

Kampanye Digital pada Instagram @Perhumas_Indonesia melalui #IndonesiaBicaraBaik dalam Mewujudkan Masyarakat 5.0

Vanessa Bella Juliet Arianita¹, Fitria Widiyani Roosinda², Julyanto Ekantoro³

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya
bellaarianita57@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan mengingat pesatnya kemajuan teknologi yang menyebabkan semakin meningkatnya pengguna sosial media instagram. Hal ini sejalan dengan meningkatnya jumlah produksi dan konsumsi informasi yang semakin tinggi dan tidak terkontrol. Berita bohong atau hoaks merupakan salah satu ancaman bagi pengguna media digital instagram yang membuat instagram kehilangan fungsi utamanya dan membuat lingkungan digital menjadi tidak kondusif. Sebagai pionir organisasi di bidang kehumasan di Indonesia, Perhumas Indonesia mencetuskan tagar #IndonesiaBicaraBaik sebagai bentuk kampanye digital dalam melawan tersebarnya pesan negatif seperti berita bohong atau hoaks. Kampanye ini juga bertujuan untuk mewujudkan masyarakat 5.0 yang memiliki kemampuan memecahkan masalah kompleks, berpikir kritis dan kreativitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kampanye yang dilakukan Perhumas Indonesia pada akun instagram @Perhumas_Indonesia melalui tagar #IndonesiaBicaraBaik untuk mewujudkan masyarakat 5.0. Dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penulis mengumpulkan data melalui observasi, wawancara serta dokumentasi yang digunakan untuk menginterpretasikan data hasil penelitian. Hasil yang didapatkan yaitu Perhumas Indonesia memiliki strategi komunikasi tersendiri dalam mengampanyekan #IndonesiaBicaraBaik di instagram yaitu membuat kategori konten yaitu Humaspedia, Protips, dan Motion yang masing-masing kategori tersebut memiliki tujuan dan isi konten yang berbeda. Dalam pelaksanaannya, kampanye digital #IndonesiaBicaraBaik masih belum dilakukan evaluasi secara signifikan dan terukur guna mengetahui keefektifan kampanye digital ini.

Kata kunci : Kampanye digital, #IndonesiaBicaraBaik, Masyarakat 5.0

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat dan dinamis, penyebaran informasi juga semakin cepat dan luas dalam waktu yang singkat. Hal ini membuat manusia terus mengonsumsi sekaligus memproduksi informasi dalam jumlah yang banyak akibat kemudahan akses yang didapat. Sosial media menjadi salah satu tempat utama untuk menjalin relasi satu sama lain, sarana komunikasi baik untuk lembaga, perusahaan bahkan untuk membangun citra diri pengguna. Instagram menjadi salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia menurut data yang dirilis oleh situs analitik Napoleon Cat pada kurun waktu Januari hingga Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia

mencapai 69,2 juta pengguna. Pencapaian itu dihitung dari bulan ke bulan yang selalu

mengalami peningkatan pengguna yang semakin membludak.

Adanya peningkatan pengguna sosial media Instagram yang semakin hari semakin tinggi ini, semakin banyak pula berita bohong atau hoaks yang bermunculan. Berita bohong atau hoaks telah menjadi ancaman bagi kehidupan masyarakat sejak dekade terakhir. Hal ini diperparah dengan masih banyaknya orang-orang yang terjebak untuk memercayai informasi palsu tersebut. Selain berita bohong, kebebasan berpendapat menjadi alasan yang kian lama disalahgunakan oleh pihak-pihak tertentu. Semakin banyaknya unggahan yang mengandung ujaran kebencian, bullying, dan ancaman verbal membuat sosial media

Instagram menjadi semakin tidak kondusif dan kehilangan fungsi utamanya.

Salah satu istilah yang dikenal dalam dunia media sosial adalah tagar yang ditandai dengan simbol #. Tagar berfungsi untuk menautkan dan mengelompokkan konten ataupun informasi yang sejenis, sehingga memudahkan dalam temu kembali. Seperti penjelasan Highfield dan Leaver (2015) bahwa *“a hashtag provides links to the same topic of interest and is used to retrieve and classify images”* artinya *“sebuah tagar memberikan tautan terhadap topik yang sama dan digunakan untuk mengelompokkan dan temu kembali gambar”*.

Perhumas Indonesia merupakan sebuah organisasi di bidang kehumasan yang telah berdiri sejak 15 Desember 1972. Perhumas Indonesia telah tercatat secara resmi di Kementerian Dalam Negeri sebagai organisasi nasional kehumasan di Indonesia. Organisasi ini memiliki tujuan yaitu meningkatkan kemampuan dan keterampilan para praktisi PR atau kehumasan di Indonesia, memperluas dan memperdalam ilmu pengetahuan mengenai Hubungan Masyarakat, meningkatkan komunikasi dan pertukaran informasi dan pengalaman diantara para anggotanya serta menyelenggarakan hubungan dengan organisasi-organisasi yang serumpun dengan bidang Hubungan Masyarakat. Sebagai pionir organisasi kehumasan di Indonesia, Perhumas Indonesia turut serta dalam mensosialisasikan pesan positif kepada publik supaya timbul rasa percaya serta reputasi atas organisasi dan negara Indonesia. Oleh karena itu, Perhumas mengajak seluruh lapisan masyarakat untuk turut aktif berpartisipasi dalam menyebarkan pesan positif melalui kampanye digital #IndonesiaBicaraBaik. Hal ini termasuk untuk ikut membantu menyebarkan berita positif tentang bangsa ini seperti budaya, kreativitas dan Bhinneka Tunggal Ika yang merupakan aset bangsa.

