



INDONESIA

Edisi 53 | Th V | Agustus 2019

INTERVIEW

Guntur Sakti
Kepala Biro Komunikasi Publik
Kementerian Pariwisata RI
Semua Ada Rumusnya | 20

EVENT

Pesona Karya-karya
Humas Pemerintah | **32**



Rp 27.500,-

**“City Branding”
Butuh Strategi
Komprehensif**

4TH

**SDM UNGGUL
INDONESIA MAJU**

DIRGAHAYU REPUBLIK INDONESIA

Saatnya rayakan kemerdekaan, saatnya mandiri.



Bulan Komunikasi

Agustus selalu menjadi bulan istimewa bagi bangsa ini. Di bulan inilah, negeri kita menyatakan kemerdekaannya. Adalah Soekarno dan Mohammad Hatta, sang proklamator, yang mendeklarasikan kemerdekaan Indonesia. Deklarasi Soekarno adalah sebuah “pengumuman” kepada publik, kepada khalayak, baik di dalam maupun luar Indonesia. Bung Karno, dengan demikian, adalah juga komunikator kemerdekaan negeri ini.

Membayangkan upaya Soekarno dan para pemuda pejuang kemerdekaan Indonesia ketika itu dalam mempersiapkan dan pada akhirnya mendeklarasikan kemerdekaan, sungguh tak terkirakan tantangan yang mereka hadapi. Pada akhirnya, ikhtiar itu berbuah manis dan dirasakan berkahnya hingga saat ini. Deklarasi Kemerdekaan Indonesia adalah produk komunikasi yang sangat luar biasa. Pesan yang sangat *powerful*, menggetarkan sanubari publik, menggerakkan rakyat untuk mengawalinya dengan penuh kesungguhan. Bahkan, dengan taruhan jiwa dan raga.

Hari ini, sulit membayangkan ada sebuah pernyataan atau pesan komunikasi yang sekuat deklarasi kemerdekaan Indonesia. Sungguhpun demikian, banyak institusi terkait komunikasi yang belakangan juga dilahirkan di bulan ini. Sebutlah misalnya TVRI dan beberapa stasiun televisi swasta, yakni RCTI dan SCTV. Agustus, memang pantas disebut sebagai “Bulan Komunikasi”.

Tanpa bermaksud sekadar mengekor, PR INDONESIA Group juga memandang

penting Agustus sebagai momentum melahirkan para komunikator publik yang handal. Melalui forum Anugerah Humas INDONESIA (AHI) yang diselenggarakan oleh HUMAS INDONESIA (*member of PR INDONESIA Group*), kami mendorong lahirnya para komunikator publik melalui kompetisi yang terukur dan berbasis penjurian ketat.

Para peserta dan pemenang AHI adalah mereka yang telah berhasil mengelola informasi publik dengan sangat baik, tunduk pada kaidah-kaidah informasi publik yang diatur dalam UU No 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP). Namun tidak melupakan aspek-aspek kreativitas dan inovasi pengelolaan produk informasi publik di dalamnya.

Paket Kolaboratif

AHI dengan demikian adalah sebuah paket kolaboratif dari penyampaian informasi publik yang dikemas dengan kreativitas komunikasi sejalan dengan kebutuhan target sasaran yang dituju. Kompetisi di AHI juga memberikan kesempatan bagi daerah-daerah untuk menunjukkan komunikasi *positioning* mereka kepada publik: *City Branding*.

City Branding, atau *branding* daerah, bak sebuah deklarasi *positioning* sebuah daerah atau kota. Pernyataan deklarasi itu pun harus memiliki kekuatan yang cukup, agar mampu menggedor minat publik



Foto: Dok. PR Indonesia

untuk mengunjungi kota atau daerah tersebut. Tanpa ada “*power*” yang memadai, berupa potensi keunggulan daerah, kesiapan infrastruktur, kualitas SDM pendukung, hingga kepemimpinan sang kepala daerah, deklarasi sebuah kota/daerah hanya akan menguap di permukaan. Tidak akan menghasilkan efek getar ke publik yang memadai.

AHI dengan demikian, menjadi forum untuk mengukur sejauh mana perjalanan dan upaya komunikasi lembaga publik dan *city branding* daerah sudah menemukan peta jalannya yang benar, sesuai obyektif yang dimiliki.

Isu *city branding* ini pula yang menjadi pilihan kami untuk diturunkan dalam liputan *Main Story* edisi Agustus 2019. Anda juga bisa mengikuti wawancara panjang kami dengan Guntur Sakti, Kepala Biro Komunikasi Publik Kementerian Pariwisata menengai peran humas di Kemenpar dalam mendukung target kunjungan wisatawan mancanegara maupun domestik.

Begitulah, Agustus memang benar-benar bulan yang penuh warna komunikasi. Selamat menikmati sajian khas PR INDONESIA kali ini dengan semangat komunikasi yang *zonder* miskomunikasi. Merdeka! ● **Asmono Wikan**



Foto: wikimedia.org

MAIN STORY

“City Branding” Butuh Strategi yang Komprehensif

City branding menjadi salah satu jawaban yang dapat dilakukan pemerintah daerah (pemda) dalam rangka menghadapi tantangan dan kompetisi era global.

INTERVIEW

Guntur Sakti

Kepala Biro Komunikasi Publik
Kementerian Pariwisata RI

Semua Ada Rumusnya

Guntur adalah salah satu aparatur sipil negara (ASN) yang telah melalui semua strata unit pemerintahan dari level terbawah di tingkat daerah sampai nasional. Namun, baginya berkarier di pemerintahan pusat, khususnya Kementerian Pariwisata sebagai Kepala Biro Komunikasi Publik, adalah liga yang jauh berbeda. Dan, tentu saja makin menantang.



Foto: Hendra/PR Indonesia



**Penanggung Jawab/
Pemimpin Redaksi:**
Asmono Wikan

Redaktur:
Ratna Kartika

Reporter:
Aisyah Salsabila
Rizka Vardya

Redaktur Tamu:
Prita K Gani
Arif Prabowo
Maria Wongsonagoro
Eko Sulistyio
Suharjo Nugroho

Sekretariat Redaksi:
Riska Fera

Desain dan Layout:
Malhaf Budiharto

Foto Cover:
Hendra Wiradi

Pemimpin Perusahaan:
F Sutedjo

Pengembangan Bisnis:
Lila Intana (Manajer)

**Business Development &
Corporate Communications:**
Geraldhi Katong
Priyo Bagus Anggara

Iklan:
M Yamin (Manajer),
Dwi Siti Romdhoni,
Mellisa Indah Purnamasari

Distribusi dan Sirkulasi:
Sekhudin

Kuangan:
Marlia Yoanita

www.prindonesia.co
community@prindonesia.co
@PR_Indonesia
PR Indonesia Magazine

Penerbit:

PT Media Piar Indonesia
ISSN: 977207923008

Percetakan:

PT Aksara Grafika Pratama

Alamat Redaksi/Pemasaran:

Gedung Dewan Pers Lt. 6, Jalan Kebon Sirih
No. 32 - 34 Jakarta 10110
Telp: 021 - 3459671, 3811228 Fax: 021 - 3862373

Rekening Bank:

Bank BNI KCU Gambir a.n PT Media Piar Indonesia
No Rek. 389635267



Foto: Iqbal/PR Indonesia

32

EVENT

Pesona Karya-karya Humas Pemerintah

Di negeri ini, ada begitu banyak forum apresiasi. Sayangnya, sangat sedikit yang ditujukan khusus bagi kinerja humas pemerintah alias *government public relations* (GPR). Anugerah Humas INDONESIA (AHI) ingin menjadi salah satu ajang apresiasi GPR yang bergengsi.

COMMUNITY

Ketika Iklan Tak Lagi Cukup Efektif

Tak dapat dipungkiri, media dalam bentuk fisik mengalami penurunan peminat. Di sisi lain, seiring berkembangnya media sosial, publik merindukan media dengan konten yang dapat dipercaya.



Foto: https://www.lupadaratan.com

51



“City Branding” Butuh Strategi yang Komprehensif

City branding menjadi salah satu jawaban yang dapat dilakukan pemerintah daerah (pemda) dalam rangka menghadapi tantangan dan kompetisi era global.

Melalui *city branding*, pemda dapat menyampaikan citra yang kuat dan potensi yang dimiliki kota/kabupaten yang berbeda dengan kota lainnya. Namun, bukan perkara mudah membangun merek/citra sebuah kota.

City branding bukan sekadar merilis logo yang ditunjang dengan tampilan grafis nan menarik. Perlu kajian mendalam dan strategi khusus mulai dari menentukan potensi, pemasaran, hingga cara mengomunikasikannya. *Brand* harus bisa mengomunikasikan dengan jelas seperti apa kota tersebut, apa saja potensi yang dimilikinya, dan mengapa kota tersebut patut mendapat perhatian. Sehingga, siapapun yang berkunjung ke kota tersebut atau masyarakat lokal dapat menangkap dengan mudah, bahkan mampu memaparkan secara singkat tentang kotanya.

Seperti yang menjadi perhatian pakar *marketing* dan *branding* Hermawan Kartajaya. Menurutnya, banyak kota/kabupaten yang bernafsu melakukan *city branding*. Mereka keliru mengartikan *city branding* sebagai slogan dan logo. “*City branding* harus dilandasi oleh 4C,” kata Chairman Markplus, Inc. itu saat ditemui PR INDONESIA usai menjadi pembicara di London School of Public Relations (LSPR) Jakarta, beberapa waktu lalu.

Daya Tarik

Empat C yang dimaksud meliputi *competitor*, *customer*, *chance*, dan *city*. Siapa *competitor* (pesaing) dari kota/kabupaten yang bersangkutan. Siapa *customer* (pelanggan) dari kota tersebut baik dari luar maupun dalam kota. Apa *chance* (peluang) yang dapat dicapai dalam jangka waktu tertentu. Terakhir, *city* yang melingkupi ketiga C tadi.

Tak kalah penting adalah mempertimbangkan letak daya tarik dari *branding*. Dengan catatan, mampu mengundang *treat tourism investment* (TTI) dari luar dan memiliki kecocokan sehingga menimbulkan rasa bangga bagi penduduk lokal. Selanjutnya melakukan pengukuran, mengelola reputasi dan persepsi dengan baik, lalu mengemasnya dengan *storytelling* yang menarik.

Nah, Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil bahkan sudah merumuskan resepnya agar dapat dengan mudah dipraktikkan oleh humas pemerintah. Pertama, humas pemerintah harus mampu memviralkan berita baik. Kedua, melakukan *damage control* jika instansi atau daerahnya diterpa krisis dan berita negatif. Ketiga, mendorong pemimpinnya agar melek digital. “Pastikan segala perilaku dan

gerak-gerik pemimpin mencerminkan wajah daerahnya. Tak lupa, pahami “siapa kita hari ini” agar aktivitas yang dilakukan efektif dan tepat sasaran,” saran Emil, sapaan karib sang gubernur.

Sebagai penutup, sempurnakanlah ketiga rumus tadi dengan menggunakan teori *pentahelix*. Yakni, pendekatan berbasis kolaborasi dengan *academic*, *business sector*, *community*, *government*, dan *media*. Atau disingkat ABCGM.





Kota Industri menjadi Kota Sejuta Jasa, Seribu Industri itu mengusung semangat Tangerang LIVE.

Tangerang LIVE bukan sekadar slogan atau jargon. Ada makna dan maksud yang terkandung dari setiap huruf yang merangkai kata LIVE. Yakni, *Liveable*, *Investable*, *Visitable*, dan *E-City*. Semuanya merupakan ekstraksi dari RPJMD Kota Tangerang 2014 – 2018. Dari LIVE, mereka ingin mewujudkan Tangerang sebagai kota yang dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat, baik yang tinggal di kota ini maupun wisatawan.

Untuk memudahkan masyarakat mengingat dan memahami, mereka membuat turunan LIVE ke dalam beberapa jargon seperti Tangerang Ayo, Tangerang Berbenah, dan lainnya. Sosialisasi pun terus dilakukan oleh Humas Setda Pemkot Tangerang dan Diskominfo Kota Tangerang.

Mereka maksimalkan semua *owned media* serta berkolaborasi dengan *mainstream media*, komunitas, pegiat media sosial, hingga *influencer*. Juga, menciptakan tokoh fiksi, Aboh Jasa. Upaya ini diaktivasi dengan ragam *event* dan festival yang melibatkan partisipasi masyarakat. “Penetrasinya jadi berkembang cepat dan luas,” ujar Kabid DIKP Diskominfo Kota Tangerang Mualim.

Saat ini, bukan saja *branding*, *awareness*, dan reputasi yang terbangun, tapi tumbuh dukungan dan peran aktif masyarakat. Enam Kampung Wisata yang ada di kota ini adalah contoh program yang lahir dari inisiasi warga. Mimpi yang terangkum di dalam LIVE, satu per satu pun menjadi nyata.

Begitulah, *city branding* bukan soal logo, slogan, atau bahkan gagah-gagahan semata. Lebih dari itu, ia adalah program yang mencerminkan arah dan tujuan sebuah kota dengan warga di dalamnya sebagai pelaku utama. Sudahkah kota Anda membangun *branding* kota dengan benar dan optimal? ● **Ratna Kartika**

menentukan kepribadian kota. Keempat, menetapkan ikon merek kota. Dan kelima, menyusun *brand roadmap*.

Sementara strategi komunikasi yang dilakukan Wahyu Hidayah bersama jajarannya dari Humas Setda Kabupaten Kuningan dalam membangun merek daerahnya sebagai Destinasi Agropolitan yang ramah wisatawan, disesuaikan dengan karakter masyarakat.

Komunikasi internal dilakukan dengan cara menggerakkan seluruh pegawai agar memberikan pelayanan terbaik yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-driven government*) dan bertanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingan secara seimbang. Sementara secara eksternal selalu menjaga relasi yang baik dengan seluruh *stakeholders* dan berkolaborasi membangun komunikasi interaktif. Sehingga, jangkauannya makin luas, menyentuh dan mendorong partisipasi warga.

Untuk Pemkab Musi Banyuasin, mereka lebih menitikberatkan empat hal dalam mengomunikasikan *brand Smart Green Regency*. Antara lain, tema sentral, *agenda-setting*, integrasi kampanye dan *branding*, serta kontinuitas. Upaya ini selanjutnya didukung dengan beragam aktivasi seperti berkampanye dengan mengusung tagar #MubaSmartRegency dan #MubaSustainableRegency. Serta, menjadi tuan rumah beragam *event* dan festival. Salah satunya, Festival Kabupaten Lestari 2018.

Pemkot Kota Tangerang meyakini *city branding* perlu kajian mendalam dan komitmen. Karena, memerlukan perjalanan panjang dan investasi. Seperti ketika kota yang bertransformasi dari

Peta Jalan

Berbagai praktik *city branding* sudah banyak dilakukan oleh pemerintah kota/kabupaten. Berikut ini beberapa contohnya. Kabupaten Lombok Utara (KLU) mantap menjadi Pulau Wisata. *Brand* itu dipilih setelah melihat potensi wilayah yang kaya akan keindahan alam. Siapa yang tidak tahu pantai Gili Trawangan hingga Gunung Rinjani yang tersohor itu terletak di Lombok?

Kepala Bagian Humas dan Protokol Pemerintah Kabupaten Lombok Utara (KLU) Mujaddid Muhas dalam jawaban tertulisnya mengatakan, ada lima tahapan yang dilakukan Pemkab Lombok Utara dalam menentukan dan membangun *brand* daerahnya. Pertama, menentukan nilai merek inti kota dengan terlebih dahulu menjabarkan nilai-nilai potensial yang dimiliki daerah dan melibatkan *stakeholders* internal. Kedua, menentukan pesan merek inti kota. Ketiga,



Resep “City Branding” Ala Kang Emil

Kenali kunci sukses mengomunikasikan *city branding* agar humas dapat menjalankan perannya secara optimal dan sesuai ekspektasi pemimpin daerahnya.

Seperti juga ekspektasi Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil kepada jajaran humasnya untuk menyukseskan semangat Jabar Juara Lahir Batin. Pria yang karib disapa Kang Emil ini bahkan telah merumuskan tiga resep jitu humas menyukseskan *city branding*. Ia menyampaikannya saat membuka acara Indonesian City GPR Summit di Bandung, beberapa waktu lalu.

Tiga resep atau strategi yang dimaksud meliputi, pertama, humas pemerintah harus mampu memviralkan berita baik. Kedua, melakukan *damage control* jika instansi atau daerahnya diterpa krisis dan berita negatif. Ketiga, dorong pemimpinnya agar melek digital. Pastikan segala perilaku dan gerak-gerik pemimpin mencerminkan wajah daerahnya.

Realitanya, menjalankan resep pertama bukan perkara mudah. Hal ini dikarenakan, berita baik tidak ada “drama” yang bisa memicu viral. Menurut Emil, yang harus dilakukan *government public relations* (GPR) adalah berinvestasi di akun resmi media sosial milik pemda/ instansi masing-masing, termasuk televisi lokal yang dikelola oleh pemda, jika mampu.

Lalu, teruskan memperbaiki konten. Caranya, pahami siapa kita hari ini. Jika tidak, segala bentuk strategi komunikasi, termasuk mengomunikasikan *city branding* akan sia-sia. “Siapa kita hari ini?” tanya Emil. Kita adalah negara yang penduduknya besar, lebih dari 260 juta jiwa, tapi memiliki 300 juta SIM Card, lebih banyak dari jumlah penduduknya. Siapa

kita hari ini? Kita adalah bangsa yang malas membaca dan menulis. “Menurut penelitian, orang Indonesia sudah merasa lelah jika membaca lebih dari 20 detik,” katanya.

Semua identifikasi ini penting karena bakal menentukan cara humas bekerja. “Maka, humas hari ini kalau menulis atau menyampaikan informasi jangan panjang-panjang. Cukup 2 – 3 paragraf saja,” ujarnya seraya menambahkan humas hari ini juga harus pandai membuat judul yang menarik.

Gesit

Sementara itu, kunci sukses menjalankan resep yang kedua, menetralsir berita buruk, adalah rajin menjawab. Hanya dengan merespons, “Terima kasih infonya. Akan segera saya tindak lanjuti dan cek”, menurut Emil sudah menyelesaikan 50 persen permasalahan. Tentu, dengan komitmen serius menindaklanjuti, bukan sekadar janji. “Maka, humas sekarang harus gesit menanggapi keluhan warga,” ujarnya.

Ketiga, *branding* pemimpin daerahnya karena dia adalah cerminan kota/ daerahnya. Emil berprinsip media sosial adalah wadah untuk menyampaikan ‘hanya’ berita baik. Medsos juga efektif menjadi wadah klarifikasi.

Layaknya redaksi yang rutin membuat *editorial plan*, ia juga memiliki yang namanya *editorial content*. Pagi hari adalah jadwal Emil mengunggah agendanya hari itu. Adakalanya ia mengunggah konten berisi nasihat dan

Foto: Rizqi/PR Indonesia



Pahami siapa kita hari ini. Jika tidak, segala bentuk strategi komunikasi akan sia-sia.

edukasi dengan kemasan serius. Ada saatnya pula ia mengunggah konten humoris.

Mengapa konten humoris itu perlu? Sebab menurut Facebook, interaksi tertinggi di Indonesia terjadi apabila konten yang disampaikan memuat unsur humor. “Ini nyata saya alami,” katanya. Yang pasti, imbaunya, jangan lepas dari pesan yang mau disampaikan dan persepsi yang ingin ditonjolkan. Terutama, jika kaitannya dengan *city branding*. Penutup, sempurnakan ketiga rumus tadi dengan teori *pentahelix*. Yakni, pendekatan berbasis kolaborasi dengan *academic, business sector, community, government, media*. Atau, disingkat ABCGM. ● **rtn**



Langkah Awal “City Branding”: Pahami 4C

Pakar branding Hermawan Kartajaya mengemukakan pentingnya memahami 4C sebelum melakukan city branding. Apa itu?



Empat C yang dimaksud meliputi *competitor*, *customer*, *chance*, dan *city*.

Foto: Dok. Istimedia

Empat C yang dimaksud meliputi *competitor*, *customer*, *chance*, dan *city*. Menurut Hermawan, banyak kota/kabupaten yang bernafsu melakukan *city branding*, “Tapi, mereka keliru dalam mengartikan *city branding* itu sebagai slogan dan logo,” kata Chairman Markplus, Inc. itu saat ditemui PR INDONESIA usai menjadi pembicara di London School of Public Relations (LSPR) Jakarta, beberapa waktu lalu.

Maka, perlu 4C sebagai landasan kota/kabupaten saat melakukan *branding* terhadap daerah. Pertama, siapa *competitor* (pesaing) dari kota/kabupaten yang bersangkutan. Kedua, *customer* (pelanggan) dari kota tersebut baik dari luar maupun dalam kota. Ketiga, *chance* (peluang) apa yang dapat dicapai dalam jangka waktu tertentu. Misal, lima tahun ke depan. Terakhir, *city* yang melingkupi ketiga C tadi.

Bukan perkara mudah menentukan *branding* terhadap kota/kabupaten. Alasannya, karena setiap kota/kabupaten milik seluruh warga yang tinggal di dalamnya. Berbeda halnya dengan korporat atau *product branding* yang hanya milik sebuah perusahaan. Tak jarang *branding* yang telah dipilih menimbulkan perdebatan di masyarakat karena dianggap tidak cocok bagi daerah yang bersangkutan. Kondisi ini dinilai Hermawan menjadi tantangan terberat bagi para praktisi *public relations* (PR) yang hendak melakukan *city branding*.

PDB

Menurut Hermawan, *branding* tidak dapat berdiri sendiri, tapi selalu beriringan dengan *positioning* dan *differentiation*. Atau, dalam dunia *marketing* dikenal dengan akronim PDB (*positioning*, *differentiation*, *branding*). *Positioning* bermakna harus sesuai dengan segmen dan target yang dituju. Sementara *differentiation* diterjemahkan menjadi

marketing dan *mix selling*. Adapun *branding* harus didukung oleh layanan dan proses.

Kesalahan lain yang menurut Hermawan kerap dilakukan oleh mereka yang melakukan *city branding* adalah memilih sayembara sebagai metode dalam menentukan *branding*. “Jelas ini merupakan langkah yang keliru,” katanya. Semestinya, *branding* itu melewati tahapan dan kajian mendalam dengan melibatkan para profesional. “Belum tentu sayembara itu menghasilkan yang terbaik,” imbuhnya.

Tak kalah penting adalah mempertimbangkan letak daya tarik dari *branding*. Dengan catatan, selain harus mampu mengundang *treat tourism investment* (TTI) dari luar, *branding* juga harus memiliki kecocokan sehingga menimbulkan rasa bangga dari penduduk lokal. Contoh, Kota New York, Amerika Serikat. Pada pertengahan tahun 1970, New York dikenal sebagai kota dengan tingkat kriminalitas tinggi. Berkat aktivitas PR yang mengusung *brand* I LOVE NY sebagai wujud kepedulian terhadap kota itu, reputasi kota ini terus membaik.

Disamping sumber daya, Hermawan melanjutkan, reputasi dan persepsi juga harus dikelola dengan baik, lalu dikemas menggunakan *storytelling* yang menarik untuk kemudian disajikan kepada publik. “Seperti halnya Bali yang tidak pernah memiliki logo, tetapi reputasi dan persepsinya sudah terbangun dengan keunikan yang mereka miliki. Pulau ini pun mampu dikenal secara global,” ujarnya.

