



Volume 17 No. 1 Juli 2026

Page 53-69

Received: 15-05-2026
Revised Received: 27-06-2026

Accepted: 15-07-2026
Online Available: 25-07-2026

ANALISIS TAKTIK SALURAN KOMUNIKASI “BERITA DAN ARTIKEL” PADA MEDIA ORGANISASI KEMENDIKDASMEN

TACTICAL ANALYSIS OF THE "NEWS AND ARTICLES" COMMUNICATION CHANNEL IN THE MEDIA OF ORGANIZATIONAL KEMENDIKDASMEN

Titis Gandariani¹ dan Hadawiah²

¹Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Jl. Limau II No.3, RT.3/RW.3, Kramat Pela, Kec. Kebayoran Baru,
Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12130, Indonesia

²Universitas Muslim Indonesia.

Jl. Urip Sumoharjo KM 05, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, 90231.

^aE-mail: titisgandariani@uhamka.ac.id

ABSTRAK

Media organisasi adalah saluran komunikasi milik organisasi untuk menyampaikan informasi-informasi penting organisasi. Media organisasi memungkinkan organisasi untuk lebih banyak memiliki kehadiran dalam membangun fondasi kepercayaan dan kredibilitas melalui pesan yang sepenuhnya dapat dikendalikan oleh organisasi. Unit Badan Bahasa di lingkungan Kemendikdasmen dalam menyampaikan sebuah program prioritas memanfaatkan media organisasi sebagai saluran komunikasi. Website resmi pada portal berita badan bahasa menjadi salah satu saluran yang diandalkan. Tujuan penelitian adalah menganalisis dan menggambarkan pola-pola taktik dan strategi pesan penulisan berita yang digunakan dalam menyosialisasikan program prioritas. Metode penelitian adalah narrative review (tinjauan naratif). Pendekatan dalam penelitian adalah kualitatif yang berjenis deskriptif. Objek dan subjek penelitian adalah publikasi program prioritas badan bahasa melalui “berita dan artikel” di website resmi selama tahun 2025 yang mendapat respons terpopuler dan banyak dilihat. Teknik pengumpulan data dan proses menganalisis data dilakukan bersamaan, kemudian dikategorisasi dan diinterpretasi menggunakan



©2026 – Orasi : Jurnal Dakwah dan Komunikasi by

<https://journal1.uinss.ac.id/index.php/orasi/workflow/index/24111/4> This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License. Indexed by: SINTA, Google Scholar, Moraref, Portal Garuda, BASE, ROAD, etc

tinjauan literatur terkait konsep taktik dan strategi saluran komunikasi penulisan berita yang masih relevan. Hasil penelitian adalah pola taktik saluran komunikasi Kemendikdasmen melalui penulisan “berita dan artikel”, cenderung menggunakan narasi yang bertemakan *humanity interest*. Fokus taktik penulisan dirancang berlandaskan pada pola-pola taktik gaya penulisan berita bermakna pesan *persuasion* dan *image*. Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam metodologi mengenai metode tinjauan literatur, utamanya konsep analisis taktik dan strategi pesan untuk penulisan “berita dan artikel” melalui pemanfaatan media digital organisasi.

Kata Kunci: Saluran Komunikasi; Taktik; Publikasi Berita; Kemendikdasmen.

ABSTRACT

Organizational media is an organization's communication channel for disseminating significant information of the organization. Organizational media enables an organization to have a greater presence and build a foundation of trust and credibility through messages that are fully controlled by the organization. The Unit Badan Bahasa within the Kemendikdasmen, in disseminating a priority program, utilizes organizational media as a communication channel. The official website of the Language Agency news portal is one of the most relied upon channels. This study aims to analyze and describe the patterns of news writing tactics and strategies used in disseminating priority programs. This method of study is a narrative review. The approach used is descriptive qualitative. The object and subject of this study are publications of the Language Agency's priority programs through "news and articles" on the official website during 2025 that received the most popular responses and were viewed. Data collection and analysis were conducted simultaneously, then categorized and interpreted using a literature review related to the concept of tactics and strategies for news writing communication channels that are still relevant. The results of the study were that the communication channel tactic patterns of the Kemendikdasmen. through writing "news and articles" tended to use narratives with a human interest theme. The focus of the writing tactics was on news writing style patterns that convey persuasive messages and images. This study is expected to contribute to the methodology of literature review methods, particularly the concept of analyzing tactics and message strategies for writing "news and articles" through the use of organizational digital media.

Keywords: Communication Channels; Tactics, News Publication; Kemendikdasmen.

1. Pendahuluan

Badan Bahasa adalah unit kerja pendukung di lingkungan Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah (selanjutnya disebut Kemendikdasmen) yang berperan untuk mewujudkan harmonisasi penggunaan bahasa Indonesia serentak di ruang publik dan dokumen resmi. Unit ini sekaligus bertugas mengawasi penggunaannya.

Pada tahun 2025, tepatnya di awal pemerintahan Kabinet Merah Putih, Kemendikdasmen melalui unit kerja Badan Bahasa mengukuhkan peraturan untuk melakukan pengawasan penggunaan bahasa Indonesia. Adapun bunyi peraturan tersebut selengkapnya tercantum pada peraturan Kemendikdasmen Nomor 2 Tahun 2025, tertanggal penetapannya yakni 24 Februari 2025. (Database Peraturan JDIH BPK, 2025)

Rencana kerja dimulai dengan membuat program prioritas “Pembangunan Bahasa dan Sastra”. Adapun 4 (empat) sasaran program prioritas “Pembangunan Bahasa dan Sastra” meliputi (1) Penguatan literasi kebahasaan dan kesastraan; (2) Pemartabatan bahasa dan sastra Indonesia; (3) Perlindungan bahasa dan sastra daerah; dan (4) Internasionalisasi Bahasa Indonesia. (Badan Bahasa, 2025)

Sebuah program ditetapkan tentu dilandasi beragam pertimbangan. Pengamatan penelitian adalah revolusi sikap dan perilaku berbahasa Indonesia oleh masyarakat modern saat ini, yang banyak mengalami perubahan. Arus informasi akibat dampak kemajuan teknologi media (komputer dan internet) telah banyak memengaruhi perubahan sikap dan perilaku berbahasa masyarakat (orang) di Indonesia, terutama pada generasi “Gen Z”. Generasi ini adalah kelompok yang lahir di era komputer dan internet (digital) atau kelompok demografis yang lahir antara kurun waktu tahun 1997–2012. Asumsinya adalah bahwa generasi ini sedari kecil telah terbiasa dengan media komputer dan internet, atau bahkan generasi yang telah lebih awal mengenai dunia “Zoom”. Sehingga otomatis, segala bentuk informasi akan mudah didapat dengan hanya mengakses internet. Mudahnnya mendapatkan akses informasi inilah yang membuat banyak orang terinspirasi untuk meniru sikap dan perilaku bahasa dari budaya lain.

