

PERSONAL BRANDING DALAM KOMUNIKASI PUBLIK PEMERINTAH ANALISIS FRAMING KARAKTER PERSONAL MENTERI KABINET INDONESIA MAJU DALAM SIARAN PERS KEMENTERIAN TAHUN 2020

Mochamad Taufiq Hidayat

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta, Indonesia

e-mail: mthidayat@mercubuana.ac.id

Abstrak

Siaran pers, merupakan pernyataan resmi lembaga, hal yang menarik, dalam setahun terakhir ini, siaran pers kementerian dan lembaga memuat sebutan atau sapaan khas dari menteri dan pimpinan lembaga. Dalam perspektif komunikasi publik hal itu menarik dikaji apakah sebagai penerapan *personal branding* atau ada kebutuhan lain. Menggunakan kajian teoritis kerja public relations dan personal branding, penelitian ini ditujukan untuk menjelaskan karakter yang disajikan dalam siaran pers lembaga mengenai menteri atau kepala lembaga yang menggunakan sebutan khusus. Analisis framing Entman digunakan untuk menganalisis siaran pers yang ditemukan dengan cara mencari dalam fitur google search serta mempertimbangkan banyaknya jumlah pengakses. Berdasarkan hasil penelitian ini yang menggunakan analisis framing, ditemukan bahwa secara umum terdapat gambaran kesengajaan untuk menampilkan *personal branding* yang melekat dengan latar belakang ataupun pengalaman menteri di website masing-masing kementerian yang diamati. Melalui siaran pers, *personal branding* bisa memungkinkan disampaikan secara utuh. peluang bisa menjangkau lebih banyak publik jika disajikan melalui website. Keterbatasan penelitian ini lebih fokus pada kemasan atau framing dalam produk siaran pers. Namun akan lebih menarik jika dikembangkan untuk mengkaji respons pekerja media sebagai penelitian lanjutan.

Kata kunci: *personal branding public communications, public relations*

PERSONAL BRANDING IN GOVERNMENT PUBLIC COMMUNICATION FRAMING ANALYSIS OF THE PERSONAL CHARACTER OF MINISTER OF KABINET INDONESIA BERSATU IN THE MINISTRY PRESS RELEASE 2020

Abstract

A press release is an official statement of an institution. In the past year, the press release of the ministries and institutions contains a special designation or greeting from the minister and the head of the institution. In the perspective of public communication, it is interesting to study whether it is the application of personal branding or other needs. Using a theoretical framework i.e: the scope od work of public relations and personal branding, this study aims to explain the characters presented in an agency press release regarding ministers or heads of institutions who use special designations. Entman framing analysis is used to analyze press releases found by searching the google search feature and considering the large number of viewers. Based on the results of this study using framing analysis, it was found that in general there was a deliberate description of personal branding attached to the minister's background or experience on the websites of each ministry being observed. Through press releases, personal branding can be fully conveyed. opportunities can reach more public if presented through the website. The limitation of this study is more focus on packaging or framing in press release products. However, it will be more interesting if it is developed to examine the responses of media workers as a follow-up research.

Keywords: *personal branding public communications, public relations*

PENDAHULUAN

Komunikasi publik yang dilakukan pemerintah mendapatkan sorotan beberapa waktu terakhir. Di tengah dinamika teknologi informasi dan komunikasi dan pemanfaatan media sosial yang begitu masif, pemerintah dinilai gagal menyapa publik.

Putranto (2108) menyebutkan salah satu tolok ukur kegagalan komunikasi publik adalah tenggelamnya kerja pemerintah oleh kabar yang lain. Selain itu, tampak juga dari lambatnya komunikasi publik pemerintah untuk mengimbangi deras arus informasi negatif.

Sementara dalam era *posttruth* atau pascakebenaran, salah satu yang penting dalam komunikasi adalah narasi, cerita dan pemikiran diterima berdasarkan kesamaan pandangan, pikiran, dan keyakinan dibandingkan dengan kebenaran, fakta dan bukti.

Hal yang menarik, yang menjadi perhatian Presiden Joko Widodo sebagai kepala pemerintahan adalah bagaimana setiap lembaga pemerintah dapat membangun komunikasi yang positif dan penuh harapan kepada masyarakat sehingga timbul optimisme.

Secara teknis hal itu hanya bisa dilakukan ketika kementerian dan lembaga terus aktif memberitakan hal positif dan capaian yang dihasilkan. Berkaitan dengan konten berita tentu tidak perlu dikemas formal dan rumit. Hal yang dipentingkan adalah bagaimana kemasannya menarik dan kekinian.

