

## ***Catatan Indonesia Corruption Watch***

# **Aktivitas Digital Pemerintah: Menimbang Kebijakan Belanja ABPN Sektor Sosial Media dan Influencer**

## **Pengantar**

### ***Pemerintah, Aktivitas Digital, dan Influencer***

Pelibatan *influencer* untuk mempromosikan sebuah produk, bukanlah sesuatu yang sepenuhnya baru. Seiring dengan perkembangan penggunaan internet oleh masyarakat, fenomena beriklan melalui sosial media semakin marak dilakukan, termasuk oleh pemerintah melalui belanja APBN ataupun APBD. Pada sektor pariwisata, Pemerintah gencar menggunakan internet dengan berbagai macam paket kebijakan sosialisasi untuk meningkatkan jumlah wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Pada konteks ini, internet telah membantu untuk menyebarkan informasi secara lebih cepat.

Namun, masalah akan muncul seandainya kebijakan publik yang disosialisasikan Pemerintah merupakan masalah sensitive, kontroversial dan penuh dengan perdebatan. Karena media sosial tidak memiliki mekanisme saringan fakta sebagaimana media massa resmi, berbagai hal kontroversial yang tengah diusung Pemerintah akan menjadi lebih bermasalah apabila pihak-pihak tertentu yang ingin menggolkan sebuah agenda kebijakan publik memborbardir masyarakat dengan informasi yang tidak akurat. Demikian halnya, ketika informasi yang tidak akurat itu diresonansi oleh para *influencer* -sebutan bagi individu yang memiliki banyak pengikut di jagat dunia maya- yang mana mereka sendiri juga tidak memiliki pengetahuan yang cukup pada isu yang diangkat. Hanya karena bayaran dari pemberi pekerjaan, para *influencer* bisa menyampaikan informasi apapun, apakah informasi itu akurat atau tidak.

Sebagai contoh, kedekatan para artis dan musisi dengan pemerintah dan keterlibatan mereka dalam mendukung kebijakan pemerintah, pernah terjadi di awal masa pandemi COVID-19. Pemerintah menggelar konser BPIP yang melibatkan banyak artis dan musisi. Konser ini menuai banyak kecaman karena dianggap tidak sensitif terhadap kesusahan warga, dan bahkan dapat dianggap menormalisasi kerumunan orang di ruangan tertutup dalam rentang waktu yang lama, padahal Pemerintah meminta masyarakat menaati protokol kesehatan untuk mencegah penyebaran COVID-19.

Contoh terbaru dari fenomena ini adalah, beberapa *influencer* seperti Ardhito Pramono dan Goffar Hilman yang mempromosikan RUU Cipta Kerja (Omnibus Law) lewat tagar #IndonesiaButuhKerja. Keduanya akhirnya meminta maaf setelah mempromosikan RUU Cipta Kerja (Omnibus Law) yang banyak ditolak oleh masyarakat, lewat akun media sosialnya.

Melihat perkembangan penggunaan sosial media, internet dan *influencer* dalam kontestasi kebijakan publik, dan melihat alokasi anggaran negara yang semakin besar untuk sosialisasi di dunia maya, ICW perlu melakukan penelusuran kegiatan pengadaan barang dan jasa (PBJ) pemerintah yang terkait dengan aktivitas digital dan pelibatan para *influencer* dalam menyebarkan program-program pemerintah. Tujuannya, supaya lanskap baru dunia maya yang kian intens digunakan oleh Pemerintah

melalui, khususnya, APBN dalam mendiseminasi informasi dan membentuk opini publik tetap dapat dilakukan secara transparan dan akuntabel.

Informasi PBJ tersebut, diperoleh lewat penelusuran pada situs LPSE Kementerian, maupun Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK), NK, dan dua lembaga penegak hukum yakni, Kejaksaan RI dan Kepolisian RI, dan dilakukan pada 14 Agustus-18 Agustus 2020. Periode penelusuran adalah informasi PBJ selama kurun waktu 2014-2018. Adapun kata-kata kunci yang kami gunakan untuk mengidentifikasi paket PBJ adalah, “media sosial/ social media”, “influencer”, “key opinion leader”, “komunikasi”, dan “Youtube”.

Ada berbagai istilah yang dapat menggambarkan individu atau kelompok yang dapat memengaruhi opini publik seperti, *buzzer*, *key opinion leader*, pendengung, dll. Namun, pada paparan ini, kami menggunakan istilah “influencer”, untuk menggambarkan individu atau kelompok yang memiliki pengikut (*follower*) dalam jumlah signifikan, sehingga mereka bisa memengaruhi opini publik.

## Trilyunan Rupiah Untuk Aktivitas Digital, Milyaran Rupiah Untuk Influencer

Hasil penelusuran menemukan jumlah anggaran yang besar terkait aktivitas digital dalam program pemerintah. Total anggaran belanja pemerintah pusat terkait aktivitas digital mencapai Rp 1,29 triliun. Kami membagi hasil penelusuran ke dalam beberapa bagian yaitu: anggaran pemerintah berdasarkan tahun, kata kunci, instansi, dan jasa *influencer*.

