

Pola Komunikasi Publik di Era Digital *Public Communication Patterns in the Digital Era*

Syarifuddin¹, Rahmawati Djaffar²

Badan Riset dan Inovasi Nasional

Abstrak

Tulisan ini bertujuan untuk memahami proses transformasi komunikasi dari komunikasi analog ke komunikasi digital yang menjadi suatu keharusan bertransformasi khususnya dalam memasuki era digitalisasi sekarang ini. Perkembangan teknologi komunikasi akan mendorong terjadinya proses komunikasi yang cepat dan akurat (*speed and accurate*) sehingga peningkatan dan pengembangan infrastruktur dan sumber daya manusia menjadi suatu keharusan. Agar informasi tidak menjadi bias dan terjadi erosi informasi, maka pengembangan sumber daya manusia (sdm) bukan saja terfokus kepada pengembangan sdm sumber informasi tapi yang lebih penting adalah peningkatan sdm digital ke penerima informasi karena era digitalisasi menjadikan pola komunikasi berjalan secara interaktif dan berkesinambungan. Karena itu maka pola komunikasi public di era digitalisasi dapat mendukung *conversation* pada digital media agar informasi itu tidak keruh dan tetap berimbang.

Kata Kunci : Pola Komunikasi, Digitalisasi

Abstract

This paper aims to understand the communication transformation process from analog communication to digital communication which is a must for transformation, especially in entering the current digitalization era. The development of communication technology will encourage a fast and accurate communication process (speed and accurate) so that the improvement and development of infrastructure and human resources is a must. So that information does not become biased and information erosion occurs, the development of human resources (HR) is not only focused on developing human resources for information sources but more importantly increasing digital human resources for information recipients because the digitalization era makes communication patterns run interactively and continuously. Therefore, the pattern of public communication in the digitalization era can support conversations on digital media so that the information is not cloudy and remains balanced.

Key Words : Communication pattern, Digitalisasi

PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk sosial menjadikan komunikasi sebagai suatu hal yang sangat penting, berkomunikasi menjadi bagian dari

kebutuhan hidup manusia dan dengan berkomunikasi kita dapat menyampaikan maksud dan tujuan kita kepada orang lain sehingga orang lain dapat memahami apa yang ada dalam benak kita.

Berkomunikasi tidak akan pernah surut, transmisi pesan dan informasi akan terus dilakukan oleh siapa saja, dimana dan kapan saja. Artinya, kegiatan inilah yang akan mewarnai kehidupan manusia dan tampak menjadi suatu kebutuhan yang tak dapat ditunda.

Dedy Mulyana, dalam bukunya “Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar” ,Bernard Berelson dan Gary A. Steiner mengatakan bahwa *Komunikasi* merupakan sebuah tindakan atau proses transmisi informasi, gagasan, emosi, ketrampilan, dan sebagainya. Hal yang ditransmisikan ini dapat berupa symbol-simbol, kata-kata, gambar, figure, grafik dan sebagainya.

Lebih sederhana Harol D. Lasswell mendefinisikan *komunikasi* sebagai suatu proses yang menjelaskan *siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa dan dengan akibat atau hasil apa?*.

Dari pernyataan di atas maka definisi komunikasi dari para ahli dapat disimpulkan bahwa *komunikasi* adalah suatu proses transmisi informasi dari komunikator kepada komunikan.

TINJAUAN PUSTAKA

KOMUNIKASI PUBLIK DAN KOMUNIKASI MASSA

Komunikasi Publik atau Publik Communication merupakan salah satu jenis atau bentuk komunikasi itu sendiri yang merupakan suatu bentuk penyampaian pesan (*message*) berupa ide atau gagasan, informasi, ajakan

dan sebagainya kepada orang banyak. Media massa, orasi pada rapat umum atau aksi demonstrasi, blog, situs jejaring social, kolom komentar di website/blog, e-mail, milis, SMS, surat, surat pembaca, reklame, spanduk, atau apapun menjadi sarana dalam penyampaian pesan yang bisa menjangkau *public*.