Beberapa penelitian tren perubahan penggunaan bahasa Indonesia antara lain diungkapkan (Ilyas & Setiawan, 2021); (Masniati, 2022); (Fajry, 2020); (Rahma Fatikha, 2022); (Manihuruk; Alisya; Angkat; et al. 2023); (Ubaidullah et al., 2023) Temuannya adalah bahwa ada tren penggunaan unsur-unsur bahasa asing hingga bahasa gaul “slank” oleh kalangan muda modern dalam aktivitas keseharian seperti penggunaan nama diri, penggunaan nama merek produk, hingga interaksi di media sosial. Bahkan tata kalimat bahasa Indonesia yang baku (tanda baca, kata dasar) diubah dan dimodifikasi secara akronim (ejaan, singkatan) dan emotikon mengikuti budaya populer pada istilah dan frasa tertentu. Hal ini menurutnya disebabkan oleh pengetahuan dan wawasan penggunaan internet, di mana dapat mencari referensi kosakata dari berbagai bahasa, sehingga berbahasa asing dianggap prestisius.

Lebih jauh, (Ilyas & Setiawan 2021,71) Mengungkapkan juga bahwa penggunaan nama diri oleh kalangan keluarga muda masyarakat Jawa, tepatnya yang anaknya terlahir pada kurun waktu sekitar tahun 2000-2020, banyak mengaplikasikan himpunan kata asing, yakni Inggris dan Arab. Jadi, jangan

heran jika saat ini sudah jarang ditemui penggunaan nama diri yang mengandung identitas budaya Jawa seperti *Tukiman, Sutinah, Paini, Endang, Bambang, Joko*. Bahkan, berkebalikan pada tahun 1960-an, justru penggunaan nama diri yang mengandung unsur kata asing seperti *Amanda, Aisyah, Farel, David* jarang ditemukan.

Ringkasnya, tren penggunaan unsur-unsur bahasa asing di kalangan anak muda Indonesia terus berlanjut, bahkan menjadi budaya. Hal yang terdampak tentu identitas bahasa daerah dan bahasa Indonesia, antara lain seperti (1) kemunduran perilaku berbahasa daerah dan bahasa Indonesia di kalangan muda modern, karena merasa malu sudah tidak modern digunakan di era globalisasi, (2) hilangnya identitas dan kedaulatan bangsa karena bahasa daerah dan bahasa Indonesia merupakan simbol kekayaan budaya dan warisan leluhur, (3) Kesalahan dalam menginterpretasi bahasa terjadi karena menggunakan bahasa yang berbeda sehingga menimbulkan kekacauan dalam berkomunikasi, dan (4) Kesulitan dalam memperkenalkan bahasa Indonesia di masa akan datang karena terasingkan. Implikasi perubahan bahasa secara perlahan akan melupakan identitas bahasa nasionalnya, karena dianggap sudah tidak modern di era globalisasi.

Perubahan sikap berbahasa seperti penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa daerah oleh masyarakat modern memang sangat disayangkan. Karena untuk menciptakan dan membangun identitas bangsa tidaklah mudah. Hal yang sama juga diungkapkan (Dewi Ratih & Ulfatun Najicha, 2021), tidak mudah membangun rasa dan sikap nasionalisme sebagai identitas bangsa.

Ringkasnya, suatu bangsa jika ingin memiliki identitas tentu melalui hasil dari upaya proses panjang yang melibatkan perjuangan kemerdekaan, keberagaman budaya, serta upaya untuk menciptakan persatuan di tengah keberagaman. Dimana memahami kesadaran individu memang penting untuk diterapkan. Walau pengaruh bahasa asing tidak dapat dihindari. Namun, individu tetap harus berupaya menjaga keseimbangan antara menggunakan bahasa asing dan bahasa yang menjadi identitas dan kedaulatan bangsa.

Relevansi dari permasalahan bangsa yang telah diuraikan, sebenarnya penelitian berupaya menganalisis lebih dalam apakah program prioritas nasional ini telah banyak diketahui dan dipahami oleh khalayak sasaran program, seperti yang diharapkan pada sasaran program. Mengingat program juga telah berjalan setahun semenjak awal tahun 2025.

Dalam konteks ilmu komunikasi, sebuah program dipahami oleh khalayak sasaran jika tampak efeknya. Karenanya, pemilihan saluran komunikasi yang tepat memungkinkan mendapatkan umpan balik yang cepat. Terkait hal tersebut, era digital turut berdampak pada revolusi ilmu komunikasi. Secara konseptual, ilmu komunikasi menjadi lebih transaksional (dinamis). Komunikator (pengirim pesan) dapat menyampaikan pesan dengan beragam saluran dan mendapatkan umpan balik secara langsung dari komunikan (khalayak luas) tanpa tertunda dan sebaliknya. Situasi ini menjadikan konsep ilmu komunikasi menjadi informatif dan interaktif.

Hal ini kemudian menjadi alasan untuk melakukan penelitian mengenai taktik saluran komunikasi di lembaga pemerintahan (Kemendikdasmen) sekaligus menganalisis pola pendekatannya

dalam menyampaikan informasi seputar kegiatan sosialisasi program prioritas “*Pembangunan Bahasa dan Sastra*”. Objek dan subjek penelitian yang akan dianalisis adalah saluran berbentuk “berita dan artikel” yang termuat pada portal resmi Kemendikdasmen. Penelitian berfokus pada pola taktik gaya penulisan beritanya.