Namun demikian, setiap kementerian memiliki konsep penerapan yang berbeda. Ada yang menggunakan *personal branding* sebagai salah satu perangkat komunikasi publik. Salah satunya yang dilakukan oleh Susi Pudjiastuti yang mendapatkan peringkat pertama dalam kinerja yang dilakukannya setelah dilantik menjadi Menteri Kelautan dan Perikanan di Kabinet Kerja (Stevani dan Widayatmoko, 2017).

Bagaimana pun, *personal branding* memiliki peran penting dalam keberlangsungan

dan kesuksesan karier seseorang dan menjadi trend saat ini di berbagai kalangan masyarakat dari dunia bisnis, dunia kerja, dunia hiburan dan juga dunia politik. Hal yang menarik, dalam Kabinet Indonesia Maju, sebagian besar menteri berasal dari partai politik. Kondisi itu menarik untuk diamati apakah ada kecenderungan dominan menampilkan personal atau atas nama kelembagaan.

Sebagai salah satu produk resmi lembaga, siaran pers atau release mencerminkan sikap dan kebijakan lembaga pada saat itu. Nuraini (2016) menyatakan publikasi jurnalis dipengaruhi oleh data yang diberikan dalam siaran pers. Pertimbangan yang juga mempengaruhi penggunaan informasi dalam siaran pers oleh jurnalis berkenaan dengan konten atau isi dari siaran pers tersebut. Mulai dari pemenuhan *news value*, kesesuaian dengan kepentingan publik, trend yang berkembang, sisi human interest, kontroversi/konflik, keunikan, ketersediaan data, dan kesesuaian dengan desk.

Siaran pers, merupakan pernyataan resmi lembaga, hal yang menarik, dalam setahun terakhir ini, siaran pers kementerian dan lembaga memuat sebutan atau sapaan khas dari menteri dan pimpinan lembaga. Dalam perspektif komunikasi publik hal itu menarik dikaji apakah sebagai penerapan *personal branding* atau ada kebutuhan lain.

Dalam kerangka *framing*, *personal branding* pada dasarnya merupakan sajian peristiwa dan berita mampu memberikan pengaruh yang sistematis tentang metode agar penerima berita mengerti. Entman (dalam Scheufele, 1999:107) menyebut *framing* dapat digunakan sebagai kegiatan interpretasi dan proses informasi. Salah satunya dalam bentuk *individual frames* (*framing* individu) didefinisikan sebagai kegiatan penyimpanan ide yang membimbing proses informasi secara individu

Hasil penelitian Nova dan Karmilasari (2018) melakukan penelitian terhadap subdomain dan fitur yang paling banyak dikunjungi dan

digunakan oleh masyarakat dari setiap website BUMN di bawah Kementerian Perhubungan. Hasilnya menunjukkan pemanfaatan teknologi informasi sudah dimanfaatkan seoptimal mungkin oleh BUMN di bawah Kementerian Perhubungan untuk pemberian informasi dan layanan pemesanan atau pembelian tiket.

Khopipah dan Turistiati (2019) menyatakan ada peran *ganda Marketing Public Relations (MPR)* dan *Public Relations* dalam membangun citra sebuah lembaga. Untuk menjalankan peran itu, public relations melakukan proses perencanaan dan evaluasi program-program yang dapat mendorong pembelian melalui komunikasi yang efektif dan dapat dipercaya dalam melakukan publikasi (*special event*).

Keberadaan situs web menjadi perangkat yang strategis dalam menjalankan aktivitas pemerintahan dimana salah satu pemanfaatannya adalah sebagai online *public relations* (Wiratmo, Irfan, & Kuwatono, 2017), sebab situs web menjadi alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas melalui jaringan internet (Damanik, Purwaningsih, 2017)

Rodelo dan Muñiz (2018) menunjukkan adanya indikasi aliran framing atau bingkai dari aktor politik ke jurnalis. Dalam penelitian mengenai agenda Inisiatif Merida untuk memengaruhi media ditemukan bahwa framing dari Presiden Mexico memiliki peran yang signifikan dalam arti-penting bingkai dalam berita.

Penelitian akan menjelaskan karakter yang disajikan dalam siaran pers lembaga mengenai menteri atau kepala lembaga yang menggunakan sebutan khusus. Apakah ada seleksi isu tertentu melalui pemakaian label tertentu serta implikasinya dalam komunikasi publik melalui siaran pers sebagai produk resmi lembaga.