#IndonesiaBicaraBaik ini merupakan kampanye digital yang diinisiasikan oleh Perhumas Indonesia pada tahun 2015 hingga sekarang yang bertujuan untuk meningkatkan standar kualitas masyarakat sebagai praktisi PR bagi negara Indonesia. Masyarakat sebagai humas Indonesia harus memiliki komitmen untuk berperan secara nyata dalam menyebarkan pesan positif dan melawan berita bohong, ujaran kebencian, bullying dan segala

bentuk penyelewengan etika komunikasi di media digital khususnya sosial media instagram untuk mewujudkan masyarakat 5.0. Masyarakat 5.0 sendiri merupakan sebuah konsep teknologi masyarakat yang berpusat pada manusia dan berkolaborasi dengan teknologi (AI dan IoT) untuk menyelesaikan masalah sosial yang terintegrasi di ruang dunia maya dan nyata. Konsep ini muncul atas tanggapan adanya kehadiran revolusi industri 4.0 yang mulai diterapkan oleh negara-negara di dunia. Untuk itu, Perhumas Indonesia ingin mewujudkan masyarakat 5.0 yang memiliki kemampuan memecahkan masalah kompleks, berpikir secara kritis, dan kreativitas melalui kampanye digital bertajuk #IndonesiaBicaraBaik.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Kampanye Digital Perhumas Indonesia Melalui #IndonesiaBicaraBaik dalam Mewujudkan Masyarakat 5.0.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Kampanye Digital

Kampanye digital merupakan salah satu kegiatan menyampaikan ide / gagasan atau suatu pesan tertentu melalui media digital dalam rangka mewujudkan suatu tujuan dalam kurun waktu tertentu. Kampanye digital menjadi salah satu cara paling mudah dalam menyampaikan pesan kepada khalayak mengingat semua orang sudah mengenal teknologi dan sudah memiliki sosial media untuk berinteraksi satu sama lain. Kampanye digital dinilai cukup efektif karena dalam proses persebarannya membutuhkan waktu yang sangat singkat dan dengan biaya yang minim. Ide atau informasi yang akan disampaikan akan dengan mudah tersalur melalui media digital karena jangkauannya yang sangat luas dan dapat diakses kapan saja. (Ananto, D., Hartanto, D. D., & Sylvia, M. 2017)

Ada empat alat digital sebagai fungsi utama dari kampanye digital yaitu struktur organisasi dan rutinitas kerja, kehadiran di ruang informasi online, dukungan dalam pengumpulan dan alokasi sumber daya, dan penggunaan simbol. Struktur organisasi dan rutinitas kerja merupakan salah satu komponen utama terhadap keberlangsungan kampanye digital. Orang-orang yang terdapat dalam sebuah organisasi memiliki peran untuk

membuat keputusan tentang bagaimana mengalokasikan sumber informasi, mengevaluasi aktivitas, serta memproduksi konten untuk kampanye digital. Tanpa adanya struktur organisasi, maka kegiatan dalam organisasi tersebut tidak akan berjalan termasuk dengan kampanye itu sendiri. Tidak hanya itu, kehadiran di ruang informasi online juga merupakan salah satu hal yang krusial dan tidak kalah penting terhadap berlangsungnya suatu kampanye digital.

Digitalisasi yang sudah semakin mendunia dan menjadi tempat utama tersebarnya informasi dengan kurun waktu yang sangat singkat dan dengan jangkauan yang sangat luas. Hal ini merupakan sesuatu yang harus dimanfaatkan sebaik mungkin oleh sebuah organisasi yang sedang melakukan sebuah kampanye digital supaya informasi yang akan disampaikan tersebar secara cepat dan luas mengingat internet menjadi sumber berita terpercaya dari waktu ke waktu. Bahkan media konvensional kini sudah tergeser posisinya oleh kehadiran ruang informasi digital. Dukungan dari berbagai pihak di luar organisasi juga sangat berpengaruh dalam berjalannya sebuah kampanye digital.

Semakin banyak dukungan yang diperoleh maka kemungkinan keberhasilan suatu kampanye digital akan semakin besar karena artinya informasi tersebut telah dijangkau dan diterima oleh banyak pihak. Tidak hanya sampai situ, informasi jika didukung oleh pihak yang berpengaruh maka informasi tersebut akan menyebar semakin luas. Kampanye digital juga akan berjalan lebih efektif apabila dalam penyampaiannya disertai oleh simbol yang menjadi ciri khas dari organisasi yang melaksanakan kampanye digital tersebut. Simbol-simbol yang digunakan dapat berupa kalimat-kalimat seperti slogan, jargon, istilah-istilah tertentu. Simbol lainnya juga dapat berupa gambar baik berupa ikon maupun foto-foto. Simbol ini juga dapat mempermudah khalayak untuk mengingat suatu informasi yang diterima dari organisasi tersebut. (Jungherr, 2016).

