

## **PRAKTIK SOSIALISASI KEBIJAKAN PUBLIK PADA ERA DIGITAL**

### ***PRACTICE OF PUBLIC POLICY SOCIALIZATION IN THE DIGITAL AGE***

**Djoko Waluyo<sup>1)</sup>, Syarifuddin<sup>2)</sup>**

Pusat Riset Kebijakan Publik, Badan Riset dan Inovasi Nasional<sup>1)</sup>

Jln. Jenderal Gatot Subroto No.10, Jakarta, Indonesia 12710

<sup>2)</sup>BBPSDMP Kominfo Makassar (CWS)<sup>2)</sup>

Jl. Racing Center 2 No. 25 Makassar

[djok021@brin.go.id](mailto:djok021@brin.go.id)<sup>1)</sup>

[syar018@brin.go.id](mailto:syar018@brin.go.id)<sup>2)</sup>

#### **ABSTRAK**

Artikel ini meninjau Praktik Sosialisasi Kebijakan Publik pada Era Digital yang difokuskan sebagai proses komunikasi menyebarkan informasi program-program pembangunan kepada sasaran khalayak luas, terutama target sasaran generasi *milenial*. Makin luasnya pemanfaatan media baru dari Internet, sebagai proses komunikasi, dengan tersedianya *platform* media sosial (*social media*), telah memungkinkan proses komunikasi berlangsung dengan cepat, luas jangkauannya dan seketika. Banyak kanal yang disediakan dalam media sosial yang dapat dimanfaatkan namun dalam kenyataannya hanya beberapa kanal yang disukai oleh generasi milenial. Analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif berdasarkan sumber-sumber literatur terkait. Tujuan artikel ini untuk memberikan pemahaman terhadap pentingnya peran sosialisasi dari kebijakan publik yang bertujuan untuk memberikan informasi dan pemahaman sehingga masyarakat dapat turut berpartisipasi dalam program-program pembangunan.

**Kata Kunci:** sosialisasi, kebijakan publik, generasi milenial

#### **ABSTRACT**

*This article reviews the Practice of Public Policy Dissemination in the Digital Age which is focused on the communication process of disseminating information on development programs to a broad target audience, especially the target audience of the millennial generation. The increasingly widespread use of new media from the Internet, as a communication process, with the availability of social media platforms (social media), has enabled the communication process to take place quickly, broadly, and instantly, preferred by millennials. The analysis was carried out in a qualitative descriptive manner based on related literature sources. The purpose of this article is to provide an understanding of the importance of the socialization role of public policy which aims to provide information and understanding so that the community can participate in development programs.*

**Keywords:** socialization, public policy, millennial generation

#### **PENDAHULUAN**

**P**rogram-program pembangunan nasional agar dapat terlaksana dengan efisien dan tepat sasaran pada masyarakat, memerlukan proses yang panjang. Bagian yang tampaknya penting dan perlu dilakukan pemangku kebijakan adalah melakukan sosialisasi dari program-program pembangunan tersebut kepada khalayak luas atau publik. Pelaksanaan sosialisasi dapat dikatakan sebagai bagian dari proses komunikasi, dengan tujuan memberikan informasi dan pemahaman terhadap materi dari program pembangunan. Pembangunan nasional yang dicanangkan pada hakikatnya bertujuan untuk masyarakat luas, agar dapat meningkatkan kesejahteraan sosial dan ekonominya. Berbagai program pembangunan telah disusun pemerintah nasional dan pemerintah daerah, yang bila kurang sosialisasi kepada publik, dapat tidak mencapai target pelaksanaan yang maksimal.

Sosialisasi merupakan proses paling penting yang secara sadar atau tidak kita sudah jalani dalam kesehariannya. Sosialisasi adalah penyampaian informasi secara terbuka berupa (peraturan, program, keputusan) dari satu pihak (pemilik program) ke pihak lain (masyarakat luas) dan proses pemberdayaan,

dimana diharapkan dapat menumbuhkan perubahan sikap, perilaku masyarakat dan menumbuhkan kesadaran kritis. Effendy (1999) yang mengemukakan sosialisasi sebagai penyediaan berbagai sumber pengetahuan memungkinkan orang untuk bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif dan sadar akan fungsi sosialnya, sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat. Dengan kata lain, sosialisasi yang dilakukan pemerintah, seperti melalui pemangku kepentingan kehumasan pemerintah mempunyai peran penting untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap tugas – tugas pembangunan dari pemerintah. Henry Subiakto (2012:223) menegaskan, humas pemerintah dapat menjelaskan dampak program dan kebijakan pemerintah terhadap warganya. Sosialisasi program pembangunan dapat berhasil dan diterima publik bila dilakukan dengan sistematik dan terukur, sesuai dengan semangat zaman dewasa ini, yang populasi penduduk lebih dominan dari generasi milenial yang akrab dengan media sosial.

