



Pengelolaan Media Sosial YouTube Kementerian Sekretariat Negara RI Sebagai Media Informasi dan Publikasi

Raden Daffa Naridza Robiana^{1*}, Dadan Anugrah², Rusmulyadi¹

^{1*}Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,
UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

²Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,
UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : 1184060080@student.uinsgd.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan dari aktivitas pengelolaan media sosial YouTube Kementerian Sekretariat Negara RI pada tahapan *share*, *optimize*, *manage* dan *engage* sebagai media informasi dan publikasi. Penelitian ini menggunakan model *The Circular Model of SoMe for Social Communication* dengan paradigma konstruktivistik dan pendekatan kualitatif berbentuk interpretatif. Metode penelitian secara deskriptif didukung dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa YouTube Kementerian Sekretariat Negara RI sebagai media informasi dan publikasi dipergunakan untuk menyebarkan informasi dan publikasi dengan partisipasi, terhubung, membangun kepercayaan, mendengarkan masukan, mengambil bagian dalam komunikasi otentik, monitoring, komunikasi interaktif, *influencer speaker* hingga penjangkauan dan penentuan audiens.

Kata Kunci : Pengelolaan; Publikasi Informasi; Media Sosial; YouTube.

ABSTRACT

This study aims to determine the implementation of Kementerian Sekretariat Negara RI YouTube social media management activities at the share, optimize, manage and engage stages as an information and publication medium. The Circular Model of SoMe for Social Communication is used in this study, along with a constructivist paradigm and an interpretive qualitative approach. Descriptive research methods are supported by data collection through observation, interviews, and documentation. The results of this study indicate that YouTube Kementerian Sekretariat Negara RI as an information and publication medium is used for disseminating information and publications by participating, connecting, building trust, listening to input, taking part in authentic communication, monitoring, interactive communication,

influencer speakers up to audience outreach and determination.

Keywords : Management; Information Publication; Social Media; YouTube.

PENDAHULUAN

Pengelolaan media sosial oleh humas dilakukan dalam lembaga dan perusahaan dalam melakukan komunikasi, edukasi, promosi, diseminasi dan berinteraksi dengan publik melalui jaringan komunikasi elektronik yang tersedia. Media sosial selalu dapat diakses oleh siapa pun dan kapan pun selama terhubung dengan jaringan. Pada era media digital saat ini, penggunaan media sosial menjadi cara dalam pengelolaan informasi yang dipilih untuk memberikan informasi kepada publik. Humas dalam lembaga pemerintahan menjadi penghubung antar lembaga pemerintah, non pemerintah, media, aparatur serta publik yang berperan dalam mengumpulkan, mengolah dan mendiseminasikan informasi yang berkaitan dengan program, kebijakan, aktivitas dan capaian yang diraih oleh lembaga hingga mengamati respons dan opini yang berkembang di masyarakat terhadap lembaga. Setiap badan publik diharuskan melaksanakan pengelolaan informasi dan dokumentasi yang dapat menjamin ketersediaan informasi yang didapatkan secara mudah, cermat, cepat dan akurat. Pengelolaan Informasi dan Dokumentasi mengacu pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 61 Tahun 2010 Tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik.

Kementerian Sekretariat Negara merupakan Lembaga pemerintah pusat yang dipimpin oleh Menteri Sekretaris Negara, dan berkedudukan di bawah serta bertanggung jawab kepada Presiden. Sejak awal dibentuknya hingga sekarang, tugas Kementerian Sekretariat Negara pada umumnya adalah memberikan dukungan teknis, administrasi, dan analisis kepada Presiden dan Wakil Presiden dalam menyelenggarakan kekuasaan Negara. Pengelolaan kanal YouTube Kementerian Sekretariat Negara RI dilakukan oleh Biro Hubungan Masyarakat dengan tugas meliputi media perencanaan strategi komunikasi, pengelolaan, hingga monitoring dan evaluasi performa media sosial YouTube. Peranan Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Sekretariat Negara dalam pengelolaan kanal YouTube Kementerian Sekretariat Negara RI ialah menyelenggarakan fungsi koordinasi pengelolaan, pelayanan, dan dokumentasi informasi publik yang berada di bawah penguasaan Kementerian Sekretariat Negara.

Eddy Cahyono Sugiarto dikutip dalam laman Kemensetneg (2021) memaparkan bahwa dalam membangun kepercayaan publik, Humas Pemerintah harus memiliki lima kemampuan strategis seperti kompetensi, pemahaman tren, kolaborasi, personalisasi konten, dan integritas dengan mengakselerasi transformasi digital menuju Humas 4.0, dimana sebelumnya praktik humas konvensional dengan aktivitas utama konferensi pers, *press release*, peliputan dokumentasi, menyebarkan rilis kepada wartawan-wartawan, kini telah berubah, dengan mengoptimalkan pemanfaatan digitalisasi, *internet of things* (IOT) dengan inovasi kerja cara kerja baru kekinian dalam menyampaikan pesan.

Media sosial menjadi cara baru bagi lembaga untuk terhubung dengan masyarakat. Pada lembaga pemerintah diharuskan memiliki perencanaan dan pengelolaan yang baik serta terukur. Informasi yang dibuat oleh lembaga pemerintahan mempunyai tuntutan yang tinggi karena merupakan representasi negara dan lembaga. Humas pemerintah dapat menjadikan media sosial sebagai platform untuk menjalankan komunikasi publik dan juga untuk menjalankan komunikasi strategis. Media sosial untuk pemerintahan juga merupakan salah satu inovasi tata kelola pemerintahan yang memaksimalkan teknologi dan menjadi salah satu jalan keluar permasalahan yang ada di masyarakat. Fasilitas yang disediakan jejaring sosial dapat dimanfaatkan pengguna untuk mengungkapkan apa yang sedang disaksikan atau dialami, bercerita tentang keadaan di sekitar dirinya, hingga pendapatnya terhadap suatu isu (Afifuddin, 2022: 7).

Tingginya pengguna media sosial YouTube di Indonesia dengan menempati posisi pertama membuat banyak daripada lembaga pemerintahan dan perusahaan termasuk di dalamnya Kementerian Sekretariat Negara yang menggunakan YouTube sebagai media informasi dan publikasi. Akhmad Firmannamal dikutip dalam laman Kemensetneg (2021) memaparkan pemerintah dalam memiliki media sosial bertujuan untuk menjaga dan meningkatkan reputasi, menjadi sarana media komunikasi dua arah untuk berkomunikasi dan merespons secara langsung, serta menjangkau publik yang luas, dengan adanya media sosial, maka dapat melakukan komunikasi lintas budaya dan generasi dengan gratis.

Hasil penelitian terdahulu terdiri atas 2 skripsi dan 3 jurnal. Hasil daripada penelitian terdahulu ini dipergunakan untuk mencari keunikan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini. *Pertama*, Penelitian dalam bentuk skripsi oleh Belda Ajeng Pertiwi pada tahun 2019 dari Universitas Pasundan yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Daily Folks Coffee Melalui Media Sosial Instagram” yang menggunakan konsep *The Circular Model of Some*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan

humas dalam proses strategi pemasaran melalui pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Daily Folks Coffee.

