

Difusi Inovasi Humas Kementerian Sosial Republik Indonesia Dalam Menyebarkan Inovasi Program E-Warong

Nadya Caesarany, Devia Roselina, Garry Vardy Karwur

Fakultas Ilmu Komunikasi/Departemen *Marketing Communication*,
The London School of Public Relations Jakarta

Email: Nadiacaesarani95@gmail.com, Deviarosalina@yahoo.co.id, Garryvardy@gmail.com

Diterima 29 Agustus 2019 / Disetujui 26 Desember 2019

ABSTRACT

This research aims to find out and to depict the public relations activities in spreading the information of E-Warong program, as well as to discover the obstacles in running the aforementioned public relations activities. A descriptive-qualitative method is used to depict and to describe the examined objects according to the real facts in the field by using interviewees as the source of data. The data is presented using primary and secondary data through in-depth interview, documentation of activities, references related to the research, and data from the internet. The data analysis procedure used is qualitative data with interactive model from Metthew B. Miles and Michael Huberman. The results show that the public relations activities performed by the public relations team of the Ministry of Social Services in spreading the information include the following steps: 1) planning and decision-making in spreading the information of the E-Warong Program; 2) informing and performing the information spreading of E-Warong Program; 3) evaluating the performed information-spreading activity of E-Warong Program. Less appropriate selection of the communication channel for target audiences can be an obstacle faced during the means of information spreading of the E-Warong Program. In the end, the information spreading activity performed by the Ministry of Social Services ran well enough even though there were some flaws in the execution.

Keywords: *Public Relations Activities, Spreading The Information, E-Warong Program*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan aktivitas humas dalam menyebarkan informasi program e-warong dan untuk mengetahui faktor penghambat dalam menjalankan aktivitas humas tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau mendeskripsikan objek yang diteliti berdasarkan fakta dilapangan, dengan menggunakan narasumber sebagai sumber data. Data-data yang disajikan menggunakan data primer dan data sekunder melalui wawancara mendalam, dokumentasi kegiatan, referensi yang berkaitan dengan penelitian dan data dari internet. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif dengan model interaktif dari Metthew B. Miles dan Michael Huberman. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas humas yang dijalankan oleh humas Kementerian Sosial dalam menyebarkan informasi yaitu melalui beberapa langkah yang meliputi (1). Perencanaan dan pengambilan keputusan dalam menyebarkan informasi program e-warong (2). Menginformasi dan melaksanakan penyebaran informasi program e-warong (3). Melakukan evaluasi terhadap penyebaran informasi program e-warong yang sudah dilakukan.

Pemilihan saluran komunikasi yang kurang tepat bagi *target audience* menjadi faktor penghambat yang dialami dalam upaya menyebarluaskan informasi program e-warong. Pelaksanaan dalam menyebarluaskan informasi yang dilakukan oleh humas Kementerian Sosial sudah berjalan cukup baik walaupun masih ada kekurangan dalam pelaksanaannya.

Kata kunci: Aktivitas hubungan masyarakat, Penyebaran Informasi, Program E-Warong

PENDAHULUAN

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh pemerintah atau Negara di Indonesia adalah kemiskinan. Sampai saat ini, pemerintah masih berusaha menyelesaikan permasalahan tersebut. Badan pusat statistik melaporkan jumlah penduduk miskin di Indonesia pada Maret 2016 mencapai 28,01 juta jiwa atau sebesar 10,86% dari total jumlah penduduk Indonesia. (www.bps.go.id, 2016).

