



Implementasi Revolusi Mental melalui Instagram: Analisis Strategi Kehumasan Kemenko Pembangunan Manusia dan Kebudayaan RI

Yunilia Edon^{1*}, Syarifuddin Gassing², Ilona V. Oisina S³

^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia
Y.A.I, Indonesia

Korespondensi penulis: Liaschan03@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze public relations strategies in the implementation of the Mental Revolution Program through Instagram at the Coordinating Ministry for Human Development and Cultural Affairs of the Republic of Indonesia. The Mental Revolution represents an effort to transform public mindsets, attitudes, and behaviors based on the values of integrity, work ethic, and mutual cooperation in order to build a progressive and competitive nation. This research employs a descriptive qualitative approach with a case study method. Data were collected through observation, in-depth interviews, documentation, and triangulation to ensure comprehensive findings. The results indicate that the implemented public relations strategies have optimally utilized social media as a means of public communication, particularly in reaching younger audiences. These strategies include the development of positive content, cross-sector collaboration, and the use of media relations to expand information dissemination. The SWOT analysis reveals that the main strengths lie in effective team coordination, structured communication strategies, and a strong organizational culture, while weaknesses include limited human resources and insufficient technological support. Opportunities arise from extensive networks with various institutions and media, whereas threats stem from public perceptions and limited communication competencies. In practice, the Mental Revolution Program is implemented participatively through various initiatives such as Indonesia Serving, Clean, Orderly, Independent, and United, which are disseminated via Instagram. However, its implementation has not been evenly distributed across regions and has only reached approximately 70%, due to budget constraints and varying levels of commitment among local governments. Therefore, the success of this program largely depends on synergy among stakeholders and consistency in internalizing transformative values within society.*

Keywords: *Instagram; Mental Revolution; Public Communication; Public Relations Strategy; Social Media.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi kehumasan dalam implementasi Program Revolusi Mental melalui media sosial Instagram di Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Republik Indonesia. Revolusi Mental merupakan upaya perubahan pola pikir, sikap, dan perilaku masyarakat yang berlandaskan nilai integritas, etos kerja, dan gotong royong guna mewujudkan bangsa yang maju dan berdaya saing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, studi dokumentasi, dan triangulasi untuk memperoleh data yang komprehensif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kehumasan yang diterapkan telah memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana komunikasi publik, khususnya dalam menjangkau generasi muda. Strategi tersebut meliputi penyusunan konten positif, kolaborasi lintas sektor, serta pemanfaatan media relations dalam memperluas jangkauan informasi. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada koordinasi tim yang baik, strategi komunikasi terstruktur, dan budaya organisasi yang solid, sementara kelemahan mencakup keterbatasan sumber daya manusia dan dukungan teknologi. Peluang terbuka melalui relasi yang luas dengan berbagai instansi dan media, sedangkan ancaman berasal dari persepsi masyarakat serta keterbatasan kompetensi komunikasi. Secara implementatif, Program Revolusi Mental dijalankan secara partisipatif melalui berbagai gerakan seperti Indonesia Melayani, Bersih, Tertib, Mandiri, dan Bersatu yang disosialisasikan melalui Instagram. Meskipun demikian, pelaksanaannya belum merata di seluruh daerah dan baru mencapai sekitar 70% akibat kendala anggaran dan komitmen pemerintah daerah. Dengan demikian, keberhasilan program ini sangat bergantung pada sinergi antar pemangku kepentingan dan konsistensi dalam menginternalisasi nilai-nilai perubahan di masyarakat.

Kata Kunci: Instagram; Komunikasi Publik; Media Sosial; Revolusi Mental; Strategi Kehumasan.

1. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan bangsa yang besar di Dunia. Dalam urutan jumlah penduduk yang padat, Indonesia menempati urutan ke empat di dunia. Jumlah penduduk memang bisa menjadi pangkal masalah, tetapi bila dikelola dengan baik dan benar bisa menjadi sumber kekuatan dan kejayaan bangsa. Kekuatan *New Media* juga besar dan juga ikut berpengaruh dalam arus penyebaran informasi di Indonesia dan hal itu juga terkadang menjadi pangkal masalah karena manusia yang tidak bijak dalam penggunaan media sosial.