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. Dengan demikian kalangan milenial mendominasi populasi penduduk di Tanah Air. Hasil penelitian Respons Generasi Milenial terhadap Pemberitaan Kebijakan Pemerintah melalui Media Sosial (Puslitbang Aptika IKP, 2018) mencatat bahwa Twitter (56,90 %) dan Facebook (53,80%) dari media sosial untuk mendapatkan informasi terkait pemerintah dilakukan oleh generasi milenial. Dari data itu, tercatat bahwa media sosial tertentu yang memang disukai oleh kalangan generasi milenial. Praktik sosialisasi pada hakikatnya tidak berdiri sendiri, sebab sosialisasi adalah merupakan suatu proses dari suatu komunikasi yang dilakukan komunikator kepada komunikan. Dengan demikian, membahas proses sosialisasi juga tidak dapat lepas dalam kerangka suatu sistem komunikasi yang dibangun. Dengan demikian, menjadi suatu tantangan dan sekaligus peluang, bagaimana suatu sosialisasi kebijakan publik dapat menjangkau dan diterima kalangan generasi milenial, menjadikan artikel ini menarik dan menelaah berbagai faktor yang terkait.

Artikel ini menelaah, apa pengertian kebijakan publik, karakteristik dan muatan dari suatu kebijakan publik. Serta ditelaah juga bagaimana pelaksanaan sosialisasi kebijakan publik dalam era digital dewasa ini. Tentunya banyak faktor yang menjadi pendukung agar suatu kebijakan publik dapat diterima oleh khalayak luas. Media baru apa yang dapat diandalkan, terutama agar program kebijakan publik dapat diterima generasi milenial? Tujuan penulisan artikel ini untuk memberikan pemahaman terhadap pentingnya sosialisasi kebijakan publik dalam era digital, yang dapat memberikan informasi dan pemahaman kepada publik dari program pembangunan pemerintah.

Metode Penelitian pada penulisan artikel ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis secara deskriptif-kualitatif. Sumber data dari hasil studi pustaka yang berkaitan dengan fokus masalah yang dibahas, juga dari hasil riset yang terkait sebagai data sekunder.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengertian Kebijakan Publik**

Memahami suatu kebijakan publik, tidak terlepas dari suatu sistem politik yang dianut suatu pemerintahan. Sebab, kebijakan publik yang dikeluarkan oleh pemerintah, berada dalam sistem politik pemerintahan itu. Dengan kata lain, setiap sistem politik dapat menghasilkan suatu kebijakan publiknya. Produk utama dari sistem politik adalah kebijakan publik. Carl Friedrich (dalam Wibawa, 2011:2) menegaskan bahwa kebijakan adalah arah tindakan yang diusulkan oleh seseorang, kelompok atau pemerintah dalam suatu lingkungan tertentu yang memberikan hambatan-hambatan atau kesempatan-kesempatan dalam mencapai tujuan atau merealisasikan suatu sasaran atau maksud tertentu. Sedangkan pengertian kebijakan publik yang populer dikemukakan Thomas R. Dye (dalam Wibawa 2011:2) bahwa kebijakan adalah apapun yang dipilih oleh pemerintah untuk dilaksanakan atau tidak dilakukan sudah merupakan suatu kebijakan. Maknanya, menurut Dye hendak menyatakan bahwa apapun kegiatan pemerintah baik yang eksplisit maupun implisit sudah merupakan suatu kebijakan. Contohnya, beberapa bagian jalan raya di suatu kota, masih ada yang rusak, dan itu belum diperbaiki. Masyarakat pengguna jalan itu merasa terganggu dan tidak nyaman melewati jalan rusak. Maka belum diperbaikinya jalan rusak itu, sudah merupakan suatu kebijakan yang sementara ini memang belum diperbaiki oleh pemerintah.