b. Masyarakat 5.0

Masyarakat 5.0 adalah suatu konsep masyarakat yang berpusat pada manusia (human-centered) dan berbasis teknologi (technology based) yang dikembangkan oleh Jepang. Konsep ini lahir sebagai pengembangan

dari revolusi industri 4.0 yang dinilai berpotensi mendegradasi peran manusia. Melalui Masyarakat 5.0, kecerdasan buatan (artificial intelligence) akan mentransformasi big data yang dikumpulkan melalui internet pada segala bidang kehidupan (the Internet of Things) menjadi suatu kearifan baru, yang akan didedikasikan untuk meningkatkan kemampuan manusia membuka peluang-peluang bagi kemanusiaan. Transformasi ini akan membantu manusia untuk menjalani kehidupan yang lebih bermakna. Dilansir dari website pemerintah Jepang, yaitu Cao.go.jp, disebutkan bahwa Society 5.0 atau Masyarakat 5.0 diusulkan dalam Rencana Dasar Sains dan Teknologi ke-5 sebagai masyarakat masa depan yang harus dicita-citakan oleh Jepang. Inovasi dalam Masyarakat 5.0 akan mencapai masyarakat berwawasan ke depan yang memecah rasa stagnasi yang ada. Masyarakat yang anggotanya saling menghormati satu sama lain, dan masyarakat di mana setiap orang dapat memimpin kehidupan yang aktif dan menyenangkan. (Shiroishi, Y., Uchiyama, K., & Suzuki, N, 2018)

c. Instagram

Instagram merupakan aplikasi mobile yang diluncurkan pada tahun 2010 (Ibba et al., 2015), yang merupakan salah satu platform media sosial untuk berbagi informasi dalam bentuk foto. Pengguna instagram juga bisa berbagi informasi berupa video, namun dengan durasi yang sangat terbatas yaitu kurang dari 60 detik. Namun demikian, jumlah pengguna instagram selalu mengalami peningkatan, berdasarkan data per Juni 2018 menunjukkan bahwa pengguna aktif bulanan yang terdaftar pada instagram telah mencapai 1 miliar (Statista, 2018). Kemudian, masih mengacu kepada data dari Statista yang dikutip oleh Putranto dan Fajry (2018) bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna instagram terbesar di dunia.

d. #IndonesiaBicaraBaik

#IndonesiaBicaraBaik ini merupakan kampanye digital yang dicetuskan oleh Perhumas Indonesia pada tahun 2015 hingga sekarang yang bertujuan untuk meningkatkan standar kualitas masyarakat sebagai praktisi PR bagi negara Indonesia. Masyarakat sebagai humas Indonesia harus memiliki komitmen untuk berperan secara nyata dalam

menyebarkan pesan positif dan melawan berita bohong, ujaran kebencian, bullying dan segala bentuk penyelewengan etika komunikasi di media digital khususnya sosial media instagram untuk mewujudkan masyarakat 5.0. Kampanye digital ini dilaksanakan di berbagai sosial media salah satunya adalah di sosial media instagram. Hingga saat ini tagar #IndonesiaBicaraBaik masih tetap digencarkan supaya masyarakat Indonesia sadar akan adanya etika berkomunikasi khususnya di media digital.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Dalam bidang sosial, jenis penelitian ini banyak digunakan karena hasil penelitian diperoleh melalui proses pengumpulan data, analisis kemudian data diinterpretasikan. (Anggito & Setiawan, 2018). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif yaitu mendeskripsikan apa yang dilihat, didengar, dirasakan serta ditanyakan. (Sugiono, 2015)

Yang menjadi subjek dari penelitian ini adalah Perhumas Indonesia, terutama bagian yang menginisiasikan #IndonesiaBicaraBaik serta bagian yang menghandle konten bertagar #IndonesiaBicaraBaik di instagram @Perhumas_Indonesia.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan (Sugiono, 2015) yang menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif untuk mengumpulkan informasi digunakan cara berpartisipasi dalam lokasi penelitian, observasi langsung, melakukan wawancara mendalam serta melakukan pengulasan dokumen dan data.

HASIL DAN KESIMPULAN

Struktur Organisasi dan Rutinitas Kerja dalam Kampanye #IndonesiaBicaraBaik

Membangun semangat optimisme di Indonesia bukan sesuatu yang mudah bagi Perhumas Indonesia. Banyak sekali konten-konten positif dan prestasi yang dicapai Indonesia baik dari segi ekonomi, budaya, wisata, dan dunia bisnis yang belum banyak diketahui oleh masyarakat luas. Semangat pesimisme mengenai Indonesia justru merupakan hal yang paling banyak diketahui oleh masyarakat luas. Bahkan dengan kepentingan tertentu, berita negatif memang

sengaja disebar untuk membangkitkan rasa takut, membangkitkan pesimisme, menebar ketakutan, menebar kecemasan, menebar kekhawatiran, dan juga perasaan-perasaan terancam kepada masyarakat. Belum berimbangnya pemberitaan positif tentang Indonesia yang beredar di dunia digital dan adanya pihak-pihak yang cenderung menyebarkan pemberitaan yang provokatif dan menyebabkan sentimen negatif terhadap Indonesia serta kurangnya pemahaman masyarakat tentang pentingnya cara memahami pemberitaan yang beredar di dunia digital. Kesekretariatan dan tim kerjasama strategis Perhumas Indonesia berdiskusi tentang bagaimana strategi yang tepat untuk mensosialisasikan pesan-pesan positif tentang Indonesia dan bagaimana cara membentuk etika berkomunikasi masyarakat di dunia digital.