Manusia Indonesia, bagaimanakah citranya? Banyak bangsa yang memuji, namun banyak juga yang mencemooh, bahkan cendekiawan Mochtar Lubis dan Koentjaraningrat dalam bukunya *Manusia Indonesia* pernah mengkritisi mentalitas bangsa Indonesia. Bisa berbeda pendapat tentang itu, sebagian orang mengatakan kita bangsa yang sedang terpuruk dan sebagian mengatakan kita bangsa yang sedang berkembang. Mungkin yang terbaik adalah orang yang sadar akan berbagai kekurangan kita dan dengan tulus mengatakan “Ayo berubah”!!!, sebab dunia memang sedang berubah, semua bangsa sedang berubah, semua bangsa sedang berderap maju. Mereka telah tinggal landas (Koentjaraningrat, 2012:61).

Bangsa Indonesia bukan sekedar besar dalam hal jumlah saja, namun dalam berbagai hal mampu juga menunjukkan kehebatannya diantara bangsa lain di dunia. Mentalitas Bangsa Indonesia yang menjadi masalahnya, perlu diruwat dan dirawat agar menjadi bangsa yang lebih baik. Yang terpenting adalah membangun jiwa bangsa.

Jiwa bangsa yang terpenting adalah jiwa kebebasan untuk meraih kemajuan. Jiwa merdeka disebut Presiden Jokowi sebagai *Positivisme*. Gerakan Revolusi Mental sebagai gerakan *positivisme* semakin relevan bagi bangsa Indonesia yang saat ini tengah menghadapi tiga problem pokok bangsa yaitu : merosotnya wibawa negara, merebaknya intoleransi, dan melemahnya sendi-sendi perekonomian bangsa. Agar tidak meorosot dan tidak merebaknya intoleransi dan tidak melemahnya sendi-sendi perekonomian bangsa maka di perlukan suatu Revolusi Mental

Dalam kehidupan sehari-hari, praktek Revolusi Mental adalah menjadi manusia yang berintegritas, mau kerja keras, disiplin, dan punya semangat gotong royong. Para pemimpin aparat negara menjadi pelopor untuk menggerakkan Revolusi Mental, dimulai dari masing-masing Kementrian/Lembaga sebagai koordinator. Sebagai pelopor Gerakan Revolusi Mental, pemerintah harus melakukan tiga hal utama yaitu : bersinergi, membangun manajemen isu, dan terakhir penguatan kapasitas aparat negara guna tercapainya cita-cita bangsa.

Gerakan Revolusi Mental terbukti berdampak positif terhadap kinerja pemerintahan Joko Widodo. Kedepannya Gerakan Revolusi Mental akan semakin digalakkan agar sembilan

agenda prioritas pemerintah yang tertuang dalam Nawa Cita bisa terwujud. Hal ini juga diselaraskan Menteri Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Ibu Puan Maharani dalam wawancara melalui staff ahlinya Ibu Indah Purbawati, 20 september 2019, bahwa Gerakan Revolusi Mental akan terus dilakukan dan akan terus dikembangkan di tahun 2020 agar Nawa Cita bisa tercapai.

Revolusi Mental juga berarti Revolusi Sumber Daya Manusia. Ini sudah lama diterapkan oleh negara Korea Selatan yang ibu kotanya adalah Seoul, dimana mereka melakukan pembangunan lebih kearah pembangunan manusianya, bukan fokus ke pembangun infrastruktur tapi fokus ke pembangunan dan perubahan mental manusia. Mereka mendapatkan hasil negara mereka maju baik secara teknologi maupun secara ekonomi dengan kondisi sumber daya manusia yang tentunya sudah dibenahi terlebih dahulu. Namun sumber daya manusia yang seperti apa yang diinginkan kita, yang turut membangun bangsa sehingga dapat menggerakkan perekonomian bangsa?. Dengan demikian diperlukan sebuah “Revolusi Mental” agar pembangunan masyarakat Indonesia dapat kearah yang lebih baik lagi di berbagai aspek.

Menurut hasil wawancara dengan salah satu staff Kementerian Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan bernama Bapak Bayu Priyo Jatmiko, Staff Bidang Media Sosial dan Sekretariat Revolusi Mental, tanggal 2 Oktober 2019, khusus untuk menangani masalah Revolusi Mental tentunya tidak segampang membalikkan telapak tangan, karena ternyata sumber daya manusia yang terdapat dalam kantor Kementerian Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan atau bisa disebut juga dengan “crew inti” dari program Revolusi Mental mengalami kendala dan tantangan berupa kurangnya minat masyarakat yang mau ikut menjadi motorik atau penggerak dari Revolusi Mental serta kurangnya pengetahuan dan kesadaran sumber daya manusianya mengenai Revolusi Mental. Sesuai dengan tugas pokok Kementerian Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan yang adalah “motorik” penggerak yang menggerakkan kementerian atau lembaga pemerintah yang lain di bawahnya.

