

Infografis Penguatan Reputasi Kehumasan Pemerintah melalui Narasi Tunggal Sosialisasi Paket Kebijakan Ekonomi

Lisa Adhrianti

Jurusan Komunikasi FISIP Universitas Bengkulu
Jalan Wr. Supratman, Kandang Limun, Muara Bangka Hulu, Kota Bengkulu, Bengkulu
Telp. 081278064884 E-mail : lisa.adhrianti@gmail.com

Abstract

This study examines the role and elements of infographics for strengthening reputation of the government public relations conducted by the Special Task Force of the Government Public Relations on a single narrative related to the socialization of economic policy packages. This study uses case study method based on the perspective of the theory of reputation. The result shows that info graphics are able to make government's message can be communicated attractively and support a reputation. It concludes (1) info graphics successfully synergize delivery of 13 single narratives about economic policy package through some form of design published in social media; (2) elements of info graphics are strengthened by the used of hashtag and logo "Indonesia Good" in the design of the content of policy packages supported by the four sides of reputation (credibility, trustworthiness, reliability, and responsibility), through the realization of a number of components to build a reputation namely core values, values, identity, projection and image. This article contributes to enrich the application model of reputation theory that generally applied to Corporate Public Relations rather than Government Public Relations communication.

Keywords: *Infographics, Theory of Reputation, Government Public Relations*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat peran dan elemen infografis bagi penguatan reputasi humas pemerintah yang dilakukan oleh Satuan Tugas Khusus (SATGASUS) *Government Public Relations* (GPR) pada narasi tunggal terkait dengan sosialisasi paket kebijakan ekonomi yang dikaji berdasarkan perspektif teori reputasi, dengan metode studi kasus instrinsik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa infografis mampu membuat isu pemerintah dapat dikomunikasikan secara lebih menarik dan dianggap mampu menunjang reputasi berdasarkan beberapa kesimpulan yaitu (1) infografis berhasil mensinergikan penyampaian narasi tunggal tentang 13 paket kebijakan ekonomi melalui beberapa bentuk desain yang dipublikasikan di media sosial; (2) elemen infografis diperkuat melalui dominasi *hashtag* dan logo "Indonesia Baik" dalam desain konten paket kebijakan ekonomi yang didukung oleh empat sisi reputasi yaitu *credibility, trustworthiness, reliability, dan responsibility*, melalui perwujudan sejumlah komponen pembentuk reputasi yaitu *core values, value, identity, projection* dan *image*. Kontribusi penelitian ini bagi pengembangan ilmu adalah memperkaya model aplikasi teori reputasi yang umumnya banyak diterapkan pada komunikasi humas korporat bukan pada komunikasi humas pemerintah.

Kata kunci : Infografis, Teori Reputasi, Humas Pemerintah

Pendahuluan

Kegiatan hubungan masyarakat (*Public Relations*) telah menjadi aktivitas profesi yang telah diakui di Indonesia. Dari aspek histori perkembangan kehumasan di Indonesia, secara konseptual terjadi

pada tahun 1950-an dengan didirikannya organisasi HUPMAS (Hubungan Pemerintah dan Masyarakat) di perusahaan perminyakan negara (Pertamina). Tujuannya menjadi sangat penting dalam upaya menjalin hubungan komunikasi timbal balik dengan

pihak klien, relasi bisnis, perusahaan swasta/ BUMN/Asing dan masyarakat.

Tahun 1954, secara resmi HUMAS diterapkan pada jajaran kepolisian, dan pada 1967 berdiri Koordinasi antar Humas Departemen/ Lembaga Negara yang disingkat “Bakor” yang secara *ex officio* dipimpin oleh pimpinan pada setiap departemen yang kemudian berubah nama menjadi Bako-humas (Badan Koordinasi Kehumasan Pemerintah) pada tahun 1970 yang diatur melalui SK Menpen No. 31/ Kep/Menpen/tahun 1971, yang menjelaskan sebagai institusi formal dalam lingkungan Departemen Penerangan RI.

Bakohumas tersebut beranggotakan Humas departemen, Lembaga Negara serta unit usaha negara/BUMN. Kerjasama antara Humas departemen/institusi tersebut menitikberatkan pada pemantapan koordinasi, integrasi, dan sinkronisasi dalam operasi penerangan dan kehumasan. Barulah setelah itu kegiatan HUMAS berkembang secara profesional khusus di berbagai lembaga swasta umum misalnya industri dan pelayanan jasa (Ruslan, 2008 : 178).

Sejarah HUMAS di Indonesia menceritakan HUMAS di Indonesia ini berawal dari kegiatan HUMAS lingkup pemerintahan. Kegiatan kehumasan pemerintah mengalami erosi di tengah perkembangan HUMAS pada lembaga swasta. Hal ini dikarenakan kegiatan HUMAS pemerintah terlihat tidak serius dan bergengsi sebagaimana realita kegiatan HUMAS pada lembaga swasta. Reputasi lembaga pemerintah menjadi kurang berkembang signifikan dibandingkan dengan

reputasi lembaga swasta. Bandingkan kampanye yang dilakukan oleh BKKBN dengan kampanye yang dilakukan oleh perusahaan alat kontrasepsi. Tentu, lebih menarik iklan dari perusahaan kontrasepsi tersebut.

