

STRATEGI KOMUNIKASI INVESTASI DAN DAYA SAING UNTUK MENARIK INVESTOR

Andika Hendra Mustaqim

Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

e-mail: andika.ahq@bsi.ac.id

ABSTRAKSI

Investasi dan daya saing umumnya dipelajari di bidang ekonomi saja. Namun aspek komunikasi seringkali dilupakan sehingga tidak ada sinergi dan kelengkapan. Padahal, investasi dan sumber daya juga perlu dikomunikasikan secara efektif dan efisien. Kajian ini berfokus pada penyajian konsep strategi komunikasi dengan fokus pada investasi dan daya saing untuk menarik investor. Dasar kajiannya adalah pengelolaan kedua isu tersebut di akun Twitter resmi Kementerian Keuangan (Kemenkeu) Republik Indonesia dan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM). Tujuan penelitian tidak hanya menganalisis, tetapi menghasilkan model pengelolaan media sosial yang dapat dikembangkan untuk menghadirkan komunikasi dan daya saing investasi pada akun milik pemerintah. Metode penelitian menggabungkan netnografi. Manajemen isu sangat dibutuhkan untuk melaksanakan komunikasi dan daya saing investasi bagi Kementerian Keuangan dan BKPM sebagai garda depan di lembaga negara yang mengurus perekonomian Indonesia. Model pengembangan komunikasi investasi berbasis manajemen isu dan daya saing dapat diterapkan di media sosial dengan pendekatan naratif.

Keyword: Investasi, Daya Saing, Komunikasi

ABSTRACT

Investment and competitiveness are generally studied in the economic realm alone. However, the communication aspect is often forgotten so there is no synergy and comprehensiveness. In fact, investment and resources also need to be communicated effectively and efficiently. This study focuses on presenting the concept of a communication strategy with a focus on investment and competitiveness to attract investors. The basis of the study is the management of these two issues on the official Twitter account of Kementerian Keuangan (Kemenkeu) Republik Indonesia and Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM). The research objective is not only to analyze, but to produce a model that can be developed to present investment communication and competitiveness on the accounts of government institution. The research method combines netnography and a prototype social model. Issue management is very much needed to carry out investment communication and competitiveness for Kementerian Keuangan and the BKPM as the vanguard in the state institutions that take care of the Indonesian economy. The issue management-based investment communication development model and competitiveness can be applied in social media based on a narrative approach.

Keyword: Investment, Competitiveness, Communication

PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat dewasa ini tidak bisa dilepaskan dari media sosial. Media sosial menjadi kanal komunikasi yang berguna (Sublet et al, 2011). Internet, terutama media sosial, bisa sebagai alat yang mendukung kebangkitan perekonomian suatu bangsa. Tapi, media sosial juga sebagai media untuk menunjukkan suatu hal tentang suatu bangsa. Media sosial juga bisa digunakan oleh suatu pemimpin pemerintahan untuk kepentingan dan program kerjanya.

Di Indonesia, media sosial juga sudah digunakan para pemimpin Indonesia dari level presiden hingga para menteri. Itu menjadi suatu hal yang menggembirakan karena interaksi pun menjadi lebih efektif antara pejabat dan masyarakat. Komunikasi menjadi lebih cair dan tidak lagi kaku.

Tujuan utama media sosial sebagai alat komunikasi untuk mendorong interaksi sosial di antara penggunaannya (Hansen et al. 2010). Media sosial merupakan bentuk ekspansi dari "public sphere" (Habermas, 2006) sebagai

bentuk "part of bedrock of liberal democracies". Media sosial juga membangun dialog dengan berbagai pihak (Cornelissen, 2011) dan mendorong revolusi dalam berkomunikasi (Hazelton et al, 20082).

Media sosial yang populer antara lain, Twitter. Twitter digunakan untuk komunikasi interpersonal (Java et al. 2007; Zhao & Rosseon 2009); membagikan informasi dan membangun *brand* (Jansen et al. 2009; Hughes & Palen 2010); membangun format sosial baru (Etzkowitz, 2008).

Dengan demikian, media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam komunikasi investasi. Komunikasi investasi merupakan pengembangan dari komunikasi pemerintah dan komunikasi kebijakan. Dengan bantuan teknologi bisa mendukung efisiensi dan efektivitas demokratisasi informasi dan komunikasi melalui *e-government* (Rose 2015), yang nantinya mendukung publik mendukung isu dan kebijakan pemerintah dalam proses pembangunan. Komunikasi investasi lebih fokus bagaimana pemerintah memanfaatkan isu dan kebijakan investasi dalam membangun komunikasi kepada publik

dan investor. Itu bertujuan agar menempatkan komunikasi sebagai elemen penting untuk membangun kepercayaan diri pemerintah dalam menarik investor. Selain investasi, pemerintah juga bisa mendorong pemanfaatan komunikasi untuk mendorong dan mempopulerkan isu daya saing Indonesia.

Aspek terpenting dalam komunikasi investasi dan daya saing adalah manajemen isu. Kenapa manajemen isu? Investasi dan daya saing merupakan isu dalam komunikasi. Untuk bisa menjadi isu yang efektif dan efisien, maka diperlukan manajemen isu yang baik dalam pengelolaannya di media sosial.

1.1 Komunikasi Investasi dan Daya Saing

Komunikasi saat ini tidak lagi menjadikan suatu pemerintah terisolasi oleh masyarakatnya sendiri atau oleh negara lain dalam pergaulan internasional. Mathur (2005: 13) komunikasi kini menjadi "part of the total development system". Itu dikarenakan komunikasi memainkan peranan positif dalam memperkuat identitas nasional, konsolidasi dan mempromosikan pembangunan sosial-ekonomi serta pendidikan dengan melibatkan partisipan publik. Dalam hal kebijakan komunikasi, menurut Mathur (2005:13), sangat dibutuhkan untuk pembangunan ekonomi dan sosial agar menjamin kedaulatan.