Tagar #IndonesiaBicaraBaik muncul sebagai salah satu langkah dari Perhumas Indonesia untuk mengajak masyarakat ikut serta dalam menyebarkan berita positif dan etika berbicara yang baik di dunia digital hingga mewujudkan masyarakat 5.0 yang dapat berpikir secara kritis. Di tahun 2015 bertepatan dengan ulang tahun Perhumas Indonesia diadakan Konvensi Nasional Humas yang dihadiri oleh Presiden Jokowi. Dalam acara tersebut, presiden RI menginformasikan bahwa praktisi kehumasan seluruh Indonesia hendaknya tidak terbatas dalam mengolah informasi di ruang digital dan ikut membangun narasi-narasi yang menarik hati, bermakna, berkarakter, dan memuat nilai-nilai. Pada 15 Desember 2015 tagar #IndonesiaBicaraBaik diluncurkan bertepatan dengan ulang tahun Perhumas Indonesia.

Dalam perjalanannya, meskipun kampanye digital dengan tagar #IndonesiaBicaraBaik tidak dilakukan secara masif namun dilakukan secara konsisten dan terus menerus hingga sekarang karena sebesar apapun kampanye ini dilakukan apabila kesadaran masyarakat terhadap bagaimana pentingnya memahami dan mengolah informasi yang diterima di media sosial masih sangat minim maka sama saja kampanye ini tidak ada artinya, sehingga konsistensi perlu dilakukan juga. Selain itu, Perhumas Indonesia sampai saat ini belum memiliki tim khusus untuk memproduksi konten #IndonesiaBicaraBaik sehingga pengelolaan dan pelaksanaan kampanye digital ini dilakukan oleh pihak

kesekretariatan dengan dibantu oleh mahasiswa magang. Perhumas Indonesia menggandeng mahasiswa magang dengan latar belakang kehumasan untuk ikut serta dalam mengelola konten dan melaksanakan kampanye digital ini dengan harapan nantinya mahasiswa muda inilah yang akan melanjutkan masa depan bangsa. Selain itu juga untuk melatih mahasiswa muda untuk mengelola media sosial yang baik mengingat mereka akan memasuki dunia kerja.

Keikutsertaan mahasiswa dengan latar belakang kehumasan melalui kegiatan magang ini juga akan memberikan ide-ide yang baru untuk kelangsungan konten #IndonesiaBicaraBaik karena mahasiswa muda cenderung memiliki ide yang unik dan *up to date*. Di dunia digital seperti sekarang ini, konten yang sederhana namun unik dan menyenangkan akan lebih disukai masyarakat dari pada konten yang terlalu serius dan kaku. Pemilihan kata yang dimiliki oleh mahasiswa muda juga cenderung kekinian dan mudah diserap oleh khalayak terutama yang menggunakan media sosial setiap harinya adalah masyarakat dengan usia produktif. Tidak hanya itu, dengan digandengnya mahasiswa magang ini diharapkan untuk terus bisa menghidupkan kampanye digital #IndonesiaBicaraBaik sampai seterusnya. Terlebih lagi, mahasiswa merupakan generasi muda yang sangat dinamis dan adaptif terhadap perubahan zaman. Mereka cenderung mudah untuk mengikuti dan mempelajari hal-hal baru apabila dibandingkan dengan generasi di atasnya. Di usia produktif seperti ini akan memunculkan berbagai macam kreativitas yang menjadi salah satu tujuan dari terbentuknya masyarakat 5.0.

Rutinitas kerja yang dilakukan selama pelaksanaan kampanye digital #IndonesiaBicaraBaik ini adalah meliputi *brainstorming* atau berdiskusi tentang konten-konten apa saja yang akan diunggah baik harian, mingguan maupun bulanan. Setiap minggu setidaknya ada satu konten yang diunggah dan setiap konten yang diunggah harus disertai dengan tagar #IndonesiaBicaraBaik. Ada berbagai macam kategori konten yang disuguhkan untuk pengikut media sosial Perhumas Indonesia diantaranya Humaspedia, PROtips, dan Motion. Setiap kategori selalu diunggah dengan dikemas

sem menarik mungkin supaya tidak terlihat kaku dan membosankan.

Kehadiran #IndonesiaBicaraBaik di Ruang Informasi Online

#IndonesiaBicaraBaik pertama kali muncul di media sosial twitter official akun @PerhumasIDN pada tahun 2015 karena pada waktu itu media sosial yang pertama kali menggunakan fitur tagar adalah twitter. Beberapa tahun ke belakang, instagram menjadi pelopor media sosial dan menggeser posisi twitter karena instagram menyuguhkan fitur berbagi foto dan video sehingga lebih diminati oleh masyarakat apabila dibandingkan dengan twitter yang merupakan jejaring sosial yang fitur utamanya adalah berbagi cuitan berbentuk kalimat saja. Pada 2016, Perhumas Indonesia mengunggah konten pertamanya yang menggunakan tagar #IndonesiaBicaraBaik pada 5 Oktober 2016 sekaligus mengumumkan pelaksanaan Konvensi Nasional Humas 2016. Mulai dari unggahan tersebut kehadiran tagar #IndonesiaBicaraBaik akhirnya digencarkan di media sosial instagram @Perhumas_Indonesia hingga saat ini.

Instagram @Perhumas_Indonesia dijadikan sebagai sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan pesan positif. Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, media sosial instagram juga dapat menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada masyarakat di dunia digital. Konten-konten di dalam media sosial berasal dari berbagai belahan dunia dengan beragam latar belakang budaya, sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi dan tendensi.