Paradigma kegiatan HUMAS pemerintah identik dengan fungsi seremonial dan hubungan media tanpa banyak memperhatikan unsur penguatan *brand* bagi reputasi lembaga dalam aktivitas penyebaran informasi publik. Pada akhirnya menyebabkan citra humas pemerintah tidak ‘sewangi’ humas swasta. Era digital identik dengan jaminan keterbukaan informasi publik. Hal ini menyebabkan publik menuntut HUMAS pemerintah untuk dapat mengkomunikasikan berbagai kebijakan publik lebih aktif dan menarik simpati publik.

Perlunya sentuhan khusus yang tidak hanya berfokus pada prinsip dasar komunikasi tetapi implementasi total dari fungsi *Marketing Public Relations*. Tujuannya untuk ‘menjual’ produk, jasa atau informasi publik agar dapat menarik minat masyarakat atau publik yang dituju bagi keuntungan lembaga, baik secara materiil maupun citra/reputasi positif. Cara yang dapat dilakukan untuk ‘menjual’ informasi berharga adalah dengan upaya infografis.

Infografis menitik beratkan pada upaya pengemasan informasi kehumasan dengan tampilan visual yang menarik. Konsep penyampaian informasi dengan melibatkan unsur grafik atau gambar jarang diperhatikan oleh lingkup kehumasan pemerintah. Dengan perhatian khusus terhadap hal tersebut publik lebih berpotensi untuk ingat terhadap *brand* (merek) suatu lembaga

atau kegiatannya, karena dalam penyajian infografis pasti menyertakan ciri khas yang identik dengan logo (merek) dan kegiatan lembaga tersebut.

Berbagai bentuk penyampaian pesan humas pemerintah kepada publik tidak memikirkan unsur infografis karena hanya menyajikan pesan sekadarnya tanpa ada visualisasi yang menarik guna mempersuasi publik agar tertarik untuk melihat dan hafal terhadap pesan yang disampaikan tersebut. Tampilan teks yang banyak dengan susunan padat justru membuat pesan yang disampaikan menjadi tidak menarik dan akhirnya tidak efektif (Mucharomah, dkk, 2017: 104).

Kreativitas melalui berbagai terobosan baru dalam tata cara penyampaian informasi diyakini dapat berdampak pada reputasi pemerintah. Infografis memberikan banyak manfaat yang tidak dimiliki oleh penyajian data secara konvensional (Umami, dkk, 2016: 9).

Di kalangan kehumasan pemerintah, penyajian data melalui infografis masih terbilang baru, dimana informasi dapat disebar lebih cepat dan luas melalui jaringan internet. Menkominfo Rudiantara berinisiatif mengimplementasikan Instruksi Presiden (INPRES) Jokowi No. 9 Tahun 2015 dengan membuat narasi tunggal bagi kepentingan komunikasi publik yang dikelola oleh Satuan Tugas Khusus (Satgasus) *Government Public Relations* (GPR) dengan koordinasi berbagai kementerian lainnya.

Narasi tunggal adalah pesan kunci atas suatu kebijakan yang menjadi patokan dalam menyusun materi informasi seperti siaran

pers, infografis, videografis, dan sebagainya.

Informasi penting untuk disosialisasikan dalam bentuk infografis adalah narasi tunggal tentang paket kebijakan ekonomi pada pemerintahan Jokowi-JK. Kebijakan ekonomi menjadi isu yang mendapat perhatian paling tinggi dalam mengukur tingkat kemajuan suatu negara atau pemerintahan.

Hal ini menjadi menarik untuk menelaah bagaimana peran dan elemen infografis dalam penguatan reputasi kehumasan pemerintah RI berdasarkan perspektif teori reputasi (*Reputation Theory*).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis; (1) peran infografis dilakukan GPR dalam penguatan reputasi kehumasan pemerintah RI saat ini; (2) Elemen yang dibutuhkan untuk menunjang sebuah pesan kehumasan melalui infografis; (3) Tantangan dan peluang yang mengikuti penerapan infografis bagi kegiatan kehumasan pemerintah RI.

Reputasi awalnya dimulai dari identitas korporat sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lain, misalnya dari laporan tahunan, brosur, kemasan produk, interior kantor, seragam karyawan, iklan, pemberitaan media, materi tertulis dan audio visual. Identitas korporat juga berupa non fisik, seperti nilai-nilai dan filosofi perusahaan, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi, baik internal maupun dengan pihak luar (Fombrum, dalam Ardianto 2009:45).

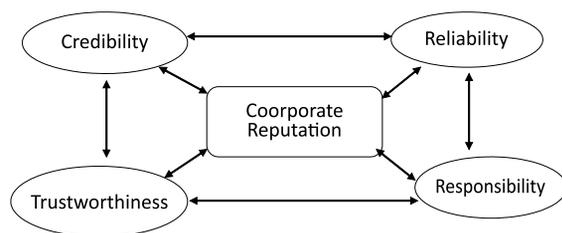
Menurut Fombrum (dalam Ardianto 2009:45) ada empat sisi reputasi korporat yang perlu ditangani, yaitu : (a) *credibility*

(kredibilitas di mata investor), (b) *trustworthiness* (terpercaya dalam pandangan karyawan), *reliability* (keterandalan di mata konsumen), dan *responsibility* (tanggung jawab sosial).

