

# Kominfo Lakukan Literasi Media untuk Ciptakan Komunikasi Publik Lebih Baik

written by Harakatuna



**Harakatuna.com.** Jakarta - Direktur Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Usman Kansong menjegaskan adanya transformasi besar dalam komunikasi publik di era reformasi sekarang ini, dibandingkan pada masa orde baru. Yaitu menuju komunikasi media.

“Sebelumnya, tersentralisasi di Departemen Penerangan. Sekarang, di era reformasi yang lebih demokratis, komunikasi publik terdesentralisasi, terdistribusi atau terbagi-bagi, terserap di semua kementerian, lembaga, pemerintah pusat hingga pemerintah daerah,” tutur Usman melalui Siaran Pers yang ditayangkan Media Center Forum Merdeka Barat 9 (FMB9) - KPCPEN, Senin (27/12/2021), tentang Strategi Komunikasi Publik untuk Cegah Disinformasi.

Hal tersebut, dikatakannya kemudian menciptakan tantangan tersendiri dalam komunikasi publik. Karena itu, Presiden pada tahun 2015 mengeluarkan instruksi yang menyebutkan perlunya narasi tunggal dari komunikasi publik pemerintah.

“Yang Kominfo khususnya Dirjen IKP menjadi orkestrator dalam komunikasi publik pemerintah,” lanjutnya.

Tantangan tersebut menurut Usman, juga yang dihadapi dalam mengomunikasikan kepada publik program-program penanggulangan Covid-19, melalui upaya pemulihan kesehatan dan ekonomi.

“Disinformasi marak di media sosial dan Kominfo dalam hal ini bertugas sebagai *leading sector* dalam menanggulangi berbagai disinformasi,” tutur Usman seraya menambahkan bahwa Kominfo melakukan beberapa langkah untuk mengurangi atau mencegahnya.

“Pertama, tentu saja edukasi atau literasi media,” jelas Usman.

Literasi digital, paparnya, adalah untuk mencegah disinformasi sekaligus mengajak masyarakat untuk mengisi ruang digital dan media dengan informasi yang baik.

“Kami mengajak masyarakat untuk beretika dalam menggunakan media sosial,” ujarnya.

Selain itu, juga menyampaikan *digital skill* untuk mengoperasikan teknologi dengan baik, di mana dikatakan Usman, pihaknya memiliki materi dalam literasi digital terkait budaya berdigital yang sesuai dengan Pancasila, norma-norma, adat istiadat, juga kearifan lokal yang tumbuh di berbagai tempat di Indonesia. Termasuk unsur kebangsaan dan keberagaman yang menjadi budaya Indonesia.

“Kita juga sampaikan bagaimana bermedia sosial yang aman agar tidak ada tuntutan hukum di belakang hari. Di Indonesia ada beberapa undang-undang yang mengatur konten media sosial atau digital, antara lain [UU ITE](#) (Informasi dan Transaksi Elektronik),” beber Usman.

“Kedua, *crawling* informasi-[informasi](#) negatif di media sosial atau platform digital melalui perangkat yang kita sebut AIS untuk mengidentifikasi konten negatif. Apakah itu konten pornografi, radikalisme, perjudian, ujaran kebencian, termasuk *hoaks* ataupun disinformasi,” lanjutnya.

Kemudian, tutur Usman, juga ada tim yang terus memantau media sosial, apakah ada konten negatif atau disinformasi, serta menerima laporan dari masyarakat apabila menemukan konten yang semacamnya.

“Kami biasanya kemudian meminta platform digital untuk men-take down disinformasi maupun informasi *hoaks* itu. Kami punya kerja sama yang baik dengan Facebook, Google, Twitter, Tiktok, Instagram, dan platform media digital lainnya,” kata Usman.

Ia menilai, pada 2021 pihaknya cukup berhasil mengomunikasikan kepada publik tentang berbagai hal, misal bagaimana menangkal misinformasi.

“Di masa Covid-19 memang banyak sekali misinformasi, disinformasi, malinformasi, dan *hoaks* yang terkait Covid,” lanjutnya.

Berdasarkan identifikasi yang dilakukan, Usman menyebutkan bahwa disinformasi atau *hoaks* terbanyak adalah tentang kesehatan sehingga harus ditangkal. Namun demikian, bila dilihat statistiknya, disinformasi atau *hoaks* tersebut sudah menurun drastis terutama yang terkait Covid- 19 atau lebih khususnya, tentang [vaksinasi Covid-19](#).

“2022, dalam upaya percepatan penyebaran atau diseminasi komunikasi publik, kami sudah merumuskan berbagai langkah dan supaya komunikasi publik yang dilakukan pemerintah lebih efektif. Misal kampanye mengajak masyarakat untuk divaksinasi, teruma lansia dan anak-anak. Ini adalah satu perubahan juga dalam komunikasi publik, dalam arti penekanannya,” ujar Usman.

Selain itu, tambahnya, juga harus menekankan sisi pemulihan ekonomi lebih besar daripada pemulihan kesehatan. “Karena mudah-mudahan sejauh ini pemulihan kesehatan sudah berlangsung baik,” tutur Usman.

Ia menegaskan, memasuki 2022, memang harus dilakukan perubahan komunikasi publik serta strategi komunikasi publik yang ada.