Pada tahun 2016, Kementerian Sosial RI meresmikan program baru di beberapa kota yaitu program e-warong (Elektronik Warung Gotong Royong). Program ini menjadi salah satu tanggung jawab Direktorat Jenderal Penanganan Fakir Miskin. *E-warong* merupakan program arahan dari Presiden RI pada saat Rapat Terbatas Tentang Keuangan Inklusif 26 April 2016. Salah satu arahan pada rapat tersebut adalah “Setiap bantuan sosial dan subsidi disalurkan secara non-tunai dan menggunakan sistem perbankan untuk kemudahan mengontrol, memantau, dan mengurangi penyimpangan”. *E-warong* adalah penyalur bantuan sosial non-tunai termasuk tempat penukaran *e-voucher* pangan. Program ini diciptakan untuk mencapai berbagai manfaat bagi masyarakat, terutama untuk mengurangi penyelewengan bantuan sosial agar bantuan sosial dapat tersampaikan dengan baik.

Program e-warong diharapkan dapat meminimalisir penyelewengan dana yang sering terjadi. Program e-warong ini merupakan warung elektronik yang disediakan pemerintah untuk menyediakan kebutuhan pokok di mana masyarakat yang terdaftar sebagai penerima program keluarga harapan dan penerima beras sejahtera dapat membeli kebutuhan pokok mereka menggunakan Kartu Keluarga Sejahtera (KKS).

Program pemberdayaan masyarakat memiliki peran penting dalam upaya penanggulangan kemiskinan. Upaya penanggulangan kemiskinan tidak hanya sebatas memberikan bantuan langsung kepada penduduk miskin. Salah satu hambatan dalam pemberdayaan masyarakat adalah adanya dominasi kaum *elite* dalam menentukan jalannya program, serta menyebabkan program yang dijalankan pemerintah mengenai E-Warung ini

kurang berjalan baiknya ketika adanya hambatan seperti yang dicontohkan (Wulan, Ati, & Widodo, 2019, p. 105).

Dengan layanan digital ini, keluarga miskin penerima beras sejahtera yang diuangkan senilai seratus sepuluh ribu rupiah dan dikonversi dengan empat bahan kebutuhan pokok yaitu beras, gula, minyak goreng, dan tepung di e-warong. Program ini memiliki banyak manfaat bagi masyarakat penerima bantuan sosial. Masyarakat tidak perlu mengantri untuk menerima bantuan sosial berupa sembako.

Saat ini masyarakat hanya perlu membawa kartu yang diberikan oleh pemerintah yang bernama Kartu Keluarga Sejahtera (KKS) dan mendatangi *e-warong* yang disediakan di setiap daerah, dan kemudian membeli kebutuhan dengan saldo yang sudah disediakan di kartu tersebut. Manfaat lainnya yang masyarakat dapatkan adalah apabila masih ada saldo tersisa, mereka berhak untuk menyimpannya di kartu tersebut tanpa resiko hilang. Dalam jurnal berjudul *Implentasi Program E-Warong KUBE Srikandi di Kota Malang Tahun 2017 (Studi di Kelurahan Bareng, Kecamatan Klojen)* menyatakan bahwa penerima manfaat dapat membeli makanan dari Kelompok Usaha Bersama (KUBE) di e-warong. KUBE merupakan program Kementerian Sosial yang ditujukan kepada masyarakat miskin untuk memulai usaha bersama agar dapat menghasilkan penghasilan. KUBE dapat menjual makanan-makanan hasil mereka buat seperti keripik, kue, dan lain sebagainya di e-warong terdekat. Anggota KUBE merupakan masyarakat penerima bantuan sosial Kementerian Sosial yang diberikan modal untuk melakukan usaha (Pramesti, Utaminingsih, & Rahayu, 2018, p. 25).

Berdasarkan *pre-research* yang dilakukan penulis di Humas Kementerian Sosial RI, Kepala pelaksana tugas Biro Humas Kementerian Sosial bapak Andi Hanindito mengatakan bahwa “banyak masyarakat yang mengkritik mengenai penyebaran informasi program Kemensos, baik itu PKH atau *e-warong* belum merata”. Perlu adanya penyampaian informasi mengenai *e-warong* secara jelas agar masyarakat dapat mudah memahaminya.

