

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM KEHUMASAN DIGITAL KEMENTERIAN LUAR NEGERI

Punjul S. Nugraha¹, Irwansyah²

¹punjul.setya@ui.ac.id, ²dr.irwansyah.ma@gmail.com

Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Indonesia

Article Info

Keyword:

Social media; public relation; digital public relations; image management;

Abstract

As a mode of technology mediated communication, the advent and development of social media has provided a vast array of interaction, which may lead to the attainment of understanding between public and government. Using Kent & Taylor's model on dialogic two-way models, an organization could deliver an effective, sophisticated, and effective public relation programs using social media. Social media plays a significant role in providing avenues for such a high degree interaction. A successful public relation campaign, in the end, would contribute greatly in an organization's efforts to manage its image. This article is aimed at providing elaboration on ways through which a government institution could effectively utilize social media in its public relations campaign, using a qualitative descriptive approach. This article found that the degree of social media utilization by a government institution would very much be depended on their respective social media adoption stage.

Copyright © 2022 *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memfasilitasi komunikasi yang termediasi, termasuk termediasi oleh media sosial. Komunikasi termediasi, yang awalnya dikembangkan sebagai komunikasi termediasi komputer (*computer mediated communication*) diartikan sebagai aktivitas penciptaan, pertukaran dan interpretasi informasi yang dilakukan melalui proses *encoding*, *decoding* dan penyaluran pesan melalui jaringan telekomunikasi, sekaligus mencakup setiap interaksi manusia yang melibatkan simbol-simbol yang difasilitasi oleh teknologi berbasis digital (Kumar et al., 2017).

TIK telah secara signifikan mengubah cara-cara masyarakat berkomunikasi dan bertukar informasi, mempengaruhi lanskap sosial ekonomi dan politik di seluruh penjuru dunia, dan memberikan kesempatan kepada negara-negara berkembang untuk melompat menuju fase industrialisasi dan mentransformasi ekonominya menjadi ekonomi informasi dengan nilai

tambah tinggi yang dapat bersaing dengan ekonomi negara maju di pasar global (Adesina, 2017). TIK juga telah mendorong proses komunikasi yang memungkinkan pertukaran dan penyimpanan informasi ke dalam ranah percakapan terbuka melalui media sosial (2017).

Media sosial yang semakin berkembang juga telah diadopsi oleh instansi pemerintah di berbagai negara untuk mendorong proses komunikasi yang lebih baik dengan masyarakat (Yavetz & Aharony, 2020). Dengan memanfaatkan interaksi dan komunikasi dua arah yang ditawarkan oleh media sosial, lembaga pemerintah dapat meningkatkan diseminasi informasi kepada khalayak, menjadi responsif terhadap umpan balik dari khalayak, serta meningkatkan transparansi birokrasinya (Mergel, 2014).

Yavetz & Aharony (2020) berpandangan bahwa penguasaan media sosial secara efektif dapat membantu lembaga pemerintah untuk menyinergikan kebijakan

Corresponding Author:

Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia
Jl. Raya Salemba No.4 Jakarta, Indonesia
Email: dr.irwansyah.ma@gmail.com

dengan kepentingan masyarakat. Saat ini media sosial telah banyak dipergunakan di berbagai organisasi pemerintah dan menjadi bagian dari aktivitas dan operasional sehari-harinya, termasuk di ranah penegakan hukum, penanganan situasi darurat, dan pelayanan publik.

Salah satu penggunaan media sosial oleh pemerintah adalah untuk mengelola citra organisasi. Pengelolaan citra ini adalah suatu model proses yang menggambarkan upaya suatu organisasi untuk menciptakan, memelihara, dan mengembalikan citra mereka di mata para pemangku kepentingan (Massey, 2003). Terdapat tiga komponen dasar terkait dengan pengelolaan citra tersebut, yaitu identitas organisasi (*identity*), reputasi organisasi (*reputation*) dan citra organisasi (*image*). Citra organisasi adalah suatu produk dari proses dialog antara organisasi dan pemangku kepentingannya yang dibentuk melalui suatu proses dialog (Botan, 1997). Pengelolaan citra organisasi dapat dilakukan melalui aktivitas kehumasan (Massey, 2003). Di sini peran kehumasan menjadi sentral untuk membantu khalayak dalam mengonstruksikan citra positif tentang organisasinya (Botan, 1997).

Instansi pemerintah juga berhadapan dan berinteraksi langsung dengan masyarakat dan oleh karenanya memiliki kepentingan untuk dapat melakukan pengelolaan citra organisasi dengan baik dan efektif yang dapat dilakukan dengan aktivitas kehumasan.

Pada instansi pemerintah, hubungan masyarakat dapat diartikan sebagai strategi untuk menyampaikan informasi kepada publik tentang aktivitas institusi dan karyawannya dari semua lini serta menyampaikan informasi yang relevan terkait dengan visi dan misinya (Muhia, 2010). Aktivitas kehumasan itu sendiri dapat dilaksanakan melalui kanal analog maupun kanal digital.

Di era digital ini, organisasi dituntut untuk menguasai dan memanfaatkan TIK untuk kehumasan digital guna mendorong dan mendukung pelaksanaan fungsi dan pencapaian tujuannya. Sebagai contoh, organisasi dapat menerapkan sarana *electronic word of mouth* sebagai salah satu strategi yang dapat digunakan

oleh para pelaku kehumasan dalam mengelola citra dan reputasi organisasi (Hasna & Irwansyah, 2019). Media sosial menjadi media yang banyak diminati untuk aktivitas kehumasan digital ini karena sifatnya yang interaktif, memfasilitasi komunikasi dua arah dan bersifat dialogis (Huang et al., 2017).

Sebagai instansi pemerintah, Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia (Kemlu) juga tidak lepas dari interaksi dengan publik. Bahkan mengingat posisinya sebagai penjuror untuk kegiatan terkait dengan hubungan luar negeri dan diplomasi, khalayak sasaran Kemlu tidak terbatas hanya kepada masyarakat dalam negeri, namun juga luar negeri. Kemlu, dalam hal ini, juga memiliki tanggung jawab untuk mengelola citra dan reputasi negara melalui berbagai aktivitas diplomasi.

Berkaitan dengan hal tersebut, sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial juga telah dipergunakan untuk keperluan terkait pemerintahan, termasuk untuk memperkuat upaya diplomasi ekonomi dan budaya (Pohan et al., 2017), sebagai pelaksanaan dan implementasi *soft power* untuk mendukung diplomasi dalam memenangkan hati dan pikiran pemangku kepentingan (Hanson, 2012; Golan et al., 2019), mendukung upaya pemerintah untuk melakukan *nation branding* (Manor & Segev, 2015) dan memperkuat upaya diplomasi secara umum (Manor, 2019). Namun demikian, hingga saat ini masih sedikit hasil penelitian yang menunjukkan bagaimana media sosial dimanfaatkan oleh Kemlu untuk aktivitas kehumasan digital dalam pengelolaan citra dan reputasinya.