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan analisis framing (pembingkai) teks, dalam hal ini siaran pers yang diterbitkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, Kementerian Sosial dan

Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi. Melalui metode ini teks berita koran dianalisis secara keseluruhan untuk menemukan frame atau bingkai yang digunakan humas masing-masing kementerian dalam mengemas siaran pers dan mengungkap makna di balik teks tersebut.

Secara khusus, metode penelitian juga menggunakan pendekatan analisis framing (pembingkai) berita. Melalui metode ini teks berita koran dianalisis secara keseluruhan untuk menemukan frame atau bingkai yang digunakan awak redaksi dalam menyusun berita serta mengungkap makna di balik teks tersebut.

Subyek penelitian ini adalah teks siaran pers yang didapatkan dari website resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika, Kementerian Sosial dan Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi. Siaran pers akan dikumpulkan untuk konten yang memuat Menteri pada masing-masing.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah level teks media. Menurut Graddol sebagaimana yang dikutip Eriyanto (2003: 9) yang dimaksud dengan teks adalah semua bentuk bahasa, bukan hanya kata-kata yang tercetak di lembar kertas, tetapi juga semua bentuk ekspresi komunikasi, ucapan, musik, gambar, efek suara, citra dan sebagainya. Jadi teks bukan hanya apa yang tercetak di atas kertas sehingga bisa dibaca, tapi semua bentuk bahasa yang bisa dipahami dan dimaknai oleh orang lain adalah teks juga.

Semua rangkaian tersebut dilakukan dalam dua tahap yaitu analisa tekstual dan analisa intertekstual. Analisa tekstual dilakukan analisis kualitatif berupa analisis framing. Sedangkan analisis intertekstualnya dilakukan pada produksi teks dan analisis sosial budaya. Analisis tekstual kualitatif, dilakukan pada setiap item artikel yang menjadi obyek penelitian, yaitu kalimat-kalimat yang menunjukkan ke arah penekanan isu atau wacana personal branding menteri. Adapun jenis berita dalam penelitian adalah siaran pers yang disajikan dalam website resmi kementerian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kehumasan lembaga publik pada umumnya dibentuk untuk mempublikasikan atau mempromosikan kebijakan dan hasil kerja lembaga. Memberi informasi secara teratur tentang program kerja dan peraturan-peraturan, atau prosedur pelayanan publik yang bisa diakses publik. Secara khusus, tugas utama humas lembaga publik terkait dengan pemberian pengertian kepada publik tentang kebijakan yang berpengaruh terhadap masyarakat luas.

Pada konteks ini, maka praktisi humas harus bisa membentuk nilai-nilai, pemahaman, sikap-sikap, sampai perilaku dari publik agar sejalan dengan kebutuhan organisasi. Melalui pengemasan pesan-pesan komunikasi publik yang lebih banyak berisikan tentang apa dan siapa serta apa manfaat keberadaan organisasi. Pesan-pesan ini

dapat dikomunikasikan melalui media massa atau media lain yang dipilih sesuai dengan target sasaran.

Di lembaga pemerintahan, siaran pers menjadi kegiatan pengiriman pemberitaan secara berkala kepada media dengan sasaran agar media mendapatkan aktualitas berita mengenai perkembangan kebijakan pemerintah dan mempublikasikannya di media masing-masing.

Hasil penelitian menemukan tiga siaran pers tertinggi yang diakses oleh pengguna website Kementerian Kominfo (kominfo.go.id); Kementerian Sosial (kemsos.go.id) dan Kementerian Desa dan PDT (kemedesa.go.id) selama tahun 2020. Berdasarkan tahapan itu ditemukan tiga siaran pers pada masing-masing website sebagai berikut:.

Tabel 1. Data Siaran Pers dengan Akses Tertinggi

kominfo.go.id	kemensos.go.id	kemendesa.go.id
Sebaran Hoaks Soal Virus Corona Meningkat, Kominfo Ambil Langkah Preventif dan Penindakan Tanggal: 3 Februari 2020 Pengkakses: 1.603 klik	Kemensos Salurkan Bansos Uang Tunai untuk 9 Juta KPM Tanggal: 10 Agustus 2020 Pengkakses: 521.228	Cair April, Rp 22,4 Triliun Dana Desa Digunakan Untuk BLT Tanggal: 14 April 2020 Pengkakses: 1.450
Demi Melindungi Data Pengguna, Kominfo Minta Tokopedia Lakukan Investigasi Internal Tanggal: 3 Mei 2020 Pengkakses: 1.230 klik	Kemensos Luncurkan Aplikasi e-PKH Tanggal: 18 Sep 2020 Pengkakses: 47.704	Kemendes PDTT Prioritaskan Penggunaan Dana Desa 2021 Dorong Capaian SDGS Tanggal: 21 Sep. 2020 Pengkakses: 1.033
Pemerintah RI Nyatakan Komitmen Tangani Infodemic Tanggal: 23 Sep 2020 Pengkakses: 1.046 klik	Risma: Awal Tahun 2021, Tiga Bansos Salur Serentak Seluruh Indonesia Tanggal: 29 Des 2020 Pengkakses: 76.490	Gus Menteri Minta Penggunaan Dana Desa 2020 Dipercepat Tanggal: 16 Des 2020 Pengkakses: 1.034