Masyarakat luas saat ini sangat membutuhkan transparansi dalam keterbukaan informasi terhadap pelayanan pemerintah, terutama saat program baru dari pemerintah. Masyarakat perlu mendapatkan informasi tersebut, karena sangat berpengaruh dalam pencapaian tujuan program e-warong. Dalam pencapaian efektivitas program sebuah

organisasi penyelenggara harus berjalan efisien, namun tidak sebaliknya untuk mencapai efisien sebuah program belum tentu berjalan efektif (Kharismawati & Rosdiana, 2018).

Humas adalah bagian yang penting untuk mensosialisasikan kepada masyarakat melalui aktivitas-aktivitasnya dengan memanfaatkan media komunikasi, baik media cetak maupun *media online*, *press release*, *press conference*, *press tours*, *press party*, *press receptions*, *media gathering*, *open house*, *company visit*, *fund raisers*, *trade shows*, *award ceremonies*, *contest*, *seminar*, *corporate advertising*, *newsletters*, *speaker bureau*, *lobbying*, dan *charitable contributions*. Sementara itu, Humas mengadakan rapat koordinasi dengan divisi-divisi yang ada di dalam Kementerian Sosial untuk menyampaikan informasi mengenai program e-warong agar bagian internal instansi memahami tentang program e-warong. Selain itu, Humas juga menyebarluaskan informasi e-warong melalui *website* dengan alamat www.kemsos.go.id. *Website* tersebut memaparkan tentang berita-berita terkait kegiatan atau program yang sedang dilaksanakan oleh Kementerian Sosial salah satunya program e-warong tersebut. Pejabat Humas dapat mengoptimalkan pemanfaatan kanal informasi dan harus mampu mengkomunikasikan informasi tentang programnya agar dapat mudah diketahui dan dipahami oleh masyarakat.

Dalam hal ini dikatakan bahwa kampanye humas yang dilakukan oleh Kementrian sosial RI dalam sosialisai program e-warong, harus disebarakan secara merata kepada seluruh masyarakat Indonesia.

Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi merupakan teori mengenai mensosialisasikan atau menyampaikan suatu penemuan melalui komunikator atau media massa dengan mendudukan peran pemimpin opini dalam mempengaruhi sikap dan mempersuasi masyarakat. Namun dalam perkembangannya difusi inovasi juga bisa langsung mengenai *target audience*-nya. Menurut Morissan di dalam (Rohim, 2016, p.188-189) teori difusi inovasi, sesuatu yang baru berupa inovasi akan menimbulkan keingintahuan masyarakat dan seseorang yang menemukan hal baru cenderung menyebarkannya kepada orang lain. Efek media massa dalam hal ini turut dipengaruhi oleh komunikasi interpersonal di mana pihak penerima pesan lebih terpengaruh oleh pandangan yang dikemukakan rekannya daripada iklan di media massa (Morissan, 2014, p.141).

Rogers (dalam Morissan, 2013, p.141-145), difusi inovasi adalah proses sosial di mana suatu ide, atau gagasan yang dipahami sebagai hal baru (suatu hal yang belum

diketahui oleh masyarakat) dikomunikasikan melalui saluran tertentu pada waktu tertentu diantara para anggota sistem sosial.

Elemen Difusi Inovasi

Menurut Rogers, dalam proses difusi inovasi terdapat empat elemen pokok, yaitu:

- Inovasi (gagasan atau objek) yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini kebaruan inovasi dapat diukur menurut subjek itu sendiri karena menurut pandangannya belum mengetahui inovasi.
- Saluran Komunikasi, adalah alat yang digunakan oleh sumber kepada penerima untuk menyampaikan pesan-pesan mengenai inovasi.
- Jangka waktu, yakni proses keputusan inovasi dari mulai seseorang mengetahui sampai memiliki berbagai pertimbangan dalam memutuskan untuk menerima atau menolaknya.
- Sistem sosial, sejumlah orang yang mempunyai hubungan timbal balik dalam lingkungannya