Penggunaan kanal informasi yang beragam menjadi strategi dalam komunikasi yang dilakukan pemerintah dengan memperhatikan reliabilitas, kecepatan dan efektivitas (Sanina et al., 2017). Selain itu, mereka juga mengatakan perlunya memperhatikan faktor lain yang mempengaruhi seperti budaya dan standar kerangka evaluasi juga sangat diperlukan. Tuntutan untuk menghadirkan komunikasi yang baik menjadikan bentuk transformasi dan upaya pemerintah menemukan kembali tata kelola komunikasi berbasis pelayanan, informasi dan pengetahuan dengan menggunakan teknologi karena tuntutan e-government (Fang, 2002).

Hood & Margetts (2007) mengungkapkan pemerintah memiliki empat sumber daya dalam mengembangkan komunikasi kebijakan yakni "nodality, authority, treasure and organizational" yang digunakan untuk memonitor masyarakat dan perilakunya. Nodalitas itu merupakan informasi yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyelidikan informasi. Otoritas bersifat regulasi kontrol dan komando untuk membuat standar tertentu. Keuangan lebih mengarah kepada pajak atau penggalan dana. Kalau organisasi merupakan upaya pemerintah untuk memerintah masyarakat baik langsung dan tidak langsung.

Kanal yang bisa dimanfaatkan oleh pemerintah adalah media sosial. Dinamika adopsi pemerintah terhadap media sosial sebagai konsekuensi gelombang informasi baru teknologi komunikasi. Itu terjadi dalam tiga proses tahapan, (1) ekspresimen agensi dengan media sosial di luar kebijakan penggunaan teknologi; (2) upaya pemerintah untuk mengakui norma dan regulasi, (3) pemerintah memiliki perilaku dan interaksi yang menyesuaikan diri dengan mode baru komunikasi (Mergel & Bretschneider, 2013).

Ease Doing Business yang dikeluarkan Bank Dunia memang menjadi pemerintahan dengan beberapa indikator yang berkaitan dengan investasi dan daya saing suatu negara (World Bank Online, 2019). Umumnya, itu berkaitan langsung dengan investasi asing yang menuntut efisien regulasi investasi untuk memuaskan para investor (Vogiatzoglou, 2016).

Dengan demikian, komunikasi investasi dan daya saing pada penelitian ini didefinisikan sebagai strategi komunikasi yang dilakukan pemerintah untuk meningkatkan investasi dan daya saing pekerja Indonesia. Strategi itu meliputi bagaimana pemilihan metode komunikasi, kanal komunikasi, hingga evaluasi komunikasi yang komprehensif. Tidak kalah penting adalah mewujudkan target dan pengimplementasikan di lapangan.

Komunikasi investasi dan daya saing membutuhkan aktor atau pemain di semua level pemerintahan dari pusat hingga lokal. Adanya koordinasi yang terstruktur dan terintegrasi menjadikan komunikasi tersebut bisa berjalan seirama dan seharmonis mungkin. Untuk itu, dibutuhkan suatu model yang sangat kuat sesuai dengan kondisi dan situasi birokrasi di Indonesia. Pendekatan yang tepat untuk model itu bukan hanya berorientasi pada multiguna semata, tetapi lebih mengarah pada perspektif jangka menengah dan jangka panjang untuk mampu memperkuat investasi dan meningkatkan daya saing.

1.2 Manajemen Isu

Isu pada dasarnya merupakan kabar yang beredar di masyarakat. Isu dianggap sekedar isu kalau hal itu tidak menyangkut suatu hal yang berkaitan dengan khalayak ramai. Tetapi isu dijadikan suatu hal yang besar ketika berkaitan dengan kepentingan masyarakat luas, misalnya investasi, daya saing, dan pertumbuhan ekonomi.

Seperti dikemukakan oleh Weiss (2014: 139), isu adalah permasalahan atau argumen yang berkaitan dengan organisasi atau satu atau lebih pihak pemangku kepentingan. Sangat jelas dari definisi isu tersebut kalau isu adalah permasalahan berkaitan dengan kepentingan pihak tertentu.

Dalam masyarakat modern dan global, isu tidak hanya berkaitan dengan kelompok tertentu semata atau individu tertentu saja. Isu bisa saja bersentuhan dengan pihak lain. Karena manusia tidak hidup sendirian di dunia. Semua saling terhubung satu sama lain. Di situlah, organisasi memerlukan manajemen isu.

Weiss (2014: 144) menjelaskan manajemen isu merupakan proses formal yang digunakan untuk mengantisipasi dan mengambil tindakan yang tepat untuk merespons tren yang berkembang yang bisa berdampak terhadap organisasi dan pemegang kepentingan. Sedangkan Regester dan Larkin (2008: 40) mengungkapkan manajemen isu merupakan sebuah langkah untuk mendefinisikan strategi di mana perusahaan membutuhkan langkah untuk melawan segala upaya sekelompok aktivis yang menekan anggota parlemen untuk memperketat kontrol terhadap aktivitas bisnis.

Manajemen isu merupakan bentuk komunikasi wilayah baru yang diimplementasikan perusahaan untuk menghadapi kritik mereka. Penulis beranggapan kalau

manajemen isu bisa dianggap sebagai kontra-isu yang beredar. Dengan adanya kontra dan perlawanan, maka isu sebenarnya bisa diredam dengan baik. Dengan kontra itu, isu juga bisa menjadi hal yang positif yang berimbas bagi organisasi tersebut.

Jones dan Chase (1979) dalam Regester dan Larkin (2008: 41) mengatakan manajemen isu sebagai alat yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengelola isu yang sedang berkembang dan merespons itu sebelum menjadi pengetahuan publik. Karena itu, manajemen isu itu berkaitan dengan balasan yang harus diberikan organisasi atau pihak tertentu terkait sesuatu yang sudah beredar di publik. Komentar tentang itu dirasa sangat penting karena menyangkut reputasi dan nama baik.

W Howard Chase (1982:1) dalam Heath dan Palenchar (2009: 14) mengungkapkan manajemen isu merupakan kapasitas untuk memahami, memobilisasi, mengkoordinasi, dan mengarahkan segala strategi dan fungsi rencana kebijakan, dan seluruh hubungan publik/kemampuan hubungan publik, untuk mencapai satu tujuan: partisipasi bermakna dalam penciptaan kebijakan publik yang berdampak pada nasib institusi dan personal.