Karena studi reputasi perusahaan/ lembaga relatif baru, beberapa dari terminologinya belum distandarisasi. Dalam beberapa penulisan tentang reputasi perusahaan/ lembaga, istilah identitas seringkali digunakan untuk mengacu pada perumpamaan yang tampak (logo, rancangan bangunan, warna, dll) sebagai identitas visual perusahaan/ lembaga (Ardianto, 2009:45). Jika citra adalah *mental picture* (gambaran mental) maka reputasi adalah *track record* (rekaman perjalanan).

Reputasi menjadi baik atau buruk, kuat atau lemah bergantung pada kualitas pemikiran, strategi dan komitmen manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta adanya keterampilan dan energi dengan segala komponen program yang akan direalisasikan dan dikomunikasikan.

Jika digambarkan kaitan di antara keempat sisi reputasi adalah sebagai berikut (Gambar 1.) :



Gambar 1 : Model Reputasi
(Sumber : Ardianto, 2009:46)

Selain itu, reputasi terdiri dari sejumlah komponen, yakni lingkaran paling dalam, nilai-nilai dasar (*core values*); lingkaran kedua, nilai-nilai (*values*); lingkaran ketiga, identitas (*identity*); lingkaran keempat, proyeksi (*projection*); lingkaran kelima, citra (*image*), dan di luar lingkaran terbentuk reputasi (*reputation*).

Dari pemaparan di atas dapat diindikasikan bahwa reputasi pemerintah dapat terbentuk melalui upaya komunikasi dengan menggunakan publikasi infografis yang terencana. Infografis disebut pula sebagai ilustrasi informasi (Glasgow, 1994:7).

Informasi dalam konteks ini mengacu pada informasi atau berita dalam media massa cetak. Istilah “infografis” kerap dipakai dalam majalah atau surat kabar. Tabel maupun diagram yang sering juga dipakai dalam penelitian-penelitian ilmiah termasuk dalam bentuk infografis ini, meskipun istilah infografis lebih menitikberatkan pada tampilan data atau fakta yang dipadu padankan dengan visual yang estetik, sehingga memenuhi unsur warna, bentuk, komposisi, irama dan kesatuan (Meyer, 1997 : 10).

Infografis merupakan salah satu elemen visual penting dalam dunia komunikasi. Infografis diperlukan sebagai usaha untuk mempermudah pembaca memahami narasi berita maupun memahami proses penelitian ilmiah yang dipublikasikan. Infografis dalam perkembangannya juga merekonstruksi sebuah kejadian atau peristiwa disamping peran infografis yang mengejar kaidah estetika perwajahan media massa (Wicandra, 2001:35).

Membuat infografis sendiri adalah percampuran antara *skill* desain, analisis

informasi, dan *storytelling*. Ketiga komponen tersebut adalah kunci dari infografis yang maksimal.

Terdapat beberapa jenis infografis, yaitu:

1. Infografis Statis

Infografis statis adalah infografis dalam bentuk gambar yang tidak bergerak. Seperti misalnya infografis pada media cetak ataupun website. Infografis ini adalah jenis infografis yang paling umum. Infografis statis dapat diaplikasikan pada berbagai media seperti misalnya pada event pameran.

2. Infografis Animasi

Infografis animasi atau *animated infographic* adalah infografis dalam bentuk video animasi, baik 2 dimensi maupun 3 dimensi. Infografis ini dapat digunakan pada televisi ataupun media online seperti YouTube atau Vimeo. Infografis animasi dapat lebih menarik karena selain elemen visual juga menggunakan motion (pergerakan) dan audio (musik/*sound effect*) yang dapat memperkuat informasi/pesan yang ingin disampaikan. Untuk membuat infografis animasi diperlukan keahlian yang beragam, seperti *director, animator, illustrator, music artist, voice over*, dan lain-lain (Widhyatmoko, 2014:152).

3. Infografis Interaktif

Infografis interaktif adalah infografis yang ditampilkan pada website dan pengguna dapat berinteraksi dengan informasi yang ditampilkan melalui *user interface* yang telah di-desain. Dengan infografis interaktif pengguna dapat sesuai keinginan mengeksplorasi informasi yang ingin didapatkan. Pada pihak pembuat infografis pun dapat merancang tampilan

agar informasi disampaikan seefektif mungkin sesuai perilaku *user*. (<http://houseofinfographics.com>).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma postpositivisme. Penelitian dengan paradigma postpositivis berusaha menciptakan pengalaman interaktif antara peneliti dengan objek yang diteliti, dengan batasan bahwa pengamat harus bersikap senetral mungkin, sehingga tingkat subjektivitas dapat dikurangi (Yin, 2002:30). Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran tentang infografis bagi penguatan reputasi humas pemerintah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Metode studi kasus (*case study*) lebih dipahami sebagai pendekatan untuk mempelajari, menerangkan, atau menginterpretasi suatu 'kasus' dalam konteksnya yang alamiah tanpa adanya intervensi pihak luar (Salim, 2006:118). Selain itu digunakan untuk melihat secara detail dan menganalisa suatu kasus dalam individu, kelompok, proses, aktivitas, dan sebagainya dengan harapan bisa menghasilkan deskripsi yang kaya dan holistik (Patton, 2002:447).

