

## Strategi Humas Pemerintah dalam Pengelolaan Manajemen Isu Era Post Truth

Farikha Rachmawati

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

[Farikha.r.ilkom@upnjatim.ac.id](mailto:Farikha.r.ilkom@upnjatim.ac.id)

Diterima 28 Februari 2023 / Disetujui 7 Juli 2023

### ABSTRACT

*Government public relations doing issue management as a responsive strategy for managing government issues as a crisis planning to avoid a contingency plan in the era of post truth. This study aims to determine the responsive management strategies of issues carried out by government public relations. The results of the research show that the Director General of IKP of the Ministry of Communication and Information as a government public relations and Deputy IV of the Office President's Staff applies a strategy of agenda building in the production of government narratives. In accordance with the theory of Agenda building & Information Subsidies, government public relations uses a specific strategy to influence the positive perceptions of society to the government. This starts from the planning process carried out by the crisis team, coordinating the issue of sharpening issues, making communication strategies, media monitoring, media relations, news tone analysis, narrative production, evaluation, and information subsidies. In addition, the GPR carries out a contingency plan. Descriptive qualitative research is done by taking techniques through in-depth interviews, documentation, and observation. After interviewing 21 informants, the research findings produced propositions, issue management technical guidelines, and issue management communication models, as well as describing the management characteristics of the Jokowi-JK era. The main strategy used by government public relations in management issues is to establish good relations with the media through the Merdeka Barat Forum 9. Government public relations utilizes various media to maximize the building agenda, such as: big data, press conferences, websites, releases, twitter, Instagram, Facebook, YouTube Live Streaming, and so on. The use of diverse and artificial intelligence media is one of the distinguishing features of government public relations in the previous era.*

**Keywords:** *issue management, government public relations (gpr), office of presidential staff, forum merdeka barat 9*

## ABSTRAK

Humas pemerintah melakukan manajemen isu sebagai strategi responsif untuk mengelola isu-isu pemerintah sebagai perencanaan krisis untuk menghindari rencana kontijensi di era post truth. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengelolaan isu yang responsif yang dilakukan oleh humas pemerintah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dirjen IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika selaku humas pemerintah dan Deputi IV Kantor Staf Presiden menerapkan strategi agenda building dalam produksi narasi pemerintahan. Sesuai dengan teori Agenda Building & Information Subsidies, humas pemerintah menggunakan strategi khusus untuk mempengaruhi persepsi positif masyarakat terhadap pemerintah. Mulai dari proses perencanaan yang dilakukan tim krisis, koordinasi isu penajaman isu, pembuatan strategi komunikasi, media monitoring, media relation, analisis tone berita, produksi naratif, evaluasi, dan subsidi informasi. Selain itu, GPR menjalankan contingency plan. Penelitian kualitatif deskriptif dilakukan dengan teknik pengambilan melalui wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi. Setelah mewawancarai 21 narasumber, temuan penelitian menghasilkan proposisi, pedoman teknis pengelolaan isu, dan model komunikasi pengelolaan isu, serta mendeskripsikan karakteristik pengelolaan era Jokowi-JK. Strategi utama yang digunakan humas pemerintah dalam isu manajemen adalah menjalin hubungan baik dengan media melalui Forum Merdeka Barat 9. Humas pemerintah memanfaatkan berbagai media untuk memaksimalkan agenda pembangunan, seperti: big data, press conference, website, release, twitter, Instagram, Facebook, YouTube Live Streaming, dan sebagainya. Penggunaan media yang beragam dan kecerdasan buatan merupakan salah satu ciri khas humas pemerintah di era sebelumnya.

**Kata kunci:** manajemen isu, humas pemerintah (gpr), kantor staf kepresidenan, Forum Merdeka Barat 9

## PENDAHULUAN

Di era post truth, kebenaran informasi banyak dipersoalkan khususnya di negara demokrasi. Hal ini disebutkan D'Ancona (2017) yang mengatakan era post truth sebagai *"a time in which the art of lie is shaking the very foundation of democracy"*. Pendapat tersebut diperkuat penjelasan Horton (2017) yang menyatakan bahwa saat ini era post truth merupakan sebuah kekuatan saat demokrasi tidak berfungsi, bahkan disebut sebagai "hiperversi dari kehidupan yang sebenarnya" (Horton, 2017, h. 1282). Post truth sebagai sebuah paradigma dianggap Craciun (2017) tidak terlepas dari perkembangan interaksi digital melalui media massa.