Sumber: Pengamatan Awal. 2020

Siaran pers sebagai salah satu produk humas di lingkungan pemerintah juga menjadi tolok ukur

pengemasan sajian penting dalam lembaga. Dalam siaran pers, humas memungkinkan mengemas

pesan sekaligus *personal branding* yang diinginkan.

Terlepas dari ada unsur kesengajaan atau tidak, pemilihan penyebutan nama menteri pemimpin dalam sebuah organisasi selalu dilakukan berulang. Bahkan, dalam siaran pers hal itu menjadi penting karena menjadi bagian dari

judul ataupun pokok pesan kunci yang ingin dikemas dan disampaikan kepada publik atau media.

Dari enam siaran pers yang dianalisis, pada tahap awal diidentifikasi beberapa aspek branding sesuai dengan kerangka pemikiran Wasesa (2018). Hasilnya dapat dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. Identifikasi Aspek *Personal Branding* dalam Siaran Pers masing-masing Kementerian

Aspek	Menteri Kominfo	Menteri Sosial	Menteri Desa PDDT
Penulisan	Menteri Kominfo, Menkominfo, Menteri Johnny	Menteri Sosial, Mensos, Risma (nama)	Menteri Desa PDDT, Mendesa, Gus Menteri
Competency	nama jabatan nama lembaga	nama jabatan nama lembaga dan karakter personal	nama jabatan nama lembaga dan latar belakang personal
Creativity	panggilan dengan jabatan profesional	lebih karakter personal egaliter	penyebutan simbol agama religius
Compliance	panggilan langsung nama	panggilan langsung nama	panggilan langsung nama dengan simbol pesantren

Sumber: Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dipahami adanya keragaman dalam pengemasan *personal branding* masing-masing menteri sebagai pimpinan tertinggi lembaga. Kondisi itu tercermin dari pilihan kata dan sebutan untuk pengganti nama panjang menteri yang disajikan dalam siaran pers di masing-masing kementerian.

Jika dicermati dalam masing-masing siaran pers, maka dapat ditemukan bahwa ada kecenderungan framing yang disajikan dalam siaran pers cenderung memiliki hal yang sama, meski terdapat perbedaan dalam sajian *personal branding* dari masing-masing menteri..

Tabel 3. Framing *Personal Branding* Menteri dalam Siaran Pers Kementerian

Aspek Framing	Uraian
<i>Define Problems</i>	Menteri disajikan dengan menyebutkan nama dengan prefiks jabatan pengambil kebijakan dan keputusan tertinggi di kementerian Ditampilkan dengan panggilan nama depan dan jabatan
<i>Diagnose Causes</i>	Karakter profesional lebih banyak ditonjolkan dengan menyebutkan konsisten antara nama jabatan dan panggilan
<i>Make Moral judgement</i>	Dalam teks siaran pers dimaksudkan untuk menghadirkan sisi

Treatment Recommendation manusia profesional, dekat dengan publik dan karakter religius. Penggunaan dalam bentuk kombinasi selang-seling untuk memperkuat diksi nama jabatan, panggilan, dan kata ganti orang ketiga, nya. juga digunakan untuk memperkuat pernyataan,

Sumber: Pengolahan Data, 2021

Hal yang menarik *personal branding* dibentuk dari karakter masing-masing menteri. Ada yang disajikan sebagai seorang profesional hingga melekatkan karakter dekat dengan rakyat dan religius. Menteri Kominfo Johnny G. Plate lebih ditampilkan dengan karakter profesional. Hal itu dilatari dengan pengalaman profesional di dunia bisnis meskipun ada latar belakang partai politik.

Sementara, di Kementerian Sosial, terdapat perbedaan ketika menyajikan Menteri Sosial, dari sejak dijabat Agus Gumiwang, Juliari Batubara, hingga Risma Tri Harini. Kebetulan di tahun 2020, terjadi pergantian tiga menteri untuk Kementerian Sosial. Pada Menteri Agus Gumiwang dan Juliari Batubara, kesan profesional ditampilkan lebih dominan. Sementara, pada Menteri Risma, hal yang berbeda disajikan karena karakter kedekatan dan tanpa jarak menjadi dominan dengan menggunakan langsung nama Risma. Hal yang sama juga digunakan Presiden dengan akronim Jokowi.

