



**KONSTRUKSI REPUTASI DAN RESPONSIVITAS INSTANSI PEMERINTAH  
MELALUI MEDIA SOSIAL PADA SITUASI PANDEMI COVID-19  
DI INDONESIA  
(ANALISIS WACANA PADA LAMAN FACEBOOK DIREKTORAT JENDERAL  
PERBENDAHARAAN KEMENTERIAN KEUANGAN RI)**

Muhammad Nur  
Universitas Indonesia  
Alamat Korespondensi: en.nur.m@gmail.com

**ABSTRACT**

*Government agencies are required to continue to work and provide optimal and responsive public services to various issues and conditions. Preaching on social media can be a medium for government agencies to construct certain discourses, such as a responsive attitude to the current emergency situations. Directorate General of Treasury (DGT) as a government agency under the Ministry of Finance of the Republic of Indonesia responsible for managing the State Budget has a business continuity plan (BCP) that is responsive to various situations that occur. This article aims to find and explain the news construction process in the Facebook social media account of DGT which shows the responsiveness of DGT in the Covid-19 pandemic situation in Indonesia. This study uses Teun A. Van Dijk's discourse analysis (DA) method to find textual components (news schemes) of the news and texts on DGT's Facebook page. The results showed that there was a reputation and responsiveness construction process in the form of discourse produced in the news on DGT's Facebook social media account during the Covid-19 pandemic situation in Indonesia. DGT's responsiveness is important and very necessary to ensure that public services related to disbursement of APBN such as employee salaries, BOS funds, UMI credit, etc. including APBN funds for handling in emergency situations such as the Covid-19 pandemic can continue to run well to support the implementation of government's programs.*

**KATA KUNCI:**

*News as Discourse, Pandemi Covid-19, Pelayanan Publik, Konstruksi Berita.*

**ABSTRAK**

Instansi pemerintah dituntut tetap dapat bekerja dan memberikan pelayanan publik secara optimal dan responsif terhadap berbagai isu dan kondisi. Pemberitaan di media sosial dapat menjadi medium bagi instansi pemerintah untuk mengonstruksi wacana tertentu, seperti sikap responsif atas situasi darurat yang sedang terjadi. DJPb selaku instansi pemerintah di bawah Kementerian Keuangan RI yang bertanggung jawab dalam pengelolaan APBN, memiliki business continuity plan (BCP) yang responsif terhadap berbagai situasi yang terjadi. Artikel ini bertujuan untuk menemukan dan menjelaskan proses konstruksi berita di laman media sosial Facebook DJPb yang menunjukkan responsivitas DJPb dalam situasi pandemi Covid-19 di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode discourse analysis (DA) Teun A. Van Dijk untuk menemukan komponen tekstual (skema berita) dari teks di laman media sosial Facebook DJPb. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat proses konstruksi reputasi dan responsivitas pada teks di laman media sosial Facebook DJPb selama situasi pandemi Covid-19 di Indonesia. Responsivitas DJPb penting dan sangat diperlukan untuk memastikan bahwa pelayanan publik terkait pencairan APBN seperti gaji pegawai, dana BOS, kredit UMI, dan sebagainya termasuk dana APBN untuk penanganan pada situasi darurat seperti pandemi Covid-19 dapat tetap berjalan dengan baik untuk mendukung pelaksanaan program-program pemerintah.

**KLASIFIKASI JEL:**

H61, H72

**CARA MENGUTIP:**

Nur, M. (2020). Konstruksi reputasi dan responsivitas instansi pemerintah melalui media sosial pada situasi pandemi covid-19 di indonesia (analisis wacana pada laman facebook Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan RI). *Indonesian Treasury Review: Jurnal Perbendaharaan, Keuangan Negara dan Kebijakan Publik*, 5(3), 217-234.

## 1. PENDAHULUAN

Pada akhir tahun 2019, dunia dikejutkan dengan berita tentang infeksi virus corona (Covid-19) di Wuhan, Tiongkok. Dalam waktu kurang lebih 2 bulan, virus tersebut telah menyebar di banyak negara. Pandemi Covid-19 telah menjadi isu penting bagi berbagai pihak, tidak hanya seputar masalah kesehatan semata. Semua pihak, baik individu, kelompok, maupun lembaga swasta dan pemerintah ikut terkena imbas dari situasi pandemi Covid-19 tersebut. Di Indonesia sendiri, kasus pertama infeksi Covid-19 diumumkan oleh Presiden bersama Menteri Kesehatan pada hari Senin, 2 Maret 2020, dimana terdapat dua kasus pasien positif. Dalam waktu yang relatif cepat, sampai dengan akhir Maret 2020 telah terdapat lebih dari 1.000 kasus positif Covid-19 di Indonesia (Ihsanuddin, 2020). Cepatnya penyebaran virus ini membuat banyak pihak bergerak spontan. Berbagai aspek baik ekonomi, politik, sosial, dan budaya juga terkena dampak penyebaran Covid-19 di berbagai belahan dunia. Maka seluruh sektor bergerak sebagai upaya menanggulangi dampak penyebaran virus ini. Berbagai upaya fisik seperti kampanye penggunaan masker, etika batuk dan bersin yang benar, kebiasaan hidup bersih dan sehat, serta pembatasan aktivitas melalui *social distancing* dan *physical distancing* juga diterapkan pada semua sektor, baik swasta maupun pemerintahan. Kesigapan ini diperlukan untuk setidaknya dapat meminimalisir penyebaran virus Corona di lingkup kantor/institusi maupun di lingkup yang lebih luas di masyarakat.

Dampak penyebaran Covid-19 yang meluas di seluruh sektor menuntut kesigapan pemerintah dalam hal penanganan virus ini. Penanganan tersebut tidak hanya sebatas pada upaya fisik sebagaimana di atas, namun juga pada ranah kebijakan dan pelayanan publik sebagai salah satu tugas dan fungsi utama instansi pemerintah. Sektor atau institusi pemerintah harus dapat menjaga pelayanan publik tetap berjalan meskipun dalam situasi serba terbatas, disamping membuat kebijakan-kebijakan yang responsif terutama dalam hal penanganan pandemi Covid-19 tersebut. Menurut Damanik (2020), kebijakan responsif pemerintah setidaknya menyangkut tiga hal yang harus disinergikan, yaitu ketersediaan dan keandalan infrastruktur penanganan Covid-19 (ranah kesehatan), edukasi tentang bahaya Covid-19 (ranah komunikasi dan pendidikan), dan mobilisasi dunia industri untuk produksi sarana dan prasarana penanganan Covid-19 (ranah swasta/bisnis/industri). Namun demikian, Damanik menyatakan bahwa ketiganya juga memerlukan stimulus ekonomi (ranah kebijakan APBN) sehingga penanganan pandemi Covid-19

dapat berjalan lebih efektif. Dengan demikian, Kementerian Keuangan selaku penanggungjawab dan pengelola APBN perlu menjaga agar pencairan dana APBN tetap dapat berjalan dengan baik dalam situasi krisis sekalipun. Hal ini penting karena kelancaran pencairan dana APBN juga berkaitan dengan keberlangsungan (*sustainability*) ekonomi dan fiskal nasional di dalam situasi krisis nasional seperti pandemi Covid-19 ini.

Sementara itu dari perspektif lain dalam situasi darurat seperti pandemi Covid-19 ini, instansi pemerintah juga dituntut untuk dapat berperan sebagai sumber informasi yang valid. Media sosial instansi pemerintah dapat menjadi salah satu medium untuk pencapaian maksud tersebut, terutama pada perspektifnya sebagai *public relations* (Al-Aufi, Al-Harhi, AlHinai, Al-Salti, & Al-Badi, 2017; Kurniasih, Sos, & Hum, 2013; Siswanto & Abraham, 2016; Wiratmo, Irfan, & Kuwatono, 2017). Dari sudut pandang keuangan negara, Direktorat Jenderal Perbendaharaan (DJPb) tentu harus dapat menjalankan salah satu peran tersebut. Dengan adanya fungsi pokok *treasury* yang berada di bawah manajemen DJPb, maka sudah seharusnya jika DJPb juga tanggap dan responsif dalam situasi apapun. Responsivitas dimaksud tidak hanya sebatas pada aspek-aspek keuangan negara seperti pencairan APBN misalnya, tetapi juga pada aspek-aspek komunikasi publik, sehingga publik tetap memperoleh informasi yang benar mengenai kondisi keuangan negara (APBN) dalam situasi darurat sekalipun. Dengan pemahaman publik atas informasi-informasi seputar APBN, diharapkan perilaku publik juga menjadi lebih tenang dan terkendali.