Dengan demikian maka dapat dipastikan bahwa komunikasi public memerlukan ketrampilan komunikasi lisan dan tulisan agar pesan dapat disampaikan secara efektif dan efisien.

Sementara komunikasi massa mengandung pengertian yang lebih spesifik yakni berkomunikasi melalui media massa atau *communicating with media*. Saluran komunikasi massa adalah media massa itu sendiri seperti surat kabar, majalah, website, radio dan televisi.

Komunikasi Publik dapat dilakukan oleh siapapun, dapat pula dilakukan oleh seorang komunikator public professional. Mereka yang termasuk komunikator public professional antara lain, manager dan staf PR/Humas, wartawan, penyiar radio, presenter, penyaji ramalan cuaca dan sebagainya.

PROSES KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL

Di era digital saat ini, pemakaian komputer dan *smartphones* memiliki andil besar dalam mendorong terjadinya proses komunikasi. Proses komunikasi melalui telepon genggam saat inipun tidak lagi mengandalkan pengiriman pesan singkat seperti yang biasa dikenal dengan sebutan SMS (*short message service*) namun telah berkembang ke banyak alternatif lain seperti melalui *Whatsapp, path, line* dan sebagainya.

Selain itu, berkembang pula metode komunikasi penyampaian pesan yang memiliki jangkauan lebih luas lagi yaitu *facebook, twitter, you tube, instagram, blog* yang kesemuanya memiliki karakteristik keunikan sendiri-sendiri sebagai media penyampai pesan. Namun, kesemuanya memiliki kesamaan dalam menjangkau *audience* dalam jumlah yang cukup besar. Kemampuan dalam jangkauan pengguna dan *audience* yang teramat luas inilah yang dikenal sebagai media sosial. Lalu apakah yang dimaksud dengan media sosial?

Perubahan pola komunikasi yang terjadi di era digitalisasi dewasa ini telah menjadikan arus informasi mengalir dengan deras dan cepat, pola-pola komunikasi linier mulai digantikan dengan pola-pola komunikasi simetris, pemanfaatan teknologi informasi komunikasi dan internet semakin mempercepat penetrasi pesan ke dalam berbagai elemen masyarakat, wajar jika Thomas L. Friedman mengatakan jika *the world is flat*.

Dalam buku *The World Is Flat*, Friedman mengatakan bahwa dunia ini didatarkan oleh konvergensi 10 peristiwa utama yang berhubungan dengan politik, inovasi dan perusahaan.

Salah satu dari 10 peristiwa yang mendatarkatkan dunia menurut Friedman adalah munculnya teknologi WWW atau Web mengubah Internet menjadi dunia maya ajaib. Dengan Web orang bisa menempatkan karya digitalnya untuk diakses siapapun, memanggil dokumen yang tersimpan di server dan menayangkannya di layar komputer dengan cara yang sangat mudah.

Web adalah ruang informasi maya, kalau di Internet banyak komputer, maka di web ada banyak dokumen, suara, video dan berbagai

dokumen lainnya. Transformasi penggunaan internet sebagai media baru (*new media*) telah mengubah sifat dan ruang lingkup media komunikasi, transformasi ini menegaskan bahwa *second media age*, dengan pola simetris dan interaktif, telah mulai menggeser dominasi media broadcast seperti surat kabar, radio dan televisi, pemberitaan yang viral dan menjadi *tranding topic* dalam media sosial bahkan acapkali menjadi pemberitaan utama pada media mainstream.

Pergeseran pola komunikasi di era digital telah menjadikan *citizen journalism* sebagai suatu fenomena baru, komunikasi sekarang bukan lagi *two-step communication model*, tetapi *multi-step communication model*, yang memposisikan individu menjadi kekuatan baru yang dapat mempengaruhi opini public.