Heath dan Palenchar (2009: 11) memaparkan kalau manajemen isu adalah disiplin multifungsi yang melibatkan identifikasi, monitoring, dan analisis tren dalam opini publik yang menjadi kebijakan publik. Manajemen isu juga melibatkan seluruh staf baik teknis atau manajerial untuk mengembangkan organisasi atau industri dalam mengeksekusi rencana bisnis strategis dan kampanye komunikasi. Prinsip manajemen isu tidak menghindari legislasi, regulasi, atau krisis, tetapi menyeimbangkan semua segmen komunitas sehingga bisa menikmati keuntungan yang layak (Heath & Palenchar, 2009: 13).

Manajemen isu bukan hal baru. Menurut Pfefer (1981) dalam Heath dan Palenchar (2009: 7), manajemen isu tumbuh kembang dan diperlukan karena dinamika sosial politik dan perubahan dimulai pada 1960-an di mana industri mengalami kegagalan kebijakan publik sehingga menghadirkan empat perubahan dramatis. Pertama, bencana alam di mana kerusakan properti penduduk menjadi kepentingan bersama. Kedua, masyarakat menjadi sensitif dan meningkatnya heterogenitas nilai, sikap, kepercayaan, kepentingan, dan budaya yang dirusak oleh konsensus kebijakan yang diungkap pada awal 1960-an. Ketiga, orang kehilangan kepercayaan terhadap institusi besar, seperti pemerintah, media bisnis, dan mereka percaya pada kekuatan individu. Keempat, standar tanggung jawab perusahaan dan legitimasi mengalami perubahan.

Kenapa manajemen isu sangat diperlukan? Menurut Heath dan Palenchar (2009:10), manajemen isu merupakan pertarungan untuk legitimasi dan kekuasaan dan pertarungan ini bukan fenomena baru.

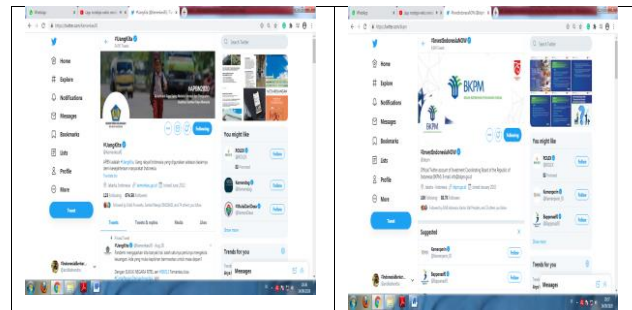
Pertarungan legitimasi akan menghasilkan siapa yang akan menjadi pemenang dan pihak yang kalah. Siapa yang mampu mengelola isu dengan baik, maka dia dipastikan akan menjadi pemenang. Sebenarnya, tujuan manajemen isu sangat bergantung dengan organisasi atau lembaga yang melakukan manajemen isu. Secara umum,

tujuan yang paling lazim adalah memelihara legitimasi di mata publik. Kemudian, reputasi pihak tersebut juga akan terjaga.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan kajian lintas disiplin karena menggabungkan kajian perekonomian dengan komunikasi. Dengan begitu, penelitian membutuhkan suatu energi ekstra dan kajian yang lebih mendalam. Dikarenakan sebagai penelitian lintas disiplin, maka perspektif yang digunakan juga lintas disiplin. Paradigma yang digunakan pada penelitian adalah konstruktivis karena diharapkan mampu memberikan solusi atas permasalahan yang disajikan.

Metode yang digunakan pada penelitian adalah netnografi yang didefinisikan sebagai penelitian berbasis pada pengamatan di ranah *online* yang menggunakan komunikasi bermedia komputer sebagai sumber data untuk bisa mendapatkan fenomena budaya dan komunitas (Kozinets, 2020). Dengan mengacu pada Kozinets (2020), peneliti menggunakan tiga tahapan pada penelitian ini. Pertama, penentuan topik penelitian berkaitan dengan isu daya saing dan investasi. Kedua, peneliti memiliki akun Instagram Kementerian Keuangan RI (@KemenkeuRI) dan Badan Koordinasi Penanaman Modal (@bkpm). Ketiga, kriteria data yang dikumpulkan berdasarkan kesesuaian topik. Dengan pendekatan netnografi untuk menganalisis dan menginterpretasi data observasi pada dua akun Twitter tersebut untuk memberikan pemahaman mendalam dan pengetahuan dalam menjabarkan model komunikasi investasi dan daya saing.



Gambar 1 Akun Twitter @KemenkeuRI dan @bkpm

Dalam netnografi, peneliti akan fokus pada observasi *online* pada dua akun Twitter yang diteliti. Dari observasi tersebut, peneliti mendapatkan gambaran detail tentang topik yang dikaji. Itu juga memberikan pemahaman mendalam. Selain observasi, netnografi juga fokus pada interpretasi terhadap topik yang dibahas dalam penelitian. Interpretasi dilakukan untuk menjadi pijakan dalam membuat model sosial.

Selain netnografi, peneliti menggunakan model sosial yakni dengan model sosial prototipe untuk membuat model skala kecil berbasis media sosial (Fairweather & Tornatzky, 1977). Model sosial baru bertujuan mencari solusi untuk permasalahan sosial yang dipilih dengan basis inovasi. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menemukan model sosial yang tepat dalam membangun komunikasi investasi dan daya saing yang dilakukan oleh dua akun Twitter resmi tersebut. Model tersebut bersifat

rekomendasi dan purwarupa yang sebenarnya bisa diaplikasikan secara langsung tanpa banyak protokol. Model itu dikembangkan dengan perspektif komunikasi dan pembangunan ekonomi dengan fokus pada investasi dan daya saing.

Penelitian ini dilaksanakan sejak awal Januari 2020 hingga Desember 2020 atau selama 12 bulan. Durasi yang cukup lama pada penelitian karena bersifat kualitatif sehingga memperhatikan kedalaman dan kekomprehensifan serta keholistikkan kajian sehingga tidak bermain dalam tataran permukaan, tetapi kedalaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian hasil dan pembahasan akan dijelaskan bagaimana model sosial setelah penelitian melakukan penelitian etnografi. Model sosial tersebut dijabarkan dalam dua hal yakni pengembangan strategi komunikasi investasi dan daya saing. Selanjutnya adalah bagaimana pengeloma manajemen isu untuk menyusun strategi taktis komunikasi investasi dan dayang saing berbasis narasi.