Aktivitas pemerintah pusat dalam ranah digital, terutama terkait kehumasan mulai marak digunakan sejak tahun 2017. Pada tahun 2014 hingga 2016, tidak banyak anggaran belanja yang ditemukan dalam laman pengadaan barang dan jasa. Kendati demikian pada kurun waktu tersebut anggaran yang digelontorkan cukup besar dengan besaran Rp 6,515 milyar. Jumlah baru meningkat pada tahun 2017 dengan ditemukannya 24 jumlah paket pengadaan dan 42 jumlah paket pada 2018.

No	Tahun	Jumlah Paket Pengadaan	Nilai Paket Pengadaan
1	2014	2	Rp609 juta
2	2015	3	Rp5,3 miliar
3	2016	1	Rp606 juta
4	2017	24	Rp535,9 miliar
5	2018	42	Rp247,6 miliar
6	2019	36	Rp183,6 miliar
7	2020	25	Rp322,3 miliar
<b>TOTAL</b>		<b>133</b>	<b>Rp1,29 triliun.</b>

Tabel 1. Anggaran Belanja Pemerintah Untuk Aktivitas Digital Berdasarkan Tahun  
sumber: LPSE K/L, LPNK

Jika ditelusuri berdasarkan kata kunci, ditemukan bahwa aktivitas digital banyak dilakukan melalui media sosial. Kami menemukan 68 paket pengadaan dengan kata kunci “media sosial” dengan total anggaran RP 1,16 triliun. Sementara itu, aktivitas lain tidak diketahui secara rinci portal/lokasi terkecuali dua paket pengadaan yang secara terang mencantumkan “Youtube”. Pencarian dengan kata kunci “Kampanye online”, “kampanye digital”, dan “media online” tidak memberikan informasi

terperinci, kendati demikian tidak menutup kemungkinan aktivitas turut dilakukan di portal media sosial.

Kata kunci yang penting disoroti adalah “Influencer” dan “Key Opinion Leader”. Ditemukan 40 paket pengadaan dengan dua kata kunci tersebut. Jumlah anggaran belanja untuk *influencer* mencapai Rp 90,45 miliar. Anggaran belanja untuk “influencer” semakin marak sejak tahun 2017.

Beberapa paket menyebut secara gamblang nama individu yang akan digunakan jasanya sebagai *influencer*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan menyebut secara langsung beberapa nama seperti Gritte Agatha, Ayushita W.N, Atta Halilintar, Citra Kirana, Zaskia Mecca, dan lain-lain untuk sosialisasi aktivitas Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB).

No	Keterangan	Jumlah Paket Pengadaan	Nilai Paket Pengadaan
1	Media Sosial	68	Rp1,16 triliun
2	Influencer/KOL	40	Rp90,45 miliar
3	Konsultan Komunikasi	7	Rp2,55 miliar
4	Kampanye online	5	Rp9,64 miliar
5	Media	5	Rp4,22 miliar
6	Kampanye digital	3	Rp19,21 miliar
7	Media Online	2	Rp4,18 miliar
8	Youtube	2	Rp344,3 juta
9	Branding	1	Rp2,5 miliar
<b>TOTAL</b>		<b>133</b>	<b>Rp1,29 triliun.</b>

Tabel 2. Anggaran Belanja Pemerintah Untuk Aktivitas Digital Berdasarkan Kata Kunci  
sumber: LPSE K/L, LPNK

No	Tahun	Jumlah Paket Pengadaan	Nilai Paket Pengadaan
1	2014	-	-
2	2015	-	-
3	2016	-	-
4	2017	5	Rp 17,68 miliar
5	2018	15	Rp 56,55 miliar
6	2019	13	Rp 6,67 miliar
7	2020	7	Rp 9,53 miliar
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>Rp 90,45 Milyar</b>

Tabel 3. Anggaran Belanja Pemerintah Untuk *Influencer* Berdasarkan Tahun  
sumber: LPSE K/L, LPNK

Instansi pemerintah yang diketahui terbanyak menggunakan aktivitas digital adalah Kementerian Pariwisata. Ditemukan 44 paket pengadaan dengan nilai Rp 263,29 miliar. Kementerian Keuangan menyusul dengan 17 paket pengadaan dan nilai anggaran Rp 21,25 miliar. Adapun sebagai catatan, terdapat instansi lain dalam portal pengadaan instansi tersebut. Misalnya adalah aktivitas digital SKK Migas dalam portal pengadaan milik Kementerian Keuangan.

