

TINJAUAN PERAN *GOVERNMENT PUBLIC RELATIONS* ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 UNTUK BERSIKAP MILENIAL

Djoko Waluyo¹

¹Pusat Penelitian dan Pengembangan Aptika dan IKP, Badan Litbang SDM, Kementerian Kominfo
Jln. Medan Merdeka Barat No.9, Jakarta 10110

Rachmawaty Djaffar²

²Balai Besar Pengembangan SDM dan Penelitian Komunikasi dan Informatika Makassar
Jln. Racing Center II No.25, Karampuang, Kec. Makassar, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90231
djok16@kominfo.go.id¹, rach018@kominfo.go.id²

ABSTRAK

Government public relations (GPR) atau kehumasan pemerintah dalam era Revolusi Industri 4.0 menghadapi tantangan berat. Perkembangan teknologi Internet makin pesat. *Internet of Things (IoT)* telah menjadi bagian masyarakat, di lingkungan birokrasi pemerintah dan humas pemerintah. Pelayanan publik menggunakan *online*, demikian pula aktivitas kehumasan pemerintah telah memanfaatkan Internet dan media sosial. *Media social* dimanfaatkan agar humas pemerintah untuk bersikap milenial, artinya menerobos *public milenial*. Fungsi pemerintah sebagai pelayanan, pembangunan, pemberdayaan, dan pengaturan dijalankan kehumasan pemerintah dengan jaringan Internet. Tulisan ini meninjau peran GPR yang menjalankan tugas – tugas kehumasan pemerintah untuk bersikap milenial, artinya dapat mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan perangkat *digital* sehingga dapat diterima kalangan milenial. Sumber tulisan dari literatur dan buku yang terkait. Teknik analisis secara *deskriptif – kualitatif*. Simpulannya, era Revolusi industri 4.0 telah merubah kinerja kehumasan pemerintah yang membutuhkan kerja cerdas, kerja cepat dan disiplin.

Kata Kunci: *Government Public Relations*; Era Revolusi Industry 4.0; Internet.

PENDAHULUAN

Government public relations (*GPR*) atau kehumasan pemerintah mempunyai peran penting untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap tugas – tugas pembangunan dari pemerintah. Dengan kata lain, peran GPR adalah menjelaskan dampak program dan kebijakan pemerintah terhadap warganya (Subiakto, 2012 : 223). Diseminasi informasi publik dapat berhasil dan diterima publik bila dilakukan GPR dengan sistematik dan terukur, sesuai dengan semangat zaman dewasa ini, yang populasi penduduk lebih dominan dari kalangan milenial yang akrab dengan media sosial. Kemudian data Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) menyebutkan bahwa Indonesia akan mendapatkan ‘bonus demografi’ yaitu jumlah usia angkatan kerja (15-64 tahun) mencapai 180 juta jiwa atau sekitar 70 persen pada tahun 2020-2030 (Puslitbang Aptika IKP, 2018). Dengan demikian kalangan milenial mendominasi populasi penduduk di Tanah Air. Hasil penelitian Respons Generasi Milenial terhadap Pemberitaan Kebijakan Pemerintah melalui Media Sosial mencatat terutama Twitter (56,90%) dan Facebook (53,80%) dari media social untuk mendapatkan informasi terkait pemerintah dilakukan oleh milenial. (Puslitbang Aptika IKP, 2018)

Direktur Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kemkominfo, Widodo Muktiyo, menekankan tentang peran strategis kehumasan pemerintah dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Bahkan Presiden Joko Widodo mengapresiasi bahwa humas adalah profesi

yang sangat strategis dan dibutuhkan masyarakat, bertugas menyampaikan informasi untuk bisa sampai ke masyarakat. Tidak hanya *send* (mengirim), tapi juga *deliver* (menyampaikan pesan ke rakyat secara langsung) (Vivanews, 2020).

Dalam perspektif kebangsaan dan nasional Indonesia, Dirjen IKP menjelaskan, dewasa ini tahun 2019 ada 171 juta lebih atau 64,8 persen penduduk Indonesia yang sudah menggunakan Internet (Kompas,2019). Kemudahan mengakses informasi dan juga banyak luberan informasi yang dihadapi masyarakat, memungkinkan banyak konten yang negatif yang perlu selektivitas masyarakat Indonesia. Dalam catatan Kemkominfo, ada lebih dari 980 ribu situs negatif yang sudah diblokir. Dan lebih dari 431 ribu konten –konten negatif yang sudah diblokir sepanjang tahun 2019. Ragam konten negatif, terdiri dari pornografi, fitnah, meresahkan masyarakat, perjudian, konten penipuan, hoaks, SARA, kekerasan terhadap anak, terorisme dan penyalahgunaan obat terlarang (Kominfo,2020).

