

PUBLIC RELATIONS FADJROEL RACHMAN

Nurul Aisyah Rahmawati ^{*1}

Muhammad Aryo Hakim ²

Rahastri Chaliza ³

Achmadrifai ⁴

Mitha Aulia Usrul ⁵

Muhammad Faiz Mumtaz ⁶

Harmonis ⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas Muhammadiyah Jakarta

*e-mail : nurulaisyahra@email.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Public Relations (PR) yang dijalankan oleh Fadjroel Rachman sebagai Staf Khusus Presiden Bidang Komunikasi Republik Indonesia. Fokus kajian terletak pada bagaimana Fadjroel membangun citra pemerintah, menyampaikan kebijakan, serta menjalin komunikasi publik yang efektif di tengah dinamika sosial dan politik. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi pustaka (*library research*), yang melibatkan penelusuran berbagai dokumen, berita daring, dan publikasi ilmiah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PR Fadjroel meliputi penggunaan simbol dan narasi nasionalisme, transparansi komunikasi dua arah, optimalisasi kanal media, dan kolaborasi dengan aktor sosial. Peran strategis Fadjroel dalam mengelola citra pemerintah memperlihatkan praktik PR yang berorientasi pada dialog, partisipasi publik, dan legitimasi politik. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi politik dan public relations dalam konteks pemerintahan.

Kata Kunci: komunikasi politik, public relations, Fadjroel Rachman

Abstract

This study aims to analyze the Public Relations (PR) strategies employed by Fadjroel Rachman in his role as Special Presidential Staff for Communication of the Republic of Indonesia. The focus of the research is on how Fadjroel constructs the government's public image, disseminates policy messages, and engages in effective public communication amidst dynamic social and political conditions. This research adopts a descriptive qualitative method using a library research approach, involving the review of documents, online news articles, and academic publications. The findings reveal that Fadjroel's PR strategies include the use of nationalistic symbols and narratives, two-way transparent communication, media channel optimization, and collaboration with social actors. His strategic role in managing the government's image reflects a PR practice that emphasizes dialogue, public participation, and political legitimacy. These findings contribute to the broader discourse on political communication and public relations within governmental contexts.

Keywords: political communication, public relations, Fadjroel Rachman

PENDAHULUAN

Dalam pemerintahan modern, keberhasilan suatu kebijakan tidak semata ditentukan oleh substansi kebijakan atau efektivitas implementasinya, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana kebijakan tersebut dikomunikasikan secara strategis dan terbuka kepada masyarakat. Komunikasi publik yang baik memungkinkan terbangunnya pemahaman, penerimaan, dan bahkan partisipasi aktif dari warga negara terhadap arah kebijakan yang dijalankan pemerintah. Di sinilah peran Public Relations (PR) pemerintah menjadi vital, tidak hanya sebagai alat penyampai informasi, tetapi juga sebagai instrumen pembentuk citra institusional, pengelola opini publik, serta penjaga legitimasi politik di tengah dinamika sosial yang kompleks (Grunig & Hunt, 1984; Heath, 2010).

Public Relations dalam konteks pemerintahan bukan sekadar aktivitas promosi atau publikasi, melainkan bagian dari strategi komunikasi politik yang berfungsi menghubungkan negara dengan rakyatnya. Melalui PR, pemerintah berusaha membangun hubungan yang komunikatif, partisipatif, dan berorientasi pada kepercayaan publik (Cutlip, Center, & Broom, 2006). Dalam era

digital dan demokrasi partisipatif saat ini, peran tersebut semakin menuntut keterbukaan, kecepatan respons, dan kemampuan membentuk narasi kebijakan yang resonan dengan nilai-nilai publik.

Dalam konteks Indonesia, Fadjoel Rachman sebagai Staf Khusus Presiden Bidang Komunikasi sekaligus Juru Bicara Presiden memegang peran strategis dalam mengelola komunikasi publik. Ia tidak hanya bertugas menyampaikan informasi kebijakan dari pemerintah, tetapi juga memainkan peran aktif dalam membangun narasi kebangsaan, menjaga reputasi institusi negara, serta merespons dinamika sosial melalui kanal-kanal komunikasi yang beragam—baik konvensional maupun digital (Yunus, 2020). Fadjoel memanfaatkan platform media sosial seperti Twitter dan Instagram sebagai medium komunikasi dua arah, serta turut hadir dalam diskusi publik dan media arus utama untuk menjaga transparansi serta memperkuat kredibilitas pemerintah.