METODOLOGI

Metode yang digunakan untuk mendiskusikan paper ini adalah kualitatif non interaktif. Metode ini dilakukan dengan menganalisis data sekunder dalam bentuk laporan, berita, jurnal, dokumen. Metode kualitatif non interaktif tidak melibatkan informan / partisipan sebagai pemberi data secara langsung, sehingga peneliti tidak harus mengumpulkan dari sumber aslinya, melainkan sudah memperoleh data dalam bentuk tulisan, grafik, bagan atau foto (Pujileksono, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

PERUBAHAN POLA KOMUNIKASI PUBLIK DI ERA DIGITAL

"Kita kini memasuki era persaingan dan kompetisi antar negara, untuk itu humas kementerian/lembaga non kementerian/BUMN agar menyampaikan

persepsi positif dalam membangun trust (kepercayaan) dari rakyat dan dunia, dengan bergerak lebih cepat, memiliki kepekaan dalam memberikan informasi kepada masyarakat, kesampingkan ego sektoral, kedepankan kebersamaan dan sinergi, informasikan apa yang telah dikerjakan, gunakan cara-cara baru dalam menyampaikan informasi, tinggalkan pola-pola lama."

(Arahan Presiden RI pada pertemuan dengan humas Kementerian dan lembaga non kementerian, serta BUMN di Istana Negara, Jakarta, Kamis 4 Februari 2016).

Arahan tersebut di atas mengisyaratkan kepada kita untuk segera melakukan transformasi mindset terhadap pelayanan informasi public dari pola komunikasi analog ke digital untuk menjawab tantangan yang lebih berat ke depan.

Hadirnya era digital dan terjadinya pergeseran pola komunikasi, dengan *trend* meningkatnya penggunaan internet, serta merujuk pada distribusi sebaran usia penggunanya, seyogyanya menjadi momentum bagi praktisi humas (hubungan masyarakat) atau PR (public relations) dan pengelola informasi publik di K/L, BUMN dan organisasi pemerintah lainnya, untuk mampu berubah dan beradaptasi dengan mereposisi manajemen strategik dalam komunikasi publik.

Reposisi perlu dilakukan dengan menata ulang rencana komunikasi strategis (*strategic communication plan*), sebagai peta jalan perubahan dengan pola kekinian, melakukan *market intelejen* sehingga strategi komunikasi publik disesuaikan dengan penerima pesan.

Eksistensi praktisi humas, PR atau pengelola informasi publik pada organisasi pemerintah semakin menjadi strategis ditengah era persaingan dan digitalisasi yang membawa konsekuensi berubahnya "*lanskap*

media”, untuk itu diperlukan SDM yang berorientasi inovasi dan kreatifitas (*think across*), berorientasi pada hasil dibandingkan prosedural administratif dalam strategi komunikasi publiknya.

Strategisnya positioning SDM sebagai praktisi humas, PR atau pengelola informasi publik dipertegas dalam riset, Sallot dan Johnson (2006), yang melakukan survei terhadap pers di Amerika Serikat (AS), yang menemukan bahwa 44 persen media berita di AS dipengaruhi oleh praktisi humas, yang menjadikan output pekerjaan praktisi humas sebagai agenda setting. Bahkan, surat kabar bergengsi seperti the Washington Post dan New York Times mendapatkan lebih dari setengah konten mereka berasal dari siaran dan konferensi pers.

Sebagai gambaran dan bukan hal yang biasa tentunya, dengan populasi 250 juta, pengguna internet di Indonesia hingga Maret 2017 telah mencapai sejumlah 132,700,000 pengguna dengan tingkat penetrasi sebesar 50,4% dari jumlah penduduk. Indonesia juga menempati jumlah pengguna terbesar di kawasan ASEAN (<http://www.internetworldstats.com>).