Keinovatifan Adaptor

Dalam penerimaan suatu informasi, ada beberapa tipologi penerima adopsi yang ideal menurut Rogers dalam buku Teori Komunikasi Massa (Romli, 2017, p.34) yaitu Inovator, yang merupakan kelompok orang yang berani dan siap untuk mencoba hal-hal baru. Kemudian penggunaan awal (*early adopter*), yaitu menghasilkan lebih banyak opini dibanding kategori lainnya. Selanjutnya kelompok mayoritas awal (*early majority*), Pengadopsi akan berkompromi secara hati-hati sebelum membuat keputusan dalam mengadopsi inovasi, bahkan bisa dalam kurun waktu yang lama. Mayoritas akhir (*late majority*), kelompok lebih berhati-hati mengenai fungsi sebuah inovasi. Kelompok terakhir adalah kelompok Lamban (*laggard*), kelompok ini merupakan orang yang terakhir melakukan adopsi inovasi. Mereka bersifat lebih tradisional dan segan untuk mencoba hal-hal baru.

Strategi Kampanye Public Relations

Kampanye dilakukan untuk mengkampanyekan program kerja, aktivitas dan untuk meningkatkan kesadaran dari sasaran khalayaknya. Pada dasarnya kampanye dilakukan oleh *public relations* agar dapat menciptakan kesadaran dan perubahan sosial di dalam

masyarakat. Kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk. (Ruslan, 2017, p.23).

Public Relations (Humas)

Menurut Harlow dalam Ruslan (2018, p.16) definisi humas yaitu fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sasaran utama.

Humas pemerintah

Keberadaan humas instansi atau lembaga pemerintahan sangat penting karena secara struktural humas merupakan bagian yang penting dari suatu kelembagaan atau instansi dalam pemerintahan dan bukan merupakan fungsi yang terpisah dari sistem manajemen suatu lembaga atau instansi terutama dalam pemerintahan, karena secara tidak langsung pemerintah juga membutuhkan praktisi humas untuk menangani permasalahan-permasalahan terutama yang berkaitan dengan opini publik.

Humas Pemerintah sendiri adalah merupakan sub sistem dari sistem secara keseluruhan dan merupakan bagian dari kegiatan komunikasi sosial. Humas yang mempunyai kewajiban untuk turut serta memantapkan program-program yang telah disusun oleh pemerintah itu sendiri serta menyebarkan kepada publik. Fungsi dan tugas humas yang terdapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah tidak jauh berbeda, sama dalam hal kegiatan publikasi, promosi dan periklanan namun tidak adanya unsur komersial. Humas Pemerintah lebih menekankan pada *public services* atau demi meningkatkan pelayanan publik (Ruslan, 2007, p.341).

Menurut Ruslan (2008, p.343-344), pada dasarnya fungsi pokok humas pemerintahan adalah sebagai berikut:

- Mengamankan kebijaksanaan pemerintah.

- Menyebarluaskan pesan atau informasi mengenai kebijaksanaan dan hingga program-program kerja secara nasional kepada masyarakat dan juga memberikan pelayanan kepada publik.
- Menjadi komunikator serta mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah, menampung aspirasi, serta memperhatikan keinginan-keinginan publiknya.
- Berperan serta dalam mengamankan stabilitas dan keamanan politik pembangun nasional, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Moleong, 2012, p.4), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Penelitian deskriptif dipilih oleh penulis karena hasil penelitian ingin dideskripsikan secara menyeluruh menggunakan kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang berkaitan dengan masalah pokok penelitian. Jalaludin Rakhmat (2005, p.24) dalam bukunya “Metode Penelitian Komunikasi” mengatakan bahwa “penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi”.

Teknik Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data model Miles dan Huberman. Analisis data meliputi tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan:

- a. Reduksi data yaitu proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, dan membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik kesimpulan dan verifikasi.
- b. Penyajian data yakni seluruh data-data di lapangan dengan berupa dokumen hasil wawancara, dan hasil observasi akan dianalisa sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang aktivitas Humas Kementerian Sosial RI dalam penyebaran informasi program *e-warong*.