Strategi komunikasi yang dijalankan oleh Fadjoel menunjukkan integrasi antara praktik PR institusional dan komunikasi politik yang adaptif. Ia menggunakan pendekatan naratif yang sarat simbol nasionalisme, menjalin relasi dengan media, serta berkolaborasi dengan aktor sosial seperti akademisi, tokoh masyarakat, dan komunitas sipil. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *strategic public relations* yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan antara pemerintah dan masyarakat (L'Etang, 2008; Ihlen et al., 2009). Melihat pentingnya peran tersebut, maka kajian terhadap strategi PR yang diterapkan oleh Fadjoel Rachman menjadi relevan untuk memahami bagaimana komunikasi politik dijalankan secara praktis dalam konteks pemerintahan. Terlebih lagi, dalam era disrupsi informasi dan tuntutan transparansi publik yang semakin tinggi, efektivitas komunikasi menjadi penentu utama dalam keberhasilan penyelenggaraan pemerintahan yang demokratis, akuntabel, dan partisipatif (McNair, 2017; Coombs, 2014). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pendekatan PR yang digunakan oleh Fadjoel Rachman sebagai representasi dari praktik Public Relations pemerintah Indonesia di era komunikasi digital.

Kajian Teoritis

Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan suatu proses pertukaran informasi yang terjadi dalam ranah kekuasaan, pengaruh, dan pengambilan keputusan yang bersifat publik. Proses ini tidak hanya melibatkan pertukaran pesan semata, tetapi juga sarat dengan muatan ideologi, kepentingan, serta strategi persuasi yang diarahkan untuk memengaruhi opini publik, membentuk persepsi terhadap kebijakan, dan mengelola legitimasi kekuasaan. Menurut McQuail (2005), komunikasi politik mencakup segala bentuk pertukaran pesan yang berlangsung antara pemerintah, media massa, dan masyarakat, dalam kerangka struktur pengaruh yang berorientasi pada kebijakan serta proses pengambilan keputusan publik. Komunikasi politik pada dasarnya tidak bersifat netral; ia menjadi sarana utama dalam artikulasi kepentingan, mobilisasi dukungan, serta mediasi konflik antara berbagai aktor dalam sistem demokrasi.

Lebih dari sekadar menyampaikan informasi, komunikasi politik juga berperan dalam membentuk citra politik tokoh maupun institusi, mengatur agenda publik, serta mengendalikan narasi yang beredar di tengah masyarakat. Dalam konteks ini, peran media menjadi sangat strategis karena menjadi perantara utama antara elite politik dan masyarakat luas. Oleh karena itu, komunikasi politik kerap dikaitkan dengan kegiatan framing, spin doctoring, dan penggunaan simbol-simbol politik sebagai bagian dari upaya memengaruhi kesadaran publik secara sistemik.

Bentuk-bentuk Komunikasi Politik

Dalam praktiknya, komunikasi politik dapat dikategorikan ke dalam beberapa bentuk berdasarkan arah, aktor, dan fungsinya. Pertama, **komunikasi vertikal elitis**, yaitu komunikasi yang berasal dari pemerintah atau elite kekuasaan dan ditujukan kepada masyarakat luas. Komunikasi ini bersifat top-down dan sering digunakan dalam bentuk pidato kenegaraan, siaran pers, atau pernyataan resmi pemerintah. Kedua, **komunikasi partisipatif**, yang bersifat bottom-up, yaitu komunikasi dari masyarakat ke pemerintah, baik melalui aspirasi publik, demonstrasi,

petisi, maupun forum musyawarah. Bentuk ini mencerminkan keterlibatan warga negara dalam proses demokrasi deliberatif.

Ketiga, terdapat **komunikasi horizontal**, yaitu komunikasi yang berlangsung antar kelompok masyarakat tanpa intervensi langsung dari negara, seperti diskusi antarorganisasi masyarakat sipil, jaringan aktivis, atau percakapan publik di media sosial. Keempat, **komunikasi simbolik**, yang menggunakan lambang, slogan, ritual politik, atau metafora untuk menyampaikan pesan secara tidak langsung namun sarat makna, seperti penggunaan bendera, warna partai, atau jargon tertentu. McNair (2017) menyatakan bahwa keempat bentuk komunikasi tersebut saling melengkapi dan menjadi bagian integral dari strategi komunikasi politik yang dijalankan oleh aktor-aktor pemerintahan maupun non-pemerintahan.

Public Relations: Pengertian dan Unsurnya

Public Relations (PR) merupakan praktik komunikasi strategis yang bertujuan membangun, mempertahankan, dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan antara sebuah organisasi dan publiknya. PR tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian pesan, tetapi juga berperan penting dalam pengelolaan persepsi, pencitraan institusi, serta manajemen konflik yang dapat memengaruhi reputasi organisasi secara menyeluruh. Cutlip, Center, dan Broom (2006) menegaskan bahwa PR adalah proses manajerial yang dirancang untuk membentuk opini publik melalui komunikasi yang terencana dan beretika. Dalam konteks pemerintahan, fungsi PR menjadi semakin vital sebagai instrumen untuk meningkatkan transparansi, mendorong partisipasi publik, dan menciptakan legitimasi terhadap setiap kebijakan negara.