Cukup menarik, [Indonesia](#) merupakan [pengguna twitter](#) terbanyak ketiga [di dunia](#). umumnya pengguna teknologi komunikasi ini tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk menyampaikan pendapat terkait dengan [isu](#) tertentu. [Pengguna media sosial](#) (*netizen*) [twitter](#) di [Indonesia](#) termasuk cukup aktif dalam menyampaikan komentar. Sebuah survey baru-baru ini terhadap pengguna internet di Indonesia menemukan bahwa 95% adalah untuk beraktivitas di sosial media, 74% untuk ber kirim pesan, 65% membaca peta dan 61% untuk bisnis (www.mastel.id).

Terjadinya proses komunikasi dua arah antara pengirim dan penerima pesan tanpa batasan waktu dan tempat telah dimungkinkan oleh adanya media sosial. Inilah bentuk masyarakat di era informasi yang dikenal dengan istilah masyarakat digital. Masyarakat digital (*digital society*) adalah realitas hidup di abad 21, dan Indonesia adalah contoh bagaimana komunitas digital mengubah banyak sektor dalam kehidupan.

Kecanggihan teknologi informasi yang ditandai dengan semakin luasnya penggunaan sosial media telah mempermudah pernyataan perasaan, pikiran dan pendapat seseorang. Segala keunggulan media sosial untuk mengakses dan menyebarkan informasi secara cepat, ternyata memiliki peluang bagi adanya penggunaan media sosial sebagai penyebar segala informasi baik yang menyenangkan maupun yang berpotensi menimbulkan keresahan. Di era kekinian, semua pengguna sangat diharapkan untuk mempersiapkan diri dalam membentuk karakter pribadi kekinian yang sesuai dengan karakter pribadi masyarakat digital.

Disinilah pengguna perlu memiliki kecanggihan dalam mengelola perasaan, pikiran dan tindakan dalam bermedia sosial. Singkat kata, pengguna media sosial harus memiliki kecerdasan dalam menyampaikan suatu informasi, bijak, dan kritis serta berhati-hati dalam menyikapi segala informasi yang ada serta yang paling utama adalah mengutamakan etika dalam menyampaikan pesan, termasuk dalam pemilihan kata yang baik maupun kesantunan dalam gaya penyampaian.

Masyarakat yang cerdas bermedia sosial adalah ciri dari masyarakat digital, yaitu masyarakat yang tidak hanya mampu menggunakan media sosial namun juga mampu meraih manfaat tertinggi dari kemajuan teknologi informasi sebagai sarana untuk memperluas wawasan,

pengetahuan dan meningkatkan kepercayaan diri, semangat bersaing sehat sekaligus menjaga keharmonisan dan martabat setiap individu di dalamnya.

Indonesia saat ini tengah mempersiapkan diri menuju era masyarakat digital. Hasil penelitian World Bank tahun 2016 menunjukkan bahwa hingga 2030, Indonesia butuh 9 juta talenta digital, artinya untuk menciptakan talenta digital sebanyak itu hingga 2030 maka Indonesia harus melahirkan 600 ribu talenta digital setiap tahunnya. Ditangan kita, karakter Indonesia di masa depan akan terbentuk dan ditangan kita pula Indonesia di masa depan mampu tampil sebagai sosok bangsa terdepan atau sebaliknya. Tentunya kita semua memilih sebagai bangsa terdepan.

Cara-cara penyajian dan kemasan komunikasi publik harus mengacu pada kemasan kekinian yang menjadi *trend* dan mudah dicerna, tanpa mengurangi makna substansial dari pesan, model-model penyajian melalui infografis, vblog, animasi serta *modeling* analisis berita dengan *coding* teknologi secara realtime dan pengelompokan terhadap pro kontra terhadap isu strategis dan kinerja pembangunan perlu terus dikembangkan.

