



Volume 15 (1) (2019) : 1-18

Jurnal Borneo Administrator

p-issn : 1858-0300; e-issn : 2407-6767

<http://samarinda.lan.go.id/jba>

DOI : 10.24258/jba.v15i1.369



IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PENGELOLAAN KOMUNIKASI PUBLIK DI KEMENTERIAN ENERGI DAN SUMBER DAYA MINERAL

THE IMPLEMENTATION OF PUBLIC COMMUNICATION MANAGEMENT POLICY AT MINISTRY OF ENERGY AND MINERAL RESOURCES

Thoriq Ramadani

Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral –
Mahasiswa Magister STIA LAN Jakarta

Jl. Gatot Subroto Kav 49 Jakarta Selatan DKI Jakarta, Indonesia 12950.

Email: thoriq.ramadani@esdm.go.id

Naskah diterima: 2 September 2018; revisi terakhir: 28 Januari 2019; disetujui: 1 Maret 2019

How to cite: Ramadani, Thoriq. (2019). Implementasi Kebijakan Pengelolaan Komunikasi Publik di Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral. Jurnal Borneo Administrator, 15 (1), 1-18. <https://doi.org/10.24258/jba.v15i1.369>

Abstract

Management of public communication plays significant role in a government. The implementation of well made management of public communication can be a means to deliver government policies both as programs and achievements broadcasted to public. The purpose of this study was to determine the implementation of communication policy management at the Ministry of Energy and Mineral Resources (ESDM). The method used was a case study at the ESDM with analysis implementation by using used Edwards III model. Based on the analysis, it was found that the implementation of the public communication management policy at the Ministry of Energy and Mineral Resources was already underway, such as the availability of a planned public communication strategy, and indicators of success in the mass media which were not only numerous but also positive and neutral quality, so that negative coverage could be minimized. Besides,, the support of Officials and Implementers, Standard Operating Procedures (SOP), and creative content through hashtags related to the Energy and Mineral Resources sector could also increase the social media followers.

Keywords: Policy, Implementation, Communication Management, Public Communications



Abstrak

Pengelolaan komunikasi publik merupakan hal penting dalam sebuah pemerintahan. Implementasi kebijakan tentang pengelolaan komunikasi publik yang telah dibuat, sebagaimana pengelolaan komunikasi publik menjadi sarana penyampaian kebijakan Pemerintah, baik itu program maupun capaian yang disampaikan kepada masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi kebijakan pengelolaan komunikasi publik di Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM). Metode yang digunakan adalah studi kasus pada Kementerian ESDM dengan analisis implementasi kebijakan pengelolaan komunikasi publik dengan model Edwards III. Berdasarkan hasil analisa ditemukan bahwa implementasi kebijakan pengelolaan komunikasi publik di Kementerian ESDM sudah berjalan, seperti adanya strategi komunikasi publik yang terencana, indikator keberhasilan berupa pemberitaan di media massa yang tidak hanya banyak tapi juga kualitasnya yang positif dan netral, sehingga pemberitaan negatif dapat diminimalisir. Selain itu, dukungan Pejabat dan Pelaksana, *Standard Operating Procedure* (SOP), dan konten-konten kreatif melalui tanda pagar (tagar) yang terkait sektor ESDM dapat meningkatkan jumlah pengikut media sosial.

Kata Kunci: Implementasi; Kebijakan; Pengelolaan Komunikasi; Komunikasi Publik

A. PENDAHULUAN

Presiden Joko Widodo memiliki Nawa Cita yang menjadi Visi Pemerintahan Kabinet Kerja, setidaknya ada tiga cita di antaranya yang menyentuh sektor ESDM, yaitu (1) membangun Indonesia dari pinggiran dengan memperkuat daerah-daerah dan desa dalam kerangka negara kesatuan, (2) meningkatkan produktivitas rakyat dan daya saing di pasar internasional dan (3) mewujudkan kemandirian ekonomi dengan menggerakkan sektor-sektor strategis ekonomi domestik.

Menunjang keberhasilan Kabinet Kerja, menyerap aspirasi publik, dan mempercepat penyampaian informasi tentang kebijakan dan program pemerintah Presiden Jokowi mengeluarkan Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 9 Tahun 2015 yang berisikan langkah-langkah yang diperlukan untuk mendukung pelaksanaan komunikasi publik, seperti menyampaikan data dan informasi terkait dengan pelaksanaan tugas dan fungsi kepada Menteri Komunikasi dan Informatika secara berkala, menyebarluaskan kepada publik narasi tunggal dan data pendukung lainnya yang disusun oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika terkait dengan kebijakan dan program pemerintah, menyampaikan setiap kebijakan dan program pemerintah secara lintas sektoral dan lintas daerah kepada publik secara cepat dan tepat serta menyampaikan informasi melalui berbagai saluran komunikasi kepada masyarakat secara tepat, cepat, obyektif, berkualitas baik, berwawasan nasional, dan mudah dimengerti terkait dengan kebijakan dan program pemerintah.

Menurut [Indarto \(2018\)](#) dalam paparannya yang dipresentasikan pada rapat narasi tunggal Kementerian ESDM 6 April 2018 di Bandung, komunikasi publik merupakan usaha memfasilitasi masyarakat dengan informasi publik terkait kebijakan program dan kegiatan pemerintah yang sudah, sedang dan akan dilakukan. Hal ini merupakan hal yang penting bagi kedua belah pihak, baik itu Pemerintah dan masyarakat itu sendiri, supaya tidak terjadi *gap* antara pemerintah dan masyarakat, diperlukan upaya yaitu strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah.



Pada awal menjabat sebagai Presiden Republik Indonesia, Presiden Joko Widodo mengeluarkan Inpres No. 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik. Inpres Pengelolaan Komunikasi Publik berisikan tentang cara pengelolaan komunikasi Kementerian/Lembaga/Daerah (K/L/D) terhadap masyarakat. *In the spirit of the policy sciences, knowledge should be used to improve the practice of democracy. In today's policy world, communication is a key element of policy making* (McBeth, Lybecker, and Stoutenborough, 2016). Selain untuk mendiseminasikan kebijakan, komunikasi adalah elemen kunci pembuatan kebijakan.

Humas pemerintah atau *Government Public Relations (GPR)* saat ini cenderung mengalami perubahan dalam proses bekerja dengan hadirnya perkembangan teknologi yang semakin canggih. Untuk itu, *GPR* dituntut memahami segala macam kecanggihan teknologi baik cara melakukan komunikasi melalui aplikasi *chat* maupun cara menyebarkan informasi melalui media sosial melalui *smart phone* dan menggunakannya untuk memaksimalkan tugas sebagai *GPR*.

Sudah bukan rahasia umum lagi bahwa kepopuleran media sosial saat ini sudah sangat pesat. Muncul jenis-jenis media sosial *online* dengan sangat beragam, mulai dari Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare, Path dan lain sebagainya (Munandar dan Suherman, 2016). Media sosial hadir memberikan kemudahan penyebaran informasi dan komunikasi di antara penggunanya (Aprinta dan Dwi, 2017). Munculnya media sosial telah memunculkan adanya arena ruang publik baru bagi kelas menengah Indonesia secara keseluruhan (Jati, 2016).