Pertanyaan yang berkembang kemudian diarahkan kepada bagaimana kemampuan dan adaptabilitas Kemlu, yang sarat dengan berbagai aturan dan birokrasi, dapat memanfaatkan media sosial ini untuk menjangkau khalayaknya. Dalam kaitan itu, artikel ini akan menjabarkan mengenai komunikasi yang termediasi oleh media sosial sebagai suatu pola komunikasi strategis kehumasan untuk pengelolaan citra dan reputasinya.

KAJIAN PUSTAKA

Metodologi

Artikel ini akan menjabarkan dan menjawab permasalahan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang dipandang paling sesuai untuk menjelaskan tentang pertanyaan terkait penggunaan media sosial sebagai kanal kehumasan digital oleh Kemlu. Analisis akan dilakukan terhadap data yang diperoleh dari *literature review* yang akan membahas konsep, gagasan dan hubungan antara suatu isu dengan literatur yang ada serta untuk menyampaikan pandangan dan meletakkan dasar untuk penelitian selanjutnya (Nakano & Muniz, 2018).

Analisis juga akan dilakukan terhadap data yang diperoleh dari wawancara terstruktur yang akan mendukung proses analisis terhadap data yang diperoleh (Alshenqeeti, 2014). Mengingat situasi pandemi *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) yang terjadi saat penulisan artikel, maka wawancara dilakukan secara jarak jauh dengan memanfaatkan TIK (Nehls et al., 2014).

Wawancara dilakukan terhadap pejabat terkait yang mengelola media sosial di Kemlu, yang untuk keperluan artikel ini diidentifikasi sebagai K3. Pemilihan Kemlu sebagai obyek pada artikel ini adalah mempertimbangkan sifatnya yang unik, berdasar atas Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945, bersama dengan Kementerian Dalam Negeri dan Kementerian Pertahanan membentuk triumvirat pemerintahan darurat apabila situasi menghendaki. Kemlu juga merupakan salah satu lembaga pemerintah yang memiliki sifat interaksi dengan intensitas tinggi dengan berbagai pemangku kepentingannya.

Kajian Konseptual

Media sosial

Perkembangan media sosial dipicu oleh berkembangnya teknologi internet dan Web 2.0 yang bersifat interaktif yang kemudian berkontribusi dalam perubahan pengelolaan komunikasi suatu organisasi secara dialogis dengan khalayaknya (Pang et al., 2018).

Media sosial adalah layanan yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan profil online dan juga memungkinkan pembuatan konten oleh

pengguna, *crowdsourcing* dan kolaborasi daring yang juga memiliki kemampuan untuk menghubungkan masyarakat dengan pemerintah dan anggota masyarakat lainnya dalam waktu sebenarnya (Mergel, 2016).

Media sosial adalah jejaring komunikasi sosial yang merupakan pengembangan dari komunikasi termediasi komputer (*computer mediated communication*) dan terdapat dalam berbagai platform yang memiliki gaya, teknologi, dan kelebihan serta kekurangan masing-masing, yang secara garis besar dapat dikelompokkan ke dalam enam jenis, yaitu blog dan mikro blog (seperti *Tumblr*, *Friendfeed*, *Twitter*), proyek kolaboratif (seperti Wiki), dunia permainan virtual (seperti *Second Life*, *The Sims*), situs jejaring sosial (seperti *Orkut*, *Facebook* dan *MySpace*), dunia sosial virtual (seperti *Fairy of Second Life*) dan komunitas konten (seperti *Reddit*) (Kumar et al., 2017).

Media sosial memiliki dampak terhadap kualitas pengelolaan komunikasi dan dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun dan memelihara hubungan dengan khalayak dan memungkinkan organisasi untuk berinteraksi secara langsung dengan khalayak yang dapat memberikan umpan balik secara seketika (Thomas & Dittman, 2016).

Berbeda dari media tradisional, media sosial bertumpu pada konten yang diproduksi oleh pengguna (*user generated content*), yang merujuk kepada setiap konten yang diciptakan atau dihasilkan oleh pengguna (Bertot et al., 2012). Media sosial juga memiliki kapasitas untuk menyampaikan pesan secara cepat dan hampir seketika kepada masyarakat dan sekaligus memfasilitasi komunikasi langsung antar penggunanya karena didukung oleh teknologi komunikasi yang mampu menjangkau khalayak luas secara efektif (Susanto, 2016). Media sosial juga telah berkembang dalam ranah komunikasi politik dan menjadi salah satu kanal bagi masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam berpolitik, termasuk mencari informasi tentang kandidat dalam suatu proses demokrasi (Jayawinangun & Valdiani, 2020).

Sesuai dengan definisi Mergel (2013) media sosial memiliki potensi yang besar untuk menghubungkan masyarakat secara langsung dengan pemerintahnya dan juga kelompok masyarakat lain

secara serta merta. Dalam kaitan itu, saat ini instansi pemerintah juga telah menggunakan media sosial sebagai kanal untuk berkomunikasi dengan publik. Media sosial juga digunakan untuk meningkatkan transparansi dengan membagikan konten yang terkadang tidak dapat diakses oleh masyarakat melalui website resmi instansi pemerintah maupun media offline lainnya (Mergel, 2013).

Hubungan masyarakat digital

Hubungan masyarakat dikonsepsikan sebagai salah satu fungsi penting dari manajemen suatu organisasi modern yang dapat menyediakan fungsi komunikasi strategis bagi organisasi, negara dan bahkan dalam suatu komunitas global yang dapat membantu mengembangkan saling pemahaman antara kelompok dan pada akhirnya dapat mengurangi konflik (Grunig, 1993).

Grunig (1993) menjabarkan empat model yang dipergunakan oleh organisasi dalam mempraktikkan aktivitas kehumasan. Pertama adalah model *press agentry*, yang dijelaskan sebagai program-program kehumasan satu arah yang ditujukan semata-mata untuk memperoleh publikasi yang menguntungkan di media massa. Model kedua adalah informasi publik, yang memiliki kesamaan dengan model *press agentry* karena juga menggunakan model komunikasi satu arah yang memandang humas sebagai sarana untuk menyebarkan informasi. Model ketiga adalah dua arah asimetris (*two-way asymmetrical*), yang menggunakan penelitian ilmu sosial untuk mengidentifikasi sikap masyarakat dan untuk mengembangkan pesan-pesan yang dapat mempengaruhi sikap agar publik bertindak sesuai dengan keinginan organisasi. Model keempat adalah dua arah simetris (*two-way symmetrical*) yang merupakan penyempurnaan dari model dua arah asimetris, yaitu mengatasi kemungkinan memburuknya hubungan antara organisasi dengan publik ketika terjadi konflik. Model keempat ini menekankan komunikasi untuk mengelola konflik dan meningkatkan pemahaman dengan publik strategis. Dua model kehumasan dua arah Grunig ini dipandang sebagai model yang memiliki sifat yang lebih profesional, cangih dan efektif.