- c. Penarikan kesimpulan adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti berdasarkan pada penggabungan data dan informasi yang diperoleh.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mencari informasi guna mendapatkan data-data yang diperlukan, peneliti menggunakan teknik yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan adalah wawancara mendalam. Menurut Kriyantono, “Wawancara adalah suatu cara mengumpulkan data-data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data secara lengkap dan mendalam”. Wawancara dalam penelitian ini akan digunakan dengan dua jenis pertanyaan (Kriyantono, 2010, p.57).

Data sekunder yang digunakan adalah dokumentasi dan studi pustaka. Peneliti mencari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini. Dokumen itu dapat berupa dokumen publik atau dokumen privat. Dokumen publik misalnya: berita surat kabar, transkrip acara TV, dan lainnya. Sedangkan dokumen privat misalnya: memo, surat pribadi, catatan telepon, buku harian individu, dan lainnya. Peneliti juga mengumpulkan data dengan memanfaatkan data pustaka yang relevan untuk mengetahui teori-teori yang mampu memperkuat dan memperlancar penelitian. Data yang diperoleh melalui bahan-bahan pengetahuan, buku-buku, referensi, *website*, dan literatur-literatur yang ada hubungannya dengan Aktivitas Humas dalam menyebarluaskan informasi program *e-warong*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis hasil wawancara yang telah dilakukan mengenai proses penyebaran inovasi program bantuan sosial non-tunai e-warong oleh Humas Kementerian Sosial RI, proses penyebarluasan inovasi sudah dilakukan dengan benar. Mulai dari koordinasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan dalam tahap perencanaan dan pengambilan keputusan untuk menentukan saluran komunikasi yang dipilih untuk menyebarluaskan informasi. Strategi yang dipilih untuk dapat menyampaikan informasi mengenai inovasi juga sudah tepat dilakukan yaitu dengan mensosialisasikan, hingga pada tahap evaluasi yaitu tetap memonitoring hasil proses penyebaran inovasi. Hanya saja dalam proses penyebaran inovasi, Humas Kementerian Sosial RI mengalami beberapa hambatan. Hasil temuan penelitian yang telah dianalisis adalah sebagai berikut:

Inovasi

Karakteristik Inovasi :

- Program e-warong memiliki karakteristik Inovasi keuntungan relatif karena memiliki keunggulan dari program pengentasan kemiskinan sebelumnya. Keunggulan tersebut adalah program ini non tunai sehingga diharapkan akan tepat pada sasarannya. Pemilihan inovasi ini sudah tepat dilakukan.
- Manfaat yang didapat penerima secara langsung adalah masyarakat mendapatkan bantuan berupa bahan pokok sehingga membantu dalam perekonomian mereka. Manfaat lainnya adalah penerima manfaat dapat belajar dan memahami teknologi

Saluran Komunikasi

Komunikasi Interpersonal

- Yang berkomunikasi secara langsung adalah komunikasi interpersonal tenaga pendamping PKH. Hal ini sudah tepat dilakukan, namun dibutuhkan lagi orang yang ikut membantu dalam penyebarluaskan informasi yang dekat dengan masyarakatnya agar penyebaran informasi lebih maksimal.
- Berkomunikasi secara tatap muka atau menggunakan alat sebagai medium yaitu telepon membuat komunikasi akan tetap efektif.

Media massa

- Media cetak yang digunakan seperti koran dan majalah dinilai kurang tepat dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat miskin. Namun poster merupakan pilihan yang tepat yang dapat disebar secara merata agar masyarakat dapat menerima informasinya.
- Media elektronik merupakan pilihan yang kurang tepat karena dinilai tidak efektif ditujukan kepada masyarakat ekonomi rendah.
- Media siber juga kurang efektif dilakukan untuk *target audience* ini karena masyarakat kesulitan dalam mengakses internet.

