Strategi Humas Tentara Nasional Indonesia Dalam Mengelola Media Sosial Untuk Membangun Opini Publik

Muflih Billycia Hadi[1] Ayub Ilfandy Imran[2]
[1] Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, muflihbilly@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ilfandy@telkomuniversity.ac.id

Abstract
This research explores the public relations strategies implemented by the Indonesian National Army (TNI) in managing social media to create a positive public opinion. Qualitative research methods, including case studies, in-depth interviews, and content analysis of TNI's social media, were employed to reveal that the TNI adopts an inclusive communication strategy with a focus on relevant and engaging content. The use of Gary Vaynerchuk's "Jab, Jab, Right Hook" concept and Arthur W. Page's approach appears to play a key role in building a positive image. Challenges such as misinformation are addressed through quick responses to social media issues. This research provides valuable insights into how military institutions can leverage social media to strengthen public opinion support. With a deep understanding of TNI's identity and role, this study contributes significantly to understanding public relations strategies in a military context, providing a foundation for further development in optimizing the use of social media as an effective communication tool for government institutions.

Keywords-public relations, public opinion, government institutions

---

Abstrak
Penelitian ini membahas strategi humas yang diterapkan oleh Tentara Nasional Indonesia (TNI) dalam mengelola media sosial dengan tujuan membangun opini publik yang positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana TNI menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi strategis dalam menjalin hubungan dengan masyarakat. Metode penelitian kualitatif digunakan dengan mengumpulkan data melalui pendekatan studi kasus, wawancara mendalam, analisis konten media sosial TNI dan paradigma konstruktivis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TNI mengadopsi strategi komunikasi yang inklusif dan berfokus pada penggunaan konten yang relevan dan menarik. Penerapan konsep "Jab, Jab, Right Hook" oleh Gary Vaynerchuk (2013) dan pendekatan "Tell the Truth, Prove it With Action, Listen To the Customer, Manage for Tomorrow, Conduct Public Relations as if The Whole Company Depends on it, Remain Calm, Patient and Good Humored" oleh Arthur W. Page (Marhaeni,2016) tampak memainkan peran kunci dalam membangun citra positif. Selain itu, TNI juga menghadapi tantangan seperti desinformasi dan perlu memastikan respons cepat terhadap isu-isu yang muncul di media sosial. Dengan pemahaman mendalam terhadap identitas dan peran TNI, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana lembaga militer dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun opini publik yang mendukung. Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman strategi humas dalam konteks militer dan memberikan dasar untuk pengembangan lebih lanjut dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi efektif bagi lembaga-lembaga pemerintah.

Kata kunci-hubungan masyarakat, lembaga pemerintahan, media sosial, opini publik

---

I. PENDAHULUAN

Penelitian ini mengkaji strategi humas yang diterapkan oleh Tentara Nasional Indonesia (TNI) dalam mengelola media sosial untuk membentuk opini publik yang positif. Latar belakang penelitian mencakup pentingnya citra TNI,

terutama dalam menghadapi tantangan seperti peningkatan kasus kriminal yang melibatkan oknum TNI yang dapat merusak reputasi institusi. Meskipun ada berita negatif dan sentimen masyarakat, survei menunjukkan tingkat kepercayaan publik terhadap TNI tetap tinggi.

Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus, wawancara, dan analisis konten media sosial TNI. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa TNI menerapkan strategi komunikasi inklusif dengan fokus pada konten yang relevan dan menarik. Konsep "Jab, Jab, Right Hook" dan pendekatan Arthur W. Page diidentifikasi sebagai kunci dalam membangun citra positif. Tantangan seperti desinformasi diatasi dengan respons cepat terhadap isu-isu media sosial.

Kepercayaan publik terhadap TNI menjadi fokus utama, terutama karena lembaga tersebut merupakan pilar pertahanan dan keamanan negara. Survei menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi, meskipun terdapat kasus-kasus kontroversial. Media sosial, khususnya akun Twitter Pusat Penerangan TNI, digunakan sebagai alat untuk menyampaikan informasi dan menjaga citra TNI.