Alasan penelitian memilih pemanfaatan saluran media digital milik sendiri (organisasi), penelitian menganggap media seperti situs resmi pada dasarnya memiliki kelebihan di mana pesan dikendalikan sepenuhnya oleh merek (organisasi). Inilah yang menjadi keingintahuan kuat untuk mengungkapkan apakah informasi-informasi program telah diketahui masyarakat luas dan bagaimana pola pendekatan taktik penulisan beritanya dalam membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan konversi, dan mengontrol pesan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menggambarkan pola-pola taktik dan strategi pesan penulisan berita yang digunakan dalam menyosialisasikan program prioritas “*Pembangunan Bahasa dan Sastra*” kepada publik sasaran.

2. Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah *narrative review* (tinjauan naratif) dengan pendekatan kualitatif dan berjenis deskriptif. Sylvester, Tate, & Johnstone (2013) dalam (Gandariani 2023,93) mengungkapkan bahwa *narrative review* adalah metode dengan melakukan peninjauan literatur yang masih ada dan relevan ke arah interpretasi kualitatif pengetahuan sebelumnya. Sedangkan pendekatan berjenis deskriptif kualitatif dilakukan karena hanya berfokus pada penggambaran permasalahan (fenomena) yang tidak bersifat kualitatif murni (kuasi kualitatif),

Objek dan subjek yang diteliti adalah saluran komunikasi melalui media organisasi untuk publikasi menyampaikan informasi-informasi seputar kegiatan program prioritas di unit kerja Badan Bahasa, yakni program “*Pembangunan Bahasa dan Sastra*” sepanjang tahun 2025 (Februari-Desember 2025) pada portal “berita dan artikel” di situs resmi Kemendikdasmen.

Program “*Pembangunan Bahasa dan Sastra*” oleh Kemendikdasmen adalah sebuah program yang ditujukan untuk menyadarkan publik dalam menumbuhkan sikap positif terhadap bahasa Indonesia, meningkatkan semangat untuk berbahasa Indonesia, serta meningkatkan kualitas pengaplikasian bahasa Indonesia. Khalayak sasaran program adalah masyarakat umum di tingkat nasional.

Saluran atau media milik organisasi, seperti portal “berita dan artikel” di situs resmi, adalah salah satu sarana digital dalam menyampaikan informasi ke lintas organisasi (eksternal). Publik eksternal organisasi, utamanya masyarakat umum di tingkat nasional, penting untuk mengetahui semua kegiatan program yang telah dilakukan organisasi. Namun, terkadang informasi-informasi seputar kegiatan yang telah dipublikasikan melalui portal berita di situs resmi tidak sepenuhnya diketahui oleh sasaran publik, bahkan kurang responsif pembaca. Implikasinya, posisi Kemendikdasmen sebagai

organisasi yang berperan dalam mewujudkan target sasaran program menjadi kurang mendapatkan respons pembaca.

Fenomena mengenai kompleksitas memilih taktik saluran komunikasi untuk publikasi sebuah program kepada publik eksternal adalah sesuatu yang rumit karena berkaitan dengan efisiensi dan efektivitas. Peristiwa ini adalah permasalahan penting yang layak untuk dicarikan pemecahannya, terutama pada pemanfaatan saluran “berita dan artikel” pada media milik sendiri (organisasi) yang berkarakter agar lebih cepat dan banyak mendapatkan respons dari publik sasaran.

Teknik pengumpulan data menggunakan pengamatan kajian literatur. Peneliti mempelajari dan menganalisis dokumen-dokumen internal Kemendikdasmen sepanjang tahun 2025 pada situs resmi Kemendikdasmen.co.id. Tentang publikasi informasi-informasi kegiatan program melalui portal berita dan artikel. Penelitian menyeleksi berita dan artikel dari portal berdasarkan jumlah dilihat terbanyak dan terpopuler, karena dianggap mewakili untuk dianalisis berdasarkan respons publik yang memahami dan mengetahui informasi tentang program.

Proses untuk mengolah data dilakukan berbarengan dengan menganalisis data, yakni merujuk pada alur (Sylvester, 2013), di antaranya **(1) pencarian dan penyaringan literatur, (2) melakukan ekstraksi dan analisis data, (3) menulis kajian literatur.**

Pencarian penyaringan data, setelah memperoleh data dari akun portal resmi Badan Bahasa Kemendikdasmen seputar informasi-informasi kegiatan program prioritas selama tahun 2025 melalui publikasi “berita dan artikel”, kemudian menyaringnya kembali berdasarkan jumlah berita terpopuler yang diketahui khalayak. Maka pada tahap ini sekaligus sudah dilakukan kategorisasi dan interpretasi kualitatif pesan berita.

Ekstraksi dan analisis data, langkah ini adalah pemisahan data yang lebih berfokus pada data yang telah dikategorisasi dan diinterpretasi. Kemudian penelitian melakukan analisis kategori pesan berita yang berkarakter menggunakan literatur-literatur penulisan pesan berita sebagai landasan pemilihan pola-pola taktik saluran komunikasi yang digunakan.

Menulis kajian literatur, melanjutkan analisis dan menggambarkannya dengan berbagai landasan literatur terkait konsep taktik-taktik saluran media organisasi dan strategi pesan penulisan berita, untuk tujuan mendapatkan gambaran pola dan kesimpulan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Memahami Komunikasi Lintas Saluran

Pemahaman mengenai klasifikasi 4 (empat) arah aliran informasi dalam organisasi, utamanya terkait aliran informasi ke lintas saluran yang diungkapkan (Pace 2005,193-197), bahwa pada dasarnya ditujukan kepada publik di luar organisasi. Konteks ini sama artinya dengan komunikasi lintas publik atau eksternal, dan untuk menjangkau publik ini dibutuhkan beberapa saluran komunikasi pendukung.