Aktivitas kehumasan dan kampanye komunikasi strategis lainnya dapat dilakukan untuk berbagai kepentingan, termasuk diplomasi publik yang bermanfaat untuk mempengaruhi masyarakat dari negara lain untuk memberikan pengaruh terhadap kebijakan pemerintah mereka terhadap negara kita (Botan, 1997). Pada perkembangannya, juga mencakup penggunaan internet dan media sosial yang berkembang pesat melampaui batas-batas budaya, nasional, dan regional.

Kalau pada awal perkembangannya komunikasi korporat dilakukan secara tatap muka, maka dengan berkembangnya teknologi, praktik-praktik kehumasan dan berbagai komunikasi organisasi dapat dilakukan dengan menggunakan mediasi komputer. Pemerintah, dan instansi-instansi yang melaksanakan aktivitas kebijakannya, dapat menggunakan berbagai strategi dan taktik untuk praktik kehumasan, seperti memasang iklan, menulis op-ed, memberikan informasi kepada media hingga menggunakan biro humas profesional (Albishri et al., 2019). Terlebih lagi, dengan semakin mudah diaksesnya layanan online yang ditandai dengan semakin banyaknya pengguna internet dan penyebaran berbagai platform media sosial, semakin meningkatkan potensi pemerintah dan aparatnya untuk menjangkau khalayak di mana pun mereka berada.

Hingga saat ini belum terdapat satu definisi pasti mengenai kehumasan digital. Diskusi mengenai apakah kehumasan digital merupakan suatu cabang tersendiri atau merupakan bagian dari pembahasan mengenai kehumasan juga masih menjadi perdebatan (Huang et al., 2017). Namun demikian, secara garis besar dapat dikatakan bahwa kehumasan digital adalah kehumasan yang menerapkan aplikasi internet, seperti website dan media sosial; tidak hanya menyediakan langkah tambahan bagi para pelaku kehumasan untuk menyampaikan informasi kepada pemangku kepentingan, namun juga memfasilitasi interaksi langsung untuk memelihara hubungan yang menguntungkan dengan konstituen publik (Huang et al., 2017).

Sebagai konsep inovatif, kehumasan digital dijabarkan sebagai aktivitas kehumasan yang dilaksanakan dengan menggunakan media digital dan

menggunakan TIK, melalui pemanfaatan keunggulan media online dan website sosial yang berfungsi sebagai kanal telekomunikasi, komunikasi, dan interaksi dengan menggunakan seluruh peralatan digital, seperti komputer, telepon seluler, kamera foto dan kamera video (Soylu, 2018). Kehumasan digital ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mempromosikan identitas, produk, atau layanan organisasi, mengembangkan jejaring usaha, menggalang dukungan, dan membangun hubungan yang sehat dengan pemangku kepentingan berdasar atas interaksi.

Lebih lanjut lagi, Huang et al. (2017) menjabarkan kehumasan digital adalah pengelolaan komunikasi antara suatu organisasi dengan publiknya melalui aplikasi-aplikasi internet, termasuk website, permainan, dan layanan pesan instan yang memproses data dan menampilkan informasi yang dimediasi oleh internet melalui teks, suara, grafis, gambar, video dan file-file yang bisa dioperasionalkan. Aplikasi internet tersebut dikelompokkan dalam dua kategori, yaitu aplikasi internet 1.0, yang mencakup web statis dan internet 2.0 yang memiliki sifat interaktif dan sering diasosiasikan sebagai media sosial. Sejumlah karakteristik dasar yang dapat dipergunakan untuk menjelaskan kehumasan digital adalah interaktivitas dan komunikasi dua arah dialogis, yang secara garis besar merupakan konsep dasar terkait dengan media sosial.

Komunikasi dialogis

Prinsip-prinsip komunikasi dialogis dengan menggunakan internet untuk menjalin hubungan antara organisasi dengan khalayak dikembangkan oleh Kent & Taylor (1998) yang dikembangkan dari model komunikasi dua arah simetris yang dicetuskan oleh Grunig & Hunt (1984). Didasarkan dari pemikiran Plato dan kemudian Habermas tentang model komunikasi simetris, Kent & Taylor (1998) mendefinisikan komunikasi dialogis pertukaran gagasan dan pandangan yang dinegosiasikan dan berargumen model komunikasi dialogis dua arah akan semakin meningkatkan hubungan antara organisasi dengan publiknya.

Kent & Taylor (1998) menjabarkan lima prinsip dasar untuk operasionalisasi komunikasi dialogis

dengan menggunakan internet. Pertama, lingkaran dialogis (*dialogic loop*), untuk memfasilitasi umpan balik dari masyarakat dan sekaligus juga memberikan kesempatan kepada organisasi untuk menanggapi masukan dan umpan balik tersebut. Diperlukan dua hal untuk melaksanakan lingkaran dialogis secara efektif, yaitu organisasi perlu menyediakan staf yang terlatih untuk menanggapi komunikasi elektronik dan menyediakan sumber daya manusia khusus untuk menangani media ini.

Prinsip kedua komunikasi dialogis dua arah Kent & Taylor (1998) adalah informasi yang berguna. Informasi yang disampaikan oleh organisasi melalui media internet dituntut untuk mencakup informasi yang bermanfaat bagi khalayak umum. Informasi yang disampaikan dalam media digital ini harus memiliki struktur dan hierarki yang jelas dan mudah dipahami oleh khalayak dan menyediakan informasi yang bernilai.

Prinsip ketiga yang dikembangkan oleh Kent & Taylor (1998) adalah media digital harus dibuat menarik dan memancing khalayak untuk mengunjungi kembali media-media digital yang dikelola oleh organisasi, melalui, antara lain, penyediaan informasi yang selalu diperbarui, isu yang selalu berkembang, forum-forum diskusi khusus, tanya jawab online, dan menyediakan pakar untuk menjawab pertanyaan khalayak secara online.

Prinsip keempat Kent & Taylor (1998) untuk menjalin komunikasi dialogis adalah kemudahan penggunaan media digital yang intuitif, dan harus dapat dijangkau dan dimanfaatkan oleh semua orang.

Prinsip kelima yang ditawarkan oleh Kent & Taylor (1998) adalah keperluan untuk mempertahankan pengunjung media digital organisasi dengan menyediakan informasi yang sesuai dan semuanya dapat diperoleh di media yang dikelola organisasi tersebut.

Konsep yang dikembangkan oleh Kent & Taylor kemudian menjadi semakin menarik untuk diterapkan dengan semakin berkembangnya teknologi, termasuk maraknya Web 2.0 yang ditandai dengan munculnya website interaktif, media sosial dan situs jejaring sosial.