4.1 Pengembangan Strategi Komunikasi Investasi dan Daya Saing

Tahapan implementasi strategi ini bersifat proses dari awal hingga akhir. Proses ini membutuhkan waktu dan energi yang tidak sedikit. Pasalnya, tidak ada hal yang instan dalam melaksanakan proses manajemen isu. Dengan tahapan implementasi strategi berikut bisa diterapkan dengan efektif dan efisien oleh Kemenkeu RI dan BKPM.

1. Membaca dan Meneliti Media Sosial

Lembaga yang aktif di media sosial harus membiasakan sistem kerja seperti rumah sakit. Memberikan pelayanan selama 24 jam. Tapi ketika Kemenkeu RI dan BKPM menerapkan manajemen isu dengan pendekatan media sosial, maka tidak akan banyak mengalami kesulitan. Pasalnya, lembaga terbiasa bekerja selama 24 jam secara full karena berkaitan dengan investasi dan daya saing.

Selama 24 jam, media sosial yang aktif juga harus dibaca. Pertama, adalah membaca media sosial. Membaca media sosial berbeda dengan membaca media massa pada umumnya. Membaca media sosial membutuhkan kejelian dan teknik khusus untuk mencapai hasil yang maksimal. Teknik itu sangatlah sederhana karena menyangkut model pencarian dan kata kunci. Dua hal itu yang membuat proses membaca di media sosial tidak melelahkan seperti di media massa pada umumnya.

Model pencarian menjadi fitur di sebagian besar media sosial, baik Twitter, Instagram, dan YouTube. Dengan begitu, isu yang akan dibaca pun akan lebih mengena dan tepat sasaran. Jarang sekali terjadi bias dan kesalahan dalam membaca melalui bantuan model pencarian tersebut. Memang terkesan instan dengan bantuan model pencarian, namun itu sangat dimaklumi. Karena model itu menyediakan kecepatan dan ketepatan isu yang akan dimainkan dalam manajemen isu.

Kalau kata kunci merupakan hal yang sangat lazim untuk membaca media sosial. Membaca media sosial berbeda dengan membaca buku yang sebaiknya dibaca dari awal hingga akhir. Dengan begitu, maka membaca media sosial tidak harus fokus pada konten, dan terkesan

semramangan. Tapi hal itu memang hal yang biasa terjadi di media sosial. Karena model itu lebih tepat karena mengandalkan sentuhan efisiensi dan efektivitas.

Setelah membaca media sosial, langkah paling darurat yang harus dilakukan adalah meneliti media sosial. Pertanyaan, kenapa harus diteliti? Berbeda dengan media massa yang memiliki kredibilitas sebagai daya jualnya media sosial lebih bersifat personal dan pertanggungjawabannya lebih bersifat individu. Maklum, mayoritas media sosial merupakan akun personal. Tentunya terjadi pengecualian jika akun media sosial tersebut milik lembaga pemerintah yang telah terverifikasi.

Selain faktor kredibilitas, banyak isu yang beredar di media sosial adalah rumor. Itu yang patut diteliti dan dikaji lebih mendalam. Bukan penelitian yang memerlukan metode berbelit-belit, penelitian media sosial lebih fokus pada konfirmasi semata. Konfirmasi yang dilakukan lebih mengarah dengan mencari sumber lain untuk menguatkan. Tentunya itu juga harus berasal dari orang atau pihak yang terpercaya.

2. Mengevaluasi Media Sosial

Evaluasi media sosial dilakukan diawal pelaksanaan manajemen isu. Ada yang membedakan antara evaluasi media sosial dengan evaluasi media lainnya. Evaluasi media sosial ditempuh sebagai bentuk kehati-hatian.

Kenapa media sosial perlu dievaluasi, pertama, media sosial sebagai platform publik perlu dievaluasi berkaitan karena tidak ada sensor. Media sosial dianggap sebagai alat revolusi sehingga menganggap kebebasan tidak boleh dikekang. Kini, pemerintah hanya memberlakukan sensor akun media sosial yang bersentuhan dengan pornografi dan porno aksi. Untuk urusan lain, kebebasan masih menjadi panglima.

Kedua, berbeda dengan media massa yang memiliki kode etik dan tanggung jawab sosial yang, media sosial merupakan media yang benar-benar bebas. Tidak ada kode etik yang diwajibkan bagi para pengguna media sosial.

Ketiga, media sosial memiliki jumlah pemain yang banyak. Bukan ribuan, tetapi jutaan. Sehingga perlu evaluasi yang matang dan komprehensif. Dengan terlalu banyak pengguna, maka manajemen isu juga harus berhati-hati bermain isu karena media massa terlalu masif. Selain itu, banyak akun palsu dan akun anonim yang tidak menyebutkan identitas dengan benar.

Kemudian, berikut akan dijelaskan tahapan-tahapan dalam evaluasi media sosial berkaitan dengan investasi dan daya saing. Tahapan ini lebih mengarahkan untuk memberikan panduan sehingga manajemen isu tidak melenceng dan berjalan efektif dan efisien.

Pertama, mengkalkulasi media sosial. Proses perhitungan terhadap media sosial bisa dilakukan dengan dua pendekatan, baik kuantitas atau pun kualitas. Secara kuantitas tentunya seperti menghitung jumlah ciutan di Twitter yang ditampilkan. Menghitung jumlah foto yang telah diunggah di Instagram. Atau pun menghitung jumlah video yang telah diunggah di YouTube. Umumnya, akun media sosial yang semakin aktif, cenderung bisa dipercaya. Meskipun itu tidak bisa dijadikan parameter.

Kalau mengenai kualitas bisa dilihat dari segi konten yang disajikan akun media sosial tersebut. Misalnya, apakah kebanyakan konten tersebut merupakan pendapat pribadi, saduran dari pendapat lain, atau hanya sekedar berbagi informasi dari akun yang lain. Kualitas akun media sosial itu menentukan persepsi terhadap pemiliknya.