Lainnya, yang sering dilupakan setelah melakukan *branding* adalah tidak melakukan pengukuran terhadap tingkat keberhasilan *city branding* yang telah dilakukan. Serta, mengomunikasikannya kepada khalayak, menjalankannya secara konsisten, mampu meningkatkan potensi bisnis baik *treat tourism* maupun *investment*, menimbulkan rasa kecintaan dari para tamu yang berkunjung, hingga memberikan rasa nyaman bagi penduduk maupun pendatang. ● **ais**



Terintegrasi dan Berkelanjutan

Komitmen menjadi kabupaten yang berkelanjutan dan *smart city* membawa Musi Banyuasin menjadi Smart Green Regency.

Menurut Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Musi Banyuasin (Muba)

Herryandi Sinulingga secara tertulis kepada *PR INDONESIA*, Selasa (13/8/2019), *brand* tersebut merupakan implementasi dari visi Kabupaten Muba. Yaitu, “Menuju Muba Maju Berjaya 2022”.

Adapun komponen penyusunnya antara lain menyeimbangkan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Ketiga aspek ini masuk ke dalam enam indikator *smart city*. Meliputi, *smart governance*, *smart branding*, *smart economy*, *smart living*, *smart society*, dan *smart environment*.

Selanjutnya, tugas Diskominfo menyusun dan menetapkan strategi komunikasi publik terkait dengan Smart Green Regency. Terdiri dari tema sentral, *agenda setting*, integrasi kampanye dan *branding*, serta kontinuitas.

Tema sentral yang dimaksud adalah menentukan pesan utama yang akan selalu disampaikan di berbagai kegiatan komunikasi publik serta turunan pesan untuk subkegiatan. Sementara *agenda setting* adalah menentukan agenda mengomunikasikan keunggulan dan *branding* kabupaten yang mampu menarik publik.

Dalam berkampanye dan melakukan *branding* pun dipastikan terintegrasi/terpadu dengan tema sentral yang sama melalui pencitraan kabupaten yang telah disusun. Tak kalah penting, berbagai program prioritas yang akan dikampanyekan harus berkelanjutan. Dengan strategi ini, Herryandi berharap

tumbuh ketertarikan dan keterikatan dengan audiens yang dituju. Yaitu, masyarakat Muba, tamu pengunjung, dan pebisnis.

Antusias

Untuk meningkatkan *awareness*, mereka pun melakukan sejumlah aktivasi program. Salah satunya, berkampanye dengan mengusung tagar #MubaSmartRegency dan #MubaSustainableRegency. Puncaknya, saat kabupaten yang dipimpin oleh Dodi Reza Alex Noerdin sebagai Bupati ini ditunjuk sebagai tuan rumah Festival Kabupaten Lestari 2018. “Festival ini disambut antusias oleh masyarakat dan peserta,” ujarnya.

Untuk memperluas jangkauan, Diskominfo memaksimalkan seluruh kanal

komunikasi, mulai dari media massa baik media cetak, media penyiaran, media *on-line*, dan media luar ruangan, hingga media sosial. Namun upaya itu tak bisa maksimal selama titik *blankspot* telekomunikasi di Muba, terutama sinyal 4G masih menjadi isu. “Dalam kondisi wilayah yang luas, mencapai 14.265,96 km², pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) sangat diperlukan untuk berkomunikasi dengan publik. Kami terus berkoordinasi dengan Kemenkominfo untuk mengatasi hal ini. Khususnya, terkait masih banyaknya *blankspot* di Muba,” ujarnya.

Sementara untuk meningkatkan partisipasi *stakeholders* mulai dari masyarakat hingga korporasi, Pemkab Muba membentuk Forum Corporate Social Responsibility yang diarahkan untuk mendukung *city branding*. “Melalui strategi ini kami melihat kepedulian masyarakat terhadap kelestarian lingkungan, salah satunya melakukan aktivitas yang ramah lingkungan, semakin meningkat,” ujarnya. Bahkan, telah membuahkan hasil. Tahun 2019, untuk yang ke-12 kalinya, Kabupaten Muba menerima Piala Adipura. ● **rvh**



Foto: Dok. Pribadi

Mengomunikasikan Smart Green Regency dengan empat cara. Menentukan tema sentral, *agenda-setting*, integrasi kampanye dan *branding*, serta kontinuitas.



Kehangatan “Moslem Friendly” di Tanah Lombok

Keindahan alam, keanekaragaman hayati, flora dan fauna, seni budaya, serta adat istiadat yang dimiliki Lombok Utara tak pernah ada habisnya. Kabupaten yang dikenal dengan pantai Gili Trawangan hingga Gunung Rinjani itu mantap menjadi Pulau Wisata.



Foto: Dok. Pemkab Lombok Utara

Berstrategi membangun *brand* daerah dengan lima tahapan dan dilakukan secara konsisten.

Posisi sebagai Pulau Wisata ini sudah dipertegas sejak 2016. Ketika itu, Pemerintah Kabupaten Lombok Utara telah mencanangkan Lombok Utara, Nusa Tenggara Barat (NTB) menuju desitinasi wisata dunia. Lombok juga sedang fokus mengembangkan destinasi wisata berkonsep *halal tourism*. Kesungguhan itu bahkan sudah diakui dunia. Tahun 2015, World Halal Travel Awards mengapresiasi Lombok sebagai World's Best Halal Tourism Destination.

Menurut Kepala Bagian Humas dan Protokol Pemerintah Kabupaten Lombok Utara (KLU) Mujaddid Muhas melalui jawaban tertulis kepada PR INDONESIA, Selasa (13/8/2019), kebijakan tersebut

bukan sekadar mengikuti tren wisata syariah yang saat ini sedang tinggi peminat. Tapi, melalui kajian mendalam. “Sebelum menentukan *positioning*, kami terlebih dulu menyelenggarakan *focus group discussion* (FGD), seminar serta beberapa tahapan lain. Tujuannya, guna menggodok potensi terbaik yang dimiliki daerah kami,” ujarnya.

Salah satu potensinya, mayoritas penduduk Lombok beragama Islam. Wilayah ini bahkan identik dengan julukan Pulau Seribu Masjid. Mereka lantas gencar mengampanyekan jargon “Moslem Friendly”. “*Halal Tourism* bukan berarti membatasi wisatawan yang masuk ke Lombok. Tapi, memberikan alternatif pilihan, khususnya kepada wisatawan

Muslim agar dapat berwisata dengan nyaman sesuai keyakinannya,” ujar Mujaddid.

Bertahap

Dalam menentukan dan mem-branding daerahnya, Mujaddid bersama tim menjalankan lima tahapan. Pertama, menentukan nilai merek inti kota dengan terlebih dahulu menjabarkan nilai-nilai potensial yang dimiliki daerah dan melibatkan *stakeholders* internal. Langkah kedua, menentukan pesan merek inti kota. “Caranya, melibatkan pihak eksternal untuk melihat kesenjangan antara persepsi kota dengan realitas dari kota itu sendiri,” ujarnya.

Ketiga, menentukan kepribadian kota dengan cara menjabarkan kepribadian potensial serta kepribadian inti dari KLU. Contoh, kepribadian potensial meliputi percaya diri, pekerja keras, idealis dan dinamis. Sedangkan kepribadian inti terkait hangat, kreatif, dan rendah hati.

Keempat, menentukan ikon merek kota, dilakukan dengan dua pendekatan sekaligus. Yakni, formal (estetik) untuk bentuk luar ikon dan semiotik yang fokus pada isi (konten). Dan terakhir, membuat perancangan peta jalan merek (*brand roadmap*). Tujuannya, sebagai panduan bagi *stakeholders* agar konsisten dengan konsep *city branding* yang telah ditentukan.

Seluruh tahapan ini akan sukses apabila didukung dengan strategi komunikasi yang juga mumpuni. Salah satunya, sebagai corong pemerintah daerah, humas tak sembarangan menyasar target audiens. Baik itu dari kalangan para pejabat pusat, duta besar, investor, wisatawan (domestik dan mancanegara), hingga para pelajar. Sebab, sukses atau tidaknya memilih target audiens akan memberikan *multiplier effect*. “Setelah kegiatan sosialisasi/publikasi berakhir, mereka inilah yang akan menjadi perpanjangan tangan humas di daerah maupun negaranya masing-masing,” katanya. ● **ais**



Foto: Dok. Pemkab Kuningan

Membangun *awareness city branding* dan relasi sesuai karakter masyarakat.

Menuju Destinasi Agropolitan

Selain identik dengan nilai historis dan spiritual, Kabupaten Kuningan juga ingin dikenal sebagai destinasi agropolitan yang ramah wisatawan. Letaknya yang berada di kaki Gunung Ciremai, Jawa Barat, membuat kabupaten ini kaya hasil pertanian dan destinasi wisata.

Untuk sampai ke arah tersebut, tidak cukup hanya sekadar niat. Apalagi jargon dan logo belaka. Perlu diikuti dengan serangkaian transformasi dan aktivasi. Seperti yang diyakini oleh Humas Setda Kabupaten Kuningan Wahyu Hidayah melalui jawaban tertulisnya yang diterima PR INDONESIA, Senin (12/8/2019).

Menurut Wahyu, langkah ini sejalan dengan Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP) Pemkab Kuningan 2008 – 2027. Yakni, Dengan Iman dan Taqwa Kuningan sebagai Kabupaten Agropolitan dan Wisata Termaju di Jawa Barat Tahun 2027.

Strategi komunikasi pun tak bisa hanya sekadar membangun citra positif. Tapi, perlu menyusun strategi komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi internal dilakukan dengan cara menggerakkan seluruh pegawai agar memberikan pelayanan terbaik yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-driven government*) dan bertanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingan secara seimbang.

Sementara secara eksternal selalu menjaga relasi yang baik dengan seluruh *stakeholders*, salah satunya media. Untuk itu, mereka kerap melakukan lawatan ke sejumlah perusahaan media, mengundang wartawan ke kantor, mengadakan press

tour, hingga mengadakan uji kompetensi wartawan.

Untuk menjangkau audiens yang lebih luas, mereka juga membangun relasi sesuai karakter masyarakat Kuningan. Salah satunya, berkolaborasi dengan radio mengadakan program “Ngariung”. Program ini menjadi ajang bagi pemerintah daerah membangun komunikasi interaktif dengan masyarakat. Sekaligus, wadah menggali berbagai masukan terkait program pembangunan yang telah dan akan dilakukan.

Pemkab Kuningan juga rutin melakukan pertemuan tatap muka dengan masyarakat. Melalui program Ngawangkong, kedua belah pihak dapat saling berdiskusi dan menggali aspirasi. Lainnya, menyelenggarakan kampanye unggulan, Wakuncar Hani, yang bersifat rekreatif. Yakni, menggabungkan komunikasi partisipasi dan seni khas Kuningan. Langkah ini juga dilakukan untuk menarik investor.

Diakui

Upaya membangun *awareness* dan reputasi lantas dikemas dengan ragam aktivasi event pariwisata mulai dari tingkat lokal hingga internasional seperti Tour de Linggarjati dan Festival Angklung Internasional. Dalam menjalankan serangkaian event itu, Pemkab Kuningan semaksimal mungkin memanfaatkan partisipasi rakyat. Ini dikarenakan, mereka percaya salah satu kunci sukses *city branding* ditentukan dari partisipasi masyarakat. Selain itu, tentu saja dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan.

Berbagai upaya dan kerja keras akhirnya berbuah manis. Kabupaten Kuningan dianugerahi berbagai apresiasi. Salah satunya, Anugerah Pesona 2016. Penghargaan ini mengantarkan objek wisata Gedung Linggarjati Kuningan sebagai juara kedua kategori Situs Sejarah Populer (Most Popular Historical Site). ● rvh



GOVERNMENT

Berkolaborasi Membangun Citra Positif

Peran dan tantangan humas di era konvergensi media menjadi isu utama jelang puncak acara Piala Humas Jabar 2019 di Bandung, Jumat (9/8/2019).

Di era teknologi komunikasi dan informasi, humas pemerintah dituntut bergerak cepat mengisi ruang informasi publik. Informasi yang beredar cepat di masyarakat jangan sampai menjadi batu sandungan pemerintah dalam menjalankan roda pembangunan. Para insan *government public relations* (GPR) pun dituntut bekerja keras dalam menyampaikan informasi terkait hal yang sudah dilakukan.

“Kinerja pemerintah tidak akan bermakna apabila tidak disampaikan dengan baik kepada publik,” kata Sekretaris Jenderal Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) Rosarita Niken Widiastuti saat mengisi materi di sesi PR Summit sekaligus membuka rangkaian acara Piala Humas Jabar 2019. Dalam menjalankan perannya membangun citra positif organisasi, ia juga menekankan pentingnya humas berkolaborasi. Terutama, dalam menyampaikan narasi-narasi optimisme.

Tak lupa, Niken juga menyinggung tentang pentingnya humas pemerintah menyampaikan informasi melalui format digital dan memaksimalkan peran media sosial. “Grafis video, grafis informasi-informasi yang kekinian perlu sekali di era seperti sekarang,” imbuhnya.

Multimedia

Kabid Hubungan Masyarakat Pusat Penerangan Kementerian Dalam Negeri Aang Witasari Rofik pun berpendapat serupa. Menurutnya, jika dulu humas

adalah pemain tunggal, sekarang multimedia adalah rumah mereka.

Peran humas menjadi lebih strategis apabila mereka mampu memanfaatkan berbagai platform media dengan maksimal sehingga jangkauan informasi dan komunikasinya makin luas dan efektif. “Dalam sekali waktu mereka dapat menyampaikan pesan kepada beragam masyarakat,” kata Aang.

Sementara untuk meningkatkan kualitas informasi, saat ini Kemendagri tengah melakukan pemetaan informasi. Tujuannya, agar data dan informasi terkait pemerintah dari pusat sampai pemerintah daerah akan sama.

Isu penyebaran informasi juga menjadi perhatian Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil. Mantan Wali Kota Bandung itu terus mendorong pemerintahannya bergerak dinamis. Atau, ia menyebutnya *dynamic government*, sebagai landasan untuk menyukkseskan visi Jabar Juara Lahir Batin. “Termasuk, dinamis dalam hal penyebaran informasi,” kata Emil, sapaan karib Ridwan.



Foto: Dwieky/PR Indonesia

Dalam menjalankan perannya membangun citra positif instansi, humas harus berkolaborasi menyampaikan narasi-narasi optimisme.

Salah satu langkahnya adalah dengan menerapkan teori *pentahelix*. Teori ini merupakan pendekatan pembangunan berbasis kolaborasi dengan *academic* (akademisi), *business* (swasta), *community* (masyarakat), *government*, hingga media, atau disingkat ABCGM.

Piala Humas Jabar 2019 adalah cara Biro Humas dan Keprotokolan Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Barat dalam merefleksikan jelang satu tahun kepemimpinan Ridwan Kamil-Uu Ruzhanul Ulum. Melalui event yang berlangsung selama dua hari tersebut, para insan humas se-Jawa Barat berkumpul guna mengikuti gelar wicara dengan beragam tema dan pembicara yang dihimpun dalam agenda PR Summit.

Kegiatan ini juga menjadi momen debut Informil—*talkshow* bersama Ridwan Kamil. Sekaligus, peluncuran Jabar Open Data. Acara ditutup dengan penyerahan apresiasi kepada insan humas, protokol, dan jurnalis se-Jabar. **● rtn**



Perjalanan Panjang Wujudkan Tangerang LIVE



Menuju Tangerang sebagai kota yang dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat dan wisatawan.

City branding yang diusung Pemkot Tangerang telah melalui kajian mendalam dan perjalanan panjang. Kini, semangat yang digelorakan dan impian yang dicita-citakan, satu per satu tercapai.

Matahari begitu terik menyinari kota ini, Kamis (1/8/2019). Namun, tidak menghalangi PR INDONESIA untuk menyusuri bantaran sepanjang Sungai Cisadane. Hari itu suasananya ramai. Kami datang di saat perayaan Festival Cisadane.

Kami berteduh di salah satu stan milik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang. Di stan itu, sembari menunggu kehadiran narasumber dari Pemkot Tangerang, kami menyaksikan lomba dayung. Seru sekaligus haru. Sebab, tak pernah terbayang negeri ini

memiliki sungai yang bersih dan nyaman, apalagi di kota penyangga ibu kota seperti Tangerang.

Ya, Kota Tangerang memang tidak pernah semenarik ini sebelumnya. Kota ini sudah jauh berubah. Duhulu, Tangerang dikenal karena tiga hal. Pertama, ada banyak pabrik di sini. Kedua, berdiri enam Lembaga Pemasyarakatan (Lapas) meliputi Lapas Wanita, dua Lapas Anak, Lapas Pemuda Kelas 2 dan Lapas Dewasa Kelas 1. Di kota ini juga terdapat rumah sakit khusus penyintas kusta, RS Kusta Sitanala. Mending Putri Diana dari Inggris pernah singgah ke rumah

Foto: Dok. Pemkot Tangerang

sakit tersebut di sela kunjungannya ke Indonesia.

Bisa dibayangkan seperti apa persepsi publik terhadap kota ini tadinya. Padahal, kota yang saat ini dipimpin oleh Arief R. Wismansyah adalah pintu gerbang Indonesia. Di sinilah letak Bandara Internasional Soekarno Hatta. Ada jutaan penumpang yang datang dan pergi setiap harinya.

Berbenah

Kota Tangerang segera berbenah. Tentu, pembenahan sudah dilakukan di era pemimpin sebelum Arief. Namun, di tangan Arief, ia geser persepsi publik yang tadinya melekat dengan gambaran Kota Industri menjadi Kota Seribu Industri, Sejuta Jasa. Kebijakan itu sudah melalui serangkaian kajian dengan memetakan persoalan dan potensi. Hingga lahir lah semangat baru yang kemudian dikenal dengan nama Tangerang LIVE.

Menariknya, Tangerang LIVE bukan sekadar slogan atau jargon. Ada makna dan maksud yang terkandung dari setiap huruf yang merangkai kata LIVE. Yakni, *Liveable, Investable, Visitable, E-City*. Semuanya merupakan ekstraksi dari RPJMD Kota Tangerang 2014 – 2018. “LIVE” sendiri dalam bahasa Inggris artinya “hidup”. Maknanya, luas dan mengandung semangat tinggi. Tujuan dari semangat ini, mewujudkan Tangerang sebagai kota yang dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat baik masyarakat yang tinggal di kota ini maupun wisatawan.

Mari kita bedah program-program yang diinisiasi Pemerintah Kota dalam mengimplementasikan Tangerang LIVE. Huruf L yang merupakan akronim dari *Liveable* atau kota layak huni ini diantaranya meliputi; program Tangerang



Hijau (melalui penyediaan Taman Tematik, Kampung Wisata, Tangerang Berkebun, dsb), Tangerang Bersih, Tangerang Terang, Tangerang Berbenah (Bedah Rumah dan Jamban Sehat), Tangerang Sehat (Kartu Jabat Sehat, fasilitas kesehatan, sarana olahraga), Tangerang Cerdas (Program SPP Gratis, Pembangunan 1.000 Ruang Belajar, Beasiswa), Tangerang Usir Banjir (pembangunan drainase, turap dan embung, pintu air dan pengendali banjir, jembatan), Tangerang Siap Kerja, Tangerang Tertib (Kampung Bersinar), Tangerang Akhlakul Karimah (Magrib Mengaji, Perda Diniyah), Transportasi Publik (BRT), Penyediaan Air Bersih, dan lainnya.

Sementara *Investable* atau layak investasi yang terkandung dalam huruf I diimplementasikan ke dalam bentuk kemudahan berinvestasi melalui inovasi di bidang perizinan dan penanam modal. Salah satunya, aplikasi perizinan *on-line*. Adapun turunan dari *Visitable* atau layak dikunjungi terdiri dari optimalisasi jenis wisata yang ada di Tangerang diantaranya wisata religi, budaya, belanja, kuliner, edukasi, event, kampung wisata, taman tematik, wisata rekreasi, cagar budaya, dan festival-festival. Setidaknya, ada 22 festival yang rutin diselenggarakan Pemkot Tangerang setiap tahun.

“Kota ini tidak memiliki sumber daya alam. Tapi, wilayah kami adalah *melting pot* dari beragam budaya. Untuk mengembangkan potensi itu, kami membutuhkan sentuhan kreatif dan inovatif. Salah satunya, lewat event dan festival. Sehingga, segala sesuatunya memiliki daya tarik,” kata Arief.

Yang pasti, ia memastikan semua bentuk program yang dikembangkan harus berdampak kepada peningkatan ekonomi kerakyatan. Upayanya pun harus melibatkan semua unsur mulai dari masyarakat, komunitas, korporasi, dan memberdayakan UMKM.

Terakhir, E yang menginterpretasikan E-City diwujudkan melalui aplikasi

Tangerang LIVE. Hingga saat ini ada 150 aplikasi terintegrasi seperti *e-government*, *e-procurement*, *e-registration*, *e-community*, *call center*, dan banyak lagi. Diperlukan komitmen tinggi untuk merealisasikan *e-city*. Sebab, memerlukan perjalanan panjang dan investasi yang tidak sedikit.

Program E-City Tangerang LIVE memulai perjalanannya dari level 1.0 tahun 2009. Hingga 2014, pemerintah memastikan semua aplikasi terintegrasi. Tahun 2014 – 2017, *e-city* memasuki Tangerang Live 2.0. Pada periode ini pemerintah fokus membuat aplikasi layanan publik. Mulai 2017 sampai sekarang, *e-city* memasuki Tangerang Live 3.0. Di tahap ini pemerintah bertekad mewujudkan teknologi GeoSpasial.

Kolaborasi

Pada awalnya tidak mudah mengomunikasikan Tangerang LIVE. Melafalkannya saja sudah menjadi pekerjaan rumah bagi sebagian besar warga Kota Tangerang. “Laif? Lip? Lipe?” kata Kabag Humas Pemkot Tangerang Achmad Ricky Fauzan memberi contoh.

Untuk memudahkan, mereka lantas membuat turunan LIVE ke dalam beberapa jargon seperti Tangerang Ayo, Tangerang Berbenah, dan lainnya. Bersamaan dengan itu, Humas Pemkot Tangerang dan Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Tangerang, khususnya Bidang Desiminasi Informasi dan Komunikasi Publik (DIKP) secara terus menerus bersinergi melakukan publikasi dan sosialisasi program Pemkot yang merupakan implemementasi dari Tangerang LIVE.

Upaya publikasi ini dilakukan bersama *mainstream media*, komunitas, pegiat media sosial, hingga *influencer*. Selain itu, Pemkot Tangerang juga



Foto: Dok. Pemkot Tangerang

Kunjungan Niken Widiastuti saat masih menjadi Dirjen IKP Kemenkominfo.

memaksimalkan semua platform komunikasi (*owned media*) yang dimiliki mulai dari media internal Koran Kota Benteng, Majalah LIVE, Buletin Jumat, media sosial, tv, hingga aplikasi Tangerang LIVE. “Penetrasinya jadi berkembang cepat dan luas,” ujar Kabid DIKP Diskominfo Kota Tangerang Mualim.

Tak cukup sampai di situ, mereka juga menciptakan tokoh fiksi, Aboh Jasa. Ia aktif menyampaikan informasi pemerintah melalui Instagram dengan bahasa “orang Tangerang” yang identik blak-blakan atau apa adanya.

Melalui upaya ini diharapkan tidak hanya *branding*, *awareness*, dan reputasi yang terbangun. Lebih dari itu, mendorong tumbuhnya dukungan dan peran aktif masyarakat. Harapan itu tampaknya menjadi doa yang terkabul. Beberapa kampung tematik yang telah bertransformasi menjadi kampung wisata adalah contoh program yang lahir dari inisiasi warga.