Di era digital media, komunikasi publik yang dilakukan pemerintah tidak cukup hanya menyampaikan informasi saja, tetapi harus memiliki dashboard pengendalian yang terintegrasi antar K/L, melalui interface data sebagai *one big data*, yang terus *diupdate* sebagai background informasi diseminasi komunikasi publik dan alat kendali pimpinan dalam melakukan perubahan di belakang panggung (*manufacturing quality*) dan depan panggung (*service quality*).

Praktisi humas pada K/L pemerintah perlu terus mengefektifkan dan mengefesiesikan komunikasi publik yang dilakukan, dengan meningkatkan sinergitas antara K/L, menghapus sekat-sekat sektoral, sehingga komunikasi publik pemerintah dapat mendukung conversation di digital media agar “tidak keruh dan dapat berimbang”, hal ini sangat dibutuhkan dalam mengantisipasi perubahan tuntutan konten komunikasi publik dari kebutuhan *timeseries* menjadi *realtime* dan *eksponensial*.

Perubahan mindset dari *owning economy* menjadi *sharing economy* terkait dengan konten komunikasi publik perlu terus digelorakan, konsep berbagi konten komunikasi publik, untuk mendapatkan narasi tunggal menjadi satu keniscayaan, hilangkan belenggu dengan pola pikir konvensional, gunakan pola-pola baru dengan inovasi dan kreatifitas sehingga efektifitas dan efisiensi komunikasi publik dapat dicapai.

Pengelolaan media sosial sebagai *channeling* baru dalam mendiseminasi pesan seyogyanya menjadi pilihan strategi pada berbagai K/L, disamping tetap membina relasi dengan media mainstream, pemanfaatan berbagai *channeling* diharapkan dapat membangun persepsi positif, sekaligus sebagai upaya *nation branding* guna meningkatkan kepercayaan (*trust*) dari rakyat dan dunia internasional.

KESIMPULAN

Komunikasi publik yang dilakukan pemerintah tidak cukup hanya menyampaikan informasi saja, tetapi harus memiliki dashboard pengendalian yang terintegrasi antar K/L, melalui interface data sebagai *one big data*, yang terus *diupdate* sebagai background informasi diseminasi

komunikasi publik dan alat kendali pimpinan dalam melakukan perubahan di belakang panggung (*manufacturing quality*) dan depan panggung (*service quality*).

Praktisi humas pada K/L pemerintah perlu terus mengefektifkan dan mengefesienkan komunikasi publik yang dilakukan, dengan meningkatkan sinergitas antara K/L, menghapus sekat-sekat sektoral, sehingga komunikasi publik pemerintah dapat mendukung conversation di digital media agar “tidak keruh dan dapat berimbang”, hal ini sangat dibutuhkan dalam mengantisipasi perubahan tuntutan konten komunikasi publik dari kebutuhan *timeseries* menjadi *realtime* dan *eksponensial*.

DAFTAR REFERENSI

- Cahyono, Eddy, 2017, *Manajemen Strategik Komunikasi Publik*, (Artikel), Setkab.go.id.
- Devina, E, Ihsanira, 2017, *Media Sosial Sebagai Ekspresi Kekinian*, (Artikel), Setkab.go.id.
- Mulyana, Dedy, 2003, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung, Remaja Rosda Karya.
- Nurudin, 2003, *Komunikasi Massa*, Malang, CESPUR.
- Sudarto, Rudy, Eko, 2018, *The World Is Flat by Thomas Friedman*, (Resume Buku)
- Rencana Strategi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI 2015 – 2019.
- Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika RI Nomor : 371/KEP/M.KOMINFO/8/2007, Tentang Kode Etik Humas Pemerintah.
- Instruksi Presiden RI Nomor 9 Tahun 2015, Tentang Pengelolaan Komunikasi Publik.
- Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika RI, Nomor 1 Tahun 2016 Tentang Organisasi dan Tata Kerja.
- Warsito, 2005, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta, Gramedia Widiaswara, Indonesia.