Penelitian-penelitian terdahulu terkait implementasi kebijakan pengelolaan komunikasi publik di antaranya adalah penelitian Munandar dan Suherman (2016) terhadap Ridwan Kamil (Walikota Bandung) yang menggunakan media sosial dalam aktifitas komunikasi pemerintahannya adalah peneliti menemukan hasil bahwa manfaat yang sebenarnya diperoleh adalah Ridwan Kamil selaku wali kota Bandung telah memperbaiki kualitas pelayanan komunikasi pemerintah daerah yang dipimpinnya sehingga beliau telah mensinergikan jaringan kreatifnya dan mengajak rakyat bersama-sama membangun kota Bandung dan menyelesaikan satu-persatu masalah-masalah kota yang dialami oleh masyarakat Bandung sendiri.

Kemudian penelitian yang dilakukan Mulyadi and Fitriana (2018) mengenai *hashtag* atau tanda pagar (tagar), dikemukakan *The sign (#) has given a different color in social media, where social media has been equipped with User Generated Content (UGC) which can create citizen involvement in social media*. Tagar telah memberikan warna yang berbeda di media sosial, dimana media sosial telah dilengkapi dengan *User Generated Content (UGC)* yang dapat menciptakan keterlibatan warga negara di media sosial.

Konteks penelitian implementasi kebijakan pengelolaan komunikasi publik ini, seperti yang tertuang dalam Inpres No. 9 tahun 2015, memberikan amanat untuk penyampaian informasi mengenai kebijakan Pemerintah, baik itu program maupun capaian disampaikan kepada masyarakat dengan berbagai cara. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada penelitian ini tidak hanya pengelolaan komunikasi publik saja tetapi juga mengimplementasikan kebijakan (Inpres) tersebut.

Untuk itu, penulis ingin mengetahui bagaimana implementasi pengelolaan komunikasi publik pada Kementerian ESDM? Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui implementasi kebijakan pengelolaan komunikasi Publik di Kementerian ESDM. Manfaat dari penelitian ini adalah menjadi pelengkap penelitian mengenai implementasi kebijakan terkait pengelolaan komunikasi publik yang selama ini masih minim di Indonesia dan



bahan evaluasi implementasi kebijakan pengelolaan komunikasi publik Kementerian ESDM.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif dengan metode studi kasus pada Kementerian ESDM, melakukan teknik pengumpulan data dari wawancara terhadap *key informants*, observasi dan penelaahan dokumen, menggunakan analisis implementasi kebijakan pengelolaan komunikasi publik dengan model Edwards III. *Key informants* di lingkungan Biro Komunikasi Layanan Informasi Publik dan Kerja Sama Kementerian ESDM yang terdiri dari Kepala Bagian Komunikasi dan Layanan Informasi Publik, Kepala Subbagian Rencana dan Program Komunikasi dan Informasi, Kepala Subbagian Layanan Informasi Publik, Kepala Subbagian Hubungan Kelembagaan yang telah dilakukan wawancara pada tanggal 15 Agustus 2018 dan Pranata Hubungan Masyarakat Pertama dan Perencana Pertama tanggal 29 September 2018.

C. KERANGKA TEORI

Government Public Relations

GPR menurut Astrid S. Susanto (1986) (dalam [Suprawoto, 2018:48](#)) sebuah tindakan yang ditujukan agar dapat menghasilkan pendapat dan iklim pendapat yang mendukung instansi. Dalam berkomunikasi ada beberapa faktor atau unsur yang perlu diperhatikan, antara lain siapa yang dihadapi, penerima pesan atau dengan siapa kita berbicara sangat berperan dalam berkomunikasi, hal itu bisa berhubungan dengan faktor usia, jenis kelamin, posisi atau jabatan, pendidikan, latar belakang budaya dan sebagainya ([K, Madani, dan Tahir, 2015](#)).

Ahli lain, Scott M. Cutlip (2005) (dalam [Suprawoto, 2018:48](#)), memberi batasan humas pemerintah adalah fungsi manajemen yang sah, yang membantu menjadikan badan, departemen, dan entitas publik lainnya tanggap terhadap warga dan semua tercipta untuk mereka. Keterbukaan informasi publik di Indonesia juga didorong oleh Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik yang digulirkan sepuluh tahun sejak era reformasi.

Begitu juga di Brasil, *Government communication practices also changed with the end of the military regime. The re-democratization process brought new actors into the public arena (or returned older groups to it): unions, environmentalist and other civil movements, as well as the newly re-legalized political parties* ([Lemos, Barros, and Bernardes, 2016](#)). Praktik komunikasi pemerintah juga berubah dengan berakhirnya rezim militer. Proses re-demokratisasi membawa aktor baru ke publik arena seperti serikat pekerja, lingkungan, dan sipil lainnya gerakan, serta partai politik yang baru.

Di India, mempromosikan komunikasi yang baik dengan para diaspora di luar negeri merupakan potensi sebelum hari kemerdekaannya. *India has to promote better communication with its Diaspora and to pay greater attention to the ethnic media, which was a potential force during Indian pre-independence days* ([Sahai, 2013](#)).

Implementasi GPR di Indonesia dilaksanakan sesuai dengan Inpres No 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik. Menurut [Niken Widiastuti](#), dalam paparannya yang dipresentasikan pada seminar Nasional Kehumasan Strategis Pemerintah tanggal 16 April 2018 di Jakarta, GPR memiliki tugas antara lain (1) sosialisasi program pemerintah, (2) literasi/edukasi kepada publik, (3) kampanye program prioritas pemerintah, (4) kontra narasi dan (5) *nation branding*.



Diseminasi komunikasi publik terhadap Nawa Cita, *GPR* bertujuan untuk memberikan kesadaran pemerintah untuk berkomunikasi dengan masyarakat, menciptakan komunikasi dua arah untuk mendapatkan input dari masyarakat dan meningkatkan kapasitas komunikasi pemerintah.

Komunikasi publik kepada masyarakat dapat dilihat untuk menenangkan kritik terhadap program pemerintah yang ada, seperti yang dikatakan ([Holst and Moodie, 2015](#)) *cynics view public communications of this nature with skepticism, as organizations tend to adopt "smooth talk" and cosmetic rhetoric designed to placate critics and create a facade of compliance aimed at decreasing external pressure.*

GPR perlu mempromosikan pencapaian dua belas program unggulan dengan teknik komunikasi yang kreatif agar dapat mudah memahami keberhasilan dengan menyentuh hati. Dua belas program strategis pemerintah tersebut yaitu, (1) Sertifikasi Tanah, (2) Perhutanan Sosial, (3) Penanggulangan Asap Sumatera dan Kalimantan, (4) Elektrifikasi, (5) Sejuta Rumah, (6) Kredit Usaha Rakyat, (7) *Start-Up*, (8) Jaminan Sosial (Kartu Indonesia Pintar, Kartu Indonesia Sehat dan Program Keluarga Harapan), (9) Dana Desa, (10) Infrastruktur, (11) Ketahanan Pangan: Waduk dan Irigasi, dan (12) Bank Wakaf Mikro.

Era Media Baru

Menurut Straubhar dan LaRose (2002) (dalam [Nasrullah, 2016:13](#)) bahwa adanya perubahan terminologi menyangkut media. Perubahan itu berkaitan dengan perkembangan teknologi, cakupan area, produksi massal (*mass production*), sampai pada efek yang berbeda dengan apa yang ada di media massa. Media baru dimaksud merupakan sesuatu yang dapat menjangkau masyarakat luas, tidak hanya di Indonesia tapi juga seluruh dunia.