Karakteristik dasar Web 2.0 yang interaktif memberikan kemudahan bagi organisasi untuk mengaplikasikan prinsip-prinsip interaktivitas dan dialogis sebagai pola komunikasi strategis dalam kehumasan digital.

Sejumlah studi yang menguji konsep komunikasi dialogis dua arah antara lain dilakukan untuk meneliti tentang penggunaan media sosial Twitter oleh perusahaan-perusahaan Fortune 500 untuk berinteraksi dengan pemangku kepentingan (Rybalko & Seltzer, 2010), penelitian tentang pendekatan praktis dari komunikasi dialogis dalam konteks ilmu komunikasi (Wirtz & Zimbres, 2018), pemanfaatan media sosial untuk membangun hubungan yang kuat dan berkesinambungan antara organisasi dengan khalayak (Briones et al., 2011).

TEMUAN DAN DISKUSI

Dewasa ini, instansi pemerintah telah menggunakan media sosial secara rutin untuk mengkomunikasikan dan berdialog dengan masyarakat tentang berbagai kebijakan yang diambilnya. Instansi pemerintah dapat memanfaatkan pola interaksi dua arah yang disediakan oleh media sosial untuk meningkatkan diseminasi informasi kepada masyarakat, menjangkau populasi baru dan meningkatkan transparansi dan kecepatan tanggapan dan dipergunakan secara intensif pada situasi darurat (Yavetz & Aharony, 2020).

Instansi pemerintah, secara perlahan namun pasti, semakin mengadopsi teknologi sosial untuk menjalankan misinya dengan baik. Teknologi-teknologi tersebut secara bertahap dapat mengubah model-model lama aktivitas instansi pemerintah, utamanya untuk meningkatkan transparansi dan kepercayaan terhadap pemerintah, memfasilitasi partisipasi dan keterlibatan masyarakat dalam berbagai isu-isu publik serta meningkatkan kolaborasi baik di dalam maupun antar lembaga pemerintah (Karakiza, 2015).

Tuntutan terhadap keterbukaan dan akses informasi yang berkualitas semakin memungkinkan bagi organisasi untuk semakin intens dalam menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan mengingat sifatnya media sosial yang masih baru. Berkembangnya model komunikasi interaktif yang

dimediasi oleh media sosial menuntut lembaga pemerintah untuk menerapkan pendekatan yang lebih transparan untuk memberikan akses terhadap informasi kepada masyarakat dengan sesedikit mungkin hambatan birokrasi. Media sosial menawarkan berbagai peluang bagi pemerintah untuk mengembangkan dan memperkuat hubungan mereka dengan komunitas dan warga negaranya (Yavetz & Aharony, 2020).

Kehumasan digital oleh Kemlu dapat diartikan sebagai penggunaan internet dan TIK untuk mencapai tujuan-tujuan diplomasi, yang dikategorikan ke dalam delapan aktivitas, yaitu pengelolaan pengetahuan, diplomasi publik, pengelolaan informasi, komunikasi dan interaksi kekonsuleran, tanggapan terhadap bencana dan situasi darurat, kebebasan internet, penggalangan kepakaran eksternal, dan perencanaan kebijakan (Hanson, 2012).

Sebagai organisasi yang berhubungan dengan masyarakat, instansi pemerintah, termasuk Kemlu, juga memiliki kepentingan untuk melaksanakan aktivitas kehumasan mulai dari tingkatan operasional dan penentuan serta pengelolaan komunikasi strategis (Valentini, 2018). Dalam konteks instansi pemerintah, aktivitas kehumasan memiliki arti penting sebagai upaya untuk mengkomunikasikan berbagai kebijakan serta langkah yang telah diambil dalam rangka mewujudkan sasaran strategis yang telah tertuang dalam dokumen Rencana Strategis (Renstra).

Pemerintah RI telah menyediakan infrastruktur hukum untuk pemanfaatan teknologi informasi dan komunikais melalui Instruksi Presiden (Inpres) RI Nomor 2 tahun 2003 tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Pengembangan *E-Government*. Melalui Inpres tersebut, setiap instansi dan lembaga pemerintah dan negara diamanatkan untuk menggunakan teknologi informasi dan komunikasi sebagai optimalisasi kinerja termasuk melalui pembangunan website resmi sebagai salah satu bentuk pelaksanaan *e-government* yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas, efisiensi dan efektivitas pelayanan kepada masyarakat.

Pada perkembangannya, teknologi informasi dan komunikasi juga mendorong proliferasi dan maraknya perkembangan sejumlah platform media sosial. Media sosial memberikan akses inklusif kepada

masyarakat terhadap informasi terkait dengan pemerintah dan dengan demikian dapat memfasilitasi partisipasi publik pada berbagai proses kebijakan dan politik (Bertot et al., 2012).

Kemlu, sebagai salah satu instansi Pemerintah Republik Indonesia, juga telah menggunakan media sosial untuk kanal komunikasi organisasi termasuk aktivitas diseminasi informasi dan kehumasan digital. Penggunaan media sosial ini diatur secara internal melalui Peraturan Menteri Luar Negeri RI Nomor 10 tahun 2018 tentang Pengelolaan Media Digital Kementerian Luar Negeri dan Perwakilan Republik Indonesia (Permenlu 10/2018). Berdasar Permenlu 10/2018 ini, Kemlu mendefinisikan media sosial sebagai,

“Media Sosial adalah media berbasis internet yang bersifat 2 (dua) arah dan terbuka bagi publik atau setiap orang, yang memudahkan para penggunanya berinteraksi, berpartisipasi, berdiskusi, berkolaborasi, dan menciptakan serta berbagi isi.”

Kemlu memandang media sosial sebagai bagian dari pengelolaan media digital dan menggolongkannya ke dalam dua kategori, yaitu media sosial utama dan media sosial pendukung. Media sosial utama adalah,

“Kanal Media Sosial yang dibuat dan dikelola oleh penanggung jawab isi.” (Permenlu 10/2018).

Sementara media sosial pendukung adalah,

“Kanal Media Sosial yang dibuat dan dikelola oleh Perwakilan, unit kerja dan satuan kerja Kementerian Luar Negeri untuk mendukung Media Sosial Utama.” (Permenlu 10/2018).

Di samping itu, Kemlu juga dapat membuat kanal media sosial khusus untuk berbagai keperluan khusus, seperti misalnya dalam rangka menyambut kegiatan yang bersifat internasional dan penting serta isu-isu khusus lainnya. Sebagai bagian dari media digital, media sosial Kemlu termasuk instrumen digital yang dimanfaatkan untuk mendukung pelaksanaan diplomasi Indonesia.