Peran DJPb dengan tugas dan fungsinya pada pengelolaan APBN sangat sentral dalam kaitannya untuk menjaga identitas, citra, dan reputasi pelayanan publik dari Kementerian Keuangan secara umum. Para *stakeholders* DJPb membutuhkan kepastian pelayanan publik, walaupun kondisi sosial masyarakat sedang kurang kondusif. Pengalaman telah membuktikan bahwa pelayanan publik DJPb tetap berjalan dengan sangat baik ketika terjadi bencana tsunami di Aceh pada tahun 2004, kebakaran di beberapa kantor pelayanan di daerah, serta banjir di Jakarta dan daerah lainnya. Dengan asumsi tersebut, dapat dikatakan bahwa DJPb sebagai salah satu garda terdepan dalam mengawal APBN, dituntut untuk dapat selalu memberikan pelayanan terbaik dalam situasi apapun, termasuk ketika terjadi peristiwa *force majeure* dan pandemi seperti saat ini. Dalam hal ini, peran DJPb sebagai *government public relations* sangat penting dalam menjaga citra dan reputasi Kementerian Keuangan. Dalam

hal ini, peran DJPb sebagai *government public relations* terutama dalam menjaga reputasi Kementerian Keuangan.

Pergerakan responsif DJPb tidak hanya dilakukan di dunia nyata, namun juga di media sosial. Melalui laman-laman media sosialnya (*Twitter, Instagram, Youtube, dan Facebook*), DJPb aktif menyampaikan beragam informasi baik terkait dengan situasi pandemi Covid-19 yang mempengaruhi pekerjaan, maupun yang berkaitan dengan program-program pelaksanaan APBN sebagaimana dalam kondisi sebelum pandemi terjadi. Aktivitas responsif tersebut juga dilakukan di seluruh laman media sosial seluruh instansi DJPb, yang terdiri dari 8 instansi di kantor pusat, 3 kantor pelayanan khusus, 34 Kantor Wilayah DJPb, dan 180 Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN) yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Direktorat Jenderal Perbendaharaan, 2020). Di era digital dan internet saat ini, media sosial dapat digunakan oleh semua pihak (termasuk instansi pemerintah) untuk menyampaikan beragam informasi kepada semua kalangan. Keluasan dan kemudahan akses media sosial merupakan kelebihan yang dapat dimanfaatkan terutama oleh instansi pemerintah untuk menyampaikan dan menyebarkan segala macam informasi kepada publik.

Pemberitaan yang dimuat oleh DJPb di berbagai *platform* seperti *website* dan laman media sosialnya menunjukkan bahwa DJPb selaku unit eselon I Kementerian Keuangan yang bertanggung jawab atas pengelolaan APBN berusaha untuk tetap dapat melaksanakan tugas-tugas pengelolaan APBN secara profesional, bahkan dalam situasi krisis nasional sekalipun. Berbagai kebijakan seperti *work from home* (WFH) bagi para pegawai dan percepatan pencairan APBN oleh satuan kerja merupakan sedikit contoh dari kebijakan responsif DJPb dalam situasi pandemi Covid-19 ini. Dengan adanya kebijakan responsif tersebut, DJPb tidak hanya sekedar menjaga reputasi institusi pemerintahan dalam hal urusan APBN, namun hal ini juga dapat menunjukkan bahwa DJPb berhasil menerapkan *business continuity plan* (BCP) yang layak di berbagai situasi.

Pada situasi pandemi Covid-19 saat ini, instansi pemerintah dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mengonstruksi dan memelihara reputasi terutama yang berkaitan dengan birokrasi dan pelayanannya kepada publik. Pemberitaan di media (termasuk media sosial) dapat menjadi medium bagi suatu organisasi pemerintah dalam menjaga reputasinya, misalnya dalam hal pelayanan publik yang responsif. Menurut Van Dijk (1988), berita adalah sebuah pesan yang dapat digunakan

sebagai medium untuk membentuk wacana (*discourse*) yang dapat dibentuk melalui struktur tekstual dan kontekstual dari berita dimaksud. Sementara menurut Cornelissen (2014), suatu berita dapat menjadi sebuah wacana di ranah publik dan dapat berdampak pada pembentukan identitas, citra, dan reputasi positif dari instansi dimaksud. Media sosial dapat menjadi medium representasi bagi instansi pemerintah untuk menunjukkan reputasinya, baik dalam perspektif tokoh maupun organisasi secara umum misalnya dalam hal birokrasi/pelayanan publik yang diberikan (Ichsani, Amir, & Yusuf, 2019; Prafitrasari, 2016).

DJPb selaku instansi pemerintah yang bertanggung jawab pada pengelolaan APBN menunjukkan sikap responsif pada berbagai situasi, seperti ketika terjadi bencana tsunami di Aceh pada tahun 2004, kebakaran di KPPN Samarinda pada tahun 2018 lalu, termasuk dalam situasi pandemi Covid-19 di tahun 2020 ini. Responsivitas ini penting untuk tetap menjaga tingkat kepercayaan *stakeholders* dan juga sebagai salah satu upaya dalam menjaga *budget sustainability* di segala macam situasi. Sifat, karakteristik, dan popularitas media sosial yang dapat menjangkau berbagai kalangan secara cepat dapat dimanfaatkan sebagai medium bagi instansi pemerintah untuk mempengaruhi persepsi publik/masyarakat melalui teks-teks media yang diproduksi.

Terjadinya situasi krisis nasional seperti pandemi Covid-19 di Indonesia, menuntut peran instansi pemerintah agar tetap dapat bekerja secara optimal. Dalam situasi krisis atau bencana nasional seperti ketika terjadi tsunami di Aceh tahun 2004, letusan gunung berapi di beberapa wilayah Indonesia belakangan, serta pandemi Covid-19 di tahun 2020 ini, pelayanan publik yang dilakukan oleh instansi pemerintahan haruslah tetap berjalan, apalagi dalam hal pencairan APBN yang berdampak pada aspek ekonomi dan fiskal nasional. Terjadinya krisis nasional seperti kedua contoh di atas tidak hanya berdampak pada masyarakat umum, tetapi juga pada proses pelayanan publik yang diselenggarakan oleh lembaga-lembaga pemerintahan secara umum.

DJPb selaku unit eselon I Kementerian Keuangan yang bertanggung jawab atas pengelolaan APBN juga menyediakan laman media sosial sebagai medium memproduksi informasi yang berkaitan dengan DJPb sebagai institusi pemerintah. Laman media sosial tersebut juga menjadi sarana dan ruang bagi masyarakat untuk melakukan kritik dan tanggapan atas layanan publik (pencairan dan pengelolaan APBN) yang diselenggarakan oleh DJPb. Melalui media sosial dapat diketahui bagaimana gambaran

mengenai identitas, citra, dan reputasi organisasi pemerintah. Sifat, karakteristik, dan popularitas media sosial dianggap tepat digunakan pada era digital dan internet saat ini sebagai medium penyebaran informasi serta pembentukan wacana dalam upaya mempengaruhi persepsi masyarakat/publik melalui teks-teks yang diproduksi.

Selanjutnya, melalui penelitian pada laman media sosial DJPb, diharapkan dapat diperoleh gambaran bagaimana DJPb mengonstruksi identitas, citra, dan reputasi pelayanannya melalui laman media sosialnya, terutama ketika terjadi situasi krisis nasional seperti pandemi Covid-19 saat ini.

Artikel ini diharapkan dapat menggambarkan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai medium konstruksi reputasi instansi pemerintah terutama pada situasi-situasi krisis nasional seperti wabah/pandemi, bencana, dan keadaan *force majeure* lainnya. Selain itu, artikel ini diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan bagi instansi pemerintah lainnya dalam hal penyiapan strategi *Business Continuity Plan* (BCP) yang responsif pada situasi-situasi darurat melalui penggunaan konstruksi wacana di laman media sosial.

## 2. LANDASAN TEORI

Komunikasi organisasi diperlukan sebagai salah satu fungsi manajemen yang memberikan kerangka kerja dalam rangka efektivitas koordinasi kepada seluruh *stakeholders* internal maupun eksternal, dengan tujuan untuk menjaga citra dan reputasi organisasi bersangkutan (Cornelissen, 2014. hal.50). Dalam segala situasi, sudah sepatutnya setiap organisasi (baik swasta maupun pemerintah) menyiapkan rencana strategis demi kelangsungan operasional dan pelayanan yang diberikan. Bagi instansi pemerintah khususnya, pelaksanaan pelayanan merupakan hal utama yang harus selalu dijaga keberlangsungannya dalam setiap kondisi dan situasi, terutama ketika terjadi situasi darurat (*force majeure*) seperti bencana, kebakaran, dan wabah. Maka, komunikasi organisasi diperlukan sebagai upaya penyampaian informasi yang valid kepada para *stakeholders*, baik internal (para pegawai) maupun eksternal (satuan kerja dan masyarakat).

Media sosial dapat digunakan oleh instansi pemerintah sebagai salah satu sarana/medium pembentukan wacana misalnya upaya membentuk citra positif di mata masyarakat. Pada dasarnya, menurut Teun A. Van Dijk (1988), informasi dan berita merupakan sebuah wacana.

Di era digital saat ini, maka instansi pemerintah dapat mengonstruksi wacana melalui pemberitaan dan informasi yang dimuat di laman *website* resmi instansi, berita di media massa (cetak maupun televisi dan media daring), serta konten-konten di media sosial.

Analisis wacana (*discourse analysis – DA*) umumnya digunakan dalam menganalisis teks-teks media seperti berita di media massa dalam berbagai tema seperti konstruksi realitas politik dalam media massa (Hamad, 2010), konstruksi realitas dalam (bahasa) media (Mursito, 2007), dan konstruksi pemberitaan korupsi pegawai negeri sipil (Launa, 2019).