Juga menurut hasil wawancara mendalam dengan seorang staff Kementerian Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan bernama Ibu Holy Sijabat pada tanggal 12 November 2019 masalah Revolusi Mental bukan terdapat pada si Agen program Revolusi Mental (pemerintah) tetapi terdapat pada masyarakat sendiri, mau atau tidaknya masyarakat di buat berubah atau di revolusi mentalnya. Setelah di Revolusi Mentalnya bisa atau tidak menjaga konsistensi itu. Gerakan Revolusi Mental tidak bisa digaungkan secara sekali saja tetapi secara berkali-kali. Bahkan kurikulum mengenai pengetahuan dan Gerakan Nasional Revolusi Mental juga diikutsertakankedalam kurikulum siswa-siswi praja IPDN (*Institut*

Pemerintahan dalam Negri) agar setiap lulusan yang belajar disitu paham, tahu, juga mempraktekan mengenai Revolusi Mental setelah kelulusan.

Kementrian juga sama dengan perusahaan yang merupakan organisasi dan mempunyai fungsi manajemen yang harus membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara perusahaan dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan perusahaan atau lembaga tersebut. Di dalam mempertahankan keberhasilan Revolusi Mental tentunya ada *Branding* yang dilakukan Kementrian Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan. Dan *Branding* produk dan manajemen isu mengenai Revolusi Mental yang semuanya digalakkan melalui media sosial.

Alasan peneliti mengadakan penelitian tentang Gerakan Revolusi Mental ini karena saat ini Gerakan Nasional Revolusi Mental Kementrian Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan merupakan gerakan nasional yang digagas oleh Presiden Jokowi semenjak periode pemerintahannya tahun 2014 sampai dengan 2024 dengan prinsip bahwa Indonesia akan cepat maju dan sejahtera apabila memiliki modal mental pembangunan yang berdaulat dibidang politik, mandiri di bidang ekonomi, dan berkepribadian di bidang kebudayaan pada seluruh komponen bangsa baik pemerintah maupun masyarakat, sehingga objek dan lokasi penelitian di fokuskan pada Kementrian Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan karena berkedudukan sebagai lembaga yang fenemonal yaitu sebagai satu-satunya Kementrian Koordinator sekaligus sekretariat nasional pelaksanaan Gerakan Nasional Revolusi Mental di Indonesia.

Di samping itu seluruh kegiatan Revolusi Mental yang diselenggarakan di daerah-daerah harus berkoordinasi dan melaporkan hasil pelaksanaan Revolusi Mental kepada Kementrian Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan. Dimana Gerakan Revolusi Mental diusung sebagai Agen Perubahan untuk Indonesia yang lebih baik lagi.

Penelitian ini mengangkat topik mengenai Gerakan Revolusi Mental karena peneliti ingin mengkaji Gerakan Nasional Revolusi Mental dimana fenomena yang berkembang di masyarakat saat ini bahwa gerakan nasional tersebut oleh beberapa pihak atau beberapa kalangan dinilai belum berhasil. Namun bagaimana Kementrian Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan mengantapi hal tersebut agar perlahan-lahan meraih kesuksesan untuk menggaungkan dan meratakan Revolusi Mental di seluruh provinsi yang tentunya akan di bahas di bab selanjutnya. Oleh karena itu peneliti ingin mengkaji penyebab ketidakberhasilan tersebut yang tentunya disebabkan oleh banyak faktor. Namun peneliti ingin memfokuskan pada satu aspek yaitu dari aspek Strategi Kehumasan dan bagaimana implementasinya.

Di dalam hal ini *Public Relation* akan lebih membahas hal-hal mengenai humas di pemerintahan, dimana humas diperuntukkan sebagai perpanjangan mulut pemerintah dan penyalur informasi atau pesan Revolusi Mental dari pemerintah kepada masyarakat dan balik lagi ke pemerintah dalam bentuk suatu kebijakan dalam suatu pola komunikasi.