Tidak hanya untuk komunikasi, kini media sosial sudah menjadi media kreatifitas. Sudah banyak sekali orang-orang yang meraih kepopuleran melalui media sosial ([Munandar dan Suherman, 2016](#)). Penggunaan media sosial saat ini sudah menjadi gaya hidup ([Kurniasih, 2016](#)). Sampai-sampai media baru juga digunakan dalam saluran kampanye politik. Ketika Twitter menjadi saluran kampanye pilpres, maka kicauan dari akun Twitter pendukung kandidat menjadi media yang juga mampu untuk mengkonstruksi dan membangun narasi mengenai capres yang mereka dukung ([Firmansyah, Karlinah, dan Suwandi, 2017](#)).

Adapun menurut John Vivian (2008) (dalam [Nasrullah, 2016:13-14](#)), keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional: sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time*. Poin *real time* menjadi penting dengan adanya media baru ini, karena saat ini masyarakat tidak lagi menginginkan "pola menunggu" dalam setiap informasi yang dicari.

Kecenderungan seperti itu, menuntut *GPR* untuk pro aktif menyebarluaskan informasi mengenai capaian kebijakan yang dilakukan oleh Pemerintah, tidak lagi pada jam kerja, melainkan 24 jam sehari, tujuh hari seminggu. Paradigma bekerja 24 jam sehari, tujuh hari seminggu ini merupakan daya dorong untuk bisa menyebarluaskan informasi capaian kebijakan kepada masyarakat dengan *real time*, karena media massa dan masyarakat membutuhkan informasi yang terkini.

Penggunaan media internet sudah menjadi menu utama dalam berkomunikasi. Berkomunikasi dengan media internet melahirkan istilah komunitas virtual. Kehidupan sosial pun dapat dirubah dengan konsep ala pemasaran/*marketing*. *Marketing* sosial digunakan untuk membentuk kesadaran dan merubah perilaku dengan mengintegrasikan



konsep marketing, agar dapat bermanfaat bagi individu dan komunitas ([Aprinta, Syamsiah, dan L., 2017](#)).

Keberadaan komunitas virtual memungkinkan individu-individu yang pada awalnya tidak mengenal ataupun berdomisili di tempat yang berjauhan, menjadi saling mengenal dan selanjutnya bisa saling berkomunikasi lebih intensif tanpa harus bertemu secara langsung ([Intyaswati dan Laura, 2017](#)).

Implementasi Kebijakan

Grindle (1980) (dalam [Winarno, 2014:149](#)) memberikan pandangan tentang implementasi dengan mengatakan bahwa secara umum, tugas implementasi adalah membentuk suatu ikatan (*linkage*) yang memudahkan tujuan-tujuan kebijakan bisa direalisasikan sebagai dampak dari suatu kegiatan pemerintah.

Van Meter dan Van Horn (1975) (dalam [Winarno, 2014:149](#)) membatasi implementasi kebijakan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu-individu (atau kelompok-kelompok) pemerintah maupun swasta yang diarahkan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam keputusan-keputusan kebijakan sebelumnya.

Implementasi kebijakan intinya adalah kegiatan untuk mendistribusikan keluaran kebijakan (*to deliver policy output*) yang dilakukan oleh para implementer kepada kelompok sasaran (*target group*) sebagai upaya untuk mewujudkan tujuan kebijakan. Tujuan kebijakan diharapkan akan muncul manakala *policy output* dapat diterima dan dimanfaatkan dengan baik oleh kelompok sasaran sehingga dalam jangka panjang hasil kebijakan akan mampu diwujudkan ([Purwanto dan Sulistyastuti, 2015:21](#)).

Implementasi kebijakan merupakan hal yang rumit dan kompleks, hal ini dipahami karena proses implementasi melibatkan melibatkan interaksi banyak orang dengan kepentingan dan sekaligus merumuskan mekanisme untuk memberikan informasi kebijakan tersebut. Kompleksitas dalam proses implementasi tidak jarang memunculkan sejumlah permasalahan, Edwards III mengidentifikasi ada empat *critical factors* yang mempengaruhi keberhasilan proses implementasi. Keempat faktor tersebut adalah: komunikasi, sumber daya, disposisi atau perilaku, dan struktur birokrasi ([Purwanto dan Sulistyastuti, 2015:85](#)).

a) Komunikasi

Secara umum Edwards III membahas tiga hal penting dalam proses komunikasi kebijakan, yakni transmisi, konsistensi dan kejelasan (*clarity*) ([Winarno, 2014:178](#)). Persyaratan pertama tentang transmisi dalam komunikasi kebijakan adalah bahwa mereka yang melaksanakan keputusan harus mengetahui apa yang harus mereka lakukan, keputusan-keputusan kebijakan dan perintah-perintah harus diteruskan kepada orang yang tepat sebelum keputusan-keputusan kebijakan dan perintah-perintah di diikuti. Komunikasi harus akurat dan harus dimengerti dengan cermat oleh pelaksana.

Yang kedua mengenai konsistensi, jika implementasi kebijakan ingin berlangsung efektif maka perintah-perintah pelaksanaan harus konsisten dan jelas. Selanjutnya, mengenai kejelasan, jika kebijakan-kebijakan diimplementasikan sebagaimana apa yang diharapkan, maka arahan pelaksanaan kepada pelaksana kebijakan tidak hanya diterima tetapi juga harus jelas.

b) Sumberdaya

Perintah implementasi dalam kebijakan bisa jadi diteruskan dengan jelas dan konsisten kepada pelaksana, tetapi jika pelaksana kekurangan sumberdaya yang dibutuhkan untuk melaksanakan kebijakan, maka implementasi cenderung tidak akan efektif. Sumberdaya merupakan faktor yang penting dalam keberhasilan implementasi kebijakan. Sumberdaya



dimaksud meliputi staf yang memiliki keahlian yang baik untuk melaksanakan kebijakan, wewenang dan fasilitas yang memadai guna melaksanakan kebijakan.

Staf seperti itu merupakan sumber yang paling penting dalam melaksanakan kebijakan. Staf yang banyak belum tentu dapat melaksanakan kebijakan dengan baik, begitu pula dengan staf yang sedikit. Sumber lain yang penting adalah wewenang. Setiap wewenang akan berbeda-beda dalam setiap kebijakan. Selanjutnya adalah mengenai fasilitas. Seorang pelaksana mungkin memiliki staf yang memadai dan mungkin mempunyai wewenang untuk melakukan tugasnya tetapi tanpa bangunan kantor untuk berkoordinasi, perlengkapan, perbekalan, maka besar kemungkinan implementasi kebijakan tidak akan tercapai.

c) Disposisi

Disposisi dari pelaksana kebijakan merupakan faktor penting dalam implementasi kebijakan. Jika para pelaksana melakukan sikap baik dalam kebijakan, seperti halnya mendukung sebuah kebijakan, maka kemungkinan besar mereka melaksanakan kebijakan dengan baik.

