

# ANALISIS KEGIATAN SOSIALISASI UNDANG-UNDANG CIPTA KERJA KLASTER KETENAGAKERJAAN DI INDONESIA (Studi Pada Biro Humas Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia)

Rifqi Syahlendra<sup>1</sup>, Adrie Arief Wibisono<sup>2</sup>, Iis Mardiansyah<sup>3</sup>

Universitas Pamulang

dosen02951@unpam.ac.id

## ABSTRAK

Kegiatan sosialisasi UU Cipta Kerja Klaster Ketenagakerjaan dilakukan oleh Biro Humas Kemnaker RI, guna memberikan edukasi dan pemahaman tentang UU kepada masyarakat, khususnya kalangan pekerja dan pengusaha. Dalam pelaksanaannya, terdapat permasalahan komunikasi seperti minimnya partisipasi publik dan kurangnya komunikasi pemerintah sehingga membuat proses pemahaman UU menjadi kurang efektif di masyarakat. Diperlukan adanya formulasi strategi dan penerapan komponen *good governance* yang efektif agar sosialisasi menjadi tepat sasaran. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana tahapan strategi komunikasi humas, penerapan komponen *good governance* serta kaitannya dengan konsep humas dan konsep humas dalam komunikasi pemerintah pada kegiatan sosialisasi UU Cipta Kerja Klaster Ketenagakerjaan oleh Biro Humas Kemnaker RI.

Penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka. Informan pada penelitian dipilih sebanyak lima orang yakni Kepala Biro, mantan Kepala Biro, Kepala Bagian, Kepala Sub-bagian dan Staf yang memiliki pengalaman pada kegiatan sosialisasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima tahapan strategi komunikasi menurut Phil Jones dilakukan Biro Humas melalui dua cara, yakni kegiatan internal dan eksternal. Kegiatan internal mencakup analisis data dan hubungan kordinasi konsolidasi dengan pihak internal seperti BAKOHUMAS, Menteri, Dirjen PHI dan Jamsos, Biro-Biro hingga Kominfo dan Kemenko Perekonomian. Kegiatan eksternal atau publik seperti diskusi publik, *podcast*, survei hingga maksimalisasi media sosial. Empat komponen *good governance* diterapkan seiring berjalannya pelaksanaan sosialisasi. Terakhir, tahapan strategi komunikasi dan komponen *good governance* yang dilakukan memiliki kaitan dengan konsep humas (Cutlip, dkk) dan humas komunikasi pemerintah (Lattimore) dilihat dari penerapan nilai dan fungsi humas selama kegiatan sosialisasi berlangsung.

**Kata-kata Kunci:** tahapan strategi komunikasi, komponen *good governance*, humas pemerintah

## ABSTRACT

*The socialization activity of the Employment Cluster Law on Employment Clusters was carried out by the PR's Bureau of the Indonesian Ministry of Manpower, in order to provide understanding of the Act to the public, especially among workers and entrepreneurs. In practice, there are communication problems such as the lack of public participation and the lack of government communication so the process of understanding the law becomes less effective. It is necessary to formulate strategies and effective components of good governance so the socialization is right on target. This study aims to see how the stages of public relations communication strategy, the application of good governance components and their relation to the concept of public relations and public relations in government communication in the socialization of the Employment Cluster Act by the PR's Bureau of the Ministry of Manpower of the Republic of Indonesia.*

*This study used a qualitative descriptive study method, with data collection techniques through in-depth interviews, observation and literature. Informants were selected as many as five people who have experience in that activities.*

*The results showed that the five stages of communication strategy according to Phil Jones were carried out by the PR's Bureau in two ways, internal and external activities. Internal include data analysis and consolidated relations with internal parties such as BAKOHUMAS, the Minister, Director General of PHI and Social Security, Bureaus to Kominfo and the Coordinating Ministry for the Economy. External such as public discussions, podcasts, surveys and maximizing social media. The four components of good governance are implemented in line with the implementation of socialization. Finally, the stages of communication strategy and components of good governance that are carried out are related to the concept of public relations (Cutlip, et al) and public relations for government communication (Lattimore) seen from the application of public relations values and functions during the socialization activity.*

**Keywords:** stages of communication strategy, components of good governance, government public relations

## PENDAHULUAN

Definisi hubungan masyarakat atau humas, sebagaimana tertuang dalam kamus terbitan IPR (*Institute of Public Relations*) Inggris dan Eropa terbitan November 1987, merupakan sebuah upaya menyeluruh yang berlangsung dengan terencana serta berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara maksud baik dan timbal balik pengertian diantara organisasi dengan khalayaknya. Menurut Cutlip, Center, dan Broom, humas merupakan sebuah usaha dengan perencanaan untuk memberikan pengaruh pada pandangan khalayak melalui citra positif karakter yang bertanggung jawab, serta didasari atas komunikasi dua arah yang saling memberikan kepuasan. (Gassing, dan Suryanto, 2016: 9).

Humas pemerintahan menurut Lattimore (2010) dalam jurnal berjudul *Peran Humas dalam Membentuk Citra Pemerintah* karya Evawani Elysa Lubis, bertugas dalam melakukan berbagai kegiatan yang berkenaan dengan kebijakan dan pelayanan publik dengan cara memberikan informasi kebijakan suatu pemerintah yang sifatnya mengikat terhadap masyarakat. Disebutkan pula bahwa tugas humas pemerintah yaitu memberikan informasi tepat guna yang tidak berbelit-belit sehingga menciptakan kepuasan di tengah masyarakat serta memiliki dampak citra positif kepada pemerintah tersebut. (Evawani, 2012: 52). Berdasarkan Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah yang di keluarkan oleh Kementerian

Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi tahun 2011, reformasi birokrasi yang terjadi juga menuntut Humas Pemerintah untuk dapat melaksanakan suatu model humas yang transparan dan memiliki akuntabilitas informasi, selain itu diperlukan juga model komunikasi dua arah agar tercipta suatu komunikasi interaktif dengan masyarakat. (Anwar Sani dkk, 2020: 216). Dengan demikian, sejatinya humas pemerintah merupakan suatu bagian dari pemerintahan yang memiliki tugas dalam menyampaikan segala hal berkenaan dengan informasi dan kebijakan publik, dimana pada proses penyampaiannya memiliki unsur kredibilitas dan transparansi sehingga tercipta sebuah penerimaan informasi tepat sasaran dengan model komunikasi dua arah.

Menurut Jones dalam bukunya berjudul *Communicating Strategy*, strategi komunikasi dibagi menjadi 5 (lima) tahap, tahapan pertama adalah *strategic analysis and planning* atau analisis dan perencanaan strategis, tahapan kedua adalah *strategic design and implementation planning* atau desain perencanaan dan pengenalan strategis, tahapan ketiga yaitu *launching the strategy* atau melaksanakan strategi, tahapan keempat *follow-up and commitment* atau keberlanjutan dan komitmen, dan terakhir tahapan kelima adalah *embedding the strategy and tracking result* atau menanamkan strategi dan mengikuti hasilnya. (Jones, 2008: 163-166).