Mimpi yang terangkum di dalam LIVE, satu per satu pun menjadi nyata. Kunjungan wisatawan, misalnya, yang tadinya hanya berkisar 360 ribuan di tahun 2013, berkembang menjadi 1,23 juta di tahun 2018. Pencapaian ini menunjukkan Kota Tangerang makin diakui sebagai kota yang *visitable* alias layak dikunjungi. ● **rtn**



Festival Cisadane, Wajah Akulturasi Budaya



Foto: Dok. Pemkot Tangerang

Terinspirasi dari tradisi Peh Cun (mendayung) warga Tiongkok Benteng.



Foto: Dok. Pemkot Tangerang

Tari kolosal Sangego meriahkan acara pembukaan Festival Cisadane.

Festival Cisadane telah menjadi pesta rakyat paling dinantikan oleh masyarakat Kota Tangerang dan wisatawan. Penyelenggaraannya makin meriah tiap tahun. Seperti yang dirasakan kali ini.

Berada di tengah-tengah Festival Cisadane bagaikan berada di lautan budaya. Sebut saja, Tionghoa, Betawi, Sunda, hingga Jawa. Kita bisa melihat lomba mendayung yang merupakan wujud tradisi Peh Cun dari Tionghoa, menikmati kerak telur yang merupakan kuliner klasik dari warga Betawi, sembari sesekali mendengar warga setempat berbicara dalam bahasa Sunda. Ya, melalui festival ini kita bisa merasakan ruh dan raga Kota Tangerang yang lahir dari latar belakang multikultur. Namun, kesemuanya bisa hidup berdampingan secara rukun.

Festival yang berlangsung di sepanjang Sungai Cisadane ini awalnya merupakan upaya Pemkot Tangerang menghidupkan kembali Peh Cun (mendayung), tradisi

warga yang di kota ini dikenal dengan Cina Benteng, yang pada tahun 1700-an tinggal di bantaran sungai. Rangkaian acaranya diisi dengan menyelenggarakan berbagai ritual seperti Ritual Air Berkah, Sembahyang Twan Yang, Mendirikan Telur, Lomba Tangkap Bebek, Lomba Perahu Naga, hingga Lomba Uleg.

Sayangnya, tradisi ini sempat dihentikan karena dianggap berpotensi menimbulkan abrasi. Seiring perjalanan waktu, pemerintah menimbang ulang. Tradisi ini hidup kembali. “Apalagi tradisi dan keberadaan sungai yang membentang sepanjang sepuluh kilometer ini mengandung nilai-nilai kehidupan yang harus dilestarikan,” kata Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang Rina Henaningsih saat

menemani PR INDONESIA menikmati Festival Cisadane, Kamis (1/8/2019).

Berupaya memberikan kesan mendalam, Pemkot Tangerang lantas mengawinkan tradisi dengan festival yang kemudian dikenal dengan nama Festival Cisadane. Meski, antara penyelenggaraan tradisi dengan festival tidak selalu dilaksanakan di waktu bersamaan. Tanpa terasa, festival yang tahun ini berlangsung dari tanggal 26 Juli – 4 Agustus 2019 itu sudah memasuki musim kesembilan.

Kali ini Festival Cisadane dibuka dengan iring-iringan 100 perahu yang didominasi oleh ornamen naga. Mereka berlayar dari Dermaga Peh Cun menuju jembatan *flying deck* Cisadane. Kehadiran mereka telah dinanti oleh ribuan masyarakat, wisatawan, termasuk seluruh aparatur sipil negara (ASN) Pemkot Tangerang yang bergabung di tengah perayaan dengan penampilan maksimal. Ada yang mengenakan pakaian khas nusantara, kostum ala superhero, sampai koboi.



Festival makin semarak dengan ragam atraksi mulai dari *flyboard water*, *jet ski*, tinju, pencak silat, tarian kolosal Sangego, barongsai, pertunjukan *water screen*.

Usai menyaksikan atraksi, terdapat ratusan stan yang berjejer rapi di sepanjang bantaran sungai menawarkan produk UKM asli warga Kota Tangerang yang tersebar dari 13 kecamatan. Indera perasa pengunjung juga dimanjakan oleh ragam kuliner. Makin malam, suasana makin menghentak oleh penampilan Band Nidji dan Kotak. Selama festival

berlangsung, masyarakat juga disuguhi oleh pertandingan dayung perahu naga yang diikuti tak hanya oleh peserta nasional, tapi juga internasional seperti Malaysia, Timor Leste, hingga Australia.

Jagat media sosial tak pelak mendadak ramai. Tagar #FestivalCisadane2019 menjadi *trending topic* urutan kedua se-Indonesia di Twitter. Menurut Kepala Bidang Desiminasi Informasi dan Komunikasi Publik Diskominfo Kota Tangerang Mualim, antusiasme masyarakat sudah dibangun sejak

praevent. Salah satunya, gencar berkampanye dengan memaksimalkan seluruh platform media informasi yang dimiliki Pemkot Tangerang mulai dari media internal sampai media sosial. Puncaknya, pemerintah berkolaborasi dengan rekan media, komunitas seperti Generasi Pesona Indonesia (Genpi) milik Kemenpar RI, *influencer*, hingga *youtuber*.

Apakah Anda adalah satu di antara ribuan pengunjung yang hadir di festival sore itu?

● **ais**

Masuk Kalender Event

Festival Cisadane diakui sebagai festival yang mengandung unsur atraksi, aksesibilitas, amenistas, atau 3A. Kandungan inilah yang membuat Kementerian Pariwisata mantap memasukkan Festival Cisadane ke dalam 100 Calendar of Events (CoE) Wonderful Indonesia.

Kelebihan lainnya adalah festival ini sukses merepresentasikan keberagaman budaya di Indonesia. Menurut Wali Kota Tangerang Arief R. Wismansyah, memang itulah tujuan awal lahirnya festival ini. “Kami ingin merawat dan melestarikan keberagaman budaya yang ada di Kota Tangerang. Sekaligus, mengingatkan kepada masyarakat akan pentingnya merawat sungai,” katanya.

Nyatanya, bukan perkara mudah masuk ke dalam daftar kalender event Wonderful Indonesia. Semua event harus melewati seleksi dan penilaian ketat dari Kementerian yang dipimpin oleh Menteri Pariwisata Arief Yahya itu. Festival Cisadane sendiri harus bersaing dengan 3.000 event se-Indonesia.

Pertama, *event* atau festival harus mengandung unsur budaya dan kreativitas (*cultural and creativity*) dalam pengemasannya. Kedua, *commercial*



Foto: Dok. Pemkot Tangerang

Diakui sebagai festival yang mengandung unsur 3A. Atraksi, aksesibilitas, amenistas.

atau *communication*. Ketiga, CEO *commitment* atau *consistency*. Tiga unsur ini ada di dalam festival ini. Seperti yang diakui Tenaga Ahli Menteri Bidang Management CoE Kementerian Pariwisata RI Esthy Reko Astuty saat menghadiri pembukaan Festival Cisadane di Tangerang, Jumat (26/7/2019). “Hari ini saya bisa melihat seluruh jajaran pimpinan daerah, mulai dari Wali Kota, Wakil Wali Kota, Sekretaris Daerah, Kepala Dinas seluruh OPD, hingga DPRD bersama-sama melebur menyukkseskan event ini,” ujarnya.

Hari itu, Esthy juga dapat memastikan Festival Cisadane memuat pesan yang selama ini selalu ditekankan oleh Menteri Arief kepada seluruh jajaran pemerintah saat menyelenggarakan event. Yakni, memrhatikan unsur 3P (*people, planet, profit/prosperity*). Kata *planet* bermakna nilai-nilai lingkungan. Artinya, kegiatan yang diselenggarakan harus ramah lingkungan. Sementara *people* maksudnya setiap penyelenggaraan harus melibatkan dan memberikan manfaat bagi masyarakat. Terakhir, *profit* yang berarti memberikan kesejahteraan untuk masyarakat sekitar. ● **ais**



Wajah Baru Kota Tangerang



Festival Cisadane tahun 2018, tak kalah meriah.

Foto: Dok. Pemkot Tangerang



Festival Budaya 2017.

Foto: Dok. Pemkot Tangerang



Gerak Jalan Sarungan

Foto: Dok. Pemkot Tangerang

Tangerang LIVE diaktivasi melalui beragam program, event dan festival. Setidaknya ada 22 festival yang rutin diselenggarakan di kota ini tiap tahun. Puncaknya, Festival Cisadane, masuk ke dalam 100 Calendar of Events (CoE) Wonderful Indonesia. Yang pasti, semua kegiatan harus melibatkan melibatkan semua unsur dan memberdayakan UMKM. **● rtn**



Wawancara dengan televisi nasional.

Foto: Dok. Pemkot Tangerang



Menerima kunjungan Wali Kota Semarang di Tangerang LIVE Room.

Foto: Dok. Pemkot Tangerang



Atraksi *jet ski* oleh Wali Kota Arief dan Wakil Wali Kota Sachrudin.

Foto: Dok. Pemkot Tangerang



Bus Rapid Transportation (BRT).

Foto: Dok. Pemkot Tangerang



Kian nyaman menyusuri Sungai Cisadane.

Foto: Dok. Pemkot Tangerang



Area *instagrammable* di Taman Gajah Tunggal.

Foto: Dok. Pemkot Tangerang



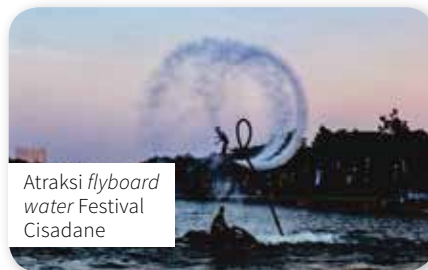
Kampung Markisa.

Foto: Dok. Pemkot Tangerang



Kampung Berkelir tampak dari atas.

Foto: Dok. Pemkot Tangerang



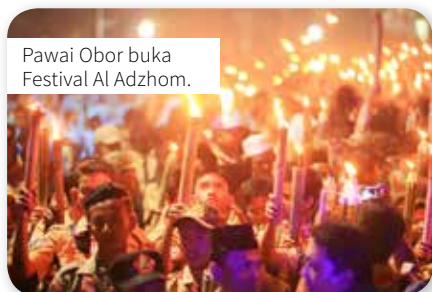
Atraksi *flyboard* water Festival Cisadane

Foto: Dok. Pemkot Tangerang



MoU Smart City dengan Pemkot Medan.

Foto: Dok. Pemkot Tangerang



Pawai Obor buka Festival Al Adzhom.

Foto: Dok. Pemkot Tangerang



Arena bermain di Taman Gajah Tunggal.

Foto: Dok. Pemkot Tangerang



Taman Al Azhom

Foto: Dok. Pemkot Tangerang



Guntur Sakti

Kepala Biro Komunikasi Publik
Kementerian Pariwisata RI

Semua Ada Rumusnya

Guntur adalah salah satu aparatur sipil negara (ASN) yang telah melalui semua strata unit pemerintahan dari level terbawah di tingkat daerah sampai nasional. Namun, baginya berkarier di pemerintahan pusat, khususnya Kementerian Pariwisata sebagai Kepala Biro Komunikasi Publik, adalah liga yang jauh berbeda. Dan, tentu saja makin menantang.

Foto: Hendra/PR Indonesia





Meski begitu, di manapun ia berada, Guntur adalah sosok yang dikenal sama oleh timnya. Luwes, humoris dan piawai membangkitkan semangat serta kreativitas tim. Pemandangan itu kami saksikan dan rasakan sendiri saat berkunjung di kantornya, Biro Komunikasi Publik (Komblik), Kemenpar di Jakarta, Rabu (31/7/2019). Kepada Ratna Kartika dan Dwi Siti Romdhoni, ia berkisah. Berikut kutipannya.

Seperti apa dinamika humas di Kementerian Pariwisata (Kemenpar) saat ini?

Humas Kemenpar dituntut harus lebih cepat dan adaptif. Terutama, terkait dengan dinamika dan perkembangan situasi saat ini. Apalagi di masa kepemimpinan Presiden RI Joko Widodo, pariwisata masuk ke dalam salah satu sektor unggulan pemerintah. Kebijakan ini tercatat di Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015 – 2019. Sebagai *leading sector*, maka dia (pariwisata) memimpin sementara sektor yang lain mendukung.

Sebagai Biro Komunikasi Publik (Komblik) yang perannya menjalankan fungsi kehumasan, kita harus mendukung apa yang menjadi arahan Presiden, atau yang menjadi tugas pemerintah, khususnya di sektor pariwisata. Adapun indikator kinerja



Foto: Hendra/PR Indonesia



“Humas Kemenpar dituntut harus lebih cepat dan adaptif. Terutama, terkait dengan dinamika dan perkembangan situasi saat ini.”

sektor pariwisata diharapkan mampu memberikan kontribusi sebesar 5,25 persen. Dan, mampu menyerap 13 juta lapangan pekerjaan.

Indikator makro ini sebetulnya merupakan pekerjaan yang ada di sektor lain. Upaya Kemenpar untuk meng-endorse hal itu adalah dengan cara meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Tahun ini, sesuai rencana yang tertulis di RPJMN, kami ditarget mampu mencapai 20 juta kunjungan wisatawan mancanegara.

Tetapi, menurut hasil rapat keputusan pusat daerah yang diinisiasi oleh Bank Indonesia, proyeksi pencapaian kunjungan wisatawan mancanegara kita hingga akhir tahun ini, kemungkinan bisa mencapai angka 18 juta. Sementara untuk jumlah kunjungan wisatawan nusantara tahun ini sudah melampaui target. Yakni, mencapai 303,5 juta dari total target 275 juta kunjungan wisatawan nusantara.

Lainnya yang tak kalah penting adalah indeks daya saing pariwisata Indonesia di kancah global. Dari data World Economic Forum tentang Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) yang diumumkan setiap dua tahun sekali, peringkat Indonesia terus mengalami peningkatan. Yang tadinya berada di urutan 70-an, naik ke ranking 42 dari 141 negara. Sejujurnya, kami saat ini sedang berdebar-debar menunggu hasil pengumuman TTCI. Target kami tahun ini, Indonesia bisa masuk ke jajaran 30-an.

Kenapa TTCI terasa begitu penting bagi Kemenpar?

Ada pesan penting yang selalu disampaikan oleh Menteri kami, Menpar Arief Yahya. Jika mau jadi *global player*, maka gunakanlah *global standard*. Majunya pariwisata itu jangan dinilai dari “apa kata kita”, tapi “apa kata

dunia”. Nah, ada organisasi khusus yang memberikan standar global terhadap penilaian itu. Salah satunya, WEF TTCI.

Di mana keunggulan pariwisata Indonesia di mata dunia?

Salah satu keunggulan pariwisata kita itu ada di *culture* (budaya) dan *nature* (alam). Dunia mengakui dua hal yang dimiliki negeri kita itu tidak ada tandangnya. Negara kita diakui paling indah dari segi *mega diversity* baik alam maupun budaya. Serta, unggul dari segi harga yang kompetitif baik di tingkat regional dan global. Indonesia juga dikenal sebagai negara yang terbuka.

Terbuka dalam hal apa?

Jadi begini. Sebelum tahun 2014, negara yang bebas visa dan telah melakukan resiprokal atau kerja sama timbal balik dengan Indonesia tercatat hanya 15 negara. Itu pun hanya kawasan Asean. Mungkin yang menjadi pertimbangan pemerintah saat itu terkait *security approach*. Pertimbangan itu tentu bisa kita maklumi karena Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki banyak pintu masuk.

Namun, di era Presiden Joko Widodo, pertimbangan itu mengalami pergeseran. Setelah tahun 2015, keluar peraturan pemerintah tentang penambahan bebas visa kunjungan untuk warga luar dari berbagai negara datang ke Indonesia. Upaya itu dilakukan secara bertahap dari 15 negara, berkembang menjadi 40 negara, 90 negara, hingga terakhir tercatat ada 116 negara bebas visa untuk masuk ke Indonesia. Dengan demikian, Indonesia menjadi negara yang sangat terbuka.

Dengan menjadi negara yang sangat terbuka, bukankah negeri ini semakin rawan dari sisi keamanan?

Kemenpar adalah mampu menghasilkan devisa bagi negara melalui peningkatan jumlah kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun nusantara. Itu tugas makro. Sektor pariwisata juga diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) dan mampu membuka lapangan pekerjaan.

Semua itu ada tergetnya. Contoh, tahun ini kami memproyeksikan sektor pariwisata mampu menyumbang 16,7 miliar dolar AS dari target 17 miliar dolar AS. Sementara untuk PDB,



Awalnya memang mengundang perdebatan. Tapi, pemerintah mencoba menggeser paradigma dari *security approach* menjadi *prosperity approach*. Tentu, dengan tetap mengedepankan dan meningkatkan segi keamanan.

Kita berharap dengan menjadi negara yang terbuka akan semakin banyak orang yang masuk dan menghabiskan uangnya di sini dibandingkan dengan biaya yang kita kenakan saat mereka membayar visa. Jangan salah, negara tetangga seperti Singapura, Malaysia, Thailand, bahkan Vietnam, sudah lebih dulu menerapkan kebijakan ini.

Untuk mendukung indikator keberhasilan Kemenpar tadi, biro ini dibagi menjadi berapa fungsi?

Ada empat fungsi Biro Komblik Kemenpar. Pertama, fungsi pengelolaan dan pengembangan informasi publik. Kedua, publikasi dan pengelolaan media mancanegara. Ketiga, publikasi dan pengelolaan media nusantara. Terakhir, nah ini yang menarik, pengelolaan manajemen krisis kepariwisataan.

Fungsi yang keempat ini diperlukan karena pariwisata merupakan industri *hospitality* dan jasa. Sektor ini dikenal cepat menjadi “baper” (bawa perasaan) apabila terjadi krisis dan bencana.

Agar industri pariwisata tumbuh di dalam iklim yang kondusif, aman dan nyaman, di tengah posisi negara kita yang sudah dikodratkan Tuhan berada dalam kawasan *ring of fire*, maka tahun ini kami membentuk fungsi baru, yakni Manajemen Krisis Kepariwisata yang dipimpin oleh Kepala Bagian.

Apa yang menjadi pertimbangan hingga akhirnya fungsi ini menempel

di Biro Komunikasi Publik?

Karena penanganan bencana di sektor pariwisata lebih banyak yang sifatnya strategi komunikasi. Berbeda dengan Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG), Pusat Vulkanologi dan Mitigasi Bencana Geologi (PVMBG) yang memiliki ekosistem sampai ke daerah. Kami ketika itu belum sampai ke sana. Padahal bencana pasti terjadi di semua daerah.

Di sisi lain, kami merasa, “Kok, penanggulangan bencana khususnya di sektor pariwisata, hanya kami sendiri yang memikirkannya, ya?” Kalau ada bencana, kami baru mengaktifkan tim adhoc. Begitu seterusnya. Maka, muncullah terobosan bagaimana ekosistem penanggulangan bencana ini, mulai dari proses mitigasi bencana di sektor pariwisata sampai penanganannya harus bisa dilokalisasi di daerah.

Apa saja yang sudah dilakukan untuk memperkuat fungsi Manajemen Krisis ini?

Tahun ini kami fokus di dua hal. Pertama, membangun regulasi. Ini penting. Karena ibarat membangun rumah, fondasinya harus kuat. Regulasi Manajemen Kepariwisata ini akan menjadi buku pintar mulai dari proses mitigasi sampai penanganan bencana di sektor pariwisata yang dilakukan secara terintegrasi oleh Kemenpar sampai perpanjangan kami yang ada di bawah, dari tingkat Dinas Pariwisata Provinsi hingga Kabupaten/Kota.

Kedua, sejalan dengan era Revolusi Industri 4.0, maka dalam mengelola fungsi ini juga harus sesuai perkembangan zaman. Untuk itulah kami membentuk yang namanya Peta Geospasial. Kami

mengintegrasikan data di tiga instansi yang menangani kebencanaan. Antara lain, BMKG yang mendeteksi iklim dan cuaca, PVMBG terkait aktivitas gunung berapi dan BNPB yang menangani penanggulangan bencana. Melalui kolaborasi dan kerja sama yang telah dilakukan ini, kami bisa mendapatkan notifikasi dari instansi terkait, berikut data mulai dari di mana, jam berapa kejadiannya, dan lainnya.

Selanjutnya, kami akan melakukan *monitoring* dan evaluasi untuk mengetahui serta memastikan penanganan manajemen krisis di semua lini pemerintahan daerah di Indonesia sudah berjalan sesuai dengan harapan kami.

Obsesi kami ke depan, kami bisa berkolaborasi dengan BNPB untuk meluncurkan aplikasi *disaster travel guide* atau semacam layanan informasi kebencanaan untuk turis. Upaya ini juga salah satu strategi *public relations* (PR) Biro Komblik Kemenpar. Sebab, strategi komunikasi kami saat ini tidak bisa lagi *verbal to verbal*, tapi *machine to machine*. Layanan komunikasi dan informasi kepada para *traveller* di dunia dalam bentuk aplikasi ini akan bermanfaat bagi mereka sebelum berkunjung ke Indonesia.

Bagaimana ceritanya sampai tercetus ide ini?

Awalnya dari arahan Menteri AY (sapaan karib Arief Yahya). Beliau bilang, “Guntur, coba pelajari ini. Ada informasi Amerika Serikat (AS) mengeluarkan *travel advice* untuk 15 negara di dunia. Indonesia termasuk salah satunya.”

Menurut kami, *travel advice* itu adalah hal yang biasa dan sudah menjadi kewajiban suatu negara untuk melindungi

“Semua ASN atau unit yang menangani sektor kepariwisataan baik di pusat dan daerah harus memahami manajemen krisis di sektor pariwisata.”







“Jangan pernah berpikir pemilik urusan pariwisata di Indonesia adalah Kemenpar. Paradigma ini sudah lama kami hancurkan.”

warganya yang ada atau akan ke negara bersangkutan. Kalau tidak dilakukan oleh negara, negara salah. Indonesia juga akan melakukan hal yang sama. Apalagi tugas negara melindungi segenap bangsa dan tumpah darah Indonesia tersebut tertulis di UUD '45. Tahapannya mulai dari *travel advisory*, *warning*, sampai *bans*.

Nah, dengan adanya aplikasi ini, kita bisa memberikan informasi sekaligus melakukan strategi komunikasi kepada para *traveller* seluruh dunia. Bahwa, mereka akan rugi jika tidak jadi berwisata untuk menikmati keindahan alam dan pesona budaya Indonesia yang kaya. Apalagi jika sifatnya masih imbauan. Selain itu, lewat informasi yang kami berikan melalui aplikasi ini, mereka juga bisa mengukur seberapa aman mengunjungi Indonesia.

Terobosan dan inovasi berbasis aplikasi ini akan terus kita tingkatkan dan lakukan mengingat 70 persen wisatawan yang mengunjungi Indonesia adalah *millennial and digital tourism*. Yaitu, wisatawan yang kesehariannya menggunakan perangkat digital untuk *search*, *book*, dan *pay*.

Kembali lagi pada Manajemen Krisis. Bagaimana cara kerjanya sebagaimana diatur di dalam regulasi?

Pada prinsipnya, semua ASN atau unit yang menangani sektor kepariwisataan baik di pusat dan daerah harus memahami manajemen krisis di sektor pariwisata. Fungsinya ada dua. Pertama, dalam ranah mitigasi. Kedua, penanganan.