Kedua, Penelitian dalam bentuk skripsi oleh M. Friyanto Pratama pada tahun 2021 dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim yang berjudul “Pengelolaan Media Sosial Instagram Oleh Humas Sebagai Media Informasi Publik Pada Pemprov Riau” yang menggunakan teori 4C. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengelolaan Media Sosial Instagram oleh Humas sebagai Media Informasi Publik pada Pemprov Riau baik dalam segi Konteks, Komunikasi, Kolaborasi dan Koneksi.

Ketiga, Penelitian dalam bentuk jurnal oleh Alfian Romadhoni, Hanny Hafiar dan Kokom Komariah dari Universitas Padjadjaran dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 8, Nomor 2, Desember 2017 yang berjudul “Pengelolaan Instagram @Humas_Jabar Oleh Bagian Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat” yang menggunakan konsep *The Circular Model of Some*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana pengelolaan media sosial Instagram @Humas_Jabar oleh bagian hubungan masyarakat Pemprov Jawa Barat yang meliputi proses *share, optimize, manage* dan *engage*.

Keempat, Penelitian dalam bentuk jurnal oleh Imas Permasih, Yusuf Zaenal Abidin dan Abdul Aziz Ma’arif dari Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati dalam Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat, Volume 3, Nomor 1, Februari 2018 yang berjudul “Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat” yang menggunakan konsep Konsep *four step public relations*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan tentang pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam upaya pemenuhan informasi bagi publik melalui akun Instagram @humas_jabar yang mencakup *defining the problem, taking actions and communicating* dan *evaluating*.

Kelima, Penelitian dalam bentuk jurnal oleh Tri Baskara dan Menati Fajar Rizki dari Universitas Negeri Jakarta dalam jurnal Journal of Strategic Communication, Volume 10, Nomor 1, September 2019 dengan judul “Proses Publikasi Humas Badan Nasional Pengelola Perbatasan Pada Akun Media Sosial Instagram” yang menggunakan Teori P.O.A.C dan media baru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses publikasi oleh divisi Humas BNPP pada akun Instagram serta hambatannya.

Tempat pelaksanaan penelitian terletak di Kementerian Sekretariat Negara Jl. Veteran No. 17 – 18, Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, Provinsi DKI Jakarta, dengan objek penelitian pada Biro Hubungan Masyarakat Kementerian

Sekretariat Negara didasarkan pada salah satu aktivitasnya sebagai Pengelola Kanal YouTube Kementerian Sekretariat Negara RI yang dipergunakan sebagai Media Informasi dan Publikasi.

Fokus Penelitian ini menekankan untuk memahami dan mengetahui Pengelolaan Media Sosial YouTube Kementerian Sekretariat Negara RI Sebagai Media Informasi dan Publikasi, Adapun fokus penelitian diantaranya bagaimana aktivitas *Share*, bagaimana aktivitas *Optimize*, bagaimana aktivitas *Manage* dan bagaimana aktivitas *Engage* dalam pengelolaan media sosial YouTube sebagai media informasi dan publikasi Kementerian Sekretariat Negara.

LANDASAN TEORITIS

Penelitian ini lebih menitikberatkan pada penerapan model *The Circular Model of SoMe for Social Communication* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell, Ph.D. yang merupakan seorang pakar humas dan sosial media di Universitas Syracuse, New York, Amerika Serikat. *The Circular Model of SoMe for Social Communication* merupakan sebuah model untuk memudahkan para praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial. Terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan dalam bagiannya masing-masing. Model ini dibuat melingkar karena media sosial adalah percakapan yang terus berkembang, ketika sebuah lembaga menyebarkan (*sharing*) sesuatu mereka juga dapat mengelola (*manage*) atau melibatkan (*engage*) dan mengoptimalkan (*optimize*) pesan secara bersamaan. Luttrell (2015: 41) mendeskripsikan empat aspek dalam *The Circular Model of SoMe for Social Communication*.

Pertama, Share. Media sosial melalui jaringan sosial membantu semua orang untuk berhubungan dengan orang lain dan berbagi minat yang sama. Proses ini merupakan bentuk upaya lembaga atau perusahaan dalam mempublikasikan informasi suatu lembaga atau perusahaan dengan berbagai macam bentuk melalui situs jejaring sosial yang terdiri atas Facebook, Instagram, Pinterest, Myspace, LinkedIn, YouTube, Vimeo dan lain sebagainya. Sebelum kegiatan share dilakukan, lembaga atau perusahaan diharuskan membuat akun media sosialnya sendiri dan mengetahui karakteristik publiknya seperti apa. Hal ini membantu organisasi agar dapat membagikan pesan kepada publiknya secara tepat sehingga membangun interaksi, kepercayaan, saling memahami dan mengenal antara organisasi dengan publik yang bersangkutan. Singkatnya pada aspek *Share* ini pengelola akan memiliki sebuah pertanyaan seperti, di mana pemirsa saya?, Jenis jaringan apa yang mereka gunakan?, dan di mana kita harus berbagi konten?.

Dalam bagian ini bertujuan untuk membantu proses lembaga atau perusahaan untuk terhubung dengan publiknya secara tepat.

Kedua, Optimize. Untuk mengoptimalkan informasi, lembaga atau perusahaan harus mendengarkan apa yang dikatakan dan belajar dari informasi yang dibagikan. Suatu lembaga atau organisasi harus mengetahui dan terlibat dalam perbincangan publik sehingga dapat mengoptimalkan pesan yang dibagikan. Peran lembaga dan perusahaan untuk menyampaikan informasi atau pesan mengenai suatu topik yang sedang diperbincangkan oleh publik baik berkaitan secara langsung dengan organisasi maupun yang tidak berkaitan namun akan memberi peluang organisasi itu terlihat di hadapan publiknya. Pada aspek *Optimize* terdapat pertanyaan bagi pengelola berupa, apakah ada masalah yang perlu ditangani?, Jenis konten apa yang harus dibagikan?, Apakah kita memiliki orang yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pendukung?, Di mana kita sedang diperbincangkan dan bagaimana?. Dalam bagian ini bertujuan untuk lembaga atau perusahaan dalam menentukan jenis konten apa yang harus dibuat dan dipublikasikan dengan perencanaan yang kuat sehingga pesan yang disampaikan dapat akan berdampak maksimal.

Ketiga, Manage. Percakapan yang terjadi pada situs sosial terjadi dengan cepat dalam hitungan detik, maka dari itu organisasi harus merespons secara cepat dan tepat agar mencegah timbulnya atau meluasnya isu yang negatif mengenai organisasi. Proses ini perlu dilakukan interaksi secara nyata yang dibangun oleh organisasi dengan publik dalam mengelola bahkan menjawab pertanyaan dari publik. Pada aspek *Manage* pengelola akan memiliki pertanyaan mengenai, apa pesan yang relevan yang harus kita kelola, pantau, dan ukur?. *Manage* tentunya akan lebih efektif jika dibantu dengan aplikasi pada pihak ketiga yang akan mengikuti percakapan yang terjadi di *real-time*, menanggapi publik langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi link, memantau percakapan dan mengukur keberhasilan atau kegagalan. Dalam bagian ini bertujuan agar lembaga atau perusahaan memantau dan memahami berbagai tanggapan atau isu yang muncul diperbincangkan oleh publik khususnya isu yang berkaitan penilaian publik terhadap organisasi.