Kedua, mengklasifikasikan media sosial. Banyak parameter yang sebenarnya bisa diterapkan dalam pengklasifikasian media sosial. Misalnya berdasarkan usia pemilik akun, anak-anak, remaja, mahasiswa, atau orang dewasa. Usia tetap menjadi parameter dalam melihai kedewasaan akun media sosial. Kemudian, latar belakang pendidikan juga sangat mengena. Pemilik akun media sosial yang hanya lulus SD sangat berbeda dengan mereka yang lulusan perguruan tinggi.

Ketiga, mengukur media sosial. Tujuan pengukuran media sosial agar bisa membuat peringkat dan prioritas. Itu umumnya berdasarkan lokasi sumber akun media sosial, apakah mereka berasal dari lokasi tertentu yang bisa menjadi parameter tingkat kebenaran tentang informasi yang disampaikan. Jumlah pengikut dan orang yang diikuti juga menentukan peringkat berapa akun media sosial tersebut.

Keempat, mengkritik media sosial. Mengkritik merupakan bentuk kesimpulan atas proses evaluasi telah dilakukan di atas. Kritikan terhadap media dalam konteks manajemen isu sebenarnya tidak diperuntukkan untuk pemilik akun media sosial. Kritikan itu lebih fokus pada untuk Kemenkeu RI dan BKPM sendiri agar memiliki arahan yang jelas terhadap akun media sosial tertentu.

3. Membangun Komunikasi Langsung

Manajemen isu memang berkaitan dengan komunikasi. Dengan media sosial, komunikasi harus menjadi prioritas. Kenapa? Media sosial tidak memiliki benteng dan tembok penghalang dalam berkomunikasi. Semuanya terbuka, semuanya lepas, dan semuanya bebas.

Komunikasi langsung dalam manajemen isu bisa ditampilkan dengan selalu hadir dalam akun media sosial. Apalagi dalam situasi genting. Faktor kehadiran akan memudahkan manajemen isu berbasis media sosial untuk berkomunikasi langsung dengan pengguna media sosial lain.

Membangun budaya komunikasi langsung dalam manajemen isu merupakan hal yang langka. Umumnya, mayoritas pegiat manajemen isu menghindari pilihan tersebut. Kenapa? Karena komunikasi langsung membutuhkan energi yang banyak dan membutuhkan kesolidan tim.

Padahal, dengan komunikasi langsung akan memperlancar proses manajemen isu. Pasalnya, itu akan mendukung kelancaran informasi kepada pihak yang membutuhkan. Tidak ada pengekangan informasi sehingga kepercayaan publik bisa didapatkan dalam waktu cepat.

Tahapan dalam proses komunikasi langsung yang harus dilakukan akan dijabarkan sebagai berikut. Tahapan ini akan memandu tim dalam berkomunikasi langsung dengan pengguna media sosial.

Pertama, menyusun standar prosedur operasi komunikasi. Standar ini diperlukan sebagai panduan bagi

seluruh elemen yang terlibat dalam manajemen isu agar memiliki kesamaan pandangan dan langkah. Standar tersebut sebenarnya bertujuan agar manajemen isu diterapkan dengan sistematis dan komprehensif.

Kedua, menyiapkan pertanyaan umum dan jawabannya secara spesifik. Itu lazim disebut dengan question and answer. Itu dijadikan patokan bagi pengelola akun media sosial untuk menjawab pertanyaan dari pengguna media sosial lainnya. Dengan demikian adanya kesamaan jawaban, dan tidak ada perbedaan tanggapan dan jawaban yang diunggah di media sosial.

Ketiga, selalu memperbaharui informasi perkembangan terkini. Di era digital, kecepatan informasi menjadi andalan. Jangan sampai aku media sosial yang sedang melakukan manajemen investasi dan daya saing justru tertinggal dalam isu tersebut dibandingkan akun lainnya. Ini dibutuhkan penguasaan jaringan media sosial yang baik.

d). Mendorong Partisipasi Publik

Manajemen isu berbasis media sosial mengajak publik untuk ikut membantu penyelesaian isu. Pengguna media sosial bisa diajak untuk berpikir untuk membantu isu dalam manajemen isu. Itu sebagai upaya untuk mendorong partisipasi publik. Pengguna media massa justru akan merasakan kedekatan dan rasa memiliki jika mereka diajak berpartisipasi, minimal menyumbangkan pemikirannya.

Partisipasi publik dalam manajemen isu juga akan mendorong masyarakat luas kepedulian. Ketika kepedulian sudah muncul, maka gerakan sosial bisa dimunculkan. Bukan hanya berhenti gerakan di media sosial semata, tetapi sebaiknya direalisasikan di lapangan. Karena dikhawatirkan jika gerakan di tataran media sosial hanya akan menjadi retorika, maka manajemen isu menginginkan gerakan yang lebih nyata dan memiliki solusi jelas atas permasalahan yang ada.

4. Menjalankan Transparansi

Satu hal yang cukup membedakan antara media sosial dan media massa pada umumnya adalah transparansi. Hampir dikatakan tidak ada permainan di bawah meja dan lobi intensif dalam manajemen isu di media sosial. Semuanya berjalan transparan karena media sosial menjadikan transparansi sebagai inovasi di abad digital ini.

Manajemen isu kerap disebut sebagai “permainan gelap” dan komunikasi. Padahal tidak demikian adanya jika manajemen isu diterapkan dengan langkah yang sesuai dengan prosedur yang sudah biasa tempuh. Hanya ada sebagian pihak terkadang ingin memotong jalan sehingga terkesan manajemen isu dianggap suatu hal yang negatif.

Semua pandangan tersebut dibantahkan dengan hadirnya media sosial yang dianggap sebagai media yang super independen. Manajemen isu berbasis media sosial akan mendorong transparansi tentang isu yang sedang berkembang. Itu disebabkan karena semua pihak bisa berbicara dan berkomentar. Pihak yang bermain dalam manajemen isu juga dituntut untuk tetap transparan di media sosial. Jika tidak ada transparansi, maka media sosial akan menghakimi.

Untuk mencapai transparansi di media sosial, dalam manajemen isu bisa mengedepankan beberapa langkah berikut ini.