Kementerian Kominfo dan juga Dinas Kominfo di daerah agar mengingatkan masyarakat terutama anak-anak muda, generasi milenial untuk berhati-hati dalam melakukan kegiatan secara online. Di lingkungan Direktorat Jenderal IKP sudah dicanangkan, semua humas IKP, diharapkan punya media sosial dan aktif dalam medsos, serta punya *followers* yang cukup banyak. Tentunya tidak bijak kalau humas pemerintah tapi tidak punya media sosial, tidak punya followers. Tidak aktif memposting setiap hari. Inilah, diantaranya, tantangan humas pemerintah agar tidak kalah dengan PR-PR swasta (Vivanews, 2020).

Menurut pandangan Direktur Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kemkominfo (Vivanews,2020), kinerja di lingkungan kehumasan pemerintah perlu dilakukan dengan menyesuaikan perkembangan pemanfaatan TIK. Bahkan untuk semua humas pemerintah pada setiap instansi pemerintah perlu merubah kinerjanya yang disesuaikan dengan era Revolusi Industri 4.0 dan mendekati diri dengan kaum milenial. Artinya informasi yang disampaikan dapat diterima *public milenial*.

Pertanyaan dalam pembahasan ini, bagaimanakah tinjauan terhadap peran GPR atau kehumasan pemerintah dalam revaluasi industri 4.0 untuk bersikap milenial? Artikel ini meninjau peran *government public relations* dalam era revolusi industri 4.0 untuk bersikap milenial. Perkembangan teknologi komunikasi yang makin pesat telah merubah *kinerja* kehumasan pemerintah untuk memanfaatkan Internet dalam berbagai aktivitas perannya dan melakukan pendekatan dengan kaum milenial yang akrab dengan Internet dan media sosial. Tinjauan dilakukan secara kualitatif dengan metode *analisis deskriptif-kualitatif*. Sumber tulisan dari literatur dan buku-buku ilmu komunikasi dan Internet yang terkait. Diharapkan tulisan ini dapat menambah wawasan yang lebih baik terhadap perkembangan kehumasan pemerintah menghadapi era revolusi industri 4.0 dewasa ini.

PEMBAHASAN

Definisi Milenial

Siapa yang dikelompokkan sebagai milenial ? Generasi milenial dikenal juga sebagai generasi Y adalah kelompok demografis (*cohort*) setelah generasi X. Peneliti sosial sering mengelompokkan generasi yang lahir di antara tahun 1980-an sampai 2000-an sebagai generasi milenial. Jadi bisa dikatakan generasi milenial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia kisaran usia 15 – 34 tahun (Forum Perspektif Pemuda 2045,2018). Dari hasil Survey Persepsi Anak Muda untuk Indonesia 2045, bahwa persepsi anak muda terhadap teknologi ternyata seluruh milenial yakin bahwa teknologi akan mempengaruhi gaya hidup sebuah bangsa. Kemudian, 8 dari 10 milenial memiliki kepercayaan diri terhadap teknologi dan yakin dapat beradaptasi.

Namun hanya 1 dari mereka yang yakin bahwa pekerjaan manusia dapat tergantikan oleh teknologi.

Dari hasil penelitian lain, dengan tajuk “Respons Generasi Milenial Terhadap Pemberitaan Kebijakan Pemerintah Melalui Media Sosial: Puslitbang Aptika dan IKP, Badan Litbang SDM, Kemkominfo, Tahun 2018, antara lain, generasi milenial kedekatannya dengan Internet, bahwa media sosial merupakan aplikasi populer yang sering digunakan oleh pengguna internet di dunia termasuk juga di Indonesia. Menurut APJII (2017) mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa (54,68 % populasi penduduk). Dan komposisi pengguna Internet paling dominan adalah kelompok usia 19-34 tahun (49,52 %) yang tidak lain adalah kelompok milenial.

Hasil penelitian “Respons Generasi Milenial Terhadap Pemberitaan Kebijakan Pemerintah Melalui Media Sosial: Puslitbang Aptika dan IKP, Badan Litbang SDM, Kemkominfo, Tahun 2018 itu juga mencatat, generasi milenial cukup aktif menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi terkait pemerintah. Hal ini dapat terlihat dari keaktifan mereka mengikuti akun media social milik instansi pemerintah, baik itu kementerian maupun non-kementerian, yakni 56,9 persen responden mengikuti akun *Twitter* resmi pemerintah, sementara itu sebanyak 53,8 persen mengikuti akun *Facebook* resmi pemerintah. Menariknya, sebanyak 78,5 persen responden mengikuti akun resmi *Instagram* milik pemerintah. Hal ini menandakan bahwa Instagram merupakan media social yang sangat populer dikalangan generasi milenial serta dapat dipercaya kontennya.

Model Kehumasan Pemerintah

Fungsi *government public relations* (GPR) atau kehumasan pemerintah pada hakikatnya menjalankan praktik komunikasi kehumasan, dalam literatur ilmu komunikasi, fungsi kehumasan menjadi ‘*penghubung*’ atau ‘*jembatan*’ antara institusi dengan publik agar selalu tercipta pandangan yang baik terhadap institusi. Dengan kata lain, Rosady Ruslan (2014:242) diantaranya, PR menjadi komunikator dan mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan pemerintah dan menampung aspirasi, serta keinginan-keinginan publiknya.