(Romli 2011,6-7) mengungkapkan aliran informasi dalam organisasi terdapat dua arah, ke internal dan aliran informasi ke eksternal. Menurut Romli, informasi ke eksternal umumnya bersifat

informatif. Informatif artinya aktif senantiasa memberikan beragam informasi seputar kegiatan organisasi atau umpan balik dari publik eksternal.

Asumsinya adalah bahwa publik lintas organisasi sama artinya dengan publik eksternal, di antaranya dapat meliputi konsumen, media, pemerintah, komunitas, dan kelompok-kelompok publik lainnya yang mempunyai kepentingan dengan organisasi. Sedangkan untuk menjangkau penyebaran informasi agar efektif kepada publik eksternal tersebut, maka baiknya dibantu menggunakan saluran tertentu.

Berdasarkan pengamatan penelitian, Kemendikdasmen melalui peran di Unit Badan Bahasa juga kerap menggunakan komunikasi lintas saluran dalam mendukung program “Pembangunan Bahasa dan Sastra”. Pola-pola pendekatan taktik yang digunakan, temuannya antara lain seperti (1) diskusi panels mendalam antara jajaran pimpinan dengan para pengikut dalam bentuk seminar kuliah tamu, bedah buku, workshop, dan konferensi delegasi ke negara-negara wilayah Asia, (2) kunjungan resmi ke berbagai sekolah, kampus di dalam negeri dan luar negeri, (3) sinergi kolaborasi ke beberapa instansi dan kelembagaan di pemerintahan pusat, daerah provinsi dalam negeri, (4) *talkshow* di televisi, (5) acara-acara peringatan, peresmian, (6) pemberian penghargaan, kontestasi penjurian, (7) siaran pers, publikasi artikel di media digital milik sendiri melalui situs resmi (*Website*), *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp*, (8) penggunaan *poster*, *flyer*, *banner* untuk menunjang informasi.

Inti sari pemahaman dari uraian tersebut di atas adalah, bahwa pada kondisi-kondisi tertentu setiap tindakan komunikasi lintas saluran dalam organisasi tentu memiliki tujuan dan harapan dari publik. Seperti yang diungkapkan (Jefkins 2018, 10), tujuan utama setiap organisasi adalah “*menciptakan dan memelihara saling pengertian*”, oleh karenanya, pada situasi ini, organisasi juga harus dapat memahami kelompok atau individu yang terlibat dengannya. Kondisi saling memahami dapat diwujudkan jika situasi komunikasi organisasi internal dan eksternal yang kondusif bisa dicapai.

3.2. Pola Taktik Saluran Komunikasi Kemendikdasmen

Saluran komunikasi adalah alat (*tools*) untuk membantu menyampaikan informasi. Ilmuwan komunikasi banyak membahas konsep merancang saluran komunikasi efektif. Smith (2002) dalam (Gandariani 2019,50-53) Salah satu yang mengungkapkan konsep merancang saluran sebagai taktik berkomunikasi, dan konsep merancang taktik berbeda dengan konsep merancang strategi. Menurutnya, konsep merancang strategi melibatkan perencanaan strategis secara keseluruhan, Sedangkan konsep taktik lebih spesifik daripada rencana strategi yang telah dirancang. Lebih tepatnya, penerapan dari rencana strategi yang telah dirancang. Meliputi seleksi dan pemilihan alat-alat (saluran) yang akan digunakan untuk berkomunikasi dan yang telah disesuaikan dengan jadwal dan anggarannya.

Memahami saluran komunikasi tentu terkait dengan taktik, karena untuk menentukan saluran yang tepat sama artinya dengan menggunakan sebuah taktik. Berikut beberapa pilihan taktik saluran komunikasi yang disarankan (Smith 2002) (Smith, 2002)mengenai *Choosing Communications Tactics*

meliputi: (1) *Tactics of Interpersonal Communications*; (2) *Tactics of Organizational Media*; (3) *Tactics of News Media*; (4) *Tactics of Advertising and Promotional Media*. Berikut uraian penjelasannya:

1. *Tactics of Interpersonal Communications*

Taktik ini diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) bagian, yakni: (1) *Personal involvement*, (2) *Information exchange*, (3) *Special event*.

Pada dasarnya, pendekatan taktik komunikasi antarpribadi berkaitan dengan pelibatan atau keterlibatan pribadi. Artinya para pemimpin aktif berinteraksi langsung antarpribadi dengan khalayak (pengikutnya). Pendekatan ini untuk mendorong rasa hubungan emosional yang kuat antara pimpinan dan pengikutnya, sehingga para pengikut akan mudah tumbuh rasa lebih dihargai dan rasa memiliki.

2. *Tactics of Organizational Media*

Taktik ini adalah pendekatan saluran komunikasi yang menggunakan media-media milik organisasi sendiri. Smith mengklasifikasikan *tactics of organizational media* menjadi 2 (dua) bagian yakni (1) **General publications**, antara lain a) *Serial publications (newsletter, website)*, b) *Standalone publications (brochures, flyers, folders, booklets, posters)*, c) *Progress of reports (annual reports, quarterly reports)*, d) *Userskits (handout, test/sample, media kit)*, e) *Research reports*. (2) **Direct mail**, a) *Memos (letter, postcards, invitation, catalog)*, b) *Print media*, c) *Audiovisual media (demo tape, profile version of audiovisual, telephone, tool-free, slide shows, video conference)*, d) *Computer-based media (presentation software, email, intranet, mailing list)*.

3. *Tactics of News Media*

Taktik ini adalah pendekatan saluran komunikasi yang menggunakan berita-berita yang disebarkan ke media luar organisasi. Smith mengklasifikasikan *tactics of news media* menjadi 5 (lima) bagian, yakni (1) *Advertorial*, (2) *Article penunjang isu*, (3) *PSA (Public Service Announcement)*, (4) *Digital campaign*, (5) *Audio news release*.

4. *Tactics of Advertising and Promotional Media*.