Permenlu 10/2018 juga mengamanatkan agar media sosial Kemlu dipergunakan untuk menyebarluaskan kepada masyarakat informasi aktual secara online, cepat, akurat dan berkelanjutan. Media sosial ini juga dimaksudkan untuk menjalankan komunikasi dua arah secara efektif antara Kemlu dengan masyarakat. Hasil dari proses komunikasi interaktif tersebut kemudian dipantau, dikumpulkan dan dianalisis sebagai materi pendukung untuk merumuskan dan mengambil keputusan terkait kebijakan dan politik luar negeri.

Dalam pelaksanaannya, secara organisasi, media sosial utama Kemlu menggunakan platform-platform media sosial yang memiliki jumlah pengguna paling banyak (Kumar et al., 2017) untuk memastikan jangkauan khalayak yang luas, yaitu Facebook *fan page* “Kementerian Luar Negeri RI”, Instagram “@kemlu_ri”, Twitter “@kemlu_ri” dan YouTube “MoFA Indonesia”. Menurut narasumber, pemilihan platform tersebut didasarkan pada,

“Pertimbangan demografis, yaitu umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis profesi, jumlah pengguna atau popularitas dan keamanan infrastruktur platform.” (K3)

Penggunaan media sosial oleh Kemlu didasarkan pada pertimbangan jangkauan media sosial yang luas serta akses terhadap berbagai platform yang relatif lebih mudah. Hanya dengan berbekal gadget dan koneksi internet melalui jaringan seluler, yang saat ini di Indonesia sudah relatif murah, masyarakat dapat melakukan akses terhadap berbagai konten media sosial.

Pelembagaan media sosial terjadi bersamaan dengan suatu proses yang mengedepankan praktik-praktik yang bergerak dari konvergensi rutinitas dan standar-standar tertentu serta penyesuaian praktik inovatif dengan misi organisasi sehingga integrasi media sosial ke dalam paradigma teknologi dan menciptakan suatu prosedur operasi standar dalam proses komunikasi publik (Yavetz & Aharony, 2020).

Terdapat tiga strategi utama penggunaan media sosial oleh instansi pemerintah (Yavetz & Aharony, 2020). Pertama, keterwakilan yang dilaksanakan dalam

bentuk aktivitas penyampaian informasi (*push*) dalam bentuk siaran pers, pengumuman, dan diseminasi umum tentang data dan informasi resmi. Kedua, keterlibatan yang dilaksanakan melalui penerimaan informasi (*pull*) dari pengguna yang mengikuti akun media sosial instansi maupun pejabat tertentu. Ketiga adalah pembentukan jejaring melalui monitoring tanggapan-tanggapan dan informasi yang disampaikan oleh pengguna pada suatu wacana yang diusung di media sosial.

Untuk tujuan tersebut, kementerian atau lembaga pemerintah pada umumnya memiliki satu biro, direktorat atau departemen yang khusus ditugaskan untuk melaksanakan fungsi kehumasan. Di samping itu, apabila dipandang perlu, kementerian atau lembaga juga dapat menunjuk seorang juru bicara, baik untuk suatu isu-isu tertentu maupun juru bicara permanen. Meskipun memiliki nomenklatur masing-masing, tujuan dari entitas kehumasan pada suatu organisasi pemerintah adalah sama dan serupa, yaitu untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra institusi yang diwakilinya dan juga untuk berkomunikasi dengan media massa dan khalayak (Balaban & Iancu, 2009).

Ditinjau dari aspek adaptasi media sosial sebagai kanal komunikasi organisasi (Mergel, 2014), Kemlu telah memasuki tahap pelembagaan media sosial pada tingkatan yang tinggi sebagai suatu kanal untuk berinteraksi dengan masyarakat dan juga ditandai dengan memformalkan tingkah laku sosial yang ditentukan oleh norma baru organisasi. Penggunaan media sosial oleh Kemlu diatur melalui Permenlu 19/2018, yang menyatakan bahwa media sosial adalah aset Kemlu yang dikelola oleh Pejabat Tinggi Pratama memiliki tugas dan fungsi untuk merumuskan dan melaksanakan kebijakan pengelolaan informasi dengan memanfaatkan keunggulan dan keuntungan teknologi informasi dan komunikasi.

Dalam kaitan itu, pengelolaan media sosial oleh Kemlu dilembagakan melalui suatu pengelolaan yang diselenggarakan Direktorat Informasi dan Media (Infomed). Sesuai dengan Peraturan Menteri Luar Negeri RI Nomor 2 tahun 2016 tentang Struktur

Organisasi Kementerian Luar Negeri (Permenlu 2/2016), maka Direktorat Infomed memiliki tugas,

“merumuskan dan melaksanakan kebijakan di bidang pengelolaan informasi, pelayanan media, dan pemanfaatan keunggulan digital guna membentuk opini publik dunia yang positif tentang Indonesia dalam rangka penguatan dan peningkatan citra positif Indonesia di dunia internasional.”

Dalam pelaksanaannya, Direktorat Infomed melakukan berbagai aktivitas terkait dengan penyiapan rekomendasi untuk merumuskan kebijakan beserta pelaksanaan, monitoring dan evaluasi serta bimbingan teknis di bidang pengelolaan informasi digital dan media sosial. Pada saat yang sama, Direktorat Infomed juga melakukan monitoring dan analisis berita, memberikan fasilitasi kepada media massa, serta melakukan peliputan dan dokumentasi audio-visual, serta pengelolaan data media dan pelayanan informasi publik. Pelaksanaan pengelolaan media sosial Kemlu dilaksanakan dengan berdasar pada prinsip-prinsip kredibel, integritas, profesional, responsif, terintegrasi dan keterwakilan.

Untuk memastikan keberhasilan pengelolaan citra dan reputasi Kemlu, maka pemanfaatan media sosial Kemlu dilaksanakan dengan prinsip-prinsip:

- “1. Informasi yang dipublikasikan harus faktual, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan.*
- 2. Menggunakan bahasa yang baik, singkat, sopan dan jelas.*
- 3. Tidak mempublikasikan informasi yang berisi ajakan untuk melakukan perbuatan melawan hukum.*
- 4. Tidak mempublikasikan informasi yang bersifat rahasia.*
- 5. Tidak mempublikasikan informasi atau isu terkait SARA.*
- 6. Tidak mempublikasikan informasi terkait pornografi.*

7. Tidak mendiskreditkan pihak tertentu secara terbuka.

8. Tidak melanggar hak atas kekayaan intelektual (HAKI).

9 Tidak menggunakan akun media sosial dalam lingkup Kementerian Luar Negeri untuk promosi barang, jasa, atau perusahaan tertentu yang tidak memiliki afiliasi langsung dengan Kementerian Luar Negeri." (Permenlu 10/2018).

Media sosial juga digunakan oleh Kemlu untuk memfasilitasi komunikasi strategis yang bersifat interaktif dan dialogis. Berdasarkan atas penilaian yang dilakukan secara mandiri oleh Kemlu, platform media sosial yang paling interaktif adalah Facebook dan Twitter. Interaksi tersebut didorong, sebagian besar, oleh konten-konten yang memiliki sentimen positif dan memberikan nuansa optimisme bagi pengguna, terlebih lagi apabila menyangkut informasi tentang upaya-upaya perlindungan Warga Negara Indonesia dan Badan Hukum Indonesia di luar negeri.