Pertama, selalu mendahulukan kejujuran. Dalam isu inovasi dan daya saing, tidak ada data dan fakta yang ditutupi. Semuanya diungkapkan demi kepentingan publik. Dengan demikian pengguna media sosial akan percaya. Kepercayaan di media sosial merupakan hal yang mahal.

Kedua, memperlancar jalur birokrasi. Tidak semua pernyataan di media sosial harus mendapatkan persetujuan dari pemimpin tertinggi. Manajemen isu berbasis media harus memotong jalur birokrasi. Selain alasan kecepatan, birokrasi yang menghambat harus dipotong.

Ketiga, jangan ada konflik kepentingan golongan dan pribadi yang bermain. Kepentingan yang dimainkan dalam manajemen isu harus fokus pada kepentingan masyarakat luas, negara dan bangsa. Itu menjadi tanggung jawab semua pihak di dalam lembaga agar manajemen isu bukan dimanfaatkan untuk kepentingan jangka pendek yang akan menjerumuskan kepada lubang kesesatan. Karena, nama baik lembaga akan menjadi pertarungan besar.

4.2. Manajemen Isu: Strategi Taktis Komunikasi Investasi dan Dayang Saing Berbasis Narasi

Manajemen isu berbasis media sosial juga membutuhkan langkah taktis. Langkah taktis ini merupakan rekomendasi peneliti berdasarkan kajian manajemen isu yang telah ditempuh Kemenkeu RI dan BKPM. Langkah taktis ini dalam tataran praktis dan bisa diterapkan dengan efektif oleh Kemenkeu RI dan BKPM.

1. Menyusun Narasi

Media sosial itu berbeda dengan media massa pada umumnya, termasuk media online. Itu termasuk dalam narasi yang dimainkan. Media massa lebih fokus pada konten dibandingkan dengan narasi yang dimainkan. Sedangkan media sosial lebih fokus pada narasi. Untuk itu, dalam manajemen isu sangat diperlukan untuk menyusun narasi untuk media sosial.

Narasi media sosial lebih bersifat percakapan sehingga menggunakan bahasa yang lebih mengalir dibandingkan dengan membuat siaran pers. Kenapa percakapan karena media sosial merupakan wahana untuk bercakap-cakap antara para penggunanya. Media sosial bukan untuk mendapatkan bahan yang terlalu serius untuk diperbincangkan. Tetapi media sosial sebagai wahana untuk bersantai. Jika mendapatkan informasi, maka kabar yang didapatkan pun harus lebih menarik. Hal yang menarik umumnya bisa ditemukan di dalam percakapan.

Narasi percakapan pada media sosial lebih bersifat nonformal. Bahasa yang digunakan juga tidak terlalu fokus pada tata bahasa yang rumit. Meskipun tetap memperhatikan ejaan yang disempurnakan. Dengan bahasa yang nonformal akan memberikan kesan tidak kaku. Jika terlalu kaku, maka para pengguna media sosial akan melarikan diri.

Berdasarkan analisis pendekatan manajemen isu yang dimainkan Kemenkeu RI dan BKPM pada akun media sosialnya cenderung kaku. Tidak ada nuansa percakapan yang terkesan santai dan rileks. Bahasa yang

digunakan terkesan sangat formal, seperti bahasa pengumuman. Padahal, segmen yang dimainkan Kemenkeu RI dan BKPM di media sosial harusnya dirubah agar tidak disamakan dengan siaran pers atau pun bahasa rapat dengan para pejabat.

Tampilan berbagai pernyataan di akun media sosial Kemenkeu RI dan BKPM juga tidak memperhatikan siapa sebenarnya mayoritas pengguna media sosial di Indonesia. Mayoritas pengguna media sosial adalah anak muda yang berusia 35 tahun ke bawah. Mereka bukan orang tua yang harus memiliki tata tertib dalam berbahasa. Tetapi mereka tidak mempermasalahkan bagaimana cara penyampaian, tetapi yang penting adalah mendapatkan konten yang bisa diterima dengan baik.

Solusi tepat yang bisa diterapkan bisa digambarkan sebagai berikut. Rekomendasi ini berdasarkan kajian mendalam terhadap banyaknya kekurangan dalam permainan manajemen isu

Pertama, menggunakan kata sapaan yang menunjukkan keintiman dan keakraban antara Kemenkeu RI dan BKPM dan pengguna media sosial. Sahabat Siaga, misalnya. Teman Siaga, boleh juga. Boleh juga sapaan lain. Dengan sapaan itu menunjukkan kedekatan. Kata sapaan itu seyogyanya dipertahankan dalam menulis status di media sosial, baik ciutan di Twitter, penjelasan foto di Instagram, atau keterangan video di YouTube.

Kedua, trik yang bisa dimainkan adalah tidak malu untuk bertanya. "Apakah semua dalam kondisi baik?" misalnya seperti itu. "Apakah sahabat sudah mengetahui investasi atau daya saing?" contohnya. Contoh yang lebih gaul, "benarkah melemahnya investasi asing membunuh masa depan Indonesia?" Dengan pertanyaan itu sebenarnya akan memberikan nuansa cair. Tidak ada kesan yang menggurui yang ditampilkan.

Ketiga, tidak ada salahnya sesekali menggunakan bahasa gaul. "Gue peduli sama investasi untuk masa depan Indonesia! Loe gimana?" demikian contoh narasi yang ditampilkan di media sosial. Pernyataan itu sebenarnya bertujuan untuk menggugah semata kepekaan anak muda. Tapi itu bisa diterapkan sesekali saja, tak perlu diterapkan seutuhnya dan seluruhnya.

Keempat, menampilkan fakta unik. Keunikan di media sosial akan selalu dicari oleh media sosial. Sesuatu yang unik itu akan memberikan hiburan gratis. Keunikan dibalik investasi dan dayang saing sebenarnya bisa digali untuk menampilkan isu yang kuat.

Kelima, menceritakan kisah humanis. Kisah tentang kisah para pengusaha asing yang berinvestasi di Indonesia. Semua kisah humanis tentang para pahlawan dibalik investasi yang berjuang untuk upaya menarik investasi datang ke Indonesia bisa menjadi kisah yang menarik.