No	Kementerian/Lembaga	Jumlah Paket Pengadaan	Nilai Paket Pengadaan
1	Kementerian Pariwisata	44	Rp263,29 miliar
2	Kementerian Keuangan	17	Rp21,25 miliar

3	Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan	14	Rp1,95 miliar
4	Kepolisian RI	12	Rp937 miliar
5	Kementerian Perhubungan	11	Rp11 miliar
6	Kementerian Komunikasi dan Informatika	9	Rp21,27 miliar
7	Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian	8	Rp2,7 miliar
8	Badan Koordinasi Penanaman Modal	4	Rp2,15 miliar
9	Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat	3	Rp3,47 miliar
10	Kementerian Dalam Negeri	2	Rp1,35 miliar
11	Kementerian Kesehatan	2	Rp1,6 miliar
12	Kementerian Ketenagakerjaan	2	Rp20,4 miliar
13	Kementerian Desa, PDT, dan Transmigrasi	1	Rp4 miliar
14	Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan	1	Rp1,35 miliar
15	Kementerian Pemuda dan Olahraga	1	Rp150 juta
16	Kementerian Perdagangan	1	Rp1,85 miliar
17	Kementerian Pertahanan	1	Rp1,2 miliar
<b>TOTAL</b>		<b>133</b>	<b>Rp1,29 triliun.</b>

Tabel 4. Anggaran Belanja Pemerintah Untuk Aktivitas Digital Berdasarkan Instansi  
sumber: LPSE K/L, LPNK

Kementerian Pariwisata juga diketahui merupakan instansi yang paling banyak menggunakan jasa *influencer*. Tercatat ada 22 paket pengadaan jasa *influencer* dengan nilai paket Rp 77,66 miliar. Kementerian lain yang juga cukup banyak menggunakan jasa *influencer* adalah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Ditemukan 12 paket pengadaan dengan nilai Rp 1,6 miliar rupiah.

No	Kementerian/Lembaga	Jumlah Paket Pengadaan Jasa Influencer	Nilai Paket Pengadaan
1	Kementerian Pariwisata	22	Rp77,66 miliar
2	Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan	12	Rp1,6 miliar
3	Kementerian Komunikasi dan Informatika	4	Rp10,83 miliar
4	Kementerian Perhubungan	1	Rp195,8 juta
5	Kementerian Pemuda dan Olahraga	1	Rp150 juta
<b>TOTAL</b>		<b>40</b>	<b>Rp90,4 miliar</b>

Tabel 5. Anggaran Belanja Pemerintah Untuk Jasa *Influencer* Berdasarkan Instansi  
sumber: LPSE K/L, LPNK

## Poin-Poin Krusial

Berdasarkan penyajian data belanja sosial media dan *influencer* dalam APBN sebagaimana telah dipaparkan diatas, kita dapat menilai bahwa Pemerintah semakin intens dalam membelanjakan anggaran publik untuk kepentingan diseminasi dan pembangunan opini melalui dunia maya. Hasil penelusuran melalui portal LPSE untuk periode belanja 2014-2019, Pemerintah setidaknya telah menganggarkan Rp 1,29 triliun, sebuah belanja kehumasan yang tidak sedikit. Apabila kita hendak menelusuri sumber-sumber lainnya seperti dokumen APBN per K/L atau memperluas cakupan pantauan ke pemerintah daerah, tidak tertutup kemungkinan jumlah yang ditemukan lebih besar dari Rp 1,29 triliun.

Meningkatnya aktivitas Pemerintah di ranah digital, terutama yang berkaitan dengan fungsi kehumasan perlu diberikan beberapa catatan. *Pertama*, akuntabilitas dan transparansi belanja publik yang besar pada ranah digital perlu dituntut oleh masyarakat sebagai pembayar pajak. Akuntabilitas itu terletak pada pertimbangan dalam penggunaan sosial media, mekanisme pemilihan pihak yang dilibatkan, standar anggaran bagi setiap item belanja sosial media, maupun keterbukaan atas proses penunjukan pihak yang dilibatkan. Keterbukaan informasi publik atas penggunaan belanja publik untuk sektor media sosial dan *influencer* sekaligus untuk membedakan penggunaan *influencer* yang dilakukan oleh orang-orang tertentu di pemerintahan melalui mekanisme informal, yang publik tidak tahu darimana dana itu berasal, siapa donaturnya, dan untuk kepentingan siapa mereka menyebarkan informasi.

Kedua, tren penggunaan *influencer* untuk isu dan topik yang sensitive, kontroversial dan mendapatkan resistensi besar dari kelompok masyarakat tertentu dapat menciptakan kondisi baru yang tidak sehat bagi demokrasi dimana pejabat publik memilih mengambil jalan pintas untuk memenangkan pertarungan opini, dengan menggunakan anggaran publik, melalui jasa *influencer*. Alih-alih membangun perdebatan dan diskusi yang terbuka, argumentative dan sehat dalam proses pengambilan kebijakan publik. Celaknya, ranah sosial media dapat menjadi arena pertarungan wacana yang banal karena di dunia maya, realitas atau fakta bisa diputarbalikkan dengan mudah, tanpa ada mekanisme akuntabilitasnya.

## Penutup

Laporan singkat ini merupakan laporan awal yang disajikan untuk membeberkan kecenderungan belanja Pemerintah untuk sektor sosial media dan jasa *influencer*. ICW tengah menyusun laporan seri berikutnya untuk membedah sistem pengadaan pemerintah untuk sektor sosial media dan *influencer* agar kita dapat mengetahui lebih jauh bagaimana sistem akuntabilitas dan transparansi PBJ pada kedua sektor ini.

\*\*\*