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis strategi komunikasi humas Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia (Kemnaker

RI) dalam menyosialisasikan Rancangan Undang-Undang Cipta Kerja sebelum pada akhirnya disahkan menjadi Undang-Undang di Indonesia. Perspektif strategi komunikasi kehumasan menurut Phil Jones sebagaimana yang telah dipaparkan diatas menjadi acuan peneliti dalam menganalisis strategi yang dilakukan humas Kemnaker RI. Selain itu, penelitian ini mencoba untuk memberikan gambaran mengenai konsep good governance dengan beberapa komponen yakni transparansi dan kesetaraan penyampaian pesan selama kegiatan sosialisasi Undang-Undang Cipta Kerja oleh Biro Humas Kemnaker RI serta akuntabilitas dan responsibilitas proses sosialisasi Undang-Undang Cipta Kerja oleh Biro Humas Kemnaker RI. Pemilihan Kementerian Ketenagakerjaan sebagai subjek penelitian yang dilakukan mengacu kepada data yang dikeluarkan oleh Katadata.co.id tentang sektor yang menjadi perhatian utama dalam UU Cipta Kerja. Data tersebut diterbitkan pada 26 November 2021 dengan judul “Kemnaker Bela UU Cipta Kerja Karena Kepastian untuk Investor”, didalamnya terdapat survei yang dilakukan terhadap 523 responden tentang sektor yang paling menjadi perhatian responden tentang Undang-Undang Cipta Kerja, hasilnya sektor ketenagakerjaan menjadi sektor terbanyak menjadi perhatian sebesar 48,5%, diikuti oleh sektor lain seperti pendidikan, lingkungan hidup, investasi, koperasi dan UMKM serta ketidaktahuan publik.

Dibalik urgensi serta sosialisasi yang dilakukan terkait Undang-Undang Cipta Kerja, pada

kenyataannya keberadaan Undang-Undang sapu jagad ini menuai kontroversi serta *pro* dan kontra di tengah masyarakat. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fakhur Razy dan Muhammad Fedryansyah (2020) berjudul “Konflik Gerakan Masyarakat Sipil dan Pemerintah Dalam Proses Penyusunan Rancangan Undang-Undang Omnibus Law” menyebut bahwa konflik penolakan Undang-Undang Cipta Kerja yang dilakukan oleh mahasiswa terus berkejolak di beberapa wilayah di Indonesia, mahasiswa mengepung Gedung DPR RI di Jakarta, diikuti beragam aksi di Kalimantan Barat, Sulawesi Tengah, Sumatera Barat dan berbagai wilayah lainnya pada Rabu 25 September 2019. Selain mahasiswa, Konfederasi Serikat Pekerja Seluruh Indonesia (KSPSI) mengaku tidak dilibatkan dalam penyusunan omnibus law ini, Fraksi Rakyat Indonesia (FRI) yang terdiri dari 40 organisasi non pemerintah menilai bahwa penyusunan omnibus law dilakukan secara tertutup, tidak demokratis dan hanya melibatkan sejumlah pengusaha. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa konflik yang terjadi dan melibatkan beberapa elemen masyarakat disinyalir karena kurangnya komunikasi politik yang dilakukan oleh pemerintah, dan minimnya partisipasi politik, bahkan proses perancangan yang tertutup dan tidak demokratis justru menyalahi aturan sebagaimana yang teratur pada Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi dan Undang-Undang No. 12 Tahun 2011 Tentang Peraturan Perundang-Undangan yang memungkinkan masyarakat untuk

terlibat dalam setiap pengambilan kebijakan negara. (M. Fakhur Razy dan M Fedryansyah, 2020: 74-85).

Terdapat permasalahan yang mendasari adanya penolakan-penolakan ditengah masyarakat berkenaan dengan permasalahan komunikasi. Pemaparan data dari beberapa media massa yang memiliki kredibilitas informasi guna mendukung opini tentang adanya permasalahan komunikasi dalam perjalanan Undang-Undang Cipta Kerja di Indonesia. Berita pertama dirilis oleh Tempo.com (11/10/2020) berjudul “Gelombang Penolakan Omnibus Law, Akademisi Soroti Cara Komunikasi Pemerintah”. Pada berita ini, dijelaskan bagaimana sejumlah akademisi menyoroti persoalan komunikasi dari pemerintah terkait UU Cipta Kerja, salah satunya adalah Pakar Komunikasi Politik Universitas Pelita Harapan, Emrus Sihombing yang berpendapat bahwa manajemen komunikasi politik pemerintah masih belum optimal terkait UU Cipta Kerja, ia juga berpendapat bahwa seharusnya pemerintah melakukan manajemen komunikasi yang baik sejak ide UU Cipta Kerja ini mencuat ke publik.

Terkait dengan lingkup humas Kemnaker RI dan sosialisasi Undang-Undang Cipta Kerja, sekilas peneliti tidak menemukan kegiatan khusus yang dilakukan oleh humas Kemnaker RI selain rilis-rilis di media massa. Ini sepintas menunjukkan bagaimana realitas dunia kehumasan pemerintah yang masih minim secara peran, padahal argumentasi tentang kurangnya komunikasi pemerintah dinilai menjadi hal yang serius perihal

kontradiksi UU Cipta Kerja di tengah masyarakat. Seharusnya, kehumasan pemerintah dapat menjadi tonggak komunikasi pemerintah dalam konteks ini kementerian berdasar pada survei dan kajian komunikasi dalam melakukan penyampaian pesan seputar kebijakan publik, sehingga tidak ada lagi disinformasi sebagaimana yang telah dinyatakan oleh pakar-pakar komunikasi diatas. Hal inilah yang mendasari peneliti untuk melihat lebih jelas tentang bagaimana sebenarnya strategi komunikasi yang diterapkan oleh humas Kemnaker RI pada proses sosialisasi Undang-Undang Cipta Kerja di Indonesia, terlebih dengan adanya penolakan-penolakan yang terjadi di tengah masyarakat.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk memberikan penjelasan secara jelas terkait fenomena yang sedang diteliti. Tempat utama berlangsungnya penelitian ini adalah di Kantor Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia di jalan Gatot Subroto Nomor Kavling 51, RT. 05/RW. 04, Kuningan Timur, Kecamatan Setiabudi, Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Pelaku atau subjek dari penelitian ini adalah Pegawai Biro Humas, Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia yang memiliki jabatan struktural atau fungsional, serta mengikuti langsung proses kegiatan sosialisasi Undang-Undang Cipta Kerja. Bentuk kegiatan yang diteliti adalah proses sosialisasi Undang-Undang Cipta Kerja yang dilakukan oleh Biro Humas Kementerian

Ketenagakerjaan Republik Indonesia dan tim terkait.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi serta studi pustaka atau literatur. Adapun teknik analisis data dilakukan dengan melakukan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Komunikasi Humas

#### a. *Strategic Analysis and Planning* (Analisis dan Perencanaan Strategis)

Penelitian yang berkenaan dengan tahapan pertama ini menyangkut tentang riset-riset dan analisis yang dilakukan oleh praktisi Humas di kalangan eksternal suatu organisasi. Pada tahap ini juga mencakup hal-hal apa saja yang hendak dicapai serta melibatkan beberapa *stakeholder* organisasi. Didapat beberapa kesimpulan yang dihasilkan dari wawancara terkait dengan tahapan analisis dan perencanaan sosialisasi UU Cipta Kerja Klaster Ketenagakerjaan ini. Pertama dari segi peran dan perencanaan, narasumber menjelaskan bahwa sejatinya kanal informasi utama UU Cipta Kerja ini berawal dari Kemenko Perekonomian, sedangkan Humas Kemnaker hanya membantu untuk berkordinasi, sosialisasi dan penginformasian terkait dengan UU Cipta kerja Klaster Ketenagakerjaan, namun peran Biro Humas dari segi analisis memang besar karena berguna untuk melihat dinamika masyarakat baik secara langsung maupun dunia maya. Terakhir untuk analisis, beliau mengatakan bahwa analisis