Studi kasus dalam penelitian ini berusaha mengumpulkan sejumlah besar informasi dengan topik penelitian tentang infografis bagi penguatan reputasi kehumasan pemerintah dengan menelaah konten infografis paket kebijakan ekonomi pemerintah yang dibuat oleh tim konten satgasus GPR Kemkominfo, untuk kemudian mempelajari, mendalami, menerangkan atau menginterpretasikannya dalam konteksnya secara mendetail dan

natural, tanpa adanya intervensi dari pihak luar (Denzin & Lincoln, 2000:3).

Tipe studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus instrinsik, karena penelitian dilakukan untuk memahami secara utuh kasus tersebut, tanpa harus dimaksudkan untuk menghasilkan konsep-konsep/teori ataupun tanpa upaya menggeneralisasi (Moleong, 2002:45).

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data atau informasi secara langsung dari informan melalui pengamatan terhadap aktivitas pembuatan desain infografis dan wawancara dengan perwakilan tim konten satgasus *Government Public Relations* Kemkominfo RI yang berjumlah dua orang yaitu AM dan DN, serta didukung dengan studi dokumen melalui penelusuran hasil desain infografis yang telah dibuat oleh mereka. Analisa data dilakukan dengan cara interpretasi melalui pemberian makna, dengan mendasarkan kepada pernyataan-pernyataan informan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peran Infografis dalam Rangka Penguatan Reputasi Humas Pemerintah RI Melalui Narasi Tunggal Paket Kebijakan Ekonomi.

Humas pemerintah merupakan ujung tombak dalam menyampaikan program dan kinerja pemerintah. Pesatnya penggunaan media baru (internet) merupakan suatu kesempatan bagi humas pemerintah untuk menunjang Efektivitas komunikasi publik, sehingga kreatifitas dalam mengelola dan menyampaikan informasi publik oleh humas pemerintah harus digiatkan dengan memanfaatkan teknologi dan infomasi.

Sajian data melalui infografis dipercaya

dapat lebih menarik perhatian bagi siapa yang melihatnya karena data disajikan dalam bentuk grafik dan gambar seperti teks yang padat, sehingga kunci utama dalam membuat infografis sebenarnya adalah konsep visual dengan ilustrasi yang menarik serta validitas data yang disajikan didalamnya (Wicandra, 2006:45).

Sebagaimana diungkapkan perwakilan tim konten GPR AM : “Kami berusaha untuk memuat isu dalam bentuk gambar yang menarik dengan teks yang tidak terlalu banyak namun padat sesuai inti isu untuk disebarkan melalui media sosial”.

Program pemerintah melalui paket kebijakan ekonomi yang dapat disosialisasikan dengan baik kepada publik akan menjadi modal pemerintah untuk mendongkrak reputasi dengan dukungan dan citra positif dari masyarakatnya. AM mengungkapkan:

“Melalui narasi tunggal dalam bentuk infografis diharapkan masyarakat akan tertarik untuk membaca, memahami dan mengerti tentang upaya pemerintah terhadap kepentingan ekonomi masyarakat.”

Paket kebijakan ekonomi yang dikeluarkan pemerintah merupakan pekerjaan rumah bagi jajaran humas pemerintah. Pasalnya, paket kebijakan ekonomi yang telah dikeluarkan pemerintah diharapkan bisa memiliki dampak signifikan bagi rakyat dan bangsa Indonesia. Sempat disayangkan oleh Menkominfo bahwa gaung terhadap kebijakan itu sangat minim, sehingga ditempuh jalan mempertemukan jajaran humas dari beberapa kementerian yang terkait dengan kebijakan tersebut, untuk mensinergikan penyampaian informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat, hasilnya adalah bentuk narasi tunggal dalam bentuk

beberapa desain infografis tentang berbagai jilid paket kebijakan ekonomi pemerintah.

Paket kebijakan ekonomi pemerintahan Jokowi-JK terdiri dari tiga belas (13) jilid yang terdiri dari berbagai bentuk desain infografis. Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 1 telah diluncurkan Pemerintah pada (9/9/2015). Paket kebijakan ini mencakup dorongan terhadap daya saing industri nasional melalui deregulasi, penegakan hukum dan kepastian usaha dengan menggunakan *hashtag* #SolusiJokowi, seperti pada Gambar 2 dan 3.

Paket Kebijakan Ekonomi Jilid

2 telah diumumkan Pemerintah pada (29/9/2015) dengan *hashtag* #PaketSeptember2#indonesiabaik #InvestasiKehutanan #KawasanIndustri #InsentifDeposito #DeregulasiInvestasi, seperti pada Gambar 3 dan 4.

Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 3 telah diluncurkan Pemerintah pada hari Senin (5/10/2015). Paket kebijakan ini mencakup penurunan harga tarif listrik dan penurunan bunga Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan *hashtag*#kebijakanekonomi3#indonesiabaik #tariflistrikurun #bungaKURturun, seperti pada Gambar 5 dan 6.



Gambar 2 dan 3 : Contoh Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 1
 Sumber : Satgasus GPR Kementerian Kominfo RI



Gambar 3 dan 4 : Contoh Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 2
 Sumber : Satgasus GPR Kementerian Kominfo RI

Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 4 telah diluncurkan Pemerintah pada (15/10/2015). Paket kebijakan ini mencakup bunga Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang lebih murah dan meluas, dan peningkatan kesejahteraan pekerja, dengan menggunakan *hashtag* #kebijakanekonomi4 #indonesiabaik.

Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 5 telah diluncurkan Pemerintah pada (22/10/2015). Paket kebijakan ini mencakup insentif perpajakan, revaluasi aset, dan mendorong perbankan syariah dengan menggunakan *hashtag* #PaketEkonomi5 #indonesiabaik,

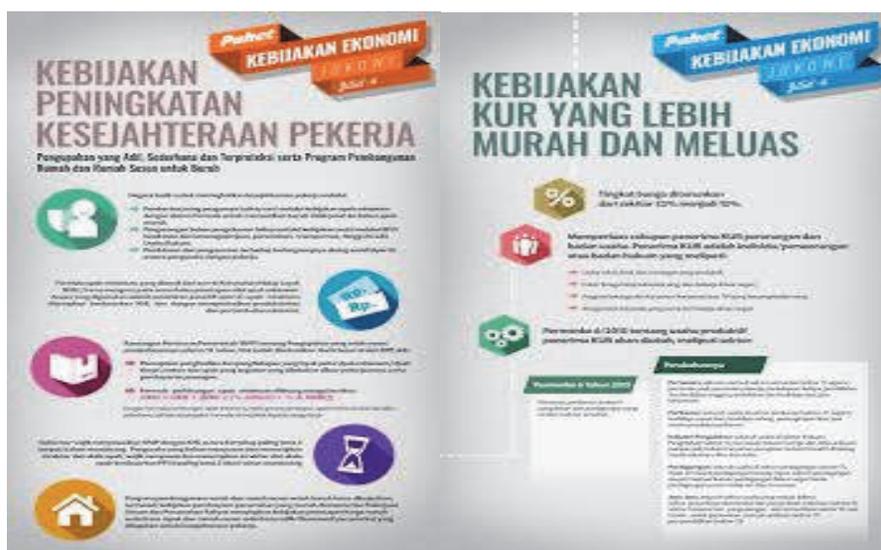
seperti pada Gambar8 dan 9.

Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 6 telah diluncurkan Pemerintah pada (5/11/2015). Paket kebijakan ini mencakup menggerakkan perekonomian di wilayah pinggiran melalui pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK), penyediaan air untuk masyarakat secara berkelanjutan dan berkeadilan, dan proses cepat (paperless) perizinan impor bahan baku obat dengan menggunakan *hashtag* #paketekonomi6 #indonesiabaik, seperti pada Gambar 10 dan 11.

Paket Kebijakan Ekonomi jilid 7



Gambar 5 dan 6 : Contoh Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 3
 Sumber : Satgasus GPR Kementerian Kominfo RI



Gambar 6 dan 7 : Contoh Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 4
 Sumber : Satgasus GPR Kementerian Kominfo RI



Gambar 8 dan 9 : Contoh Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 5
 Sumber : Satgasus GPR Kementerian Kominfo RI

diluncurkan pada (6/11/2015) dengan tiga hal yang menjadi fokus utama dalam paket kebijakan terkait insentif pajak kepada industri padat karya, kemudahan bagi industri tertentu yang mempekerjakan karyawan dalam jumlah besar, dan percepatan penerbitan sertifikat tanah, dengan *hashtag* #paketekonomi7 #indonesiabaik, seperti pada Gambar 12 dan 13.

Paket Kebijakan Ekonomi 8 diluncurkan pada (21/12) di Istana Kepresidenan, Jakarta. Paket kebijakan kali ini meliputi tiga hal, yaitu kebijakan satu peta nasional (*one map policy*) dengan skala 1:50.000, membangun ketahanan energi melalui percepatan

pembangunan dan pengembangan kilang minyak di dalam negeri, dan insentif bagi perusahaan jasa pemeliharaan pesawat (*maintenance, repair and overhaul/MRO*), dengan menggunakan *hashtag* #paketekonomi8 #indonesiabaik. Seperti pada Gambar 14 dan 15.

Paket kebijakan ekonomi 9 diluncurkan pada (29/1/2016) dengan fokus untuk mempercepat pembangunan infrastruktur ketenagalistrikan, stabilisasi pasokan dan harga daging sapi serta pengembangan logistik dari desa ke global, dengan menggunakan *hashtag* #paketekonomi9 #indonesiabaik, seperti pada Gambar 16 dan 17.



Gambar 10 dan 11 : Contoh Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 6
 Sumber : Satgasus GPR Kementerian Kominfo RI



Gambar 12 dan 13 : Contoh Paket Kebijakan Ekonomi jilid 7
 Sumber : Satgasus GPR Kementerian Kominfo RI



Gambar 14 dan 15 : Contoh Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 8
 Sumber : Satgasus GPR Kementerian Kominfo RI

Paket Kebijakan Ekonomi 10 diluncurkan di Istana Kepresidenan, Jakarta pada (11/2/2016), dengan fokus Pemerintah menambah 19 bidang usaha

yang dicadangkan untuk Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Koperasi (UMKM) dalam revisi Peraturan Presiden Nomor 39 Tahun 2014 tentang Daftar Bidang Usaha Yang



Gambar 16 dan 17 : Contoh Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 9
 Sumber : Satgasus GPR Kementerian Kominfo RI

Tertutup dan Bidang Usaha Yang Terbuka Dengan Persyaratan di Bidang Penanaman Modal atau yang lebih dikenal sebagai Daftar Negatif Investasi (DNI). Infografis untuk menjelaskan paket ini menggunakan hashtag #paketekonomiX #indonesiabaik, seperti pada Gambar 18.