Banyak kebijakan yang dilaksanakan dengan baik karena mendapat dukungan dari pelaksana, namun ada pula kebijakan yang bertentangan dengan pandangan-pandangan pelaksana, kepentingan pribadi atau organisasi pelaksana. Jika kebijakan dilaksanakan kepada para pihak yang tidak mendukung, maka kesalahan-kesalahan tidak dapat dielakkan, yakni adanya jarak antara keputusan kebijakan dan pencapaian kebijakan.

d) Struktur Birokrasi

Birokrasi merupakan salah satu organisasi yang paling sering bahkan secara keseluruhan menjadi pelaksana sebuah kebijakan. Birokrasi memiliki struktur yang dibuat untuk mencari solusi dalam setiap permasalahan masyarakat. Ada dua karakteristik utama birokrasi, yakni prosedur-prosedur kerja ukuran-ukuran dasar atau sering disebut *SOP* dan fragmentasi (Winarno, 2014:206).

SOP berkembang sebagai tanggapan internal terhadap waktu yang terbatas dan sumber pelaksana serta keinginan untuk keseragaman dalam bekerja. Sedangkan fragmentasi berasal terutama dari tekanan di luar birokrasi, seperti legislatif, kelompok kepentingan dan sifat kebijakan yang mempengaruhi sifat kebijakan birokrasi pemerintah.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

a) Biro Komunikasi Layanan Informasi Publik dan Kerja Sama (KLIK)

Sesuai Peraturan Menteri ESDM No. 13 Tahun 2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian ESDM, Biro KLIK mempunyai tugas melaksanakan koordinasi, pembinaan, dan pelaksanaan komunikasi, layanan informasi publik, serta pengelolaan hubungan kelembagaan dan kerja sama.

Pelaksanaan tugas sebagaimana dimaksud dalam Biro Komunikasi, Layanan Informasi Publik, dan Kerja Sama menyelenggarakan fungsi, 1) Penyiapan koordinasi dan pembinaan pelaksanaan komunikasi, layanan informasi publik, serta pengelolaan hubungan kelembagaan dan kerja sama; 2) Pengelolaan komunikasi dan pelayanan informasi publik; 3) Pelaksanaan hubungan kelembagaan; 4) Pengelolaan kerja sama regional, multilateral, dan bilateral; dan 5) Pelaksanaan urusan tata usaha Biro.

Biro KLIK sendiri terdiri dari beberapa bagian, yaitu: 1) Bagian Komunikasi dan Layanan Informasi Publik; 2) Bagian Kerja Sama Regional dan Multilateral; dan 3) Bagian Kerja Sama Bilateral.

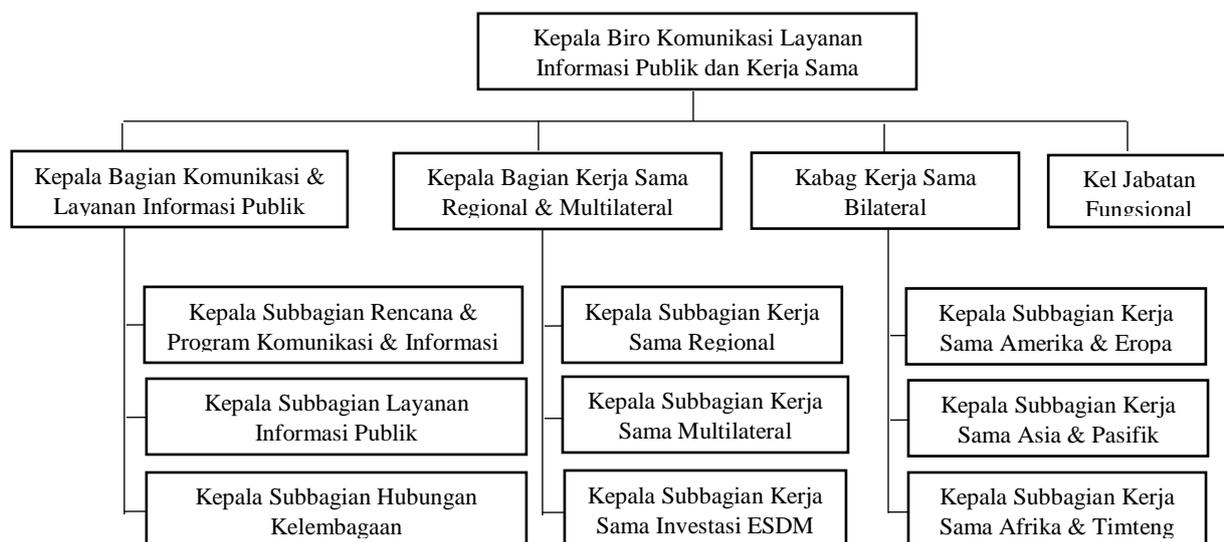


Bagian Komunikasi dan Layanan Informasi Publik mempunyai tugas penyiapan koordinasi dan pembinaan pengelolaan komunikasi, pelayanan informasi publik, hubungan masyarakat dan kelembagaan, pengelolaan kerja sama lembaga negara dan masyarakat, serta pelaksanaan urusan tata usaha Biro.

Pelaksanaan tugas sebagaimana dimaksud dalam Bagian Komunikasi dan Layanan Informasi Publik menyelenggarakan fungsi, 1) Penyiapan bahan koordinasi dan pembinaan pelaksanaan rencana dan program komunikasi dan informasi publik; 2) Penyiapan bahan koordinasi dan pembinaan pelaksanaan pelayanan informasi publik dan pemberian dukungan informasi kepada Pejabat yang mengelola informasi dan dokumentasi; dan 3) Penyiapan bahan koordinasi dan pembinaan pelaksanaan hubungan masyarakat dan kelembagaan, pengelolaan kerja sama lembaga negara dan masyarakat, serta pelaksanaan urusan tata usaha Biro.

Bagian Komunikasi dan Layanan Informasi Publik terdiri atas, 1) Subbagian Rencana dan Program Komunikasi dan Informasi dengan tugas melakukan penyiapan bahan koordinasi dan pembinaan pelaksanaan rencana dan program komunikasi dan informasi publik; 2) Subbagian Layanan Informasi Publik memiliki tugas melakukan penyiapan bahan koordinasi dan pembinaan pelayanan informasi publik dan pemberian dukungan informasi kepada Pejabat yang mengelola informasi dan dokumentasi; 3) Subbagian Hubungan Kelembagaan dengan tugas melakukan penyiapan bahan koordinasi dan pembinaan pelaksanaan hubungan masyarakat dan kelembagaan, pengelolaan kerja sama lembaga negara dan masyarakat, serta pelaksanaan urusan tata usaha Biro.

b) Struktur Biro Komunikasi Layanan Informasi Publik dan Kerja Sama



Gambar 1.

Struktur Biro Komunikasi Layanan Informasi Publik dan Kerja Sama (Sumber: Diolah berdasarkan Permen ESDM No. 13 Tahun 2016)

Implementasi Kebijakan Pengelolaan Komunikasi Publik

Kementerian ESDM menggunakan beberapa saluran dalam mengimplementasikan kebijakan pengelolaan komunikasi publik, dengan strategi seperti berikut:



a) Iklan di media (berbayar)

Iklan di media berupa kebijakan dan capaian kinerja sektor ESDM, namun alokasi iklan di media cenderung dengan biaya yang tinggi.

b) Publikasi di media massa/*online* (tidak berbayar), meliputi:

1) Menyebarkan siaran pers ke media

Menyebarkan siaran pers ke media merupakan salah satu cara yang ditempuh Kementerian ESDM untuk menyampaikan pemberitaan kebijakan dan capaian kinerja sektor ESDM ke media.