dilakukan oleh Biro Humas Kemnaker RI melalui *monitoring* media, *SMS Blast*, analisis SWOT dan analisis situasi yang berada di cangkupan Bidang Pendapat Umum dan Hubungan Internal. Selain melakukan wawancara mendalam dengan beberapa informan sebagaimana telah dipaparkan diatas, peneliti juga melakukan observasi yang dilakukan di ruangan Biro Humas Kemnaker RI. Observasi tidak dilakukan secara mendalam dan *intens*, melainkan dilakukan dengan melihat situasi dan kondisi untuk membuktikan beberapa hal yang dibicarakan oleh para informan. Terkait dengan analisis data, peneliti dipersilahkan untuk melihat “*War Room*” sebagaimana yang dijelaskan oleh beberapa informan, dimana kegunaan dari ruangan ini adalah untuk *me-monitoring* media sosial, dan Media TV tentang isu-isu yang berkembang di masyarakat, pada masa sosialisasi UU Cipta Kerja Klaster Ketenagakerjaan, ruangan ini berguna untuk melihat isu-isu negatif yang mencuat terkait UU tersebut, sehingga memudahkan Biro Humas untuk membuat konten ataupun rilis informatif guna meminimalisir penyebaran *hoaks*.

#### b. *Strategic Design and Implementation Planning* (Desain Perencanaan dan Pengenalan Strategis)

Perlu diketahui bahwa tahapan ini adalah tahapan dimana segala hasil riset dan perencanaan mulai memasuki tahap desain untuk kemudian mulai dikenalkan kepada banyak pihak. Sebagaimana yang telah dipaparkan pada bab 2 tentang desain perencanaan dan pengenalan strategis, tahapan ini bermula pada sifat organisasi

yang selalu dinamis, tidak statis, dimana tahapan ini berguna sebagai sarana penyampaian pesan baik internal maupun eksternal tentang bagaimana desain tadi dikenalkan. Elemen dasar pada suatu pesan strategi adalah berkenaan dengan posisi organisasi saat ini, apa tujuan, dan apa yang membedakan, apabila diaplikasikan kepada subjek dan objek penelitian, maka tahapan ini membahas tentang bagaimana riset tadi didesain dan mulai dikomunikasikan kepada pihak internal dan eksternal. Pada tahapan ini juga dapat terlihat bagaimana kemampuan sumber daya organisasi dalam melaksanakan strategi kedepannya. Alur penginformasian desain perencanaan dan pengenalan strategis terlihat bahwa informasi mengenai hasil analisis dan perencanaan bersifat tertutup. Tertutup dalam artian tidak dapat diakses dan diketahui oleh masyarakat secara luas, kecuali beberapa lembaga masyarakat yang diundang seperti serikat pekerja, KADIN dan beberapa lembaga lainnya. Alur bermula dari mandat Presiden kepada beberapa pimpinan Menteri seperti Menko Perekonomian, untuk selanjutnya diinformasikan kepada Menteri Ketenagakerjaan dan dilanjutkan kepada para bawahan, termasuk Biro Humas Kemnaker RI. Sedangkan dalam lingkup internal Biro Humas itu sendiri, alur informasi sosialisasi dilakukan melalui rapat pimpinan dan masing-masing bidang, disinilah terjadi pengenalan-pengenalan analisis dan desain perencanaan strategis kepada *stakeholder* terkait dan masing-masing bidang. Pada tahapan kedua strategi komunikasi menurut Phil Jones, yakni

desain perencanaan dan pengenalan strategis, peneliti tidak melakukan observasi mendalam, mengingat proses pengenalan strategis pada masa sosialisasi UU Cipta Kerja Klaster Ketenagakerjaan telah lewat. Beberapa dokumentasi terkait dengan kegiatan konsolidasi juga minim dilakukan, mengingat pula kegiatan yang dilakukan bersifat internal.

### c. *Launching the Strategy* (Pelaksanaan Strategi)

Tahapan ketiga ini merupakan sebuah tahapan dimana segala perencanaan komunikasi sebagaimana yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya mulai direalisasikan atau dijalankan. Tahapan ini mengandung beberapa poin strategi seperti apa yang hendak dikomunikasikan, kapan dilaksanakannya, oleh siapa, dan melalui kegiatan apa-apa saja. Tak luput pula adanya kordinasi atau *briefing*, untuk mempersiapkan segala individu yang terlibat agar memiliki komitmen dan dukungan yang kuat. Tahapan ini pula melihat bagaimana kemajuan kegiatan yang dilaksanakan paling tidak setiap pekan serta melihat respon yang diterima. Proses *monitoring* publik tetap dilakukan semasa sosialisasi ini berlangsung. Adapun dalam pelaksanaannya menggunakan aplikasi *monitoring*, yang dapat melihat bagaimana isu-isu terkait UU Cipta Kerja Klaster Ketenagakerjaan berkembang ditengah masyarakat, dan isu apa saja yang mengarah ke arah negatif. Kemudian ada pula yang bernama *SMS Blast*, berfungsi untuk menginformasikan isu yang berkembang kepada pejabat seperti Ibu Menteri dan pimpinan Biro

Humas. Isu-isu yang didapat, selayaknya alur analisis pada tahapan pertama akan dianalisis oleh Bidang Pendapat Umum dan dilanjutkan untuk menentukan informasi apa yang sekiranya harus ditekankan kepada masyarakat. Selama pelaksanaan kegiatan sosialisasi, kordinasi demi kordinasi tetap dilakukan. Dijelaskan bahwa selama pelaksanaan sosialisasi, kordinasi berkesinambungan kepada BAKOHUMAS, PHI, Satgas Percepatan UU, para pimpinan, Tripartit, akademisi, dan kemudian DPR RI tetap dilakukan. Hal ini berguna untuk menjaga konsistensi dan komitmen bersama dalam memperkenalkan UU Sapu Jagad ini kepada masyarakat, serta meminimalisir adanya hoaks. Pada tahapan ini pula, pemberitaan media massa sudah dilaksanakan melalui relasi dengan para awak media. Selain memaparkan hasil wawancara dengan para informan, maka peneliti juga melakukan observasi singkat melalui beberapa kanal dokumentasi, seperti data analisis yang pernah dilakukan Biro Humas, kegiatan *media visit*, diskusi publik, media sosial Kemnaker RI, podcast yang berkenaan dalam lingkup kegiatan sosialisasi pada tahapan ketiga strategi komunikasi Phil Jones. Tentunya peneliti tidak secara langsung mengikuti berbagai kegiatan tersebut, hal ini dikarenakan kegiatan sosialisasi intensif sudah jarang dilakukan. Terkait dengan hubungan awak media, peneliti tidak mendapatkan dokumentasi yang dapat dimasukkan karena minimnya ketersediaan dokumentasi. Akan tetapi menurut Subbagian Tata Usaha Biro, terdapat beberapa media yang saat ini masih

bekerjasama dengan Kemnaker RI. Adapun beberapa media tersebut adalah Sindo News, Tribun News, IDN Times, Jurnas, Tempo, Kompas, Nu Online, Merdeka, Suara, Liputan 6, Detik.com, Medcomm.id, JPNN, RMOL.id, Antara, CNN, Indonesia Inside, RM.id, Harlan Berita, Okezone, CNBC, Kumparan, Koran Sindo, Tempo, Gatra, Republika, Media Indonesia, Rakyat Merdeka, dan Investor Daily. Total media yang terhitung sejak 1 sampai dengan 31 Agustus 2021 berjumlah 29 media besar, tentu hal ini mempermudah Biro Humas dalam menyebarkan berita.