### **Tujuan Kebijakan Publik**

Riant Nugroho, dalam bukunya *Public Policy* (2018: 170) menjelaskan pada dasarnya tujuan kebijakan publik dapat dibedakan sebagai berikut: 1). Mendistribusi sumber daya negara kepada masyarakat, termasuk *alokatif*, *realokatif*, dan *redistribusi*, versus mengabsorpsi atau menyerap sumber daya ke dalam negara. 2) Mengatur (*regulative*) versus membebaskan (deregulatif). 3) Men-dinamisasi versus men-stabilisasi. 4) Memperkuat negara versus memperkuat masyarakat pasar.

Dengan kata lain, kebijakan publik adalah keputusan otoritas negara yang mempunyai tujuan untuk mengatur kehidupan bersama. Program-program yang dirumuskan pemerintah pada hakikatnya meliputi berbagai sektor, bahkan semua sektor dalam kehidupan masyarakat telah dirumuskan. Paket Kebijakan Ekonomi Tahun 2016 yang merupakan tahap pertama untuk mendorong perekonomian nasional. Kebijakan ini merupakan deregulasi, yang digunakan disebut juga sebagai Paket Ekonomi Menurut Riant Nugroho (2018: 23) jurus seperti ini tidak boleh sering-sering digunakan Paling banyak 3 kali. Tetapi pada Mei 2016 pemerintah sudah menerbitkan 12 paket ekonomi.

Tentunya kasus Paket ekonomi menjadi bahan telaah, kemungkinan dalam waktu yang singkat, belum cukup dilakukan sosialisasi kepada pelbagai pihak seperti kalangan perdagangan, industri dan masyarakat, sehingga tidak dapat diprediksi target yang dapat dicapai. Proses komunikasi kurang berhasil meyakinkan pelbagai pihak dari kebijakan publik dari paket ekonomi tersebut, bahkan Riant Nugroho (2018: 23) menilai tidak ada laporan yang jelas, bagaimana dampak dari kedua belas paket tersebut. Demikian pula dengan sosialisasi kebijakan publik mengenai pemindahan ibukota negara ke Kalimantan Timur yang sudah diberi nama Ibu kota Nusantara, masih ada yang memberi kritik penolakannya. Sosialisasi mengenai Ibukota Negara Nusantara, tampaknya masih perlu dilakukan dengan lebih optimal.

### **Konsep komunikasi**

Praktik sosialisasi mengenai kebijakan publik pada hakikatnya merupakan suatu proses komunikasi. Proses komunikasi dapat dilakukan melalui media massa, komunikasi tatap muka maupun dewasa ini melalui media sosial. Komunikasi dalam pengertian umum merupakan aktifitas menyampaikan pesan dari satu pihak ke pihak lain, dan pihak yang dimaksud bisa seseorang perorangan, bisa sekelompok orang dalam bentuk organisasi formal atau informal atau banyak orang yang sifatnya *massif*. Komunikasi bisa disampaikan langsung bisa melalui saluran komunikasi. Pihak lainnya, ialah sebagai penerima pesan, juga bisa satu orang atau banyak orang baik kelompok tertentu atau massa dan masyarakat. Fiske (1992) mengemukakan ada dua perspektif komunikasi, yaitu perspektif proses dan perspektif *semiotic*. Dalam perspektif proses, komunikasi dipandang sebagai sebuah proses penyampaian pesan komunikasi dari komunikator ke komunikan melalui proses linier. Makna pesan yang disampaikan kepada komunikan sudah pasti dan tidak memiliki makna lain, komunikan akan menerimanya sebagaimana yang disampaikan komunikator.

Model komunikasi linier yang menjadi populer dan sering dijadikan acuan adalah model Lasswell (dalam Weston, 1996) yang mengembangkan proses dalam bentuk pertanyaan, *who, says what, in which channel, to whom and with what effect*. Dengan model ini, pihak komunikator secara linier mendistribusikan pesan kepada komunikan melalui saluran komunikasi tertentu dan akan menimbulkan efek tertentu kepada komunikannya. Model lain yang merupakan model yang mendapat pengaruh Lasswell, ialah model Gerbner (dalam Weston, 1996), yang mengemukakan 10 pernyataan yaitu *someone perceives an event and reacts in a situation thtough some means to make available materials in some form and context conveying content with some consequence*. Komunikasi menurut Gerbner adalah suatu proses, di mana seorang komunikator atau komunikan mempersepsikan suatu obyek peristiwa dan bereaksi dalam suatu situasi ,dengan menggunakan alat atau saluran tertentu agar sesuatu yang disampaikan itu menjadi ada,dengan bentuk dan konteks tertentu,dengan arti tertentu ,dengan tujuan memperoleh suatu akibat atau hasil tertentu.