Kegiatan-kegiatan tadi merupakan tugas pokok dan fungsi dari humas, menurut pakar kehumasan James E. Grunig (1992: 285), definisi dari humas adalah sebagai manajemen komunikasi antara organisasi dan publik yang berinteraksi dengannya. Model *public relations* yang dikembangkan terdapat 4 model. Yaitu *press-agentry*, dalam sejarah awal model ini pada abad-19, *press agentry* bekerja untuk mempengaruhi opini publik dengan menciptakan berita-berita dengan tujuan sebagai promosi dengan tujuan mempengaruhi opini publik. Dengan demikian, *press agentry* atau *publicity* hanya membuat publisitas yang ‘baik-baik’ saja. Kemudian *model public-information* (Grunig, 1992: 305) yang muncul pada awal abad ke 20 yang bergeser ke arah yang lebih benar dan tepat dalam berkomunikasi, meskipun hanya mendistribusikan informasi kepada publik. *Public Information*; hanya sebatas menyampaikan informasi akurat, dan pesan yang bersifat netral saja. Model ketiga, *two way communication asymmetrical* (Grunig, 1992: 306) yaitu model komunikasi dua arah asimetris. Artinya hubungan komunikasi yang ada telah mengenal feed-back dari publik ke organisasi, namun umpan balik tersebut hanya untuk keuntungan organisasi. Dalam *two-way asymmetrical telah* melakukan riset untuk mengemas pesan-pesan, namun organisasi tidak ingin berubah, dan tujuannya hanyalah persuasi (sebatas mempengaruhi publik saja). Artinya hanya membujuk/ merayu publik agar mau mengikuti apa yang diinginkan oleh organisasi.

Pada akhirnya, ada model keempat, yaitu hubungan komunikasi dua arah yang *simetris* (*two way symmetrical model*) (Grunig, 1992: 312) yaitu hubungan yang terjalin dengan baik antara kedua belah pihak yang saling mempunyai umpan balik, sebagai keuntungan bersama, baik

organisasi maupun publik. *Two-way symmetrical*; melibatkan resiprositas dan dialog, organisasi ingin berubah, tujuannya adalah pemahaman bersama. Contohnya: upaya dialog yang digunakan Jokowi dalam melakukan pendekatan kepada publiknya. Jokowi dan publik saling mendengar, bertukar pendapat tentang apa yang diinginkan pemerintah dan masyarakat. Setelah itu barulah kegiatan komunikasi dapat dirancang. Pada umumnya, organisasi menereapkan empat model PR tersebut. Namun, *Two-way symmetrical* merupakan model yang paling efektif karena lebih berhasil dalam melaksanakan fungsinya dalam organisasi.

Dengan makin berkembangnya pemanfaatan Internet, maka mulai tumbuh untuk mempengaruhi publik dengan media sosial yang intensif. Dalam berbagai studi tentang praktik public relations di luar Amerika Serikat (Ngurah Putra,1999), terutama di negara Asia,menemukan bahwa ada satu model mononjol yang diterapkan organisasi yakni model “pengaruh individu” (*personal influence*).Tampaknya model ini dalam era Revolusi Industri 4.0 telah dipakai dengan apa yang dikenal sebagai “*influncer*” dalam media sosial. Namun demikian secara normatif, model terakhir, *two way symetrical model* yang banyak dipakai institusi humas, sehingga mampu menjalankan fungsi dan peran timbal-balik antara institusi dengan publiknya. Namun dengan perkembangan masyarakat dan teknologi komunikasi Internet yang makin maju, maka pemerintah yang menjalankan government public reletions makin rumit dan bersaing dengan peran media konvensional dalam menyebarkan informasi publik. Dan juga makin intensifnya pemanfaatan Internet dengan platform *media online* dan media social (*social-media*) oleh masyarakat dan kalangan media massa (Pengembangan Strategi Cyber GPR, Puslitbang Aptika IKP, 2017: 1)

Dalam literatur ditunjukkan bahwa pemerintah Amerika Serikat menerapkan kebebasan informasi bersamaan dengan *Government Public Relations* yang baik secara bersama-sama. Menurut Sullivan (dalam Subiakto, 2014: 248), pemerintah yang baik hanya bisa terjadi bila mereka mengambil keputusan berdasarkan informasi yang memadai serta membuat penilaian yang independen. Hal demikian hanya dapat dicapai bila mereka memiliki informasi yang factual dan terpercaya. Dan itu hanya bisa didapat dari pers yang bebas, yang berfungsi sebagai *watchdog* masyarakat atas pemerintah. Dalam Negara yang menjamin kebebasan pers dan informasi, pemerintahnya pun harus siap terhadap keadaan itu. Nah, disinilah peran dinas informasi pemerintah, sebagai pusat komunikasi dengan public. Peran dinas informasi pemerintah yaitu menjelaskan dampak program dan kebijakan pemerintah terhadap warganya. Institusi ini menyampaikan urusan dan rencana resmi pemerintah pada masyarakat sehingga mereka bisa memahami bagaimana berbagai masalah itu memengaruhi kehidupan mereka. Pemerintah mempunyai begitu banyak informasi sehingga mereka perlu cara efektif untuk menyampaikannya pada publik, dan disinilah juru bicara pemerintah berperan.