Beberapa komponen utama dalam praktik PR meliputi:

- **Komunikasi Krisis**, yaitu pengelolaan komunikasi secara efektif dalam situasi darurat atau peristiwa yang berpotensi merusak citra lembaga. Menurut Coombs (2014), komunikasi krisis harus mampu merespons secara cepat, akurat, dan empatik guna meminimalkan dampak reputasional terhadap institusi.
- **Media Relations**, yang mengatur hubungan antara pemerintah dan media massa sebagai saluran utama distribusi pesan-pesan publik. Hubungan yang baik dengan media memungkinkan pesan pemerintah tersampaikan secara luas, terarah, dan dapat dipercaya oleh masyarakat.
- **Stakeholder Engagement**, yaitu pelibatan para pemangku kepentingan seperti tokoh masyarakat, lembaga swadaya masyarakat, institusi pendidikan, dan komunitas lokal dalam proses komunikasi kebijakan. Pendekatan ini menekankan pada pentingnya partisipasi dan kolaborasi sebagai fondasi komunikasi yang demokratis dan berkelanjutan.
- **Manajemen Citra dan Reputasi**, yang mencakup upaya membentuk persepsi positif terhadap individu atau institusi pemerintah melalui komunikasi yang konsisten, autentik, dan terarah. Dalam era digital, manajemen reputasi tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga melalui platform daring, di mana persepsi publik dapat terbentuk secara cepat dan viral.

Dengan demikian, baik komunikasi politik maupun Public Relations merupakan dua entitas yang saling melengkapi dalam konteks pemerintahan modern. Keduanya memainkan peran penting dalam mewujudkan tata kelola yang terbuka, partisipatif, dan berorientasi pada kepentingan publik.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi pustaka (library research). Pendekatan ini dipilih untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai strategi Public Relations yang diterapkan oleh Fadjoel Rachman dalam menyampaikan kebijakan dan membangun citra pemerintah. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menelaah berbagai sumber teks dan visual yang berkaitan dengan praktik komunikasi politik dan PR secara kontekstual dan interpretatif (Moleong, 2017).

Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran dokumen, artikel ilmiah, berita daring, dan sumber resmi pemerintah yang relevan dengan tema komunikasi publik. Pengumpulan data berlangsung selama dua bulan, yakni dari Mei hingga Juni 2025. Lokasi penelitian bersifat fleksibel, dilakukan secara daring dari perpustakaan digital nasional dan institusi pendidikan tinggi, termasuk Setkab, Kompas, ANTARA, serta berbagai jurnal ilmiah nasional dan internasional.

Unit analisis penelitian ini adalah praktik komunikasi PR pemerintah yang dilakukan oleh Fadjoel Rachman. Sumber data dipilih secara purposive berdasarkan kesesuaian dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi dan triangulasi sumber (Patton, 2002), sedangkan instrumen analisis menggunakan kategori dari teori komunikasi politik McQuail (2005) dan komunikasi krisis Coombs (2014).

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana disarankan oleh Miles dan Huberman (1994). Model analisis ini memfokuskan pada pola komunikasi, narasi, serta strategi PR yang digunakan oleh Fadjoel dalam membentuk persepsi publik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Simbol dan Narasi dalam Public Relations

Dalam praktik Public Relations (PR), simbol dan narasi memegang peranan penting sebagai alat komunikasi yang mampu menjangkau aspek emosional dan rasional publik. Fadjoel Rachman secara cermat memanfaatkan kekuatan simbolik dan konstruksi narasi kebangsaan untuk membangun komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga menggerakkan. Penggunaan frasa-frasa seperti "*transformasi demokrasi*", "*keberlanjutan bangsa*", dan "*membangun bersama*" bukanlah sekadar slogan, melainkan representasi dari narasi simbolik yang dimaksudkan untuk menciptakan identitas kolektif bangsa serta memperkuat keterikatan emosional antara pemerintah dan masyarakat (Heath, 2010). Simbol dan narasi ini berfungsi untuk memperkuat legitimasi kebijakan publik, membentuk persepsi positif, dan memupuk rasa memiliki terhadap agenda pemerintahan (Edelman, 2021).

Transparansi dan Komunikasi Dua Arah

Salah satu pilar penting dalam praktik PR modern yang diadopsi oleh Fadjoel adalah komunikasi dua arah yang partisipatif. Ia secara aktif menggunakan berbagai kanal media sosial seperti Twitter dan Instagram, serta ikut serta dalam forum diskusi daring, untuk menyampaikan informasi sekaligus menanggapi komentar, kritik, dan aspirasi dari masyarakat. Pola komunikasi ini mencerminkan prinsip transparansi, yang dalam konteks hubungan pemerintah dan publik, sangat krusial dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan (Grunig & Hunt, 1984). Keterbukaan informasi yang ditunjukkan Fadjoel menunjukkan bahwa komunikasi pemerintah tidak bersifat satu arah dan top-down, melainkan terbuka terhadap dialog dan koreksi dari masyarakat luas (McQuail, 2010).