Paket Kebijakan Ekonomi 11 diluncurkan pada (30/3/2016) untuk memberi stimulus terhadap perekonomian nasional. Kali ini, kebijakan pemerintah menyentuh beberapa sektor yang melibatkan

pengusaha kecil maupun industri. Infografis untuk menjelaskan hal ini menggunakan hashtag #indonesiabaik #paketekonomi11, seperti pada Gambar 19 dan 20.

Paket ekonomi 12 diluncurkan pada (28/4/2016) di Istana Kepresidenan, Jakarta. Dalam hal ini Presiden Joko Widodo menekankan pentingnya menaikkan peringkat *Ease of Doing Business (EODB)* atau Kemudahan Berusaha Indonesia hingga ke posisi 40. Infografis untuk menjelaskan tentang kebijakan paket ekonomi ke-12



Gambar 18 : Contoh Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 10
Sumber : Satgasus GPR Kementerian Kominfo RI



Gambar 19 dan 20 : Contoh Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 11
Sumber : Satgasus GPR Kementerian Kominfo RI

ini menggunakan *hashtag* #indonesiabaik #paketekonomi12, seperti pada Gambar 21 dan 22.

Paket Kebijakan Ekonomi (PKE) 13 diluncurkan pada (25/8/2016) yang berisi tentang Perumahan untuk Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR). Hal ini sejalan dengan Program Nasional Pembangunan 1 (Satu) Juta Rumah sebagai wujud dari butir kedua yang tertuang dalam amanah Nawacita, yakni Pemerintah tidak absen untuk membangun pemerintahan

yang efektif, demokratis dan terpercaya; dan juga butir kelima, meningkatkan kualitas hidup manusia Indonesia. Infografis untuk mensosialisasikan hal ini digambarkan seperti pada Gambar 23.

Tiga belas (13) paket kebijakan ekonomi Pemerintah Jokowi-JK yang diluncurkan dalam kurun waktu 2015-2016 melalui beberapa contoh desain infografis ini menunjukkan bahwa infografis dianggap memiliki peran penting untuk menyampaikan pesan/informasi yang tergolong berat agar menjadi ringan dan



Gambar 21 dan 22 : Contoh Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 12
 Sumber : Satgasus GPR Kementerian Kominfo RI



Gambar 23 : Contoh Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 13
 Sumber : Satgasus GPR Kementerian Kominfo RI

mudah dipahami oleh publik. Penyebaran dipilih melalui media sosial juga dimaksudkan agar infografis dapat cepat tersebar luas dan mudah untuk dibagi oleh publik yang melihatnya. Beberapa desain infografis unumnya mengusung *hashtag* indonesia baik dan judul paket kebijakan ekonomi.

Desain publikasi infografis paket kebijakan ekonomi pemerintah ini dipercaya dapat membuat masyarakat menjadi lebih tertarik untuk mengenali dan memahami apa saja kebijakan ekonomi yang ditempuh pemerintahan saat ini. Sebagaimana diakui oleh informan,

“Ketika kita sebar di media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram beberapa infografis ini mampu menjadi viral dan cukup banyak mendapat *likes*.”

Tentunya asumsi jika masyarakat tertarik terhadap gaya baru komunikasi kehumasan melalui infografis maka, kepercayaan dan dukungan masyarakat akan didapat dengan mudah dan pada akhirnya akan berimpikasi pada keberhasilan program revolusi mental yang menjadi target utama pemerintahan Jokowi-JK. Ketika masyarakat suka dan yakin terhadap apa yang dilakukan pemerintah maka disaat itulah masyarakat mampu berperan serta menjadi agen-agen perubahan dan

penyampaian informasi bagi sekitarnya. Hal ini akan bermuara pada reputasi pemerintah.

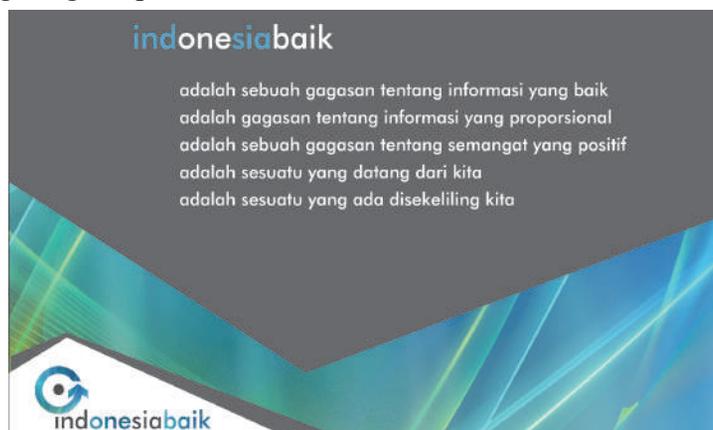
Elemen Infografis yang dibutuhkan dalam mewujudkan reputasi yang baik bagi kehumasan pemerintah RI

Efektivitas Infografis yang dilakukan bagi sosialisasi paket kebijakan ekonomi pemerintah Jokowi-JK ini tidak dapat dilepaskan dari berbagai elemen pendukung yang mengacu pada teori reputasi kehumasan. Infografis yang disusun berjenis infografis statis karena berisi gambar yang tidak bergerak.