Secara teoritis *Government Public Relations (GPR)* (FGD Balitbang Kominfo, 30/7/19) mempunyai tugas secara umum yaitu menjelaskan dampak program dan kebijakan pemerintah terhadap warganya, termasuk kalau ada isu-isu *controversial*. Dengan kata lain, tujuan dari GPR adalah untuk membuat organisasi pemerintah lebih efektif, dengan membantu rekonsiliasi tujuan-tujuan pemerintah dengan harapan-harapan konstituen strategisnya dapat bekerja dengan efektif. GPR strategis adalah yang mampu mengidentifikasi publik strategis dan berusaha untuk meningkatkan pemahaman bersama dan mengurangi konflik di dalamnya.

Penemuan Teknologi

Pemikiran McLuhan dengan konsep *technological determinism* (Morissan, 2010:31), dimana teknologi berpengaruh sangat besar dalam masyarakat atau dengan kata lain,kehidupan manusia ditentukan oleh teknologi. Atau penemuan teknologi telah merubah kehidupan dunia,dewasa ini telah menjadi kenyataan. Pemikir berkebangsaan Kanada, McLuhan memandang

penemuan teknologi sebagai hal yang sangat vital karena menjadi kepanjangan atau ekstensi dari kekuatan pengetahuan (*kognitif*) dan *persepsi* pikiran manusia.

Dengan demikian, maka perkembangan teknologi dewasa ini telah mengubah dunia, yang dahulu tidak ada yang membayangkan, dunia yang luas akan menjadi 'desa *global*'. Marshall McLuhan mengemukakan konsep '*global village*' dalam buku *Understanding Media* tahun 1964 (Subiakto, 2014). Ketika itu banyak orang yang sulit mengerti konsep '*global village*'. Barulah kemudian hari khalayak memahami setelah terjadinya perkembangan teknologi media, khususnya televisi. Kemudian muncul konsep *The World is Flat* dari Thomas Friedman tahun 2005 (Subiakto, 2014), yaitu para pengguna ICT di seluruh dunia memiliki kesempatan yang sama dalam hal berkomunikasi dan melakukan pekerjaan yang berkaitan dengan ICT. Disusul konsep *Global Brain*, yaitu penduduk dunia terdiri dari miliaran manusia, tak ubahnya seperti otak manusia yang juga terdiri dari miliaran sel otak dan dunia menjadi cerdas luar biasa karena adanya interkoneksi dan saling membagikan informasi di antara sel-sel di dalamnya. Serta perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang paling mutakhir, begitu pesatnya kemajuan dari fenomena *konvergensi*, yaitu ketika *teknologi computer, telekomunikasi* dan media massa menyatu dalam lingkungan *digital* secara bersama. Yang kemudian muncul teknologi komunikasi yang disebut era Web 2.0.

Dewasa ini perkembangan teknologi komunikasi dan informatika telah memasuki revolusi industry 4.0. Dalam sejarah perkembangan teknologi telah melalui tahap-tahap perkembangan teknologi, yaitu pada revolusi industry 1.0 pada abad 18 dengan penemuan mesin uap untuk proses produksi barang, kemudian revolusi industry 2.0 pada awal abad 20 dengan penemuan tenaga listrik. Tahap berikutnya revolusi industry 3.0 di mana telah ditemukannya computer sebagai mesin yang dapat berpikir. Revolusi industry 3.0 dikenal sebagai abad informasi. Kemudian mencapai revolusi industry 4.0 yang menggunakan teknologi otomatisasi dan teknologi siber (Warta ekonomi, 2020)

Penanda dari revolusi industry 4.0 yang saat ini terjadi dapat dikenali dengan 3 pembeda, menurut Gun Gun Haryanto (2019: 11) dalam pointernya '*Pengembangan Konsep GPR di Era Revolusi Industri 4.0*', yaitu (1) Inovasi dikembangkan dan menyebar jauh lebih cepat dibandingkan sebelumnya; (2) munculnya platform yang dapat menyatukan dan mengonsentrasikan beberapa bidang keilmuan yang terbukti meningkatkan output pekerjaan; (3) Revolusi secara global ini akan berpengaruh besar dan terbentuk di hampir semua Negara di dunia, dimana cakupan transformasi terjadi di setiap bidang industry dan dapat berdampak secara menyeluruh di banyak tempat.

Kondisi revolusi industry 4.0 juga dialami dalam menjalankan kegiatan kehumasan pemerintah yang makin menghadapi tantangan yang makin berat, seperti diseminasi informasi program prioritas pembangunan nasional yang lebih banyak informasi secara normatif, yang menghadapi tantangan berupa informasi yang disampaikan oleh *media social* dengan gaya bahasa lebih bebas. Informasi banyak dengan konten yang sifatnya *hoax* yang dapat menyesatkan pikiran masyarakat bila tidak dilakukan informasi yang benar dari pemerintah (FGD, Balitbang Kemkominfo, 16/10/19).