Taktik ini adalah pendekatan saluran komunikasi yang menggunakan iklan dan promosi. Smith mengklasifikasikan *tactics of advertising and promotional* menjadi 4 (empat) bagian, yakni (1) *Print* (iklan cetak di media), (2) *Electronic* (iklan di televisi, iklan di *tv kabel*, iklan di radio, iklan di *internet*), (3) *Outdoor* (iklan di luar ruang; arena poster, *billboard*), (4) *Item promosi* (berbagai iklan promosi lainnya: pakaian seragam, kostum, kalender)

Beragam *tools* taktik saluran komunikasi yang disarankan Smith (2002) sebenarnya mengarahkan pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kegunaannya. Penggunaan multisaluran yang terintegrasi juga memastikan pesan merek dapat menjangkau target sasaran audiens yang tepat, dan dapat mendorong prospek dan konversi. Namun, penggunaan taktik-taktik saluran komunikasi juga harus mengandung kontribusi pada keterlibatan audiens agar kesuksesan organisasi dapat tercapai.

Keterkaitannya dengan penelitian, tentu akan mengungkapkan pola-pola taktik saluran komunikasi pada pemanfaatan *tactics of organizational media*. (Jefkins 2018,145) menyebutnya dengan istilah media milik sendiri atau organisasi menciptakan media sendiri.

Ketika Kemendikdasmen memanfaatkan media milik sendiri untuk menyampaikan beragam informasi program prioritas “*Pembangunan Bahasa dan Sastra*”, jika merujuk pada konsep Smith, temuannya cenderung aktif menggunakan pola taktik *general publications*, lebih tepatnya menggunakan *tools serial publications* melalui pemanfaatan *website* resmi, dan taktiknya berbentuk publikasi konten penulisan berita dan artikel yang terintegrasi dengan media sosialnya.

Berdasarkan pengamatan publikasi melalui konten badan bahasa, yakni “berita dan artikel” di *website* resmi selama tahun 2025 (Februari 2025 – Desember 2025), penelitian memilih 10 (sepuluh) berita terpopuler yang mendapatkan respons terbanyak dilihat publik untuk dianalisis pola pendekatan taktik penulisan beritanya. Tabel 1 adalah uraian daftar publikasi berita dan respons publik.

Tabel 1. Daftar Publikasi dan Respons Publik

Judul Berita	Tanggal Publikasi	Tanggal Pengambilan Sampel	Jumlah Dilihat
Kemendikdasmen Siapkan Peta Jalan untuk Perkuat Gerakan Literasi Nasional. 	23 Desember 2025	16 Februari 2026	8090
BGTK DKI Jakarta Dorong Inovasi Pendidikan Multibahasa lewat Conference Serumpun. 	5 November 2025	16 Februari 2026	3442
Revitalisasi Bahasa Daerah 2025-2029: Komitmen Berkelanjutan dalam Pelestarian Bahasa Ibu. 	24 Februari 2025	16 Februari 2026	3430

DKM Masjid Baitut Tholibin Rp 100 Juta untuk Program Peduli Bencana Sumatra melalui UPZ. 	2 Desember 2025	16 Februari 2026	2940
Mendikdasmen: Tugas Memajukan Pendidikan Demi Indonesia Emas 2045 adalah Tugas Kita Semua 	28 April 2025	16 Februari 2026	2713
Mendikdasmen Tekankan Peran Bahasa dan Sastra sebagai Pilar Pembangunan Bangsa. 	31 Oktober 2025	16 Februari 2026	2384
Kemendikdasmen Kembangkan Layanan Pengaduan melalui Kanal WhatsA 	7 Juli 2025	16 Februari 2026	2319
Menjawab Tantangan Pelestarian Bahasa Daerah, Badan Bahasa Gelar Kuliah Umum Kebahasaan 	10 Oktober 2025	16 Februari 2026	2248
Gerakan #RukunSamaTeman Jadi Momen Kembalikan Ekosistem Sekolah yang Sehat 	16 Desember 2025	16 Februari 2026	2095
DKM Masjid Baitut Tholibin Rp 100 Juta untuk Program Peduli Bencana	15 Desember 2025	16 Februari 2025	2046

Sumatra melalui UPZ. 			
--	--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti, 2026.

Konsep menciptakan pesan melalui media milik sendiri untuk publikasi, terutama dalam bentuk “berita dan artikel”, pada dasarnya memungkinkan setiap organisasi untuk menciptakan pesan berita yang seimbang namun tetap memanfaatkan kekuatan program. Situasi ini merupakan kesempatan sangat penting bagi organisasi dalam membangun konten pesan berita program yang orisinal, konsisten (kontrol penuh atas narasi yang disampaikan), kohesif, menarik, dan mempertahankan eksistensi program.

Intinya, menggunakan media milik sendiri dalam menyampaikan informasi-informasi penting sebuah program memungkinkan organisasi untuk lebih banyak memiliki kehadiran pesan yang kohesif (kepaduan) dalam membangun fondasi kepercayaan dan kredibilitas melalui pesan yang sepenuhnya dapat dikendalikan oleh organisasi.

3.3. Pendekatan Taktik Publikasi Penulisan Berita dan Artikel Kemendikdasmen

Childs (1995) dalam (Ruslan 2018:46) Mengungkapkan bahwa untuk merancang suatu pesan dalam sebuah kegiatan, seperti sosialisasi terencana dengan tujuan yang sudah ditentukan dan berupaya mencapai target sasaran tertentu, dibutuhkan sebuah strategi dalam menulis berita. Adapun beberapa strategi penulisan berita yang disarankan meliputi: (1) *Strategy of Publicity*; (2) *Strategy of Persuasion*; (3) *Strategy of Argumentation*; (4) *Strategy of Image*. Berikut uraian penjelasannya;

1. *Strategy of Publicity*

Strategi ini melalui proses publikasi yang melibatkan kolaborasi dengan media massa. Strategi pesan berita yang digunakan banyak menggunakan taktik rekayasa. Tujuannya agar berita mempunyai daya tarik dan tercipta publisitas yang menguntungkan.