Kehadiran #IndonesiaBicaraBaik dalam instagram Perhumas Indonesia mulai dikembangkan dengan berbagai macam konten seperti Humaspedia yang membahas tentang kehumasan, Protips yang membahas tentang tips seputar kehumasan, Motion (monday inspiration) yang berisi kutipan-kutipan inspirasi yang diunggah setiap hari Senin. Tidak hanya itu, #IndonesiaBicaraBaik juga diimplementasikan dalam berbagai kegiatan seperti webinar yang bertajuk *PR Talk Series* dan *live* instagram yang bertajuk *Perhumas Live*.

Pada setiap kategori konten yang diunggah oleh Perhumas Indonesia pasti selalu diselipkan #IndonesiaBicaraBaik sebagai upaya untuk menanamkan *branding* dari kampanye digital Perhumas Indonesia ini di mata masyarakat.

Di akun instagram @Perhumas_Indonesia, tagar #IndonesiaBicaraBaik dikampanyekan secara digital dengan konsep *micro blogging* yaitu konsep pembuatan pesan atau *post* singkat di sebuah *platform* digital. Berikut adalah beberapa kategori konten yang secara konsisten diunggah di akun instagram @Perhumas_Indonesia secara berkala :

a. Humaspedia

Humaspedia merupakan salah satu konten di instagram Perhumas Indonesia yang merupakan bentuk pengembangan dari #IndonesiaBicaraBaik. Konten yang disajikan dalam Humaspedia adalah pengetahuan umum dalam bidang kehumasan. Berbagai macam pengetahuan umum di bidang kehumasan telah banyak dikupas tuntas dalam konten Humaspedia yang diunggah setiap minggu dengan topik-topik menarik dan dikemas dengan visualisasi yang unik sehingga tidak membuat bosan para pembacanya. Tujuan dari pembuatan konten Humaspedia ini adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat seputar pengetahuan umum di bidang kehumasan.

b. Protips

Tidak jauh berbeda dengan Humaspedia, konten-konten pada kategori Protips merupakan kumpulan dari tips-tips tentang kehumasan seperti tips *public speaking*, bicara baik di media sosial, hingga tips menangkal berita-berita hoaks. Protips dikemas dengan konsep *carousel* yang menyuguhkan beberapa visual dan kalimat sederhana yang mudah dicerna dengan desain yang menarik. Konten Humaspedia dan Protips ini dikemas dengan kalimat sesederhana mungkin sehingga mudah dicerna oleh seluruh lapisan masyarakat terlebih bagi yang tidak memiliki latar belakang kehumasan. Ini merupakan salah satu langkah tim Perhumas untuk menyebarkan pesan-pesan positif di bidang kehumasan yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari khususnya tentang bagaimana cara berbicara di media digital. Tips-tips yang dibagikan kepada audiens merupakan tips yang dapat diterapkan sehari-hari oleh seluruh lapisan masyarakat.

Perhumas Indonesia membuat Protips ini bersifat universal supaya dapat diterapkan oleh semua kalangan.

c. Motion

Motion merupakan singkatan dari *Monday Inspiration*. Selain itu, *Motion* apabila diartikan ke dalam bahasa Indonesia berarti gerakan. Perhumas Indonesia memilih memberi nama kategori konten dengan sebutan tersebut adalah untuk merepresentasikan sebuah gerakan maju dalam berbicara baik di media digital. Motion diunggah setiap hari Senin dan berisi kutipan-kutipan motivasi dan inspirasi. Perhumas Indonesia memilih untuk mengunggah konten Motion setiap hari Senin karena hari Senin merupakan hari dimulainya segala aktivitas manusia, sehingga Perhumas Indonesia ingin menyampaikan pesan-pesan positif untuk mengawali pekan para audiensnya.

Penggunaan Simbol Kampanye Digital #IndonesiaBicaraBaik

Tagar atau tanda pagar merupakan suatu simbol yang biasanya diletakkan di awal frasa atau kata yang diunggah di media sosial yang bertujuan untuk mengelompokkan unggahan tertentu ke dalam satu kategori tagar yang sama. Perhumas Indonesia memanfaatkan fitur tagar ini sebagai bentuk utama dari kampanye digital dalam mensosialisasikan pesan positif terhadap Indonesia. Perhumas Indonesia menggunakan tajuk #IndonesiaBicaraBaik sebagai simbol dari kampanye digital yang mereka lakukan. Cara kerja tagar ini adalah dengan mengelompokkan unggahan ke dalam satu kategori yang sama sesuai dengan tagar yang digunakan. Dalam setiap informasi yang akan diunggah dan disebarluaskan akan selalu menggunakan tagar #IndonesiaBicaraBaik.

Apabila seseorang mengunggah informasi ke media sosial dengan menggunakan tagar tersebut maka unggahan itu akan masuk di kategori sesuai tagar yang dibuat sehingga saat orang lain mencari informasi terkait tagar tersebut maka unggahan-unggahan terkait juga akan muncul.

Adapun alasan mengapa Perhumas Indonesia memilih fitur tagar sebagai bentuk simbol dari kampanye digital #IndonesiaBicaraBaik adalah sebagai berikut :

a. Meningkatkan *engagement*

Mencantumkan tagar dalam sebuah unggahan berarti turut ikut serta dalam percakapan yang terjadi di media sosial tersebut. Hal ini akan membuat unggahan tersebut terlihat dalam satu kategori tertentu. Ini dapat mengarah pada keterlibatan yang lebih besar, termasuk meningkatkan keterlibatan kampanye digital melalui fitur *like*, *share*, komentar, dan pengikut baru.

b. Kesempatan untuk membangun awareness (kesadaran & kepekaan sosial).