Strategi Komunikasi Humas Pemerintahan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang makin pesat mengharuskan Government Public Relations juga mengubah strategi dalam komunikasinya kepada public (Subiakto, 2014:287). GPR melakukan komunikasi terhadap publik tidak lagi sebatas pengertian media relations. Kemampuan GPR mengelola image pemerintah, dengan memanfaatkan orang ketiga (*third party endoser*) telah menjadi tuntutan yang tidak bisa dihindarkan. Bila berkuat pada

media, GPR dituntut memahami dan menganalisis pola persebaran isu (*buzz*) yang pada akhirnya sampai kepada khalayak luas atau public. Hal ini tidak lain makin marak dan berkembangnya *media social* seperti *facebook*, *tweeter* dan bentuk *smartphone* dengan *BlackBerry* dan lain-lain. Dengan demikian, munculnya *opini public* dan arah dukungannya sekarang ini tidak semata-mata karena agenda media konvensional, tetapi juga dikarenakan isu yang dibahas di jaringan *social-media*.

Teknik pengumpulan data dari media social dan pengolahan datanya dengan demikian harus dikuasai oleh para pengelola dalam unit GPR (Subiakto, 2014: 222). Beberapa langkah yang dapat dilakukan adalah:

- a) *Klasterisasi* khalayak dengan polaperilaku komunikasinya menjadi sesuatu yang penting untuk dianalisis.
- b) GPR tampaknya harus mampu mengembangkan strategi komunikasinya untuk komunitas yang ada dalam social media. Dengan mengidentifikasi dan menganalisis orang-orang yang berkompeten (*influencer*), mereka bisa digunakan menjadi media untuk komunitas virtual tersebut.
- c) Berdasarkan fakta bahwa dengan perubahan komunikasi dan penggunaan media, seperti semakin banyaknya kalangan muda meninggalkan media cetak, menuntut GPR menerapkan strategi baru yang mampu langsung ke public tanpa harus melalui media massa konvensional. Di sini pentingnya menganalisis peta pergerakan isu dari suatu kelompok ke kelompok lain, maupun menganalisis siapa yang paling berpengaruh dalam kelompok perbincangan itu.
- d) GPR hendaknya mengidentifikasi karakteristik orang-orang seperti apa yang memiliki pengaruh, siapa yang menjadi sumber informasinya (*opinion leader*), dan berapa banyak yang menjadi pengikut pendapatnya .

Analisis terhadap konten komunikasi yang dilakukan dalam social media merupakan tuntutan perkembangan zaman. Kondisi ini berkaitan dengan perkembangan obyektif semakin banyak orang berkomunikasi secara *virtual* di dunia maya. Bisa saja orang-orang yang giat dalam social media terdiri dari kalangan kaum muda dan wartawan. Dengan demikian ,memahami apa yang terjadi di dunia maya atau social media dapat mengantisipasi pula apa yang akan menjadi kecenderungan *opini public* di media massa konvensional. Diskusi di sosial media yang *realtime*, cenderung akan muncul atau mempengaruhi diskusi yang muncul atau member statement di media, juga merupakan orang-orang yang aktif di internet. Informasi yang dia peroleh di Internet akan menjadi dasar pernyataan mereka di media massa konvensional. Banyak contoh kasus yang muncul dalam media social kemudian dibahas dalam diskusi dalam media massa konvensional, atau begitu sebaliknya. Inilah agenda *dynamics* antara sosial media dan media konvensional yang saling pengaruh mempengaruhi.

Menurut Labolo (dalam Gun Gun Haryanto,2019:11) menetapkan fungsi yang dijalankan pemerintah, meliputi 4 fungsi, yaitu (1) pemerintah sebagai pelayanan kepada masyarakat (*public service*); (2) pemerintah melakukan pembangunan (*development*); (3) pemerintah melakukan fungsi pemberdayaan bagi masyarakat (*empowering*); dan (4) pemerintah menetapkan pengaturan (*regulation*) untuk mencapai target pembangunan nasional. Fungsi-fungsi pemerintah ini agar berjalan dan dapat dilaksanakan serta diketahui masyarakat luas, tentunya peran dari GPR sangat besar untuk memasarkan program-program pembangunan kepada masyarakat. Pada intinya, lingkup kerja program GPR adalah untuk memastikan bahwa program prioritas diketahui masyarakat terhadap apa yang dilakukan pemerintah dan masyarakat berpartisipasi dalam pembangunan. Kemudian, basis kerja GPR adalah pengelolaan informasi dan komunikasi yang

berkelanjutan untuk memperoleh pemahaman dan dukungan publik terhadap program dan kebijakan pemerintah.