Berbagai penelitian terdahulu di atas menunjukkan bahwa analisis wacana (DA) dapat digunakan pada berbagai tema, metode, dan *platform*. Namun demikian, penelitian yang berkaitan dengan konstruksi reputasi birokrasi instansi pemerintah pada situasi krisis, bencana, dan keadaan *force majeure* lainnya juga penting dilakukan untuk menggambarkan bahwa karakteristik birokrasi dan pelayanan publik dari instansi pemerintah tetap melekat walaupun terjadi situasi krisis, bencana, dan keadaan *force majeure* lainnya. Maka, penelitian pada artikel ini akan berfokus pada hal tersebut, yaitu bagaimana instansi pemerintah –DJPb selaku penanggung jawab pengelolaan APBN– mengonstruksi wacana di laman media sosial dalam situasi krisis nasional seperti terjadinya pandemi Covid-19, terutama sebagai bentuk representasi reputasi birokrasi di masa awal pandemi Covid-19 di Indonesia.

### 2.1. Komunikasi Organisasi

Saat ini, kebanyakan organisasi menggunakan seluruh jangkauan media internet seperti *blogs*, *websites*, *banner*, dan *social media* sebagai media komunikasi dengan *stakeholders* (Cornelissen, 2014. hal.79). Media sosial adalah cara baru bagi organisasi untuk tetap terhubung dengan para pemangku kepentingan organisasi tersebut. Melalui media sosial, organisasi dapat menciptakan inovasi pelayanan, seperti penyampaian pesan sebagai upaya menjangkau (*reaching*) dan menarik (*engaging*) *stakeholders* yang lebih luas lagi (Cornelissen, 2014. hal.385). Melalui media sosial, pesan formal dapat dibungkus dengan bahasa informal dan sederhana sehingga lebih mudah dipahami oleh semua pihak.

Selain media konvensional (cetak) seperti *APBN Kita*, *Majalah Treasury Indonesia*, dan *Indonesian Treasury Update*, DJPb mempunyai *website* serta beragam kanal dan laman media sosial untuk menyampaikan informasi terkait dengan pekerjaan dan pelayanan yang diberikan kepada para *stakeholders*, khususnya yang berhubungan dengan pengelolaan APBN. Adanya

berbagai kanal media sosial ini memungkinkan DJPb untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, terutama dalam rangka menumbuhkan dan memelihara *engagement* para *stakeholders* eksternal.

## 2.2. Framing dan Priming

Dalam ranah penelitian media, strategi *framing* dan *priming* seringkali digunakan sebagai alat analisis. Kedua istilah ini berkaitan erat dengan teori *agenda-setting* yang dikembangkan oleh McComb & Shaw pada tahun 1973. Sebagai salah satu teori komunikasi klasik, teori ini masih konsisten digunakan untuk berbagai penelitian mengenai efek media. Bahkan dengan adanya perkembangan teknologi berupa internet sekalipun, *agenda-setting* masih menjadi teori yang relevan digunakan untuk melakukan analisis wacana (McCombs, 2005).

Selanjutnya dalam melakukan produksi berita, seringkali produsen menggunakan strategi *framing* dan taktik *priming* dalam proses produksinya (Hamad, 2007). Proses ini merupakan bagian dari teori *agenda setting*. Menurut Hamad, strategi *framing* berkaitan dengan bagaimana suatu berita dikonstruksi mulai pilihan bahasa (simbol, kata, dan kalimat), hingga pilihan fakta yang akan dimasukkan/dikeluarkan dari sebuah wacana. Sementara taktik *priming* adalah pilihan teknik untuk menampilkan wacana di depan publik pada halaman utama sebuah berita, di waktu utama (*prime time*) atau bukan, dan sebagainya.

*Framing* menggabungkan lebih banyak faktor daripada *priming* dan *agenda-setting*, namun keduanya merupakan proses kognitif (Weaver, 2007). Menurut Weaver, fokus dari *priming* adalah bagaimana membuat sebuah isu atau atribut tertentu menjadi lebih menonjol dan lebih mungkin diakses dalam membentuk opini publik. Menurut Hamad (2007), hasil dari proses ini adalah wacana (*discourse*) atau realitas yang dikonstruksikan berupa tulisan (*text*), ucapan (*talk*), atau peninggalan (*artifact*).

## 2.3. News as Discourse

Analisis wacana menjadi salah satu metode penelitian yang banyak digunakan pada berbagai disiplin ilmu dan bidang studi. Dari awal perkembangan konsep/metode ini, telah banyak literatur yang merujuk pada analisis wacana sebagai dasar analisis atas sebuah fenomena. Analisis wacana dapat menggunakan tiga pendekatan, yaitu konvensional (untuk menjelaskan fenomena), terarah/*directed* (untuk memvalidasi atau memperluas secara konseptual

kerangka atau teori teoritis), dan sumatif (untuk mengeksplorasi fenomena) (Hsieh & Shannon, 2005).

Dalam rangka memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, maka analisis wacana tidak cukup hanya dilakukan sebatas pada teks, melainkan juga harus menyentuh aspek konteksnya (Ghofur, 2016). Wacana adalah hasil konstruksi pembuat wacana dengan menggunakan bahasa (verbal maupun nonverbal) untuk merepresentasikan realitas (Hamad, 2007). Menurut Hamad, proses pembentukan wacana dapat dilakukan melalui proses konstruksi realitas, yang menghasilkan produk berupa *text* (tulisan atau grafis), *talks* (ucapan), *act* (tindakan), dan *artifact* (jejak).

Van Dijk (1988. hal.176-178) menyatakan bahwa berita dapat digunakan sebagai media pembentukan wacana. Proses konstruksi berita sebagai wacana dapat dilakukan dengan *textual component*, yang terdiri dari Ringkasan (Judul dan Pimpinan), Acara Utama, Latar Belakang (Konteks dan Sejarah), Konsekuensi (Peristiwa atau tindakan Konsekuensi dan Tindakan Verbal), dan Komentar (Evaluasi dan Prediksi); dan/atau *contextual component*, yang terdiri dari faktor kognitif dan konteks sosial, berupa kondisi, batasan, atau konsekuensi struktur tekstual, termasuk konteks ekonomi, budaya, dan sejarah yang menyertainya. Untuk mengungkapkan kognisi sosial pembuat wacana, diperlukan analisis terhadap semua komponen struktur wacana tersebut (Fauzan, 2014).

Sementara itu, penelitian mengenai analisis wacana dalam kaitannya dengan pembentukan citra (baik personal maupun institusional) di media massa dan media sosial, misalnya *transcoding* wacana konstruksi dan kontestasi citra calon presiden dalam media sosial pada masa kampanye pilpres 2014 (Leiliyanti, Diyantari, & Irawaty, 2018), politik keshalehan personal dalam pemilihan presiden 2014 dalam media sosial Twitter (Hasfi, 2017), konstruksi profesionalisme aparat dalam hal dukungan pimpinan dan perbaikan kesejahteraan (Wardiyanto & Hendrati, 2015), konstruksi citra pemerintah Kabupaten Bekasi melalui *media relations* (Lestari, 2018), konstruksi harmoni internal melalui strategi komunikasi organisasi (Elbaar, 2016), konstruksi pimpinan terhadap peran dan fungsi *public relations* di Indonesia (Putra, Kriyantono, & Wulandari, 2019), konstruksi identitas melalui media sosial (Maryani & Arifin, 2012), analisis kritis model Van Dijk pada acara mata najwa (Payuyasa, 2017), analisis wacana Van Dijk pada kampanye hitam pilgub DKI 2017 (Saleh, 2018), pencitraan *visionary hero* di masa kampanye dalam media sosial Twitter (Besman), dan *framing*

komunikator dalam *citizen journalism* (Anshori, 2014). Berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa analisis wacana masih menjadi sebuah alat analisis yang relevan dalam membahas fenomena-fenomena sosial di masyarakat. Analisis wacana dapat digunakan untuk melihat fenomena secara lebih mendalam, tidak hanya sebatas pada interpretasi di permukaan (Vaismoradi, Jones, Turunen, & Snelgrove, 2016).

Namun demikian, sebagai salah satu teori atau metode klasik, tidak serta-merta menjadikan analisis wacana menjadi usang atau jarang digunakan oleh para peneliti. Adanya perkembangan internet yang masif sebagai medium komunikasi utama saat ini justru menyediakan banyak peluang dan tantangan untuk dianalisis oleh para peneliti (Weare & Lin, 2000). Beragam teks di media (termasuk media sosial) didapat dengan mudah ditemukan melalui internet. Maka pada konteks ini, analisis wacana dapat dilakukan pada aspek tekstual maupun kontekstual melalui metode *Critical Discourse Analysis* (CDA) maupun *Discourse Analysis* (DA) (Van Dijk, 1988). Melalui analisis wacana ini, CDA telah mencapai beberapa tingkat kecepatan, stabilitas, dan konvensionalitas dalam hal analisis fenomena sosial (Luke, 2002). Luke juga menyatakan bahwa CDA melibatkan analisis teks dan sosial, budaya dan kelembagaan, semiotika, serta pembacaan teks normatif dan dunia sosial. CDA juga dapat digunakan untuk menganalisis fenomena secara lebih mendalam dan bebas, misalnya berkaitan dengan bagaimana dominasi, ketidaksetaraan, dan cara-cara mendapatkan kekuasaan dapat diekspresikan, diberlakukan, dan direproduksi dalam wacana, baik dalam struktur maupun isinya (Van Dijk, 1999).