"Interaksi dengan masyarakat banyak dilakukan melalui direct message dan sebagian dari comment pengguna media sosial dengan topik yang banyak dibahas adalah mengenai perlindungan WNI dan BHI." (K3).

Dalam rangka meningkatkan retensi pengguna dan agar media sosial Kemlu selalu menjadi rujukan dan sumber informasi untuk berbagai isu, serta untuk meningkatkan impresi dan interaksi dengan khalayak, Kemlu menerapkan strategi untuk membangun konten yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform. Di samping itu, memanfaatkan kekayaan media yang dimungkinkan oleh masing-masing platform, Kemlu juga melengkapi konten dengan ilustrasi foto dan audio visual sesuai dengan karakteristik masing-masing. Melalui akun MoFA Indonesia, Kemlu juga menyediakan forum interaktif yang melibatkan Pejabat Tinggi Utama dan bahkan Menteri Luar Negeri pada sejumlah kesempatan. Akun Youtube tersebut juga dipergunakan untuk melakukan *streaming* secara langsung sejumlah acara dan kegiatan

yang diselenggarakan oleh Kemlu. Menurut catatan Direktorat Infomed, pada beberapa kali kesempatan *streaming* langsung, terdapat interaksi intens dengan khalayak dengan menggunakan fasilitas *live chat*.

Berkaitan dengan pandangan Grunig (1993) tentang singgungan antara kehumasan internasional dan diplomasi publik, Kemlu menetapkan dua kategori utama khalayak sasaran, yaitu domestik dan luar negeri. Keterlibatan Kemlu dengan khalayak dalam negeri melalui pemanfaatan media sosial adalah untuk meningkatkan diseminasi informasi kepada masyarakat, menjangkau populasi baru dan meningkatkan transparansi dan kecepatan tanggapan dan dipergunakan secara intensif pada situasi darurat.

Sebagai contoh diseminasi informasi pada situasi darurat dapat dilihat dari pemanfaatan media sosial oleh Kemlu untuk menyampaikan perkembangan situasi tentang Warga Negara Indonesia yang berada di luar negeri saat terjadi pandemi *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19), Kemlu secara berkala dan rutin menyampaikan informasi-informasi tersebut dalam bentuk infografis. Contoh lain adalah ketika terjadi kasus pelarungan awak buah kapal asal Indonesian di kapal pencari ikan Tiongkok, Kemlu juga memanfaatkan akun media sosial untuk memberikan informasi tentang langkah-langkah diplomasi yang dilakukan untuk menyelesaikan hal tersebut.

Sebagai instansi Pemerintah RI yang memiliki tugas pokok dan fungsi untuk melaksanakan diplomasi, Kemlu juga memanfaatkan media sosial untuk aktivitas diplomasi digital ini, dengan menyediakan konten yang disesuaikan dengan khalayak sasaran yang hendak dijangkau. Hal ini sesuai dengan pandangan bahwa pemerintah dan aparatnya dapat mengimplementasikan komunikasi strategis untuk meraih tujuan spesifik organisasi masing-masing baik dalam kancah nasional maupun internasional dan oleh karena itu, komunikasi strategis adalah salah satu cara bagi pemerintah untuk mencapai kepentingan mereka di kancah internasional (Fähnrich, 2013). Dengan demikian, di samping menempatkan masyarakat domestik sebagai khalayak sasaran, pemangku kepentingan di luar negeri, baik itu warga negara asing maupun pejabat dan para pengambil keputusan dari negara lain menjadi khalayak

sasaran Kemlu dan dengan demikian, aktivitas kehumasan yang diselenggarakan oleh Kemlu juga mencakup ranah internasional.

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi juga telah membawa perubahan fundamental pada praktik-praktik diplomasi di tataran internasional (Adesina, 2017). Dalam kaitan itu, menurut Fährnich (2013), aktivitas kehumasan internasional memiliki konvergensi konseptual dengan salah satu fungsi Kemlu, yaitu diplomasi publik. Sesuai dengan pandangan Grunig (1993), maka aktivitas kehumasan yang dilakukan oleh Kemlu dengan menggunakan media sosial sebagai mediumnya juga merupakan suatu aktivitas kehumasan internasional yang memiliki singgungan dan keterkaitan dengan diplomasi publik. Sesuai dengan pandangan Grunig tersebut, diplomasi publik adalah upaya untuk memberikan informasi yang dapat mempengaruhi sikap dan tindakan masyarakat internasional agar mendukung kepentingan kita.

Salah satu tolok ukur pemanfaatan media sosial Kemlu adalah diterimanya penghargaan *Best Campaign* dari Awrago pada acara *Government Social Media Summit 2019* yang diselenggarakan di Jakarta pada tanggal 24 September 2019. Mengutip portal Kementerian Luar Negeri RI,

“Penghargaan tersebut merupakan salah satu apresiasi atas kinerja Kemlu untuk selalu mengusahakan yang terbaik bagi diseminasi informasi mengenai diplomasi kepada masyarakat.” (Kemlu, 2019)

Hal ini juga menjadi bukti bahwa media sosial telah menjelma menjadi kanal komunikasi yang vital dan strategis antara pemerintah dan masyarakat. Hal inilah yang menjadi alasan diberikannya penghargaan sebagai apresiasi atas kinerja pemerintah dalam mengelola akun media sosial.

Satu studi (Albishri et al., 2019) menunjukkan bahwa semakin meningkatnya layanan online dan bertambah pesatnya pengguna internet, hingga semakin maraknya platform media sosial telah memaksimalkan potensi untuk mencapai khalayak yang luas, bahkan hingga melampaui batas negara. Hal ini memungkinkan

dilakukannya diplomasi digital, yaitu aktivitas dan kegiatan suatu pemerintah untuk mendorong agenda negaranya melalui pembentukan suatu bingkai yang menguntungkan dan mendukung kebijakan luar negerinya.

Di samping itu, untuk memastikan keamanan dan kesinambungan informasi, Kemlu juga membangun portal informasi (www.kemlu.go.id) yang berisikan berbagai informasi yang digalang oleh satuan kerja di lingkungan Kemlu maupun yang berasal dari Perwakilan RI di luar negeri. Kepastian terhadap alur informasi ini diperlukan mengingat sebagian besar platform media sosial yang dipergunakan oleh Kemlu adalah platform berbasis komersial yang dikelola oleh pihak ketiga sering kali memunculkan persoalan sulit di sektor publik, yaitu adanya ketergantungan terhadap suatu platform menjadikan institusi publik menghadapi risiko ketidakpastian tentang perubahan terhadap platform tersebut (Mergel, 2014).