Elemen-elemen yang berperang penting dalam sebuah infografis bagi penguatan reputasi adalah mengacu pada perumpamaan yang tampak (logo, rancangan bangunan, warna, dll) (Ardianto, 2009:45).

Jika melihat berbagai desain paket kebijakan ekonomi tersebut kita menemukan logo dominan yang bukan logo Kementerian Komunikasi dan Informatika RI atau adanya penyebutan *brand Government Public Relations* misalnya. Terdapat sebuah logo baru mewakili fungsi kehumasan untuk membangun citra pemerintahan Indonesia yang ‘berakhlak mulia’ dengan mengusung *hashtag* “Indonesia Baik”.

Informan AM menyatakan :



Gambar 24 : Brand Indonesia Baik

Sumber : Satgasus GPR Kementerian Kominfo RI

“Jika dilihat dari konsep logo “Indonesia Baik” ini maka semua terkait dengan informasi yang baik, proporsional, dan positif. Dan lambang yang diidentikkan dengan lingkaran beserta tanda panah dan titik di bagian tengah dalam lingkaran tersebut diartikan bahwa informasi (tanda titik) berasal dari kita dan tanda panah yang melingkar tersebut diibaratkan bahwa informasi tersebut ada disekitar kita (melingkari kita).”

Sedangkan informan DN menyatakan:

“Kata Indonesia Baik mencerminkan maksud dan cita-cita Pemerintahan Presiden Jokowi untuk memajukan Indonesia melalui konsep revolusi mental, bahwa setiap perubahan harus didasari keinginan kuat untuk menjadi lebih baik.”

Kata kita diartikan sejatinya adalah seluruh publik yang terkait dengan kepemilikan informasi. Dalam hal ini pemerintah memiliki publik internal dan publik eksternal yang sama-sama memerlukan pemahaman beragam informasi dari sekitarnya. Ini merupakan inti dari proses komunikasi publik. Peran humas pemerintah yang harus mengayomi masyarakat terwakilkan melalui logo ini. Humas pemerintah dituntut mampu memberikan transfer pesan berupa informasi-informasi baik yang dibutuhkan oleh publik.

Hasil wawancara dengan kedua informan yang merupakan tim satgas *Government PR* Kemkominfo diungkapkan bahwa pemilihan warna biru dalam nuansa infografis tersebut menunjukkan nilai positif sedangkan abu-abu mengartikan semangat muda (kekinian). Hal ini diibaratkan sebagai upaya humas pemerintah untuk merubah paradigma lama yang terkesan tidak dinamis dan tidak terlihat karya nyata. Bagi kepentingan ini, Kementerian Kominfo bersama Kementerian/Lembaga/Daerah (K/L/D) mengkoordinasikan perencanaan, penyiapan, dan pelaksanaan

komunikasi publik terkait kebijakan dan program pemerintah, Selanjutnya Kominfo menyusun narasi tunggal terkait dengan kebijakan dan program pemerintah kepada publik sesuai arahan Presiden. Disamping itu, K/L/D bersama kominfo melaksanakan diseminasi informasi publik yang telah disusun melalui saluran komunikasi yang tersedia. Selanjutnya, Kominfo melakukan monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan Komunikasi Publik secara berkala, dan Menkominfo melaporkan kepada Presiden RI setiap bulan.

Berdasarkan perolahan informasi di atas, maka empat sisi reputasi yang disebutkan oleh Fombrum (Ardianto, 2009:102) menjadi terpenuhi yaitu:

(1) *Credibility*: adanya upaya yang dilakukan melalui publikasi dengan infografis oleh Kemkominfo sebagai *Government Public Relations* tentunya akan dapat lebih diyakini oleh publik daripada dilakukan oleh misalnya Kementerian lain yang tidak memiliki keterkaitan dengan fokus bidang komunikasi atau informasi.

(2) *Trustworthiness*: informasi yang ditampilkan melalui infografis tersebut sudah pasti dapat dipercaya didapat dari sumber yang berwenang mengingat telah adanya penjelasan dari Menkominfo sendiri bahwa informasi dikumpulkan dari berbagai kementerian/ lembaga / daerah yang memiliki keterkaitan dengan program paket kebijakan ekonomi pemerintah.

(3) *Reliability*: terkait dengan keterandalan di mata publik. Infografis paket kebijakan ekonomi yang mampu merangkum semua informasi penting dalam bentuk

ringkas, padat, jelas dan menggunakan 10 desain yang menarik membuktikan bahwa humas pemerintah mampu bekerja handal bagi publik.

(4) *Responsibility*: upaya publikasi program pemerintah melalui menggunakan infografis dapat diartikan sebagai bentuk tanggung jawab sosial pemerintah kepada masyarakat dengan membuktikan bahwa humas pemerintah mampu mengikuti perkembangan zaman menyesuaikan dengan kebutuhan era digital serta mampu merubah paradigma kehumasan pemerintah seperti sebelumnya yang seolah statis dan identik dengan seremonial semata.