Optimalisasi Kanal Media

Dalam menjalankan peran sebagai juru bicara pemerintah, Fadjoel menunjukkan kapasitasnya dalam mengintegrasikan berbagai platform komunikasi, baik digital maupun konvensional. Ia tidak hanya mengandalkan media sosial, tetapi juga tetap memanfaatkan media arus utama seperti televisi nasional, media cetak, siaran pers, serta artikel opini untuk menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas dan heterogen. Pendekatan ini menunjukkan efektivitas strategi komunikasi multimodal, di mana pesan publik didesain agar dapat menjangkau berbagai lapisan audiens, baik yang melek digital maupun yang masih mengakses media tradisional (Kaplan & Haenlein, 2010). Sinergi antara berbagai kanal ini memperkuat penetrasi pesan pemerintah dan memperluas jangkauan pengaruh komunikasi politik (L'Etang, 2008).

Keterlibatan Aktor Sosial

Strategi PR Fadjoel tidak hanya terfokus pada media dan pesan, tetapi juga pada keterlibatan para aktor sosial yang memiliki legitimasi di mata publik. Ia kerap membangun kolaborasi dengan tokoh masyarakat, akademisi, aktivis, dan komunitas sipil dalam menyampaikan dan mendiseminasikan kebijakan pemerintah. Kolaborasi ini menunjukkan penerapan strategi

stakeholder engagement, yakni pelibatan berbagai pihak yang relevan untuk menciptakan dukungan yang lebih luas (Freeman, 1984). Melalui pendekatan ini, pesan pemerintah tidak hanya disampaikan oleh pejabat negara, tetapi juga oleh figur-figur yang dipercaya publik, sehingga menambah kekuatan persuasif dan kredibilitas pesan (Ihlen, van Ruler, & Fredriksson, 2009).

Relasi Tokoh dan Pembangunan Citra

Kredibilitas dan efektivitas Fadjoel dalam menjalankan tugas kehumasan juga diperkuat oleh relasi personal dan profesional yang ia miliki dengan Presiden Joko Widodo. Hubungan ini memberikan Fadjoel otoritas simbolik sekaligus akses terhadap pengambilan keputusan strategis. Lebih dari itu, latar belakangnya sebagai mantan aktivis, akademisi, dan figur publik menjadikannya sebagai tokoh yang dikenal luas dan memiliki integritas di mata masyarakat. Kepribadiannya yang inklusif, komunikatif, dan terbuka menjadikan citra dirinya selaras dengan nilai-nilai pemerintahan yang progresif, transparan, dan responsif (Yunus, 2020). Dalam konteks PR, karakter tokoh menjadi aset penting dalam membentuk persepsi publik, di mana figur yang dipercaya dapat memperkuat legitimasi pesan yang disampaikannya (Benoit, 1997).

KESIMPULAN

Strategi Public Relations yang dijalankan oleh Fadjoel Rachman mencerminkan praktik komunikasi pemerintahan yang modern, adaptif, dan partisipatif. Pendekatannya yang menggabungkan narasi simbolik, komunikasi dua arah, dan keterlibatan sosial mampu membentuk persepsi positif terhadap kebijakan pemerintah dan meningkatkan kepercayaan publik. Temuan ini mempertegas pentingnya figur PR dalam membangun hubungan yang sehat antara pemerintah dan masyarakat.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman teori dan praktik PR pemerintah, namun masih terbatas pada studi pustaka. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi interaksi lapangan melalui wawancara mendalam atau observasi partisipatif guna mendapatkan gambaran yang lebih empiris dan kontekstual tentang efektivitas strategi komunikasi pemerintahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Benoit, W. L. (1997). *Image repair discourse and crisis communication*. *Public Relations Review*, 23(2), 177–186. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90023-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0)
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Edelman. (2021). *2021 Edelman Trust Barometer*. Retrieved from <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman Publishing.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Heath, R. L. (2010). *The SAGE handbook of public relations*. Sage.
- Ihlen, van Ruler, B., & Fredriksson, M. (2009). *Public relations and social theory: Key figures and concepts*. Routledge.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- L'Etang, J. (2008). *Public relations: Concepts, practice and critique*. SAGE Publications.
- McNair, B. (2017). *An Introduction to Political Communication* (6th ed.). London: Routledge.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory* (5th ed.). London: Sage Publications.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Yunus, M. (2020). *Komunikasi politik dan citra tokoh dalam media*. Prenadamedia Group.