Jangka Waktu

- a. Proses Inovasi
 - Waktu yang tepat dalam penyebaran informasi pada saat sebelum peluncuran e-warong merupakan keputusan yang tepat. Pertemuan untuk mensosialisasikan mengenai program e-warong sebelum peluncuran dinilai akan efektif dalam menyampaikan edukasi kepada masyarakat.

- Penyebaran informasi mengenai program e-warong terus dilakukan selama program bantuan sosial non tunai ini terus berjalan merupakan pemilihan keputusan yang tepat.
- b. Hambatan mengenai akurasi data dari media yang berbeda dalam mempublikasi berita e-warong dan sulitnya menjangkau masyarakat miskin di daerah terpencil.
- c. Solusi mengenai akurasi data dapat dilakukan dengan terus menulis release secara intens sebagai sumber terpercaya sudah tepat dilakukan. Mengenai sulit menjangkau masyarakat di daerah terpencil dengan berkomunikasi dengan pendamping secara intens sudah tepat dilakukan namun lebih baik lagi untuk mengunjungi daerah.
- d. Humas menggunakan aplikasi monitoring insentia merupakan pemilihan yang tepat, namun diperlukan monitoring secara khusus untuk memonitor program e-warong.
- e. Tone yang lebih banyak muncul adalah tone positif merupakan hasil yang baik terkait program e-warong, walaupun masih ada tone negatif yang muncul.

Sistem Sosial

a. Interaksi

- Pihak Kementerian Sosial berkomunikasi dengan masyarakat secara langsung saat Menteri atau Ditjen mengadakan rapat bersama dan saat peluncuran e-warong. Pendamping juga berkomunikasi secara intens dengan mendatangi rumah atau menggunakan telepon.
- Bahasa yang digunakan adalah bahasa sehari-hari yang mudah dipahami masyarakat dalam penerimaan pesan.
- Kecepatan dalam menerima inovasi dibagi ke dalam lima kelompok berdasarkan teori Difusi inovasi. Kelompok Inovator adalah Himbara, kelompok *early adopters* adalah pihak distributor bahan pangan, *early majority* adalah kelompok pendamping PKH, kelompok *late majority* adalah pihak dinas sosial dan Walikota, dan kelompok *laggard* adalah para penerima bantuan sosial.

Tabel 1. Hasil Temuan Penelitian

Elemen	Evidensi	Hasil Temuan Penelitian
Sistem Sosial	Interaksi	Pihak Kementerian Sosial berkomunikasi dengan masyarakat secara langsung saat Menteri atau Ditjen mengadakan rapat bersama dan saat peluncuran e-warong.

Pendamping juga berkomunikasi secara intens dengan mendatangi rumah atau menggunakan telepon.

Kecepatan dalam menerima inovasi dibagi ke dalam lima kelompok berdasarkan teori Difusi inovasi. Kelompok Inovator adalah Himbara, kelompok *early adopters* adalah pihak distributor bahan pangan, *early majority* adalah kelompok pendamping PKH, kelompok *late majority* adalah pihak dinas sosial dan Walikota, dan kelompok *laggard* adalah para penerima bantuan sosial.

Bahasa yang digunakan adalah bahasa sehari-hari yang mudah dipahami masyarakat dalam penerimaan pesan

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa humas Kementerian Sosial RI telah melakukan beberapa aktivitas humas baik internal maupun eksternal sebagai upaya untuk menyebarluaskan informasi program *e-warong*. Aktivitas humas yang dilakukan berupa kegiatan perencanaan dan pengambilan keputusan, menginformasi dan melaksanakan penyebaran informasi, dan melakukan evaluasi.