Kesadaran masyarakat akan suatu informasi akan muncul saat ada sesuatu yang mudah melekat di pikiran, mudah diingat dan dimunculkan secara terus menerus. Oleh karena itu, Perhumas Indonesia menggunakan fitur tagar pada instagram guna membuat masyarakat sadar akan eksistensi kampanye digital yang sedang dilakukan. #IndonesiaBicaraBaik dibuat untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap pentingnya berbicara baik di media sosial. Tagar ini secara terus-menerus digunakan di setiap unggahan instagram @Perhumas_Indonesia guna menunjukkan eksistensi kampanye digital ini kepada masyarakat.

c. Cara menunjukkan dukungan untuk masalah sosial

Hadirnya tagar #IndonesiaBicaraBaik ini merupakan salah satu bentuk dukungan dari Perhumas Indonesia sebagai organisasi profesi dalam masalah sosial tentang cara berkomunikasi di media sosial. Banyak sekali isu-isu sosial di dunia digital yang dengan mudahnya menyebar secara luas dan memungkinkan terbentuknya sentimen negatif serta munculnya hoaks atau berita palsu membuat Perhumas Indonesia turut aktif dalam mendukung penyelesaian masalah-masalah sosial tersebut. Tidak hanya hoaks, menyebarnya ujaran kebencian di Indonesia yang disebabkan oleh adanya ketidaksadaran masyarakat terhadap pentingnya cara berkomunikasi di media sosial ini juga melatarbelakangi munculnya tagar #IndonesiaBicaraBaik guna menekan dan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya memiliki pengetahuan dalam berkomunikasi di dunia digital.

d. Mempermudah audiens dalam menemukan topik

Tagar atau tanda pagar mempermudah orang lain untuk menemukan informasi tertentu.

Ketika seseorang menulis kemudian mengunggah sebuah informasi berupa postingan di media sosial, maka yang dapat melihat unggahannya adalah semua orang yang telah menjadi teman atau menjadi pengikut. Namun jika memberikan sebuah tagar dalam unggahan, maka seluruh pembaca atau pencari informasi di media sosial yang memasukkan tagar terkait akan dapat membaca unggahan yang dibuat. Dalam hal ini tagar berfungsi untuk mengelompokkan atau mengkategorikan informasi supaya orang lain akan lebih mudah menemukan unggahan kita di Instagram.

Hadirnya tagar #IndonesiaBicaraBaik membuat masyarakat menemukan topik-topik terkait informasi positif tentang Indonesia di dalam satu kategori yang sama.

Sehubungan dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat, konsep masyarakat 5.0 pun mulai berkembang. Masyarakat 5.0 merupakan sebuah konsep teknologi masyarakat yang berpusat pada manusia dan berkolaborasi dengan teknologi (AI dan IoT) untuk menyelesaikan masalah sosial yang terintegrasi di ruang dunia maya dan nyata. Konsep ini diwujudkan oleh Perhumas Indonesia melalui #IndonesiaBicaraBaik yang artinya Perhumas Indonesia sebagai pusat dari kumpulan manusia itu sendiri dan kampanye digital dengan tagar #IndonesiaBicaraBaik sebagai kolaborasi teknologi guna menyelesaikan masalah sosial di dunia digital terkait dengan cara berkomunikasi di media sosial.

Tagar #IndonesiaBicaraBaik pertama kali diluncurkan melalui akun twitter Perhumas Indonesia yaitu @PerhumasIDN karena pada saat itu fitur tagar pertama kali digunakan oleh media sosial twitter. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media sosial instagram juga turut memunculkan fitur tagar sebagai sarana yang mempermudah penggunaanya dalam mengelompokkan informasi ke dalam kategori tertentu. Instagram terus berinovasi mengembangkan fiturnya sehingga posisinya berhasil menggeser twitter terbukti dengan jumlah pengguna yang semakin bertambah setiap harinya. Perhumas Indonesia memanfaatkan momentum ini untuk mensosialisasikan bagaimana cara untuk berbicara baik di media sosial terutama di instagram.

Dukungan dalam Pengumpulan Informasi dan Alokasi Sumber Daya #IndonesiaBicaraBaik

Kampanye digital bertajuk #IndonesiaBicaraBaik ini turut didukung oleh berbagai pihak mulai dari Japelidi (Jaringan Pegiat Literasi Digital), Mafindo (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia), dan Perhumas Muda di seluruh Indonesia. Japelidi dan Mafindo turut dalam mengkampanyekan #IndonesiaBicaraBaik tidak hanya melalui unggahan di instagram melainkan juga melalui berbagai FGD (Forum Group Discussion) dengan berbagai topik terkait dengan #IndonesiaBicaraBaik. Tidak hanya itu, Perhumas Indonesia juga sudah berkoordinasi dengan Kemkominfo terkait dengan dilaksanakannya kampanye digital ini mengingat #IndonesiaBicaraBaik merupakan program yang bersifat nasional dan akan terus menerus dilakukan. Kemkominfo juga turut mendukung kampanye digital ini dengan membuat sebuah situs bernama indonesiabaik.id. Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara secara resmi meluncurkan situs indonesiabaik.id yang merupakan jendela berbagai informasi positif tentang Indonesia pada tahun 2017.