2. *Strategy of Persuasion*

Strategi ini menggunakan taktik sugesti atau persuasi, yakni berisi muatan pesan berita untuk membujuk agar dapat memengaruhi dan mengubah cara pandang berpikir publik. Strategi pesan berita yang digunakan banyak menggunakan taktik penulisan yang mendorong rasa emosional publik. Bentuknya dapat berupa cerita berseri, visual atau *feature* yang berpedoman pada *human interest*.

3. *Strategy of Argumentation*

Strategi ini menggunakan taktik argumentasi tandingan untuk menghalau berita-berita yang tidak menguntungkan organisasi dikarenakan pemberitaan negatif oleh publik. Strategi pesan berita yang digunakan yakni dengan membuat pesan responsif kepada publik melalui bentuk argumentasi pernyataan-pernyataan rasional. Tujuannya untuk mempertahankan pola pikir publik ke arah tujuan yang diharapkan organisasi. Sehingga posisi organisasi tetap dalam situasi yang beruntung.

4. *Strategy of Image*

Strategi ini digunakan untuk membentuk *image*. Pesan berita yakni tentang produk yang tidak bersifat komersial. Strategi pesan berita yang digunakan menampilkan taktik penulisan tanpa mengandung sisi komersial, tetapi tetap menguntungkan dari sisi *image* organisasi, seperti berita kepedulian dan empati terhadap lingkungan sosial. Sehingga akan tercipta *image* positif sebuah lembaga atau organisasi.

Upaya mengkategorisasikan jenis pesan berita penting dilakukan oleh pelaksana kegiatan program sebagai upaya untuk fokus merancang pesan. Merancang pesan sama artinya dengan upaya strategi mendesain pesan.

(Venus 2012:71) Mengungkapkan bahwa para ilmuwan perancang pesan merumuskan aspek penting dalam mendesain pesan. Ada 2 (dua) aspek antara lain memuat **isi pesan** dan **struktur pesan**. Lebih jauh, menurut para ahli perancang pesan, umumnya si perancang juga harus memiliki kepekaan dalam mengidentifikasi khalayak utama sasarannya, agar desain pesan menjadi sesuai dengan karakteristik umum sasaran program dan khalayak.

Posisi konsep strategi penulisan berita Childs (1995) adalah bagian dari cara mendesain isi pesan, karena muatan isi pesan berkaitan dengan narasi yang dibangun dalam pesan, seperti pendekatan narasi dan kreativitasnya.

Ringkasnya, relasi mendesain isi pesan dengan struktur pesan penting dilakukan agar sebuah berita hasilnya **kohesif** (kepaduan bentuk dalam paragraf) dan **koheren** (kepaduan dalam makna). Paling utama adalah jangan sampai secara kohesif (bentuk) terpadu tetapi secara koheren (kepaduan makna) tulisan tidak nyambung. Oleh karena itu, penulisan berita penting dilakukan dengan pengkategorian pesan agar berfokus pada tema cerita yang konsisten, sehingga antara isi dan struktur pesan akan lebih mudah terkontrol penjelasannya.

Pengamatan penelitian pada berita-berita terpopuler atau respons paling banyak dilihat oleh publik selama tahun 2025 (Februari 2025 – Desember 2025) menunjukkan bahwa Kemendikdasmen dalam mendesain pesan berita dan artikel di media milik sendiri cenderung menggunakan narasi yang bertemakan humanity interest atau berupaya menjelaskan adanya kedekatan hubungan emosional yang kuat antara para pemimpin dengan khalayak (pengikutnya).

Berdasarkan perpaduan analisis konsep strategi mendesain pesan Childs (1995) dan Smith (2005) dengan pola taktik Kemendikdasmen mendesain pesan-pesan berita, temuannya yakni cenderung ke pola pendekatan *strategy of persuasion* dan *strategy of image*. Berikut uraian penjelasannya:

1. **Strategy of Persuasion.** Penulisan pesan berita yang mengandung strategi persuasi taktiknya antara lain:
 - (1) **Meetings:** Berita mengenai kegiatan rapat kerja dan diskusi yang membahas penyusunan peta jalan Gerakan Literasi Nasional (GLN) oleh tim unit Badan Bahasa di lingkungan Kemendikdasmen. Pesan berita ini mengandung persuasi dalam bentuk keahlian dan keterandalan kinerja. Ketika berita memaparkan diskusi pada saat rapat menyusun mekanisme program secara khusus, menunjukkan kinerja yang andal dan tidak sembarangan, sehingga dapat memiliki potensi dukungan dan kepercayaan publik yang besar untuk bersama melibatkan diri mereka berpartisipasi menguatkan literasi di berbagai sektor pendidikan yang dapat mewujudkan pendidikan sesuai dengan peta jalan yang telah disepakati.
 - (2) **Conference Internasional:** Berita mengenai kegiatan seminar internasional di Samarkand, Uzbekistan, membahas “*Seminar on Education, Research and Understanding of Multilingual & Multicultural Practices in the Universal Network*”. Pesan berita ini mengandung persuasi dalam bentuk dukungan para ahli dan akademisi di tingkat internasional. Ketika berita memaparkan kegiatan konferensi internasional yang diikuti para pendidik dan peneliti bahasa dari berbagai negara, secara tidak langsung menunjukkan bahwa program mendapatkan dukungan dari para ahli dan akademisi yang tidak sembarangan, sehingga dapat memiliki kekuatan dalam pengembangan inovasi pembelajaran bahasa dan budaya dalam dunia pendidikan.
 - (3) **Open house:** Berita mengenai penerimaan kunjungan pemerintah pusat dan daerah, mitra pembangunan, dan kegiatan peluncuran praesmi mengenai “*Konsolidasi Nasional Pendidikan Dasar dan Menengah*” tahun 2025”. Bertempat di gedung pusat pengembangan SDM Kemendikdasmen, dengan tema pembahasan khusus mengenai peran dan partisipasi dalam mewujudkan pendidikan bermutu. Pesan berita ini mengandung persuasi dalam bentuk dukungan publik yang besar. Ketika berita memaparkan kegiatan menerima kunjungan dalam jumlah besar bahkan dari unsur penting pemerintah pusat dan daerah, serta mitra pembangunan dan kelompok-kelompok komunitas pendidikan, secara tidak langsung menunjukkan program telah mendapat dukungan, kepercayaan, dan kerja sama dari publik dalam prinsip membangun pendidikan pada periode lima tahun berjalan .
 - (4) **Convention:** Berita mengenai konvensi pertemuan ke Balai Bahasa wilayah Jawa Tengah Semarang oleh Menteri Pendidikan Dasar dan Menengah (Kemendikdasmen) dengan