#### **d. *Follow-up and Commitment* (Komitmen Keberlanjutan)**

Tahapan keempat dari strategi komunikasi menurut Phil Jones adalah komitmen keberlanjutan, dimana pada tahapan ini praktisi humas sudah dapat melihat berbagai perubahan yang terjadi baik di lingkup internal maupun eksternal. Perubahan yang terjadi biasanya terjadi dalam kurun waktu 1-2 bulan sejak dilaksanakannya strategi untuk selanjutnya dapat menguatkan pesan yang disampaikan. Pada tahapan ini pula praktisi humas dapat memperhatikan komitmen yang dibuat dan terus melaksanakan program yang ada. Hasil wawancara yang didapat adalah mengenai dampak pemahaman informasi di masyarakat, cara menanggulangi berita negatif, analisis yang tetap dilakukan, dan kendala yang dihadapi. Diketahui bahwa dinamika masyarakat terhadap suatu regulasi itu sangat lumrah terjadi, itu menunjukkan bahwa pesan

sampai kepada masyarakat, adapun cara menanggulangi pemberitaan negatif adalah cukup dengan terus memberikan informasi yang dirasa penting saja, karena dilain sisi segala pedoman pembuatan perundang-undangan sudah dijalankan oleh pemerintah. Kendala yang dihadapi seperti banyak pemberitaan negatif cukup menyita perhatian mengingat besarnya dampak media sosial di era sekarang, kemudian cepatnya realisasi UU membuat beliau kesulitan dalam memahami substansi UU Cipta Kerja yang berisikan 1.187 halaman tersebut. Strategi yang diterapkan secara keseluruhan telah memberikan dampak yang cukup tinggi di masyarakat. Tingginya atensi masyarakat dengan memberikan *feedback* positif maupun negatif menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat terhadap UU Cipta Kerja Klaster Ketenagakerjaan itu ada. Menurut narasumber, lebih baik strategi yang dicanangkannya itu dijalankan terlebih dahulu, barulah isu-isu negatif yang beredar dapat dilakukan strategi berikutnya seperti penanggulangan informasi dan *agenda setting*. Selain melakukan wawancara dengan para informan, peneliti juga melakukan observasi singkat mengenai tahapan keempat strategi komunikasi Phil Jones yang dilakukan oleh Biro Humas Kemnaker RI. Pertama mengenai pemahaman masyarakat, seluruh informan mengatakan bahwa gejolak masyarakat terjadi sebagai dampak adanya penerimaan informasi, baik itu penerimaan maupun penolakan. Peneliti tidak secara langsung turun lapangan untuk mengobservasi penyebaran dan pemahaman

informasi tersebut, akan tetapi peneliti melihat dari beberapa media online yang menyebut bagaimana elemen masyarakat memberikan perhatian lebih pada UU Cipta Kerja Klaster Ketenagakerjaan.

**e. *Embedding Strategy and Tracking Result* (Menanamkan Strategi dan Mengikuti Hasilnya)**

Layaknya tahapan sebelumnya, pada tahapan terakhir ini pula praktisi humas dapat melihat hasil yang nyata terhadap strategi yang telah ditetapkan. Dalam teori ini, perancangan hingga pelaksanaan strategi merupakan sebuah proses berkelanjutan yang dapat memakan waktu 3-6 bulan. Pada proses sosialisasi UU Cipta Kerja Klaster Ketenagakerjaan, sejak awal munculnya wacana hingga disahkan, memakan waktu 11 bulan terhitung dari Desember 2019, hingga November 2020. Kendati demikian, gugatan UU Cipta Kerja ini di MK menambah daftar perjalanan panjang UU sapu jagat ini karena menjadi bersifat inskonstitusional. Tahapan ini juga mengharuskan praktisi humas untuk melakukan evaluasi berjangka guna memiliki bahan evaluasi dan komunikasi kepada berbagai pihak. Perlu diketahui bahwa UU Cipta Kerja Klaster Ketenagakerjaan pada tanggal 25 November 2021 oleh Mahkamah Konstitusi dinyatakan inskonstitusional bersyarat. Hal ini dikarenakan proses peraturan perundang-undangan yang dinilai terburu-buru, kurang terbuka dan minimnya partisipasi publik. Strategi yang diterapkan tetap dilakukan meskipun dinyatakan oleh MK demikian, proses penyebaran

informasi dan kordinasi tetap dilakukan sebagaimana biasanya, hanya saja kegiatan sosialisasi seperti seminar dan diskusi publik sudah minim dilakukan karena dirasa kanal informasi mengenai UU ini sudah banyak dan mudah untuk diakses oleh masyarakat. Pada tahapan kelima, sekaligus tahapan terakhir strategi komunikasi menurut Phil Jones, peneliti melakukan beberapa observasi, pertama adalah mengenai langkah-langkah strategis yang dilakukan Biro Humas paska putusan MK, yang kedua peneliti mencoba memaparkan data opini publik dari beberapa lembaga survey dari sebelum UU ini disahkan, hingga setelah UU ini disahkan baik dalam pandangan masyarakat golongan padat karya maupun padat modal sebagai perkiraan hasil sosialisasi yang dilakukan oleh Kemnaker RI maupun Pemerintah Pusat sebagaimana berikut.

Pada masa sebelum disahkan UU Cipta Kerja, menurut hasil survei yang dilakukan oleh Saiful Mujani *Research and Consulting* (SMRC) terhadap 2.125 responden di seluruh Indonesia yang dipilih secara acak pada rentang waktu 8 hingga 11 Juli 2020 (sebelum UU disahkan), menunjukkan hanya 26 persen responden yang mengetahui terkait RUU Cipta Kerja dengan 74 persen sisanya belum mengetahui. Didalam 26 persen itu, sebanyak 52 persen mendukung pengesahan RUU Cipta Kerja pada Agustus 2020. Perlu diketahui pula bahwa angka tersebut meningkat dibandingkan bulan Maret 2020 yang hanya sebanyak 14 persen yang mengetahui RUU tersebut.

Kemudian hasil survei Litbang Kompas pada 27 Desember 2021 hingga 25 Januari 2022 menyebutkan bahwa sebanyak 76,5 persen pelaku usaha mikro, kecil, menengah dan besar tercatat optimis dalam memulai usaha baru paska putusan MK terkait dengan UU Cipta Kerja. Cukup berbeda dari segi pekerja atau masyarakat golongan padat karya, dimana hasil survei Litbang Kompas yang dilakukan pada rentang waktu 20 hingga 22 November (paska UU Disahkan) terhadap 523 responden dari 34 provinsi di Indonesia, menyebutkan bahwa sebanyak 59,7 persen responden menganggap UU Cipta Kerja tidak demokratis dan kurang melibatkan masyarakat. Hanya terdapat 20,7 persen responden yang mengetahui, dimana 19,6 persen menjawab tidak tahu. Lebih dalam hasil survei ini menyebutkan bahwa 39,7 persen responden ingin adanya perundingan antara pemerintah dan DPR. Dari Skala prioritas pengesahan UU Cipta Kerja, publik cukup terbelah dimana sebanyak 47 persen menganggap UU Cipta Kerja mendesak untuk membuka lapangan pekerjaan dan mempermudah perizinan usaha, sementara 39,7 persen responden menganggap UU tidak mendesak. Singkatnya, beberapa aspek yang menjadi pandangan masyarakat setelah disahkannya UU Cipta Kerja ini adalah terkait uang pesangon sebanyak 55,4 persen setuju dengan UU Cipta Kerja, terkait waktu lembur sebanyak 54 persen masyarakat kurang setuju dengan UU Cipta Kerja, terkait hak cuti panjang menyebut 53,6 persen setuju dengan UU

Cipta Kerja, dan terkait upah minimum provinsi dimana 51,6 persen setuju dengan UU Cipta Kerja.