2) Situs web www.esdm.go.id

Pemberitaan di situs web www.esdm.go.id diharapkan dapat mendorong isu positif, seperti contoh isu *gross split* lebih baik dapat menggiring media memberitakan hal positif tentang kebijakan Kementerian ESDM.

3) Konferensi pers/bincang pers

Salah satu cara untuk memberikan pemberitaan ke media dengan efektif adalah dengan konferensi pers/bincang pers dengan harapan dapat memberikan ‘asupan’ pemberitaan kepada media.

4) Kunjungan kerja Menteri ESDM dengan wartawan

Kunjungan kerja Menteri dan Wakil Menteri bersama wartawan dilakukan untuk mempererat hubungan baik, sehingga pemberitaan media massa cenderung bernada positif.

5) Publikasi senyap

Publikasi senyap merupakan publikasi yang dilakukan melalui media *chat* Whatsapp baik itu melalui jalur pribadi maupun grup, yang dilakukan setiap hari.

c) Publikasi di media sosial, seperti:

1) Media sosial

Kementerian ESDM memiliki empat kanal media sosial, yaitu Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube. Adanya peningkatan pengikut (*followers*) dari rentang waktu Juni 2016 sampai dengan 14 Desember 2017, pada Juni 2017 hanya 14.766 *followers* di Facebook dan Twitter, namun pada 14 Desember 2017 terdapat 748.817 *followers*, apabila ditambah dengan media sosial unit-unit di lingkungan Kementerian ESDM, totalnya menjadi 991.721 *followers*.

Kanal Medsos	Juni 2016	14 Des 2017
	12.259 Likes	162.997 Likes
	2.507 Followers	273.069 Followers
	0 Followers	309.802 Followers
	0 Subscribes	938 Subscribes
	0 Followers	2.011 Followers
Medsos unit di lingkungan KESDM		242.904 Followers
TOTAL		991.721*

Gambar 2.

Capaian Pengikut Media Sosial Kementerian ESDM (Sumber: [Soemanto, 2018](#)).



2) Temu Netizen

Temu Netizen merupakan sarana pegiat media sosial bertemu dengan Kementerian ESDM, untuk saling berbagi informasi mengenai kebijakan dan capaian kementerian ESDM, sehingga para pegiat media sosial tersebut dapat membantu menyebarkan kebijakan dan kinerja Kementerian ESDM.

Menurut paparan Soemanto, sebagai contoh pada tanggal 1 Maret 2017 dilaksanakan Temu Netizen dengan tema listrik EBT, dua belas Infografis dan satu artikel mengenai pengalihan subsidi listrik untuk pengembangan Energi Baru Terbarukan. Tagar yang dipakai #EnergiTerbarukanTerjangkau di tweet dan post dengan total 437 post dari akun medsos KESDM dan K/L lain. Disebarkan pukul 14.00 – 18.00 WIB.

Penyebaran Narasi Tunggal dibarengi dengan pelaksanaan Temu Netizen ke-3. Capaiannya sebanyak 1.226.049 *reach* dan 13.607.561 *impression*. Dengan hasil tagar #EnergiTerbarukanTerjangkau menjadi *Trending Topic* no. 1 di Indonesia Trend selama pukul 18.00 – 18.30 WIB.



Gambar 3.

Infografis #EnergiTerbarukanTerjangkau (Sumber: [Soemanto, 2018](#)).



Gambar 4.
Trending topic Twitter (Sumber: [Soemanto, 2018](#)).

3) Narasi Tunggal

Menurut pengarahan Presiden kepada para pejabat Humas Kementerian, Lembaga, dan BUMN 2017 di Bogor yang dikutip Indarto, narasi tunggal yaitu, satu kepehaman yang sama atas suatu isu, tidak berbeda substansi dan data antar lembaga. Harus *aware* dengan kebijakan lintas lembaga agar pernyataan yang dikeluarkan tidak menyangkal pernyataan lembaga lain; dengan tujuan harus paham kebijakan pemerintah. Harus mampu menjelaskan, mampu mengelola isu-isu yang ada, jangan terlambat.

Narasi tunggal Kementerian ESDM didiseminasikan dengan materi berupa artikel pemberitaan dan materi kreatif berupa infografis, foto dan video kepada GPR, website www.esdm.go.id dan media sosial. Narasi tunggal Kementerian ESDM pada tahun 2017 di antaranya ada empat isu, yaitu:

i. *Gross Split* Lebih Baik

Gross Split Lebih Baik mempublikasikan kebijakan baru Pemerintah di sektor hulu Minyak Bumi dan Gas Bumi (Migas), yaitu agar lebih diketahui masyarakat, dengan menggunakan tagar #GrossSplitLebihBaik mampu menempati peringkat pertama pada *trending topic* Indonesia di Twitter dan tersebar ke 33 instansi Pemerintahan.

ii. Listrik Berbasis Energi Baru Terbarukan

Menekankan kembali kebijakan lama Pemerintah yang berbasiskan pada pemerataan dari pinggiran desa, meskipun tagar #EnergiTerbarukanTerjangkau mampu menempati peringkat pertama pada *trending topic* Indonesia, namun hanya tersebar ke 24 instansi Pemerintahan.

iii. Bahan Bakar Minyak (BBM) Satu Harga



Memfokuskan publikasi atas manfaat kebijakan baru Pemerintah di sektor hilir Migas, yaitu BBM Satu Harga, tagar #BBM Berkeadilan mampu menempati peringkat pertama pada *trending topic* Indonesia dan tersebar ke 33 instansi Pemerintahan.

iv. Hemat Energi Potong 10%

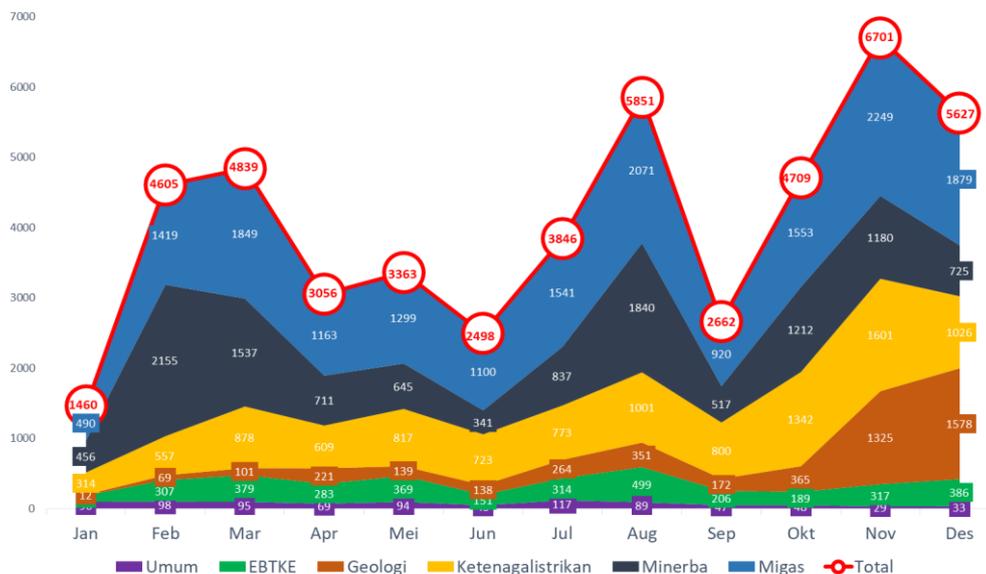
Menekankan kembali kebijakan lama Pemerintah yang berbasiskan pada pemerataan dari pinggiran desa, tagar #Potong10% mampu menempati peringkat pertama pada *trending topic* Indonesia, dan tersebar ke 38 instansi Pemerintahan. Pada isu ini tidak terdapat materi kreatif hanya materi artikel.

d) *Focus Group Discussion*, sosialisasi, *Goes to Campus*

Kegiatan tatap muka yang dilakukan untuk menyebarluaskan kebijakan dan kinerja kementerian ESDM kepada asosiasi, pelaku usaha dan akademisi.

e) Pameran

Kegiatan yang disajikan untuk masyarakat luas dalam bentuk tampilan *booth* yang berisikan kebijakan dan capaian kinerja Kementerian ESDM.