Pemerintah Daerah Semarang dan komunitas literasi. Pesan berita ini mengandung persuasi dalam bentuk testimoni dan dialog kesepakatan. Ketika berita memaparkan pertemuan dan kegiatan berdiskusi membahas gagasan, pengalaman, dan berbagai inspirasi praktik berbahasa, hal ini menunjukkan bahwa selalu terjalin hubungan keterbukaan pemerintah pusat dengan publik untuk mencapai kesepakatan yang secara tidak langsung dapat meningkatkan terciptanya kepedulian dan kesepakatan yang tinggi dalam program pelestarian bahasa dan budaya.

- (5) **Seminar:** Berita mengenai kegiatan kuliah umum “Kebahasaan III” yang diadakan secara hibrida, membahas kelanjutan program revitalisasi bahasa daerah yang sampai tahun ini berjumlah 120 telah berhasil direvitalisasi, menghadirkan generasi muda akademisi, pendidik, dan narasumber, seorang guru besar ahli bahasa. Pesan berita ini mengandung persuasi dalam bentuk penggunaan narasumber yang ahli di bidang bahasa dan peserta dari kalangan akademisi muda. Ketika pesan berita memaparkan kegiatan pertemuan ilmiah dalam bentuk kuliah umum yang membahas kemajuan keberhasilan revitalisasi bahasa daerah dan hasilnya disampaikan oleh ahli bahasa dan disaksikan oleh kalangan akademisi muda, menunjukkan bahwa informasi mengenai kemajuan keberhasilan revitalisasi bahasa daerah yang valid dan dapat terus bertambah dukungan terutama di kalangan generasi muda akademisi dalam kepeduliannya melestarikan penggunaan bahasa daerah dengan lebih banyak lagi.

2. **Strategy of Image.** Penggunaan pola penulisan berita yang mengandung strategi *image* (citra) taktiknya antara lain:

- (1) **Historic communications:** Berita mengenai kegiatan acara peringatan hari bersejarah. Pesan berita ini mengandung *image* (citra) positif yang terbentuk melalui penyelenggaraan acara khusus. Ketika pesan berita memaparkan acara seperti peringatan dan penghargaan yang dikhususkan sebagai momentum penting untuk melanjutkan upaya revitalisasi bahasa daerah dan pelestarian budaya. Hal ini menunjukkan sebuah kepedulian dan penegasan pemerintah pusat (Kemendikdasmen) akan konsistensi mewujudkan penguatan peran bahasa ibu dalam sistem pendidikan nasional.
- (2) **Social event:** Berita mengenai kegiatan acara pengumuman penyaluran bantuan dana darurat oleh DKM Baitut Tholibin sebanyak 100 juta. Pesan berita ini mengandung *image* (citra) positif dalam bentuk kegiatan bakti sosial. Ketika pesan berita memaparkan pengumuman penyaluran bantuan dana darurat untuk membantu ribuan warga pendidikan yang terkena dampak banjir bandang dan longsor di Sumatra. Hal ini menunjukkan kepedulian dan rasa empati pemerintah pusat (Kemendikdamen) terhadap korban banjir dan tanah longsor.

- (3) ***Progress orientasi event***: Berita mengenai kegiatan acara penghargaan (apresiasi) atas sayembara “cerita praktik” kepada anak hebat dan sekaligus acara peluncuran “*Gerakan Rukun Sama Teman*”. Pesan berita ini mengandung *image* (citra) positif dalam bentuk kepedulian pada anak di lingkungan, budaya dan sistem baru dalam pertemanan, yang bertujuan untuk menciptakan budaya sekolah yang aman, nyaman, saling menghargai, dan bebas dari perundungan. Ditambah, ada pesan mengenai pemberian penghargaan sayembara kepada anak usia dini untuk berkreasi dalam bercerita (praktik berbahasa). Hal ini menunjukkan sebuah kepedulian yang positif dalam membangun kemajuan sistem baru dalam pertemanan anak usia dini. Selain itu, tokoh figur publik dari pejabat dan selebriti terkenal dinarasikan menambah pesan *image* yang melekat kuat dalam perolehan dukungan serta kerja sama oleh figur kuat.
- (4) ***Premiere***: Berita mengenai kegiatan peluncuran perdana pengembangan layanan terpadu media sosial *WhatsApp* oleh Kemendikdasmen melalui Unit Layanan Terpadu (ULT) terus berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik dan responsif kepada masyarakat, khususnya dalam menyampaikan informasi program kebijakan kementerian yang valid, akurat, dan tuntas. Pesan berita ini mengandung *image* (citra) positif dalam bentuk inovasi saluran teknologi informasi Kemendikdasmen. Ketika pesan berita memaparkan bahwa organisasi melakukan inovasi dalam pelayanan dan fasilitas teknologi informasi, yang menarasikan sebuah pelayanan cepat dan dapat memberikan umpan balik langsung kepada publik. Seperti menjawab respons dan keluhan. Hal ini menunjukkan sikap menerima keterbukaan dan kepedulian yang sangat tinggi. Selain itu, juga menunjukkan kemampuan teknologi organisasi. Sehingga pesan yang dibangun sangat mengandung *image* kearah tujuan positif.