Mitigasi adalah upaya pencegahan dan meminimalisasi dampak. Porsinya jauh lebih besar ketimbang proses penanganan. Mulai dari pemahaman terhadap aturan, koordinasi dengan

seluruh instansi dan unit yang menangani kebencanaan, peningkatan sumber daya manusia (SDM), menerbitkan berbagai macam literasi digital tentang cara antisipasi terhadap bencana dan edukasi. Upaya mitigasi dan edukasi ini terus kami glorifikasikan ke bawah.

Kedua, proses penanganan yang dimulai dari notifikasi yang kami peroleh dari Peta Geospasial Pariwisata. Notifikasi akan muncul dengan warna berbeda—merah, hijau, biru—sesuai kategori bencana. Misalnya, warna merah itu menunjukkan gempa.

Langkah selanjutnya, kami akan melakukan klasifikasi bencana menjadi tiga tingkatan. Terdiri dari level nasional, provinsi, kabupaten/kota. Contoh, erupsi Gunung Tangkuban Perahu beberapa waktu lalu. Kami, di pusat, terus memantau perkembangan erupsi, skala pemberitaan baik di media konvensional maupun sosial, di dalam dan luar negeri. Jika grafiknya menunjukkan indikasi semakin ramai, kami segera memberikan pernyataan.

Pun ketika terjadi gempa di Lombok. Pemda di sana ikut terdampak dan hampir tidak berdaya. Maka kategori bencana naik ke level tingkat nasional. Distribusi informasi pun diambil alih oleh pusat. Jadi, penanganannya berbeda-beda tergantung tingkat bencana.

Saat terjadi krisis kenaikan harga tiket pesawat, strategi diplomasi seperti apa yang dilakukan oleh Kemenpar? Apalagi isu ini melibatkan banyak industri.

Kami mendefinisikan bencana itu ada dua. Satu, bencana yang disebabkan oleh faktor alam. Kedua, nonalam, atau bencana sosial. Salah satunya, kenaikan harga tiket pesawat ini.

Dalam konteks tersebut, Kemenpar bukan pemegang otoritas. Kami adalah kementerian yang terkena dampak. Pemegang otoritasnya banyak meliputi Kementerian BUMN untuk maskapai, Kementerian Perhubungan (Kemenhub) terkait kebijakan tarif, Asosiasi Perusahaan Penerbangan Indonesia atau Indonesia National Air Carrier Association (INACA), dan lainnya.

Yang bisa kami lakukan adalah pendekatan. Upaya itu sudah kami lakukan bahkan sejak awal Desember tahun lalu pada saat keluarnya kebijakan bagasi berbayar untuk maskapai berbiaya murah (*low cost carrier/LCC*). Ketika itu kami melakukan audiensi dengan Dirjen Perhubungan Udara Kemenhub sekaligus menyampaikan dampak dari pengenaan tarif bagasi terhadap ekosistem pariwisata.

Pendekatan serupa juga kami lakukan ketika masyarakat mulai mengeluh soal semakin tingginya harga tiket pesawat. Bahwa kenaikan harga tiket pesawat ini, menurut data Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia (ASITA), berdampak terhadap menurunnya pergerakan wisatawan hingga 30 persen. Kondisi ini juga berdampak pada pergerakan penumpang di bandar udara Angkasa Pura (AP) I dan AP II. Kondisi ini juga memengaruhi tingkat okupansi hotel yang menurut data Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) mengalami penurunan sekitar 20 – 40 persen, pun berdampak pada pelaku *food and beverages*, termasuk UKM.

Ketika kami menilai pendekatan yang sudah dilakukan belum memberikan perkembangan yang signifikan, Pak Menteri AY saat ulang tahun PHRI



menyampaikan keluhan dan dampak dari kebijakan tersebut langsung di hadapan Presiden Joko Widodo dan segera ditanggapi serius.

Jadi, kestabilan ekosistem pariwisata ini memang sudah seharusnya menjadi perhatian dan kita jaga bersama. Sebab, sektor ini sedang menjadi andalan sebagai penyumbang devisa terbesar bagi negara kita. Namun, kami pastikan informasi yang kami sampaikan berdasarkan data, fakta, dampak yang ditimbulkan, dan tidak membuat gaduh.

Seperti apa latar belakang karier Anda?

Saya adalah ASN yang telah melewati semua strata unit pemerintahan dari tingkat kelurahan, kecamatan, kota, provinsi, sampai tingkat nasional. Dari segi pengalaman di bidang humas dan pariwisata, saya pernah menjadi Kabag Humas Pemerintah Kota Batam, dan Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Kepri. Terakhir—sebelum hijrah ke tingkat pusat—saya adalah Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kepri.

Namun, saya juga pernah bertugas di dunia yang jauh dari humas dan pariwisata, yaitu Sekretaris Dewan DPRD Kota Batam. Semua pengalaman itu menjadi sejarah yang indah bagi perjalanan karier saya.

Apa alasan terbesar Anda hijrah ke pusat, khususnya Kemenpar?

Saat hijrah, saya ini ibarat pemain silat keluar kandangnya, lalu mencari padepokan. Ketika mencari pendepokan saya mendapat guru. Nah, di Kemenpar ini saya bertemu dengan suhunya yang bernama Pak Arief Yahya.

Dari sosoknya, kami banyak belajar tentang gaya kepemimpinan dan manajerial. Pak AY itu tidak pernah mengerjakan dan berpikir terhadap sesuatu tanpa *framework*. Baginya, semua itu ada rumusnya, dan rumus itu bisa menjadi *best practice* bagi siapapun

yang mengerjakan, tidak harus orang Kemenpar.

Sebut saja, pariwisata itu membangun 3A (atraksi, aksesibilitas, dan amenitas). Strategi promosi itu POSE (*paid, owned, shared, earned*). Strategi pemasaran DOT (*destination, original, time*). Prinsip beliau, ketika *framework* kita salah, maka cara kerja kita juga salah. Maka, yang Pak AY benahi adalah *framework* kami.

Melihat pengalaman Anda, bisa dibilang Anda tidak terlalu syok berhadapan dengan dinamika kehumasan dan pariwisata tingkat nasional. Benar demikian?

Istilahnya, saya hanya mengulang cerita yang sama, tapi dengan dinamika yang berbeda baik dari segi era, level, budaya kerja, maupun tantangannya.

Apakah dua bidang tersebut merupakan bagian dari *passion* Anda?

Bicara soal *passion*, saya yakin semua pekerjaan bisa kita pelajari. Termasuk, dua bidang ini (humas dan pariwisata). Tapi kalau bekerja di bagian keuangan atau perencanaan, sepertinya bukan bagian dari *passion* saya. Ha-ha-ha!

Apa fokus utama Anda ketika menjadi Kabiro Komblik Kemenpar?

Sebenarnya *concern* utama saya ada dua, dan keduanya masuk ke dalam 10 Program Prioritas Kemenpar. Yaitu, peningkatan kualitas layanan publik dan manajemen krisis.

Ada kesulitan selama menjalankan tugas itu?

Di awal pasti sulit, tapi saya berkeyakinan tiap kesulitan pasti ada jalan keluar. Kuncinya mau bertanya dan belajar. Setelah mengenal dan menyatu dengan ekosistem yang ada, alhamdulillah, semua bisa berjalan dengan sebagaimana mestinya.

Adakah pesan khusus dari Pak Menteri untuk biro ini?

Tidak. Beliau hanya menekankan,

“Guntur, tugas kamu nanti perkuat PR-ing.” Caranya, dengan menggunakan rumus yang disebut Pak Menteri, *pentahelix*. Terdiri dari *academic, business sector, government, community, media*. Atau, disingkat ABGCM. Kelima inilah yang harus menjadi teman akrab, bahkan keluarga besar dari Kemenpar serta *owner tourism* Indonesia.

Jangan pernah berpikir pemilik urusan pariwisata di Indonesia adalah Kemenpar. Paradigma ini sudah lama kami hancurkan. Pemilik pariwisata di negeri ini adalah kalian. Kita semua. Akademisi membantu pariwisata dari segi kajian, penelitian, sertifikasi. Pelaku bisnis sebagai *enabler* yang membuat lingkungan bisnis pariwisata di negeri ini mampu berdaya saing. Pemerintah? Separuh nyawa kami ada di K/L/D lain. Media dan komunitas, mereka semua sama-sama berperan membangun reputasi dan meminimalisasi berita negatif. Idealnya, tugas kami di Biro Komunikasi Publik itu menjahit semua kekuatan tadi melalui strategi komunikasi/PR.

Apa sebenarnya yang diharapkan Pak Menteri terhadap biro ini?

Ini pertanyaan yang sulit. Ekspektasi beliau terhadap biro ini pasti tinggi sekali. Yaitu, memainkan peranan yang optimal dalam mendukung target pencapaian kementerian dan pariwisata di Indonesia. Kami merasa belum bisa memuaskan apa yang menjadi ekspektasi Pak Menteri. Meski begitu, kami bersama tim tidak akan *stuck*. Kami akan terus belajar, menggali terobosan dan inovasi.

Reputasi apa yang ingin dicapai Kemenpar?

Kami ingin membangun reputasi pariwisata sebagai *core* ekonomi bangsa. Pak Menteri pernah berkata, “Coba cari bisnis atau industri yang bisa mengangkat daya saing kita di tingkat global?” Kalau mau “*main*” di IT, kita pasti kalah dengan AS. Bicara pertanian, kita sudah disalip dengan Thailand. *Manufacture*? Mau lawan Cina?



“Kami ingin membangun reputasi pariwisata sebagai *core* ekonomi bangsa.”

Foto: Hendra/PR Indonesia

Jadi, tidak ada yang lain. Salah satu keunggulan komparatif dan kompetitif yang bisa mengantarkan negara kita sebagai *global palyer* adalah budaya, pariwisata dan ekonomi kreatif.

Bagaimana cara Anda membagi waktu antara kesibukan dengan kehidupan pribadi dan keluarga?

Nah, lagi-lagi saya punya rumusnya, nih, dari Pak Menteri. Yaitu, olah ruh, raga, rasio, dan rasa. Atau, 4R. Bangun tidur olah *ruh*, ibadah atau solat Subuh bagi yang beragama Islam. Sebelum berangkat ke kantor sisihkan waktu untuk olah *raga*. Biasanya, saya naik sepeda ke kantor. Selama bekerja, kita olah *rasio*. Selesai bekerja, sempatkan waktu untuk olah *rasa*. Biasanya saya menikmati musik atau menyanyi.

Siapa penyanyi favorit Anda?

Broery Pesolima, Cakra Khan, Sammy Simorangkir. Alasannya, karena saya memiliki karakter suara yang sama dengan mereka. Karena hal itulah, saya sering kesulitan mendapatkan teman duet yang pas.

Apa mimpi yang ingin Anda capai?

Impian dan harta terbesar saya itu jika saya bisa mewariskan pengalaman yang saya miliki kepada ketiga anak saya. Saya ingin mereka memiliki semangat yang sama, bahkan melebihi saya.

Apa prinsip hidup Anda?

Ikhtiar dan berdoa. Apabila hasil dari ikhtiar dan doa kita tidak sesuai dengan keinginan, jangan pernah berprasangka buruk terhadap ketentuan Allah. ● **rtn**





Foto: Frederick/Humas Pemkot Makassar

Pj Wali Kota Makassar Dr M Iqbal S Suhaeb menggendong murid SD Inpres I Toddopuli saat berkunjung di sekolah tersebut, 19 Juli 2019.

Makassar Unggulkan Labinov Beken di Sinovik 2019

Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (KemenPAN-RB) RI kembali mengadakan Kompetisi Inovasi Pelayanan Publik (Sinovik) yang diikuti kementerian, dan lembaga, serta kabupaten, kota dari berbagai provinsi di Indonesia.

Makassar sebagai salah satu kota yang fokus pada lahirnya inovasi di bidang pelayanan publik turut berkompetisi pada *event* tahunan ini. Sejak tahun 2016 hingga saat ini, Pemerintah Kota Makassar tak pernah absen mengirimkan puluhan karya inovasi pelayanan publik yang berasal dari SKPD dan kecamatan se-Kota Makassar.

Tahun ini, ada 48 karya inovasi pelayanan publik Pemerintah Kota Makassar yang turut dikompetisikan dalam Sinovik 2019.

Labinov Beken (Laboratorium Inovasi Berbasis Kemitraan) yang dikembangkan oleh Balitbangda (Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah) Pemerintah Kota Makassar menjadi primadona bagi kota berjuluk Anging Mammiri.

Keunggulan Labinov Beken terletak pada kemampuannya berperan sebagai penghubung dan wadah bagi SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah), Perusda (Perusahaan Daerah), dan masyarakat sebagai pengguna layanan dalam menerima pendampingan dari berbagai pihak yang bermitra (*pentahelix*) dengan Labinov Beken untuk merancang, melakukan proses riset, inkubasi dan menguji solusi.

"Labinov Beken menggunakan konsep 5D, yakni *drum up*, *diagnose*, *design*, *delivery* dan *display*. *Novelty* (kebaruan)

yang terdapat pada Labinov Beken yakni dilengkapi dengan ruangan representatif yang diperuntukkan tidak hanya bagi SKPD dan Perusda, melainkan juga bagi dunia usaha, media, masyarakat dan lembaga kemasyarakatan lainnya dalam mengembangkan kreativitas yang nantinya menjelma menjadi *living lab* yang dapat bernilai komersil serta menjadi wadah stimulan bagi lahirnya *entrepreneur -entrepreneur baru*," papar Pj Wali Kota Makassar Iqbal Suhaeb, Senin (5/8/2019).

Berbasis Kemitraan

Labinov Beken disebut juga berbasis kemitraan karena dalam pelaksanaannya bermitra dengan berbagai pihak, di antaranya United Nations Development Program (UNDP), Yayasan Bakti, Pulse Lab Jakarta, Lembaga Administrasi Negara (LAN), dan Kemenristekdikti serta



Foto : Andy/Humas Pemkot Makassar

Pj Wali Kota Makassar Dr M Iqbal S Suhaeb mempresentasikan Labinov Beken di hadapan Tim Penilai Sinovik Tahun 2019 KemenPAN – RB, Jakarta, 5 Juli 2019.



Foto : Andy/Humas Pemkot Makassar

Pj Wali Kota Makassar Dr M Iqbal S Suhaeb menerima kunjungan Tim Evaluasi dan Observasi Sinovik Tahun 2019 KemenPAN-RB di Laboratorium Inovasi Balitbangda Makassar, 7 Agustus 2019.

lembaga perguruan tinggi yang ada di Kota Makassar.

Di sisi lain, dalam melaksanakan operasionalnya, Labinov Beken didukung dengan anggaran yang bersumber dari APBD dan kemitraan lainnya yang diperkuat dengan Peraturan Wali Kota Makassar Nomor 41 Tahun 2019 tentang Laboratorium Inovasi Daerah. Labinov Beken merupakan program yang bersifat pendampingan, asistensi, dan fasilitasi terhadap penumbuhkembangan semangat dan aksi nyata dalam berinovasi. Labinov Beken menggunakan pendekatan *design thinking*, yakni cara berpikir kreatif dan praktis dan berpusat pada manusia dalam memecahkan masalah.

“Esensi dari *design thinking* adalah menggabungkan empati, kreativitas, dan pikiran rasional dalam pemecahan masalah. Dengan pendekatan ini diharapkan hadir sebuah solusi kreatif dan inovatif yang berbasis kebutuhan manusia (warga) untuk permasalahan yang dihadapi oleh Kota Makassar,” terang Iqbal.

Di samping itu, dengan menggunakan konsep 5D, maka seluruh proses kelahiran inovasi akan bermuara pada diseminasi inovasi, salah satunya berupa pengorbanan inovasi melalui pameran atau dengan mengikuti kompetisi.

Inovasi-inovasi itu, tentunya bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam melaksanakan sistem kerja, Labinov Beken menerapkan empat pendekatan, yakni laboratorium kolaboratif, laboratorium kebijakan interaktif, laboratorium kemitraan, dan laboratorium transformatif dengan pelibatan *pentahelix*, yaitu pemerintah, akademisi, pelaku bisnis, media, dan komunitas masyarakat (LSM, *startup*).

Wadah Inkubasi

Kepala Balitbangda Makassar Puspa Ariyati mengatakan, sebelum adanya Labinov Beken, inovasi yang terdapat pada Pemerintah Kota Makassar, khususnya yang berada di setiap SKPD tidak terkoordinir, cenderung berjalan sendiri-sendiri, tidak ada pendampingan dalam pengembangannya, dan belum ada wadah yang dapat menjadi tempat dalam melakukan inkubasi terhadap inovasi-inovasi tersebut.

“Setelah dibentuknya Laboratorium Inovasi sejak Tahun 2017 telah dilakukan pendataan dan pendampingan inovasi sebanyak 142 inovasi, Tahun 2018 berjumlah 185 inovasi, dan sampai saat ini (Juni 2019) sebanyak 218,” rinci Kaban Puspa Ariyati.

Inovasi tersebut beberapa di antaranya berhasil menjuarai lomba inovasi baik skala provinsi, nasional maupun internasional, seperti *Home Care*

penghargaan Sinovik Tahun 2016, Lorong Sehat (Longset) dan Dongeng Keliling (Dongkel) Tahun 2017.

Penghargaan internasional untuk inovasi Pete - Pete Anak Sekolah (Pasikola) pada kategori Smart Mobility of Transportation di Taipei (Taiwan) serta menduduki peringkat ke tiga pada ajang Innovative Government Award (IGA) Tahun 2017 dan meningkat menjadi peringkat ke dua pada ajang yang sama untuk Tahun 2018 dan tahun ini Labinov Beken berhasil masuk dalam Top 99 Inovasi Pelayanan Publik.

Nantinya pembangunan dan pengembangan inovasi akan ditingkatkan pada *street level innovation* terutama level kecamatan, kelurahan sampai dengan RT/RW untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik.

Sedangkan, pada integrasi fungsi Labinov Beken dengan Bank Isu Strategis dan inovasi Pemkot Makassar diharapkan dapat memunculkan inovasi-inovasi baru yang terintegrasi langsung dengan perencanaan, penganggaran, monitoring dan evaluasi kinerja SKPD.

Salah satu bentuk keberlanjutan Labinov Beken dilakukan dengan penerapan teknologi informasi (*on-line system*) berupa *web base*, media sosial, dan *end to end userface innovation*. ● **Isnaniah Nurdin**



Pesona Karya-karya Humas Pemerintah

Di negeri ini, ada begitu banyak forum apresiasi. Sayangnya, sangat sedikit yang ditujukan khusus bagi kinerja humas pemerintah alias *government public relations* (GPR). Anugerah Humas INDONESIA (AHI) ingin menjadi salah satu ajang apresiasi GPR yang bergengsi.



Foto: Iqbal/PR Indonesia

Menjadi panggung kompetisi bagi kinerja antarhumas pemerintah.

Awalnya, adalah soal isu kesenjangan antara kualitas karya humas pemerintah dengan humas korporasi. Dalam banyak forum diskusi hingga apresiasi, isu bahwa humas pemerintah selalu kedodoran dalam menjalankan fungsi komunikasi atau kehumasan sangat mengemuka. Kesan lambat, ala kadarnya, atau bahkan menghindari dari situasi sulit ketika menghadapi masalah, acap kali dilabelkan pada aktivitas kehumasan pemerintah. Jika pun fungsi komunikasinya berjalan, hasilnya tidak maksimal. Sekadar menggugurkan kewajiban, tidak menyentuh esensi peran kehumasan yang sejatinya.

Padahal, jika menilik lebih dalam, ada banyak potensi aktivitas kehumasan pemerintah yang tak sekadar biasa. Melainkan mulai muncul bibit-bibit yang *excellent* alias luar biasa. Pola-pola komunikasi yang dijalankan, juga menunjukkan gelagat untuk mengikuti tren kehumasan kekinian di era serba digital. Metodenya pun, tak kalah anyar:

memanfaatkan *storytelling*. Sayangnya, hal demikian belum merata di seluruh organisasi humas pemerintah. Kendalanya selalu klasik. Jika bukan keterbatasan anggaran, maka selalu menyangkut urusan kewenangan yang tak memadai.

Belum lagi, panggung-panggung kompetisi kinerja antarhumas pemerintah memang masih sangat sedikit. Yang terekam dalam radar PR INDONESIA dan HUMAS INDONESIA, misalnya, hanya Anugerah Media Humas (AMH) yang dibesut oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika RI (Kemenkominfo) melalui organisasi Bakohumas Pusat. Harus diakui, selama mengikuti perjalanan kegiatan AMH tersebut, PR INDONESIA memperoleh kesan acara itu penuh dengan gebyar, dihadiri ribuan praktisi humas pemerintah dari seluruh tanah air.

Kehadiran AHI 2019 yang baru pertama kalinya diselenggarakan HUMAS INDONESIA (HI) tahun ini, kami harapkan mengisi “kekosongan kompetisi” yang belum terisi oleh forum apresiasi senada

yang lain. Bahkan, oleh AMH yang dibesut Bakohumas Pusat itu sendiri.

Sejatinya, tidak mudah menggelar sebuah kompetisi bagi insan pemerintah tanpa melalui mesin birokrasi. Tapi, di situlah justru letak tantangan AHI. Keinginan untuk menjadi sebuah kompetisi dan ajang apresiasi yang independen, membulatkan tekad kami untuk memulai AHI tahun ini juga. Alhamdulillah, forum ini langsung mendapat respons positif dari salah satu kepala daerah, yang kemudian membuat HUMAS INDONESIA berkolaborasi dengannya. Itulah Walikota Tangerang Arief R Wismansyah.

Distribusi Kualitas

Walaupun baru pertama kali, AHI 2019 yang menghadirkan sepuluh kategori kompetisi, mendapat animo cukup menggembirakan. Total 100 entri lebih, dari 50-an lembaga pemerintah dan korporasi yang mengikutinya. Panitia menerjunkan lima orang juri independen yang mewakili masing-masing kategori. Unsur *branding*, desain, *strategic public relations*, keterbukaan informasi publik, dan *media management* (baca lebih lanjut di tulisan Catatan Juri AHI 2019).

Mereka yang berhasil menjadi pemenang dan menyabet trofi AHI 2019, jelas-jelas menunjukkan diri memiliki potensi untuk mendorong berkurangnya kesenjangan kualitas kinerja humas pemerintah. Tinggal kini, soal pemerataan dan distribusi kualitas itu ke lebih banyak organisasi pemerintah.

PR INDONESIA dan HUMAS INDONESIA percaya, langkah-langkah seperti ini akan kian menebalkan semangat berkarya praktisi humas pemerintah. Yang pada gilirannya, mereka dan para pemimpin di institusi masing-masing, memandang humas bukan sekadar urusan remeh temeh. Lebih dari itu, humas adalah soal reputasi dan masa depan sebuah organisasi. Selamat kepada seluruh peserta AHI 2019. Ada semua adalah pemenang! ● **Asmono Wikan**

Lebih Dekat dengan Juri AHI 2019

Berikut ini adalah para juri yang dilibatkan dalam Anugerah Humas INDONESIA 2019.