Sementara di Kementerian Desa dan PDTT, hal yang menarik di paruh pertama tahun 2020, penggunaan nama Menteri Desa PDTT lebih banyak digunakan bergantian dengan nama Abdul Halim. Namun, pada paruh kedua tahun 2020, ditambahkan narasi Gus Menteri, sebagai sapaan akrab. Hal terakhir ini pada gilirannya membentuk *personal branding* kedekatan religius yang menjadi latar belakang Menteri Desa PDTT.

SIMPULAN

Dari penelitian ini didapatkan adanya keragaman dalam pengemasan *personal branding* masing-masing menteri sebagai pimpinan tertinggi lembaga. Ada yang disajikan sebagai seorang profesional hingga melekatkan karakter dekat dengan rakyat dan religius. Menteri Kominfo Johnny G. Plate lebih ditampilkan dengan karakter

profesional. Di Kementerian Sosial, Risma lebih dengan karakter kedekatan dan tanpa jarak menjadi dominan dengan menggunakan langsung nama panggilan. Sementara di Kementerian Desa dan PDTT, membentuk *personal branding* kedekatan religius yang menjadi latar belakang Menteri Desa PDTT.

Berdasarkan hasil penelitian ini yang menggunakan analisis framing, ditemukan bahwa secara umum terdapat gambaran kesengajaan untuk menampilkan *personal branding* yang melekat dengan latar belakang ataupun pengalaman menteri di website masing-masing kementerian yang diamati. Melalui siaran pers, *personal branding* bisa memungkinkan disampaikan secara utuh.

Berdasarkan gambaran di atas, *personal branding* memang dapat ditampilkan dalam siaran pers sebagai produk humas. Bahkan ada peluang bisa menjangkau lebih banyak publik jika disajikan melalui website. Keterbatasan penelitian ini lebih fokus pada kemasan atau framing dalam produk siaran pers. Namun akan lebih menarik jika dikembangkan untuk mengkaji respons pekerja media atas *personal branding* tu terutama jika disajikan melalui website sebaagi bagian dari *cyber public relations*.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

- Damanik, Marudur Pandapotan dan Erisva Hakiki Purwaningsih. (2017). E-Government dan Aplikasinya di Lingkungan Pemerintah Daerah (Studi Kasus Kualitas Informasi Website Kabupaten Bengkalis Propinsi Riau) Dalam Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol. 21 No. 2 (Juli - Desember 2017)
- Macnamara, Jim. (2011). "Reinventing Public Communication to Reconnect With

Publics". Makalah dalam *PR Summit 2011*, Hong Kong Baptist University, Hong Kong, 16 April 2011 and to the National Higher Education Communication Officers' Conference 2011, Sydney, 10 May 2011.

Nessmann, Karl. (2010). "Personal Branding and the Role of Public Relations" Dalam Terlutter, Ralf; Diehl, Sandra dan Okazaki, Shintaro (Eds). *Advanced in Advertising Research* (Vol. 1) Cutting Edge International Research, Wiesbaden: Gabler Verlag.

Buku:

Ardianto, Elvinaro. (2011). *Handbook of Public Relations – Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Bungin, Burhan (2006). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Cutlip, Scott M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. (2005) *Effective Public Relations Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan dengan Sukses*. Terjemahan oleh Pohan, CH Renate VH, dari *Effective Public Relations Eight edition*. 2000. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Littlejohn, Stephen W dan Foss, Karen A. (2009) *Encyclopedia of Communications Theory*. California: Sage Publications.

Lofland, J., and Lofland, L.H. (1984) *Analyzing Social Settings: A Guide to Qualitative Observation and Analysis*. Belmont Wadsworth Publishing Company.

Ruslan, Rosady. (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers

Sandra Oliver. (2010). *'Public Relations Strategy'*. PT Gelora Aksa Pratama

Sari, Bety Wahyu Nilla. (2012). *Humas Pemerintah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Santana K., Septiawan. (2005). *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Buku Obor.

Smith, Ronald D. (2002). *Strategic Planning for Public Relations*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates [SEP]

Wasesa, Silih Agung dan Jim Macnamara. (2010). *Strategi Public Relations*. Edisi Revisi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Wasesa, Silih Agung. (2018). *Personal Branding Code*. Jakarta: Gramedia