Sekarang kita berada di tengah “masyarakat informasi”, dimana komunikasi yang membutuhkan informasi dari media, baik itu media online maupun bukan online (media massa dan cetak) dan informasi yang dibutuhkan sifatnya mengandung kecepatan. Namun yang mana informasi yang benar dan mana informasi yang hanya samar-samar saja perlu disaring, jika tidak disaring itu juga berdampak pada kemajuan mental manusia. Itu merupakan kegunaan kegiatan komunikasi banyak memanfaatkan media massa baik online maupun *old media* untuk pemerintah berkomunikasi dengan publik.

Kegiatan komunikasi dengan publik yang dilakukan Kementerian Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Kegiatan bermedia sosial yang positif juga pernah digaungkan oleh Kementerian Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan di tahun 2019 lalu dimana diadakan lomba membuat iklan dan membuat video Gerakan Revolusi Mental yang kemudian di *upload* ke Instagram dan diikuti oleh banyak siswa-siswi SMU di Jawa Timur dan sekitarnya. Lomba ini menggaungkan tentang bagaimana kegiatan positif dalam bermedia sosial.

Media sosial dan internet menjadi sangat penting untuk mempromosikan segala bentuk informasi yang ada di perusahaan, lembaga, dan kementerian kepada masyarakat luar. Media dan *Public Relations* saling berhubungan dan saling membutuhkan, ibarat tumbuhan yang membutuhkan air dalam masa pertumbuhannya. Karena untuk itu kegiatan *Branding* perusahaan atau pemerintahan maka *Public Relations* harus mampu menjalin hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal demi terwujudnya citra positif di masyarakat.

Kegiatan *Branding* di dalam Kementerian Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan mempromosikan Gerakan Revolusi Mental adalah melalui media sosial seperti situs internet dan membuat akun Instagram dengan hashtag #AyoBerubah #InfoRevmen #AgenPerubahan #PostifBermediaSosial dan juga situs jejaring sosial untuk menonton seperti *YouTube* dengan nama *YouTube Kemenko PMK*. Juga kegiatan Publisitas lainnya pernah dilakukan melalui media masa televisi dalam bentuk iklan televise dan tampil dalam *talkshow* merupakan salah satu dari tindakan publistas dan branding untuk menaikkan status Gerakan Nasional Revolusi Mental agar semakin dikenal di masyarakat dan Branding tentang Revolusi Mental semakin baik.

Publik (bisa juga disebut *stakeholders*) adalah sasaran kegiatan Humas Pemerintah. Publik berbeda-beda menurut jenisnya. Publik sebuah Kementerian Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan tentu berbeda dengan publik sebuah perusahaan jasa transportasi atau perusahaan bisnis. Publik Kementerian Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (Pemerintah) adalah seluruh masyarakat atau rakyat dari berbagai kalangan dan berbagai umur dan tidak dipandang latar belakang pendidikannya, sedangkan publik perusahaan adalah hanya masyarakat internal dan eksternal di luar perusahaan. Publik internal adalah publik yang berada dalam organisasi atau perusahaan tempat publik relations bekerja, misalnya karyawan dan keluarga karyawan maupun pihak manajemen (direksi, manajer, kepala divisi, dan stakeholders). Publik eksternal antara lain konsumen atau pelanggan, komunitas, kelompok-kelompok masyarakat (kelompok penekan atau pressure group, lembaga swadaya masyarakat), pemerintah, bank, pemasok, media massa dan sebagainya. Di dalam Kementerian Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan kegiatan *Public Relations* yang sasarannya publik internal disebut juga *internal relations* sedangkan untuk publik eksternal disebut *external relations*.

Dalam suatu kegiatan *Public Relations* atau kehumasan membutuhkan hubungan dengan media atau di sebut juga dengan *Media Relations*. *Media Relations* merupakan kegiatan yang sangat penting untuk mempertahankan eksistensi perusahaan, karena citra positif perusahaan dapat memengaruhi publik untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan tidak beralih ke produk lain. Memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan media merupakan hal yang sangat fundamental dalam mempertahankan kredibilitas perusahaan maupun lembaga pemerintah di mata publiknya. Hal ini “memaksa” setiap humas untuk memiliki strategi-strategi media khususnya strategi media sosial untuk membentuk hubungan baik dengan media, baik secara institusi ataupun individu.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode *case study* yang berfokus pada analisis mendalam terhadap fenomena Gerakan Nasional Revolusi Mental. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali data secara komprehensif dari berbagai sumber yang relevan, sehingga diperoleh pemahaman utuh mengenai kasus yang diteliti. Studi kasus dipilih karena memberikan kedalaman analisis pada fenomena spesifik, khususnya terkait strategi kehumasan dalam implementasi program Revolusi Mental di Kementerian Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan. Dengan demikian, penelitian ini menekankan eksplorasi realitas empiris secara langsung dalam konteks alami

(*natural setting*) guna menghasilkan kesimpulan yang akurat dan kontekstual (Nawawi, 2003; Sutedi, 2009).