Penelitian ini dianggap penting untuk memahami hubungan antara TNI dan masyarakat, serta faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan publik terhadap TNI. Strategi humas yang efektif di media sosial diharapkan dapat memberikan kontribusi pada ilmu komunikasi dan strategi humas secara umum, memberikan panduan bagi lembaga atau organisasi lain yang ingin memperkuat komunikasi dengan publik melalui media sosial

II. TINJAUAN LITERATUR

Skripsi ini membahas strategi humas yang diterapkan oleh Tentara Nasional Indonesia (TNI) dalam mengelola media sosial untuk membangun opini publik positif. Metode penelitian kualitatif digunakan, termasuk studi kasus, wawancara mendalam, dan analisis konten media sosial TNI. Temuan penelitian menunjukkan bahwa TNI menerapkan strategi komunikasi inklusif dengan fokus pada konten yang relevan dan menarik. Konsep "Jab, Jab, Right Hook" dan pendekatan Arthur W. Page berperan kunci dalam membangun citra positif. Tantangan seperti desinformasi diatasi dengan respons cepat terhadap isu-isu media sosial. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana lembaga militer dapat memanfaatkan media sosial untuk memperkuat dukungan opini publik. Dengan pemahaman mendalam tentang identitas dan peran TNI, penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman strategi humas di konteks militer.

A. Strategi Humas:

Strategi Humas adalah pendekatan komprehensif untuk manajemen citra dan komunikasi organisasi. Melibatkan usaha untuk membangun hubungan positif dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti masyarakat, pelanggan, karyawan, dan pihak terkait. Strategi ini dimulai dengan penelitian mendalam untuk memahami konteks internal dan eksternal organisasi. Komunikasi dua arah penting, termasuk mendengarkan umpan balik dan membangun dialog berkelanjutan.

Prinsip Arthur W. Page dalam Hubungan Masyarakat:

1. Tell the Truth: Memberikan informasi akurat dan jujur tentang organisasi.
2. Prove it with Action: Membuktikan kualitas dan kinerja organisasi melalui tindakan.
3. Listen to The Customer: Mendengarkan suara masyarakat untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka.
4. Manage for Tomorrow: Merencanakan dan mengelola kegiatan untuk masa depan.
5. Conduct Public Relations as if The Whole Company Depends on it: Melakukan hubungan masyarakat seakan seluruh organisasi bergantung padanya.
6. Remain Calm, Patient and Good Humored: Tetap tenang, sabar, dan humor dalam berkomunikasi.

B. Media Sosial:

Media sosial adalah platform daring yang memfasilitasi pembuatan, berbagi, dan pertukaran informasi melalui jejaring sosial. Pengguna dapat berinteraksi, membuat, dan mengonsumsi konten secara aktif. Van Dijk menyebut media sosial sebagai platform multimedia untuk mendukung pengguna dalam bisnis dan organisasi.

Dalam konteks media sosial, konsep "Jab, Jab, Right Hook" oleh Gary Vaynerchuk menekankan pentingnya memberikan konten bermanfaat sebelum meminta sesuatu. Dengan memberikan konten yang konsisten, relevan, dan bermanfaat, hubungan yang lebih dalam dapat terbentuk dengan audiens..

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus, Metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang fokus pada pemahaman mendalam terhadap konteks, makna, dan interpretasi subjek. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, atau analisis dokumen, dengan tujuan menggambarkan dan menjelaskan fenomena kompleks dalam konteksnya. Penelitian kualitatif lebih bersifat eksploratif, menggunakan analisis induktif untuk mengembangkan pemahaman yang mendalam tanpa mengikat diri pada kerangka teoritis yang kaku.

Menurut Hendryadi, et, al (2019: 218), penelitian kualitatif adalah suatu proses penyelidikan naturalistik yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena sosial secara alami. Penelitian kualitatif menitikberatkan pada aspek kualitas daripada kuantitas, serta data-data yang dikumpulkan tidak menggunakan kuisioner, melainkan diperoleh melalui wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi resmi serta sumber terkait lainnya. Untuk memahami bagaimana strategi Humas TNI dalam mengelola media sosial untuk membangun opini publik yang positif, penulis akan menggunakan pendekatan secara kualitatif. Dengan mengacu pada pendekatan kualitatif penulis akan menggunakan teknik wawancara dan observasi.

B. Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan paradigma Konstruktivisme. Menurut Creswell (2015: 32) dalam paradigma konstruktivisme sosial, penelitian ini bertujuan untuk secara mendalam memahami interpretasi individu terhadap dunia di mana mereka beraktivitas. Oleh karena itu, makna subjektif terhadap objek atau subjek tertentu akan dipandu dan dikembangkan. Creswell (2014:32) menjelaskan bahwa menurut paradigma konstruktivisme, individu membentuk pemahaman atau makna tentang dunia tempat mereka bekerja dan tinggal.