Keenam, jangan takut untuk membuat kontroversi. Umumnya, berbagai pernyataan di media sosial yang dikelola lembaga pemerintah enggan membuat kontroversi. Padahal, tidak ada yang salah dengan kontroversi selama apa yang disampaikan adalah suatu kebenaran.

Yang pasti, penjelasan setelah kontroversi tidak boleh terlalu lama karena bisa memicu polemik. Kontroversi dalam media sosial merupakan hal yang biasa. Tetapi polemik harus dicegah karena itu akan

menghabiskan tenaga yang akan dikuras. Namun jarang sekali kontroversi akan menimbulkan polemik. Mayoritas polemik justru akan menjadi kontroversi.

Ketujuh, memadukan gambar, video, dan teks. Media sosial bersifat dinamis. Ketika akun media sosial hanya memainkan teks semata, seperti di Twitter, maka itu akan menjadi hal yang membosankan. Di Twitter, perpaduan gambar, video, dan teks sebenarnya bisa dimainkan. Dengan membuat grafis yang bersifat menjelaskan. Dengan menampilkan video yang terdiri dari gambar bergerak ditambah dengan teks juga menjadi hal yang menarik.

2. Memelihara Interaksi

Media sosial sebenarnya adalah anti-tesis dari media massa. Segalanya bersifat bertolak belakang antara media sosial dengan media massa. Ketika ada media massa yang mengikuti format media sosial, itu hanya bentuk pengembangan semata. Tetapi keduanya merupakan bumi dan langit. Dua hal yang berbeda. Kalau pun dipadukan, hasilnya hanya akan saling mendukung dan menguatkan.

Hal yang paling kontras antara media massa dan media sosial adalah interaksi. Media sosial lebih mengutamakan interaksi dengan adanya kolom komentar atau like atau pun share. Meskipun media massa sudah memiliki fitur komentar, tetapi fitur tersebut tidak selengkap dan semudah dengan media sosial.

Ketika orang membuka media sosial, mereka bukan hanya sekedar melihat, mendengar, dan merasakan semata. Tetapi mereka cenderung akan menjadi pengguna yang aktif dengan berkomentar, terkadang bertanya. Tentunya ketika pernyataan yang disajikan merupakan suatu hal yang menarik perhatian mereka.

Bagaimana cara memelihara interaksi? Cara paling mudah adalah dengan merespons dengan cepat segala bentuk komentar yang ditulis pengguna media sosial. Hal yang sama adalah bagaimana menjawab dengan tepat segala bentuk pertanyaan yang ditanyakan pengguna media sosial. Jangan sampai komentar atau pun pertanyaan pengguna media sosial diabaikan. Pasalnya, ketika satu pengguna media sosial merasakan kekecewaan, maka hasilnya akan tersebar luas. Itu akan sangat merugikan.

3. Menyulap Isu Jadi Tren

Isu dipandang memiliki perspektif negatif. Meskipun sebenarnya tak semua isu memiliki nada negatif. Untuk menjadi hal yang positif, isu di media sosial seharusnya disulap menjadi tren. Karena di media sosial, tren memiliki citra yang positif.

Tren dalam perspektif media sosial sebenarnya adalah apa yang sedang populer. Meskipun popularitas di media sosial tidak ada abadi. Karena semua pihak berlomba untuk menjadi tren. Untuk mengelola isu menjadi tren juga membutuhkan persaingan yang kuat dan kompetitif.

Menyulap isu menjadi tren di media sosial harus dalam hitungan menit dan jam, bukan hitungan hari atau minggu. Kecepatan dalam penyulapan itu yang membutuhkan keahlian khusus dalam memainkan isu jadi tren. Tentunya keahlian itu sesuai dengan target yang diinginkan lembaga.

Ada beberapa langkah yang harus diperhatikan dalam penyulapan isu menjadi tren. Langkah bisa diterapkan di Kemenkeu RI dan BKPM berdasarkan kajian mendalam.

Pertama, isu yang akan disulap seyogyanya berkaitan dengan khalayak ramai. Itu disebabkan karena isu yang tidak berkaitan dengan khalayak ramai hanya akan menjadi sampah media sosial. Perhatian publik terhadap tren lebih menyangkut kepentingan umum, bukan hanya sekedar isu personal.

Isu ada di Kemenkeu RI dan BKPM bersentuhan dengan khalayak ramai karena menyangkut investasi dan daya saing yang menjadi perhatian publik. Semua isu dalam kewenangan Kemenkeu RI dan BKPM bisa menjadi tren di media sosial jika dikelola dengan baik. Apalagi isu berkaitan dengan investasi dan daya saing.

Kedua, menciptakan tagar tentang isu tertentu agar menjadi tren. Dengan tagar diharapkan akan menggugah perhatian publik. Tujuan akhir tagar adalah muncul di trending topics bukan hanya di tingkatan Indonesia semata, tetapi di dunia. Suatu prestasi jika isu bisa menjadi trending topics dunia.

Ketiga adalah *me-mention* akun tokoh publik yang populer. Dengan begitu, maka akan di-share atau di-retweet oleh akun tokoh tersebut. Dengan begitu, isu tersebut akan dimainkan dan bergulir secara luas ke publik.

4. Membangun Aliansi

Bermain isu di media sosial tidak bisa berjalan sendiri. Lembaga juga harus menjalin aliansi yang solid. Pembangunan aliansi ini menuntut manajemen jaringan yang luas. Namun karena Kemenkeu RI dan BKPM merupakan lembaga pemerintah, maka tidak terlalu sulit untuk membentuk aliansi.

Berkaca pada isu investasi dan daya saing, maka akun media sosial Kemenkeu RI dan BKPM bisa membangun aliansi dengan sesama lembaga yang mengurus isu tersebut, seperti Bank Indonesia dan pemerintah daerah di level provinsi dan kabupaten.

Aliansi yang dibangun bukan hanya koordinasi di lapangan dalam menangani investasi dan daya saing, tetapi juga di media sosial. Aliansi itu bertujuan agar manajemen isu juga mencapai derajat kekompakan. Dengan kekompakan, itu akan mencapai tingkat tren, bukan hanya sekedar isu semata.