Penelitian ini berlandaskan paradigma konstruktivisme yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna oleh aktor-aktor sosial. Dalam konteks ini, Kementerian Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan dipahami sebagai agen yang mengonstruksi realitas melalui program Revolusi Mental, termasuk melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram. Paradigma ini menempatkan peneliti sebagai instrumen utama yang berinteraksi secara langsung dengan subjek penelitian untuk memahami makna, persepsi, dan praktik yang berkembang. Pendekatan ini juga bersifat interpretatif dan induktif, di mana data dikumpulkan secara mendalam melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menjelaskan fenomena secara holistik tanpa reduksi ke dalam variabel-variabel kuantitatif (Moleong, 2001; Bungin, 2008; Ardianto, 2009).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan sekunder yang diperoleh melalui teknik *depth interview*, observasi nonpartisipan, serta studi dokumentasi. Informan dipilih secara purposif berdasarkan kompetensi dan keterlibatan mereka dalam program Revolusi Mental, termasuk pejabat dan staf terkait di lingkungan kementerian. Proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis melalui wawancara mendalam, pencatatan *field note*, serta validasi hasil wawancara untuk memastikan keabsahan data. Data sekunder seperti dokumen, laporan, dan konten media sosial digunakan sebagai pelengkap untuk memperkuat temuan penelitian. Dengan kombinasi teknik tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi kehumasan dalam implementasi program Revolusi Mental (Sugiyono, 2012).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Wawancara dan Observasi “Strategi Kehumasan Sebagai Implementasi Program Revolusi Mental (*Studi Kasus Pada Kementrian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia Dan Kebudayaan Republik Indonesia Tentang Revolusi Mental Melalui Instragram*)”

Gerakan Revolusi Mental dipandang sebagai upaya strategis untuk mendorong kemajuan bangsa yang tidak hanya bertumpu pada pembangunan fisik, tetapi juga pada pembenahan karakter dan pola pikir masyarakat. Fokus utama gerakan ini adalah perubahan perilaku menuju nilai integritas, etos kerja, dan gotong royong, dengan sasaran luas mencakup pemerintah, dunia usaha, pendidikan, dan masyarakat. Dalam implementasinya, media *social* khususnya *Instagram* menjadi sarana utama karena tingginya penetrasi penggunaan di

kalangan generasi muda. Hal ini sejalan dengan pernyataan informan bahwa, “pengguna media sosial itu menurut data Kominfo hampir 70 % adalah anak muda”, sehingga strategi komunikasi difokuskan pada konten positif dan pendekatan yang relevan dengan gaya hidup digital.

Dari sisi strategi kehumasan, Kemenko PMK mengedepankan kolaborasi lintas sektor serta pendekatan kreatif melalui kampanye digital, kerja sama dengan platform besar, dan pelibatan figur publik. Upaya ini juga diperkuat dengan berbagai program seperti #PositifBermediaSosial, KKN Revolusi Mental, serta kegiatan edukatif di berbagai daerah. Sebagaimana diungkapkan dalam wawancara, “Orang jaman sekarang lebih tertarik baca berita dari media sosial dibanding dari koran. Melihat hal ini kenapa tidak kita gunakan saja media sosial sebagai kampanye Revolusi Mental?”. Strategi ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi tidak lagi bersifat konvensional, melainkan adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perilaku masyarakat.

Namun demikian, implementasi di tingkat daerah masih menghadapi kendala utama berupa rendahnya komitmen sebagian pemerintah daerah serta belum meratanya pemahaman terhadap urgensi Revolusi Mental. Beberapa daerah belum menganggap program ini sebagai prioritas sehingga sosialisasi tidak berjalan optimal. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran juga menjadi hambatan dalam memperluas jangkauan program. Hal ini ditegaskan dalam wawancara bahwa kendala terbesar adalah “komitmen”, baik dari pemerintah maupun masyarakat, yang menentukan keberhasilan perubahan perilaku secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, Revolusi Mental merupakan proses perubahan jangka panjang yang dimulai dari individu hingga berdampak pada skala nasional. Esensinya terletak pada perubahan sederhana namun konsisten dalam kehidupan sehari-hari. Sebagaimana disampaikan informan, “Revolusi Mental itu sendiri bukanlah suatu program yang kami dewakan sekali tapi lebih ke merubah hal-hal kecil yang sering disepelekan”. Dengan demikian, keberhasilan gerakan ini sangat bergantung pada kesadaran kolektif, sinergi antar pemangku kepentingan, serta konsistensi dalam menginternalisasi nilai-nilai perubahan di seluruh lapisan masyarakat.