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Pada era digital dan internet, media sosial semakin banyak digunakan baik oleh individu maupun oleh institusi swasta dan pemerintahan. Melalui media sosial, instansi pemerintah tidak hanya sekedar menyampaikan informasi tetapi juga membentuk wacana dan mengonstruksi reputasi mengenai birokrasi dan pelayanan publik melalui teks-teks yang diproduksi. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan untuk menunjukkan responsivitas instansi pemerintah dikala terjadi situasi krisis, bencana, ataupun keadaan *force majeure* lainnya. Sifat dan karakteristik media sosial yang *fluid*, dinamis, jangkauan luas, dan mudah diakses menjadikan media sosial dapat dianggap sebagai salah satu medium yang tepat untuk digunakan sebagai sarana konstruksi wacana di era digital dan internet saat ini.

Data yang akan dianalisis akan dikumpulkan melalui: (1) pengumpulan komponen tekstual berupa teks-teks pemberitaan di laman media sosial *Facebook* DJPb selama periode pandemi Covid-19 di tahun 2020, dan ditambah dengan beberapa berita terkait di laman bersangkutan di periode lain dalam situasi bencana seperti kebakaran dan bencana alam, serta (2) wawancara dengan produsen teks untuk memperoleh informasi lain dan/atau kedalaman pada analisis teks yang dilakukan.

Selanjutnya, analisis data akan dilakukan dengan menemukan komponen tekstual pada teks-teks berita yang dikumpulkan seperti Ringkasan (Judul dan *Headline*), Acara Utama, Latar Belakang (Konteks dan Sejarah), Konsekuensi (Peristiwa atau Tindakan Konsekuensi dan Tindakan Verbal), dan Komentar (Evaluasi dan Prediksi). Selain itu, data yang diperoleh dari laman media sosial *Facebook* DJPb dan hasil wawancara dengan pembuat teks juga akan dianalisis untuk menemukan beberapa konteks responsivitas yang dibentuk melalui teks di media sosial yang juga merupakan bagian dari pembentukan representasi reputasi birokrasi dan pelayanan publik DJPb, seperti (a) responsivitas DJPb pada situasi bencana/wabah Covid-19 di Indonesia (*social change context*) seperti kebijakan *work from home* (WFH) dan kampanye hidup bersih dan sehat kepada para pegawai dan *stakeholders* eksternal; (b) kesiapan APBN untuk mendukung penanganan Covid-19 di Indonesia (*economic change context*) seperti percepatan pencarian dana darurat bencana di BNPB, Gaji pegawai, dana BOS, Dana Desa, Kredit UMi, dan lain-lain; dan (c) responsivitas pelayanan untuk memastikan pencairan APBN berjalan dengan baik (*politic change context*) seperti perubahan metode pelayanan kepada satuan kerja selaku *stakeholders* eksternal.

Penelitian ini akan menggunakan metode analisis wacana atau *discourse analysis* (DA) dari Teun A. Van Dijk. Metode ini dipilih untuk menggambarkan secara tekstual mengenai pemberitaan di media sosial DJPb yang berkaitan dengan keuangan negara/APBN pada situasi pandemi Covid-19 di Indonesia. Selain itu, dengan metode DA dari Teun Van Dijk diharapkan dapat diperoleh gambaran tentang bagaimana konstruksi reputasi birokrasi dan pelayanan publik DJPb dapat dilakukan melalui teks dan wacana di media sosial.

### 4. HASIL PENELITIAN

Popularitas media sosial membuat semua kalangan termasuk instansi pemerintah berupaya

untuk memanfaatkannya dalam berbagai fungsi dan tujuan, terutama berkaitan dengan peran media sosial sebagai medium *public relations*. Kekuatan dan keluasan media sosial untuk menjangkau semua kalangan, dapat dilihat sebagai sebuah kelebihan dan peluang yang coba dimanfaatkan oleh berbagai organisasi pemerintah. Beragam informasi yang sebelumnya hanya tersedia secara *online* melalui *website*, di era ini tidak lagi dianggap cukup. Maka, semua instansi pemerintah pun berupaya untuk ikut "hadir" dan meramaikan media sosial.

Peran media sosial yang besar untuk keterjangkauan informasi publik ini juga menjadi kajian penting, dalam hal bagaimana sebuah informasi yang relatif formal dan cenderung tidak menarik, dapat dikemas menjadi informasi yang informatif bagi semua pihak, terutama bagi kalangan awam. Kemasan menarik ini tidak hanya terbatas pada aspek tampilan fisik atau gambar misalnya, namun lebih kepada aspek informatif yang dapat disajikan dari sebuah teks media yang diunggah di media sosial instansi pemerintah. Penggunaan infografis semata tidak cukup memberikan informasi yang mudah dimengerti oleh kalangan awam. Penggunaan istilah dan bahasa penyampaian yang lebih bebas dan informal dapat menjadi aspek penting lainnya dalam hal ini. Demikian pula untuk informasi mengenai keuangan negara/APBN yang harus disampaikan oleh Kementerian Keuangan (termasuk DJPb selaku pengelola *treasury* di Indonesia) kepada semua kalangan. Bahasa penyampaian yang lebih "mbumi" merupakan salah satu metode sederhana untuk mempengaruhi opini, persepsi, kognisi, dan afeksi audiens.

Dalam situasi darurat seperti bencana alam, kebakaran, dan wabah/pandemi seperti saat ini, DJPb telah bergerak secara sigap dan responsif baik dari sisi internal seperti adaptasi/perubahan layanan (fisik maupun nonfisik), adaptasi regulasi, maupun program-program sosial inisiatif dari para pegawai kepada masyarakat yang sedang membutuhkan bantuan sosial tersebut. Media sosial, yang dalam hal ini adalah salah satu medium efektif untuk meneruskan informasi-informasi seperti di atas, telah digunakan oleh Kantor Pusat DJPb dan seluruh unit vertikalnya di daerah. Setiap unit vertikal telah memiliki akun media sosialnya sendiri, baik yang aktif (sering mengunggah konten) maupun yang relatif pasif. Media sosial DJPb yang terdiri dari akun *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *Youtube* telah banyak dimanfaatkan untuk memberikan edukasi dan literasi mengenai keuangan negara dan APBN.

Selanjutnya, dalam situasi darurat seperti pandemi Covid-19 saat ini dan beberapa situasi

kekrisis nasional beberapa waktu sebelumnya seperti gempa dan tsunami di Aceh, gempa di Palu, gempa di NTB, kebakaran KPPN di Samarinda, banjir di Jakarta dan lain-lain, DJPb telah dapat menunjukkan responsivitasnya baik dalam perspektif kebijakan dan pelayanan internal maupun regulasi dan pelayanan eksternal. Kesigapan tersebut merupakan bentuk adaptasi dan kelincuhan organisasi sehingga bisa bermanuver secara sigap di dalam berbagai situasi termasuk ketika terjadi krisis. Maka, bentuk-bentuk reaksi, adaptasi kebijakan, perubahan pelayanan sementara, dan sebagainya perlu untuk "dikabarkan" kepada dunia. DJPb selaku pengelola APBN perlu untuk menyebarkan informasi-informasi tersebut kepada khalayak melalui beragam *channel* yang dimiliki, baik secara *offline* maupun via media *online*-nya. Proses penyebaran informasi ini tentu tidak bisa asal-asalan. Diperlukan tahapan produksi teks media yang komprehensif namun cepat dan tepat agar informasi yang disampaikan tidak menimbulkan misinterpretasi.

Hasil pengumpulan data yang dilakukan melalui laman media sosial *Facebook* DJPb dapat menunjukkan hal-hal tersebut di atas. Responsivitas pelayanan dan kebijakan DJPb kepada para *stakeholders* internal maupun eksternal dapat dilihat salah satunya melalui unggahan-unggahan konten di laman *Facebook* DJPb dimaksud. Peran *public relations* yang dijalankan oleh DJPb dalam konteks informasi mengenai keuangan negara dan APBN sebenarnya telah berjalan baik dalam situasi apapun, baik kondisi normal maupun dalam situasi krisis. Hal ini dimaksudkan agar pelayanan pencairan APBN misalnya, tidak terkendala oleh aspek teknis dan non-teknis dalam segala situasi. Proses produksi teks media di media sosial dan *website* DJPb menunjukkan bahwa ada upaya konstruksi reputasi dan responsivitas yang ingin disampaikan kepada khalayak melalui teks media tersebut. Konten yang diunggah di laman *Facebook* DJPb pada 3 Maret s.d. 18 April 2020 dapat dilihat pada Lampiran I.