Asmono Wikan

Juri Website, Aplikasi, Ruang Pelayanan Informasi Publik, Pengelolaan dan Penyajian Informasi Publik, Laporan Pelayanan Informasi Publik, Best Leader Supporting PR & Communication

Founder dan CEO PR INDONESIA Group yang juga menjabat sebagai Sekjen Serikat Perusahaan Pers (SPS) Pusat ini telah malang melintang di dunia periklanan, kehumasan, dan media selama lebih dari 20 tahun. Alumni Universitas Diponegoro Jurusan Ilmu Komunikasi itu kerap didapuk sebagai pembicara di sejumlah pelatihan jurnalistik maupun kehumasan. ●



Maria Wongsonagoro

Juri Best Leader Supporting PR & Communication, Pranata Humas Ahli, dan Pranata Humas Terampil

PR INDONESIA Guru yang pernah berprofesi sebagai jurnalis televisi ini telah berpengalaman selama lebih dari 30 tahun sebagai konsultan *public relations* (PR). Founder dan President Director IPM Public Relations yang mendedikasikan seluruh hidupnya untuk dunia PR itu adalah spesialis PR, Komunikasi Strategis, Manajemen Isu, Manajemen Krisis, Audit Komunikasi, Kebijakan dan Prosedur Komunikasi Manual. ●



Emilia Bassar

Juri Pranata Humas Ahli, Pranata Humas Terampil, Best Leader Supporting PR & Communication, dan City Branding

Pendiri Center for Public Relations, Outreach and Communication (CPROCUM) ini merupakan lulusan doktoral Program Studi Kajian Budaya dan Media. Ia juga aktif sebagai anggota PERHUMAS. Saat ini, ia sedang menekuni komunikasi perubahan iklim. Semangat berbaginya itu ia tuangkan dalam *green and social movement activities* bersama CPROCUM. Antara lain, taman kreatif, *climate communication forum* serta aksi komunikasi untuk perubahan iklim (Aku Iklim). ●



Zinnia Nizar

Juri Website, Aplikasi, dan City Branding

Spesialis desain grafis ini merupakan Design Director Ampersand Studio. Ia juga adalah Vice President International Council of Design (ico-D), facilitator Apple Developer Academy, dan Instructor International Design School (IDS). Ketua Umum Asosiasi Desainer Grafis Indonesia (ADGI) periode 2014 – 2016 ini merupakan alumni School of Visual Arts, New York, Amerika Serikat. Ia memulai kariernya sebagai Art Director di berbagai majalah gaya hidup seperti *Djakarta!* Poster film karyanya antara lain *Eliana*, *eliana* dan *Titik Hitam*. Ia juga mendesain sampul CD untuk penyanyi Andien dan Katon Bagaskara. ●

John Fresly Hutahayan

Juri Website, Aplikasi, Ruang Pelayanan Informasi Publik, Pengelolaan dan Penyajian Informasi Publik, dan Laporan Pelayanan Informasi Publik

Pria yang menempuh Program Doktor Administrasi Publik Universitas Brawijaya ini merupakan Mantan Ketua Komisi Informasi (KI) Pusat periode 2013 – 2017. Peraih Magister Hukum Departemen Hukum Universitas Niigata Jepang ini aktif sebagai dosen Consumer Protection Law di Universitas Tarumanegara, Jakarta. ●





Catatan Juri AHI 2019

HUMAS INDONESIA, member of PR INDONESIA Group, untuk kali pertama menyelenggarakan Anugerah Humas INDONESIA (AHI). Lima juri profesional diterjunkan untuk menilai kinerja para praktisi humas. Apa saja catatannya?

Apresiasi kali ini membagi penilaian ke dalam sepuluh kategori. Yakni, Best Leader Supporting PR & Communication, Pranata Humas Ahli, Pranata Humas Terampil, City Branding, Website, Terpopuler di Media Online 2019, Aplikasi, Ruang Pelayanan Informasi Publik, Pengelolaan dan Penyajian Informasi Publik, serta Laporan Pelayanan Informasi Publik. Penjurian berlangsung secara tertutup selama tiga hari di Jakarta, 13 – 15 Agustus 2019.

Di antara kesepuluh tadi, kategori City Branding termasuk yang paling mencuri perhatian. Meski begitu, tak sedikit pula masukan dari para juri. Juri City Branding, Emilia Bassar, misalnya, menyoroti tentang minimnya konsistensi. “Harus ada kesamaan logo yang muncul di semua produk komunikasi mulai dari aksesoris sampai media sosial. Faktor ini yang saya lihat masih kurang,” kata perempuan yang juga didapuk sebagai juri kategori Pranata Humas Ahli, Pranata Humas Terampil, serta Best Leader Supporting PR & Communication.

Hal lain yang ia sorot adalah strategi komunikasi yang belum sistematis. Mulai dari target yang mau disasar, media komunikasi, hingga pesan yang ingin disampaikan. Contoh, jika *brand* yang mau diangkat adalah Rumah Sehat, maka perlu ada pesan yang mengomunikasikan bahwa tempat tersebut layak dikunjungi. Pernyataan tersebut juga harus didukung oleh beberapa faktor. Antara lain, minim polusi udara, pengelolaan sampah yang baik, tersedia pos kesehatan, aktivitas fisik, toilet sehat, dan sebagainya.

Penggagas Climate Change Forum ini juga melihat banyak *city branding* yang secara keseluruhan konsep bagus, namun kurang melibatkan masyarakat. “Seharusnya pemerintah mendorong partisipasi masyarakat sebagai *endorser* dan promotor,” ujar pendiri Center for Public Relations, Outreach and Communication (CPROCUM).

Untuk kategori Pranata Humas, Emilia yang juga menjadi salah satu juri menilai kontribusi, kemampuan, dan pencapaian peserta cukup baik. “Tinggal diperkuat dari sisi tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan lingkungan. Sebab, kita tidak bisa hanya bekerja untuk diri sendiri,” ujarnya

Pengalaman Pengguna

Juri City Branding lainnya, Zinnia Nizar, menekankan soal kesalahan peserta dalam merepresentasikan logo. Logo bukanlah cita-cita masa depan yang ingin dicapai oleh kota/kabupaten yang bersangkutan, melainkan merepresentasikan hal yang benar-benar ada di kota/kabupaten tersebut “Logo harus benar-benar mengutamakan pengalaman pengguna dan mencerminkan kondisi kota, bukan sekadar cita-cita masa depan,” katanya.

Sementara sebagai juri Aplikasi dan Website, Zinnia mengaku belum menemukan peserta yang memenuhi ekspektasinya. Beberapa *website* dan aplikasi terkesan sekadar mengikuti tren. Tidak mengedepankan pengalaman pengguna (*user experience*), sehingga menyulitkan pengguna saat mencari informasi yang dibutuhkan. “Mestinya



Banyak entri yang paling mencuri perhatian. Tapi, tak sedikit pula masukan dari para juri.

tampilan *website* itu disesuaikan dengan kebutuhan dari masing-masing lembaga,” katanya kepada PR INDONESIA melalui sambungan telepon, Senin (19/8/2019)

Lebih baik, kata Ketua Umum Asosiasi Desainer Grafis Indonesia (ADGI) periode 2014 – 2016 ini, prioritaskan informasi yang dinilai penting dan paling banyak dicari oleh pengguna. Misalnya, struktur organisasi lembaga.

Demikian halnya dengan aplikasi. Ia masih menemukan aplikasi yang fungsinya tak jauh berbeda dengan *website* mereka. Padahal aplikasi diharapkan mampu memberikan pengalaman lebih bagi para



Foto: labal/PR Indonesia

penggunanya. Seperti, terdapat fitur *chat*, notifikasi, atau pengelolaan data pribadi si pengguna. “Ketika tidak ada fungsi interaktifnya, buat apa bikin aplikasi?” ujarnya seraya bertanya.

Tegas

Apresiasi datang dari John Fresly Hutahayan, juri untuk lima kategori meliputi Website, Aplikasi, Ruang Pelayanan Informasi Publik, Pengelolaan dan Penyajian Informasi Publik, serta Laporan Pelayanan Informasi Publik. Menurut mantan Ketua Komisi Informasi Pusat periode 2013 – 2017, peserta umumnya telah memenuhi syarat minimal dalam mengimplementasikan UU No

14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP).

Hanya, masih kurang tegas dalam menggunakan nomenklatur. Dampaknya aktivitas pelayanan informasi publik jadi kurang efektif. “Padahal langsung saja disebutkan Ruang Layanan Informasi Publik. Begitu juga dengan pejabat yang menangani fungsi dan tugas ini. Sebut saja secara tegas, Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi atau PPID,” ujarnya ketika ditemui usai sesi penjurian di Jakarta, Kamis (15/8/2019).

Sebaliknya, ia acung jempol kepada dua peserta dari kalangan kementerian. Yakni, Kementerian Keuangan dan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat. Keduanya layak dijadikan contoh. “Badan publik ini memiliki pemahaman dan tingkat kepatuhan yang tinggi terhadap pentingnya penyediaan dan pelayanan informasi. Kondisi ini semakin mempermudah mereka dalam melayani masyarakat sekaligus menunjukkan akuntabilitasnya,” katanya berpendapat.

Menurut John, sudah saatnya badan publik memandang pelayanan informasi sebagai kesempatan untuk mempermudah pencapaian tujuan organisasi, bukan sekadar mengugurkan kewajiban. “Ketika humas bersungguh-sungguh memberikan pelayanan informasi kepada publik, secara tidak langsung ia turut mem-PR-kan organisasinya sebagai lembaga yang kredibel dan akuntabel,” ujarnya.

Sementara juri Best Leader Supporting PR & Communication, Pranata Humas Ahli, dan Pranata Humas Terampil, Maria Wongsonagoro, menitikberatkan pada PR sebagai fungsi manajemen strategis. Dari entri yang masuk, masih banyak pemahaman bahwa direksi hanya memberikan instruksi kepada *corporate*

communication (*corcomm*). Penyebabnya, karena keberadaannya dianggap belum strategis. “Seharusnya *corcomm* yang memberikan masukan strategi komunikasi untuk disetujui oleh direksi,” ujarnya.

Selain itu, Maria juga menekankan pentingnya panduan komunikasi. Ia melihat masih banyak perusahaan yang belum memahami pentingnya manajemen isu dan krisis manajemen. Padahal, ibarat bencana, krisis memerlukan upaya preventif dan mitigasi. “Dengan adanya panduan komunikasi, saat terjadi krisis, perusahaan sudah siap dan cepat pulih,” kata PR INDONESIA Guru ini.

Dalam pandangan *founder & CEO HUMAS INDONESIA* Asmono Wikan, yang turut menjadi juri, seluruh peserta yang telah mengikuti kompetisi AHI patut mendapat apresiasi tinggi. “Inisiatif mereka mengikuti AHI adalah sebuah upaya serius untuk maju dan berprestasi. Itulah sebabnya patut dihargai dan menjadi teladan bagi yang lain yang masih enggan mengukur kinerja komunikasinya melalui ajang kompetisi seperti ini,” ujarnya.

Tak ketinggalan, AHI memberikan apresiasi untuk kategori Terpopuler di Media Online 2019. Khusus kategori ini, AHI menggandeng Indonesia Indicator, sebuah perusahaan *monitoring* dan riset media terkemuka di Indonesia. Adapun datanya dihimpun dari 3.100 media *on-line* nasional sejak tanggal 1 Januari – 30 Juni 2019. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kuantitatif dan *real-time* melalui mesin *Intelligence Media Management* (IMM) berbasis *artificial Intelligence*. Adapun penentuan pemenang berdasarkan kuantitas ekspos pemberitaan positif, dengan mempertimbangkan konten pemberitaan yang dianalisis secara manual oleh tim *media analyst* Indonesia Indicator. ● [rtn/ais/ika](#)



PEMENANG ANUGERAH HUMAS INDONESIA (AHI) 2019

Kategori Aplikasi Pelayanan Informasi Terinovatif

Sub Kategori Lembaga

PENGHARGAAN	NAMA INSTITUSI	KETERANGAN
SILVER	BPJS Kesehatan	JKN Mobile
GOLD	BPJS Ketenagakerjaan	BPJSTK Mobile
GOLD	Bank Indonesia	BIMA

Sub Kategori BUMN

PENGHARGAAN	NAMA INSTITUSI	KETERANGAN
GOLD	PT PLN (Persero)	PLN Mobile

Sub Kategori Anak Usaha BUMN

PENGHARGAAN	NAMA INSTITUSI	KETERANGAN
GOLD	PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk.	T-Drive

Sub Kategori Pemerintah Daerah

PENGHARGAAN	NAMA INSTITUSI	KETERANGAN
SILVER	Pemerintah Kota Makassar	Sodarata'
SILVER	Pemerintah Kota Tangerang	Tangerang Live

Kategori Website Pelayanan Informasi Terinovatif

Sub Kategori Kementerian

PENGHARGAAN	NAMA INSTITUSI	KETERANGAN
Silver	Kementerian Keuangan RI	www.e-ppid.kemenkeu.go.id
Silver	Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi RI	www.ristekdikti.go.id

Sub Kategori BUMN

PENGHARGAAN	NAMA INSTITUSI	KETERANGAN
BRONZE	PT Permodalan Nasional Madani (Persero)	www.pnm.co.id
SILVER	PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.	www.bni.co.id
SILVER	PT Pupuk Indonesia (Persero)	www.pupuk-indonesia.co.id
GOLD	PT Pertamina (Persero)	www.pertamina.com
GOLD	PT Pelabuhan Indonesia III (Persero)	www.pelindo.co.id

Sub Kategori Anak Usaha BUMN

PENGHARGAAN	NAMA INSTITUSI	KETERANGAN
SILVER	PT Pengembang Pelabuhan Indonesia	www.portdevco.com
SILVER	PT Pupuk Kalimantan Timur	www.pupukkaltim.com

Sub Kategori BUMD

PENGHARGAAN	NAMA INSTITUSI	KETERANGAN
BRONZE	PT Bank Jatim Tbk.	www.bankjatim.co.id

Sub Kategori Pemerintah Daerah

PENGHARGAAN	NAMA INSTITUSI	KETERANGAN
BRONZE	Pemerintah Kabupaten Gunungkidul	www.gunungkidulkab.go.id
SILVER	Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	www.jogjaprov.go.id
SILVER	Pemerintah Kota Tangerang	www.tangerangkota.go.id

Sub Kategori Perguruan Tinggi

PENGHARGAAN	NAMA INSTITUSI	KETERANGAN
SILVER	Institut Pertanian Bogor	www.ipb.ac.id

Kategori Ruang Pelayanan Informasi Publik Terinovatif

Sub Kategori Kementerian

PENGHARGAAN	NAMA INSTITUSI
SILVER	Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI
SILVER	Direktorat Jenderal Pajak Kementerian Keuangan RI
SILVER	Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi RI
GOLD	Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI
GOLD	Kementerian Keuangan RI

Sub Kategori Lembaga

PENGHARGAAN	NAMA INSTITUSI
GOLD	Bank Indonesia

Sub Kategori BUMN

PENGHARGAAN	NAMA INSTITUSI
SILVER	PT Pelabuhan Indonesia III (Persero)
GOLD	PT Kereta Api Indonesia (Persero)
GOLD	PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

Sub Kategori Pemerintah Daerah

PENGHARGAAN	NAMA INSTITUSI
GOLD	Pemerintah Kota Tangerang

Sub Kategori Perguruan Tinggi

PENGHARGAAN	NAMA INSTITUSI
GOLD	Institut Pertanian Bogor

Kategori Pengelolaan dan Penyajian Informasi Publik

Sub Kategori Kementerian

PENGHARGAAN	NAMA INSTITUSI
GOLD	Kementerian Keuangan RI

Sub Kategori Lembaga

PENGHARGAAN	NAMA INSTITUSI
BRONZE	BPJS Ketenagakerjaan
GOLD	Bank Indonesia

Sub Kategori BUMN

PENGHARGAAN	NAMA INSTITUSI
SILVER	PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Sub Kategori Pemerintah Daerah

PENGHARGAAN	NAMA INSTITUSI
SILVER	Pemerintah Kota Tangerang
GOLD	Pemerintah Kota Semarang

Kategori Laporan Pelayanan Informasi Publik Terinovatif

Sub Kategori Kementerian

PENGHARGAAN	NAMA INSTITUSI
SILVER	Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi RI
GOLD	Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI
GOLD	Kementerian Keuangan RI

Sub Kategori Lembaga

PENGHARGAAN	NAMA INSTITUSI
GOLD	Bank Indonesia

Sub Kategori BUMN

PENGHARGAAN	NAMA INSTITUSI
BRONZE	PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Kategori Pranata Humas Terampil

Sub Kategori Kementerian

PENGHARGAAN	NAMA	INSTITUSI
GOLD	Ferry Irwandi	Kementerian Keuangan RI
GOLD	Imam Suryanto	Kementerian Perdagangan RI

Sub Kategori Pemerintah Daerah

PENGHARGAAN	NAMA	INSTITUSI
BRONZE	Herman	Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan

Kategori Pranata Humas Ahli

Sub Kategori Kementerian

PENGHARGAAN	NAMA	INSTITUSI
SILVER	Lizzatul Farhatiningsih	Kementerian Perdagangan RI
SILVER	Thoriq Ramadani	Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral RI
GOLD	Siko Dian Sigit Wiyanto	Kementerian Keuangan RI

Sub Kategori Pemerintah Daerah

PENGHARGAAN	NAMA	INSTITUSI
GOLD	Rita Nurlita	Pemerintah Kota Depok

Kategori Best Leader Supporting PR & Communications

Sub Kategori BUMD

PENGHARGAAN	NAMA	INSTITUSI
SILVER	Zainuddin Fanani	Direktur Utama PT Bank Kaltimara

Sub Kategori Anak Usaha BUMN

PENGHARGAAN	NAMA	INSTITUSI
GOLD	Rahmad Pribadi	Direktur Utama PT Petrokimia Gresik

Sub Kategori BUMN

PENGHARGAAN	NAMA	INSTITUSI
SILVER	Randi Anto	Direktur Utama Jamkrindo
GOLD	Doso Agung	Direktur Utama PT Pelabuhan Indonesia III (Persero)

Sub Kategori Pemerintah Daerah

PENGHARGAAN	NAMA	INSTITUSI
SILVER	Hendrar Prihadi	Wali Kota Semarang
SILVER	Najmul Akhyar	Bupati Lombok Utara
GOLD	Arief Rachadiono Wismansyah	Wali Kota Tangerang

Kategori Best City Branding

PENGHARGAAN	NAMA INSTITUSI
SILVER	Kabupaten Pasuruan
SILVER	Kota Semarang
SILVER	Kota Tangerang
GOLD	Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

PLATINUM AHI 2019

NAMA INSTITUSI	KETERANGAN
Kementerian Keuangan RI	Kementerian
Bank Indonesia	Lembaga
PT Pelabuhan Indonesia III (Persero)	BUMN
Pemerintah Kota Tangerang	Pemerintah Daerah

Kategori Terpopuler di Media Online 2019

Sub Kategori BUMD

- 1 PDAM Makassar
- 2 PT Bank DKI
- 3 PT Bank Pembangunan Daerah Bali
- 4 PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk.
- 5 PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah
- 6 PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk.
- 7 PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara
- 8 PT Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Utara dan Gorontalo
- 9 PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung
- 10 PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara

Sub Kategori Anak BUMN Non Tbk.

- 1 PT Adhi Persada Gedung
- 2 PT Bank BNI Syariah
- 3 PT Bank Syariah Mandiri
- 4 PT Indonesia Power
- 5 PT Kereta Commuter Indonesia
- 6 PT Pertamina Drilling Services Indonesia
- 7 PT Pertamina EP
- 8 PT Petrokimia Gresik
- 9 PT Pupuk Kalimantan Timur
- 10 PT Pupuk Sriwidjaja Palembang

Sub Kategori Anak BUMN Tbk.

- 1 GMF AeroAsia Tbk.
- 2 PT Bukit Asam Tbk.
- 3 PT Timah Tbk.
- 4 PT Wijaya Karya Beton Tbk.
- 5 Tugu Insurance Tbk.

Sub Kategori BUMN Non Tbk.

- 1 AirNav Indonesia
- 2 Perum Jamkrindo
- 3 PT Angkasa Pura II (Persero)
- 4 PT Asabri (Persero)
- 5 PT Jasa Raharja (Persero)
- 6 PT Kereta Api Indonesia (Persero)
- 7 PT Pelabuhan Indonesia I (Persero)
- 8 PT Pelabuhan Indonesia III (Persero)
- 9 PT Pertamina (Persero)
- 10 PT Perusahaan Listrik Negara (Persero)

Sub Kategori BUMN Tbk.

- 1 PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.
- 2 PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.
- 3 PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.
- 4 PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.
- 5 PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk.

Sub Kategori Lembaga

- 1 Badan Pemeriksa Keuangan
- 2 Badan Pengawas Pemilu RI
- 3 Bank Indonesia
- 4 BPJS Kesehatan
- 5 BPJS Ketenagakerjaan
- 6 Dewan Perwakilan Rakyat RI
- 7 Kepolisian Negara Republik Indonesia
- 8 Komisi Pemberantasan Korupsi
- 9 Otoritas Jasa Keuangan
- 10 SKK Migas

Sub Kategori Kementerian

- 1 Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI
- 2 Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral RI
- 3 Kementerian Kesehatan RI
- 4 Kementerian Keuangan RI
- 5 Kementerian Pariwisata RI
- 6 Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI
- 7 Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi RI

Sub Kategori Pemerintah Provinsi

- 1 Pemerintah Provinsi Bali
- 2 Pemerintah Provinsi Jawa Barat
- 3 Pemerintah Provinsi Jawa Tengah
- 4 Pemerintah Provinsi Jawa Timur
- 5 Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan

Sub Kategori Pemerintah Kabupaten

- 1 Pemerintah Kabupaten Belitung
- 2 Pemerintah Kabupaten Badung
- 3 Pemerintah Kabupaten Banyuwangi
- 4 Pemerintah Kabupaten Bogor
- 5 Pemerintah Kabupaten Bone
- 6 Pemerintah Kabupaten Gunungkidul
- 7 Pemerintah Kabupaten Lombok Utara
- 8 Pemerintah Kabupaten Manggarai Barat
- 9 Pemerintah Kabupaten Musi Banyuasin
- 10 Pemerintah Kabupaten Purwakarta

Sub Kategori Pemerintah Kota

- 1 Pemerintah Kota Balikpapan
- 2 Pemerintah Kota Bandung
- 3 Pemerintah Kota Denpasar
- 4 Pemerintah Kota Makassar
- 5 Pemerintah Kota Padang
- 6 Pemerintah Kota Palembang
- 7 Pemerintah Kota Pontianak
- 8 Pemerintah Kota Semarang
- 9 Pemerintah Kota Surabaya
- 10 Pemerintah Kota Tangerang

Membangun Kesehatan dari Pinggiran (Bagian 2-Habis)

Teknologi adalah jawaban untuk menjangkau layanan kesehatan di seluruh tanah air, khususnya daerah-daerah yang sulit terjangkau.

Hal itu pula yang dilakukan Kementerian Kesehatan (Kemenkes). Institusi pemerintah yang dipimpin Nila F. Moeloek selaku Menteri Kesehatan ini fokus mengembangkan sejumlah aplikasi berbasis web. Upaya tersebut menjadi bukti kesungguhan Kemenkes mewujudkan penguatan layanan kesehatan berbasis teknologi dan informasi guna menjawab tantangan era Revolusi Industri 4.0, serta agar tetap relevan sesuai perkembangan zaman.

Salah satunya, aplikasi *telemedicine*. Secara generik, *telemedicine* adalah komunikasi jarak jauh menggunakan perangkat telekomunikasi yang memungkinkan terjadinya transfer informasi baik berupa audio, video, grafik, maupun percakapan interaktif. *Telemedicine* melibatkan pasien, dokter yang menangani pasien, dan peralatan medis yang ada di sekitar pasien. Termasuk, staf yang mendukung pasien, serta dokter jarak jauh di tempat kesehatan yang dituju dengan peralatan yang juga mendukung untuk kegiatan tersebut.