4. Simpulan dan Saran

Kesimpulan penelitian adalah bahwa pola taktik saluran komunikasi Kemendikdasmen melalui penulisan “*berita dan artikel*” pada media organisasi *website* resmi,, berdasarkan berita-berita terpopuler atau respons paling banyak dilihat oleh publik selama tahun 2025 (Februari 2025 – Desember 2025), menunjukkan bahwa Kemendikdasmen dalam mendesain pesan berita cenderung menggunakan narasi yang bertemakan *humanity interest* atau berupaya menjelaskan adanya kedekatan hubungan emosional yang kuat antara para pemimpin dengan khalayak (pengikutnya). Sedangkan fokus taktik penulisan beritanya, jika merujuk pada konsep strategi mendesain pesan Harwood Childs (1995) dan konsep memilih taktik komunikasi Smith (2005), maka pendekatan *humanity interest* dirancang berlandaskan pada pola-pola penulisan berita bermakna *persuasion* dan *image* atau dikenal dengan konsep *strategy of persuasion* dan *strategy of image*. Meliputi: (1) Pola penulisan berita dengan *strategy of persuasion*, taktiknya adalah *meetings: conference internasional, open house, convention, seminar*.

(2) Pola penulisan berita dengan *strategy of image*. taktiknya adalah: *special event, social event, progress orientasi event, premiere*.

Saran penelitian lebih lanjut adalah mengenai kaitan efektivitas keberhasilan pemanfaatan media organisasi (milik sendiri) terhadap minat keingintahuan audiens pada informasi-informasi yang disampaikan Kemendikdasmen. Terutama, keberhasilan pada sebuah program prioritas “*pembangunan bahasa dan sastra*” masih perlu diperdalam kembali dengan literatur konsep strategi pesan berita dan taktik saluran komunikasi terkini. Sehingga dapat lebih memahami mengapa audiens (publik sasaran) dan organisasi (pembuat berita) saling hadir mendukung dan merefleksikan pesan-pesan masyarakat (publik sasaran) atas sebuah program.

Daftar Pustaka

- Badan Bahasa, K. (2025). *Pembangunan Bahasa dan Sastra mencakup empat (4) program prioritas*. Kemendikdasmen.Go.Id. <https://kemendikdasmen.go.id/program/Pembangunan%20Bahasa%20dan%20Sastra>. Diakses 3 Oktober 2025, 12.01 WIB.
- Database Peraturan JDIH BPK. (2025, February 2). *Pedoman Pengawasan Penggunaan Bahasa Indonesia, Peraturan Menteri Pendidikan Dasar dan Menengah No. 2 Tahun 2025*. Peraturan BPK. <https://peraturan.bpk.go.id> Diakses 3 Oktober 2025, 12.30 WIB.
- Dewi Ratih, L., & Ulfatun Najicha, F. (2021). *WAWASAN NUSANTARA SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN RASA DAN SIKAP NASIONALISME WARGA NEGARA : SEBUAH TINJAUAN LITERATUR*. <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/glbctz/article/view/....http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/glbctz/article/view/....> Diakses 18 Juli 2025, 14.47 WIB.
- Fajry, K. (2020). Transformasi Nama Diri Masyarakat Aceh. *Deskripsi Bahasa*, 3(1), 107–116. <https://doi.org/10.22146/db.v3i1.406> Diakses 13 Februari 2025, 13.23 WIB.
- Gandariani, T. (2019). PERENCANAAN KRISIS PR : SEBUAH UPAYA STRATEGI KOMUNIKASI MENGATASI KRISIS. *Jurnal Lentera Komunikasi*, 3(1), 44–56.
- Gandariani, T. (2023). Pendekatan Komunikasi Internal dan Eksternal Public Relations: Analisis Strategis dalam Komunikasi Organisasi. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 7(2), 91–100.
- Ilyas, P. D. G. B. A., & Setiawan, T. (2021). TREN PENGGUNAAN BAHASA ASING PADA NAMA DIRI MASYARAKAT JAWA. *Widyaparwa*, 49(1), 68–80. <https://doi.org/10.26499/wdprw.v49i1.765> . Diakses 13 Februari 2025, 13.28 WIB.
- Jefkins, F. Y. D. (2018). *Public Relations* (N. Mahanani, Ed.; 5th ed.). Erlangga.
- Manihuruk, F. E., Alisya, J., Angkat, F., & Lubis, F. (2023a). DINAMIKA PERUBAHAN BAHASA INDONESIA DI ERA DIGITAL: *Prawara: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 4(2), 140–147. <https://doi.org/10.20884/1.jpbsi.2023.4.2.10152> . Diakses 9 Agustus 2025, 11.17 WIB.
- Masniati, A. (2022). ANALISIS PENGGUNAAN BAHASA ASING MEMBANGUN CITRA MEREK PRODUK DALAM MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(02), 190–199. <https://doi.org/10.33477/eksy.v3i02.3100> . Diakses 13 Februari 2025, 13.28 WIB.

- Pace, R. W. F. D. F. (2006). *Komunikasi Organisasi “Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan”* (D. Mulyana, Ed.). Remaja Rosda Karya.
- Rahma Fatikha, D. (2022). PENGARUH PENGGUNAAN BAHASA GAUL DI KALANGAN REMAJA TERHADAP BAHASA INDONESIA. *Pendidikan Karakter Di Era Digital*, 1(1).
- Romli, K. (2011). *Komunikasi Organisasi Lengkap* (1st ed.). Grasindo.
- Smith, R. D. (2002). *Strategy Planning for Public Relations*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- Ruslan, R. (2018). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Raja Gafindo.
- Sylvester, A. T. M. J. D. (2013). Beyond synthesis: representing heterogeneous research literature. *Behaviour & Information Technology*, 32(12), 1199–1215.
- Ubaidullah, U., Adnan, A., & Suhendra, R. (2023). Analisis Perubahan Penggunaan Variasi dan Simbol Bahasa Indonesia Pada Media Sosial Facebook. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 8(2), 1226–1231. <https://doi.org/10.29303/jipp.v8i2.1463> . Dikases 7 Agustus 2025, 13.52 WIB.
- Venus, A. (2012). *Manajemen Kampanye ‘Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi* (R. K. S, Ed.; 12th ed.). Simbiosis Rekatama Media.