Kedua model tersebut masih tergolong dalam paradigma proses, perbedaannya jika pada model Lasswell, proses dimulai pihak penyampaian dan yang menentukan ialah pihak komunikator yang menyampaikan pesan. Dengan demikian efek yang terjadi dari suatu tindak komunikasi ditentukan oleh kualitas komunikator dalam menyampaikan pesan, kualitas pesan dan kualitas salurannya. Sedangkan dalam model Gerbner, penggambaran proses dimulai dari pihak penerima atau komunikan dalam

menerima suatu pesan, sehingga faktor yang menentukan terjadinya efek (istilah Gerbner Konsekuensi) atau kualitas efek ditentukan oleh komunikan dan lingkungannya, antara lain apakah komunikan memiliki kemampuan untuk menjangkau media, bagaimana konteks ketika menerima pesan dari komunikan. Artinya faktor-faktor yang perlu diperiksa apakah tindak komunikasi bisa berhasil atau tidak dilihat dari kondisi komunikan dan lingkungannya. Sedangkan melalui model Gerbner, paling tidak kita mengetahui elemen yang harus dipertimbangkan bagi generasi milenial.

Pada perspektif yang kedua ialah melihat proses komunikasi merupakan proses penandaan atau semiotic. Perspektif ini, menganggap proses komunikasi bukanlah proses yang linier, pihak komunikator dengan komunikan berada tidak pada posisi setara dan memiliki kekuatan penuh dalam mengendalikan media. Pesan yang disampaikan tidaklah memiliki makna yang tetap tetapi bisa banyak makna tergantung konteks si penerima dalam pemahamannya. Artinya makna isi komunikasi adalah polisemy, dan dalam perspektif ini pula terdapat pihak yang memiliki kuasa lebih atau dominan.

Sementara itu, pengertian sosialisasi adalah suatu proses psikologi sosial seumur hidup bagi individu untuk menjadikan norma, nilai, dan tingkah laku masyarakatnya sebagai bagian dari dirinya sendiri (Blake, 2005: 78). Dengan kata lain, sosialisasi kebijakan publik akan menjadikan program-program pembangunan sebagai nilai dan norma masyarakat agar mendukung dan berpartisipasi dalam pelaksanaan pembangunan nasional. Dalam masyarakat modern, media massa merupakan lembaga sosialisasi baik formal maupun informal yang semakin penting. Jadi, dalam dunia yang selalu berubah, media massa bertindak sebagai pihak berwenang ketika lembaga lainnya tidak berfungsi. Akhirnya, faktor waktu, yaitu sejumlah besar waktu yang digunakan orang untuk menggunakan media, menempatkan media sebagai lembaga sosialisasi yang utama.

### **Media baru dalam Era Digital**

Terdapat beberapa pengertian mengenai media baru salah satunya seperti yang telah dijelaskan Denis Mc Quail dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa* (1987: 16-17). Mc Quail menamakan media baru sebagai media telematik yang merupakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda. Perangkat media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi, sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi. Sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur, dan sistem pengendalian (oleh komputer). Denis Mc Quail menjelaskan media telematik atau media baru tersebut memiliki beberapa ciri utama yaitu: (1) Proses komunikasi berbentuk desentralisasi, yaitu pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan pemasok komunikasi. (2) Sistem teknologi komunikasi mempunyai kemampuan tinggi, yang pengantaran melalui kabel dan satelit. Pengantaran tersebut mampu mengatasi hambatan komunikasi dikarenakan pemancar lainnya. (3) Komunikasi timbal balik (interaktivitas) yaitu penerima dapat memilih, menukar informasi, menjawab kembali, dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung. (4) Terdapat kelenturan bentuk, isi dan penggunaan.