Gambar 5.

Tren Pemberitaan Sektor ESDM periode 2017 (Sumber: [Soemanto, 2018](#)).

Menurut Soemanto, rata-rata pemberitaan sektor ESDM selama tahun 2017 sekitar 5.000 berita per bulan dan pemberitaan sub sektor migas yang paling besar, sekitar 30%, diikuti minerba, ketenagalistrikan, geologi, EBTKE dan seterusnya. Pengelolaan berita dianggap relatif baik, karena berita negatif hanya sekitar 5%.

Analisis Pembahasan

Inpres No. 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik menjelaskan untuk mengambil langkah yang diperlukan sesuai tugas, fungsi dan kewenangan antara lain dengan (1) menyampaikan setiap kebijakan dan program pemerintah secara lintas sektoral



dan lintas daerah kepada publik secara cepat dan tepat dan (2) menyampaikan informasi melalui berbagai saluran komunikasi kepada masyarakat secara tepat, cepat, obyektif, berkualitas baik, berwawasan nasional, dan mudah dimengerti terkait dengan kebijakan dan program pemerintah.

Berdasarkan hasil wawancara kepada Kepala Bagian Komunikasi dan Layanan Informasi Publik, Kepala Subbagian Rencana dan Program Komunikasi dan Informasi, Kepala Subbagian Layanan Informasi Publik, Kepala Subbagian Hubungan Kelembagaan tanggal 15 Agustus 2018 dan Pranata Hubungan Masyarakat Pertama dan Perencana Pertama tanggal 29 September 2018 di lingkungan Biro Komunikasi Layanan Informasi Publik dan Kerja Sama Kementerian ESDM, observasi dan menelaah dokumen dalam penelitian yang telah dilakukan dalam menjawab permasalahan tentang bagaimana implementasi pengelolaan komunikasi publik pada Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM), penulis akan jabarkan di bawah ini.

Penelitian ini pada dasarnya berupaya menemukan jawaban mengenai bagaimana implementasi kebijakan pengelolaan komunikasi publik di Kementerian ESDM? Berdasarkan analisa implementasi kebijakan pengelolaan komunikasi publik di Kementerian ESDM terlihat bahwa pelaksanaan implementasi kebijakan pengelolaan komunikasi publik sudah berjalan.

Pada implementasi kebijakan pengelolaan komunikasi publik dilakukan dengan terencana, yaitu (1) iklan di media (berbayar), (2) publikasi di media massa/online (berbayar) seperti menyebarkan siaran pers ke media, melalui situs web www.esdm.go.id, konferensi pers/bincang pers, kunjungan kerja Menteri ESDM dengan wartawan, publikasi senyap, (3) publikasi di media sosial, seperti media sosial, kegiatan temu netizen dan narasi tunggal, (4) *Focus Group Discussion*, sosialisasi dan *Goes to Campus*, dan (5) pameran.

Dari kelima implementasi kebijakan pengelolaan komunikasi publik melihat indikator keberhasilannya adalah pemberitaan positif di media, pada tahun 2017 pemberitaan sektor ESDM sebanyak 60.473 berita, banyaknya berita di media massa mengenai sektor ESDM karena pembuatan berita diupayakan yang menyentuh rakyat, seperti BBM Satu Harga, masyarakat dapat menerima harga BBM yang sama dan juga mewujudkan Indonesia Terang, dimana masih ada masyarakat yang belum pernah menerima listrik.

Selanjutnya penelitian terdahulu kepada media sosial milik Ridwan Kamil yang memberikan informasi baik itu tentang Pemerintah Kota Bandung maupun kehidupan pribadinya, [Munandar dan Suherman \(2018\)](#) menjelaskan bahwa komunikasi pemerintahan menjadi sesuatu keniscayaan agar arus informasi, media komunikasi, dan perubahan sosial dapat memberikan manfaat dan berkolerasi signifikan dalam penyelenggaraan pemerintahan. Pemberitaan sektor ESDM dianggap menarik, berupa anggapan kebijakan sektor ESDM menyangkut hajat hidup orang banyak dan dapat mendukung untuk kepentingan bisnis industri.

Selain itu, kenaikan pengikut media sosial Kementerian ESDM tidak terlepas dari adanya Inpres 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik, yang ditindaklanjuti Menteri ESDM untuk membentuk Tim Komunikasi dan menargetkan kepada Biro KLIK untuk menaikkan jumlah *followers* media sosial. Hal ini pun berdampak terhadap pengelolaan komunikasi publik di Kementerian ESDM. Kenaikan jumlah *followers* tak dapat dipisahkan dari adanya konten kreatif pada media sosial dan adanya tagar-tagar yang dijadikan narasi tunggal seperti #GrossSplitLebihBaik, #EnergiTerbarukanTerjangkau, #BBMBerkeadilan dan #Potong10Persen.



Pertama, faktor komunikasi. Dari hasil wawancara menunjukkan *key informants*, yaitu Kepala Bagian Komunikasi dan Layanan Informasi Publik dan Kepala Subbagian Layanan Informasi Publik, transmisi dan kejelasan manfaat kebijakan pengelolaan informasi publik, dimana kebijakan dan capaian kinerja Pemerintah harus dipublikasikan dengan maksimal kepada masyarakat, agar masyarakat tahu bahwa Pemerintah bekerja untuk masyarakat dengan baik.

Kepala Bagian Komunikasi dan Layanan Informasi Publik mengatakan:

"Harus bermanfaat, semua yang dilakukan pemerintah, hasil kerjanya kebijakan, harus diketahui semua pihak, pelaku usaha, asosiasi, akademisi. Kuncinya di situ, pengelolaan komunikasi yang baik dan efektif."

Kepala Subbagian Layanan Informasi Publik menyampaikan:

"Kinerja pemerintah cukup banyak, hasil-hasil yang dinikmati masyarakat tidak akan diketahui jika publikasinya tidak masif."

Begitu juga dengan konsistensi daripada implementasi kebijakan pengelolaan komunikasi publik ini, dengan target bahwa pemberitaan haruslah *update*, karena media-media menjadikan pemberitaan www.esdm.go.id sebagai rujukan berita. Ini menunjukkan kesinambungan dari implementasi tersebut. Pengukuran indikator juga terlihat dengan minimalnya pemberitaan negatif, sehingga dapat dengan jelas terukur kinerja implementasi kebijakan pengelolaan komunikasi publik.