Adanya aplikasi berbasis web ini memungkinkan masyarakat, tak terkecuali mereka yang berdomisili di daerah-daerah sulit dijangkau, mendapat akses pelayanan kesehatan yang merata. Program Kemenkes bernama Telemedicine Indonesia ini disebut juga TEMENIN.

Saat ini, aplikasi TEMENIN dilengkapi oleh empat menu aplikasi. Setiap menu memiliki fungsi dan manfaat masing-masing untuk mendukung hasil diagnosis. Antara lain, Tele Radiologi, Tele USG, Tele EKG, dan Tele Konsultasi.

Foto: Dok. Sehat Negeriku



Kemenkes terus melakukan penguatan layanan kesehatan berbasis teknologi dan informasi agar tetap relevan dengan perkembangan zaman.

Tele Radiologi, misalnya, bertujuan membantu praktisi kesehatan dalam memberikan ekspertise pemeriksaan radiografi. Tele USG memberikan ekspertise pemeriksaan EKG. Tele EKG memberikan ekspertise pemeriksaan USG. Terakhir, Tele Konsultasi memudahkan pasien melakukan konsultasi *on-line* melalui video kepada dokter spesialis. Menu aplikasi ini juga memungkinkan adanya konsultasi jarak jauh antar-sesama dokter terkait pengobatan pasien.

Respons Positif

Inovasi ini mendapat respons positif dari RSCM selaku rumah sakit pendukung utama program Kemenkes. Dilansir dari situs www.yankes.kemkes.go.id, Direktur Utama RSCM Lies Dina Liastuti merangkul beberapa manfaat *telemedicine*. Di antaranya, dapat menghemat biaya pengobatan pasien daerah yang dirujuk ke RSCM dan

memudahkan pasien menyampaikan keluhan hanya melalui telekonsultasi, membuka kesempatan berbagi ilmu antar-dokter sehingga dokter yang berada di daerah bisa mendapatkan pengetahuan yang lebih baik terkait penyakit pasien, hingga pada akhirnya, memungkinkan dokter menangani kasus pasien lebih cepat.

Meski begitu, bukan berarti pengoperasian *telemedicine* berjalan tanpa rintangan. Salah satu kendala yang dihadapi saat uji coba adalah ketidakstabilan jaringan listrik, terutama di daerah pelosok. Hingga saat ini, RSCM masih terus menelusuri kendala dan besarnya gap untuk mendukung teknologi saat pengaplikasian *telemedicine*, serta biaya yang ditimbulkan. Sehingga, pengoperasian aplikasi ini diharapkan berangsur membaik dan benar-benar dapat dirasakan manfaatnya oleh seluruh fasilitator kesehatan dan masyarakat.



Foto: Dok. Sehat Negeriku

Upaya untuk meningkatkan kompetensi tenaga kesehatan pun terus dilakukan.

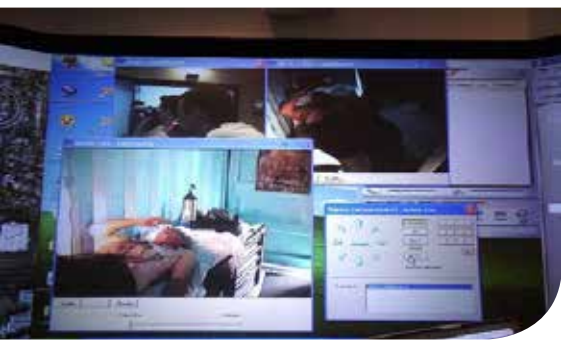


Foto: Dok. Sehat Negeriku

Presentasi cara kerja *telemedicine*.

Sehatpedia

Selain *telemedicine*, Kemenkes juga mengembangkan aplikasi Sehatpedia. Aplikasi besutan Kemenkes yang resmi diluncurkan tanggal 18 September 2018 tersebut memungkinkan masyarakat di seluruh tanah air mendapatkan layanan informasi konsultasi seputar kesehatan dan permasalahan kesehatan lainnya dari sumber yang kredibel seperti dokter umum dan dokter spesialis.

Namun, Menteri Nila menekankan, konsultasi tersebut tidak berupa resep, melainkan hanya edukasi. Nah, masyarakat dapat mengakses semua kemudahan tadi hanya lewat genggaman tangan alias gawai. Caranya mudah, hanya perlu mengunduh Sehatpedia.

SehatPedia memiliki lima fitur utama. Pertama, Konsultasi Interaktif (Live Chat) untuk konsultasi interaksi masyarakat dengan dokter UPT yang sudah bergabung dengan SehatPedia tanpa perlu bertatap muka secara langsung. Saat ini tercatat

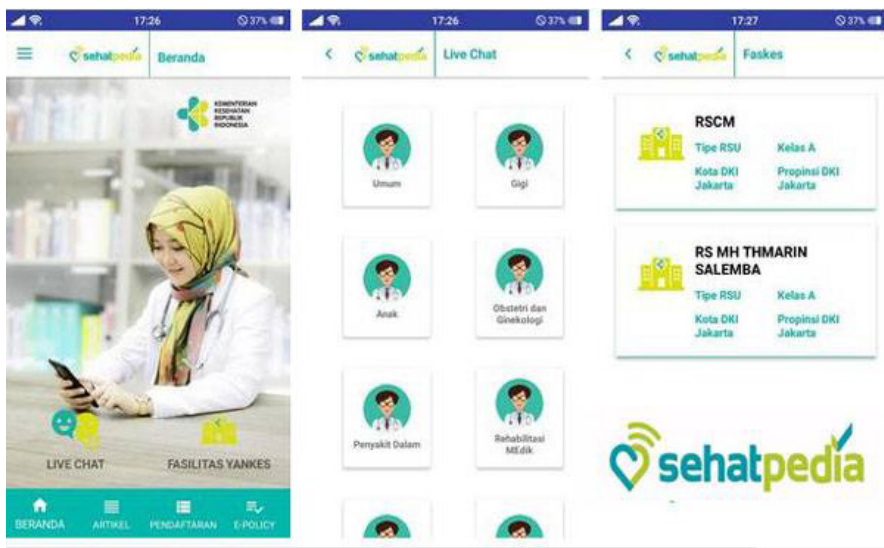


Foto: Dok. Istimedia

Aplikasi Sehatpedia memungkinkan masyarakat mendapatkan layanan informasi konsultasi seputar kesehatan dan permasalahan kesehatan dari sumber yang kredibel.

ada sekitar 582 dokter dengan berbagai spesialisasi dari 32 rumah sakit vertikal Kemenkes yang dapat dihubungi pengguna layanan konsultasi secara on-line.

Kedua, Fasilitas Pelayanan Kesehatan memudahkan masyarakat mengakses informasi rumah sakit serta dokter-dokter profesional dan berpengalaman yang dapat memberikan konsultasi melalui aplikasi SehatPedia.

Ketiga, Artikel Kesehatan Informasi, sesuai namanya memberikan informasi seputar kesehatan bertema edukasi tentang upaya promotif, preventif, dan kuratif. Contoh, informasi seputar gejala penyakit berikut tipsnya, dan penjelasan dari dokter terkait selaku narasumber.

Keempat, Regulasi Bidang Kesehatan (ePolicy) agar masyarakat dan pemangku kepentingan bidang kesehatan dapat mengakses seluruh kebijakan bidang kesehatan. Mulai dari peraturan perundang-undangan, Pedoman Nasional Pelayanan Kedokteran (PNPK), hingga surat edaran.

Kelima, tautan Pendaftaran On-line Rawat Jalan untuk masyarakat agar mereka dapat melakukan pendaftaran rawat jalan di rumah sakit lebih efektif dan efisien melalui *on-line*. Caranya dapat dilakukan dengan empat langkah. Mulai dari memilih rumah sakit tujuan, verifikasi pasien, pilih klinik dan dokter tujuan, hingga resume

jadwal reservasi. Untuk saat ini, pendaftaran secara *on-line* baru dapat dilakukan untuk rumah sakit yang merupakan UPT Kementerian Kesehatan.

SISRUTE

Terobosan lainnya yang tak kalah menarik adalah Sistem Informasi Rujukan Terintegrasi atau SISRUTE. Ini adalah pelayanan kesehatan yang mengatur pelimpahan tugas dan tanggung jawab pelayanan kesehatan secara timbal balik baik vertikal maupun horizontal dimana seluruh proses rujukan dilakukan secara terintegrasi.

Menurut Menteri Nila, kompetensi yang dibutuhkan tenaga kesehatan selain profesional adalah literasi data, teknologi dan manusia yang dilengkapi dengan kompetensi interprofesional agar dapat membangun kultur pelayanan kesehatan secara interdisiplin.

Tak tinggal diam, Kemenkes pun melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kompetensi tenaga kesehatan. Antara lain, melalui program pengembangan pendidikan keprofesional yang merupakan peran utama organisasi profesi, pelatihan teknis bagi tenaga kesehatan dan pengangkatan dalam jabatan fungsional bagi tenaga kesehatan. Adapun pembiayaan pelatihan teknis bagi tenaga kesehatan dapat dilakukan baik secara mandiri, subsidi maupun pembiayaan dari pemerintah baik pusat maupun daerah. ●





Djoko Rachmadhy
Sekretaris Perusahaan ASABRI

Mengawal Perubahan

PT ASABRI (Persero) mantap melanjutkan transformasi di segala lini. Perubahan itu begitu kentara ketika perusahaan asuransi ini memeringati hari jadinya yang ke-48, 1 Agustus 2019. Kesungguhan itu makin terasa nyata manakala *PR INDONESIA* berbincang dengan Sekretaris Perusahaan ASABRI Djoko Rachmadhy di Jakarta, Rabu (21/8/2019).

Percakapan panjang kali lebar pada hari itu benar-benar menggambarkan perusahaan ini sudah berubah. Tak ada lagi kesan “seram” dan kaku. Maklumlah, perusahaan asuransi jiwa yang bersifat sosial memberikan proteksi bagi kepentingan prajurit TNI, anggota Polri dan Aparatur Sipil Negara (ASN) di lingkungan Kementerian Pertahanan (Kemhan) dan Polri, korporasi milik BUMN itu begitu identik dengan dunia militer.

Lalu, seberapa besar dan strategis peran *public relations* (PR) berkontribusi mendukung transformasi tersebut? Kepada Ratna Kartika dari *PR INDONESIA*, ia bercerita.

Foto: Dok. ASABRI



Kami melihat perayaan hari jadi ASABRI kemarin terasa berbeda. Menurut Anda?

Betul sekali. Tepat di hari jadi perusahaan kami tanggal 1 Agustus kemarin, Direktur Utama ASABRI Sonny Widjaja mengumumkan kabar gembira berupa terobosan dalam hal pelayanan.

Peserta ASABRI saat ini tak perlu lagi mendatangi kantor ASABRI untuk melakukan autentikasi dan mengurus berbagai hak bagi mereka yang sudah purna tugas. Kemudahan ini bisa

terwujud karena perusahaan kami telah menerapkan metode *office channeling*.

Untuk memperluas jangkauan, kami menggandeng mitra bayar. Ada delapan mitra bayar yang sudah bekerja sama dengan ASABRI. Sementara itu, sebagai langkah awal, *pilot project office channeling* akan dibuka di empat kota. Yakni, Jember, Solo, Purwokerto, Tasikmalaya.

Komitmen ASABRI mengembangkan sistem dan aplikasi guna memudahkan

pelayanan baik bagi peserta maupun internal ini akan terus dilakukan. Upaya ini sejalan dengan komitmen perusahaan mewujudkan visi menjadi perusahaan asuransi sosial nasional yang profesional dengan melakukan transformasi bisnis dan budaya sampai tahun 2021.

Menurut Anda, seperti apa perusahaan memandang perubahan?

Perubahan itu sebuah keniscayaan. Era disruptif di mana teknologi makin berkembang, keberadaan manusia sudah mulai tergantikan oleh robot



Foto: Dok. ASABRI

“Karakteristik peserta kami ini unik. Mulai dari prajurit generasi milenial yang tidak mau ribet sampai para purna bakti yang umumnya lebih sensitif.”

atau mesin. Perkembangan zaman saat ini menuntut semua bisnis yang ada melakukan perubahan, tidak terkecuali ASABRI. Perubahan itu pun kami lakukan di segala lini. Mulai dari logo, peningkatan kompetensi karyawan, sistem digitalisasi untuk memudahkan pelayanan agar peserta ASABRI dapat memperoleh hak-haknya dengan mudah tanpa harus datang ke ASABRI. Kami harus berbenah dan bertransformasi. Bahkan, kalau bisa, *beyond*.

Dalam meningkatkan pelayanan, misalnya, ASABRI tak hanya mengejar target melakukan pelayanan prima. Lebih dari itu, mengedepankan *experience services*. Digitalisasi pelayanan juga terus ditingkatkan. Salah satunya, *mobile application*. Melalui aplikasi ini, peserta tidak perlu datang ke kantor jika hanya ingin mengetahui informasi atau syarat klaim. Di bidang peningkatan SDM, pelatihan-pelatihan di tingkatkan, *assessment* untuk penggolongan kelas dilakukan sehingga lahir *leader-leader* yang berkualitas.

Perubahan tersebut diikuti dengan komitmen memberikan pelayanan prima baik dari sisi manfaat maupun cara perusahaan melayani peserta. Komitmen tersebut direalisasikan dengan melakukan transformasi bisnis dan budaya kerja. Transformasi bisnis itu ibarat *power house*, sedangkan budaya kerja yang tercermin dari perilaku karyawan itu mesin transformasinya.

Transformasi bisnis dikemas dalam bentuk konten dan proses. Adapun kontennya dirancang semakin beragam guna menambah nilai manfaat. Langkah ini juga sebagai bentuk apresiasi ASABRI kepada para peserta asuransi yang dikenal memiliki risiko pekerjaan yang tinggi. Program tersebut meliputi Program Tabungan Hari Tua, Jaminan Kecelakaan Kerja, Jaminan Kematian, dan Jaminan Pensiun.

Inilah yang kemudian menjadi dasar ASABRI mengubah slogan yang awalnya

“Sahabat Di Hari Tua Membuat Anda Tenang Bekerja” menjadi “Sahabat Perjuangan Anda Sepanjang Masa”. Slogan ini sekaligus menjadi landasan bagi internal karyawan untuk lebih fokus melayani peserta dengan senantiasa mengedepankan inovasi, kreativitas, dan sikap humanis.

Apalagi karakteristik peserta kami ini unik. Mulai dari prajurit generasi milenial yang tidak mau ribet sampai para purna bakti yang umumnya lebih sensitif dan mudah tersinggung. Dalam melayani, kami mengedepankan prinsip militer yang disiplin, tapi juga tetap ramah dan mengayomi.

Sementara transformasi proses dilakukan dengan cara membangun sistem layanan berbasis teknologi informasi (TI) yang terpadu, terintegrasi dan efisien. Serta, upaya memberikan pelayanan yang tidak sekadar mengejar target kepuasan, tapi juga pengalaman kepada peserta.

Program apa yang saat ini sedang menjadi agenda prioritas ASABRI dan harus dikomunikasikan dengan baik kepada publik? Mengapa?

Berbagai program sedang menjadi prioritas ASABRI saat ini di antaranya autentikasi pembayaran pensiun, metode *office channelling* dengan nama Mitra Layanan ASABRI di empat kota seperti yang telah disebutkan di atas, pembuatan server bersama yang terintegrasi dengan pihak Kemhan, TNI dan Polri, sinkronisasi data peserta dengan pihak Dukcapil melalui NIK, hingga *corporate social and responsibility* (CSR) ASABRI. Terutama, program pembangunan di daerah Terdepan, Terluar, dan Tertinggal (3T). ASABRI adalah pionir bedah rumah veteran ex-integrasi Timor Timur (sekarang Timor-Leste).

Sebagai nakhoda humas/PR ASABRI, saya menilai program-program tadi harus disampaikan tidak saja kepada publik, tapi juga peserta ASABRI, agar mereka dapat mengetahui adanya pengembangan atau



peningkatan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan.

Untuk program autentikasi pembayaran pensiun, misalnya, telah dilakukan kerja sama dengan seluruh mitra bayar ASABRI. Peserta melakukan verifikasi data diri di kantor bayar dengan tujuan agar semua uang negara dapat dipertanggungjawabkan dengan benar, efektif, dan efisien, serta menghindari adanya keterlanjutan bayar. Autentikasi data ini untuk memastikan penerima adalah peserta yang berhak menerima pensiun.

Terkait *office channelling* Mitra Layanan Asabri itu sendiri sudah berjalan sejak tanggal 1 Agustus 2019. Dalam pelaksanaannya, kami bekerja sama dengan delapan mitra bayar. Yaitu, Bank BTPN, Bank Woori Saudara, Bank Yudha Bakti, Bank Mantap, Bank Bukopin, Bank Jabar, Bank Jateng, dan Bank Jatim.

Sementara untuk konektivitas jaringan bersama menggunakan server data, saat ini untuk Mabes TNI pekerjaan sudah tahap *finishing* sedangkan pengerjaan untuk Kemhan dan Polri masih dalam tahap penyelesaian PKS. Dan, sinkronisasi data telah melakukan PKS dengan Dukcapil.

Strategi komunikasi apa yang dilakukan?

Publikasi serta sosialisasi tentang manfaat program ASABRI ini kami lakukan baik oleh internal maupun eksternal dan di berbagai platform. Mulai dari *on-line*, konvensional, hingga media sosial yang sekarang sangat membantu dalam penyebaran informasi. Di samping, berinteraksi secara langsung kepada peserta/publik dan kekuatan *word of mouth*. Faktor yang terakhir ini juga berpengaruh ketika peserta puas terhadap pelayanan ASABRI.

Seberapa besar Anda memberikan peran kepada PR untuk mengomunikasikan program-program ASABRI?

Dalam menjalankan peran itu, saya memberikan kepercayaan kepada tim di Bidang Komunikasi dan Protokol untuk mengomunikasikan segala sesuatu baik internal maupun eksternal. Saya percaya dengan kompetensi yang mereka miliki dan strategi komunikasi yang sudah disusun, mereka dapat menjaga dan menjalankan perannya meningkatkan reputasi ASABRI

Jadi, program apa saja yang selama ini sudah dilakukan ASABRI?

Banyak hal yang sudah dilakukan ASABRI. Khususnya, di era kepemimpinan Sonny Widjaja selaku Direktur Utama. Diawali dari perubahan visi misi, *rebranding corporate* yang membuat ASABRI menjadi lebih humanis, namun tetap profesional, program pelayanan yang tadinya dua hari menjadi hanya dua jam, metode *office channelling*, autentikasi, penempatan server bersama untuk konektivitas data Kemhan, TNI dan Polri, perluasan kerja sama terhadap mitra bayar untuk memudahkan peserta dalam pengambilan dana klaim ataupun pensiun, program PUM KPR, Pinjaman Polis, dan Reksadana Top Up bagi peserta, hingga bedah Rumah Eks Pejuang Integrasi Timor Timur.

Tujuannya, satu. Yaitu, meningkatkan pelayanan dan kesejahteraan bagi pesertanya. Kami menginginkan kemudahan bagi peserta dalam mengambil haknya. Khususnya, peserta yang bermasalah dengan jarak tempuh antara domisili peserta dengan kantor cabang ASABRI terdekat. Dan, tentu saja, sebagai wujud apresiasi kepada mereka yang telah berjuang untuk negara tercinta dengan cara merealisasikan Program Bedah Rumah.

Bicara mengenai *rebranding* yang dilakukan ASABRI, sudah sejauh mana perkembangannya?

Rebranding yang kami lakukan merupakan penggabungan dari dua dunia yang berbeda. Yaitu, dunia korporasi dan militer. Nilai-nilai korporasi yang diterapkan seperti efisien, fokus pada strategi/tujuan, nonbirokratis, dan

inisiatif/inovasi. Sedangkan nilai-nilai militer yang diterapkan meliputi disiplin, loyal, dedikasi tinggi, dan persisten.

Adapun *rebranding* yang dilakukan dari 2018 sampai saat ini menunjukkan perkembangan ke arah yang lebih baik. ASABRI semakin dapat diterima dengan baik oleh para pesertanya dan publik. Mereka merasakan perubahan positif setelah kami melakukan *rebranding*.

Pemahaman *rebranding* harus dimulai dari internal perusahaan. Apa peran PR untuk menyukseskan proses ini?

Kami meyakini bahwa nilai-nilai transformasi yang terkandung dalam *rebranding* ini harus merasuk di setiap insan ASABRI. Di dalam tim, kami selalu berupaya untuk meningkatkan kompetensi dengan cara mengikutsertakan mereka ke dalam kelas *training* atau *workshop*. Mereka juga kami minta untuk aktif dalam organisasi dan kegiatan kehumasan. Dari sana mereka bisa saling berbagi informasi, pengalaman serta perkembangan ilmu dan isu terkini.

Kami juga senantiasa menciptakan hubungan yang harmonis antarbidang dan lintas divisi. Salah satunya dengan cara rutin menerbitkan buletin internal dan melakukan berbagai kegiatan internal sehingga menciptakan adanya komunikasi atau percakapan.

Setiap jumat setelah senam pagi, kami dari berbagai lintas bidang dan divisi rutin bergantian memberikan *sharing knowledge*. Jadi kami bisa saling mengetahui dan memahami. Berbagi ilmu juga wajib dilakukan untuk mereka yang telah mengikuti *workshop* atau pelatihan. Tidak jarang, BOD turut hadir untuk memberikan masukan. Sesekali, BOC juga menyempatkan waktu untuk hadir.

Reputasi apa yang sebenarnya ingin dibangun dan dicapai perusahaan dari segala upaya yang sudah dilakukan?

Melalui *rebranding* dan segala perubahan



Foto: Dok. ASABRI

“Saya percaya dengan kompetensi yang mereka miliki dan strategi komunikasi yang sudah disusun, humas dapat menjaga dan menjalankan perannya meningkatkan reputasi ASABRI.”

juga terobosan yang sudah dilakukan, ASABRI ingin memantapkan reputasinya menjadi lebih humanis dan sahabat yang bisa diandalkan bagi pesertanya. Selain, dipercaya mampu meningkatkan kesejahteraan para Prajurit TNI, anggota Polri, dan ASN Kemhan/Polri sebagai peserta ASABRI. Jauh dari kesan keras atau seram karena unsur militernya.

Apa tantangan yang dihadapi selama proses ini?

Tentu tidak mudah merealisasikan yang menjadi komitmen kami saat ini. Seluruh karyawan ASABRI, misalnya, harus mau mengubah diri sesuai dengan tata nilai yang dimiliki oleh perusahaan. Yakni,

amanah terhadap tanggung jawab yang diberikan, melayani peserta dengan ramah dan ikhlas, kerja sama yang baik antarkaryawan, kompeten dalam melaksanakan tugasnya, dan *respect* kepada seluruhnya baik kepada peserta maupun antar karyawannya.

Pada dasarnya, hal tersulit dalam menjalankan proses transformasi adalah keengganan untuk berubah. Sementara transformasi bisnis tanpa diikuti transformasi budaya akan menjadi kering. Bayangkan jika kita telah bekerja selama 10 – 20 tahun, merasa nyaman, dan tidak ada yang salah. Tapi, tiba-tiba disuruh berubah.



Lainnya tak kalah menantang adalah memberikan gambaran kepada segenap karyawan bahwa perubahan ini akan memberikan manfaat yang positif terhadap mereka dan perusahaan ke depan. Menggambarkan *vision*, sesuatu yang tidak berwujud, bukan perkara gampang.