Kemajuan teknologi berpengaruh dalam praktik public relations. Petrauskas (2012, h. 405) mengatakan bahwa kemajuan teknologi mengubah cara interaksi

pemerintah dengan warganya. New media dan internet sangat berimplikasi penting pada komunikasi kepresidenan (Owen & Davis, 2008). Saat ini peran partisipasi warga negara dalam aktivitas pemerintahan semakin luas dengan adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (Kukovic & Hacek, 2014). Semakin berkembang sosial media, perhatian terhadap isu bagi public relations harus semakin menguat. Isu yang tidak bersandar pada fakta perlu melakukan pengecekan informasi. Hal ini didukung argument Tripursky (2017, h.14) yang menyatakan “*strategies apply to politics it involves developing new mental habits systemically fact checking political information*”.

Pentingnya konfirmasi isu menurut Tenaga Ahli Kominfo Waskito Giri menjadi hal penting di era post truth. Menurutnya, di era post truth yang merupakan tahapan setelah postmodernisme, Negara memiliki tanggung jawab untuk melakukan manajemen isu. “*Post modernisme kan udah ga memakai yang namanya dasar-dasar epistemologi, sekarang kan post truth ini ya pasca kebenaran. informasi apapun boleh.. data data hoax banyak. Lalu bagaimana peran Pemerintah yakni kominfo menghadapi hal ini?*” (Giri, W., komunikasi personal, 6 Oktober 2018). Pernyataan tersebut menjelaskan pentingnya kominfo sebagai *government public relations* menyiapkan tools untuk menghadapi manajemen isu di era post truth yang menjadi tantangan bagi *government public relations* (GPR).

Isu yang tidak dimanajemen dengan baik dapat menjadi krisis. Peran situasi krisis dapat menyerang reputasi organisasi, merusakkan harapan stakeholder terhadap organisasi, peristiwa yang tidak dapat diprediksi, dan memberikan ancaman signifikan yang diperluas oleh publiknya (Hayes & Smudde, 2015). Oleh karena itu, situasi krisis membutuhkan *public relations* dengan alat komunikasinya untuk melakukan komunikasi krisis (Kriyantono, 2012a). Kementerian kominfo melakukan proses *two way communication* sebagai pertukaran informasi dapat dilakukan salah satunya dengan memberikan hak informasi kepada masyarakat. Hak akses informasi menurut Borah (2013) menjadi kunci *good governance*. Hasil wawancara pendahuluan dengan Tenaga Ahli Muda KSP Azhari Hafid diperkuat dengan argument dari Kriyantono (2015) bahwa pemantauan isu strategis menjadi hal penting, sebab sebuah isu yang tidak dikelola dengan baik dapat menjadi penyebab krisis.

Untuk mengantisipasi terjadinya krisis di era post truth, pembentukan Forum Merdeka Barat 9 (FMB9) merupakan sebuah jawaban akses informasi dan menunjukkan kinerja pemerintah yang tidak pernah tidur. Forum Merdeka Barat 9 (FMB9) merupakan program Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik (Dirjen IKP). FMB9 selalu dilangsungkan dalam bentuk konferensi pers yang bertujuan menjadi “kliring house”. Kini Forum Merdeka Barat 9 (FMB9). FMB9 merupakan salah satu relasi penting antara pemerintah dengan masyarakat melalui media.

Fenomena pentingnya manajemen isu tersebut, penelitian ini menggunakan agenda building theory dan information subsidies sebagai pisau analisis. Teori *agenda building informations subsidies* adalah teori yang dikembangkan dari teori komunikasi massa yang digagas R Paul Lipmann, dan tokoh politik yakni Cobb & Elder (1971). Len Rios dkk (2009) menjelaskan bahwa konsep agenda building telah dilacak oleh Scheufele dan berjung pada Cobb & Elder pada tahun 1971. Teori agenda building merupakan pengembangan dari teori agenda setting. Jika agenda setting mengetahui bagaimana media memengaruhi persepsi publik terhadap suatu isu, inti agenda building ialah bagaimana sebuah berita dibuat (Lenrios dkk, 2016, h.316). Scheufele (2000) juga menjelaskan bahwa agenda building menaruh perhatian terkait cara isu diciptakan dan membuat kontroversi atau isu baru yang memimpin perhatian publik. Peneliti ingin mengetahui peran GPR Indonesia dalam memengaruhi opini publik melalui release Forum Merdeka Barat 9 (FMB9) yang terhubung langsung dengan kurang lebih 200 jurnalis nasional.