Selanjutnya terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan oleh Biro Humas Kemnaker RI pada tahapan terakhir ini guna menanamkan strategi dan mengikuti hasil yang telah dicapai, yakni pemahaman informasi publik, pelaksanaan strategi paska putusan MK dan evaluasi. Pada hasil wawancara terlihat bahwa pemahaman informasi publik dilihat dari dinamika ataupun gejolak yang ada di masyarakat, ini jelas memperlihatkan strategi komunikasi yang cukup berhasil dilakukan di tengah masyarakat.

### **Transparansi Penyampaian Pesan**

Syamsuddin Haris (2005) menyatakan bahwa salah satu karakteristik *good governance* adalah keterbukaan. (Haris, 2005: 58). Keterbukaan yang dimaksud adalah segala aspek yang menyangkut dengan aktivitas publik dan kepentingannya yang dimulai dari proses pengambilan keputusan, penggunaan dana hingga evaluasi. Indonesia merupakan negara demokrasi, sebagaimana yang telah ditegaskan pada Pasal 1 dan 2 Ayat 3 UUD 1945, maka pemerintah harus dapat bertanggungjawab atas seluruh penyelenggaraan negara, dimana salah satu bentuk tanggung jawab adalah keterbukaan informasi publik. Menurut narasumber, Biro Humas sudah sangat transparan dalam memberikan informasi terkait dengan UU Cipta Kerja Klaster Ketenagakerjaan kepada masyarakat, beberapa contoh seperti kegiatan sosialisasi, diskusi dengan berbagai elemen masyarakat, menjadi sarana dari Biro Humas untuk

melakukan keterbukaan penyampaian informasi. Hanya saja, UU Cipta Kerja yang berhulu dari Kemenko Perekonomian, serta waktu yang singkat menjadi faktor singkatnya sosialisasi yang dilakukan. Beberapa hal yang dapat peneliti observasi yaitu terkait dengan berbagai fasilitas transparansi informasi yang disediakan Kemnaker RI khususnya Biro Humas untuk masyarakat. Beberapa hal tersebut seperti *website* resmi, media sosial seperti yang terlihat pada tahapan keempat strategi komunikasi Phil Jones diatas, Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum Nasional (JDIH), Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID), beberapa dialog yang terlihat pada aktivitas sosialisasi UU Cipta Kerja Klaster Ketenagakerjaan, dan Pelayanan Terpadu Satu Atap.

### **Kesetaraan Penyampaian Pesan**

*World Bank* dalam Mardiasmo menyatakan pengertian konsep *Good Governance* sebagai sebuah tata pemerintahan yang didasarkan pada prinsip demokrasi serta efisiensi pasar. (Mardiasmo, 2009: 18). Prinsip demokrasi ini yang mengakar pada salah satu komponen *good governance* yakni kesetaraan atau *fairness*, dimana tata pemerintahan yang baik harus didasarkan pada prinsip keadilan bersama dalam masyarakat, tanpa membeda-bedakan hak-hak masyarakat dalam hal informasi maupun jajak pendapat. Tentunya, perjanjian dasar atau Undang-Undang menjadi sebuah acuan keadilan dan kesetaraan di masyarakat itu sendiri. Pada dasarnya, secara tidak langsung Biro Humas sudah sangat adil dan setara

dalam menyampaikan suatu informasi terkait UU Cipta Kerja Klaster Ketenagakerjaan, berbagai kanal informasi seperti media sosial, media-media *mainstream* yang bekerjasama dengan Biro Humas maupun yang tidak, *website*, bahkan JDIH pun telah disiapkan dan dapat diakses oleh semua masyarakat. Hal itu berlaku pada pesan balik, dimana seluruh masyarakat dapat bertanya perihal apapun terkait UU Cipta Kerja Klaster Ketenagakerjaan dan akan langsung diberikan jawabannya dalam bentuk jawaban langsung, jawaban kolektif ataupun konten dan infografis. Narasumber juga menegaskan, bahwa kendati Biro Humas terbuka terhadap informasi ataupun pesan balik, namun perlu diingat bahwa seluruh masukan, pendapat, kritik tidak dapat sepenuhnya diterima dan diaplikasi kedalam UU yang berlaku, mengingat kedalaman substansi juga harus dipertimbangkan. Hasil observasi yang peneliti lakukan tidak ubahnya dengan hasil observasi pada bagian keterbukaan atau transparansi informasi. Beberapa fasilitas JDIH ataupun PPID dengan tampilan yang baik dan mudah untuk diakses, tidak memiliki kriteria khusus bagi masyarakat, singkatnya fasilitas ini dapat diakses oleh masyarakat secara terbuka dan setara. Adapun kegiatan-kegiatan sosialisasi yang dilakukan mengundang elemen masyarakat baik dalam kalangan pengusaha, pemerintah, akademisi maupun pekerja seperti yang terlihat pada bagian pelaksanaan strategi dan keterbukaan informasi.

### **Akuntabilitas Kegiatan Sosialisasi**

Kaen dan Shaw (2003) menjelaskan lebih lanjut terkait dengan komponen utama yang diperlukan dalam konsep *good governance* yakni akuntabilitas. Akuntabilitas disini berarti penyelenggara memberikan kejelasan terkait dengan peran dan fungsi dalam struktur organisasi yang memungkinkan efektifnya pengelolaan suatu organisasi. Strategi komunikasi sebagaimana yang telah dipaparkan diatas memiliki hasil dan evaluasi yang mana hasil tersebut dapat dirasakan langsung oleh internal dan eksternal Biro Humas Kemnaker RI. Akuntabilitas menjadi bagian yang dipilih untuk melihat secara umum gambaran penanaman nilai dan fungsi Biro Humas terhadap seluruh tujuan sosialisasi kepada elemen masyarakat. Para narasumber mengutarakan pendapatnya terkait bagaimana cara Biro Humas untuk menekankan fungsi, struktur organisasi baik secara internal maupun eksternal sesuai dengan tujuan sosialisasi, agar sosialisasi itu sendiri berjalan sebagaimana mestinya. Tujuan sosialisasi adalah untuk mengenalkan ataupun mengedukasi masyarakat terkait dengan regulasi yang baru berlaku, masyarakat disini ialah mereka yang bersinggungan dengan ketenagakerjaan, seperti pekerja, pengusaha, pejabat daerah, aktivis, dan akademisi. Biro Humas harus mampu menjadi perpanjangan informasi Kemnaker dan menjalankan fungsinya sebagai hulu informasi yang beredar, sehingga masyarakat akan paham kemana dan kepada siapa segala informasi itu berasal dan tidak bingung dalam mengutarakan pendapatnya. Peneliti pada komponen ini tidak

melakukan observasi mendalam mengingat tidak adanya aktivitas yang mendukung terkait dengan akuntabilitas Biro Humas. Hanya saja kegiatan-kegiatan yang berkenaan dengan fungsi Biro Humas seperti memberikan informasi-informasi terkait UU Cipta Kerja Klaster Ketenagakerjaan dapat dilihat pada tahapan strategi komunikasi di bagian sebelumnya. Struktur organisasi sebagai penekanan tugas dan tupoksi masing-masing tugas juga sudah peneliti sajikan pada bagian gambaran umum Biro Humas maupun gambaran umum Kemnaker RI sebelumnya.