Media baru berupa Internet dengan jaringan global telah menyediakan *platform* yang dapat digunakan oleh setiap orang dalam rupa media sosial (*social media*). Media sosial telah dapat berinteraksi komunikasi menjadi sarat dengan kode-kode simbolik yang menghubungkan individu dengan individu lain secara virtual dan sekaligus memungkinkan terjadinya pertukaran pesan baik berupa teks maupun gambar. Akibatnya pesan yang ditampilkan menjadi lebih menarik sehingga dapat memberikan stimulus bagi orang lain untuk memberikan komentar. Interaksi antar individu yang terjadi di media sosial dapat dilakukan baik secara personal maupun impersonal, dan dapat berlangsung dalam waktu yang singkat namun terjadi dengan sejumlah besar orang sekaligus. Relasi personal atau impersonal dan sekaligus bersifat massa ini menjadi ciri penting dari interaksi yang dilakukan melalui media sosial. Realitas virtual yang dikonstruksi melalui media sosial juga mampu direproduksi secara mekanis sehingga mengalami akselerasi dalam proses penyebarannya dengan kecepatan penyebaran yang jauh lebih cepat dibandingkan dengan kecepatan penyebaran pesan yang disampaikan melalui media konvensional seperti surat kabar, televisi dan radio. Selain itu pemaknaan terhadap tanda hasil rekayasa teknologi di media sosial juga berbeda dengan pemaknaan tanda yang ada pada dunia nyata. Media sosial yang dikenal dan cukup digemari masyarakat adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Path, dan lainnya.

John Vivian (dalam Nasrullah,2022:13) menjelaskan keberadaan media baru seperti Internet dalam era digital dapat melampaui pola penyebaran pesan media tradisional; sifat internet yang dapat berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi dan yang terpenting dapat dilakukan secara *real time*. Adapun karakteristik media baru (Romli, 2012), dengan fokus pada media online mempunyai keunggulan dibandingkan media konvensional, antara lain: (1) Media online bersifat multimedia yaitu dapat memuat atau menyajikan berita/informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis dan gambar secara bersamaan; (2) Aktualitas, berisi info aktual/terbaru karena kemudahan dan kecepatan penyajiannya; (3) Cepat, begitu di posting atau diupload, langsung seketika dapat diakses semua orang; (4) Memperbaharui, proses pembaruan (*updating*) informasi dapat dilakukan dengan cepat, baik dari sisi konten maupun redaksional, misalnya kesalahan ketik atau ejaan, dan belum menemukan istilah "ralat" di media online sebagaimana sering muncul di media cetak. Informasi pun disampaikan secara terus menerus; (5) Kapasitas luas, di mana halaman web bisa menampung naskah sangat panjang; (6) Fleksibilitas, pemuatan dan *editing* naskah bisa kapan saja dan di mana saja, juga jadwal terbit (*update*) bisa kapan saja, setiap saat; (7) Luas, menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet. (8) Bersifat interaktif, dengan adanya fasilitas kolom komentar dan *chat room*; (9) Terdokumentasi, informasi tersimpan di "bank data" (arsip) dan dapat ditemukan melalui "link", "artikel terkait", dan fasilitas "cari" (*search*); (10) *Hiperlinked*, terhubung dengan sumber lain (*links*) yang berkaitan dengan informasi tersaji, yang dapat diakses dalam bentuk digital. Internet dalam kehadirannya telah menjadi sosok baru yaitu sebagai media baru (*new media*), menurut Martin Lister, dalam bukunya *NewMedia: a critical introduction* (London and New York, 2009), dengan beberapa karakteristik: bersifat *digital, interaktif, hipertekstual, virtual, berjaringan (networked) dan simulate*.

Media baru seperti Internet dengan tersedianya media sosial, dengan karakteristik yang lebih spesifik, tentunya dapat dijadikan sarana untuk sosialisasikan kebijakan publik dari pemangku kepentingan, yakni pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Hanya saja perlu dipilah, kanal-kanal media mana yang dapat efisien dan tepat sasaran untuk dipakai sebagai sarana sosialisasi dari kebijakan publik pemerintah. Penelitian bertajuk *Respons Generasi Milenial terhadap pemberitaan kebijakan pemerintah melalui Media Sosial* (Puslitbang Aptika dan IKP, Badan Litbang SDM, Kemkominfo, 2018), menjelaskan bahwa media sosial merupakan aplikasi populer yang sering digunakan oleh pengguna Internet di dunia, termasuk juga di Indonesia. Data survei yang dikeluarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 menyebutkan bahwa *Instant Messaging* dan Media Sosial merupakan dua layanan yang paling sering diakses oleh pengguna Internet di Tanah Air, yakni 89,35 persen dan 87,13 persen. Kanal yang sifatnya menghubungkan individu dengan individu lain secara online, media sosial menjadi salah satu medium alternatif penyebaran informasi efektif bagi pemerintah. Kementerian Pemberdayaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (PAN&RB) mengeluarkan Peraturan Menteri Nomor 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah. Di dalam pedoman tersebut dijelaskan jenis-jenis media sosial yang dikelompokkan menjadi 8 kelompok, yaitu: 1) Media publikasi/blog, seperti Blogspot, Blogger dan Wordpress; 2) Microblog, seperti Twitter dan Plurk; 3) Media berbagai (*media-sharing*) seperti Flickr, Youtube dan Slideshare; 4) Media jejaring sosial, seperti Facebook, MySpace, Hi5, Google+, LinkedIn dan WAYN; 5) Media kolaborasi/wiki, seperti Wikipedia, Wikimapia dan Wikileaks; 6) Forum diskusi seperti Kaskus; 7) Media percakapan seperti Google Talk, Yahoo Messenger dan Skype; 8) Situs Ulasan (review) seperti Goodread dan Yelp.