Strategi yang dilakukan dalam pengelolaan komunikasi publik dijelaskan Kepala Bagian Layanan dan Informasi Publik:

"Kalau media cetak dan online, selain menulis di website, produksi kita share japri (jalur pribadi) ke wartawan, supaya langsung, membuat mereka terpancing untuk menulis, mereka dapat eksklusif dari kita langsung. Setelah itu, beberapa jam baru naik ke website."

"Ketika mengirim, tidak hanya berita tapi juga foto yang banyak, foto yang banyak akan lebih menarik kita mengikuti selera mereka. Untungnya Kepala Biro kita fleksibel, sangat mudah datang ke press room di Kementerian ESDM, untuk berbagi cerita, bagi kita normal, di mata media itu hal baik."

Kepala Subbagian Rencana dan Program Komunikasi dan Informasi mengatakan:

"Kita sekarang lebih banyak menasar online dibanding cetak, karena efektivitasnya lebih tinggi. Kalau cetak begitu tayang, ya sudah. Kalau online masih bisa diakses kemudian hari dan online lebih murah dibanding cetak. Kemudian media sosial, lebih murah lagi, tinggal maintenance."

Kepala Subbagian Layanan Informasi Publik menyampaikan:

"Engagement dengan teman media massa, ada secara berkala kita melakukan bincang santai, Kepala Biro dan Pimpinan tertinggi, coffee morning, bincang santai, updating issues. Untuk Kepala Biro KLIK, ada isu terbaru, kepala Biro KLIK ke press room, kami secara berkala juga."

Menjaga hubungan baik dengan media massa diterapkan dengan melakukan bincang, *updating issue*, dan kunjungan Kepala Biro KLIK ke ruang pers di Kantor Kementerian ESDM, sehingga dengan hubungan personal yang baik diharapkan dapat memberitakan sektor ESDM dengan positif pula. Juga hubungan baik dengan masyarakat melalui media sosial, yang ditampilkan adalah mengenai pemberitaan yang menarik hati masyarakat, sehingga diharapkan masyarakat tersentuh dengan kebijakan maupun capaian kinerja sektor ESDM.



Pranata Humas Pertama dan Perencana Pertama menjelaskan bahwa strategi dan bentuk pengelolaan komunikasi ke publik yang dilakukan Kementerian ESDM dilakukan melalui kanal-kanal komunikasi resmi Kementerian ESDM seperti situs web dan media sosial, selain itu juga melalui media cetak, media elektronik, iklan-iklan. Ada juga penanganan permintaan data dan pengaduan *stakeholder* melalui *Call Centre* 136 dan pelaporan yang selanjutnya akan ditindaklanjuti oleh Pejabat terkait. Sosialisasi program disampaikan melalui berbagai media. Pranata Humas Pertama mengatakan:

“Iya. Lebih sering sosialisasi program Kementerian (ESDM).”

Perencana Pertama mengatakan:

“Konten-konten komunikasi yang disampaikan berupa rilis, berita, infografis, videografis, dan konten kreatif lainnya yang tentunya memberikan manfaat bagi stakeholder yang ingin mendapatkan informasi terbaru terkait sektor ESDM.”

Kedua, pada faktor sumberdaya, bahwa dari sarana dan pra sarana sudah tersedia dan memadai untuk menghasilkan karya yang baik dalam menunjang implementasi kebijakan pengelolaan komunikasi publik. Termasuk cukupnya anggaran yang dialokasikan, tahun anggaran 2018 mendukung untuk implementasi kebijakan pengelolaan komunikasi publik. Namun, pada tahun 2019 terdapat efisiensi anggaran.

Kepala Subbagian Rencana dan Program Komunikasi dan Informasi mengatakan:

“Cukup, untuk bisa menghasilkan materi publikasi yang sesuai.”

Kepala Subbagian Hubungan Kelembagaan menyampaikan:

“Secara kebutuhan untuk menyebarkan sudah cukup.”

Ada hal yang perlu ditambah dalam pengelolaan komunikasi publik lagi seperti spesifikasi komputer untuk menyunting video, yang memang diperlukan yang kualitas terbaik agar dapat menyunting dengan waktu lebih cepat.

Hal senada disampaikan Perencana Pertama:

“Untuk media digital (situs web dan media sosial), LAPOR (Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat-<https://www.lapor.go.id/>) dan PPID (Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi- <http://ppid.esdm.go.id/>) selama penggunaannya di lingkungan kantor sudah baik, karena yang dibutuhkan-kan jaringan internet. Begitupun dengan fasilitas Call Center (136).”

Pranata Humas Pertama menyampaikan:

“Kendalanya keterbatasan anggaran. Meski kalau di KLIK (Biro) tidak terlalu.”

Mengenai kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM), Perencana Pertama mengatakan:

“Masih kurangnya SDM dan kompetensi untuk mengelola komunikasi publik, karena konten-konten kreatif yang dikeluarkan dari KLIK (Biro) butuh orang dengan skill khusus, seperti videografis, infografis, dan sebagainya.”

Bagian Komunikasi dan Layanan Informasi Publik Biro KLIK ada 27 orang (termasuk Kepala Bagian), terdiri dari Subbagian Rencana dan Program Komunikasi dan Informasi sebanyak tujuh orang, Subbagian Layanan Informasi terdapat sepuluh orang dan Subbagian Hubungan Kelembagaan terdapat sembilan orang. SDM yang mengelola PPID dan media sosial masing-masing sekitar dua orang, untuk media sosial dibantu juga oleh vendor. LAPOR dan situs web masing-masing dikelola sekitar satu orang.

SDM yang mengelola PPID, media sosial, LAPOR dan situs web berasal dari Subbagian yang berbeda dan saling membantu untuk mengelola komunikasi publik. Pejabat dan Pelaksana yang ada pada Bagian Komunikasi dan Layanan Informasi Publik Biro KLIK ini saling mendukung dan melengkapi dalam pelaksanaan pekerjaan, termasuk dalam hal kewenangan yang diberikan.



Ketiga, dari faktor sikap yang menjadi paradigma mengenai kebijakan pengelolaan komunikasi publik dijelaskan Kepala Bagian Layanan dan Informasi Publik:

“Sangat support dan sama visi-nya, Eselon IV ada tiga, visi-nya sama dan saling melengkapi. Kasubbag Rencana dan Program Komunikasi dan Informasi produksi konten, visual infografis, booklet, produksi, berita, otak kiri, termasuk mendesain juga.

Kasubbag Layanan Informasi Publik, menyebarkan yang dipublikasikan itu, konten dan berhubungan dengan media, juga menjembatani itu. Off air event, publikasi dan buku.

Kasubbag Hubungan Kelembagaan untuk support dua kegiatan penting tadi, budget, operasional dan kerja sama lembaga yang berhubungan dengan kita.”

Perencana Pertama mengatakan:

“Pelaksanaannya pasti sesuai SOP, disposisi dari atasan ke pelaksana, kemudian eksekusi. Semua sesuai instruksi. Pelaksanaan di lapangan selalu berkoordinasi dengan atasan untuk setiap keputusan yang akan mereka jalankan, harus ada approval atasan terlebih dulu.

Pranata Humas Pertama mengatakan:

“Kita menjalankan perintah Pimpinan. Memahami dan menjalankannya dengan sepenuh hati.”

Faktor yang keempat, yaitu aspek struktur birokrasi, Kepala Subbagian Rencana dan Program Komunikasi dan Informasi mengatakan:

“Kita sudah ada SOP, melibatkan media sosial juga.”