Dengan menggunakan paradigma Konstruktivis penulis menemukan kecocokan terhadap pendekatan kualitatif yang akan di gunakan oleh penulis. Selain itu penulis memiliki tujuan untuk mengembangkan makna serta membahas strategi yang dilakukan dalam pengelolaan media sosial TNI untuk membangun opini publik.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian mengacu pada individu atau entitas yang menjadi sampel dalam suatu penelitian. Dalam lingkup penelitian ini, subjek penelitian mencakup para tokoh yang terlibat langsung dalam proses pembuatan dan perancangan strategi pengelolaan konten di akun media sosial Twitter @Puspen_TNI, termasuk Kepala Staf dan anggota stafnya.

2. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah pengelolaan media sosial Twitter @Puspen_TNI sebagai sebuah bentuk strategi Mengelola Media Sosial Untuk Membangun Opini Publik.

D. Unit Analisis Penelitian

Penulis menentukan unit analisis data dalam penelitian ini dengan tujuan memberikan batasan yang jelas terkait dengan ruang lingkup penelitian yang sedang dilaksanakan. Berikut adalah unit analisis yang telah dipilih oleh penulis untuk membatasi dan merinci elemen-elemen yang akan diselidiki dalam penelitian ini.

Dengan merujuk pada tiga triangulasi yang telah disebutkan, peneliti akan menggunakan triangulasi sumber, dengan menggunakan triangulasi sumber peneliti dapat mengkonfirmasi temuan dengan berbagai pendekatan. Jika temuan dari analisis media sosial konsisten dengan hasil wawancara hal tersebut dapat menambahkan kepercayaan tambahan terhadap akurasi temuan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mencatat bahwa Puspen TNI menerapkan strategi-strategi humas yang sejalan dengan prinsip-prinsip yang dikemukakan oleh Arthur W. Page. Pertama, prinsip "Tell the Truth" menekankan pentingnya TNI untuk menyampaikan kebenaran melalui konten-konten di media sosial, dengan berkomitmen pada kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial untuk menghindari penyebaran informasi palsu.

Kemudian, konsep "Prove it With Action" menekankan pembuktian kinerja TNI melalui tindakan konkret. Puspen TNI memastikan bahwa publik dapat menilai sendiri efektivitas dan kontribusi TNI dengan melibatkan diri dalam kegiatan yang bermanfaat, seperti penanggulangan bencana, menjaga keamanan nasional, dan memberikan bantuan kemanusiaan.

Prinsip "Listen to The Customer" menyoroti pentingnya mendengarkan aspirasi dan masukan masyarakat. Puspen TNI aktif menjalin komunikasi dengan masyarakat untuk memahami harapan, kekhawatiran, dan kebutuhan mereka, menjaga kepercayaan publik dan membangun hubungan yang harmonis.

Selanjutnya, strategi "Manage for Tomorrow" menekankan perencanaan diri untuk mengantisipasi reaksi publik di masa depan. TNI berusaha untuk memahami dinamika masyarakat, mengidentifikasi isu-isu sensitif, dan mengambil langkah-langkah proaktif untuk menjaga eksistensinya dengan membangun citra positif.

Konsep "Conduct Public Relations as if The Whole Company Depends on it" mencerminkan pendekatan hati-hati dan strategis dalam pencitraan diri. Puspen TNI menganggap public relations sebagai aspek vital dalam membangun dan menjaga citra lembaga, melibatkan semua lapisan organisasi dalam upaya menciptakan citra positif dan mendukung keberlanjutan.

Selanjutnya, sikap "Remain Calm, Patient, and Good-Humored" menyoroti pentingnya tetap tenang, sabar, dan berperilaku baik dalam menghadapi situasi sulit. Ini mencakup kemampuan untuk menjaga ketenangan, kesabaran, dan suasana hati positif, yang berkontribusi pada pengelolaan konflik dan komunikasi yang efektif.

Puspen TNI mengadopsi strategi "Jab, Jab, Right Hook" dari Gary Vaynerchuk, yang melibatkan serangkaian tindakan "Jab" untuk mengukur respons publik sebelum menyampaikan pesan inti "Right Hook". Pendekatan ini memungkinkan humas menjadi lebih responsif, adaptif, dan terinformasi secara kontekstual. Selanjutnya, mereka menerapkan teori Agenda Setting dengan mengidentifikasi isu-isu strategis, menentukan prioritas, dan membentuk narasi positif untuk mendukung misi dan visi TNI. Media sosial dan kerjasama dengan media tradisional digunakan untuk menyebarkan informasi sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. TNI juga terlibat dalam kegiatan publik untuk membentuk pemahaman dan dukungan positif masyarakat.