Keempat, Engage. Terlibat dalam percakapan dengan publik dan orang yang berpengaruh adalah komponen yang paling penting untuk strategi sosial. Sebuah organisasi harus berada dimana publik berada. Lembaga atau perusahaan dalam mempublikasikan informasi bertujuan untuk memberikan penerangan dan membangun interaksi dengan publiknya. Pada tahapan ini terdapat pertanyaan

bagi pengelola diantaranya, siapa yang kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin publik untuk mengambil tindakan pada apa yang telah kita bagikan? Jika demikian, apa yang kita ingin mereka lakukan?. Mengelola sebuah *Engagement* yang besar pada pesan yang disebar dapat dengan melibatkan publik maupun *Influencer* yang membuat publik tertarik. Dalam bagian ini bertujuan pada proses membangun hubungan dengan publik melalui pembuatan konten yang menarik atau sedang hangat di masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berbagai krisis yang melanda, membuat timbulnya kesadaran dan kebutuhan terhadap adanya tata kelola pemerintahan yang baik dalam menjamin transparansi, akuntabilitas, efektivitas dan efisiensi dalam penyelenggaraan pemerintahan atau disebut dengan *Good Public Governance*. Hubungan komunikasi antara pemerintah dan masyarakat tidak dapat diabaikan agar kebijakan dan pelayanan publik sebagai esensi dari tugas humas pemerintah dapat berjalan dengan baik yang setiap program pemerintah haruslah mendapatkan partisipasi publik (Suprawoto, 2018: 47).

Humas pemerintah sebagai sebuah lembaga, sama-sama bertugas utamanya untuk sosialisasi program pemerintah, edukasi publik dan kampanye program pemerintah yang bermuara pada citra, dalam hal ini citra pemerintah, baik Pemerintah Pusat, Provinsi, Kabupaten/Kota (Biroadpim Kalteng, 2021). Humas pemerintah merupakan potensi yang sangat besar bagi masyarakat dalam pelayanan informasi dan komunikasi yang dapat dimanfaatkan sebagai simpul/pusat pengolahan, pendiseminasian serta layanan informasi.

Perkembangan dunia dalam satu dekade terakhir telah memasuki kegiatan yang berbentuk digital yang mengakibatkan banyaknya berbagai macam teknologi yang memudahkan manusia dalam mengakses informasi. Kaplan & Haenlein dikutip dalam Surokim (2017: 77) menjelaskan bahwa media sosial itu sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangunkan di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Penggunaan media internet sebagai sarana komunikasi semakin pesat dengan hadirnya telepon seluler yang memiliki kemampuan terhubung dengan internet yang muncul dengan istilah *Smartphone*. Fasilitas yang ada tentunya sangat beraneka macam, mulai dari SMS, MMS, *chatting*, *email*, *browsing* serta fasilitas media sosial. Nasrullah dikutip dalam Setiadi (2014: 1) menjelaskan bahwa media sosial itu merupakan suatu medium di internet yang memungkinkan pengguna

merepresentasikan diri maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain.

Media Sosial adalah media dengan konten yang dihasilkan berasal dari pengguna yang disebarakan melalui internet menggunakan teknologi yang mengedepankan keterlibatan (*Involvement*), berbagi (*Sharing*) dan kolaborasi (*Collaborating*). Djoko dikutip dalam laman Kominfo (2015) menjelaskan bahwa internet telah menjadi referensi utama untuk mengakses berita dan informasi. Media konvensional seperti koran, majalah, tabloid dan lainnya menjadi referensi paling akhir bagi para pencari informasi yang dari 9 dari 10 pengguna internet memilih mencari informasi melalui sosial media. Pemanfaatan sosial media ini bersifat transformatif yang artinya memiliki unsur inovasi, transparansi, kolaborasi dan partisipasi warga.

Penggunaan media sosial oleh pemerintah telah meningkat pesat dan terdapat manfaat yang dapat diperoleh pengguna media sosial. Karakteristik media sosial yang bersifat dua arah dan diharapkan dapat memberi manfaat dalam komunikasi antara pemerintah dan masyarakat akan menjadi percuma bahkan dapat menjadi masalah jika media sosial pemerintah tidak dikelola dengan tepat. Interaksi daring antar pihak yang terlibat dapat menimbulkan dampak positif maupun negatif bagi pemerintah. Maka, penggunaan media sosial oleh pemerintah memerlukan manajemen khusus dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasinya (Kartikawangi dikutip dalam Hastrida, 2021: 150).

Salah satu tugas humas pemerintah adalah menyebarluaskan informasi dan kebijakan pemerintah sesuai dengan institusi/lembaga masing-masing kepada publik, menampung dan mengolah aspirasi masyarakat, serta membangun kepercayaan publik guna menjaga citra dan reputasi pemerintah. Istilah *Public Relations 2.0* mengacu pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam pengelolaan kehumasan. Yang dikutip dalam Widyasari et al., (2018) menjelaskan bahwa beberapa studi menempatkan media sosial sebagai platform bagi humas dalam menjalankan komunikasi publik. Studi lain menganggap media sosial sebagai sarana untuk menjalankan komunikasi strategis.

Kegiatan Hubungan Masyarakat telah berevolusi menyesuaikan praktiknya untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Teknologi memiliki pengaruh besar terhadap bagaimana Humas beroperasi dan berinteraksi dalam masyarakat. Berbagai institusi beralih ke Humas digital yang sangat mengandalkan platform digital. Dalam era *Public Relations 4.0*, platform daring yang digunakan cukup

bervariasi, dari situs web, saluran YouTube, media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram hingga podcast. (Permatasari et al. 2021: 375).

YouTube sebagai salah satu layanan media sosial telah lama menjadi pusat perhatian dengan memosisikannya untuk memainkan peran utama dalam membantu membangun sistem informasi yang diminati oleh pengguna berdasarkan pada penikmat konten bergeser lebih kepada buatan konten oleh pengguna. YouTube juga menggoyahkan sebuah industri monopoli lama yang menjadikan media sebagai produsen eksklusif untuk konten dan saluran resmi (Uricchio dikutip dalam Rrustemi dan Baca., 2009: 35). YouTube menjadi salah satu media sosial yang dominan sebagai tempat untuk mendapatkan informasi secara daring, dengan lebih dari dua miliar pengguna yang menghasilkan jutaan *viewers* tiap harinya. Li HO-Y, et. al. (2020: 1) YouTube merupakan sebuah alat yang kuat bagi siapa pun dalam menyebarkan informasi dan mempengaruhi perilaku publik, Ketika digunakan secara tidak tepat maka dapat menjadi sumber informasi menyesatkan yang menyebabkan pengaruh negatif secara signifikan terhadap khalayak. Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Sekretariat Negara memanfaatkan kehadiran media sosial sebagai bentuk komunikasi dan penyebarluasan informasi seputar kegiatan Presiden, Wakil Presiden, Menteri Sekretaris Negara dan Kementerian Sekretariat Negara kepada audiensnya.

Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Sekretariat Negara memanfaatkan media sosial termasuk YouTube sebagai amanat dari Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik dan Peraturan Menteri Sekretaris Negara Nomor 5 Tahun 2020 untuk menyediakan serta melayani suatu informasi secara baik dan efisien. Pemerintah saat ini sudah banyak memanfaatkan media sosial, termasuk YouTube yang dipergunakan sebagai saluran siaran resmi untuk menyampaikan informasi baik berupa kebijakan maupun sekedar publikasi kegiatan dari Institusi, Lembaga dan Pemerintahan Daerah kepada publik. Penggunaan YouTube dalam pemerintahan sendiri merupakan salah satu cara untuk lebih dekat dan mempermudah komunikasi dengan publik sebagai tuntutan perubahan zaman.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan melalui proses wawancara dengan empat informan bahwa Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Sekretariat Negara selaku pengelola media sosial YouTube Kementerian Sekretariat Negara RI dapat diketahui dengan penerapan empat tahapan *The Circular Model of SoMe for Social Communication* yaitu, *Share, Optimize, Manage* dan *Engage*.

Share

Aktivitas Share mencakup tiga aspek penting diantaranya berpartisipasi (*Participate*), terhubung (*Connect*) dan membangun kepercayaan (*Build Trust*) dengan membentuk kanal YouTube Kementerian Sekretariat Negara RI sebagai media publikasi dan informasi pada tanggal 24 April 2016 oleh Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Sekretariat Negara sebagai implementasi dari Undang - Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik dan Peraturan Menteri Sekretaris Negara Nomor 5 Tahun 2020 dalam melakukan pelayanan informasi secara baik dan efisien.

Perkembangan zaman untuk terhubung dengan publiknya menggunakan media sosial YouTube atas perubahan konsumsi informasi di masyarakat juga menjadi dasar dalam penggunaan YouTube. Berdasarkan data dari DATAREPORTAL (2022) pengguna internet di Indonesia hingga bulan Januari 2022 mencapai 204.7 Juta jiwa dari total penduduk 277.7 Juta jiwa yang menggambarkan penetrasi penggunaan internet di Indonesia mencapai 73.7% dan pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 68.9% dari total jumlah penduduk dengan YouTube sebanyak 139.0 Juta pengguna di Indonesia pada awal 2022.

YouTube juga dipergunakan sebagai alat untuk mengajak partisipasi masyarakat seperti yang tertulis pada kolom deskripsi Kanal YouTube Kementerian Sekretariat Negara RI “Pastikan kontribusi Anda bagi pembangunan Indonesia, dengan mengawasi berbagai kerja nyata yang dilakukan Pemerintah”. Hal tersebut menjadikan YouTube sebagai tempat bagi Biro Humas Kementerian Sekretariat Negara dalam melakukan komunikasi dengan publik melalui Jaringan komunikasi elektronik. Firmannamal (2019) menjelaskan media sosial memungkinkan para praktisi humas pemerintah untuk menginformasikan dan mendapatkan masukan serta opini dari publik secara cepat dan akurat dengan meminimalisir terjadinya distorsi atau noise dalam melewati gerbang birokrasi yang tentunya penggunaan strategis media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk menunjukkan kinerja serta evaluasi proyek pemerintah.

YouTube sendiri memiliki keunikan daripada media sosial lainnya yang dikelola oleh Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Sekretariat Negara seperti YouTube lebih unggul berdasarkan penyampaian informasinya yang merupakan kombinasi suara, visual dan gerakan sehingga lebih mudah dipahami terutama bagi orang-orang yang kurang suka membaca. YouTube sendiri menjadi pilihan bagi Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Sekretariat Negara mengingat durasi

yang bisa cukup lama untuk penyampaian informasi dan publikasi tertentu. Namun YouTube juga memiliki kekurangan dalam tingkat visibilitas cenderung lama dan sedikit dikarenakan sistem algoritma YouTube yang berbeda. Algoritma Youtube artinya salah satu faktor yang mampu menentukan performa video dan juga kanal YouTube. Algoritma juga menjadi salah satu penentu berapa banyak jumlah viewers hingga jumlah *subscriber* (Dotnext, 2022).

Li HO-Y, et. al. (2020: 1) Menjelaskan YouTube merupakan sebuah alat yang kuat bagi siapa pun dalam menyebarkan informasi dan mempengaruhi perilaku publik, Ketika digunakan secara tidak tepat maka dapat menjadi sumber informasi menyesatkan yang menyebabkan pengaruh negatif secara signifikan terhadap khalayak. YouTube mendapatkan respons dari publik tertinggi kedua setelah Instagram dibandingkan media sosial lain yang dikelola. Sejak bergabung pada tanggal 24 April 2016 yang hingga 31 Oktober 2022 sudah memiliki 194 ribu subscribers dengan 3.591 unggahan dan 38.886.767 penonton.

YouTube digunakan oleh Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Sekretariat Negara sebagai media informasi dan publikasi terkait kegiatan Presiden, Wakil Presiden, Menteri Sekretaris Negara dan Kementerian Sekretariat Negara. Lani & Handayani (2021: 132) Menjelaskan bahwa Humas sangat berperan dalam penyebaran informasi terbaru dari organisasi, seperti keadaan organisasi, peraturan terbaru organisasi, serta informasi - informasi lain yang diperlukan oleh pihak eksternal.

SETNEG Sepekan sebagai konten khusus yang diunggah setiap minggu mengenai kumpulan Video Highlight kegiatan Presiden, Wakil Presiden, dan Kementerian Sekretariat Negara selama satu pekan. Selain itu terdapat konten khusus berupa kegiatan dari humas itu sendiri yang diantara lainnya ada SETNEG Mantul, SPACE, SETNEG Bertanya untuk meningkatkan *exposure* dan keterhubungan lembaga dengan publiknya. YouTube dimanfaatkan sebagai transformasi menuju humas pemerintah 4.0 yang bermanfaat bagi mengefektifkan glorifikasi dan amplifikasi kerja pemerintah sejalan dengan program pemerintah terhadap optimalisasi kinerja kehumasan. Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Sekretariat Negara sebagai kreator dari pada konten yang diunggah melakukan suatu inovasi terhadap penyampaian pesan yang tidak terkesan kaku dan bahkan bisa dikatakan tanpa disadari penerima pesan.

YouTube juga digunakan sebagai media dalam menanggapi *Issue* secara *direct* kepada masyarakat yang bersangkutan dengan Presiden, Wakil Presiden dan Kementerian Sekretariat Negara atau menyampaikan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah tanpa melalui media massa dalam melakukan keterangan pers

untuk disebarkan kepada publik maupun wartawan. Uricchio dikutip dalam Rrustemi dan Baca (2009: 35) Menjelaskan YouTube menggoyahkan sebuah industri monopoli lama yang menjadikan media sebagai produsen eksklusif untuk konten dan saluran resmi.