Penelitian Ameliyah (2017) humas di tingkat kementerian semakin memperkuat alasan penelitian. Dari 16 humas pemerintah di level kementerian, diketahui belum ada perencanaan krisis, maka perlu dilakukan penelitian tentang manajemen isu pemerintah untuk mengevaluasi humas negara yakni Dirjen IKP Kemenkominfo dalam memiliki perencanaan krisis (contingency plan). Selanjutnya, Kantor Staf Presiden disebut sebut memainkan peran the west wing Amerika. Menurut Journell & Buchanan (2013) the west wing merupakan representasi komunikasi kepresidenan Amerika yang paling akurat. Kajian terkait komunikasi kepresidenan Amerika telah banyak menguak strateginya, seperti Owen dan Davis (2008) terkait komunikasi kepresidenan Amerika melalui website 2.0, penelitian Scacco, Coe & Hearit (2018) tentang pemilihan media sosial bagi Donald Trump, penelitian Nash (2013) tentang jalur komunikasi presiden

AS, dan penelitian McGuire (2015) tentang peran Anna Rosenberg dalam pemerintahan Franklin Delano Rosevelt yang bertugas di Gedung putih. Penelitian ini secara khusus mencoba menggambarkan perbedaan strategi komunikasi kepresidenan Amerika dalam manajemen isu dalam konteks Indonesia. Peneliti berasumsi, akan banyak tipe komunikasi kepresidenan yang digunakan dalam konteks Indonesia karena Amerika merupakan negara superpower dan dijadikan *role model* oleh banyak negara.

Beberapa penelitian terdahulu dan rekomendasi penelitian sebelumnya memunculkan keingintahuan peneliti. Berkenaan dengan itu, peneliti menjawab melalui satu frame metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Peneliti ingin membuktikan asumsi bahwa saat ini government public relations telah menerapkan hasil adopsi strategi agenda building di negara maju dan memiliki kekhasan memengaruhi opini publik melalui FMB9. Selain itu, penelitian ini berupaya mendeskripsikan kekhasan strategi manajemen isu pemerintahan Jokowi-JK di era post truth melalui Forum Merdeka Barat 9 dengan teknik pemilihan informan menggunakan teknik *convenient sampling* di Kantor Staf Presiden dan Dirjen IKP Kemenkominfo sejumlah 21 informan melalui metode wawancara mendalam, observasi partisipan, dan dokumentasi. Konstruksi model komunikasi manajemen isu dapat memberikan perspektif baru yang bisa mendorong efektivitas strategi dalam konteks demokrasi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma penting untuk menentukan orientasi penelitian. Paradigma konstruktivis menurut Kriyantono (2012) ialah suatu realitas yang bersifat relatif sesuai dengan konteks spesifik yang relevan dinilai oleh pelaku sosial. Paradigma konstruktivis berupaya memahami bagaimana individu membentuk realita mereka sendiri (Chariri, 2009). “Penelitian kualitatif cenderung tidak berstruktur, konsep-konsep yang digunakan bisa merupakan konsep yang belum memperoleh definisi dan dijabarkan secara ketat” (Hidayat, 2002, h.213). Dalam penelitian kualitatif, teori dianggap bukanlah hal utama melainkan sebuah kisi-kisi sebagai alat untuk menjaring, mengukur, atau bahkan menaklukkan data (Mulyana & Solatun, 2013).