#### 4.1. Aspek tekstual

Berdasarkan data berupa teks yang diolah dari laman *Facebook* DJPb (Lampiran I), penulis dapat menyajikan beberapa contoh analisis data menggunakan analisis wacana Teun A. Van Dijk. Hasil analisis data sebagaimana tercantum dalam Lampiran II.

Konstruksi reputasi dan responsivitas dalam pemberitaan di laman *Facebook* DJPb terlihat pada data-data di atas. Melalui pemberitaan, DJPb berupaya untuk melakukan *framing* dan *priming* terutama berkaitan dengan bagaimana anggaran

negara telah dipersiapkan sedemikian rupa untuk mempercepat penanggulangan pandemi Covid-19 di Indonesia, termasuk kesiapan pencairan dana APBN di KPPN yang justru sama sekali tidak terkendala oleh situasi saat pandemi tersebut. Dalam pemberitaan di media sosialnya, DJPb juga menggunakan upaya *agenda setting*. Hal ini sebagaimana dinyatakan oleh CE, seorang *strategic communication manager* pada salah satu Direktorat di DJPb:

"Strategi komunikasi Direktorat *manut* "pimpinan", ikut KLiP dan biro KLI untuk *agenda setting*-nya... tapi intinya ya saat ini strakomnya terkait peran fiskal dalam penanganan pandemi." (komunikasi pribadi, 31 Mei 2020)

Proses tersebut senada dengan pernyataan SW, seorang *content creator* di bagian humas DJPb yang menyatakan bahwa bagian humas bekerjasama dan bersinergi dengan Direktorat Teknis untuk penyediaan konten, saling mencocokkan kembali sebelum konten di-*publish* sebagai berita di media sosial DJPb.

"Untuk konten biasanya kami *nyari* ke subdit, kira-kira yang layak, atau kadang subdit menawarkan ke kita, setelah data kita peroleh, kita konsep dan jika ok menurut kami, kita kirim balik ke subdit/ Dit teknis untuk approval dari sisi konten, setelah Ok, baru kita kirimkan ke kasubag buat approve terakhir dr semua sisi, setelah Ok, kita kirimkan ke Admin medsos dan website. Namun ada beberapa yg kira kira sensitif kita naikkan sampai ke pimpinan." (SW, komunikasi pribadi, 31 Mei 2020)

Sementara itu, terkait dengan tema pemberitaan mengenai penggunaan APBN untuk penanggulangan Covid-19, Direktorat Pelaksanaan Anggaran (PA) merupakan *leading sector* dalam penyediaan data, baik bagi internal DJPb maupun eksternal ke tingkat Kementerian Keuangan dan pihak eksternal lainnya. Hal ini sebagaimana dinyatakan oleh FS, *former content creator* di bagian humas DJPb sebagai berikut:

"Untuk APBN, perlu digali ke dit PA yang susun konten, terus mekanisme di KLiP agar berita itu viral se-Indonesia." (komunikasi pribadi, 31 Mei 2020)

Dari beberapa pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa berita di media sosial DJPb hampir sama dengan proses produksi berita pada umumnya yang melibatkan upaya *agenda setting* dan proses *framing* dan *priming*. Selain dalam proses produksi berita, upaya *agenda setting* juga dapat terlihat dari penggunaan tanda pagar/*hashtag* pada setiap konten berita yang diunggah. Penggunaan *hashtag* ini juga merupakan salah satu hal yang efektif dilakukan untuk menjadikan berita menjadi *trending topic*, selain sebagai upaya mempermudah pencairan

topik berita dimaksud. Penggunaan *hashtag* yang berulang-ulang seperti #DJPbKawalAPBN, #MengawalAPBNIndonesiaMaju, #IndonesiaLawanCovid19, #LawanCovid19, #BersamaLawanCorona, dan #MitraPerbendaharaan dapat dilihat sebagai proses konstruksi reputasi dan responsivitas DJPb dalam penanganan pandemi Covid-19 di Indonesia.

Selain itu, penggunaan infografis dan videografis pada hampir setiap konten yang diunggah di laman Facebook DJPb juga dapat dilihat sebagai bagian dari proses *framing* dan *priming* pada berita *dimaksud*. Melalui gambar dan video, penerima pesan dapat lebih mudah mencerna berita yang disampaikan. Penggunaan gambar dan video dapat juga dimaknai sebagai upaya "menyerang" aspek kognitif dan afektif dari manusia sebagai penerima pesan. Dengan cara ini diharapkan pesan yang disampaikan dapat lebih "diingat" di dalam memori khalayak.

#### 4.2. Aspek kontekstual

Proses konstruksi berita sebagai wacana (*news as discourse*) adalah salah satu cara yang dapat digunakan oleh instansi pemerintah untuk mempengaruhi khalayak, setidaknya dalam hal pembentukan opini dan reputasi lembaga tersebut. Media sosial merupakan medium yang relatif efektif untuk menjangkau khalayak karena para penerima pesan umumnya lebih memfokuskan pada kebutuhan informasi sesuai kepentingannya (Susanto, 2017), sehingga dalam hal inilah *agenda setting* dapat dipergunakan dengan efektif oleh para pelaku humas lembaga pemerintah untuk menyebarkan informasi publik kepada masyarakat. Di sisi lain, para pelaku humas lembaga pemerintah memang sebaiknya berperan sebagai jembatan penghubung antara kepentingan publik dengan kebijakan/program, aktivitas dan capaian dari lembaga pemerintah dimaksud (Kurniasih et al., 2013).

Selain dapat dilihat pada konteks tekstualnya, konstruksi berita pada laman Facebook DJPb juga dapat dilihat secara kontekstual. Pada beberapa berita yang diunggah berkaitan dengan topik pandemi Covid-19 di Indonesia, setidaknya terdapat tiga aspek kontekstual yaitu *social change*, *economic change*, dan *politic change context*.

##### 4.2.1 Social change context

Di dalam setiap perubahan situasi krisis, biasanya juga terdapat konteks perubahan sosial yang terjadi di masyarakat. Sebagaimana halnya akibat adanya pandemi Covid-19 di Indonesia saat ini, terjadi beberapa perubahan sosial antara lain perubahan pola interaksi dan komunikasi



manusia, perubahan pola kerja, bahkan perubahan kebijakan. Pada konteks ini, terdapat beberapa pemberitaan di laman *Facebook* DJPb yang mendukung, antara lain berita tentang kebijakan *work from home* (WFH) yang dialami oleh para pegawai DJPb, Etika Batuk dan GERMAS, perubahan pola layanan kantor vertikal DJPb, dan Kemenkeu Kalteng Peduli.

Pada beberapa pemberitaan di atas, konstruksi pemberitaan mengarah pada konteks perubahan sosial akibat pandemi Covid-19 yang dialami oleh semua pihak juga diantisipasi secara responsif oleh kebijakan-kebijakan dan himbauan dari DJPb baik kepada pihak internal (para pegawai) maupun kepada pihak eksternal (layanan kepada satuan kerja). Konstruksi pemberitaan semacam ini penting dalam kaitannya untuk menjaga reputasi DJPb sebagai instansi pemerintah di bawah Kementerian Keuangan, yang memang selalu bekerja secara optimal dalam situasi krisis sekalipun sebagaimana yang pernah dialami pada beberapa situasi bencana nasional sebelumnya. Pelayanan DJPb dalam situasi seperti gempa dan tsunami di Aceh tahun 2004, kebakaran KPPN Samarinda tahun 2016, gempa di Palu tahun 2018, beberapa kali banjir besar di ibukota, meletusnya Gunung Merapi, dan beberapa situasi krisis nasional lainnya tetap dapat berjalan secara optimal di tengah keterbatasan-keterbatasan baik secara fisik maupun mental yang dialami oleh para pegawai DJPb di garda pelayanan terdepan ([www.djpb.kemenkeu.go.id](http://www.djpb.kemenkeu.go.id)).

#### 4.2.2 Economic change context

Pandemi Covid-19 di Indonesia juga membawa dampak pada perubahan ekonomi masyarakat. Perubahan ini tentu saja harus direspon dengan cepat oleh pemerintah sehingga dampak tersebut tidak sampai memperburuk kondisi ekonomi secara lebih luas. Pada konteks perubahan ekonomi, konstruksi responsivitas DJPb dapat terlihat pada penyaluran dan realisasi bantuan sosial, program keluarga harapan (PKH), kartu prakerja, insentif KUR dan UMI, dan penyaluran bantuan tunai dari Dana Desa di masa pandemi Covid-19 ini. Beberapa berita menunjukkan bahwa pencairan APBN tetap berjalan sebagaimana mestinya, bahkan untuk beberapa sektor/program pencairannya dipercepat.

Selain itu, pelayanan KPPN dalam pencairan APBN juga mengalami perubahan pola karena efek WFH, namun hal ini tidak mempengaruhi output pekerjaan. Konstruksi reputasi dan responsivitas DJPb dalam pemberitaan di laman *Facebook* DJPb menunjukkan bahwa DJPb dan APBN sangat responsif dalam menghadapi situasi krisis seperti

pandemi Covid-19 kali ini. Penggunaan infografis dan videorafis serta *hashtag* pada setiap berita yang diunggah juga memperkuat konstruksi tersebut.