Kanal YouTube Kementerian Sekretariat Negara RI dimanfaatkan sebagai media untuk memperoleh publisitas dengan berbagi informasi berupa berita, program terkini, pencapaian, atau informasi mengenai instansi yang dianggap perlu disebarluaskan kepada masyarakat sebagai komunikasi publik dan komunikasi strategis. Penggunaan YouTube oleh Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Sekretariat Negara merupakan salah satu cara untuk memberikan pengetahuan yaitu memberikan penjelasan langsung dengan saluran resmi mengenai kebijakan dari Pemerintah Pusat melalui Kementerian Sekretariat Negara dalam hal ini Menteri Sekretaris Negara yang menyampaikan atau menjawab hal yang menjadi perbincangan di masyarakat yang menjadi informasi baik bagi para awak media atau publik secara langsung.

Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Sekretariat Negara dalam mengelola YouTube untuk meraih kepercayaan dilakukan dengan riset sebelum membagikan informasi yang dilakukan secara konsisten dan terencana. Pengelolaan media sosial YouTube dalam instansi pemerintah diharuskan memiliki perencanaan dan pengelolaan yang baik serta terukur dan segala Informasi yang dibuat dan disebarluaskan oleh humas di pemerintahan mempunyai tuntutan yang tinggi karena merupakan representasi negara dan instansi. Chen dan Wells dikutip dalam Rrustemi (2021: 207) menjelaskan keinformatifan informasi berkaitan dengan sejauh mana media daring memberikan penggunaannya sebuah informasi yang berguna, juga merupakan salah satu poin terpenting bagi pengguna dalam faedah menggunakan Internet dan media.

Konsistensi dapat membantu membangun kepercayaan, Ketidakkonsistenan dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan publik. Penting bagi Kementerian Sekretariat Negara untuk mengunggah konten berkualitas tinggi dengan profesional di YouTube yang merupakan langkah utama untuk membangun kepercayaan dengan publik dengan memperhatikan kecepatan, isi dari informasi yang dipublikasikan. dikutip dalam Bojong News (2012) menjelaskan Humas harus mampu memanfaatkan kecepatan dalam memberitakan berita fakta yang sebenarnya, karena publik saat ini mencari berita melalui medsos dengan mencari pada mesin pencari berita untuk menjawab pertanyaan publik

untuk lebih meyakini berita yang menurut publik diyakini akan kebenarannya.

Bila masyarakat mendapatkan literasi yang salah, maka opini negatif publik pun akan terbentuk dengan cepat. Suatu kesalahan dalam penyampaian atau ketidakjelasan informasi yang tidak dipahami sepenuhnya dapat berakibat hilangnya kepercayaan publik. Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Sekretariat Negara selalu mencantumkan sumber yang tentu sudah melalui tahapan verifikasi untuk dikutip dan menjadi sumber yang dapat dipercaya serta jelas dalam beragam konten yang diunggah.

Aktivitas *Share* dalam pengelolaan media sosial YouTube sebagai media informasi dan publikasi yang dilakukan oleh Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Sekretariat Negara yang terdiri atas tiga unsur utama yaitu *Participate* dengan menggunakan YouTube sebagai alat dari diseminasi informasi dan publikasi, *Connect* dengan unggahan informasi seputar Presiden, Wakil Presiden, Menteri Sekretaris Negara dan Kementerian Sekretariat Negara dibarengi dengan konten khusus dari kehumasan dan *Build Trust* dengan Pembuatan konten yang berkualitas tinggi dengan memperhatikan beragam aspek untuk mencegah blunder yang berujung hilangnya kepercayaan publik terhadap informasi yang di publikasikan.

Optimize

Publikasi yang dilakukan tentunya akan menimbulkan beragam reaksi di publik yang sangat perlu diperhatikan yaitu mendengarkan dan memahami reaksi publik yang termasuk ke dalam aktivitas *Optimize*. Mengoptimalkan suatu informasi dilakukan dengan mendengarkan apa yang dikatakan publik terhadap informasi yang dibagikan. Aktivitas *Optimize* terdapat dua unsur utama yang terdiri atas *Listen and Learn* dan *Take Part In Authentic Communication*. Mengoptimalkan komunikasi atau percakapan dalam media sosial, mendengarkan menjadi hal yang terpenting.

Kegiatan media monitoring dilakukan setiap hari dengan memantau percakapan publik tentang Kementerian Sekretariat Negara. Kegiatan monitoring media dapat mengetahui apa yang disampaikan publik dan merespon pesan-pesan yang telah disampaikan, pesan yang disampaikan tentunya akan menimbulkan beragam reaksi dari masyarakat. Makmur dikutip dalam Sukmayani & Jamroji (2021) Menjelaskan media monitoring merupakan bagian dari kegiatan praktisi humas untuk menentukan dinamika lingkungan luar. Memantau dinamika lingkungan eksternal merupakan langkah pertama dalam strategi humas. Praktisi humas berperan penting didalamnya yang sering disebut dengan observasi.

Kegiatan media monitoring dilakukan dengan menggunakan alat yang bekerja

sama dengan pihak ketiga yaitu Intelligent Management Media atau IMM dan juga menggunakan aplikasi bawaan seperti Instagram Insight dan YouTube Analytic. IndonesiaPR (2022) menjelaskan media monitoring merupakan proses pemindaian informasi publik di berbagai media massa baik offline maupun online media, hal ini membuat perusahaan dapat tetap mengikuti apa yang dikatakan tentang organisasi, perusahaan, merek, tren industri, dan topik menarik lainnya.

Pakpahan & Djuwita (2019: 3) Menjelaskan bahwa ketika sebuah pesan atau informasi sudah di *Share* dalam media sosial maka publik yang mengonsumsi informasi atau pesan tersebut akan bereaksi membicarakan subjek baik itu yang baik maupun yang tidak maka dari itu subjek harus ikut terlibat karena subjek harus mendengarkan apa yang dibicarakan publik tentang mereka dan harus mempelajari agar dapat memperbaiki apa yang kurang dari informasi atau pesan yang telah disampaikan melalui media sosial.

Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Sekretariat Negara memberikan informasi teraktual berdasarkan agenda nasional pemerintah mengenai kegiatan Presiden, Wakil Presiden, Menteri Sekretaris Negara dan Kementerian Sekretariat Negara melalui YouTube yang dilakukan setiap hari. Dikutip dalam Kominfo (2015) Djoko menjelaskan bahwa internet telah menjadi referensi utama untuk mengakses berita dan informasi. Media konvensional seperti koran, majalah, tabloid dan lainnya menjadi referensi paling akhir bagi para pencari informasi yang dari 9 dari 10 pengguna internet memilih mencari informasi melalui sosial media

Agenda nasional tersebut menjadi dasar bagi Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Sekretariat Negara dalam mengikuti perkembangan yang sedang di masyarakat sekaligus memberikan informasi dan publikasi yang akan atau sedang dilakukan oleh pemerintah. Dikutip dari Biroadpim Kalteng (2021) dijelaskan bahwasanya Humas pemerintah sebagai sebuah lembaga, sama-sama bertugas utamanya untuk sosialisasi program pemerintah, edukasi publik dan kampanye program pemerintah yang bermuara pada citra, dalam hal ini citra pemerintah, baik pemerintah pusat, provinsi, kabupaten/kota.