Keempat sisi reputasi yang telah dimiliki tersebut tentunya dapat berbuah pada terwujudnya penguatan reputasi bagi humas pemerintah karena komponen paling dalam yang berupa nilai-nilai dasar (*core values*) humas pemerintah dimiliki dengan niat untuk mewujudkan “Indonesia Baik” yang selanjutnya menjadi mampu mengembangkan nilai-nilai (*values*) berupa informasi yang positif dan proporsional melalui identitas yang jelas yaitu Kementerian Kominfo yang berperan sebagai *Government PR*, sehingga dapat mencerminkan (*projection*) kesesuaian kapasitas, dan pada akhirnya dapat membawa perbaikan citra (*image*) humas pemerintah guna membentuk dan menguatkan reputasi (*reputation*).

Tantangan dan Peluang Infografis bagi kegiatan kehumasan pemerintah RI

Sudah menjadi rahasia umum bahwa peran Kehumasan di banyak instansi pemerintah masih belum berjalan sebagaimana mestinya. Fungsi humas di

berbagai instansi pemerintah masih kalah jauh dibanding humas perusahaan atau organisasi bisnis lainnya. Kerja humas di instansi pemerintah selama ini hanya dijalankan dengan sambil lalu.

Tugas kehumasan selama ini sekedar diartikan sebagai pelaksana kegiatan sosialisasi kebijakan, menyusun klipng koran tentang pemberitaan terkait instansi, mencetak berbagai pernik publikasi (mulai dari gantungan kunci, stiker, pamflet, spanduk, banner, dan lain sebagainya), bahkan menjadi seksi wara-wiri di setiap acara kantor.

Humas pemerintah seolah lupa dengan perannya untuk merespon setiap fenomena yang terjadi di masyarakat, terlebih saat sebuah pemberitaan negatif ditujukan kepada instansi tempatnya bekerja. Opini yang menyatakan bahwa humas pemerintah “cuek” terhadap pemberitaan bisa jadi hanya sebuah dampak lantaran personil humas sebenarnya tidak memahami atau kurang mengerti berbagai persoalan yang ditimbulkan oleh sebuah kebijakan pemerintah. Atau bisa jadi sebenarnya mereka peduli namun bingung bersikap atau tidak tahu darimana dan bagaimana harus memulai sebuah respon atas pemberitaan negatif yang ada.

Dengan demikian, infografis mampu menjadi tantangan baru bagi perubahan paradigma kehumasan pemerintah di era perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi. Infografis seharusnya dapat menjadi alternatif utama dalam kepentingan publikasi informasi karena kini humas perlu mengembangkan konten-konten untuk masyarakat yang berbasis edukatif, pencerahan, pemberdayaan dan kecintaan

terhadap Tanah Air di ruang publik.

Peluang kedepan bagi humas pemerintah adalah dengan upaya mengembangkan keahlian desain grafis guna mengasah insting kreatifitas bagi pranata humas pemerintah agar informasi dapat dikemas dan disajikan secara lebih menarik bagi publik sehingga dapat menciptakan reputasi.

Paket kebijakan ekonomi yang disosialisasikan melalui media online berformat infografis diharapkan mampu membuat humas pemerintah lebih giat dan cepat bekerja dalam menyampaikan komunikasi publik secara efektif serta mampu menggugah semangat masyarakat Indonesia untuk mendukung pemerintah dengan memberikan kinerja dan karya nyata di berbagai lini kehidupan masing-masing, bagi perwujudan kemandirian ekonomi bangsa.

Humas pemerintah saat ini sedang memasuki masa kebangkitan dengan keberadaan teknologi informasi dan komunikasi. Keberadaannya membuat para praktisi humas mampu mencapai sasarannya kepada publik secara langsung tanpa intervensi pihak-pihak yang dapat menghambat kegiatan komunikasinya.

Simpulan

Peran infografis memiliki kemampuan mensinergikan penyampaian informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat, yang ditunjukkan dalam bentuk narasi tunggal berupa desain tentang 13 paket kebijakan ekonomi yang dipublikasikan melalui media sosial *online*. Elemen infografis yang dibutuhkan dalam mewujudkan reputasi baik bagi kehumasan pemerintah RI dengan

adanya logo “Indonesia Baik” dalam desain konten paket kebijakan ekonomi didukung oleh empat sisi reputasi yaitu *credibility, trustworthiness, reliability, dan responsibility*, melalui perwujudan sejumlah komponen pembentuk reputasi yaitu *core values, value, identity, projection* dan *image*.

Infografis dapat menjadi alternatif utama dalam kepentingan publikasi informasi. Humas perlu mengembangkan konten-konten untuk masyarakat yang berbasis edukatif, pencerahan, pemberdayaan dan kecintaan terhadap Tanah Air di ruang publik.

Ke depan humas pemerintah harus berupaya mengembangkan keahlian desain grafis guna mengasah kreativitas agar informasi dapat dikemas dan disajikan lebih menarik bagi publik sehingga dapat menciptakan reputasi.

Praktisi humas pemerintah hendaknya lebih menggalakkan penggunaan infografis sebagai upaya menciptakan komunikasi publik menarik dan kreatif dalam setiap bentuk penyampaian informasi, terutama melalui media online sehingga efektivitas komunikasi dan reputasi humas pemerintah dapat tercipta dan terjaga.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro (2009). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Denzin, Norman K and Yvonna S. Lincoln. (2000). *Handbook of Qualitative Research, 2nd edition*. Sage: Thousand Oaks.
- Glasgow, Dale. (1994). *Information Illustration*, Addison-Wesley Publishing Company.
- Meyer, Erick (1997). *Designing Infographics*. Hayden Books.