Kemlu berpandangan bahwa pemanfaatan berbagai platform media sosial dapat dijalankan secara bersamaan dengan operasionalisasi website resmi Kemlu dengan sifat yang saling melengkapi. Sesuai dengan keterangan dari narasumber bahwa,

“Akun resmi media sosial Kemlu dipandang sama sebagai sumber informasi utama yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, medsos Kemlu biasanya juga menautkan laman portal Kemlu pada setiap informasi yang diberikan, sehingga bagi pengguna medsos yang tertarik membaca lebih lengkap dapat langsung mengunjungi portal Kemlu.” (K3).

Hal ini merupakan capaian tersendiri mengingat bahwa terdapat penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa masyarakat lebih cenderung menggunakan informasi yang disajikan di media sosial dibandingkan dengan website resmi pemerintah (Yavetz & Aharony, 2020).

Inovasi digital juga dilaksanakan oleh Kemlu untuk meningkatkan kualitas layanan kepada masyarakat, termasuk pengembangan aplikasi *Safe Travel* yang memberikan kontribusi signifikan pada komunikasi Kemlu dengan melibatkan masyarakat

secara efisien dan efektif dari sisi waktu dan biaya karena aplikasi ini dapat diakses oleh masyarakat yang membutuhkan dari mana pun (Radiananti, 2020).

Dengan menyasar pemangku kepentingan di luar negeri sebagai khalayak sasaran, Kemlu juga memanfaatkan media sosial sebagai salah satu medium untuk melaksanakan diplomasi digital yang ditujukan untuk mengelola citra dan reputasi negara di mata masyarakat internasional.

Dalam kaitan itu, untuk mendorong pengembangan diplomasi digital di kawasan, Kemlu telah menyelenggarakan kegiatan “*Regional Conference on Digital Diplomacy*” di Jakarta pada tanggal 10 September 2019. Kegiatan ini diselenggarakan dengan konsep dasar untuk:

“Mempromosikan pertukaran ide dan pengalaman serta mencari peluang untuk kerja sama di masa depan di bidang diplomasi digital antara negara-negara di kawasan ini melalui fasilitasi diskusi tentang bagaimana diplomasi digital telah diterapkan di kawasan; pertukaran pengetahuan dan pengalaman dalam menggunakan teknologi digital sebagai instrumen untuk melakukan diplomasi; pembahasan tantangan, peluang, dan masa depan diplomasi digital, termasuk penggunaan instrumen yang efektif; dan pengembangan potensi kolaborasi dan dukungan dalam bentuk kerja sama regional untuk mengembangkan target nyata dalam diplomasi digital.” (Portal Kemlu).

KESIMPULAN

Dewasa ini internet telah menjadi satu kebutuhan utama bagi sebagian masyarakat di seluruh dunia. Perkembangan internet, yang kemudian mendorong semakin berkembangnya media sosial, mendorong perubahan terhadap berbagai aspek kehidupan umat manusia. Sifat internet yang ada di mana-mana dan dapat diakses secara seketika juga memungkinkan perubahan pola komunikasi termediasi, yang kemudian menjadi pendorong berkembangnya masyarakat generasi kelima (*society 5.0*).

Media sosial, juga telah dapat mentransformasikan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh instansi pemerintah, termasuk dalam menjalankan aktivitas dengan negara lain. Media sosial, tidak dipungkiri, telah menjadi kanal yang semakin jamak dipergunakan untuk aktivitas komunikasi kehumasan dan diplomasi sehingga mengubah praktik-praktik kedua elemen yang saling bersinggungan tersebut sehingga menjadi lebih interaktif, bersifat dua arah, dan memfasilitasi dialog.

Sebagai instansi pemerintah, Kemlu telah dapat mengadopsi media sosial sebagai medium dalam melaksanakan kehumasan digital. Sesuai dengan model yang ditawarkan Grunig (193), dengan memanfaatkan media sosial, Kemlu telah menerapkan model humas dua arah, baik yang bersifat simetris maupun asimetris, yang memungkinkan penggunaan media sosial sebagai wahana interaksi antara organisasi dengan masyarakat. Penggunaan media sosial juga membantu Kemlu dalam melaksanakan aktivitas kehumasan digital yang bersifat interaktif dan dialogis.

Dengan telah diundangkannya suatu peraturan khusus tentang penggunaan media sosial juga menunjukkan bahwa Kemlu telah melakukan institusionalisasi media sosial sebagai bagian formal dari pola komunikasi strategis untuk kehumasan. Institusionalisasi media sosial ini juga terlihat dari dibentuknya Satuan Kerja khusus yang menangani interaksi media sosial Kemlu, yaitu Direktorat Informasi dan Media, yang bersamaan dengan Direktorat Diplomasi Publik menjadi perpanjangan tangan dari Kemlu dalam melaksanakan praktik-praktik kehumasan digital.

Menyadari pentingnya diplomasi digital pada pelaksanaan dan implementasi kebijakan luar negeri, Menteri Luar Negeri RI juga telah menggagas penyelenggaraan konferensi kawasan tentang diplomasi digital, yang merupakan kegiatan pertama di kawasan. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah untuk semakin meningkatkan efektivitas dan optimalisasi dampak penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, termasuk media sosial, pada aktivitas diplomatik.

Keterbatasan penelitian dan saran

Artikel ini meletakkan dasar bagi dilaksanakannya penelitian lebih mendalam untuk mengukur efektivitas jangkauan media sosial Kemlu dengan menggunakan metode-metode yang lebih sesuai, seperti *social network analysis*.

Artikel ini, dan juga sejumlah studi lainnya, cenderung memusatkan perhatian kepada strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah, dalam hal ini Kemlu, dan bagaimana ia mengadopsi media sosial untuk menjangkau khalayak, sehingga kurang memberikan perhatian kepada perspektif khalayak dalam pembahasan mengenai penggunaan media sosial oleh pemerintah. Hal ini menjadi satu keterbatasan tersendiri bagi artikel ini mengingat bahwa pandangan dan pemikiran khalayak tentang aktivitas dan kebijakan pemerintah, termasuk hubungan luar negeri, merupakan salah satu kunci untuk menelaah efektivitas diplomasi dan kehumasan digital (Park et al., 2019).