Keterbukaan informasi publik yang dilaksanakan dengan baik merupakan salah satu ukuran legitimasi pemerintah di publik yang merupakan pondasi penting dari demokrasi. Melalui pelaksanaan keterbukaan informasi diharapkan akan terbangun kepercayaan publik terhadap kebijakan pemerintah, terciptanya lingkungan pemerintahan yang baik, masyarakat semakin memahami informasi, dan berperan aktif dalam kelancaran pembangunan dari pekerjaan pemerintah. Mohammad Averrouce dikutip dalam laman Menpan (2022) memaparkan

keterbukaan informasi publik berkaitan erat dalam hal pertanggungjawaban kinerja. akuntabilitas kinerja mendorong keterbukaan ini untuk menyampaikan kerja-kerja, kinerja untuk disampaikan kepada masyarakat.

Aktivitas *Optimize* dalam pengelolaan media sosial YouTube sebagai media informasi dan publikasi yang dilakukan oleh Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Sekretariat Negara yang terdiri atas dua unsur utama yaitu *Listen and Learn* dengan melakukan kegiatan media monitoring dengan selalu mendengarkan apa yang dikatakan publik sebagai evaluasi dan *Take Part In Authentic Communication* dengan menyajikan informasi terkini seputar Presiden, Wakil Presiden, Menteri Sekretaris Negara dan Kementerian Sekretariat Negara yang diunggah setiap harinya dengan menyesuaikan Agenda Nasional Pemerintah dan sebagai wujud keterbukaan informasi publik untuk meningkatkan kepercayaan dan partisipasi masyarakat.

Manage

Interaksi secara nyata yang dibangun oleh organisasi dengan publik dalam mengelola bahkan menjawab pertanyaan dari publik dengan bagaimana media sosial dikelola, dipantau dan diukur keefektifannya. Proses ini dapat dilakukan dengan cara pengamatan pada reaksi masyarakat terhadap informasi yang disampaikan di media sosial. *Media Monitoring, Quick Response* dan *Real time interactions* menjadi tiga aspek yang ditekankan dalam tahapan *Manage*.

Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Sekretariat Negara dalam melakukan media monitoring dilakukan dengan cara memantau setiap unggahan menggunakan alat YouTube Analytics dalam mengevaluasi performa YouTube. yang bermaksud untuk mengetahui unggahan yang paling banyak mendapatkan respons dari publik dalam segi *Impression, Reach* dan *Comment*. Hasil daripada monitoring tersebut akan dibentuk laporan yang berisi tentang perbandingan kinerja YouTube setiap bulannya. Alexander dikutip dalam Permatasari et al. (2021: 375) Grunig menjelaskan beberapa keunggulan daripada media digital yang di antaranya, efektif dalam observasi, mampu melacak masalah dan isu di dunia maya dengan relatif mudah, menggunakan SEO untuk memantau dan menganalisis konten, sebagai data untuk mengukur jenis dan kualitas hubungan, kesetaraan dalam kontrol, kepuasan, dan komitmen.

Kegiatan Media Monitoring yang dilakukan oleh Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Sekretariat Negara melalui *YouTube Analytics* merupakan cara dalam memantau setiap unggahan untuk mengetahui respons publik. Kegiatan monitoring media dilakukan dengan tahapan dengan membuat *Current Issue* setiap

harinya dengan memantau media dari surat kabar, televisi dan online termasuk juga YouTube. Safarizki (2022: 2) menjelaskan monitoring yang dilakukan dengan mencari berita atau informasi mengenai perkembangan di media massa. Kegiatan ini dilaksanakan setiap hari gunanya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh berita yang telah diterbitkan di dalam koran atau media cetak, maupun media online.

Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Sekretariat Negara dalam menjalankan *Quick Response* dengan membalas komentar tidak dilakukan atas dasar tanggapan yang diberikan oleh publik terhadap konten yang diunggah seringkali tidak sesuai. Kebanyakan respons lebih mengarah kepada pengaduan publik yang tidak ada hubungannya dengan unggahan konten. Widyaningrum dikutip dalam Suminto & Farizi (2020: 193) menjelaskan bahwa media sosial juga merupakan bentuk partisipatif dari para penggunanya, yang di dalamnya pengguna dianggap kreatif sehingga dapat memberikan suatu komentar positif maupun negatif.

Pengelolaan timbal balik dengan memberikan jawaban dan meresponsnya dengan cepat pada media daring belum dilakukan oleh Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Sekretariat Negara dikarenakan oleh masuknya ratusan komentar tidak dibarengi dengan sumber daya manusia yang mencukupi. Tanggapan terhadap konten kebanyakan adalah pengaduan publik yang sering kali tidak sesuai dengan konten yang diunggah dan bukan sebagai tugas daripada Kementerian Sekretariat Negara. Dengan tidak membalas komentar tersebut bukan berarti juga tidak mendengarkan dan membaca, namun dalam membalas komentar memiliki panduan khusus untuk tidak menjawabnya secara langsung.

Live Streaming menjadi salah satu strategi dalam tetap menjaga hubungan dengan audiens. Unsur *Real-Time Interactions* oleh Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Sekretariat Negara dalam mengelola YouTube melakukan kegiatan siaran langsung mengenai Kementerian Sekretariat Negara yang berisi beragam publikasi kegiatan dengan audiens yang tertuju pada publik dan juga internal kementerian seperti kegiatan keagamaan dan webinar. Dikutip dari Neil Patel (2020) menjelaskan bahwa *Live Streaming* merupakan cara yang bagus untuk terhubung dengan audiens secara otentik atau depersonalisasi yang memungkinkan audiens melihat wajah dan suara dibalik merek tanpa filter yang mendorong asosiasi dan loyalitas terhadap merek. Live Streaming dapat membuka jalur komunikasi tingkat lanjut yang berguna untuk terhubung dengan audiens dalam media sosial.

Kegiatan siaran langsung dimanfaatkan oleh Biro Hubungan Masyarakat

Kementerian Sekretariat Negara selama pandemi dengan menghubungkan ZOOM ke YouTube. *Live Streaming* menjadi momentum ketika di era pandemi sebagai transformasi pengelolaan informasi publik. Guna memberikan kemudahan kepada publik dalam mencari informasi atau berpartisipasi. Tasya & Winduwati (2022: 316) menjelaskan bahwa *live streaming* yang didapat oleh konsumen adalah ketika konsumen dalam hal ini, tetap bisa melaksanakan acara yang diinginkan dan diharapkan dengan orang - orang terkasih walaupun dari jarak jauh, tetapi tetap bisa melaksanakan acara secara bersama.

Aktivitas *Manage* dalam pengelolaan media sosial YouTube sebagai media informasi dan publikasi yang dilakukan oleh Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Sekretariat Negara yang terdiri atas tiga unsur utama yaitu *Media Monitoring* dengan memantau setiap unggahan menggunakan alat YouTube Analytics dalam mengevaluasi performa YouTube yang dilihat dari *Impression*, *Reach* dan *Comment* yang dilakukan setiap hari dengan *Current Issue*. *Quick Response* tidak dilakukan dengan masuknya tanggapan masyarakat pada kolom komentar yang sering kali tidak sesuai dengan wewenang dari kementerian sekretariat negara serta kurangnya sumber daya manusia dalam mengelola ratusan komentar yang masuk di media sosial. *Real-Time Interaction* sendiri dilakukan dengan melaksanakan siaran langsung berbagai kegiatan yang berada kementerian sekretariat negara untuk memberikan kemudahan kepada publik dalam mencari informasi atau berpartisipasi.