Meskipun kampanye digital #IndonesiaBicaraBaik tidak dilakukan secara masif dan besar-besaran namun dilakukan secara konsisten dan terus-menerus, #IndonesiaBicaraBaik berhasil mendapatkan perhatian dari Presiden Jokowi saat menyampaikan sambutan pada Pembukaan Konvensi Nasional Humas 4.0, di Istana Negara pada tahun 2018. Presiden menegaskan, menghadapi hal itu, memang tidak cukup dengan regulasi dan penegakan hukum. Yang diperlukan adalah literasi digital sehingga warga masyarakat tidak hanya mampu menggunakan teknologi untuk informasi digital, tapi juga mampu memilih dan memilah informasi, mampu melakukan cross-check, dan mampu melakukan klarifikasi jika menerima sebuah informasi. Menurut Presiden, kemajuan teknologi informasi digital yang sangat cepat harus diimbangi dengan standar moral dan etika yang tinggi dari penggunaanya. Karena itu, Presiden mengapresiasi konsistensi Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (Perhumas) yang selama ini terus mengusung #IndonesiaBicaraBaik. Kepala Negara bahkan

mengaku sangat setuju dengan gerakan Indonesia Bicara Baik, yang dinilai sebagai sebuah ajakan gerakan sosial, ajakan untuk hijrah. Ajakan untuk hijrah dari pesimisme menuju optimisme, membangkitkan optimisme Indonesia. Ajakan untuk hijrah dari semangat negatif ke positif, dari hoax ke fakta, dari kemarahan-kemarahan, kesabaran-kesabaran, dari hal-hal yang buruk-buruk menjadi hal yang baik-baik. Berpindah dari ketertinggalan menuju ke kemajuan. Bicara baik bukan berarti menutup fakta bahwa masih ada yang kurang.

Menurut Presiden Jokowi, kita harus jujur bahwa masih ada yang perlu diperbaiki, dibenahi, direformasi. Masih ada kerja-kerja yang terus harus dipercepat dan tidak bisa tidak.

Selain dukungan yang datang dari berbagai pihak, ada pun kendala-kendala dalam pelaksanaan kampanye digital ini diantara yaitu :

- Belum adanya indikator gagal atau berhasil secara sistematis
- Belum ada evaluasi secara signifikan mengenai perencanaan, pelaksanaan serta hasil dari kampanye digital ini karena tidak dilakukannya *monitoring* secara terukur karena membutuhkan *agency* atau badan khusus untuk melakukan proses evaluasi
- Evaluasi hanya sebatas melihat impresi dari fitur yang disediakan instagram terkait dengan jumlah *like*, *comment* dan *share*. Sehingga jumlah dari masing-masing indikator tersebut menjadi penilaian apakah unggahan itu banyak disukai atau tidak, menghasilkan interaksi atau tidak, dan apakah disebarluaskan atau tidak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa tagar #IndonesiaBicaraBaik dikampanyekan melalui media digital Instagram @Perhumas_Indonesia dalam mewujudkan masyarakat 5.0 meliputi beberapa hal sesuai dengan teori menurut Jungherr, diantaranya sebagai berikut :

- Adanya struktur organisasi dan rutinitas kerja dalam kampanye digital #IndonesiaBicaraBaik. Dalam melaksanakan kampanye digital bertajuk #IndonesiaBicaraBaik ini, Perhumas Indonesia menggandeng mahasiswa dengan latar belakang kehumasan untuk membantu menyiapkan konten kampanye. Perhumas Indonesia sampai saat ini belum memiliki tim khusus untuk

memproduksi konten #IndonesiaBicaraBaik sehingga pengelolaan dan pelaksanaan kampanye digital ini dilakukan oleh pihak kesekretariatan dengan dibantu oleh mahasiswa magang. Keikutsertaan mahasiswa dengan latar belakang kehumasan melalui kegiatan magang ini juga akan memberikan ide-ide yang baru untuk kelangsungan konten #IndonesiaBicaraBaik karena mahasiswa muda cenderung memiliki ide yang unik dan *up to date*. Terlebih lagi, mahasiswa merupakan generasi muda yang sangat dinamis dan adaptif terhadap perubahan zaman. Mereka cenderung mudah untuk mengikuti dan mempelajari hal-hal baru apabila dibandingkan dengan generasi di atasnya. Rutinitas kerja yang dilakukan selama pelaksanaan kampanye digital #IndonesiaBicaraBaik ini adalah meliputi *brainstorming* atau berdiskusi tentang konten-konten apa saja yang akan diunggah baik harian, mingguan maupun bulanan. Setiap minggu setidaknya ada satu konten yang diunggah dan setiap konten yang diunggah harus disertai dengan tagar #IndonesiaBicaraBaik.

b. Adanya kehadiran #IndonesiaBicaraBaik di Ruang Informasi *Online* yaitu instagram. Pada 2016, Perhumas Indonesia mengunggah konten pertamanya yang menggunakan tagar #IndonesiaBicaraBaik pada 5 Oktober 2016 sekaligus mengumumkan pelaksanaan Konvensi Nasional Humas 2016. Mulai dari unggahan tersebut kehadiran tagar #IndonesiaBicaraBaik akhirnya digencarkan di media sosial instagram @Perhumas_Indonesia hingga saat ini. Instagram @Perhumas_Indonesia dijadikan sebagai sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan pesan positif. Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, media sosial instagram juga dapat menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada masyarakat di dunia digital. Konten-konten di dalam media sosial berasal dari berbagai belahan dunia dengan beragam latar belakang budaya, sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi dan tendensi. Di akun instagram @Perhumas_Indonesia, tagar #IndonesiaBicaraBaik dikampanyekan secara digital dengan konsep *micro blogging* yaitu konsep pembuatan pesan atau *post* singkat di sebuah *platform* digital. Kehadiran