GPR dalam revolusi industri 4.0 harus memanfaatkan berbagai multi kanal, melakukan sinergi dan *networking* dengan media online lembaga-lembaga pemerintah dan komunitas dan pihak swasta yang cukup berpengaruh dalam masyarakat dengan penyebaran konten yang konstruktif mendukung pemerintah (Gun Gun Haryanto, 2019). Pada intinya program kerja GPR yaitu bahwa (1) pemerintah sebagai penentu agenda (*agenda setting*) isu-isu di masyarakat untuk membangun kepercayaan publik terhadap pemerintah sebagai sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya (2) membentuk lembaga jejaring komunikasi; (3) menyusun dan memantau implementasi regulasi tentang GPR oleh kementerian/lembaga dan daerah.(4) Menyediakan dan menyebarkan konten informasi public ke seluruh Indonesia. (FGD Balitbang Kemkominfo,30/7/19). Strategi komunikasi yang dikembangkan dalam kehumasan pemerintah (GPR) dari perspektif normatif menyongsong Revolusi industri 4.0 dengan perkembangan teknologi komunikasi yang makin pesat, yang masing-masing bagian dalam strategi komunikasi kehumasan mempunyai peran berbeda-beda. Peran initerutama untuk merespon *konten negatif* atau juga *konten hoax* yang merusak persatuan dan kesatuan bangsa yang dilakukan melalui media sosial.

Tipologi penggunaan media baru dapat berperan sebagai *disseminator* dengan karakteristik menangkal isu-isu harian dan reguler dengan teknik penyebaran sharing dan connecting. Sasarannya untuk diseminasi dan literasi (dalam perspektif pemikiran, ideologi, sikap, dan lain-lain).Kemungkinan dapat ditambahkan *storytelling* untuk memberikan latar belakang informasi positif dari kebijakan pemerintah atas isu tersebut (FGD Balitbang Kemkominfo,30/7/19). Kemudian tipologi, *publicist*, yang menangkal isu secara personal maupun lembaga. Karakteristik peran ini harus kuat pada eksistensi diri untuk sasaran mampu mengkonstruksi citra personal maupun lembaga. Dalam hal ini citra personal yang kuat dan lembaga pemerintah yang makin berwibawa dan populis dengan rakyat. Kemungkinan dapat ditunjuk '*spoke person*' untuk tugas-tugas kehumasan pemerintah tingkat nasional (FGD Balitbang Kemkominfo,30/7/19).

Gun Gun Haryanto (FGD Balitbang Kemkominfo,30/7/19) menjelaskan untuk tipologi *propagandist* dengan peran utama untuk mengatasi isu-isu strategis dengan sasaran untuk melakukan delegitimasi atau bahkan sebaliknya menegakkan legitimasi dari lembaga yang positif. Sasaran yang dituju untuk membuat publik berpartisipasi aktif atau bahkan pasif. Untuk tipologi terakhir adalah *hactivist* yang secara khusus berperan mengatasi isu-isu sensitif dalam media sosial. Metode yang dipakai dengan cara *thrill seeker, organized crime, terrorist group, Nation-states, Cyberdemocracy-activist*. Tujuannya untuk meretas atau membobol informasi rahasia. (FGD Balitbang Kemkominfo,30/7/19)

Dalam revolusi industri 4.0 bagi tugas-tugas kehumasan pemerintah merupakan suatu tantangan yang tidak kecil dan pemahaman terhadap lingkungan Revolusi industri dengan teknologi informatika yang canggih harus dapat dikuasai, meskipun ada bagian sumber daya manusia kehumasan pemerintah yang melaksanakan untuk menjalankan peran-peran tersebut. Bentuk *kolaborasi* dengan pihak-pihak lain kemungkinan dapat dilakukan untuk kelancaran tugas kehumasan pemerintah era revolusi industri 4.0 ini (FGD,16/10/2019). Menurut Dirjen IKP, namun demikian, pelaksanaan kehumasan pemerintah tidak hanya dilihat dari perspektif mekanik, namun juga disentuh perspektif sosial kemasyarakatannya. Sistem komunikasi yang dibangun dengan demikian perlu memperhatikan dimensi sosial dan juga dimensi mekanik teknologi informatika dan komunikasinya secara seimbang.

PENUTUP

Perkembangan teknologi komunikasi yang makin pesat dengan intervensi *Internet* telah memasuki era Revolusi Industri 4.0, dalam arti teknologi komunikasi dengan *Internet* dapat dengan mudah diakses untuk memperoleh informasi dan berbagai platform lainnya. Kinerja kehumasan pemerintah yang dilakukan dalam era dewasa ini harus dirubah dengan lebih penuh memanfaatkan *Internet* dengan berbagai fitur yang tersedia. Pemahaman terhadap kinerja kehumasan pemerintah mutlak dilakukan oleh sumber daya manusia yang ada dan harus mulai mengenai pandangan kelompok milenial yang merupakan sebagian besar populasi penduduk Indonesia dan telah akrab dengan *Internet*. Sasaran kinerja kehumasan pemerintah untuk melakukan diseminasi bahkan propaganda dari program pembanguna harus lebih ditujukan kepada kelompok milenial. Dengan demikian, kehumasan pemerintah perlu bersikap milenial. Artinya, semua petugas kehumasan pemerintah mampu mengakses dan membuat akun pada media sosial untuk menjangkau publik milenial.