Penentuan fokus penelitian merupakan salah satu langkah yang penting dilakukan agar dapat mempermudah peneliti dalam menjawab permasalahan dari tema

penelitian. Pokok fokus bahasan penelitian, yakni: (1) Peneliti berupaya mengetahui strategi responsif manajemen isu pemerintahan melalui Forum Merdeka Barat 9 (FMB9) yang dilakukan oleh Deputy IV Bidang Komunikasi Politik dan Diseminasi Informasi Kantor Staf Presiden dan Dirjen IKP Kemenkominfo yang terjadi, (2)

Peneliti menyusun model komunikasi dan tahapan-tahapan manajemen isu pemerintah di era post truth khususnya dalam lingkup sinergis yang dilakukan Deputy IV Kantor Staf Presiden (KSP) dan Dirjen IKP Kemenkominfo untuk merepresentasikan realitas komunikasi antara pemerintah, media, dan masyarakat. Penelitian ini hanya berfokus pada penyusunan model komunikasi manajemen isu, tidak sampai kepada tahap uji model komunikasi., (3) Penelitian ini fokus pada konsep konferensi pers pada Forum Merdeka Barat 9. Jadi, tidak membahas media relations secara keseluruhan, (4) Penelitian ini hanya menggunakan teori agenda building & information subsidies sebagai pisau analisis.

Objek penelitian ini ialah Deputy IV bidang Komunikasi Politik dan Diseminasi Informasi Kantor Staf Presiden dan Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informasi. Hasil wawancara didapatkan dari 21 informan yang terdiri dari: 7 orang Tenaga Ahli Kantor Staf Presiden (KSP), 10 orang Tenaga Ahli Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemenkominfo), 2 orang Konsultan, dan 2 orang jurnalis. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yakni observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Perkembangan Komunikasi Kepresidenan**

Penelitian terkait komunikasi kepresidenan di Indonesia masih sulit ditemukan. Hal ini dikarenakan akses yang kurang memadai sehingga menyulitkan proses pengambilan data. Komunikasi kepresidenan dijelaskan Ryfe (2015) bahwa elemen penting dalam politik. Di era modern kajian komunikasi kepresidenan semakin berkembang. Sejak kepemimpinan Franklin D. Roosevelt terutama pasca perang dunia kedua, Roosevelt sangat memperhatikan aspek komunikasi dalam pemerintahannya. Saat ini setiap aktifitas oleh presiden selalu memperhatikan aspek komunikasi. “Komunikasi kepresidenan saat ini telah menjadi pusat perhatian media massa baik cetak, elektronik maupun online (Ryfe, 2015, h.1-h.2)

Penelitian ini berasumsi untuk menjelaskan perkembangan komunikasi kepresidenan dengan system manajemen isu yang lebih mutakhir. Peneliti mencoba membandingkan konteks manajemen isu dengan periode kepresidenan era sebelumnya. Menoleh hasil penelitian Kresnadi (2018) tentang komunikasi kepresidenan era Gus Dur. Penelitian Kresnadi (2018) menggambarkan secara utuh gaya komunikasi kepresidenan Gus Dur. Hasil penelitian menjelaskan komunikasi kepresidenan yang dijalankan oleh Gus Dur dipengaruhi oleh latar belakangnya yang berasal dari kalangan pesantren dan budaya organisasi di Nahdlatul Ulama. Proses komunikasi kepresidenan di masa pemerintahan Gus Dur banyak dipengaruhi oleh ajaran Ahlusunnah Wal Jamaah yang diimplementasikan dalam prinsip kepemimpinan Gus Dur yaitu mengedepankan demokrasi, civil society sebagai penyeimbang rezim yang berkuasa, pluralisme dan toleransi serta humanisme.

Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan bahwa era komunikasi kepresidenan Jokowi JK menggunakan Kantor Staf Presiden sebagai lembaga bantuan kerja presiden, dan dilengkapi dengan Inpres no 9 tahun 2015 terkait narasi tunggal untuk memudahkan kerja presiden.

Berbeda dengan hasil penelitian Kresnadi (2018) menjelaskan kebiasaan Gus Dur yang menjadikan kyai dan ulama sebagai salah satu penasihat informal merupakan sebuah ciri khas yang menjadi karakter budaya di Indonesia. Gus Dur menjadikan ulama memiliki peran sentral dalam pemerintahan. Dalam penelitian ini, peran ulama di era Jokowi JK masih dianggap penting, terbukti dengan banyaknya kegiatan keagamaan. Sejak Presiden Jokowi dilantik tahun 2014 hingga 2018, tercatat ada 243 kegiatan keislaman yang peneliti rekap sendiri selama mengambil data di Kantor Staf Presiden.