#IndonesiaBicaraBaik dalam instagram Perhumas Indonesia mulai dikembangkan dengan berbagai macam konten seperti Humaspedia yang membahas tentang kehumasan, Protips yang membahas tentang tips seputar kehumasan, Motion (monday inspiration) yang berisi kutipan-kutipan inspirasi yang diunggah setiap hari Senin.

c. Adanya penggunaan simbol kampanye digital yaitu dengan tagar #IndonesiaBicaraBaik. Perhumas Indonesia menggunakan tajuk #IndonesiaBicaraBaik sebagai simbol dari kampanye digital yang mereka lakukan. Cara kerja tagar ini adalah dengan mengelompokkan unggahan ke dalam satu kategori yang sama sesuai dengan tagar yang digunakan. Dalam setiap informasi yang akan diunggah dan disebarluaskan akan selalu menggunakan tagar #IndonesiaBicaraBaik. Apabila seseorang mengunggah informasi ke media sosial dengan menggunakan tagar tersebut maka unggahan itu akan masuk di kategori sesuai tagar yang dibuat sehingga saat orang lain mencari informasi terkait tagar tersebut maka unggahan-unggahan terkait juga akan muncul. Alasan penggunaan tagar sebagai simbol kampanye digital ini antara lain untuk meningkatkan *engagement*, memberikan kesempatan untuk membangun awareness (kesadaran & kepekaan sosial), sebagai cara menunjukkan dukungan untuk masalah sosial, mempermudah audiens dalam menemukan topik.

REFERENSI

- Ananto, D., Hartanto, D. D., & Sylvia, M. (2017). Perancangan Kampanye Sosial Bagi Orang Tua Tentang Pentingnya Anak Beretika Di Media Digital. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*, 1. <https://media.neliti.com/media/publications/82381-ID-perancangan-kampanye-sosial-bagi-orang-t.pdf>
- Christian, C., & Sukendro, G. (2019). Kreatif Tagar (Analisis Deskriptif Makna Penggunaan Tagar Pada Iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu Di Youtube). *Prologia*, 3(1), 54. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6206>
- Eriyanto, E. (2020). Tagars and Digital Movement of Opinion Mobilization: A Social Network Analysis/SNA Study on #BubarkanKPAI vs #KamiBersamaKPAI

- Tagars. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 8(3).
<https://doi.org/10.7454/jki.v8i3.11591>
- Fernandha, A., Pascasarjana, S., & Padjadajaran, U. (n.d.). *Digital Campaign Ngobrol Project Oleh PT.XL Axiata Tbk*. 19–35.
- Fadjar Wibowo, M., Yenuarizki, Y., & Jolanda Putri, A. (2018). Strategic Digital Campaign to Improve Rural Health Workers Recruitment Process in Indonesia: A Case Study of Pencerah Nusantara Batch VI. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 2(2), 170–187.
<https://doi.org/10.36574/jpp.v2i2.44>
- Hartini, T. (2019). Upaya Perhumas Dalam Meningkatkan Kompetensi Public Relations. *Makna: Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1).
<http://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/makna/article/view/1671>
- Lee, F. L. F., & Chan, J. M. (2016). Digital media activities and mode of participation in a protest campaign: a study of the Umbrella Movement. *Information Communication and Society*, 19(1), 4–22.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1093530>
- Lib, E. D. U., & Prakoso, A. A. (2019). Penggunaan Tagar Pada Akun Instagram Perpustakaan Universitas Gadjah Mada. *Penggunaan Tagar Pada Akun Instagram Perpustakaan Universitas Gadjah Mada*, 9(1), 54–66.
<https://doi.org/10.17509/edulib.v9i1.15504>
- Meladia, M., Nadjib, M., & Akbar, M. (2018). Penggunaan Tagar (#)Akun Twitter Direktorat Jenderal Pajak Dalam Upaya Membangun Kesadaran Membayar Pajak. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 241.
<https://doi.org/10.31947/kjik.v6i2.5321>
- Nurul F, A., Nurhadi, N., & Pranawa, S. (2020). Konflik dan Ujaran Kebencian di Twitter (Studi Tentang Tagar #2019TetapJokowi and #2019GantiPresiden Periode Januari-Februari 2019). *Jupiis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 12(1), 132.
<https://doi.org/10.24114/jupiis.v12i1.16083>
- Perdana, R. P., Christin, M., & Malau, R. M. U. (2016). Citra Kawasan Strategis Nasional Cekungan Bandung Melalui Instagram Pada Pengguna Tagar #Explorebandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(2), 184–198.
<https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n2.6>
- Perhumas Indonesia.
<https://www.perhumas.or.id/menyuarakan-indonesia-bicara-baik-melalui-ikon-kebanggaan-bangsa/>
- Suhermono, M., & Pareno, S. A. (2017). Jurnal kajian media. *Jurnal Kajian Media*, 1(2), 132–156.
- Shiroishi, Y., Uchiyama, K., & Suzuki, N. (2018). Society 5.0: For Human Security and Well-Being. *Computer*, 51(7), 91–95. doi:10.1109/mc.2018.3011041