Di sisi lain, perusahaan juga harus mampu meyakinkan seluruh jajaran bahwa budaya kerja yang selama ini mereka anut tidak lagi relevan dengan tuntutan zaman. Mereka harus merasakan ketidakpuasan terhadap kondisi saat ini sehingga perubahan itu dinilai perlu.

Bagaimana solusinya?

Untuk mendorong seluruh karyawan melakukan langkah pertama, ASABRI secara berkelanjutan gencar melakukan serangkaian program. Antara lain, *workshop*, konseling, hingga *community best practice*.

Upaya-upaya ini sekaligus menjadi ajang bagi perusahaan untuk lebih banyak mendengar, menciptakan kondisi yang cair baik di setiap level maupun lintas generasi, dan menumbuhkan semangat kerja. Saat ini, 55 persen karyawan ASABRI adalah generasi milenial. Transformasi budaya adalah momentum yang tepat bagi perusahaan untuk menghimpun keinginan dan kebutuhan tenaga kerja milenial dengan generasi di atasnya.

Perusahaan juga memanfaatkan momen ini untuk meredefinisikan cara kerja di setiap lini dalam mencapai tugas dan tujuannya masing-masing. Tidak harus mengikuti cara kerja yang lama, tapi silakan caranya direkayasa.

Yang pasti perubahan itu harus datang dari dalam diri setiap pegawai ASABRI dan dilakukan secara sukarela. Di sinilah peran PR. Perlu ada komunikasi sehingga tumbuh pemahaman di seluruh insan ASABRI bahwa perubahan itu perlu dan akan memberi manfaat bagi dirinya.

Meski proses transformasi ini panjang

dan berliku ibarat menggerakkan roda berkarat, kadang harus diberi pelumas, bahkan dipukul-pukul agar bergerak, kami yakin hasilnya bakal berbuah manis. Dengan cara memberikan keteladanan, pencerahan, membaur dan membuat mereka nyaman mengemukakan masalah yang terjadi di lapangan. Pelan-pelan pasti berubah. Yang penting ada kemauan.

Apa pendapat Anda tentang keberadaan PR atau humas bagi ASABRI?

Praktisi PR adalah corong komunikasi perusahaan baik internal maupun eksternal. Selain itu, saya melihat dan merasakan keberadaan PR sekarang lebih menjadi fungsi strategis bagi perusahaan. Yaitu, fungsi konstruktif dan korektif.

“Proses transformasi ini panjang dan berliku ibarat menggerakkan roda berkarat, kadang harus diberi pelumas, bahkan dipukul-pukul agar bergerak. Tapi, kami yakin hasilnya bakal berbuah manis.”

Menurut Anda, seberapa penting keberadaan PR/humas bagi ASABRI?

Penting. Seperti yang sudah saya sampaikan tadi, PR adalah corong komunikasi perusahaan baik lingkungan internal dan eksternal perusahaan. PR harus dapat menjalankan fungsinya yaitu fungsi konstruktif dan korektif untuk tetap menjaga agar perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Jika dulu PR hanya sebagai juru bicara saat krisis, sekarang adalah bagian dari *management tools*. Artinya, PR harus mengetahui segala seluk beluk perusahaan, informasi dari internal maupun eksternal, dan selalu dilibatkan dalam setiap kegiatan. Karena merekalah

motor penggerak yang akan memberikan penjelasan ke dalam bentuk informasi yang akurat tentang perusahaan kepada khalayak baik *stakeholder* maupun *shareholder*.

Seberapa besar dukungan manajemen terhadap keberadaan humas/PR ASABRI? Seperti apa bentuk dukungannya?

Dukungan yang diberikan berupa kepercayaan dari perusahaan untuk merepresentasikan ASABRI. Peran humas sebagai jembatan antara perusahaan dengan publik yang merupakan kewajiban dan harus dijalankan dengan amanah. Humas harus menjadi citra yang positif untuk dirinya, perusahaannya, dan lingkungan sekitarnya.

Ada isu klasik di kalangan PR bahwa mereka sulit meyakinkan pemimpin bahwa posisi mereka itu strategis.

Apa yang sebenarnya ekspektasi pemimpin terhadap humas?

Humas harus dapat menjalankan fungsinya. Fungsi konstruktif, misalnya. Yakni, seorang humas harus dapat membangun kondisi atau mengajak publik untuk dapat menerima kebijakan manajemen, penyebaran informasi, saran dan masukan.

Adapun untuk isu yang beredar dapat direkomendasikan kepada manajemen, dan saling membantu terhadap tujuan-tujuan publik atau organisasi guna dapat mempertemukan kepentingan lembaga dengan kepentingan publik.

Sementara fungsi korektif mengandung makna humas harus dapat berperan sebagai filter yang mengoreksi informasi dan persepsi publik yang tidak tepat tentang perusahaan dan meluruskan pemberitaan negatif. Termasuk, mengevaluasi program perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan publik.

Menurut Anda apa yang harus ditingkatkan?

Terus berinovasi dalam melakukan fungsi komunikasi di ASABRI. Sehingga,



semakin banyak publik yang mengenal dan memahami produk dan manfaat yang diberikan ASABRI kepada peserta.

Menurut pengamatan Anda, apa yang selama ini kerap menjadi tantangan humas ASABRI?

Era industri 4.0 mengubah banyak hal, dimana isu tentang pekerjaan yang dilakukan manusia akan digantikan oleh robot, disrupti terhadap tatanan proses bisnis yang ada saat ini. Namun, tidak untuk fungsi humas.

Karena humas membutuhkan *feeling*, nalar, intuisi, dan pemikiran kreativitas yang tidak akan bisa tergantikan oleh robot. Oleh sebab itu, fungsi humas saat ini yang menjadi lebih kompleks. Tidak hanya sekadar mendokumentasikan aktivitas kegiatan perusahaan berupa tulisan kemudian menyampaikan kembali kepada publik.

“Jika dulu PR hanya sebagai juru bicara saat krisis, sekarang adalah bagian dari *management tools*.”

Khusus untuk di ASABRI, mayoritas SDM humas kami adalah milenial. Untuk itu, kami harus menciptakan suasana kerja yang mendukung cara mereka bekerja. Kita juga harus memberikan keleluasan dan ruang untuk mereka berkreativitas. Tuntutan bekerja bergaya kolonial sudah semestinya dikurangi yang penting target mereka tercapai.

Jelang akhir tahun ini, misalnya, banyak tugas dan target yang harus diselesaikan oleh tim kami di PR. Mulai dari penerbitan majalah, kalender, hingga buku kerja. Padahal waktu efektif yang tersisa tinggal 21 hari kerja. Kalau kita tanya terus, bisa-bisa mereka stres. Jadi, saya berikan mereka kebebasan cara menyelesaikan tugasnya, tapi tetap disiplin. Disiplinnya

Foto: Rpm/PR Indonesia





Foto: Dok. ASABRI

dalam arti menyelesaikan tugas sesuai tenggat waktu yang telah disepakati.

Bagi sebagian orang, karakter dan cara bekerja generasi milenial yang seperti itu memang menimbulkan persepsi seolah-olah tidak punya aturan. Padahal mereka itu sebenarnya punya KPI dan kita berikan *deadline* yang harus dicapai. Hanya, cara kerjanya memang tidak seperti generasi di atasnya.

Jadi dalam bekerja bersama mereka, saya bertindak sebagai pengawas. Namanya generasi milenial, kan, semangatnya sedang berada di level puncak. Nah, ibaratnya orang balapan, kalau *tracking* dibuat lurus saja, pasti akan terjadi *blow engine*, mesin jebol. Yang saya lakukan adalah membuat tikungan-tikungannya.

Apa yang harus dilakukan humas untuk menjawab tantangan tadi?

Tingkatan kompetensi dari masing-masing

“Humas membutuhkan *feeling*, nalar, intuisi, dan pemikiran kreativitas yang tidak akan bisa tergantikan oleh robot.”

individu di tim humas. Ciptakan kolaborasi yang apik, baik dengan pihak internal maupun eksternal.

Kompetensi apa yang menurut Anda harus dimiliki humas ASABRI saat ini?

Humas harus memiliki wawasan dan jejaring yang luas, adaptif terhadap perubahan, mengasah kemampuan dalam dunia digital, paham akan riset publik dan analisa terkait isu-isu yang berkaitan dengan perusahaan maupun global.

Selain itu, tidak dipungkiri humas harus menguasai dan mempelajari keilmuan

lain di luar bidang komunikasi. Sebut saja, hukum dan politik. Mereka juga harus memiliki fleksibilitas, mobilitas, kemampuan digital, kemampuan analitik yang tinggi kreatif. Dan, tentu saja cakap dalam hal berkomunikasi

Apa pesan Bapak untuk para insan humas ASABRI?

Jadilah humas yang dapat merepresentasikan ASABRI baik di dalam maupun diluar. Setiap kali *briefing* atau sekadar berbincang dengan tim, saya selalu berkata profesi kita ini adalah profesi yang tidak membutuhkan pujian. Ketika salah memberikan informasi, disalahkannya bisa sampai ke ubun-ubun. Manakala berhasil dan kita sudah bekerja dengan baik adalah lumrah. Maka dari itu, berpikir, bersikap dan bertindaklah yang terbaik. Tentu kalau kita sudah melakukan yang terbaik, kita akan mendapatkan *output* yang juga terbaik. ● **rtn**



Ketika Iklan Tak Lagi Cukup Efektif

Tak dapat dipungkiri, media dalam bentuk fisik mengalami penurunan peminat. Di sisi lain, seiring berkembangnya media sosial, publik merindukan media dengan konten yang dapat dipercaya.



Masyarakat menginginkan konten yang dapat dipercaya dengan kualitas jurnalistik yang baik.

Situasi tersebut diungkapkan Deputy Chief Editor *The Jakarta Post* Taufiq Rahman dalam acara PERHUMAS Afternoon Talk “Navigating Change: Major Trends Impacting Communications in Asia and Globally” di Jakarta, Selasa (16/7/2019).

Di era media sosial ini, para *influencer* justru lebih banyak menyedot perhatian publik dibandingkan media fisik seperti televisi, radio, dan media cetak. Hal ini karena *influencer* dapat membawa pesan langsung kepada pengikutnya.

Saat ini, media cetak juga mesti bersaing dengan *content aggregator* seperti Facebook dan Google. Terkadang, justru media cetak yang harus membayar *content aggregator* ini untuk mendistribusikan konten mereka.

Lantas, apa yang harus dilakukan media cetak? Taufik meyakini bahwa masyarakat menginginkan konten yang dapat dipercaya dengan kualitas jurnalistik yang baik. Kekuatan inilah yang dipertahankan *The Jakarta Post*. Ia mengatakan, saat ini perusahaan medianya sudah melakukan beberapa

program transformasi. Di antaranya, menggabungkan berita gratis dan berbayar, berita dan cerita (*stories*), format lama dan media baru, konten yang “serius” dan bersifat hiburan, dan dorongan media sosial dengan *agenda setting*.

Untuk mencapai semua hal tersebut diperlukan cara dan strategi.

Yang pertama, *single newsroom*.

Single newsroom bertujuan untuk memproduksi berita yang dapat didistribusikan dalam beragam platform. Kedua, *deadline*. Tujuannya, agar produksi berita menjadi lebih efektif dalam waktu yang singkat.

Yang ketiga adalah siklus berita yang lebih panjang. Contohnya, dalam bentuk cerita sehingga berita tidak mudah basi. Keempat, integrasi teknologi yaitu multiplatform. Kelima, mentransformasi berita ke konten. Konten ini dapat diproduksi dalam bentuk teks, video, grafis, dan konten media sosial.

Lakukan Aktivasi

Pada kesempatan yang sama, Vice Chair Asia Pacific Weber Shandwick Darren Burns mengatakan, saat ini perusahaan harus menyadari pentingnya transformasi digital perusahaan. “Kita tengah berada di era VUCA,” ujarnya. VUCA merupakan singkatan dari *volatile* (perubahan yang sangat cepat), *uncertainty* (situasi yang tidak pasti), *complexity* (situasi yang kompleks), dan *ambiguity* (ambigu).

Di era VUCA, ada beberapa tren kesulitan dalam menginterupsi audiens, semua orang dapat menjadi penyiar, dan konten bersifat komersil. Karena itu, iklan dinilai tak cukup efektif untuk meningkatkan *awareness*. “Yang harus dilakukan adalah menyatukan aktivitas dan kegiatan CSR,” ujar Burns. ● **rvh**

Foto: Dok. Perhumas



Foto: Aisyah/PR INDONESIA

Jajaran Direksi Bank Bukopin saat meresmikan Digital Lounge di Jakarta, Rabu (10/7/2019).

Makin Matang, Makin Kaya Inovasi

Atmosfer bagai menyusuri lorong waktu tampak kental terasa saat memasuki area Festival Kuliner Wokee di Kantor Pusat Bank Bukopin di Jakarta, Rabu (10/7/2019).

Di hari jadinya yang ke-49, PT Bank Bukopin Tbk tak hanya sukses menyulap halaman parkir mereka menjadi tempat nongkrong kaum muda kekinian selama tiga hari berturut-turut dari tanggal 8 – 10 Juli 2019, tapi juga menghadirkan sederet *food truck*, jajanan tradisional, *stand merchant*, berbagai permainan seru, hingga band.

Menariknya, di sini pengunjung hanya dapat melakukan transaksi digital menggunakan Wokee, aplikasi besutan Bank Bukopin. Bertransaksi makin seru karena hari itu perbankan yang sedang gencar

bertransformasi ini menawarkan promo dan diskon hingga 49%. Ya, Wokee merupakan produk perbankan digital milik perbankan dengan kode saham "BBKP" yang berfungsi sebagai tabungan dan dompet elektronik. Aplikasi ini memudahkan masyarakat dalam bertransaksi perbankan maupun pembelian. Tambah mudah karena aplikasi dilengkapi dengan fitur QR code (*pay by QR*), hasil kerja sama antara Bank Bukopin dengan PT Dimo Pay Indonesia.

Semua persembahan itu menunjukkan semangat baru perusahaan yang saat ini sedang fokus menyediakan kebutuhan dan menjawab solusi generasi milenial yang dikenal sebagai *cashless society* dan ingin serba simpel.

Penyegaran

Untuk memastikan arah bisnis perusahaan tetap relevan dengan perkembangan industri keuangan global, Bank Bukopin pun melakukan serangkaian inovasi. Utamanya, dimulai dari sisi internal. Hari itu di hadapan wartawan, Direktur Utama Bank Bukopin Eko Rachmansyah Gindo secara resmi mengumumkan kesiapan perusahaan "berlayar" dengan visi dan misi baru. Yakni, visi "Menjadi Lembaga Keuangan Pilihan Utama di Indonesia", serta misi "Memahami dan Memberi Solusi kepada Nasabah".

Bank Bukopin menyadari perubahan visi dan misi harus disertai perubahan budaya kerja dan cara mereka bekerja dan melayani pelanggan. Mereka pun

sepakat mengusung ICCAN, akronim dari *Integrity* (jujur, disiplin, dan berkomitmen), *Competent* (cepat belajar, peningkatan dan perbaikan berkelanjutan), *Care* (tulus, empati, dan peduli, serta sinergi dan bekerjasama), *Accountable* (bertanggung jawab dan menguasai tugas), dan *Never Give Up* (pantang menyerah dan selalu berpikir *out of the box*). Jiwa yang baru ini diyakini mampu membangkitkan semangat dan dedikasi para insan perusahaan dalam melahirkan inisiatif-inisiatif baru sebagai bentuk kontribusi membangun ekonomi masyarakat Indonesia.

Semangat *Never Give Up*, misalnya, telah mendorong seluruh insan Bank Bukopin untuk melahirkan inovasi tanpa campur tangan pihak luar alias murni hasil karya anak bangsa. Eko pun tak bisa menyembunyikan rasa bangga dan harunya saat menyampaikan informasi bahwa aplikasi Wokee lahir dari dedikasi, kerja keras, kreativitas, dan kerja sama dari para insan Bank Bukopin.

Apalagi jika mengingat kembali proses mereka bertransformasi yang diakui Eko tidak mudah dan butuh perjuangan. Di sisi lain, transformasi juga dilakukan pada saat perusahaan sedang berupaya memacu kinerja melewati pasang surut bisnis serta tantangan industri perbankan.

Ya, perkembangan dunia digital yang begitu cepat, menuntut perbankan yang fokus di sektor UKM, mikro, konsumen, dan didukung oleh sektor komersial itu untuk terus berkreasi. "Tiada hari tanpa melahirkan inovasi," ujar Eko.

Tak pelak pencapaian yang diraih saat ini menuai decak kagum dan apresiasi dari banyak pihak. Komisaris Utama Bank Bukopin Mustafa Abu Bakar pun optimistis terhadap prospek kinerja perseroan ke depan. "Berkat kerja keras manajemen, dukungan dari semua lapisan dan ujung tombak di daerah, disertai doa, alhamdulillah, masa yang tersulit sudah kita lalui dengan baik, dan akan terus kita perbaiki," katanya.



Foto: Aisyah/PR INDONESIA

Direktur Utama PT Bank Bukopin Tbk Eko Rachmansyah Gindo (tengah) bersama Dewan Komisaris secara resmi mengumumkan kesiapannya "berlayar" dengan visi dan misi baru.

Inovasi

Bersamaan dengan acara tersebut, Bank Bukopin juga menggelar serangkaian kegiatan dalam rangka memperkuat bisnis konsumen dan mendorong penetrasi aplikasi perbankan digital Wokee. Antara lain, *relaunching* Digital Lounge Bank Bukopin, kerja sama antara Bank Bukopin dengan layanan aplikasi digital OVO dan LinkAja. Tak ketinggalan, peluncuran layanan Bukopinet Ritel, peresmian fasilitas Data Center baru, serta peluncuran program ASTRID (Artificial Intelligence) Video Banking.

Lainnya yang tak kalah mencuri perhatian: peluncuran fitur tambahan di aplikasi Wokee, VICA (Video Authentication). Menurut Direktur Konsumer Bank Bukopin Rivan A Purwantono, VICA merupakan *video call banking* pertama di Indonesia. Dengan VICA, nasabah yang ingin membuka rekening dapat menghemat waktu karena tidak perlu datang ke bank. Tapi, cukup melakukan konfirmasi melalui fitur ini, lalu rekening bisa langsung aktif digunakan. "Saat ini pengguna aktif aplikasi Wokee mencapai 70 ribu dari total 98 ribu orang yang mengunduh," ungkap Eko. ●

Foto: Dok. Bukopin



Wokee, produk perbankan digital milik perbankan Bank Bukopin yang berfungsi sebagai tabungan dan dompet elektronik.



TRAINING

Data Kuat, Pembaca Terpikat

Tuntutan untuk selalu memberikan informasi terdepan, tercepat, ditambah semakin tingginya kompetisi membuat kualitas portal berita *on-line* kerap dipertanyakan. Namun, akan berbeda hasilnya jika berita yang disajikan didukung oleh data.

Hal ini terungkap dalam *workshop* yang diselenggarakan Serikat Perusahaan Pers (SPS) bertajuk “Optimalisasi Big Data dalam Meningkatkan Revenue Media” di Jakarta, Rabu (24/7/2019). Chief Content Officer *Katadata* Heri Susanto di hadapan peserta SPS School of Media Management (SoMM) mengatakan, saat ini media tak hanya bersaing dengan sesama pelaku usaha sejenis, namun juga media sosial. Hal inilah yang membuat media berlomba-lomba untuk menciptakan konten yang tak hanya memiliki ciri khas, tapi juga berkualitas.

Di sisi lain, menyediakan konten berkualitas juga memiliki tantangan tersendiri. Di tengah pergeseran cara dalam memperoleh pendapatan dari sekadar iklan *banner* menjadi berlangganan, tim redaksi harus berupaya sebaik mungkin agar dapat mengolah dan menghadirkan konten yang berkualitas yang mampu menarik audiens sehingga pembaca bersedia menjadi pelanggan berbayar.

Realitanya, cara berlangganan kurang diminati di hampir semua negara, tak terkecuali Indonesia. Kondisi ini membuat media harus memutar otak untuk tetap mempertahankan bisnisnya.

Menurut Heri, perusahaan media *on-line* dapat memperoleh pendapatan lain dengan mengembangkan layanan. Misalnya, dengan membuat sponsor artikel, infografik, dan video. Sponsor artikel, infografik dan *video playback* pun dapat dibuat berdasarkan data yang dikemas menarik untuk pembaca.

Ikuti Langkahnya

la lantas membagikan tips agar data yang disajikan lewat artikel, infografik, dan video makin memikat untuk dinikmati. Antara lain, memanfaatkan aplikasi *google analytic* untuk membuat kata kunci (*keyword*), lalu buat artikel yang tak lejang waktu.

Menurut Heri, data dapat mendatangkan *traffic* yang tinggi. Contoh, artikel jumlah penduduk yang hingga sekarang menjadi artikel terpopuler. Hal ini berbeda dengan berita *straight news* yang pengunjungnya menurun dari waktu ke waktu.

Selain itu, buat data pembandingan. Dengan adanya data pembandingan, pesan yang disampaikan menjadi makin kuat. Misalnya, dengan membandingkan harga BBM di Indonesia dengan luar negeri. Kontradiksi ini dapat menarik minat pembaca.

Tips selanjutnya, pilih *angle*. Setelah membandingkan data, garis bawahi hal yang paling penting untuk diketahui publik. “Jika berbentuk visual seperti infografik, maka porsi *highlight* menjadi 40 persen dalam satu halaman,” ujar Heri.

● rvh



Foto: Aisyah/PR Indonesia

Kemas data menjadi artikel, infografik, dan video agar makin memikat untuk dinikmati.



TRAINING

Menyasar Konsumen Lebih Efektif di Era Koneksi

Menguasai dan pandai memanfaatkan data menjadi begitu penting di era yang semakin kompetitif seperti sekarang. Hal ini makin nyata setelah mendengarkan pemaparan dari para pemateri SPS School of Media Management (SOMM) di Jakarta, Kamis (25/7/2019).

Sebenarnya, miliaran data atau dikenal dengan *big data*, membanjiri kehidupan kita, bahkan setiap detik. Namun, mereka tak berarti apa-apa jika kita tidak mampu memanfaatkannya dengan baik.

Menurut Burhan Solihin, Direktur Eksekutif *Tempo.co*, keberadaan *big data* ini dapat dimanfaatkan tak hanya oleh pelaku media, tapi juga korporasi. Antara lain, terkait pemasaran iklan atau *marketing advertorial* dan personalisasi dalam pemasaran atau *marketing personalization*. Ini dikarenakan *big data* senantiasa mencatat segala informasi terkait pelanggan, mulai dari demografi hingga perilaku mereka.

Seperti halnya mesin pencari, Google. Mereka tetap menyimpan semua transaksi yang menggunakan *e-mail* meski pemilik sudah menghapus suratnya. Cara ini dilakukan Google untuk membaca kebiasaan dan menganalisis data para penggunanya. “Mereka hanya punya platform dan tidak memproduksi konten layaknya media. Tapi, mereka mempelajari perilaku orang yang masuk dengan *big data*,” kata Burhan. Hal serupa juga dilakukan oleh *unicorn* seperti Gojek dan Bukalapak.

Burhan mendorong agar semua perusahaan melakukan hal serupa. Upaya ini dapat dipercepat dengan adanya konsorsium pengelolaan *big data*. “Dengan cara ini, pelaku media seperti kami, tidak perlu khawatir bersaing dengan pelaku *new media*. Pun berlaku dengan korporasi,” ujarnya.