Engage

Aktivitas Engage terdapat tiga unsur utama yang terdiri atas *Influence Relations*, *Where Is The Audience?* dan *How Do I Reach Them?*. *Influencer* menjadi hal yang bagian penting sebagai rekan kolaborasi dengan Hubungan Masyarakat dalam komunikasi strategis yang berperan untuk menyampaikan pesan serta mengetahui dan menjangkau audiens dalam upaya membangun interaksi. Audiens ditentukan dengan bergantung dari hasil riset yang ada dengan mengatakan dalam riset bahwa target yang dituju belum paham dalam apa yang akan dibahas berarti harus selalu membuat konten informasi tentang apa yang akan dibahas agar target yang dituju pun mengerti apa yang subjek maksud.

Influencer merupakan rujukan terhadap siapa saja yang dapat mempengaruhi orang lain dalam pengambilan keputusan. Menteri Sekretaris Negara bapak Pratikno menjadi salah satu tokoh yang berpengaruh dalam membentuk interaksi melalui kanal YouTube Kementerian Sekretariat Negara RI. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Menteri Sekretaris Negara Prof. Dr. Pratikno, M.Soc.Sc. merupakan salah satu individu yang mewakili Kementerian

Sekretariat Negara dalam berbagai publikasi dan informasi yang diunggah. Casaló, Flavián, dan Ibáñez-Sánchez dikutip dalam Fisipol (2020) menjelaskan bahwa *influencer* di media sosial dapat dianggap sebagai pemimpin opini publik.

Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Sekretariat Negara membentuk hubungan yang besar dengan kualitas tertentu yang mampu mempengaruhi para khalayak melalui produksi konten, distribusi konten, interaksi dan penampilan pribadi pada media sosial. Bapak Pratikno selaku Menteri Sekretaris Negara cukup berpengaruh dalam pesan yang disampaikan dengan aspek kedudukan, keahlian dan dapat dipercaya. Luttrell dikutip dalam Prabawati & Adi. (2016: 162) menjelaskan bahwa dalam membangun hubungan dengan melibatkan *audience* dan *influencers* menjadi bagian penting dalam mengelola media sosial. Ketertarikan publik terhadap publikasi dan informasi juga dipengaruhi oleh *Key Speaker* yang memiliki kredibilitas yang baik.

Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Sekretariat Negara dalam mengetahui audiensnya dilakukan atas misi humas pemerintah untuk membangun citra dan reputasi positif dengan membentuk opini publik, pengelolaan pesan, aspirasi masyarakat, klarifikasi isu serta mensosialisasikan program pemerintah kepada masyarakat. Menentukan audiens dilakukan dengan melihat hasil YouTube analitik yang menampilkan demografi tiap-tiap penonton yang terdiri atas pekerjaan, umur dan lain sebagainya. 4Presentation (2022) menjelaskan bahwa dengan mengenal audiens dapat membantu untuk memenuhi ekspektasi untuk mendapatkan ilmu maupun informasi yang berguna bagi mereka.

Audiens dari kanal YouTube Kementerian Sekretariat Negara RI juga terdiri atas publik internal Kementerian Sekretariat Negara selain masyarakat yang sudah pasti dalam pemerintah. YouTube digunakan juga sebagai alat bagi publik internal dengan melakukan beragam kegiatan yang ditujukan kepada internal seperti kegiatan keagamaan, sosialisasi dan webinar yang tidak menutup kepada masyarakat luas. YouTube menjadi salah satu media daring yang populer saat ini dan berguna untuk memenuhi kebutuhan informasi (Rohman & Husna., 2017: 4).

Dalam menjangkau audiens dilakukan dengan upaya mencantumkan tautan YouTube pada media digital ataupun konvensional untuk menjangkau para audiens yang tidak berada pada YouTube. Taplink (2022) menjelaskan bahwa Menambahkan link YouTube ke bio Instagram selalu berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah *view*, *like*, dan *subscriber*. Menaruh tautan pada beragam media digital dan konvensional dapat mengarahkan audiens secara langsung ke kanal YouTube Kementerian Sekretariat Negara RI.

Mengenalkan YouTube kepada publik juga dilakukan dengan memberikan cuplikan atau teaser pada media sosial lain yang akan mengundang penonton lebih banyak. Smash Balloon (2022) menjelaskan bahwa dengan menggunakan cuplikan dari konten akan menciptakan rasa *excitement* dan *expectation* kepada para followers yang secara alamiah akan menimbulkan rasa ingin mengetahui lebih lanjut dengan rasa takut ketinggalan yang pada akhirnya akan meningkatkan lebih banyak *views* dan *subscriber*. Demografi beragam yang terdiri dari publik internal dan eksternal dilakukan dengan memberikan informasi dan publikasi yang juga beragam demi menyesuaikan dengan audiens.

Aktivitas *Engage* dalam pengelolaan media sosial YouTube sebagai media informasi dan publikasi yang dilakukan oleh Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Sekretariat Negara yang terdiri atas tiga unsur utama yaitu *Influencer Relations* dengan Menteri Sekretaris Negara dalam menyampaikan informasi yang dianggap berpengaruh dalam membentuk interaksi melalui kanal YouTube Kementerian Sekretariat Negara RI dengan aspek kedudukan, keahlian dan dapat dipercaya. *Where is The Audience?* Yang dalam menentukan audiens dari YouTube dengan menggunakan hasil demografi dari YouTube Analytics berdasarkan kaitannya dengan misi sebagai humas pemerintah yang menjadi corong informasi bagi publik, Audiens Kanal YouTube Kementerian Sekretariat Negara RI terdiri atas publik internal dan eksternal yang berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang menggunakan YouTube sebagai media informasi dan publikasi. *How do I reach them?* dengan menyesuaikan konten berdasarkan demografi untuk dapat diterima bagi segala kalangan dan memberikan tautan hingga cuplikan pada media digital dan konvensional untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengelolaan media sosial YouTube Kementerian Sekretariat Negara RI sebagai media publikasi dan informasi, maka menghasilkan sebuah data yang disimpulkan bahwa YouTube dipergunakan oleh biro Hubungan Masyarakat Kementerian Sekretariat Negara untuk kepentingan lembaga dalam menyebarkan beragam informasi dan publikasi dengan tahap-tahap aktivitas *Share*, *Optimize*, *Manage* dan *Engage*. Keempat aspek tersebut dipergunakan dalam pengelolaan YouTube yang dimulai dengan partisipasi, terhubung, membangun kepercayaan, mendengarkan masukan, mengambil bagian dalam komunikasi otentik, monitoring, komunikasi interaktif, *influencer speaker* hingga penjangkauan dan penentuan audiens.

Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Sekretariat Negara selaku pengelola kanal YouTube Kementerian Sekretariat Negara RI berpartisipasi dengan menggunakan YouTube untuk memberikan dan menyampaikan informasi serta membangun kepercayaan publik terhadap pesan kemudian mendengarkan apa yang dikatakan oleh publik sebagai evaluasi dan mengoptimalkan kebutuhan publik akan informasi mengenai lembaga yang selanjutnya melakukan *social media monitoring* YouTube dan siaran langsung untuk berinteraksi dengan publik namun tidak melakukan pembalasan komentar. Untuk membangkitkan ketertarikan publik dengan menggunakan *Influencer Speaker* yang berpengaruh kepada publik yang terdiri atas internal dan eksternal serta menjangkau dan mengenalkan kanal YouTube dengan memberikan tautan dan teaser.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin, M. (2022) *Modul Panduan Pengawasan Partisipatif Media Sosial*. Panduan Pengelolaan Sosial Media: Badan Pengawas Pemilu
- Hastrida, A. (2021). Proses Pengelolaan Media Sosial Pemerintah: Manfaat dan Risiko. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 25(2), 149-165.
- Lani, O. P., Handayani, B. (2021). Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 130-140.
- Li HO-Y et al. (2020). YouTube as a source of information on COVID-19: a pandemic of misinformation?. *BMJ Global Health*, 5(5), e002604.
- Pakpahan, A, V, B., Djuwita, A. (2019). Penggunaan Circular Model of SoMe Melalui Instagram @Trademark_bdg. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 5197-5205.
- Pemerintahan Negara Republik Indonesia. (2010). *Peraturan Pemerintah Nomor 61 Tahun 2010 tentang Pelaksanaan UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik*. Jakarta: Kementerian Sekretariat Negara
- Permatasati et al. (2021). Kehumasan Digital: Tren dan Kompetensi yang Dibutuhkan. *Jurnal Aspikom*, 6(2), 373-386.
- Prabawati, H., Adi, W. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan. *Jurnal Communicology*, 7(2), 160-178.
- Rohma, J. N., Husna, J. (2017). Situs Youtube Sebagai Media Pemenuhan

- Informasi: Sebuah Survei Terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro Angkatan 2013-2015. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(1), 171-180.
- Rrustemi, V., Baca, G. (2021). The impact of social media activities on raising brand awareness during the COVID-19 pandemic: the case of fashion industry in Kosovo. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 26(2), 295-310.
- Safarizki, D. A. (2022). *Pengelolaan digital PR melalui Website ppid.kai.id: Studi deskriptif pada unit Humas PPID PT. Kereta Api Indonesia*. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Sunan Gunung Djati.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Suminto, A., Farizi, A, A. (2020) Analisis Pemanfaatan Media Sosial Twitter oleh Ganjar Pranowo dan Ridwan Kamil. *Sabaja: Journal of Islamic Communication*, 2(2), 191-206.
- Sumkayani, O., Jamroji. (2021). Media Monitoring Model in Public Relations of BUMN (State-Owned enterprise) Companies. *Al-Mada: Jurnal Agama Sosial dan Budaya*, 4 (2), 197-212.
- Suprawoto (2018). *Government Public Relations Perkembangan dan Praktik di Indonesia*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Surokim et al. (2017). *Internet, Media Sosial, dan Perubahan Sosial di Madura*. Madura: Prodi Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Budaya (FISIB) Universitas Trunojoyo Madura (UTM).
- Tasya, Winduwati, S. (2022). Pemanfaatan Media Baru Event via Live Streaming selama Pandemi Covid-19. *Koneksi*, 6(2), 312-317.
- Widyasari, L, K. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Biroadpim Kalteng. (2021). *Meneropong Peran Humas Pemerintah Memasuki Era 4.0*. Diambil dari <https://biroadpim.kalteng.go.id/2021/06/meneropong-peran-humaspemerintah-memasuki-era-4-0/>
- 4Presentation. (2022). *Pentingnya Mengenal Audiens Presentasi & Cara Analisisnya*

- [Online] diakses 12 Januari 2023, dari situs <https://4presentation.net/id/mengenal-audiens-presentasi/>
- Firmannamal, A. (2019). *Istana dan Media Sosial*, [Online] diakses 25 Agustus 2022, dari <https://www.humasindonesia.id/opini/istana-dan-mediasosial>
- Kemensetneg. (2021). *Akselerasi Digital Public Relations, Kemensetneg Gandeng Telkom University* [Online] diakses 31 Mei 2022, dari https://www.setneg.go.id/baca/index/akselerasi_digital_public_relations_kemensetneg_gandeng_telkom_university
- _____. (2021). Transformasi Digital Kunci Mengoptimalkan Peran Pranata Humas di Era Revolusi 4.0 [Online] diakses 27 Mei 2022, dari https://www.setneg.go.id/baca/index/transformasi_digital_kunci_mengoptimalkan_peran_pranata_humas_di_era_revolusi_40
- Bojong News. (2021). *Humas Polri Sebagai Leading Sektor Pemberitaan Dalam Manajemen Media*. [Online]. diakses 12 Januari 2023, dari situs <http://bojongnews.semarangkota.go.id/detailpost/humas-polri-sebagai-leading-sektor-pemberitaan-dalam-manajemen-media>
- Dewaweb. (2022). *Pahami Cara Kerja Algoritma Youtube* [Online] diakses 12 Januari 2023, dari situs <https://www.dewaweb.com/blog/panduan-algoritma-youtube/>
- Dikom Fisipol. (2020). *Endorsement di Kalangan Influencer Media Sosial*. [Online]. diakses 12 Januari 2023, dari situs <https://dikom.fisipol.ugm.ac.id/endorsement-di-kalangan-influencer-media-sosial/>
- IndonesiaPR. (2022). *Pentingnya Media Monitoring*. [Online]. diakses 12 Januari 2023, dari situs <https://indonesiapr.id/pentingnya-media-monitoring/#:~:text=Media%20monitoring%20atau%20pemantauan%20media,industri%2C%20dan%20topik%20menarik%20lainnya.>
- Kominfo. (2015). *Kemkominfo: Internet Jadi Referensi Utama Mengakses Berita dan Informasi*. Diambil dari https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/5421/Kemkominfo%3A+Internet+Jadi+Referensi+Utama+Mengakses+Berita+dan+Informasi/0/berita_satker
- Menpan. (2022). *Pentingnya Keterbukaan Informasi Publik dalam Reformasi Birokrasi*. [Online]. diakses 12 Januari 2023, dari situs

R.D.N, Robiana, D. Anugrah, Rusmulyadi

<https://www.menpan.go.id/site/berita-terkini/pentingnya-keterbukaan-informasi-publik-dalam-reformasi-birokrasi>

Neilpatel. (2020). *How to Engage Your Audience with Live Streaming*. Diambil dari <https://neilpatel.com/blog/live-streaming/>

Simon Kemp. (2022). *DIGITAL 2022: Indonesia [Online]* diakses 10 Juni 2022, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Smash Ballon. (2022). *How to Increase Watch Hours on YouTube Easily (9 Proven Ways)*. [Online]. diakses 12 Januari 2023, dari situs <https://smashballoon.com/how-to-increase-watch-hours-on-youtube/>

Taplink. (2022). *Menambahkan link YouTube ke bio Instagram selalu berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah view, like, dan subscriber*. [Online]. diakses 12 Januari 2023, dari situs <https://taplink.at/id/blog/panduan-cara-menambahkan-tautan-youtube-ke-bio-instagram-lifhack.html>