Oleh karena itu, penelitian lanjutan juga dapat dilakukan untuk mengukur efektivitas media sosial, yang merupakan entitas komersial dan dikelola oleh pihak ketiga, dalam menjangkau khalayak apabila dibandingkan website resmi yang dikelola secara mandiri oleh instansi pemerintah. Dari sisi penelitian media sosial, dapat juga dilakukan penelitian mengenai keterkaitan dan efektivitas antara akun resmi media sosial Kemlu dengan akun media sosial pejabat-pejabat Kemlu dalam mendukung proses komunikais termediasi antara Kemlu dengan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Adesina, O. S. (2017). Foreign policy in an era of digital diplomacy. *Cogent Social Sciences*, 3(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2017.1297175>

Albishri, O., Tarasevich, S., Proverbs, P., Kioussis, S. K., & Alahmari, A. (2019). Mediated public diplomacy in the digital age: Exploring the Saudi and the U.S. governments' agenda-building during Trump's visit to the Middle East. *Public Relations Review*, 45(4). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101820>

Alshenqeti, H. (2014). Interviewing as a Data Collection Method: A Critical Review. *English*

Linguistics Research, 3(1), 39–45. <https://doi.org/10.5430/elr.v3n1p39>

- Balaban, D. C., & Iancu, I. (2009). The role of PR in the public sector. Case study on PR professionalization at the local level in Romania. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 27 E, 22–38.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Hansen, D. (2012). The impact of polices on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations. *Government Information Quarterly*, 29(1), 30–40. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.04.004>
- Botan, C. (1997). Ethics in strategic communication campaigns: The case for a new approach to public relations. *Journal of Business Communication*, 34(2), 188–202. <https://doi.org/10.1177/002194369703400205>
- Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F., & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37(1), 37–43. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.006>
- Fähnrich, B. (2013). Integrating concepts of international governmental communication-A framework for further research. *Studies in Communication Sciences*, 13(1), 15–23. <https://doi.org/10.1016/j.scoms.2013.01.001>
- Golan, G. J., Manor, I., & Arceneaux, P. (2019). Mediated Public Diplomacy Redefined: Foreign Stakeholder Engagement via Paid, Earned, Shared, and Owned Media. *American Behavioral Scientist*, 63(12), 1665–1683. <https://doi.org/10.1177/0002764219835279>
- Grunig, J. E. (1993). Public relations and international affairs: Effects, ethics, and responsibility. *Journal of International Affairs*, 47(1), 137–162.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. CBS College Publishin, New York NY.
- Hanson, F. (2012). Baked In and Wired. *Foreign*

- Policy at Brookings*, 1–41. <https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/baked-in-hansonf-5.pdf>
- Hasna, S., & Irwansyah, I. (2019). Electronic Word of Mouth Sebagai Strategi Public Relation Di Era Digital. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 18. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.18-27>
- Huang, Y. H. C., Wu, F., & Huang, Q. (2017). Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1364–1376. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.012>
- Jayawinangun, R., & Valdiani, D. (2020). Tipologi Partisipasi Politik Pemilih Laki-Laki di Kabupaten Bogor Berdasarkan Penggunaan Sumber Informasi Politik. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 31–39.
- Karakiza, M. (2015). The Impact of Social Media in the Public Sector. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 384–392. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1214>
- Kemlu. (2019). *Kemlu RI Raih Penghargaan Best Campaign Di Government Social Media Summit 2019*. <https://kemlu.go.id/portal/id/read/632/view/kemlu-ri-raih-penghargaan-best-campaign-di-government-social-media-summit-2019>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334.
- Kumar, A. K., Natarajan, S., & Acharaya, B. (2017). Computer mediated communication: A pathway to analyze social media communication trajectories. *Man in India*, 97(4), 195–205.
- Manor, I. (2019). The Digitalization of Public Diplomacy. In *The Digitalization of Public Diplomacy*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-04405-3>
- Manor, I., & Segev, E. (2015). America's selfie: How the US portrays itself on its social media accounts. *Digital Diplomacy: Theory and Practice, January*, 89–108.
- Massey, J. E. (2003). A Theory of Organizational Image Management: Antecedents, Processes & Outcomes. *Paper Presented at the International Academy of Business Disciplines Annual Conference*.
- Mergel, I. (2013). A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly*, 30(4), 327–334. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.015>
- Mergel, I. (2014). Social media adoption: Toward a representative, responsive or interactive government? *ACM International Conference Proceeding Series*, 163–170. <https://doi.org/10.1145/2612733.2612740>
- Mergel, I. (2016). Social media institutionalization in the U.S. federal government. *Government Information Quarterly*, 33(1), 142–148. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.09.002>
- Muhia, C. K. (2010). *The Role Of Public Relations In The Public Sector: A Comparative Analysis Of Communication Strategies In The Ministry Of Defence And The Police Department In Kenya*.
- Nakano, D., & Muniz, J. (2018). Writing the literature review for empirical papers. *Producao*, 28 (March). <https://doi.org/10.1590/0103-6513.20170086>
- Nehls, K., Smith, B. D., & Schneider, H. A. (2014). Video-conferencing interviews in qualitative research. *Enhancing Qualitative and Mixed Methods Research with Technology, January*, 140–157. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6493-7.ch006>
- Pang, A., Shin, W., Lew, Z., & Walther, J. B. (2018). Building relationships through dialogic communication: Organizations, stakeholders, and computer-mediated communication. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 68–82. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1269019>
- Park, S., Chung, D., & Park, H. W. (2019). Analytical framework for evaluating digital diplomacy using network analysis and topic modeling: Comparing South Korea and Japan. *Information Processing*

- and Management*, 56(4), 1468–1483. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.10.021>
- Pohan, S., Pohan, H., & Nuria Savitri, I. (2017). *Digital Diplomacy-Maximizing Social Media in Indonesia's Economic and Cultural Diplomacy*. 81(Icosop 2016), 372–390. <https://doi.org/10.2991/icosop-16.2017.52>
- Radiananti, B. D. (2020). Diplomasi Digital dan Implementasi Aplikasi Safe Travel di Kementerian Luar Negeri. *PESIRAH: Jurnal Administrasi Publik*, 1(1), 1–11.
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336–341. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.004>
- Soylu, A. (2018). Digital Public Relations in SMEs". In *COMMUNICATION MEDIA & PUBLIC RELATIONS* (p. 35).
- Susanto, E. H. (2016). Media Sosial Sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik. *Aspikom*, 1, 379–398.
- Thomas, P. J., & Dittman, K. C. (2016). Social Media and its Impact on Communication. *Proceedings of the 2016 IAJC-ISAM Joint International Conference*. <https://www.namibian.com.na/192332/archive-read/Social-Media-and-its-Impact-on-Communication>
- Valentini, C. (2018). Public Relations in the public sector. The role of strategic communication in the italian public administration. *Sinergie Italian Journal of Management*, 92, 93–113. <https://doi.org/10.7433/s92.2013.06>
- Verčič, D., Verčič, A. T., & Sriramesh, K. (2015). Looking for digital in public relations. *Public Relations Review*, 41(2), 142–152. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.002>
- Wirtz, J. G., & Zimbres, T. M. (2018). A systematic analysis of research applying ‘principles of dialogic communication’ to organizational websites, blogs, and social media: Implications for theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 30(1–2), 5–34. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1455146>
- Yavetz, G., & Aharony, N. (2020). Social media in government offices: usage and strategies. *Aslib Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0313>