#### 4.2.3 Politic change context

Dalam situasi krisis, pemerintah dan negara sudah seharusnya selalu responsif pada semua aspek. Penanganan pasca krisis juga harus diupayakan meliputi semua aspek. Ketika terjadi krisis, perubahan politik juga biasanya mengiringi perubahan sosial dan ekonomi yang terjadi. Pada konteks pandemi Covid-19 di Indonesia, perubahan kebijakan pelayanan secara *online* sebagai dampak dari WFH adalah contoh dari konteks perubahan politik yang terjadi.

Selanjutnya, percepatan pencairan APBN untuk sektor kesehatan dan realokasi anggaran pada BLU bidang kesehatan juga merupakan contoh lain terkait politik anggaran pemerintah yang responsif atas situasi pandemi Covid-19. Maka, segala macam bentuk responsivitas dan konstruksi reputasi tersebut juga harus dibingkai dalam pemberitaan yang layak, bahkan untuk sekedar berita di media sosial sekalipun. Dengan sifat media sosial yang cenderung lebih "cair", dinamis, tidak kaku, dan informal sekalipun, pemberitaan mengenai capaian kegiatan atau program pemerintah juga harus dipersiapkan sedemikian rupa sehingga masyarakat selaku khalayak penerima pesan dapat memperoleh informasi yang valid dan reliabel setiap saat.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Media sosial adalah media baru yang dapat dimanfaatkan oleh lembaga pemerintah untuk tidak sekedar menyampaikan hasil/capaian programnya, namun juga sebagai bentuk dari jembatan penghubung antara lembaga pemerintah dan masyarakat terutama dalam kaitan pemerolehan informasi bagi masyarakat itu sendiri (Kurniasih et al., 2013). Maka, para pelaku dalam bidang humas di lembaga-lembaga pemerintah sudah seharusnya memiliki kemampuan komunikasi media massa yang mumpuni (Siswanto & Abraham, 2016).

Selanjutnya, dalam proses produksi berita di media sosial, para pelaku di bidang humas juga diharapkan dapat selalu memperhatikan situasi terkini sehingga proses konstruksi berita dapat disesuaikan dengan *agenda setting* yang diinginkan, sebagaimana yang dinyatakan oleh SW:

"Proses produksi berita di media sosial DJPb juga memperhatikan situasi apa yang sedang booming sekarang. Kadang, kami juga menerima update dari Biro KLI Setjen Kemenkeu, sehingga in-line

dengan pemberitaan mereka, kadang malah diwajibkan sama mereka jika konten tersebut memang Tusi DJPb." (komunikasi pribadi, 31 Mei 2020)

Instansi pemerintah dapat memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari proses konstruksi reputasi dan responsivitasnya pada situasi krisis. Berdasarkan temuan penulis pada laman Facebook DJPb, terdapat beberapa berita dan proses konstruksi tersebut dilihat dari perspektif analisis wacana Teun A. Van Dijk. Dengan sifat media sosial yang dinamis, akses cepat, dan cenderung menggunakan bahasa informal, maka lembaga pemerintah diharapkan dapat menjangkau khalayak yang jauh lebih luas dan heterogen. Maka, popularitas media sosial dapat digunakan oleh lembaga pemerintah sebagai medium konstruksi reputasi, responsivitas, dan upaya-upaya konstruksi lainnya yang diperlukan sesuai situasi dan konteks yang diinginkan atau sedang terjadi saat itu.

Namun demikian, dalam proses *agenda setting* baik *framing* maupun *priming* berita yang akan diunggah, para pelaku di bidang humas lembaga pemerintah juga seharusnya memperhatikan konsistensi seperti misalnya dalam hal penggunaan *hashtag* sehingga dapat melengkapi aspek tekstual yang disajikan dalam sebuah berita. Selanjutnya, humas lembaga pemerintah juga harus selalu sensitif atas isu-isu terkini.

## 6. IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pelaku di bagian humas lembaga pemerintah dalam proses produksi berita di media sosial, dalam konteks dan perspektif penggunaan berita sebagai wacana. Pada tahap produksi berita di media sosial, para pelaku di bidang humas tersebut diharapkan dapat selalu memperhatikan situasi dan isu-isu terkini. Selain itu, dalam situasi krisis seperti halnya situasi pandemi Covid-19 di Indonesia saat ini maka humas lembaga pemerintah harus tetap dapat menjaga reputasi dan responsivitasnya dalam berbagai bidang, baik secara internal (para pegawai) maupun pelayanan kepada pihak eksternal (masyarakat atau satuan kerja).

Namun demikian, penelitian ini terbatas pada satu konteks yaitu konstruksi reputasi dan responsivitas lembaga pemerintah pada situasi krisis pandemi Covid-19 di Indonesia. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada konteks yang lebih luas seperti perbandingan situasi sebelum dan pasca krisis yang sama, perbandingan konstruksi pemberitaan pada dua atau lebih

situasi krisis yang berbeda oleh lembaga pemerintah yang sama atau oleh dua atau lebih lembaga pemerintah yang berbeda pada satu jenis/bidang yang sama.

## PENGAKUAN (Acknowledgement)

Ucapan terima kasih dan penghargaan disampaikan kepada semua pihak yang telah membantu diselesaikannya penelitian ini, seperti para dosen (Prof. Ibnu Hamad dan DR. Udi Rusadi) dan para informan penelitian (SW, FS, dan CE). Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih dan apresiasi kepada Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan RI serta Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP) Kementerian Keuangan RI atas kesempatan beasiswa tugas belajar yang telah diberikan.

## REFERENSI

- Al-Aufi, A. S., Al-Harhi, I., AlHinai, Y., Al-Salti, Z., & Al-Badi, A. (2017). Citizens' perceptions of government's participatory use of social media. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 11(2), 174.
- Anshori, M. (2014). Media komunitas, kredibilitas dan relasi sosial: framing komunikator dalam citizen journalism. *Jurnal Komunikasi Massa*, 7(2), 167-176.
- Besman, A. (2014). Pencitraan visionary hero di masa kampanye dalam media sosial twitter. Masters thesis, Universitas Islam Bandung.
- Elbaar, S. (2016). Konstruksi harmoni internal melalui strategi komunikasi organisasi (studi pada Humas Pemerintah Kota Batu). *Jurnal Nomosleca*, 2(2).
- Fauzan, U. (2014). Analisis Wacana Kritis dari Model Fairclough hingga Mills. *Jurnal Pendidik*, 6(1).
- Ghofur, A. (2016). Critical discourse analysis sebuah model analisis sosial kritis dalam teks media. *OKARA: Jurnal Bahasa dan Sastra*, 10(2), 177-194.
- Hamad, I. (2007). Lebih dekat dengan analisis wacana. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 8(2), 325-344.
- Hamad, I. (2010). Konstruksi realitas politik dalam media massa (studi pesan politik dalam media cetak pada masa pemilu 1999). *Hubs-Asia*, 10(1).
- Hasfi, N. (2017). Politik Keshalehan Personal dalam Pemilihan Presiden 2014 dalam Media Sosial Twitter. *Jurnal Pemikiran Sosiologi Volume*, 4(2).
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis.

- Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.
- Ichsani, N., Amir, A. S., & Yusuf, A. J. (2019). Twitter presiden dan representasi kebijakan pemerintahan indonesia-analisis isi twitter presiden jokowi. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 54-64.
- Kurniasih, N., Sos, S., & Hum, M. (2013). *Penggunaan media sosial bagi humas di lembaga pemerintah*. Paper presented at the Forum Kehumasan Kota Tangerang.
- Launa, L. (2019). Konstruksi pemberitaan korupsi pegawai negeri sipil. *Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi*, 2(1), 98-111.
- Leiliyanti, E., Diyantari, D., & Irawaty, I. (2018). Transcoding wacana konstruksi dan kontestasi citra jokowi dan prabowo dalam media sosial pada masa kampanye pilpres 2014. *Mozaik Humaniora*, 17(2), 192-213.
- Lestari, A. K. (2018). *Konstruksi citra pemerintah kabupaten bekasi melalui media relations*. Masters thesis. President University.
- Luke, A. (2002). Beyond science and ideology critique: developments in critical discourse analysis. *Annual review of applied linguistics*, 22, 96.
- Maryani, E., & Arifin, H. S. (2012). Konstruksi identitas melalui media sosial. *Journal of Communication Studies*, 1(1), 1-12.
- McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism studies*, 6(4), 543-557.
- Mursito, B. (2007). Konstruksi realitas dalam (bahasa) media. *Jurnal Komunikasi Massa*, 1(1), 25-34.
- Payuyasa, I. N. (2017). Analisis wacana kritis model van dijk dalam program acara mata najwa di metro tv. *Segara Widya: Jurnal Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Institut Seni Indonesia Denpasar*, 5.
- Prafitrasari, R. (2016). Representasi pemimpin pemerintahan yang digambarkan melalui media sosial instagram walikota bandung ridwan kamil. Thesis. Universitas Airlangga.
- Putra, M. A. T., Kriyantono, R., & Wulandari, M. P. (2019). Konstruksi pimpinan terhadap peran dan fungsi public relations di Indonesia (Universitas Brawijaya dan Universitas Hasanuddin). *JISPO: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 9(2), 424-441.
- Saleh, G. (2018). Kampanye hitam pilgub DKI 2017: analisis wacana van dijk pada meme di media sosial. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(3), 322-339.
- Siswanto, B. D. L., & Abraham, F. Z. (2016). Peran humas pemerintah sebagai fasilitator komunikasi pada biro humas pemprov Kalimantan Selatan. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 19(1).
- Susanto, E. H. (2017). Media sosial sebagai pendukung jaringan komunikasi politik. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 379-398.
- Vaismoradi, M., Jones, J., Turunen, H., & Snelgrove, S. (2016). Theme development in qualitative content analysis and thematic analysis. *Journal of Nursing Education and Practice*, 6(5).
- Van Dijk, T. A. (1999). Critical discourse analysis and conversation analysis. In: Sage Publications.
- Wardiyanto, B., & Hendrati, D. W. B. (2015). Konstruksi profesionalisme aparat: Dukungan pimpinan dan perbaikan kesejahteraan. *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, 28(3), 125-138.
- Weare, C., & Lin, W.-Y. (2000). Content analysis of the world wide web: opportunities and challenges. *Social science computer review*, 18(3), 272-292.
- Weaver, D. H. (2007). Thoughts on agenda setting, framing, and priming. *Journal of communication*, 57(1), 142-147.
- Wiratmo, L. B., Irfan, N., & Kuwatono, K. (2017). Website pemerintah daerah sebagai sarana online public relations. *Jurnal ASPIKOM*, 3(2), 326-339.