### **Generasi Milenial**

Generasi milenial, yakni generasi muda yang lahir pada era digital ini, tentunya telah terjadi perubahan karakteristik dan orientasi pemikirannya yang hidup pada era digital dewasa ini. Bila menelaah populasi penduduk dunia kurang lebih 7,2 Miliar, maka mencatat terdapat 3 Miliar orang menjadi pengguna internet. Sementara pertumbuhan pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II /2020 mencapai 196,7 juta (73,7%) dari populasi penduduk Indonesia yaitu 272,1 juta jiwa. Sedangkan pengguna aktif media sosial mencapai 160 juta (59 %). Angka-angka tersebut, menunjukkan gegap gempita antusiasme teknologi di Indonesia. Arus globalisasi yang diikuti dengan hadirnya teknologi, telah melahirkan peradaban baru dengan hadirnya Generasi Milenial. Mereka merupakan masyarakat kelas menengah perkotaan yang relatif masih muda. Gaya hidup mereka dikelilingi praktik memproduksi dan mengkonsumsi budaya layar (*Screen Culture*). Telepon genggam pintar, media sosial,

dan media massa (terutama televisi) telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari budaya keseharian generasi Milenial. Dalam kehidupan dan kegiatan sehari-hari kaum milenial tidak terlepas dari Internet. Generasi milenial adalah generasi yang lahir antara tahun 1980an sampai 2000an. Dengan demikian generasi milenial adalah generasi muda masa kini yang berusia kisaran 15-34 tahun (Forum Perspektif Pemuda 2045).

Fenomena kehidupan yang terjadi di masyarakat dewasa ini, telah menggeser kedudukan budaya kelokalan Indonesia. Pola ini secara tidak langsung terbentuk oleh media yang melahirkan dan mempopulerkan pola hidup globalisasi. Industri media yang menguasai jaringan *cyber digital space* itu, telah berkontribusi terhadap perubahan tatanan hidup bangsa Indonesia yang kini menjadi bagian masyarakat budaya global. Jejaring media, kini telah mengambil alih posisi melahirkan peradaban baru dengan keragaman bentuk hasil replika dari berbagai kebudayaan di tanah air. Ketika globalisasi dan pesatnya perkembangan teknologi informasi telah mengakibatkan kaburnya batas-batas antar negara, baik secara politik, ekonomi, maupun sosial.

Pemahaman generasi milenial dengan terbentuknya budaya komunikasi pada era digital yang berbeda dengan budaya komunikasi generasi sebelumnya, membawa tantangan untuk menyampaikan pemahaman baru dari apa yang disebut sebagai program pembangunan yang merupakan kebijakan publik yang perlu disampaikan dan dipahami oleh generasi milenial. Budaya komunikasi era digital, yang disukai dan dekat dengan mereka adalah telepon genggam dan komputer jinjing. Konten yang disukai adalah kutipan lucu dari LINE dari media sosial (Laporan Akhir Kebudayaan Layar (*screen culture*) di kalangan anak muda Puslitbang Aptika IKP, Badan Litbang SDM, Kemkominfo, 2015). Dan kalangan muda, tidak suka informasi dengan bahasa yang sulit dicerna karena bahasanya berat. Dengan demikian, produk konten yang kekinian, akan sangat disukai kalangan milenial. Para produser konten dari stasiun televisi maupun media lainnya, termasuk media sosial perlu mendekati diri pada kalangan milenial.