Perencanaan dan pengambilan keputusan dalam menyebarluaskan informasi program *e-warong*. Humas melakukan koordinasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan. Hal tersebut perlu dilakukan karena kesuksesan koordinasi akan menciptakan keselarasan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pengambilan keputusan dalam memutuskan saluran komunikasi yang digunakan dilakukan oleh Biro Humas, Direktorat Jenderal Penanganan Fakir Miskin sebagai pembuat konten, dan *staff* Khusus Menteri membantu menyebarkan informasi di media sosial. Kedua hal tersebut sudah tepat dilakukan karena koordinasi sangat diperlukan dalam perencanaan penyebaran informasi. Pengambilan keputusan juga tepat diputuskan oleh pihak-pihak yang memiliki wewenang dan tanggung jawab dalam menyebarluaskan informasi.

Humas menyampaikan informasi program *e-warong* dengan mensosialisasikan, mengedukasi dan memberikan informasi. Saluran komunikasi yang digunakan adalah saluran interpersonal dan media massa, namun lebih banyak menggunakan media massa yaitu media cetak, elektronik, dan siber dalam menyebarluaskan informasi.

Humas melakukan evaluasi dengan memonitoring menggunakan jasa insentia yang akan memunculkan berita-berita kegiatan Kementerian Sosial termasuk *e-warong* beserta tone positif dan negatifnya yang dirangkum dalam kliping digital. Humas mengalami beberapa hambatan, yaitu: (1) Akurasi data yang diberitakan oleh media-media mitra, saat data yang disampaikan berbeda dengan sumber. Humas memilih keputusan yang tepat dalam mengatasinya dengan membuat *release* secara *intens* agar khalayak dapat mengetahui data dari sumbernya. (2) Kesulitan menjangkau daerah terpencil dalam berkomunikasi. Humas mengatasi hambatan cukup baik, yakni memelihara komunikasi dengan tenaga pendamping untuk terus memberikan pemahaman dan edukasi agar tenaga pendamping dapat menyebarkan informasi kepada masyarakat di suatu daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2016). Persentase Penduduk Miskin Maret 2016 Mencapai 10,68 Persen. Diperoleh dari <https://www.bps.go.id/Brs/view/id/1229>
- Budianto. (2016). *Kemensos Targetkan 300 e-warung berdiri tahun ini*. Diperoleh dari <http://m.detik.com/news/berita/3265142/kemensostargetkan-300-e-warung-berdiri-tahun-ini>
- Isnanto. (2017). *Dua Orang Dibekuk Polisi Terkait Korupsi Dana Bansos KUBE di Solo*. Diperoleh dari <https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-3460922/2-orang-dibekuk-polisi-terkait-korupsi-dana-bansos-kube-di-solo>
- Kharismawati, I. S., & Rosdiana, W. (2018). IMPLEMENTASI Bantuan Pangan Non-Tunai (BPNT) Melalui E-Warung Di Kelurahan Sidosermo Kecamatan Wonocolo Kota Surabaya. *Publika*, VI, 5.
- Kriyantono. (2010). Pr writing: *Teknik produksi media Public Relations dan publisitas korporat* (pp. 57). Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2014). *Manajemen Public Relations: Strategi menjadi humas professional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa* (pp. 141). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Pramesti, I. P., Utaminingsih, A., & Rahayu, R. K. (2018). Implementasi Program E-Warong KUBE Srikandi di Kota Malang Tahun 2017 (Studi di Kelurahan Bareng, Kecamatan Klojen). *Journal of Governence and Policy, IV*.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2005). *Psikologi Komunikasi* (pp. 24). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rohim, Syaiful. (2016). *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Romli, Khomsahrial. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo.
- Ruslan, Rosady. (2018). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2017). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wulan, Y. C., Ati, N. U., & Widodo, R. P. (2019). Implementasi Kebijakan Penanggulangan Kemiskinan Melalui Program Pemberdayaan Ekonomi Kelompok Usaha Bersama (KUBE) (Studi Tentang Program Pemberdayaan Ekonomi Kelompok Usaha Bersama (KUBE) di Kelurahan Pakistaji Kecamatan Wonoasih Kota Probolinggo, Jawa Timur). *Respon Publik, XIII*(4).