Sistem komunikasi yang dikembangkan humas pemerintah masih menjalankan tugas dan peran kehumasan yang normatif, namun demikian sistem komunikasi yang dipilih adalah model sistem komunikasi *two way simetrik* yang timbal balik antara lembaga humas pemerintah dengan publik. Dalam arti, humas pemerintah juga memperhatikan kebutuhan informasi kepada publik secara timbal balik, sehingga dapat menyampaikan informasi lengkap tentang kebijakan pemerintah dengan berbagai kanal. Dan pemerintah meraih kepercayaan masyarakat. Terjadi interaksi komunikasi yang timbal balik dengan saling menguntungkan, antara humas pemerintah dan pihak publik. Model sistem komunikasi *press agency* dan model *public-information* memang tidak ditinggalkan dalam peran humas pemerintah, tetapi porsi nya dikurangi sebab tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan ditingkatkan peran dalam *model two way simetrikal*, komunikasi timbal balik.

Peran humas pemerintah mempunyai posisi strategis, dalam arti humas pemerintah dapat menyampaikan informasi kepada masyarakat secara langsung. Tidak hanya mengirimkan informasi saja, tetapi menyampaikan langsung kepada masyarakat melalui berbagai kanal melalui jaringan internet. Kelemahan petugas humas pemerintah, masih belum merata tingkat pendidikan formal dalam arti bidang studi system informatika atau teknologi informatika, dan keterampilan (*skill*) yang dimiliki untuk menjalankan tugas tugas humas pemerintah. Yaitu dalam era Revolusi industri 4.0 dengan *mesin pengais* dengan mampu penggunaan *big data* yang dapat melakukan monitoring *media social*. Petugas humas pemerintah harus dapat mengimbangi serbuan informasi yang bersumber dari *media social* dan cara kerja *public relations* swasta yang sangat intensif menggunakan *media social*, diantaranya untuk jaringan pemasaran/marketing. Humas pemerintah mengimbangi dengan cara mempunyai akun *media social* dan aktif dalam media sosial serta punya *followers* yang cukup banyak. Dalam kondisi dunia komunikasi dan media baru yang makin pesat perkembangannya, tentunya tidak bijak kalau humas pemerintah tidak punya *media social* dan tidak punya *followers*. Tidak aktif memposting setiap hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Aulia. (2017). Habis Milenial dan Generasi Z Terbitlah Generasi Alfa. Diakses tanggal 18 Oktober 2017 Pukul 14.40 WIB dari <https://tirto.id/habis-milenial-dan-generasi-z-terbitlah-generasi-alfa-cnEs>
- Ansyari, Syahrul. (2019, 27). Kominfo: Presiden Ingin Humas Tak Hanya Send Tapi Deliver. Diakses tanggal 27 Oktober 2019 Pukul 16:45 WIB pada

- <https://www.vivanews.com/berita/nasional/15648-koinfo-presiden-ingin-humas-tak-hanya-send-tapi-deliver>
- APJII. (2017). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet: Survey 2017*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Bonetti, L., Ed, M., Campbell, M. A., Ph, D., Gilmore, L., & Ph, D. (2010). The Relationship of Loneliness and Social Anxiety with Children ' s and Adolescents ' Online Communication, *13*(3).
- Buku Putih Komunikasi dan Informatika Tahun 2016. (2016). Puslitbang Sumber Daya, Perangkat dan Penyelenggaraan Pos dan Informatika Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kementerian Komunikasi dan Informatika
Communication Management .New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Desideria, Benedikta. (2017). Generasi Alfa Paling Terdidik tapi Daya Juang Rendah. Diakses tanggal 18 Oktober 2017 Pukul 14.50 WIB dari <http://health.liputan6.com/read/2984300/generasi-alfa-paling-terdidik-tapi-daya-juang-rendah>.
- F. Gusna, Dhaniar. (2012). Cyberpsychologis?. Diakses tanggal 18 Oktober 2017 Pukul 21.00 WIB, dari, https://www.kompasiana.com/dhaniargf/cyberpsychology_5519efc9a33311011db6594f
- Forum Perspektif Pemuda 2045. (2018). *Survey Persepsi Anak Muda untuk Indonesia 2045*. Jakarta: Forum Perspektif Pemuda 2045.
- Grunig, James E dan Larissa A.Grunig (1992) Models of Public Relations and Communication, dalam Grunig, James E (ed) Excellence in Public Relations and
- Haryanto, G G. (2019). *Pengembangan Konsep GPR di Era Revolusi Industri 4.0*. Pointers. <https://www.wartaekonomi.co.id/read226785/mengenal-revolusi-industri-dari-10-hingga-40>
[diakses 1/5/2020](https://www.wartaekonomi.co.id/read226785/mengenal-revolusi-industri-dari-10-hingga-40)
- <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>.diakses 28/10/2019,waktu 16:45 Wib.
- McCrae, N., Gettings, S., & Purssell, E. (2017). Social Media and Depressive Symptoms in Childhood and Adolescence: A Systematic Review. *Adolescent Research Review*, *0*(0), 0. <https://doi.org/10.1007/s40894-017-0053-4>
- meit001. (2020). Ada 431.065 Aduan Konten Negatif, Mayoritas Pornografi. Diakses tanggal 1 Mei 2020, dari https://kominfo.go.id/content/detail/23717/ada-431065-aduan-konten-negatif-mayoritas-pornografi/0/sorotan_media
- Morrison, A, Corry Wardhani dan Farid Hamid. (2010). *Teori Komunikasi Massa-Media, Budaya dan Masyarakat*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mukhlis, Herry. (2015). Pahami Remaja Generasi - Z. Tangerang : AF Magazine edisi November 2015.
- Nielsen. (2016). Gen Z: Konsumen Potensial Masa Depan. Diakses 16 Februari 2019, dari [https://www.nielsen.com/id/en/pressroom/2016/GEN-Z-KONSUMEN -POTENSIAL-MASA-DEPAN.print.html](https://www.nielsen.com/id/en/pressroom/2016/GEN-Z-KONSUMEN-POTENSIAL-MASA-DEPAN.print.html)
- Oktiani, Hestin dkk. (2012). Penyuluhan Dampak Negatif Bermain Game dan Menonton Tayangan Bermuatan Kekerasan pada Anak (Penyuluhan pada Siswa SDN 2 Rajabasa, Bandar Lampung) . Seminar Hasil-Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Dies Natalis FISIP Unila Tahun 2012 .
- Puslitbang Aptika dan IKP (2019) FGD “*Pengembangan Konsep GPR di Era Revolusi Industri 4.0*”. Jakarta: FGD 16/10/2019. Badan Litbang SDM, Kemkominfo.