Penggunaan teori Pengaruh Sosial melibatkan memanfaatkan hubungan dan pengaruh dari kelompok sosial terdekat, seperti keluarga, teman, dan lingkungan kerja. Strategi ini mencakup program pendidikan, kampanye kesadaran sosial, dan partisipasi dalam kegiatan kemanusiaan untuk menciptakan pengaruh positif terhadap persepsi masyarakat tentang peran dan kontribusi TNI. Kolaborasi dengan influencer juga dilibatkan untuk mempromosikan kegiatan positif TNI dan menciptakan dampak yang lebih besar dalam membentuk persepsi positif masyarakat.

Dengan demikian, Puspen TNI menjalankan strategi-strategi ini untuk membentuk hubungan saling memberi dan menerima dengan masyarakat. Upaya mereka dalam memudahkan akses informasi, merubah opini publik menjadi positif, dan meningkatkan persepsi positif tentang TNI dianggap sebagai hasil positif dan efektif dalam menjaga dan meningkatkan hubungan antara TNI dan masyarakat.

Secara keseluruhan, Puspen TNI secara terstruktur mengimplementasikan strategi-strategi ini, menciptakan pendekatan holistik dalam membangun citra positif dan menjaga hubungan yang baik dengan publik melalui media sosial.

Strategi Humas Tentara Nasional Indonesia (TNI) dalam mengelola media sosial untuk membangun opini publik telah diuraikan dengan berbagai pendekatan. Puspen TNI menerapkan prinsip-prinsip Arthur W. Page, Gary Vaynerchuk, Agenda Setting, dan pengaruh sosial dalam strategi komunikasinya. Penerapan teori Page menekankan transparansi dan keterlibatan aktif melalui media sosial, sementara pendekatan "Jab, Jab, Right Hook" oleh Vaynerchuk menekankan langkah-langkah proaktif dan taktis di media sosial. Agenda Setting membantu TNI menentukan isu-isu yang ingin dipromosikan, sedangkan pengaruh sosial memanfaatkan hubungan dengan kelompok sosial terdekat dan influencer.

Hasil survei menunjukkan bahwa opini publik tentang TNI sangat positif, menempatkannya sebagai lembaga yang paling dipercayai. Opini publik ini mencerminkan keberhasilan strategi penggunaan media sosial oleh Puspen TNI dalam membangun persepsi positif di kalangan masyarakat.

E. Saran Akademis

Penelitian ini dilakukan di Puspen TNI, yang merupakan pusat pengelolaan hubungan masyarakat Tentara Nasional Indonesia (TNI) dan memiliki keterlibatan langsung dengan masyarakat. Pada penelitian selanjutnya, penulis berharap dapat melakukan penelitian lebih mendalam terkait implementasi strategi humas di Puspen TNI untuk menunjukkan hubungan yang dijalin dengan berbagai strategi komunikasi. Harapan penulis pada penelitian berikutnya

adalah untuk mendalami strategi-strategi khusus yang dapat diterapkan guna memberikan evaluasi yang lebih komprehensif dan bermanfaat bagi Puspen TNI dalam membangun opini publik yang positif.

F. Saran Praktis

Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pembinaan dan pemeliharaan hubungan, terdapat aspek-aspek yang perlu mendapat perhatian khusus. Untuk memastikan hubungan tersebut berkelanjutan dan terjaga dengan baik, diperlukan pendalaman dan penyusunan strategi yang efektif. Upaya penyuluhan informasi perlu diiringi dengan inisiatif penjalinan hubungan agar koneksi yang terbentuk semakin kuat. Strategi-strategi yang dapat memperkuat hubungan antara Puspen TNI dan publik sangat diperlukan. Karena hubungan tersebut pada dasarnya didasarkan pada harapan pemenuhan kebutuhan masing-masing pihak, penulis merekomendasikan agar Puspen TNI mampu merencanakan dan melaksanakan berbagai strategi humas yang bersifat langsung terhadap publik yang menjadi sasarannya.