### **Responsibilitas Kegiatan Sosialisasi**

Pada bab 2 penelitian ini, telah disebutkan bahwa konsep *good governance* adalah sebuah kerangka konsep yang mengacu pada proses pencapaian keputusan dan pelaksanaan yang dapat dipertanggungjawabkan secara seksama. Kata pertanggungjawaban dalam konsep *good governance* ini menjadi komponen-komponen yang akan dibahas pada penelitian ini, menurut Kaen dan Shaw (2003) menjelaskan bahwa pertanggungjawaban atau responsibilitas artinya adalah kesesuaian pada pengelolaan pemerintahan terhadap prinsip peraturan perundang-undangan yang berlaku. Menurut para narasumber bentuk pertanggungjawaban Biro Humas dilakukan sejak rencana-rencana pembuatan informasi tersebut dicanangkan, dalam hal ini sejak masih tahap perencanaan. Hal itu dilakukan guna informasi-informasi yang beredar di tengah masyarakat memiliki kredibilitas yang tinggi serta dapat dipertanggungjawabkan secara data dan fakta.

Dikatakan bahwa apabila terdapat informasi yang salah dikeluarkan oleh Biro Humas, maka sejatinya sebagai pengayom masyarakat Biro Humas akan mengklarifikasi data tersebut ataupun menarik berita tersebut kembali, namun tegas beliau hingga saat ini Biro Humas belum pernah melakukan hal yang serupa.

### **Pembahasan**

#### **Analisis dan Perencanaan Sosialisasi**

Secara keseluruhan, hampir semua informan mengatakan bahwa Biro Humas memiliki peran dan andil yang besar dalam proses sosialisasi terutama dari segi publikasi informasi. Hal tersebut dikatakan oleh informan pertama selaku Kepala Biro Humas yang menyebutkan demikian, serupa dengan pandangan informan kedua selaku mantan kepala Biro Humas yang secara jelas mengatakan bahwa seluruh lini humas Kementerian dalam lingkup UU Cipta Kerja bersatu untuk menyuarakan informasi dengan cara masing-masing. Akan tetapi, perlu diketahui bahwa dalam tahapan ini, perencanaan dan hasil analisis belum disebarkan ke publik, dialog yang dilakukan juga hanya sebatas beberapa perwakilan masyarakat saja, kemudian Biro Humas juga tidak mengerjakannya sendirian, karena Kemnaker RI punya tim teknis khusus dari PHI dan Jamsos, Biro Humas hanya mendukung melalui rilis dan konten serta analisis media, sebagaimana pendapat dari informan ketiga dan informan keempat. Pendapat para informan didukung pula oleh informan kelima yang mengatakan Biro Humas memiliki andil yang

besar karena menjadi penghubung antara masyarakat.

### **Desain Perencanaan dan Pengenalan Sosialisasi**

Pengenalan desain strategi dan analisis kepada *stakeholder* diluar Biro Humas sebagaimana yang dijelaskan oleh informan pertama dan informan kedua melalui kordinasi berupa rapat yang dilakukan dengan pimpinan atau BAKOHUMAS (Badan Kordinasi Hubungan Masyarakat). Perlu diketahui bahwa BAKOHUMAS merupakan sebuah badan kordinasi antar humas-humas pemerintah sejak tahun 1971, badan ini berfungsi untuk mengkordinir, mengkomunikasikan dan mensinkronkan kegiatan humas-humas pemerintah. Informasi awal dikordinasikan melalui rapat internal dan diinformasikan kepada BAKOHUMAS, KSP (Koperasi Simpan Pinjam) dan serikat buruh, kemudian ada pula rapat antara pimpinan dengan Komisi 9 DPR RI. Informan hanya menyebut rapat yang dilakukan bersama dengan internal Biro Humas dan pimpinan seperti Ibu Menteri. Pernyataan para informan tadi didukung oleh informan kelima yang mengatakan bahwa kordinasi terbatas dilakukan guna membahas hasil analisis awal dan perencanaan kedepan bersama dengan BAKOHUMAS, Kemenko Perekonomian, DPR RI, unit teknis PHI dan Jamsos, serta Satgas Percepatan UU Cipta Kerja. Terkait dengan rapat apa saja yang dilakukan di Biro Humas dan bagaimana pengenalan desain perencanaan diinformasi kepada internal humas mendapatkan jawaban yang cukup singkat. Hampir seluruh informan mengatakan

bahwa rapat-rapat internal dilakukan sesuai dengan bidang-nya masing-masing atau rapat gabungan pimpinan yang diadakan setiap hari Senin. Informan pertama mengatakan rapat internal diadakan setiap hari Senin dan evaluasi setiap satu bulan sekali, adapun desain perencanaan untuk sosialisasi diinformasikan secara formal melalui para Kepala Kordinator Bidang.

### **Pelaksanaan Sosialisasi**

Strategi penyebaran informasi yang dilakukan Biro Humas menurut kelima informan secara kompak menyebutkan melalui kanal-kanal informasi dan sosial media. Kanal-kanal informasi yang dimaksud adalah seperti media sosial *Facebook, Instagram, Twitter, Youtube* dan Website resmi, selain itu ada pula kanal informasi seperti, PPID (Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi), media TV dan media massa atau *online* yang bekerjasama dengan Kemnaker RI. Informan ketiga bahkan menambahkan kegiatan seminar yang bekerjasama dengan unit teknis untuk penyebaran informasi, kemudian didukung pula oleh informan ketiga yang menyebut diskusi publik dengan elemen masyarakat seperti serikat buruh. Kegiatan *monitoring* dilakukan di Biro Humas Kemnaker RI, hal ini ditunjukkan dari jawaban seluruh informan yang mengatakan demikian. Aplikasi *Monitoring* yang berguna untuk melihat segala macam aktivitas di media sosial dan media TV terhadap respon masyarakat dilakukan pada tahapan ini. Beberapa kegiatan yang secara langsung turun ke lapangan sebagai aktivitas sosialisasi UU Cipta Kerja Kluster

Ketenagakerjaan disebutkan oleh para informan baik. Disebutkan beberapa kegiatan seperti Kemnaker Menyapa ke beberapa kampus di Jawa, Naker *Expo* berupa *event-event* untuk pengenalan program Kemnaker RI, Diskusi dengan Tripartit dan Survei dilakukan semasa sosialisasi.

### **Komitmen Keberlanjutan Setelah Pelaksanaan Sosialisasi**

Seluruh informan, mengukur tingkat atensi dan pemahaman masyarakat dilihat dari bagaimana gejala yang terjadi. Dalam sudut pandang kehumasan, sebagaimana hasil wawancara dengan para informan, penolakan maupun penerimaan adalah hal yang wajar, sebaliknya gejala atau dinamika yang terjadi di tengah masyarakat menandakan masyarakat yang paham tentang UU Cipta Kerja Klaster Ketenagakerjaan. Selama itu terjadi maka strategi komunikasi yang diterapkan berhasil membuat masyarakat paham, hanya tinggal bagaimana menerapkan strategi selanjutnya guna menggiring masyarakat untuk memahami substansi dari UU tersebut. Terkait dengan mengetahui isu negatif dan menanggulangnya, seluruh informan mengatakan bahwa kegiatan *monitoring* media menjadi sarana yang baik untuk mengetahui isu-isu yang sedang berkembang. Sedangkan untuk menanggulangnya, seluruh informan utama mengatakan bahwa penanggulangan isu negatif dengan cara terus menimpali informasi yang sesuai dengan data dan fakta melalui media sosial dan media massa.