Analisis SWOT Strategi Kehumasan Sebagai Implementasi Program Revolusi Mental Studi Kasus Pada Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Republik Indonesia Tentang Revolusi Mental Melalui Instagram



Gambar 1. Kuadran Analisis SWOT.

Sumber : (Rangkuti, Freddy, 2017:20).

Analisis SWOT digunakan untuk memetakan posisi strategis organisasi melalui empat komponen utama, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang kemudian diklasifikasikan ke dalam empat kuadran strategi sebagai dasar pengambilan keputusan (Rangkuti, 2015; Siagian, 1995). Dalam konteks implementasi strategi kehumasan Revolusi Mental di Kemenko PMK, kekuatan terletak pada pemahaman tugas yang baik, komunikasi terstruktur, serta budaya kerja yang disiplin dan solid, sementara kelemahannya mencakup keterbatasan SDM, kurangnya keterampilan komunikasi, dan dukungan teknologi yang belum optimal. Di sisi lain, peluang muncul dari relasi yang luas dengan berbagai instansi dan media serta potensi peningkatan kredibilitas humas, sedangkan ancaman berasal dari persepsi masyarakat terhadap media sosial, keterbatasan latar belakang pendidikan SDM, dan rendahnya kemampuan komunikasi tertentu. Dengan demikian, analisis SWOT menjadi instrumen penting untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman dalam mendukung efektivitas strategi kehumasan Revolusi Mental melalui media sosial.

Tabel 1. Tabel Analisis SWOT.

| Aspek | Uraian |
|------------------------------------|--|
| Kekuatan (Strengths / S) | Peranan petugas humas media sosial yang terlibat dengan baik dalam memahami <i>job description</i> , memberikan pelayanan serta melakukan koordinasi yang baik dengan sub bagian lain. Memiliki strategi komunikasi yang terstruktur serta iklim komunikasi yang baik dari pimpinan dalam kegiatan evaluasi. Sub bagian media sosial juga memiliki budaya organisasi yang disiplin, keterbukaan, dan saling menghargai. |
| Kelemahan (Weaknesses / W) | Kemampuan SDM yang masih kurang terampil dalam memposting dan membawakan acara Revolusi Mental. Pemahaman tentang cara berkomunikasi belum merata di sub bagian humas media sosial. Kurangnya SDM yang memiliki latar belakang pendidikan ilmu kehumasan. Kegiatan kehumasan atau media sosial belum didukung oleh teknologi yang canggih dan memadai. |
| Peluang (Opportunities / O) | Memiliki hubungan yang baik dengan sub bagian lain di Kementerian Koordinator Pemberdayaan Manusia dan Kebudayaan serta dengan media lain yang berpotensi untuk bekerja sama dalam menjaga citra positif. Terdapat peluang <i>sharing</i> dengan kementerian lain seperti Kementerian Dalam Negeri dan Kementerian Agama terkait program Revolusi Mental yang dapat meningkatkan kredibilitas. Selain itu, pembangunan manusia dan kebudayaan mendorong penerapan budaya disiplin, saling menghargai, dan solidaritas tinggi yang berpotensi meningkatkan kinerja dan profesionalitas tim. |
| Ancaman (Threats / T) | Persepsi masyarakat terhadap aturan Revolusi Mental di media sosial. Latar belakang pendidikan tim humas yang belum merata. Kurangnya keterampilan petugas, termasuk dalam penggunaan bahasa Inggris. Adanya tamu dari mancanegara yang menuntut kesiapan komunikasi yang lebih profesional. |

Sumber : Diolah oleh Peneliti

Tabel 2. Strategi SWOT.