### **Konten Komunikasi dan Kanal era digital**

Banyak faktor obyektif yang menjadikan perubahan-perubahan dalam praktik sosialisasi kebijakan publik. Diantaranya, (a) populasi penduduk yang lebih dominan pada kelompok milenial, sehingga terjadi “bonus demografi” dengan karakteristik dan budaya teknologi yang berbeda dengan generasi sebelumnya; (b) perkembangan teknologi komunikasi yang makin canggih, dengan Internet dan media sosial, telah merubah pola-pola komunikasi sosial masyarakat, dan khususnya juga kelompok milenial; (c) Pola budaya masyarakat yang akrab dengan akses internet dan mencari informasi, bahkan memproduksi konten dan informasi dalam interaksi melalui Twitter dan Facebook, telah menjadikan sikap dan karakteristik sebagai masyarakat digital; d) pemanfaatan Internet telah dilakukan masyarakat perkotaan dan perdesaan, sehingga merata di segala penjuru Tanah Air. Faktor-faktor ini menjadikan praktik sosialisasi kebijakan publik memerlukan perhatian dan konsep yang baru dengan kondisi obyektif tersebut.

Analisis terhadap konten komunikasi yang dilakukan dalam sosial 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 sosial media terdiri dari kalangan kaum muda. Dengan demikian, memahami apa yang terjadi di dunia maya atau sosial media dapat mengantisipasi pula apa yang akan menjadi kecenderungan opini publik di media massa konvensional. Diskusi di sosial media yang *realtime*, cenderung akan muncul atau mempengaruhi diskusi yang muncul atau memberi *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 sosial media kemudian dibahas dalam diskusi dalam media massa konvensional, atau begitu sebaliknya. Inilah agenda *dynamics* antara sosial media dan media konvensional yang saling pengaruh mempengaruhi. Dengan demikian, sosialisasi kebijakan publik yang dilakukan melalui media konvensional maupun media sosial, perlu memperhatikan perkembangan dan tren penyajian konten yang disukai generasi milenial.

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 pemangku kepentingan bidang kehumasan pemerintah sangat besar untuk melakukan sosialisasi kebijakan publik berupa program-program pembangunan kepada masyarakat. Pada intinya, lingkup kerja sosialisasi kebijakan publik adalah untuk memastikan bahwa program prioritas diketahui masyarakat terhadap apa yang dilakukan pemerintah dan masyarakat berpartisipasi dalam pembangunan. Kemudian, basis kerja untuk melakukan sosialisasi kebijakan publik adalah pengelolaan informasi dan komunikasi yang berkelanjutan untuk memperoleh pemahaman dan dukungan publik terhadap program dan kebijakan pemerintah.

Media sosial yang banyak diakses generasi milenial secara digital konten, ternyata lebih praktis dan cepat diakses melalui Internet. Dibandingkan format konten dalam bentuk analog (siaran) ke bentuk digital ini. Teknologi Internet memudahkan adanya interaksi lintas batas antara individu-individu sehingga mempengaruhi proses produksi distribusi dan konsumsi konten digital berbasis kolaborasi. Penelitian bertajuk Respons Generasi Milenial terhadap pemberitaan kebijakan pemerintah melalui Media Sosial (Puslitbang Aptika dan IKP, Badan Litbang SDM, Kemkominfo, 2018), mengungkapkan generasi milenial cukup aktif menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi terkait pemerintah. Hal ini terlihat dari keaktifan milenial mengikuti akun media sosial milik instansi pemerintah baik kementerian maupun non-kementerian. Akun Twitter resmi pemerintah diikuti oleh 56,9 persen responden. Sedangkan 53,8 persen responden mengikuti akun Facebook resmi pemerintah. Juga terungkap bahwa 78,5 persen responden mengikuti akun resmi Instagram milik pemerintah. Hal ini menandakan bahwa Instagram merupakan media sosial yang sangat populer dikalangan generasi milenial.

Konten berupa teks, menurut sebagian besar responden sebaiknya disebarluaskan melalui Twitter dan Facebook, bukan pada platform lain seperti Instagram maupun LINE. Seperti diketahui, Twitter dan Facebook merupakan media sosial yang memiliki fitur yang tidak saja untuk memposting teks, tetapi juga gambar (visual) maupun video (audio visual). Karenanya konten yang dimuat melalui kedua platform ini tidak harus berupa teks semata melainkan dapat dipadankan dengan bentuk konten lainnya. Generasi milenial memiliki preferensi agar teks dipadankan dengan bentuk gambar (visual) untuk Twitter maupun di Facebook.