### **Menanamkan Strategi dan Mengikuti Hasil Sosialisasi**

Seperti halnya pada tahapan keempat, pemahaman informasi dinilai sudah baik dan terlihat dari respon masyarakat yang cukup tinggi, hal ini diutarakan oleh semua informan. Namun bagi informan ketiga, gejala masyarakat justru disayangkan karena beliau rasa informasi yang diberikan cukup jelas, hal ini juga diutarakan oleh informan kedua yang mengatakan masih banyaknya masyarakat belum terinformasikan dengan baik karena situasi dan kondisi yang jauh dan kondisi politik yang simpangsiur alias banyak yang mengkritik tanpa alasan. Perihal strategi yang dijalankan pasca gugatan MK, seluruh informan mengatakan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan tetap dilakukan meskipun UU Cipta Kerja Klaster Ketenagakerjaan bersifat inkonstitusional bersyarat. Informan pertama secara jelas mengatakan demikian, namun untuk kegiatan yang bersifat turun langsung ke lapangan sudah mulai berkurang, hanya beberapa kegiatan sosialisasi dan diskusi publik saja. Selanjutnya informan kedua mengatakan bahwa kegiatan sosialisasi dan diskusi publik dilakukan guna mengenalkan UU bawahan dari UU induk cipta kerja, hal ini dikarenakan pada dasarnya UU tersebut masih berlaku dan dapat diterapkan di masyarakat. Evaluasi yang dilakukan oleh Biro Humas tidak secara khusus membahas mengenai strategi komunikasi pada sosialisasi UU Cipta Kerja Klaster Ketenagakerjaan. Seluruh informan mengatakan bahwa pada dasarnya rapat evaluasi dilakukan setiap bulannya, dengan kordinasi yang berkesinambungan. Informan kedua menambahkan

selain rapat evaluasi internal, kordinasi dengan BAKOHUMAS juga tetap dilakukan. Informan kedua mendukung pernyataan para informan dengan mengatakan bahwa rapat evaluasi terkait strategi sosialisasi tidak dilakukan, hanya rapat-rapat yang bersifat internal saja.

### **Komponen *Good Governance***

#### **Transparansi Penyampaian Informasi Terkait Sosialisasi**

Dari hasil wawancara dan observasi singkat, dapat disimpulkan bahwa transparansi penyampaian informasi di Biro Humas ditunjukkan dari bagaimana Biro Humas menerapkan keterbukaan bagi informasi yang disebarkan, kepada seluruh masyarakat di Indonesia. Komponen *good governance* yang pertama ini, memiliki keterkaitan dengan tahapan strategi komunikasi sebagaimana yang telah dijelaskan di atas. Transparansi penyampaian informasi mencakup aspek keterbukaan yang mana pada tahapan strategi komunikasi dapat terlihat pada tahapan ketiga yakni pelaksanaan sosialisasi. Kendatipun sebelum pelaksanaan sosialisasi, beberapa diskusi dengan pejabat masih bersifat tertutup, namun sejatinya beberapa informasi memang harus melalui tahapan pembahasan internal terlebih dahulu, sebelum pada akhirnya dibuka di publik. Jadi, mengacu pada salah satu pernyataan yang dilontarkan oleh informan pertama tentang keterbukaan informasi, Biro Humas akan membuka seluruh informasi apapun ke tengah masyarakat, namun tentunya tidak serta merta terbuka secara telanjang, akan tetapi terbuka

yang diikuti dengan saringan-saringan informasi guna memastikan informasi yang beredar sudah matang dan tidak menimbulkan kesimpangsiuran informasi.

### **Kesetaraan Penyampaian Pesan**

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kelima informan mengatakan Biro Humas dalam proses penyampaian informasi, ataupun penerimaan pesan balik tidak pernah membedakan masyarakat. Informan pertama dan informan kedua selaku pengemban amanah tertinggi di Biro Humas pada masa sosialisasi secara senada mengatakan bahwa informasi yang disajikan mudah untuk diakses oleh berbagai kalangan masyarakat, tidak terpaku pada apapun. Pesan balik juga demikian, tidak ada perbedaan masyarakat yang terjadi, seluruh masyarakat dapat bertanya, memberi masukan, kritik, saran ataupun unjuk rasa sekalipun. Informan ketiga bahkan menyebut bahwa Biro Humas sudah mengusahakan yang terbaik dalam menyampaikan informasi dan setara, namun tetap kembali kepada pemangku jabatan di ranah pusat, dimana anggaran yang terbatas menjadi kendala untuk melakukan kegiatan secara langsung dan meluas. Apa yang telah diutarakan oleh para informan juga didukung oleh informan keempat dan kelima, dimana masing-masing informan mengatakan informasi yang ada sangat mudah untuk diakses, serta dilengkapi dengan fasilitas yang memungkinkan masyarakat untuk memberikan respon tanpa pandang bulu.

### **Akuntabilitas Kegiatan Sosialisasi**

Secara garis besar, penekanan nilai dan fungsi dari Biro Humas sudah dipahami oleh para anggota internal di masing-masing bidang. Informan pertama mengatakan bahwa penekanan informasi sudah diaplikasikan sehingga memperjelas fungsi Biro Humas pada kegiatan sosialisasi UU Cipta Kerja Klaster Ketenagakerjaan di Indonesia. Biro Humas sebagaimana dikatakan oleh informan kedua dan informan ketiga memaksimalkan fungsi Biro Humas sebagai corong informasi masyarakat dilakukan agar masyarakat mengetahui dari mana informasi berasal dan kepada siapa mereka hendak bertanya atau berkordinasi dalam lingkup perwakilan Kementerian. Informan utama empat dan kelima juga menekankan tujuan sosialisasi yakni memberikan informasi berupa data dan fakta kepada golongan masyarakat padat karya maupun padat modal sehingga terjadi pemahaman yang sama demi efektivitas UU Cipta Kerja Klaster Ketenagakerjaan. Observasi sejalan dilakukan bersamaan dengan observasi untuk melihat informasi-informasi terkait UU Cipta Kerja Klaster Ketenagakerjaan yang dikeluarkan oleh Biro Humas, dan dapat dilihat pada bagian hasil sebelumnya. Struktur organisasi sebagai fungsi struktural juga dapat dilihat pada bagian gambaran umum Biro Humas Kemnaker RI. Bagi peneliti, komponen akuntabilitas sudah diaplikasikan oleh Biro Humas pada proses sosialisasi UU Cipta Kerja Klaster Ketenagakerjaan berdasarkan pada hasil wawancara dan beberapa observasi bersamaan dengan beberapa aspek penelitian lainnya.

### **Responsibilitas Kegiatan Sosialisasi**

Biro Humas bertanggungjawab atas segala informasi yang dikeluarkan oleh kanal informasi Biro Humas. Semua informan mengatakan bahwa sejak suatu informasi ingin disebarkan ke publik, maka melalui tahapan yang panjang seperti *monitoring* isu untuk menentukan topik, penentuan tema dan topik, pembuatan *draft* dan kordinasi dengan berbagai *stakeholder*, penentuan media-media mana saja, pembuatan dokumentasi hingga disebar ke media sosial atau media massa, itu sudah menunjukkan tanggungjawab Biro Humas dalam menyebarkan informasi yang beredar, selain itu sistem operasional dan struktur organisasi yang jelas turut mendukung jalannya kegiatan dengan baik. Hal tersebut juga berlaku untuk kegiatan turun lapangan seperti sosialisasi ke masyarakat, analisis isu dan diskusi dengan tripartit dilakukan sebagai upaya kematangan informasi yang beredar sehingga tidak ada kesalahan di masyarakat. Hasilnya, selama masa proses sosialisasi UU Cipta Kerja Klaster Ketenagakerjaan hingga sekarang, Biro Humas tidak pernah menarik kembali pesan yang sudah beredar sebagai akibat kesalahan informasi yang dilakukan.