Media dinilai Gus Dur dalam Kresnadi (2018) merupakan pilar penting dalam demokrasi, sehingga Gus Dur berupaya membangun hubungan baik dengan media dengan memberikan kelonggaran untuk izin peliputan di Istana dan mengundang pemimpin redaksi untuk sarapan bersama, selain itu Gus Dur juga presiden Indonesia pertama yang bisa di doorstop oleh wartawan. Gus Dur memberikan pelajaran betapa pentingnya komunikasi kepresidenan dengan menghadirkan juru bicara sebagai salah satu instrument dalam pemerintahannya.

Pada penelitian ini, pemerintah justru memberi ruang yang jauh lebih besar kepada media melalui wadah Forum Merdeka Barat 9 sebagai symbol relasi media dengan pemerintah. Tidak hanya wartawan istana, tapi jurnalis kecil seperti vlogger atau influencer pun memiliki ruang. Hal ini bertujuan untuk memudahkan manajemen isu bagi government public relations.

Proses manajemen isu pemerintah kini telah jauh berkembang. Manajemen isu menurut Ardianto (2016) pada awalnya dibentuk oleh seorang konselor public relations yakni Howard Chase. “Manajemen isu adalah kapasitas untuk memahami mobilitas, koordinasi, semua strategi langsung, fungsi-fungsi perencanaan kebijakan, dan semua keterampilan public relations, terhadap pencapaian suatu tujuan, partisipasi mendalam dalam membentuk kebijakan publik” (Seitel dalam Ardianto, 2016, h. 295)

Perkembangan manajemen isu ini berdasarkan Kurniasih (2013) sudah mulai dirasakan government public relations sudah mulai dianggap penting sejak era Susilo Bambang Yudhoyono, pada saat itu GPR diharapkan sudah dapat mengetahui kebijakan dan program yang dicanangkan pemerintah.

Saat ini pemerintah bukan hanya sekedar perlu melakukan penyampaian kebijakan tapi lebih dari itu, memberikan klarifikasi dan juga membentuk narasi tunggal agar masyarakat bisa memiliki alternatif kebenaran yang bersumber resmi dari pemerintah. Hal ini sesuai ungkapan Tenaga Ahli Muda Kantor Staf Presiden Azhari Hafid, “era “Di zaman SBY back office presiden dijuluki UKP4. Kantor Staf Presiden merupakan pembaharuan dari UKP 4 namun dilengkapi dengan fungsi-fungsi yang baru. Fungsi baru dalam Kantor Staf Presiden yakni komunikasi politik dan pemantauan isu-isu strategis” (Hafid, A., komunikasi personal, 25 Januari 2018).

Proses pemantauan isu strategis yang dimaksud berdasar dari Perpres Kantor Staf Presiden. “Perpres tersebut memberikan kewenangan kepada kepala Staf Kepresidenan untuk ikut mengendalikan program prioritas” (Santika, 2016, h.592). Kewenangan tersebut juga berarti bahwa lembaga ini berwenang untuk membuat program sekaligus mengendalikan dan mengevaluasi rutin menteri-menteri.

Kantor Staf Presiden bersinergi dengan Dirjen IKP Kemenkominfo berupaya memberikan wadah komunikasi narasi tunggal agar tidak terjadi bias informasi. Penggunaan sumber informasi alternatif akhirnya menyebabkan era post truth menjadi hiperversi informasi di negara demokrasi. Pendapat tersebut diperkuat penjelasan



Horton (2017) yang menyatakan bahwa saat ini era post truth merupakan sebuah kekuatan saat demokrasi tidak berfungsi, bahkan disebut sebagai hiperversi dari kehidupan yang sebenarnya. “The post-truth world of today is only a hyperversion of what we have been living with for some time” (Horton, 2017, h. 1282). Peneliti memaknai hal ini sebagai bentuk maraknya ideologi yang menguasai opini publik karena bebasnya hak demokrasi.

### **Gagasan Baru Model Komunikasi Manajemen Isu Pemerintah**

Peneliti melalui penelitian ini berupaya menggagas model komunikasi manajemen isu pemerintah. Model adalah alat yang sangat berguna untuk menganalisis maupun merancang sistem. Sebagai alat komunikasi yang sangat efisien, model dapat menunjukkan suatu operasi bekerja. Model sebagai suatu deskripsi logis tentang sistem bekerja atau komponen-komponen berinteraksi. Dengan membuat model dari suatu sistem maka diharapkan dapat lebih mudah untuk melakukan analisis. Hal ini merupakan prinsip pemodelan, yaitu bahwa pemodelan bertujuan untuk mempermudah analisis dan pengembangannya.