Lampiran I. Konten terkait Covid-19 di laman Facebook DJPb

Tanggal	Teks media/konten/hashtag
3 Maret	Etika Batuk dan GERMAS (infografis)
5 Maret	Pencegahan Covid-19 (dilengkapi videografis)
6 Maret	Informasi tentang kegiatan Direktorat PPK BLU (2 postingan)  #MitraPerbendaharaan #MengawalAPBNIndonesiaMaju #DJPBKawalAPBN #BLU2020 #BLUPromise
14 Maret	Stimulus fiskal dan nonfiskal untuk mengurangi dampak Covid-19 kepada masyarakat (dilengkapi infografis) <i>Repost</i> dari akun @kemenkeuri
19 Maret	Kinerja APBN di tengah Corona  <i>Repost</i> dari akun @kemenkeuri
19 Maret	Perubahan layanan kantor vertikal DJPb dari tatap muka menjadi layanan via sarana elektronik  #MitraPerbendaharaan #LawanCovid-19 #tenangdanwaspada #IndonesiaCovid-19 #djpbkawalapbn
24 Maret	Percepatan proses impor peralatan untuk menanggulangi Covid-19 <i>Repost</i> dari akun @kemenkeuri
25 Maret	Menjamin kegiatan penerimaan & pengeliran APBN berjalan lancar dan aman  (dilengkapi infografis) #DJPBKawalAPBN #MengawalAPBNIndonesiaMaju
26 Maret	Terima kasih pahlawan medis  (dilengkapi infografis) #BersamaLawanCorona #IndonesiaLawanCovid-19 #lawancovid-19
28 Maret	4 langkah bersama negara G-20 menghadapi Covid-19  (dilengkapi infografis) <i>Repost</i> dari akun @kemenkeuri
30 Maret	Pengajuan SPM ke KPPN dalam masa darurat Covid-19  (dilengkapi infografis) #DJPBKawalAPBN #MengawalAPBNIndonesiaMaju #BersamaLawanCorona #IndonesiaLawanCovid-19 #lawancovid-19
30 Maret	<i>Refocusing</i> alokasi anggaran untuk percepatan penanganan Covid-19  (dilengkapi infografis)

	Repost dari akun @kemenkeuri
31 Maret	Pembayaran gaji ASN ditengah kebijakan WFH  #DJPBKawalAPBN #MengawalAPBNIndonesiaMaju #BersamaLawanCorona #IndonesiaLawanCovid-19 #lawanCovid-19
31 Maret	Revisi POK dan revisi DIPA untuk operasional perkantoran  #RevisiPOK #RevisiDIPA #LawanCovid19 #HAIDJPb #djpbkawalapbn
1 April	Kebijakan tambahan belanja dan pembiayaan untuk menghadapi situasi <i>extraordinary</i> pandemi Covid-19  (dilengkapi infografis) Repost dari @kemenkeuri
2 April	Kemenkeu Kalteng peduli  (dilengkapi gambar/foto)  #kemenkeukaltengpeduli #bersatulawancovid-19 #indonesiabisa #MengawalAPBNMembangunNegeri
2 April	Anggaran kartu prakerja  (dilengkapi infografis) Repost dari @kemenkeuri
3 April	Kebijakan Perppu No.1 Tahun 2020  (dilengkapi infografis) Repost dari @kemenkeuri
3 April	Tunda Mudikmu, Sayangi Keluargamu  (diengkapi infografis) #BersamaLawanCorona #IndonesiaLawanCovid19
3 April	SAATNYA KITA BANTU USAHA #ULTRA-MIKRO  (dilengkapi infografis) Repost dari @pusatinvestasipemerintah  #PIPsigapCovid19 #indonesialawancovid19
7 April	World Healthy Day  (dilengkapi infografis) Informasi tambahan anggaran untuk penanganan covid-19 di Indonesia #IndonesiaLawanCovid19 #DJPBKawalAPBN #MengawalAPBNIndonesiaMaju
8 April	Akun khusus BLU untuk percepatan penanganan Covid-19  (dilengkapi infografis)

	#BLU #RevisiPOK #RevisiDIPA #LawanCovid19 #HAIDJPb #DJPBKawalAPBN
8 April	Strategi pembiayaan penanganan Covid-19  (dilengkapi infografis)
9 April	Kartu prakerja (dilengkapi infografis)
10 April	Program bantuan sosial di tengah pandemi Covid-19  (dilengkapi infografis) #MitraPerbendaharaan
10 April	Kartu Sembako Murah dan Program Keluarga Harapan  (dilengkapi infografis) #DJPbKawalAPBN #MengawalAPBNIndonesiaMaju #ProgramKeluargaHarapan #kartusembako #BersamaLawanCorona #IndonesiaLawanCovid19 #lawancovid19
11 April	Insentif KUR dan UMi (Ultra Mikro)  (dilengkapi infografis)
11 April	Pencairan dana di KPPN TIDAK lama  (dilengkapi infografis) #DJPbKawalAPBN #MengawalAPBNIndonesiaMaju #BersamaLawanCorona #IndonesiaLawanCovid19 #lawancovid19
13 April	Bantuan sosial kepada masyarakat rentan miskin selama pandemi Covid-19  Repost dari @kemenkeuri (dilengkapi infografis)
14 April	Realisasi PKH per 9 April 2020  (dilengkapi infografis) #LawanCovid19 #mengawalapbnindonesiamaju
15 April	Realisasi pencairan PKH per 15 April 2020  (dilengkapi infografis) #LawanCovid19 #mengawalapbnmembangunnegeri
15 April	Tambahan dana DAK Fisik Bidang Kesehatan untuk penanggulangan Covid-19  (dilengkapi infografis) #LawanCovid19
16 April	Pendaftaran Kartu Prakerja gelombang I  (dilengkapi infografis dan videografis)

	#siapdarisekarang
16 April	Realisasi bantuan sosial  (dilengkapi infografis) #DJPbKawalAPBN #MengawalAPBNIndonesiaMaju #KartuSembako #BersamaLawanCorona #IndonesiaLawanCovid19 #lawancovid19
17 April	Program Padat Karya Tunai (PKT) (dilengkapi infografis)
17 April	Anggaran Program Indonesia Pintar dan Kartu Indonesia Pintar (PIP/KIP) April Cair (dilengkapi infografis)
18 April	Himbauan menggunakan masker dan menjaga jarak terutama bagi wilayah PSBB  (dilengkapi infografis) #staysafe #stayhome #lawancovid19

Sumber: data diolah dari laman Facebook DJPb (2020)