| Strategi SO (Strength–Opportunities) | Strategi WO (Weakness–Opportunities) |
|--|---|
| <p>Meningkatkan akses koordinasi dengan seluruh bagian kementerian maupun pemerintah daerah untuk mempermudah pelaksanaan kegiatan Revolusi Mental. Meningkatkan kerja sama dengan tim lain di daerah dan media guna mendukung publikasi serta menjaga citra baik kementerian. Melakukan <i>study banding</i> dengan daerah lain yang telah menerapkan program Revolusi Mental serta memperkuat budaya disiplin dan solidaritas tim.</p> | <p>Memberikan pelatihan Revolusi Mental kepada seluruh tim humas media sosial guna meningkatkan kinerja dan kredibilitas. Mendukung protokol strategi komunikasi yang efektif dalam penyebaran pesan Revolusi Mental. Menjalin kerja sama dengan media periklanan untuk memperluas jangkauan informasi.</p> |
| Strategi ST (Strength–Threats) | Strategi WT (Weakness–Threats) |
| <p>Menggunakan strategi komunikasi persuasif yang efektif untuk mempermudah penyampaian informasi kepada masyarakat terkait kegiatan Revolusi Mental di daerah maupun media sosial. Memaksimalkan potensi internal untuk meningkatkan efektivitas komunikasi publik serta meningkatkan kapasitas tim dalam menghadapi interaksi termasuk dengan pihak internasional.</p> | <p>Membuat standarisasi tugas bagi petugas humas dan media sosial. Meningkatkan pemahaman serta keterampilan (skill) personal, termasuk kemampuan komunikasi dan bahasa. Memperkuat hubungan dengan publik eksternal guna meningkatkan kepercayaan dan efektivitas komunikasi.</p> |

Sumber : Diolah oleh Peneliti

Analisis *SWOT* dalam konteks penelitian ini merupakan singkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi oleh Sub bagian media sosial humas Revolusi Mental untuk dapat menjaga citra serta isi pesan Revolusi Mental dapat tercapai. Analisis ini membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Berdasarkan faktor-faktor tersebut dapat diambil oleh Sub Bagian Sekretariat Revolusi Mental dalam menghadapi peluang dan tantangan.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rekomendasi Sub Bagian Humas Media Sosial Revolusi Mental dalam melaksanakan kegiatan Revolusi Mental yang lebih baik dalam upaya mensukseskan Gerakan Revolusi Mental, Menjaga Citra Kementrian, dimana kegiatan Revolusi Mental sebagai sarana untuk mengambil kesempatan/ peluang untuk menaikkan citra Kementrian dengan Strategi Kehumasan Sebagai Implementasi Program Revolusi Mental Studi Kasus Pada Kementrian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Republik Indonesia Tentang Revolusi Mental Melalui *Instagram*, karena melalui Revolusi Mental melalui *Instagram* dapat memberikan kepuasan informasi dan edukasi terhadap seluruh pemerintahan pimpinan serta meminimalisir ancaman sebagai upaya mensukseskan Revolusi Mental. Dan melalui analisis *SWOT* ini dapat diambil kesimpulan bahwa: a.) Kekuatan (*Strengths*) dari kegiatan Revolusi Mental di Media Sosial adalah peranan tim, pelayanan serta koordinasi dan memiliki strategi komunikasi terstruktur. Faktor kedua yaitu iklim komunikasi. Faktor ketiga budaya organisasi disiplin, keterbukaan, saling menghargai, dan solidaritas yang tinggi. Dapat meningkatkan hubungan yang baik dengan publik internal dan publik eksternal,