Peneliti berupaya merancang model agar dapat berperan penting dalam pengembangan teori dan berfungsi sebagai konsep dasar yang menata rangkaian aturan yang digunakan untuk menggambarkan sistem manajemen isu pemerintah. Langkah-langkah penyusunan model komunikasi manajemen isu yang dilakukan peneliti sebagai berikut:

1. Identifikasi

Peneliti melakukan identifikasi terhadap proses kerja pemerintah khususnya di Deputi IV Kantor Staf Presiden dan Dirjen IKP Kemenkominfo.

2. Penyusunan Data

Setelah melakukan identifikasi, peneliti melakukan penyusunan data dan membuat alur dan elemen-elemen terkait manajemen isu pemerintah

3. Penyusunan Model

Peneliti menghubungkan elemen elemen model manajemen isu dengan arah dan alur koordinasi

4. Penyusunan Petunjuk Teknis

Peneliti memberikan penjelasan terkait arah koordinasi dan elemen yang tampak melalui petunjuk teknis agar pembaca mudah memahami model yang dimaksud

5. Verifikasi Ahli atau Praktisi

Verifikasi adalah proses penentuan logika operasional model sesuai dengan logika diagram. Peneliti melakukan verifikasi dengan cara melakukan triangulasi terhadap data-data yang ditampilkan dalam model.

6. Validasi

Validasi adalah proses penentuan model sebagai konseptualisasi atau abstraksi. Peneliti dalam hal ini hanya sampai pada verifikasi ahli, tapi tidak sampai pada tahap uji coba model komunikasi manajemen isu pemerintah. Setelah model dibentuk, peneliti berupaya menyampaikan kepada ahli terkait representasi dalam model apakah sudah sesuai dan akurat dari sistem nyata.

Peneliti menelaah elemen elite, main source, media agenda maker, influential media, dan public opinion target, media dan juga noise yang terjadi dalam model komunikasi manajemen isu pemerintah sehingga didapatkan model sebagai berikut:

Model Komunikasi Manajemen Isu Pemerintah dalam penelitian yang dilakukan di Kantor Staf Presiden dan Dirjen IKP Kemenkominfo dapat dibagi dalam elemen-elemen berikut:

a. Kantor Staf Presiden dan Dirjen IKP Kemenkominfo TIM CRISIS (Produksi)

Tim crisis merupakan komponen utama dalam produksi narasi pemerintahan. Tim Crisis tidak hanya sebagai pelaku komunikasi tapi juga sebagai sosok di balik narasi pemerintahan khususnya komunikasi kepresidenan. Namun, terkait pemilihan isu yang menjadi penentu isu yang akan diangkat biasanya banyak dipertimbangkan dari arahan Menkominfo, meskipun terlebih dahulu berkoordinasi dengan Deputy IV KSP atau arahan dari Kepala Staf Kepresidenan.

b. Forum Merdeka Barat 9 (Main source)

FMB9 dalam konteks ini sebagai sumber informasi. Informasi utama diberikan pemerintah dengan menggunakan media sebagai jembatan menuju opini masyarakat. FMB9 memberikan informasi melalui buzzer, influencer, media mainstream ataupun sosial media secara terintegrasi untuk menyampaikan pesan dan juga membentuk opini publik. Seringkali noise yang terjadi ialah media tidak meliput dalam narasi positif,

justro dalam pelaksanaan FMB9 melakukan pertanyaan kritis terkait isu yang bukan menjadi topik utama dalam FMB9.

c. Masyarakat

Masyarakat merupakan komponen sasaran komunikasi dalam model komunikasi manajemen isu pemerintah. Segala yang dilakukan oleh kantor staf presiden dan dirjen IKP Kemenkominfo adalah usaha usaha untuk menyampaikan pesan efektif kepada masyarakat melalui media sebagai channel. Masyarakat merupakan target utama yang akan dipengaruhi persepsinya melalui berbagai macam channel.

d. Media (Channel)