- Puslitbang Aptika dan IKP. (2018). *“Respons Generasi Milenial Terhadap Pemberitaan Kebijakan Pemerintah Melalui Media Sosial”*. Jakarta: Badan Litbang SDM, Kemkominfo.
- Puslitbang Aptika dan IKP. (2019). FGD “Pengembangan Konsep GPR di Era Revolusi Industri 4.0”. Jakarta: FGD 30/10/2019. Badan Litbang SDM, Kemkominfo.
- Puslitbang Penyelenggaraan Pos dan Informatika. (2015). *Buku Putih Komunikasi dan Informatika Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kementerian Komunikasi dan Informatika*.
- Putra, I Gusti Ngurah. (1999). *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Putra, Yanuar Surya. (2016). *Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi*. Among Makarti Vol.9 No.18, Desember 2016
- Putri, Salma Larasati Suryama. (2016). *Hubungan Antara Aktualisasi Diri Dengan Kecanduan Internet Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Skripsi : Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/48420/23/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf> di akses pada 18 Oktober 2017 pukul 22.50 WIB.
- Rahayu, Ning. (2019). *Mengenal Revolusi Industri dari 1.0 hingga 4.0*. Diakses tanggal 1 Mei 2020 Pukul 11.43 WIB pada <https://www.wartaekonomi.co.id/read226785/mengenal-revolusi-industri-dari-10-hingga-40>
- Ruslan, Rosady. (2014). *Manajemen Humas dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Snapcart. (2018). *Indonesian E-Commerce Shopping Behavior*. Diakses tanggal 15 Februari 2019, pada <https://snapcart.global/indonesian-e-commerce-shopping-behavior/>
- Statistik Kesejahteraan Rakyat. (2018). BPS.
- Subiakto, Henry dan Rachmad Ida. (2014) *Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi*. Jakarta Kencana Prenadamedia Group, Cetakan Kedua.
- Tim Viva. (2017). *Fenomena Media Sosial Bahayakan Remaja dan Anak*. Diakses tanggal 18 Oktober 2017 Pukul 22.20 WIB, dari <http://www.viva.co.id/indepth/fokus/916827-fenomena-media-sosial-bahayakan-remaja-dan-anak>
- Vazza, Agung P. (2018). *Menyorot Tantangan Ekonomi Digital*. Teraju Republika. Terbit 18 Desember 2018.
- Vazza, Agung P. (2018). *Prioritas Enam Persoalan Kunci*. Republika h.18 -19. Terbit 18 Desember 2018.
- Wahyuni, Nurselvi Dwi. (2017). *Generasi Z Diprediksi Jadi Generasi Konsumtif, Apa Alasannya?*. Diakses tanggal 16 Februari 2019 dari, <https://www.google.com/amp/s/m.liputan6.com/amp/3110014/generasi-z-diprediksi-jadigenerasi-konsumtif-apa-alasannya>
- We are Sosial. (2019). *Digital 2019 Indonesia*
- Zaenudin, Ahmad. (2017). *Profil Konsumen Belanja Online di Indonesia*. Diakses tanggal 15 Februari 2019, dari <https://tirto.id/profilkonsumen-belanja-online-di-indonesia-cuEG>