REFERENSI

Asih, D. N., & Rosit, M. (2018). Opini Publik di Media Sosial: Analisis Isi Opini Kandidat Ahok-Djarot dan Anies-Sandidi Twitter. CoverAge: Journal of Strategic Communication, 8(2), 45–56. https://doi.org/10.35814/coverage.v8i2.589

Creswell, John W. (2015). Penelitian Kualitatif & Desain Riset. Yogyakarta : Pustaka Belajar.

Czerniewicz, Laura. (2013). Power and Politics in a changing scholarly communication landscape.

Dur, A. (2018).How interest groups influence public opinion: Arguments matter more than the sources. European Journal of Political Research, 1(2), 1-22.

Elvirano. (2012). Komunikasi Pembangunan Perubahan Sosial. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Essays, U. (2016). Governments Influence On Public Opinion Media Essay. Springer. https://www.ukessays.com/

Fortner, R.S. & Fackler, P. M. (2014). The Handbook of Media and Mass Communication Theory. Volume 1. West Sussex: John Wiley & Sons, Inc

Gary Vaynerchuk (2013). Jab, Jab, Jab, Right Hook How to Tell Your Story in a Noisy Social World

Grunig, J.E., & Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. New York : Holt, Rinehart, Winston.

Hallahan, K. (2011). Political Public Relation and Strategic Framing. Political Public Relation Principles and Applications, 69(4).

Hendryadi, Tricahyadinata, I., & Zannati, R. (2019). Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik. Jakarta: Lembaga Pengembagan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium).

Hernawan, W., & M. (2014). Strategi Public Relations dalam Membentuk Opini Publik Tentang Pencitraan di PT. Bukit Asam (Persore) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan-Bandar Lampung. Jurnal Kom Dan Realitas Sosial, 4, 174-189. Khusna, I. (2016). Opini Publik Cerminan dari Pemerintah dan Kebijakannya. Promedia, 2(1).

Juditha, C. (2014). Opini Publik Terhadap Kasus “KPK Lawan Polisi” dalam Media Sosial Twitter. Jurnal Pekommas, 17(2)

Kasali, R. (2008). Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia (Edisi 7). Jakarta: Pustaka Utama Grafiti

Kim, S., & Krishna, A. (2018). Unpacking Public Sentiment Toward the Government : How Citizens’ Perceptions of Government Communication Strategies Impact Public Engagement, Cynicism, and Communication Behaviors in South Korea. International Journal of Strategic Communication, 2(12).

Kuehl, D. (2018). "Military and Media on Social Media." Military and Strategic Affairs, 10(1), 103-120.

Li, C., & Bernoff, J. (2008). "Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies." Harvard Business Press.

Miles, M.B & Huberman A.M. 1984, Analisis Data Kualitatif. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia

Moleong, L, J.(2012). Metodologi Penelitian Kualitatif (30th.ed). Jakarta : PT Remaja Rodaskarya.

Moore, Frazier. 2004. Humas Membangun Citra dengan Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Morrisan. (2018). Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa, Edisi Ke 4. Jakarta: Prenadamedia Group.

Mubarok, Mubarok & Marhaeni, Dian. (2016). Konstruksi Prinsip Kinerja Public Relations Dalam Pandangan Syariat Islam. Jurnal The Messenger. 8. 20.

Nahar, Lesmana, et al. "Strategi Pemerintah Indonesia dalam Membentuk Opini Publik Terkait Pemberlakuan PSBB." Jurnal Syntax Transformation, vol. 1, no. 9, 2020, pp., doi:10.46799/jurnal syntax transformation.v1i9.129.

Qualman, E. (2009). "Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business." Wiley.

Scott, D. M. (2015). "The new rules of marketing & PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly." John Wiley & Sons.

Soemirat, Soleh dan Elvino Ardianto. (2017). Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono.(2015). Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, Dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Sujanti, R, Y. (2019). Pengantar Public Relations di era 4.0. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Suprapto, V. R. (2022). Pengelolaan Media Sosial Instagram @Disbudpar.bdg Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Lembaga. Bandung: Telkom University.

Wahyuda, I. G. Y. W., et al. "Strategi Tim Sukses dalam Membangun Opini Publik terhadap Koster dalam Ruang Media Massa Bali Post pada Pilgub Bali 2018." Politika Udayana, vol. 1, no. 2, 2021.

Watson, T. (2012). "Building a new paradigm: Reflections on the definition of public relations." Public Relations Review, 38(3), 493-500.

Zimbardo, P. (2007). The Lucifer effect: Understanding how good people turn evil. Random House.