Model komunikasi manajemen isu tidak bisa dipisahkan dari peran media sebagai media. keberadaan FMB9 utamanya untuk menjembatani pesan-pesan nilai pemerintahan. Peran media dalam model komunikasi manajemen isu pemerintah mirip dengan peran channel dalam model komunikasi. Media dalam hal ini bergerak sebagai medium aktif, yakni tidak serta merta menyampaikan isu atau berita sesuai narasumber pemerintah, tetapi menyesuaikan gaya bahasa sesuai dengan karakteristik penonton mediana

e. Message – Feedback

Pada model komunikasi manajemen isu, pesan yang disampaikan tidak langsung menerima feedback dari masyarakat. Pesan harus mengalami pembingkaiian atau framing ulang dari tiap wartawan atau jurnalis yang datang ke FMB9. Kesuksesan agenda building GPR terjadi ketika pesan disampaikan tanpa filter atau tetap memegang teguh narasi positif pemerintah.

f. Noise

Setiap proses komunikasi memiliki noise. Secara umum, noise pada model komunikasi manajemen isu terjadi ketika media mendistorsi dan mereduksi agenda building, bahkan berbalik mengkritisi pemerintah

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini telah membuktikan asumsi penelitian bahwa strategi government public relations telah menerapkan konsep agenda building information

subsidies untuk memengaruhi opini publik melalui manajemen isu di Forum Merdeka Barat 9 (FMB9). Temuan penelitian ini membuktikan bahwa government public relations Indonesia di era post truth sudah sangat mempertimbangkan kemampuan teknologi seperti penggunaan artificial intelligence yakni big data dan media sosial terintegrasi sebagai bentuk perencanaan krisis (contingency plan). Penelitian ini menghasilkan beberapa proposisi, petunjuk teknis manajemen isu, dan model komunikasi manajemen isu di era post truth yang dapat digunakan sebagai panduan government public relations.

Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi dapat disimpulkan bahwa strategi yang dijalankan oleh government public relations yakni Deputy IV Kantor Staf Presiden dan Dirjen IKP Kemenkominfo dalam manajemen isu pemerintahan adalah dengan merencanakan agenda building. Hal ini dimulai dari proses perencanaan yang dilakukan tim krisis, rapat koordinasi penajaman isu, pembuatan strategi komunikasi, media monitoring, media relations, analisis tone berita, produksi narasi, evaluasi, dan subsidi informasi melalui Forum Merdeka Barat 9.

Strategi utama yang digunakan government public relations dalam manajemen isu yakni dengan menjalin hubungan baik dengan media melalui Forum Merdeka Barat 9 sebagai upaya kliring house, counter isu media, mendistribusikan pencapaian pemerintah serta menjawab isu-isu yang berkembang. Seluruh aktivitas yang dilaksanakan government public relations merupakan bagian dari agenda building theory & information subsidies yakni upaya mempertahankan reputasi pemerintah melalui pembuatan agenda yang dipikirkan secara terstruktur untuk memengaruhi opini publik dan berdampak pada citra positif pemerintahan.

Government public relations memanfaatkan berbagai media untuk memaksimalkan agenda building. Media yang digunakan beragam mulai dari big data, konferensi pers, website, release, twitter, Instagram, facebook, live streaming youtube, dan lain sebagainya. Penggunaan media yang beragam dan artificial intelligence ini menjadi salah satu pembeda dari government public relations di era sebelumnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Ardianto, E. (2012). Analisis wacana kritis pemberitaan harian pikiran rakyat dan harian kompas sebagai public relations politik dalam membentuk branding reputation presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 14-57.