Dalam riset juga diungkapkan dari media sosial, bentuk konten visual berupa Photoquote dan Infografik. Menurut kalangan milenial, konten photoquote dan Infografik merupakan format konten yang sangat efektif untuk menyampaikan informasi tentang pemerintah. Photoquote kekuatannya pada isiquotenya sendiri, bukan pada foto tokoh atau disainnya. Pesan Photoquote dibaca pesannya dalam 10 sampai 15 detik. Konten Infografik yang disebarluaskan melalui media sosial sebaiknya dilengkapi dengan caption. Hal ini berarti, generasi milenial akan membaca teks dari Infografik tersebut. Dari hasil riset mengenai media sosial yang digemari generasi milenial; maka dapat dipilih, format yang mana yang dapat efektif untuk melakukan sosialisasi kebijakan publik kepada publik dan khususnya kalangan milenial. Sosialisasi kebijakan publik mengenai IKN Nusantara, memang sudah banyak diposting, namun kiranya masih kurang gencar dan kontinu. Dengan demikian, praktik sosialisasi kebijakan publik, sebaiknya dilakukan secara periodic, terukur dan memilih kanal dan format digital yang disukai publik maupun kalangan milenial.

## **PENUTUP**

Praktik sosialisasi kebijakan publik dewasa ini bila masih menggunakan media konvensional, berupa media massa, dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan jaringan Internet dan platform media sosial yang telah menyediakan format-format beragam. Sosialisasi kebijakan publik dengan media surat kabar, majalah, radio dan televisi, masih dapat dilakukan, namun efektifitas dan tepat sasaran kepada publik sulit diukur. Dewasa ini, publik atau masyarakat luas, lebih akrab dengan akses internet, untuk mencari dan menemukan informasi yang melimpah. Dan sosialisasi kebijakan publik dapat memanfaatkan jaringan internet berikut media sosialnya.

Generasi milenial, yang ternyata merupakan kelompok generasi yang dominan dalam populasi penduduk Indonesia, tentunya perlu dicermati dengan lebih baik. Artinya kelompok milenial merupakan target sasaran yang diperhitungkan untuk keberhasilan sosialisasi kebijakan publik. Twitter dan

Facebook menjadi pilihan populer kelompok milenial dalam dunia media sosial. Pemangku kepentingan dapat memanfaatkan platform dengan format Twitter dan Facebook dengan konten kebijakan publik yang bakal disosialisasikan kepada masyarakat luas.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- APJII (2017). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet: Survey 2017*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Blake, Reed H dan Edwin O Haroldsen (2005) *Taksonomi Konsep Komunikasi*. Surabaya: Penerbit Papyrus.
- Effendy, Onong Uchyana. 1999. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fiske, John (1992) *Introduction to Communication studies*, 2<sup>nd</sup> Edition, New York: Routledge.
- Forum Perspektif Pemuda 2045 (2018). *Survey Persepsi Anak Muda untuk Indonesia 2045*. Jakarta: Forum Perspektif Pemuda 2045.
- Gun Gun Haryanto (2019). *Pengembangan Konsep GPR di Era Revolusi Industri 4.0* Pointers.
- Leslie David Simon (2003) *Demokrasi dan Internet- Kawan atau Lawan ?*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- McQuail, Denis (2011) *Teori Komunikasi Massa. Edisi 6 Buku 2*. Terjemahan Putri Iva Izzati. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasrullah, Rulli (2022) *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana.
- Nugroho, Riant (2018) *Public Policy*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputendo.
- Puslitbang Aptika dan IKP (2018). *“Respons Generasi Milenial Terhadap Pemberitaan Kebijakan Pemerintah Melalui Media Sosial”*. Jakarta: Puslitbang Aptika dan IKP, Badan Litbang SDM, Kemkominfo.
- Romli, Asep Syamsul (2012) *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Subiakto, Henry dan Rachmad Ida (2014). *Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, Cetakan Kedua.
- Waston, James. (1996). *Media Communication, An Introduction to Theory and Process*, London: Mcmillad Pres ltd.
- Yayasan Forum Pemuda (2015) *Forum Perspektif Pemuda 2045*. Jakarta: tanpa penerbit.