b) Kelemahan (*Weaknesses*) dalam Kegiatan Gerakan Revolusi Mental adalah Kemampuan SDM yang kurang terampil. Faktor kedua yaitu kurangnya kuantitas SDM yang berlatar belakang pendidikan Ilmu Kehumasan. Faktor ketiga yaitu kegiatan Revolusi Mental tidak didukung dengan teknologi yang memadai, c) Peluang (*Opportunities*) dalam Kegiatan Revolusi Mental adalah Mempunyai hubungan yang baik dengan Sub Bagian lain di Kementrian lain, relasi yang banyak dengan Kementrian lain dan media. Faktor kedua peran dan fungsi tim humas media sosial yang dinilai baik. Faktor ketiga menerapkan budaya disiplin berpotensi meningkatkan kinerja tim dan profesionalitas, d. A) Ancaman (*Threats*) dari Kegiatan Revolusi Mental adalah Persepsi masyarakat. Faktor kedua latar belakang pendidikan petugas Revolusi Mental. Faktor ketiga kurangnya keterampilan petugas dalam berbahasa dan berkomunikasi terutama berbahasa Inggris.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kehumasan dalam implementasi Program Revolusi Mental melalui Instagram di Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan telah berjalan cukup efektif, yang tercermin dari kekuatan berupa peran tim yang solid, koordinasi yang baik, strategi komunikasi terstruktur, iklim komunikasi yang kondusif, serta budaya organisasi yang disiplin dan saling menghargai. Namun demikian, masih terdapat kelemahan seperti keterbatasan keterampilan dan jumlah SDM, khususnya yang berlatar belakang kehumasan, serta dukungan teknologi yang belum optimal. Di sisi lain, peluang terbuka melalui relasi yang luas dengan berbagai kementerian dan media serta potensi peningkatan kredibilitas tim humas, sementara ancaman muncul dari persepsi masyarakat, latar belakang pendidikan SDM yang beragam, dan keterbatasan kemampuan komunikasi, terutama dalam bahasa asing. Secara implementatif, Gerakan Revolusi Mental dilakukan secara partisipatif melalui berbagai program seperti Gerakan Indonesia Melayani, Bersih, Tertib, Mandiri, dan Bersatu yang menekankan perubahan perilaku sederhana hingga kompleks dalam kehidupan sehari-hari dan disosialisasikan melalui media sosial. Meskipun demikian, pelaksanaannya di daerah belum sepenuhnya optimal dan baru mencapai sekitar 70%, yang dipengaruhi oleh kendala anggaran serta belum meratanya komitmen di tingkat daerah.

DAFTAR REFERENSI

- Andipatte, A. A. (2015). *Paradigma baru public relations*. Pustaka Indonesia.
- Ardianto, E., & Q-Anees, B. (2009). *Filsafat ilmu komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Chan-Olmsted, S. M., Cho, M., & Lee, S. (2013). *The social media, brand exposure, customer engagement, electronic word of marketing*. O'Reilly Media.
- Creswell, J. W., & Littlejohn, S. W. (2010). *Qualitative inquiry and research design*. Sage Publications.
- Davis, A. (2014). *Everything you should know about public relations*. PT Elex Media Komputindo.
- Dominick, J. R. (2010). *The dynamics of mass communication: Media in the digital age*. McGraw-Hill.
- Grindle, M. S. (2008). *Politics and policy implementation in the Third World*. Princeton University Press.
- Internet World Stats. (n.d.). *Usage and population statistics*. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Iriantara, Y. (2009). *Community relations: Konsep dan aplikasinya*. Simbiosis Rekatama Media.
- Kirk, J., & Miller, M. L. (2015). *Reliability and validity in qualitative research*. Sage Publications.
- Lattimore, D., Heiman, S. T., Toth, E. L., & Van Leuven, J. K. (2010). *Public relations: Profesi dan praktik*. Salemba Humanika.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Teori komunikasi*. Salemba Humanika.
- Lubis, M., & Koentjaraningrat. (2016). *Manusia Indonesia*. Yayasan Obor Indonesia.
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa*. Salemba Humanika.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2009). *Analisis data kualitatif*. UI Press.
- Moleong, L. J. (2009). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, H. (2003). *Manajemen sumber daya manusia untuk bisnis yang kompetitif*. Gadjah Mada University Press.
- PricewaterhouseCoopers. (2017). *Indonesia akan menjadi negara dengan perekonomian terbesar*. <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/pwc-in-news/2017/indonesian/pwc--indonesia-akan-menjadi-negara-dengan-perekonomian-terbesar->
- Purwanto, E. A., & Sulistyastuti, D. R. (2015). *Implementasi kebijakan publik*. Gava Media.
- Rogers, E. M., & Kincaid, D. L. (2001). *Communication networks: Toward a new paradigm for research*. The Free Press.
- Rustanto, B. (2015). *Penelitian kualitatif pekerjaan sosial*. Remaja Rosdakarya.
- Sabatier, P. (2015). Top down and bottom up approaches to implementation research. *Journal of Public Policy*, 6(1), 21–48. <https://doi.org/10.1017/S0143814X00003846>
- Setiawan, I. E., Dewita, A., & Khasani, A. M. (2019). *Laporan kegiatan positif bermedia sosial*. Kementerian Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan.

- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2008). *Dasar-dasar public relation*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sutedi, A. (2009). *Metode penelitian hukum*. Sinar Grafika.
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2011). *Metode penelitian sosial*. Bumi Aksara.
- West, R., & Turner, L. H. (2010). *Teori komunikasi: Analisis dan aplikasi*. Salemba Humanika.