Kenapa harus beraliansi di media sosial? Isu investasi dan daya saing bukan hanya urusan Kemenkeu RI dan BKPM. Banyak lembaga yang berurusan dengan hal itu. Dengan adanya aliansi di media sosial, maka penyamaan persepsi dan sikap akan lebih mudah dibandingkan dengan berjalan sendiri-sendiri.

Setiap lembaga tersebut pastinya memiliki akun media sosial. Mereka juga memiliki banyak pengikut. Di mana masing masing lembaga memiliki pengikut yang berbeda. Itu akan menimbulkan jumlah orang yang mengakses media sosial tersebut. Dengan begitu, isu itu akan diperbincangkan banyak orang sehingga akan muncul sebagai trending. Dengan aliansi di media sosial akan berdampak nyata karena masing masing lembaga memiliki tugas dan kewenangannya masing-masing.

Hal lain yang bisa dikembangkan adalah aliansi dengan komunitas yang peduli dengan isu investasi dan daya saing. Misalnya, komunitas peneliti atau akademisi dipastikan akan mendukung dan berkomentar banyak tentang daya saing dan investasi. Aliansi dengan komunitas tersebut juga bisa mengajak persatuan mahasiswa ekonomi mereka yang peduli dengan masa depan ekonomi Indonesia.

KESIMPULAN

Manajemen isu sangat diperlukan dalam menjalankan komunikasi investasi dan daya saing bagi Kemenku dan BKPM sebagai garda depan dalam lembaga negara yang mengurus perekonomian Indonesia. Model pengembangan komunikasi investasi dan daya saing berbasis manajemen isu bisa diaplikasikan di media sosial dengan berbasis pendekatan narasi.

Modal utama dalam pembangunan komunikasi investasi dan daya saing di media sosial adalah membangun standar operasional yang jelas dan terarah dengan dukungan tim yang kuat. Itu bisa dilaksanakan dengan membangun komunikasi langsung dan mendorong partisipasi publik.

REFERENSI

- Cornelissen, J. (2011). *Corporate communication: A guide to theory and practice (3rd ed.)*. London, UK and Thousand Oaks, CA: Sage.
- Etzkowitz, H. (2008). *The Triple Helix: University–industry–government innovation in action*. New York: Routledge
- Fairweather, GW & Tornatzky, L.G. (1977). *Experimental Methods for Social Policy Research*. Oxford: Pergamon Press.
- Fang, Z. (2002). e-Government in digital era: concept, practice and development. *International Journal of the Computer, the Internet and Management*.
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16, 411–426.
- Hansen, D., Smith, M. A., & Shneiderman, B. (2011). *Event graphs: Charting collections of conference connections*. A paper presented to the Hawaii International Conference on System Science, Hawaii.
- Hazelton, V., Harrison-Rexrode, J., & Keenan, W. (2008). New technologies in the formation of personal and public relations; Social capital and social media. In S. Duhe (Ed.), *New media and public relations* (pp. 91–105). New York, NY: Peter Lang
- Heat, R.L & Palenchar, M. J. (2009). *Strategic Issues Management: Organizations and Public Policy Challenges*. London: Sage.
- Hood, C. & H. Margetts (2007). *The Tools of Government in the Digital Age*. Palgrave Macmillan.
- Hughes, A. L., & Palen, L. (2010). Twitter adoption and use in mass convergence and emergency events. *International Journal of Emergency Management*, 6(3–4), 248–260.
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). *Why we twitter: Understanding microblogging usage and communities*. Proceedings of the Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop 2007.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188.
- Kozinets, R.V. (2020). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. London: Sage.
- Mathur, K.B. (2005). *Fundamentals of Communication Policy for India: The Emerging Cyberdemocracy*. Allied Publishers Private Limited.
- Mergel, I., & Bretschneider, S. I. (2013). A Three-Stage Adoption Process for Social Media Use in Government. *Public Administration Review*. <https://doi.org/10.1111/puar.12021>
- Regester, M. & Larkin, J. (2008). *Risk Issues and Crisis Management in Public Relations: A Casebook of Best Practice*. London: Kogan Page.
- Rose, M. (2004). Democratizing information and communication by implementing e-government in Indonesian regional government. *The International Information & Library Review*, 36(3), 219–226. <https://doi.org/10.1016/j.iilr.2003.11.002>
- Sanina, A., Balashov, A., Rubtcova, M., & Satinsky, D. M. (2017). The effectiveness of communication channels in government and business communication. *Information Polity*. <https://doi.org/10.3233/IP-170415>
- Sublet, V., Spring, C., & Howard, J. (2011). Does social media improve communication? Evaluating the NIOSH science blog. *American Journal of Industrial Medicine*, 54(5), 384–394. <https://doi.org/10.1002/ajim.20921>
- Vogiatzoglou, K. (2016). Ease of Doing Business and FDI Inflows in ASEAN. *Southeast Asian Economies*. <https://doi.org/10.1355/ae33-3d>
- Weiss, J. W. (2014). *Business Ethics: A Stakeholder and Issues Management Approach*. San Francisco: Berret-Koehler Publisher, Inc.
- World Bank Online. (2019). *Rankings & Ease of Doing Business Score*. Rankings & Ease of Doing Business Score.
- Zhao, D., & Rosson, M. B. (2009). *How and why people Twitter: The role that micro-blogging plays in informal communication at work*. Proceedings of the ACM 2009 international conference on supporting group.

BIODATA

Andika Hendra Mustaqim merupakan dosen Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika. Saat ini, Andika, nama panggilan akrabnya, sedang menempuh pendidikan doktoral di jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia dan mengerjakan penelitian disertasi tentang komunikasi kepemimpinan

politik. Saat ini, penulis juga masih aktif sebagai jurnalis di *KORAN SINDO* yang menjadi bagian dari MNC Group. Dia juga menulis novel dan puisi yang sudah diterbitkan di beberapa penerbit. Berbagai penelitiannya tentang kritik sastra, komunikasi politik, media digital telah tersebar di berbagai jurnal. Saat ini, penulis juga mengelola lembaga riset dan konsultan yang bergerak di bidang pengelolaan media sosial, politik digital, dan *branding*. Penulis bisa dihubungi melalui e-mail: andika.ahq@bsi.ac.id dan akun Instagramnya, @andikahendramustaqim, dan Twitter: @andikahendra.