Beberapa SOP dalam melaksanakan pekerjaan seperti, SOP Pemberian Informasi Media Sosial, SOP Pelayanan Informasi Publik dan SOP Siaran Pers. SOP ini dibuat untuk mendukung implementasi kebijakan pengelolaan komunikasi publik di Kementerian ESDM.

Perencana Pertama mengatakan:

“Sudah dijalankan (SOP-nya). Seperti kata Pak Menteri, jangan hanya mencari angka kredit, tapi juga harus berguna bagi organisasi. Jadi, teman-teman fungsional yang bukan Pranata Humas juga ikut mendukung kegiatan kehumasan karena tusi (tugas dan fungsi) utama kita sebagai Humas. Begitupun teman-teman Humas ikut mendukung kegiatan yang bersifat administratif.”

Ini menunjukkan untuk saling mendukung implementasi kebijakan pengelolaan komunikasi publik antar pelaksana walaupun bukan menjadi tugas dan fungsi pekerjaannya, tetap melaksanakan dengan tujuan tercapainya implementasi tersebut. Tantangan yang dihadapi dalam mengimplementasikan kebijakan komunikasi publik, Perencana Pertama mengatakan:

“Belum ada sistem yang baku untuk masing-masing Humas agar dapat menyampaikan informasi terkait sub sektornya secara otomatis. Butuh effort lebih untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan itu.”

Hal ini memerlukan koordinasi yang lebih baik dan pola kerja Humas-Humas antar unit serta SOP yang dapat menaungi implementasi kebijakan pengelolaan komunikasi publik.

E. PENUTUP

Berdasarkan analisa implementasi kebijakan pengelolaan komunikasi publik di Kementerian ESDM terlihat bahwa pelaksanaan implementasi kebijakan pengelolaan komunikasi publik sudah berjalan, strategi komunikasi publik yang terencana, indikator



keberhasilan berupa pemberitaan di media massa yang tidak hanya banyak tapi juga kualitasnya yang positif dan netral, sehingga pemberitaan negatif dapat diminimalisir. Adanya implementasi kebijakan pengelolaan komunikasi publik ini, masyarakat dapat menerima informasi terkait sektor ESDM dengan akses yang mudah, cukup melihat melalui situs web dan media sosial Kementerian ESDM.

Dukungan pejabat dan pelaksana, serta adanya SOP dalam menjalankan implementasi kebijakan pengelolaan komunikasi publik di Kementerian ESDM menjadi sangat penting untuk mendapatkan hasil pemberitaan di media dengan berita netral dan positif. Konten-konten kreatif melalui tagar sektor ESDM dapat meningkatkan jumlah pengikut media sosial.

Rekomendasi kebijakan yang dapat diterapkan oleh pengambil kebijakan adalah lebih banyak melakukan narasi tunggal khususnya terhadap isu terkait migas (BBM Satu Harga) agar berita negatif selama setahun semakin berkurang lagi. Untuk penelitian ke depan, penulis menyarankan untuk bisa lebih mendalami terkait isu yang diangkat seputar narasi tunggal Kementerian ESDM khususnya migas (BBM Satu Harga).

DAFTAR PUSTAKA

- [Aprinta, G., dan Dwi, E. \(2017\). Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Tingkat Kepakaan Sosial di Usia Remaja. *Jurnal The Messenger*, 9 \(1\), 65-69.](#)
- [Aprinta, G., Syamsiah, S., dan L, H. \(2017\). Strategi Marketing Sosial dalam Membentuk Kesadaran Mahasiswa Membuang Sampah pada Tempatnya. *Jurnal The Messenger*, 9 \(2\), 241-246.](#)
- [Firmansyah, M. A., Karlinah, S., dan Suwandi, S. \(2017\). Kampanye Pilpres 2014 dalam Konstruksi Akun Twitter Pendukung Capres. *Jurnal The Messenger*, 9 \(1\), 79-90.](#)
- [Holst, C., and Moodie, J. R. \(2015\). Cynical or Deliberative? An Analysis of the European Commission's Public Communication on Its Use of Expertise in Policy-Making. *Politics and Governance*, 3 \(1\), 37-48.](#)
- [Indarto, J. M. \(2018, April 6\). Efektivitas Narasi Tunggal. *Paparan dipresentasikan pada Rapat Narasi Tunggal Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia.](#)
- Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2015 *Tentang Pengelolaan Komunikasi Publik*.
- [Intyaswati, D., dan Laura, R. \(2017\). Peningkatan Eksistensi Blogger Melalui Komunitas Virtual. *Jurnal The Messenger*, 9 \(2\), 210-218.](#)
- [Jati, W. R. \(2016\). Cyberspace, Internet, dan Ruang Publik Baru: Aktivisme Online Politik Kelas Menengah Indonesia. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 3 \(1\), 25-35.](#)
- [K, H., Madani, M., dan Tahir, M. M. \(2015\). Komunikasi Pemerintah dalam Pengelolaan Tambang di Kabupaten Gowa. *Otoritas Jurnal Ilmu Pemerintahan*, V \(2\), 137-148.](#)
- [Kurniasih, N. \(2016\). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial untuk Perpustakaan. *Komunikasi, Informasi dan Perpustakaan di Era Global* \(pp. 1-10\). Jatinangor: Fikom, Universitas Padjadjaran.](#)



- Lemos, C. R., Barros, A. T., and Bernardes, C. B. (2016). Public Communication in The Brazilian Congress. *Latin American Research Review*, 51 (4), 202-224.
- McBeth, M. K., Lybecker, D. L., and Stoutenborough, J. L. (2016). Do Stakeholders Analyze Their Audience? The Communication Switch and Stakeholder Personal Versus Public Communication Choices. *Policy Sci (2016)* 49, 421-444.
- Mulyadi, U., and Fitriana, L. (2018). Hashtag (#) as Message Identity in Virtual Community. *Jurnal The Messenger*, 10 (1), 44-53.
- Munandar, H., dan Suherman, M. (2016). Aktivitas Komunikasi Pemerintahan Ridwan Kamil di Media Sosial. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 2 (1), 423-430.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2016). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Oktaviani, K. (2018, April 6). Evaluasi Penyebaran Narasi Tunggal 2017. *Paparan dipresentasikan pada Rapat Narasi Tunggal Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia.
- Peraturan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral Nomor 13 Tahun 2016 *Tentang Organisasi dan tata Kerja Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral*.
- Purwanto, E. A., dan Sulistyastuti, D. R. (2015). *Implementasi Kebijakan Publik, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gavamedia.
- Sahai, P. S. (2013). India's Engagement with Diaspora: Government Communication, Platforms and Structure. *Diaspora Studies*, 6 (1), 50-60.
- Soemanto, A. (2018, Januari 30). Kehumasan dan Strategi Publikasi. *Paparan Kehumasan dan Strategi Publikasi Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral*. Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.
- Suprawoto. (2018). *Government Public Relations Perkembangan dan Praktik di Indonesia*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Widiastuti, N. (2018, April 16). Tata Kelola Government Public Relations. *Paparan dipresentasikan pada Seminar Nasional Kehumasan Strategis Pemerintah*. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia.
- Winarno, B. (2014). *Kebijakan Publik, Teori, Proses dan Studi Kasus*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (CAPS).