat agar mereka

memahami kebijakan pemerintah (2) memberikan bantuan pengetahuan teknis kepada masyarakat yang membutuhkan (Cutlip, Center & Broom, 2000:494). Untuk Indonesia, peran *Government Public Relations* ini bisa dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika. Sementara spokesperson-nya bisa diperankan oleh Menkominfo dan juru bicara kepresidenan tetapi dukungan operasional dan informasinya harus terintegrasi dari Kementerian Komunikasi. Jadi ada bagian operasional yang melayani informasi di luar negeri, dan ada pula yang berperan sebagai humas pemerintah di dalam negeri. Tentu saja semua konsep pemikiran itu perlu dikaji terlebih dahulu dengan kondisi riil di lapangan.

Sebagian besar negara maju menempatkan komunikasi sebagai suatu fenomena yang sangat penting, biasanya mereka memiliki lembaga yang bertanggung jawab terhadap komunikasi, agar komunikasi antara rakyat dan pemerintah bisa berjalan lancar, termasuk dengan publik di luar negeri. Lembaga atau Kementerian Komunikasi bertanggung jawab menyeimbangkan dua kepentingan yang berbeda antara *public's right to know* dengan *how to make favourable image*. (Subiakto, Ida, 2012:287)

Kesimpulan

Dari uraian dapat disimpulkan bahwa peran *public relations* mengalami perkembangan yang luar biasa sejak munculnya internet. Internet merupakan gabungan media radio, televisi dan surat kabar. Perkembangan yang cepat juga sejak ditemukannya www pada tahun 1990-an dan menjadi fase yang menentukan pada tahun 2004 dengan munculnya Web 2.0. Media internet ini adalah jaringan yang mampu membawa dan mendukung sebagian besar media lainnya seperti facebook, google, blog, twitter dan lain-lain.

Pekerjaan seorang *public relations* tidak ubahnya sebagai seorang wartawan, yang dalam pekerjaannya selalu dekat dengan *public relations digital* dan mampu melakukan pekerjaannya hanya dibelakang meja. Seorang *Public Relations Digital* selalu mengoptimalkan mesin pencari seperti *Google, Microsoft Search* dan *Yahoo!*.

Dalam membahas tentang etika *public relation*, Badan PR internasional adalah *PRSA* dan *CIPR*. Kode etik ini dimulai dengan prinsip-prinsip kerja yang baik yang mengutamakan kejujuran dan integritas. Sekalipun terjadi perubahan dalam pekerjaan *Public Relations* tetapi kode etik tetap diberlakukan karena komitmen *PRSA* adalah ketika kita melayani kepentingan publik, berarti kita berkewajiban untuk berperilaku secara etis. *PR, EPR, PR 2.0* atau *New PR digital* atau apapun namanya, hal ini menunjukkan perubahan hal ini berarti mengubah apa yang kita lakukan dan bagaimana kita melakukannya. Kita dapat masuk ke situs lain menggunakan akun *Facebook* dan kegiatan di situs tersebut akan disiarkan kembali ke teman-teman *Facebook*. Hal ini merupakan perkembangan terbesar di masa mendatang.

Seorang PR di era Web Sosial sekarang ini haruslah menjadi bagian dari *user generated content*, yaitu Komunitas yang menggunakan media sosial untuk memuat berbagai masalah dengan cara yang efektif. Mereka adalah orang-orang yang selalu berkolaborasi dan berimprovisasi secara efektif, selalu berorientasi pada perubahan, dan memiliki keberanian untuk beradaptasi dengan perubahan.

Terdapat dua tujuan utama program layanan informasi yang diperlukan oleh pemerintah yaitu: (1) meng - *counter* penyebaran propaganda yang dilakukan oleh lawan-lawan negara, sekaligus memelihara pengertian yang baik dengan negara sahabat agar mereka

memahami kebijakan pemerintah (2) memberikan bantuan pengetahuan teknis kepada masyarakat yang membutuhkan.

Sebagian besar negara maju menempatkan komunikasi sebagai suatu fenomena yang sangat penting, biasanya mereka memiliki lembaga yang bertanggung jawab terhadap komunikasi, agar komunikasi antara rakyat dan pemerintah bisa berjalan lancar, termasuk dengan publik di luar negeri. Lembaga atau Kementerian Komunikasi bertanggung jawab menyeimbangkan dua kepentingan yang berbeda antara *public's right to know* dengan *how to make favourable image*.

DAFTAR PUSTAKA

- 5
Brown Rob, 2009. *Public Relation and The Social Web, How To Use Social Media and Web 2.0 In Communications*, British Library, Kogan Page, London and Philadelphia.
- 1
Cutlip, Scott M., Allen H. Center, & Glen M. Broom. 2000. *Effective Pubic Relations*, 8th edition, New Jersey: Prentice Hall.
- 7
Grant, A.E.& Meadows, J. H 2010. *Communication Technology Update and Fundamentals*, 12 Edition, Focal Press
- Huizinga, J. 1938. *Homo Ludens*, London, Boston and Henley. Kegan Paul Ltd.
- 8
Kellner, Douglas, 2010. *Budaya Media, Cultural Studies, Identitas, dan Politik; Antara Modern dan Postmodern*, Yogyakarta: Jalasutra.
- 12
Pavlik, John & Shawn, McIntosh. 2004. *Converging Media : An Introduction to Mass Communication*, USA: Person
- 10
Subiako, Henry dan Ida Rachma, 2014. *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*, Edisi Kedua, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- 1
Cutlip, Scott M., Allen H. Center, & Glen M. Broom. 2000. *Effective Pubic Relations*, 8th edition, New Jersey: Prentice Hall.
- 8
Sugihartati, Rahma, 2014. *Perkembangan Masyarakat Informasi & Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta: Kencana.
- 7
Straubhaar, J., LaRose, R.&Davenport R., 2011. *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*, Seventh Edition. Thpmson- Wadsworth

Peran Humas Pemerintah (Government Public Relations) Menghadapi Era Web 2.0

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	pure.au.dk Internet Source	1%
2	komunikasi.us Internet Source	1%
3	Submitted to Deakin University Student Paper	1%
4	konglomeramasimediamassa.blogspot.co.id Internet Source	1%
5	www.utupub.fi Internet Source	1%
6	Submitted to iGroup Student Paper	1%
7	pengertian-dan-contoh.blogspot.com Internet Source	1%
8	zendinternational.wordpress.com Internet Source	<1%
9	arsipilmu04936.blogspot.com	

Internet Source

<1%

10

repository.unair.ac.id

Internet Source

<1%

11

absen1.blogspot.com

Internet Source

<1%

12

www.tandfonline.com

Internet Source

<1%

13

www.authorstream.com

Internet Source

<1%

14

eprints.uny.ac.id

Internet Source

<1%

15

pustaka.ppkia.ac.id

Internet Source

<1%

16

larispa.or.id

Internet Source

<1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 5 words

Exclude bibliography On