Lampiran II. Hasil analisis data

Teks	Ringkasan (judul dan headline)	Acara utama, Latar belakang (konteks dan sejarah)	Konsekuensi (peristiwa/ tindakan konsekuensi dan tindakan verbal)	Komentar (evaluasi dan praktik)
Etika Batuk dan GERMAS	Etika Batuk dan GERMAS  Penggunaan tanda pagar/tagar/ hashtag #temansehat	Pengumuman dua pasien positif Covid-19 oleh presiden dan menkes tgl 2 Maret 2020	Diharapkan terjadi perubahan perilaku dan budaya hidup sehat (baik bagi para pegawai maupun dari para <i>stakeholders</i> ), a.l.: - Lebih sering mencuci tangan - Lebih berhati-hati dan waspada - Menjaga kesehatan - Lebih menghormati orang lain - Saling mengingatkan  Berita ini dapat menjadi wacana di tengah para pegawai dan <i>stakeholders</i> terkait gaya hidup sehat.	Pada awal pengumuman pasien positif Covid-19 ini, Kemenkeu sigap untuk menghimbau perubahan perilaku hidup sehat bagi para pegawai dan masyarakat. DJPb melalui laman Facebook-nya merepost informasi/ berita dari laman Balai Kesehatan Kemenkeu. Selanjutnya, DJPb juga menyampaikan kepada seluruh unit vertikalnya di pusat dan daerah untuk mengikuti himbauan tersebut, sembari menyiapkan langkah-langkah riil lanjutan seperti nota dinas dan surat edaran. Para pegawai dan satuan kerja menjadi lebih waspada terhadap kesehatan dan kebersihan.
Informasi tentang kegiatan Direktorat PPK BLU (2 postingan)  #MitraPerbendaharaan #MengawalAPBNIndonesiaMaju #DJPBKawalAPBN#BLU2020 #BLUPromise	#MitraPerbendaharaan Informasi tentang kegiatan Direktorat PPK BLU; penandatangan Key Performance Indicator RSPI Dr. Suliarti Saroso oleh Dirjen Perbendaharaan dan Dirut RSPI	Kesiapan dan kesigapan BLU di bidang kesehatan (RSPI Dr. Suliarti Saroso) dalam menghadapi wabah Covid-19 di Indonesia. DJPb selaku pengelola APBN (termasuk urusan BLU) juga responsif mendukung kesiapan RSPI.  *Pembina BLU adalah Direktorat PPK BLU, DJPb	Selaku Pembina para BLU, DJPb responsif mendukung pelayanan terbaik kepada masyarakat. Dengan dukungan ini maka RSPI dapat merubah arah kebijakan pengelolaan keuangannya untuk penanganan Covid-19. Berita ini dapat membentuk wacana bahwa DJPb sangat mendukung penanganan covid-19 melalui sinergi dengan para lembaga BLU bidang kesehatan.	RSPI Dr. Suliarti Saroso yang telah menjadi BLU sejak 2007. Sinergi antara DJPb dan para <i>stakeholders</i> (para lembaga BLU) yang telah terjalin semakin meningkat. Dukungan APBN terhadap penanganan Covid-19 sangat penting bagi rumah sakit-rumah sakit (BLU maupun non-BLU) untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para pasien, termasuk penyediaan peralatan dan tenaga medis yang memadai. Dengan pengelolaan keuangan BLU, RSPI bisa lebih mudah dan cepat dalam mengelola anggarannya untuk penanganan Covid-19. Telah terjadi sinergi antara 2 pihak (bentuk komunikasi korporat)
Repost dari akun @kemenkeuri Stimulus fiskal dan nonfiskal untuk mengurangi dampak covid-19	Stimulus fiskal dan nonfiskal	Pada level industri, terjadi perubahan pembayaran pajak pada sektor-sektor industri, terutama bagi para pekerja industri (PPh	Berita tentang stimulus fiskal dan nonfiskal adalah sebuah wacana yang "enak didengar" oleh para pelaku ekonomi dan industri.	Dalam masa awal pandemi Covid-19, Kemenkeu responsif terhadap kondisi ekonomi yaitu mengeluarkan kebijakan stimulus fiskal



kepada masyarakat (dilengkapi infografis)		21, 22, 25, dsb.). Juga diberikan kebijakan penundaan pembayaran pajak.	Wabah Covid-19 tentu berpengaruh pada kondisi ekonomi, dan adanya stimulus tentu akan meringankan para pelaku ekonomi dan industri.	untuk meringankan beban masyarakat. Stimulus ini bisa merubah wacana di masyarakat bahwa APBN responsif mendukung penanganan Covid-19.
Repost dari akun @kemenkeuri Kinerja APBN di tengah corona	Kinerja APBN di tengah corona	Stakeholders dan publik mungkin akan tetap memberikan kepercayaan yang baik kepada pemerintah.	Memberikan wacana bahwa secara umum kinerja APBN masih baik walaupun ada hantaman wabah Covid-19 di Indonesia.	Wacana ini juga merupakan bentuk konstruksi reputasi Kemenkeu (dan DJPb) kepada publik.
Perubahan layanan kantor vertikal DJPb (tatap muka menjadi layanan via sarana elektronik)  #MitraPerbendaharaan #LawanCovid-19 #tenangdanwaspada #IndonesiaCovid-19 #djpbkawalapbn	Perubahan layanan kantor vertikal DJPb	Terjadi perubahan pola layanan (tentu termasuk pola komunikasi dan interaksi antar individu dan antar organisasi) dari tatap muka menjadi via elektronik, seperti telepon, email, whatsapp, dan lain-lain.  Dengan pelayanan jarak jauh juga mendukung upaya pencegahan penyebaran covid-19, yaitu program <i>physical and social distancing</i> .  Pegawai diberikan keleluasaan untuk bekerja dari rumah (WFH) dengan pengaturan seperti sebagian tetap masuk kantor dan sebagian WFH secara bergiliran.	DJPb tetap melayani masyarakat/stakeholder . Kantor vertikal DJPb tetap buka dan tetap memberikan pelayanan publik di tengah pandemi Covid-19.	Wacana ini sangat baik sebagai sebuah konstruksi reputasi instansi pemerintah yang tetap memberikan pelayanan publik di situasi apapun. Pelayanan APBN tetap dapat dilaksanakan dengan optimal dengan media elektronik.
Terima kasih pahlawan medis (dilengkapi infografis)  #BersamaLawanCorona #IndonesiaLawanCovid-19 #lawancovid-19	Terima kasih pahlawan medis  Penggunaan tanda pagar/ <i>hashtag</i>	Apresiasi kepada para tenaga kesehatan yang berjuang di garda terdepan dalam penanggulangan Covid-19	Memberikan semangat dan penghargaan kepada para tenaga kesehatan.  Perencanaan anggaran insentif bagi para tenaga kesehatan yang menangani Covid-19	Teks semacam ini dapat menunjukkan kepedulian DJPb atas perjuangan para tenaga medis dalam masa pandemi Covid-19
Pengajuan SPM ke KPPN dalam masa darurat Covid-19 (dilengkapi infografis)  #DJPBKawalAPBN #MengawalAPBNIndonesiaMaju #BersamaLawanCorona #IndonesiaLawanCovid-19 #lawancovid-19	Pengajuan SPM ke KPPN dalam masa darurat Covid-19 Penggunaan tanda pagar/ <i>hashtag</i>	Perubahan pola pencairan APBN di KPPN karena adanya kebijakan WFH (tatap muka menjadi elektronik) dengan tidak mengurangi kualitas pelayanan	Terdapat perubahan konteks sosial namun tidak berimbas para penurunan kualitas layanan.  Hal ini merupakan bukti bahwa DJPb tetap dapat bekerja optimal dan responsif atas perubahan situasi (krisis) yang sedang terjadi	Berita ini dapat menjadi contoh dari konstruksi reputasi dan responsivitas DJPb kepada pihak eksternal (layanan publik)

<p><i>Refocusing</i> alokasi anggaran untuk percepatan penanganan Covid-19</p> <p>(dilengkapi infografis)</p> <p><i>Repost</i> dari akun @kemenkeuri</p>	<p><i>Refocusing</i> alokasi anggaran untuk percepatan penanganan Covid-19</p>	<p>Situasi pandemi Covid-19 menuntut pemerintah untuk responsif terutama dalam kesiapan APBN untuk penanganan Covid-19, termasuk berbagai insentif fiskal dan moneter yang menjadi imbas dari pandemi tersebut</p>	<p>Terdapat perubahan konteks ekonomi dan politik, terutama pada struktur APBN yang sebagian besarnya dialihkan untuk penanganan Covid-19</p>	<p>Wacana ini menunjukkan mengenai kesiapan dan kesigapan pemerintah melalui APBN untuk penanganan Covid-19.</p> <p>DJPb juga sigap untuk membuat perencanaan anggaran perubahan khusus bagi penanganan Covid-19.</p>
<p>Pembayaran gaji ASN ditengah kebijakan WFH</p> <p>#DJPBKawalAPBN #MengawalAPBNIndonesiaMaju #BersamaLawanCorona #IndonesiaLawanCovid-19 #lawancovid-19</p>	<p>Pembayaran gaji ASN ditengah kebijakan WFH</p> <p>Penggunaan tanda pagar/<i>hashtag</i></p>	<p>Pelayanan DJPb kepada pihak internal maupun eksternal harus tetap berjalan normal walaupun terdapat perbedaan pola layanan</p>	<p>DJPb siap atas perubahan sosial yang terjadi akibat pandemi Covid-19.</p> <p>DJPb tetap dapat memberikan pelayanan optimal misalnya dalam hal pembayaran gaji para pegawai negeri (ASN) walaupun para pegawai DJPb sendiri melaksanakan WFH, namun hal ini tidak menurunkan kualitas layanan DJPb</p>	<p>Berita ini juga menunjukkan kesiapan dan responsivitas DJPb dalam situasi krisis yang tetap dapat memberikan pelayanan terbaiknya.</p> <p>Reputasi DJPb dalam hal pembayaran gaji ASN tepat waktu juga dikonstruksi melalui berita ini.</p>

Sumber: data diolah peneliti (2020)