- Ardianto, E. (2016). Handbook of public relations. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cobb, R.W & Elder, C. (1971). The politics of agenda-building: An alternative perspective for modern democratic theory. *Journal of Politics*, 33, 892–915.
- Crăciun, A. (2017). Post-truth. contemporary paradigms in framing information. *Studii De Biblioteconomie Sii Stiinta Informarii*, (21), 75-80. Retrieved from <https://e-resources.perpusnas.go.id:2082/docview/2070890292?accountid=25704>
- D’Ancona, M. (2017). *Post-Truth: The new war on truth and how to fight back*. London: Penguin Books.
- De Bussy, N., M., & Kelly, L. (2010). Stakeholders, politics and power. *Journal of Communication Management*, 14 (4), 289-305. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/13632541011090419>
- Denham, B. E. (2004). Sports Illustrated, the mainstream press and the enactment of drug policy in Major League Baseball: A study in agenda-building theory. *Journalism*, 5(1), 51-68.
- Denham, B. E. (2010). Toward conceptual consistency in studies of agenda-building processes: A scholarly review. *The Review of Communication*, 10(4), 306-323.
- Hayes, R.A., & Smudde, P.M. (2015). The incident: Not just another organizational disruption. *Journal of Public relations Research*, 27(5), 416-430
- Hidayat, D., N. (2002). Metodologi penelitian dalam sebuah “multi paradigm-science”. *Jurnal Komunikasi Mediator*, 3 (2), 197-220
- Hidayat, M. (2017). Model komunikasi kyai dengan santri di pesantren. *Jurnal SPIKOM-Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(6), 385-395.
- Horton, R. (2017). Offline: Difficult truths about a post-truth world. *The Lancet*, 389(10076), 1282. doi:[http://e-resources.perpusnas.go.id:2130/10.1016/S0140-6736\(17\)30878-4](http://e-resources.perpusnas.go.id:2130/10.1016/S0140-6736(17)30878-4)
- Journell, W., & Buchanan, L. B. (2013). Fostering political understanding using *The West Wing*: Analyzing the pedagogical benefits of film in high school civics classrooms. *The Journal of Social Studies Research*, 37(2), 67–83. doi:10.1016/j.jssr.2013.03.001
- Kriyantono, R. (2008). *Public relations writing media public relations membangun citra korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik praktik riset komunikasi (6th ed.)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2012a). *Public relations & crisis management*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Kriyantono, R. (2014a). *Teori public relations perspektif barat dan lokal aplikasi penelitian dan praktik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2015). Konstruksi humas dalam tata kelola komunikasi lembaga pendidikan tinggi di era keterbukaan informasi publik. *Jurnal Pekommas*, 18(2).
- Kriyantono, R. (2015). Konstruksi humas dalam tata kelola komunikasi lembaga pendidikan tinggi di era keterbukaan informasi publik. *Jurnal Pekommas*, 18 (2), 117-126
- Kriyantono, R. (2015). *Public relations, issue & crisis management: Pendekatan critical public relations, etnografi kritis dan kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group
- Kriyantono, R. (2017). Developing a culturally-relevant public relations theory for indonesia. *Malaysian Journal of Communication*, 3(1), 1-16

- Len-Ríos, M.E., Hinnant, A., Park, S., Cameron, G. T., Frisby, C. M., & Lee, Y. (2009). Health news agenda building: journalists' perceptions of the role of public relations. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 86(2), 315-331. Retrieved from <https://e-resources.perpusnas.go.id:2082/docview/216935453?accountid=25704>
- Lestari, P., & Dewi, M. A. (2010). Model Komunikasi dalam Sosialisasi Pengarusutamaan Gender dan Anggaran Responsif Gender di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi Terakreditasi*, 8(2), 191-203.
- McGuire, J. (2015). The historical presidency: in the inner circle: anna Rosenberg and franklin d. Roosevelt's presidency, 1941-1945. *Presidential Studies Quarterly*, 45(2), 396-406. DOI: 10.1111/psq.12193.
- Nash, M. A. (2013). U.S. presidents and the office of management and budget in public communications: Influencing the policy process (Order No. 3590936). Available from Social Science Database. (1433854836). Retrieved from <https://e-resources.perpusnas.go.id:2057/docview/1433854836?accountid=25704>
- Ryfe, D. (2005). *Presidents in culture, the meaning of presidential communication*. New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Scacco, J., Coe, K., & Hearit, L. (2018). Presidential communication in tumultuous times: insight into key shifts, normative implications, and research opportunities. *Annals of the International Communication Association*, 42(1), 21-37. DOI: 10.1080/23808985.2018.1433962
- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*, 3 (2-3), 297-316.
- Weaver, D. H. (2007). Thoughts on agenda setting, framing, and priming. *Journal of communication*, 57(1), 142-147.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2013). *Mass media research: An Introduction* (9th ed.) Boston: Cengage learning. Diakses pada 21 April 2017, dari <https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&q=wimmer+and+dominick+mass+media+research+&btnG=&oq=wimmer+>