### **SIMPULAN**

Kegiatan sosialisasi Undang-Undang Cipta Kerja Klaster Ketenagakerjaan dilakukan oleh Biro Humas Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia bekerjasama dengan unit-unit teknis seperti Bakohumas, Dirjen PHI dan Jamsos, Biro-Biro lainnya dalam struktur

organisasi Kemnaker RI serta Kementerian lain yang memiliki kaitan dengan substansi UU Ciptaker seperti Kementerian Komunikasi dan Informatika dan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. Tahapan strategi komunikasi dilakukan oleh Biro Humas Kemnaker RI sesuai dengan tahapan strategi komunikasi menurut Phil Jones dengan 5 (lima) tahapan, yakni tahapan analisis dan perencanaan dengan kegiatan analisis *monitoring* media terkait isu-isu yang berkembang di media sosial ataupun media massa serta aktivitas konsultasi publik yang melibatkan sejumlah serikat pekerja dan pengusaha maupun aktivis, tahapan kedua desain perencanaan dan pengenalan strategi dengan bentuk kegiatan koordinasi ke berbagai *stakeholder* internal Kemnaker maupun Bakohumas secara tertutup, tahapan ketiga pelaksanaan strategi dilakukan dengan sosialisasi langsung maupun melalui media massa atau media sosial, tahapan keempat komitmen keberlanjutan dilakukan dengan analisis lanjutan serta menanggulangi berita-berita negatif dan tahapan terakhir penanaman strategi dan melihat hasil dilakukan dengan menerapkan strategi pada SOP alur kenaikan berita yang ada serta melihat hasil melalui gejolak di tengah masyarakat.

Hasil dari kegiatan sosialisasi yang mengaplikasikan tahapan strategi komunikasi sebagaimana disebutkan di atas, terdapat kenaikan pengetahuan masyarakat berdasarkan hasil survei menurut Saiful Mujani *Research and Consulting* (SMRC) dalam rentang waktu Maret

hingga Juli 2020 atau sebelum pengesahan UU Cipta Kerja. Pada masa setelah UU disahkan, menurut survei Litbang Kompas, yang telah peneliti paparkan pada halaman 140 tahapan kelima, terdapat perbedaan mendasar antara hasil sosialisasi antara masyarakat golongan padat karya dan golongan padat modal, dimana golongan padat modal lebih optimis dalam mengembangkan usaha, mengacu pada UU Cipta Kerja khususnya Klaster Ketenagakerjaan. Cukup berbeda pandangan pada masyarakat golongan padat karya, dimana para pekerja atau buruh menganggap UU Cipta Kerja tidak demokratis dan kurang melibatkan masyarakat serta menginginkan adanya perundingan kembali dengan pemerintah dan DPR. Ini menunjukkan dalam perspektif peneliti bahwa UU Cipta Kerja Klaster Ketenagakerjaan sekalipun telah dilakukan sosialisasi, namun belum berdampak signifikan secara positif terhadap masyarakat golongan padat karya, ditambah lagi dengan adanya keputusan MK terhadap sifat UU Cipta Kerja yang inkonstitusional bersyarat.

Penelitian yang telah dilakukan mengungkap bagaimana strategi komunikasi, dan komponen *good governance* pada proses sosialisasi di Biro Humas Kemnaker RI. Tentu dalam pelaksanaannya masih terdapat kekurangan seperti kurangnya aktivitas evaluasi dan diskusi publik yang belum merata hingga ke berbagai wilayah terpencil di Indonesia serta hasil yang belum maksimal terhadap golongan masyarakat padat karya. Hal ini dapat menjadi bahan

pertimbangan baik bagi Biro Humas Kemnaker RI maupun lembaga-lembaga pemerintahan lainnya bahwa evaluasi kegiatan merupakan aktivitas yang penting, sehingga mampu menjawab segala kekurangan-kekurangan dari kegiatan yang dilakukan sehingga meminimalisir kekurangan di masa mendatang. Terbatasnya kegiatan sosialisasi seperti diskusi publik diakibatkan oleh minimnya anggaran dan singkatnya waktu penerapan UU, seharusnya penerapan sebuah regulasi dapat dipertimbangkan sesuai dengan waktu yang tepat atau tidak terlalu singkat disertai anggaran yang memadai, sehingga masyarakat dapat menerima informasi secara bertahap dengan baik dan meminimalisir adanya kesimpangsiuran informasi di masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, Leo. 2008. *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Alika, Rizky. (2021). Kemnaker Bela UU Cipta Kerja Karena Kepastian Untuk Investor. Katadata. <https://katadata.co.id/ameidyonasution/berita/61a0da033b122/kemnaker-bela-uu-cipta-kerja-karena-kepastian-untuk-investor>. Diakses pada 07 Februari 2022.
- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. (2020). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arifin, Anwar. (1994). *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico.
- Austin, E.W. dan Pinkleton, B.E. (2008). *Strategic Public Relations Management 2nd Ed: Planning and Managing Efficive Communication Programs*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associats, Inc., Publishers.
- Dewi, Putu Ayu Intan. (2017). Strategi Komunikasi Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur dalam Menyosialisasikan Program Pencabutan Subsidi Listrik Daya 900 VA. *Jurnal E-Komunikasi*, 05 (02), 01-11.
- Dunn, William N. (2000). *Pengantar Analisa Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Gadjah Mada Press.
- Effendy, Onong Uchjana. (2000). *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Gassing, Syarifuddin S. dan Suryanto. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Giu, Ismail Sam. (2017). *Analisis Strategi Pemberdayaan Humas SKPD Oleh Biro Humas & Protokol Dalam Menunjang Empat Program Unggulan Pemerintah Provinsi Gorontalo* (Tesis). Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Hajaroh, Mami. (2013). *Paradigma, Pendekatan dan Metode Penelitian Fenomenologi*. Yogyakarta: Kebijakan Pendidikan Indonesia.
- Hidayat, Dedy N. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Jones, Phil. (2008). *Communicating Strategy*. England: Gower Publishing Limited.
- Kriyantono, Rachmat. (2015). *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Lubis, Evawani Elysa. (2012). Peran Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintah. *Jurnal Administrasi Negara*, 12 (01), 51-80.
- Pebrianto, Fajar. (2020). Gelombang Penolakan Omnibus Law, Akademisi Soroti Cara Komunikasi Pemerintah. Tempo. <https://bisnis.tempo.co/read/1394826/gelombang-penolakan-omnibus-law-akademisi-soroti-cara-komunikasi-pemerintah>. Diakses pada 13 Maret 2022.
- Putra, Erik Purnama. (2020). BIN Ajak Humas Pemerintah Gaungkan Manfaat Omnibus Law. Republika. <https://republika.co.id/berita/qit98y484/bin-ajak->

humas-pemerintah-gaungkan-manfaat-omnibus-law. Diakses pada 13 Maret 2022.

Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sani, Anwar, Mien Hidayat dan Nuryah Asri Sjarifah. (2020). Pemahaman Petugas Kehumasan Kementerian Dalam Negeri Tentang Peran Humas Pemerintah. *Jurnal Profesi Humas*, 04 (02), 215-236.

Sutaryo. (2004). *Dasar-dasar sosialisasi*. Jakarta: Rajawali Press.