Foto: Nla/SPS



Korporasi harus menguasai *customer data platform* agar mampu bersaing di era koneksi.

Identifikasi Pelanggan

Sementara itu, Vice General Manager Marketing Digital and Print Kompas Gramedia Moch Ainur Rifki menyoroti pentingnya korporasi menguasai *customer data platform* di era koneksi ini. Pengumpulan data berdasarkan *customer data platform* ini dirancang sesuai identitas, didesain secara privasi, *real-time*, *single tenant* (ID tidak bisa dibagikan), skala besar, bekerja dari server ke server, aktivasi gaya hidup, dan terintegrasi.

Berikut tahapannya. Pertama, *data collection*. Data bisa didapat dari pihak pertama. Misalnya, data yang dimiliki dari berbagai media di bawah payung Kompas Gramedia Group. Data pelanggan juga dapat diperoleh dari perusahaan *data solutions*.

Kedua, *data management*. Yakni, mengelompokkan pelanggan.

Contoh, Kompas Gramedia Group mengelompokkannya berdasarkan konten, konteks, komunitas, *interest*, demografi, dan tren/pola. “Dari sini terlihat informasi yang paling sering dicari *customer*. Lalu, kita kelompokkan dan identifikasi,” ujar Rifki.

Ketiga, *data actionability*. Tahap terakhir ini bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis. Setelah mengelompokkan pelanggan di *data management*, selanjutnya perusahaan dapat melakukan *business intelligence*, menargetkan sasaran iklan, dan merekomendasikan konten kepada pelanggan. Bahkan, jika perusahaan tersebut bukan perusahaan media seperti Kompas Group, mereka bisa memanfaatkan data ini lebih luas. Termasuk, praktisi *public relations* (PR). Antara lain, untuk membuat bauran media, atribusi media, hingga personalisasi konten. ● **ais/rvh**



GOVERNMENT

Kreativitas dan Kredibilitas, Menentukan Masa Depan Media



Menanggapi segala perubahan yang terjadi di industri media, Ketua Dewan Pers Mohammad Nuh menitikberatkan kepada tiga pedoman hukum.

Foto: Dok. Istimewa

Dulu, bagi pelaku media, keberadaan *newsroom* dianggap mampu menentukan arah politik dunia. Sekarang *newsroom* tidak bisa berdiri sendiri tanpa adanya *newsbrand*. Apalagi yang berubah di era 4.0 ini?

Menurut Tri Agung Kristanto, Wakil Pemimpin Redaksi *Kompas*, media di era 4.0 ibarat sebuah organisme.

Organisme adalah makhluk hidup yang saling terikat, memengaruhi dan bekerja sama untuk tujuan tertentu. “Artinya, media ke depan akan terus berkembang dan tidak dapat berdiri sendiri,” katanya saat menjadi pembicara di hari jadi Lembaga Pers Dr Soetomo (LPDS) ke-31 di Jakarta, Senin (22/7/2019).

Di acara yang bertajuk “Bisnis Media Pada Revolusi Industri 4.0”, ia berkata, “Jika dulu *newsroom* dianggap mampu menentukan arah politik dunia. Sekarang *newsroom* tidak bisa berdiri sendiri tanpa adanya *newsbrand*,” ujarnya. Perubahan

lain, muncul istilah baru, *news community* alias pelanggan setia. “Mereka ini *die heart-nya Kompas*,” imbuh Tri.

Pergeseran lain, redaksi mulai merambah ke arah *news commerce*. Yakni, berbasis berita namun cenderung mendekatkan diri kepada dunia usaha. “Berbeda dengan *advertorial*,” katanya. Tak berhenti sampai disitu, *news collaboration* pun makin berkembang. “Media bisa bertahan, asalkan memiliki kreativitas, mampu bersinergi, dan dapat dipercaya,” ujarnya menyimpulkan.

Tiga Hukum

Menanggapi segala perubahan yang terjadi di industri media, Ketua Dewan Pers Mohammad Nuh menitikberatkan

kepada tiga pedoman hukum.

Pertama, Hukum Moore. Hukum yang diperkenalkan oleh Gordon E. Moore, salah satu pendiri Intel, ini pada dasarnya menekankan bahwa kompleksitas sebuah mikroprosesor akan meningkat dua kali lipat tiap 18 bulan sekali. Intinya adalah kecepatan. “Kecepatan dalam mengambil keputusan, perubahan, dan seterusnya,” ujar Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Indonesia periode 2009 – 2014 itu.

Kedua, Hukum Med Calve yang digagas oleh penemu komunikasi antarkomputer atau protokol komunikasi. Hukum ini erat kaitannya dengan jaringan atau jejaring. Jejaring yang dimaksud bukan sekadar jaringan fisik, tetapi juga fungsi. “Dari sanalah terjadi pergeseran paradigma menjadi *sharing economy*, kolaborasi dan sinergi,” katanya.

Ketiga, Hukum Puase. Hukum yang dicetuskan oleh seorang peraih Nobel ini kuncinya *cost* atau biaya. Di era serba cepat ini menuntut adanya efektivitas, produktivitas, dan efisiensi. “Jika ketiganya belum diterapkan, jangan harap kita bisa menang,” tutupnya. ● **ais**



GOVERNMENT

Menkeu Ajak Publik Memerangi Disinformasi

“It is not only about access information, but also about the battle against disinformation.” Kalimat inilah yang berulang kali ditekankan Sri Mulyani Indrawati, Menteri Keuangan RI, saat membuka Seminar Keterbukaan Informasi Publik di kantor Kementerian Keuangan RI, Jakarta, Senin (29/7/2019).

Global Open Data Index 2016 menunjukkan Indonesia menduduki peringkat ke 61 dari 94 negara dalam hal keterbukaan informasi. Posisi ini lebih rendah ketimbang negara tetangga seperti Singapura, Thailand, dan Filipina yang masing-masing menduduki urutan ke-17, 51, dan 53.

Kondisi tersebut menginisiasi Kementerian Keuangan (Kemenkeu) mengadakan seminar bertajuk “Era Keterbukaan Informasi, Apakah Semua Informasi Harus Dibuka?”. Melalui acara tersebut, mereka ingin mendorong seluruh kementerian, lembaga serta badan publik lain untuk mengedepankan sikap transparansi, akuntabilitas, dan edukasi.

Selain itu, kata SMI, begitu Sri Mulyani karib disapa, kegiatan tersebut sekaligus bagian dari upaya insan pemerintah menjaga reputasi, kredibilitas, dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga negara. “Kita harus mampu menjaga integritas data dan menjadi pejuang untuk bisa menghilangkan atau mengurangi sebanyak mungkin berbagai informasi yang tidak baik,” ujarnya.

Karena lembaga publik yang transparan serta akuntabel ibarat etalase di pusat perbelanjaan. “Masyarakat dapat dengan mudah berbelanja informasi yang terjamin keakuratannya dan memperoleh

Dalam hal keterbukaan informasi, kedudukan Indonesia lebih rendah ketimbang negara Asia Tenggara lainnya.

Foto: www.setkab.go.id



sebanyak-banyaknya informasi yang mereka butuhkan,” katanya.

Nah, di sinilah Menteri Sri Mulyani melihat pentingnya peran Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) untuk saling bersinergi, berinovasi dan mengasah kreativitas. Sehingga, mereka dapat mengisi ruang publik dengan informasi-informasi yang baik.

Prinsip KIP

Ketua Komisi Informasi (KI) Pusat I Gede Narayana yang turut hadir sebagai pemateri pada pagi itu sependapat. Berdasarkan penilaian KI Pusat yang diumumkan pada acara Anugerah Keterbukaan Informasi Publik 2018, hampir 68 persen badan publik termasuk ke dalam kategori tidak informatif dan kurang informatif. Badan publik yang dimaksud meliputi perguruan tinggi, BUMN, partai politik, kementerian, lembaga pemerintah nonkementerian, lembaga nonstruktural, dan pemerintah provinsi.

Menurut Gede, pelaksanaan keterbukaan informasi publik harus dimulai dari pejabat tertinggi badan publik tersebut.

Namun perlu diingat, tidak semua informasi itu bersifat terbuka. Batasan antara informasi terbuka dengan tertutup diatur dalam UU Nomor 14 Tahun 2008 pasal 17 tentang Informasi Publik.

Ia melanjutkan, dalam menjalankan keterbukaan informasi, badan publik harus tetap berpedoman pada prinsip universal dari kebebasan informasi. Yakni, Maximum Access Limited Exemption (MALE). Tidak ada alasan bagi permohonan informasi, uji konsekuensi bahaya dan uji kepentingan publik. Selain itu, informasi harus disediakan dengan cara sederhana, biayanya murah, akurat, terdapat lembaga independen penyelesai sengketa informasi, dan penyediaan mekanisme yang menjamin hak semua orang atas akses informasi.

Pembicara lain yang dihadirkan pagi itu adalah Program Coordinator USAID CEGAH Danardono Siradjudin. Ia menekankan tentang sistem pelayanan informasi yang harus terintegrasi meliputi PPID, Walidata dan Pengelola Pengaduan. Tak kalah penting, pastikan mekanisme pelayanan informasi mempertimbangkan kelompok minoritas dan disabilitas. ● **ais**



GOVERNMENT

Masih Perlukah Televisi Publik?

Televisi Republik Indonesia, atau yang dikenal dengan TVRI telah mengalami banyak perubahan di era kepemimpinan Helmi Yahya selaku Direktur Utama. Namun, masih dibayang-bayangi dengan banyaknya persoalan yang selama ini membebani.



Foto: Ratna/PR Indonesia

TVRI banyak berubah. Tapi, perlu dukungan dan penguatan. Termasuk penguatan dari fungsi PR.

TTVRI banyak berubah. Yang paling kentara adalah perubahan logo. *Rebranding* yang diresmikan tanggal 29 Maret 2018 itu sekaligus mencerminkan budaya kerja organisasi baru dan reformasi birokrasi. TVRI juga siap menjadi penyelenggara multipleksing di Indonesia.

Hingga saat ini, stasiun televisi yang lahir tahun 1962 tersebut masih menjadi stasiun televisi berjaringan (29 stasiun penyiaran) dan jaringan terestrial (361 lokasi) terbesar di Indonesia. Siaran TVRI juga bisa disaksikan melalui gawai dan media sosial.

Tahun ini, TVRI mengalami kenaikan *audience share* cukup signifikan. Rata-ratanya 1,41. Lebih tinggi ketimbang *audience share* tahun lalu yang hanya

0,9. Penyebabnya, karena mampu menghadirkan program olahraga premium seperti bulutangkis, sepakbola, dan yang saat ini Liga Inggris. Mereka juga melakukan perbaikan pengelolaan keuangan. Tahun 2018, untuk pertama kalinya TVRI memperoleh Opini Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) dari BPK.

Dalam Diskusi Publik bertema “Penguatan Kelembagaan TVRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik” di Jakarta, Kamis (8/8/2019), Helmi mengatakan, televisi yang memiliki visi menjadi lembaga penyiaran kelas dunia ini ingin terus maju. “Tapi, kami harus *secure* dari sisi keuangan, konten makin kaya, dan teknologi yang mendukung,” ujarnya.

Menurut Kepala Departemen Komunikasi Universitas Indonesia Nina Mutmainnah,

lambatnya perkembangan TVRI karena polemik yang ada di dalamnya. Sejak berdiri, televisi ini sudah mengalami beberapa kali perubahan bentuk badan hukum dan organisasi. “Tidak ada definisi secara menyeluruh dan komprehensif yang mampu menguatkan posisi LPP-TVRI sebagai lembaga pelayanan umum,” katanya.

Penting

Turut hadir Ankur Garg, Country Director BBC Media Action Indonesia. Di hadapan peserta, ia mengurai pentingnya negara memiliki televisi publik (*public service broadcasting*). Alasannya, televisi publik menjunjung tinggi jurnalisme independen, wadah demokrasi, penentu arah kebijakan, dan berkontribusi kepada perkembangan negara. “Tidak ada yang bisa melakukan keempat hal ini selain televisi publik,” ujarnya. Karena perannya itu, BBC kerap dikritik terlalu kritis terhadap kebijakan pemerintah Inggris.

Sementara Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara menyoroti tentang TVRI yang kadung dipersepsikan sebagai televisi pemerintah oleh masyarakat karena selama ini dibiayai negara. Mereka menganggap TVRI tidak cukup merepresentasikan suara rakyat. Maka, ketika ada isu ingin menjadikan TVRI sebagai televisi publik yang didanai dan melibatkan partisipasi publik seperti halnya NHK (Jepang) atau BBC (Inggris), ia mengimbau perlu kajian lebih mendalam.

Dadang Rahmat Hidayat, Dekan Fakultas Komunikasi Universitas Padjadjaran, melihat kepercayaan publik kepada TVRI sebagai lembaga yang independen sebenarnya makin kuat. Pekerjaan rumah selanjutnya, mempertahankan *trust*. “Kalau *trust* dari publik sudah tinggi, pemerintah pasti akan memberikan perhatian khusus,” ujarnya. Tak kalah penting, fungsi *public relations* yang kuat. “Perlu ada kampanye dan *public partnership* untuk membuat gerakan menyelamatkan TVRI, mau dibawa ke mana televisi ini?” katanya. ● [rtn/ais](#)



GOVERNMENT

Keterbukaan Informasi Badan Publik Masih Lemah

Komisi Informasi (KI) memiliki andil besar menjadikan Indonesia sebagai negara lima besar dunia pada tahun 2030.

Pernyataan yang disampaikan oleh Sekretaris Jenderal Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) R. Niken Widiastuti di acara pembukaan Rapat Kerja Teknis (Rakernis) Komisi Informasi (KI) seluruh Indonesia di Bandung, Senin (29/7/2019), itu bukan tanpa alasan.

Menurutnya, salah satu faktor terpenting dalam upaya mewujudkan hal tersebut ditentukan oleh penyelenggaraan sistem pemerintahan yang bersih dan akuntabel atau *good governance*. “*Good governance* hanya dapat diwujudkan jika pelaksanaan keterbukaan informasi publik penyelenggara negara berjalan baik,” ujarnya.

Faktor penentu lain, transformasi digital yang tidak bisa ditawar lagi. “Kemampuan negeri ini bersaing di kancha global hanya dapat tercapai jika tranformasi digital berjalan mulus,” katanya di hadapan sekitar 100 peserta rakernis dari KI Pusat, Provinsi, dan Kabupaten/Kota.

Senada dengan Niken, Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil yang hadir membuka rakernis juga menyoroti perkembangan teknologi digital yang menjadi tantangan negeri ini. Yakni, perang informasi. “Kita perlu mendewasakan masyarakat agar lebih melek informasi. Pemerintah membutuhkan masukan dari KI agar proses ini berjalan mulus,” kata mantan Wali Kota Bandung tersebut.



Foto: Dok. KI Pusat

Dari 460 badan publik mitra KI, yang termasuk klasifikasi kurang informatif dan tidak informatif masih 68 persen.

Optimal Merumuskan Ide

Menanggapi pernyataan itu, Ketua KI Pusat I Gede Narayana meyakini penyelenggaraan pemerintahan yang transparan dan akuntabel dapat terwujud manakala lembaga eksekutif, legislatif, yudikatif dan lembaga lainnya melaksanakan prinsip-prinsip Keterbukaan Informasi Publik (KIP) secara baik dan benar.

Sayangnya, berdasarkan evaluasi tahun lalu, tingkat keterbukaan informasi badan publik di era pemerintahan Joko Widodo - Jusuf Kalla belum memuaskan. Dari 460 badan publik mitra KI, yang termasuk klasifikasi kurang informatif dan tidak informatif masih 68 persen. Yakni, kurang informatif 53 badan publik, tidak informatif 330 badan publik. Sisanya, 53 badan publik cukup informatif, 15 badan publik termasuk klasifikasi informatif.

Kondisi ini mendorong KI merapatkan barisan menyusun strategi guna mengajak semakin banyak badan publik menjalankan prinsip KIP. Kesungguhan itu tampak dari tema rakernis tahun ini. Yaitu,

“Optimalisasi Keterbukaan Informasi Mewujudkan Indonesia yang Berdaya Saing Global”.

Menurut Gede, tema yang mereka pilih merupakan bagian dari visi KI mewujudkan bangsa ini agar dapat dipercaya rakyatnya dan bersaing dalam kehidupan masyarakat internasional melalui keterbukaan informasi publik. Ia percaya apabila keterbukaan informasi mampu menjadi oksigen di dalam setiap pelaksanaan demokrasi ekonomi, penegakan hukum dan pelaksanaan pemerintahan, negeri ini dipastikan bakal sejajar dengan negara maju.

Tak lupa Gede menyampaikan informasi terkait Permendagri Nomor 33 Tahun 2019 tentang Pedoman Penyusunan Anggaran Belanja Daerah yang mencantumkan adanya dukungan dana untuk pelaksanaan penyelesaian sengketa informasi dan sosialisasi pelaksanaan keterbukaan informasi di KI Provinsi dan Kabupaten/Kota. Kebijakan ini menjadi kado bagi Sekretariat KI Provinsi dan Kabupaten/Kota. **● rtn**



CORPORATE

Bangun Kebersamaan Menuju Indonesia Bebas Api



Foto: Dok. APP Sinar Mas

Tim Regu Pemadam Kebakaran (RPK) APP Sinar Mas diterjunkan untuk melakukan verifikasi di area yang teridentifikasi *hotspot*.

Pengalaman pahit kebakaran hutan dan lahan (karhutla) di Indonesia tahun 2015 menjadi pelajaran berharga. Di tahun itu pula, Asia Pulp & Paper (APP) Sinar Mas menggagas Integrated Fire Management (IFM). Namun, yang sebenarnya harus dipahami, kebakaran adalah masalah kita bersama.

Istilah sebabnya, produsen *pulp* dan kertas tersebut gencar melakukan komunikasi baik ke dalam maupun ke luar. Seperti saat PR INDONESIA berkesempatan bersama pewarta lainnya mengunjungi implementasi IFM dan Desa Makmur Peduli Api (DMPA) APP Sinar Mas di Pekanbaru, Riau, 24 – 26 Juli 2019.

Ternyata, kami bukanlah satu-satunya rombongan jurnalis dari ibu kota yang diberangkatkan ke sana. Kloter kedua sudah menanti “diterbangkan” untuk tujuan serupa, tapi di lokasi yang berbeda. Palembang.

Begitu besar upaya komunikasi yang dilakukan APP Sinar Mas. Apalagi pagi hari

sebelum kami berangkat ke Pekanbaru, mereka mengadakan *press briefing* di Jakarta. Menurut Emmy Kuswandari, Media Relations Manager APP Sinar Mas, yang mendampingi kami selama tiga hari di Pekanbaru, jawabannya ada dua.

Pertama, momentumnya pas. Ya, berdasarkan prakiraan BMKG, puncak musim kemarau akan terjadi di sepanjang bulan Agustus hingga September. Bedanya, tahun ini kondisinya jauh lebih kering. Keadaan itu ditengarai akan menyebabkan potensi kebakaran hutan makin tinggi. “Bulan ini adalah momentum yang tepat bagi kami untuk mengingatkan kembali,” katanya.

Kedua, menjadi inspirasi. Mereka percaya sehebat apapun strategi dan manajemen penanggulangan kebakaran hutan yang dimiliki, akan sia-sia jika tanpa dukungan dan partisipasi dari banyak pihak. Mulai dari korporasi, pemerintah pusat, daerah, TNI-Polri. Termasuk, masyarakat di sekitar wilayah konsesi agar melakukan praktik berkebun yang aman dari api. Sebab faktanya, salah satu faktor penyebab karhutla terbesar adalah kebiasaan masyarakat membuka lahan dengan cara dibakar. “Mustahil APP Sinar Mas menanggulangi karhutla sendiri,” katanya.

Beri Contoh

Jadi, kata Emmy, cara berpikirnya sederhana. Masyarakat lebih mudah berubah jika ada contoh nyata. Di sinilah fungsi komunikasi dan media sebagai pembawa panji informasi membangun kesadaran bersama. “Kami ajak media, *blogger*, hingga *vlogger* untuk mendapatkan data paling valid, melihat, merasakan dinamika, dan berinteraksi langsung dengan rekan-rekan IFM dan DMPA yang ada di lapangan,” ujarnya.

Akhirnya, program yang sudah dibuat diharapkan bisa menginspirasi dan diadopsi oleh berbagai pihak, menjadi masukan konstruktif, terutama para pemangku kebijakan. Serta, mampu mengubah persepsi publik, khususnya kepada perusahaan dan kawasan konsesi, yang selama ini kerap dituding menjadi bagian dari masalah alih-alih solusi.

Terintegrasi

IFM merupakan sistem penanggulangan karhutla terintegrasi milik APP Sinar Mas yang didukung dengan teknologi dan anggota Regu Pemadam Kebakaran (RPK) kompeten. Tujuannya, untuk keberlanjutan usaha dan mendukung misi pemerintah, Indonesia Bebas Asap.



Sejak pertama diluncurkan tahun 2015, IFM telah mengalami beberapa kali penyempurnaan. Puncaknya, tahun 2018, saat Indonesia ditunjuk sebagai tuan rumah Asian Games ke-18. “Termotivasi oleh event tersebut, upaya perusahaan mewujudkan *zero fire and zero haze 2020*, kami percepat,” ujar Emmy.

Hasilnya, hingga akhir 2018, APP Sinar Mas mampu menurunkan angka kebakaran hutan hingga mendekati target *zero fire*. Hanya 0,07% dari seluruh area konsesi pemasok APP Sinar Mas yang terdampak api akibat kebakaran. Menurut Direktur APP Sinar Mas Suhendra Wiriadinata, saat konferensi pers di Jakarta, akhir Juli lalu, kunci sukses IFM terletak pada empat pilar: pencegahan, persiapan, deteksi dini, dan respons cepat.

Keempat pilar itu tampak saat kami mengunjungi PT Indah Kiat Pulp and Paper (IKPP), Sinar Mas Group, Perawang, Siak, Riau, Kamis (25/7/2019). Ketika itu, kami bersama jurnalis lokal berkesempatan melihat kesiapan perusahaan menghadapi musim kemarau, serta menyaksikan aksi tim RPK dan *water-bombing* dalam memadamkan api menggunakan helikopter Super Puma berkapasitas 4.000 liter air.

Jika mendengar pemaparan Deny Widjaya, Fire Operation Management Head PT Arara Abadi, unit *forestry* APP Sinar Mas, pagi itu, sudah dipastikan butuh komitmen tinggi dan investasi yang tidak sedikit dari perusahaan agar sampai di titik ini. Tahun 2019 saja, APP Sinar Mas menambah investasi khusus IFM hingga Rp 300 miliar dari sebelumnya Rp 1,3 triliun.

Total hingga tahun ini, APP Sinar Mas telah memiliki lebih dari 3.000 personel regu pemadam kebakaran yang sudah tersertifikasi Manggala Agni, 506 pos pantau, 102 menara api, lebih dari 1.000 pompa air, 138 truk pemadam kebakaran, 608 kendaraan patroli, 10 helikopter *water-bombing*, dan Situation Room untuk memantau titik panas

selama 24 jam melalui satelit. “Kami akan mengirim tim RPK untuk melakukan verifikasi di area yang teridentifikasi *hotspot*,” kata Denny

Buka Peluang

Tak ketinggalan, implementasi DPMA sebagai bagian integral dari sistem pencegahan kebakaran. Program pemberdayaan masyarakat yang berlangsung sejak 2016 ini bertujuan untuk memberikan edukasi, meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat di sekitar area konsesi. Sehingga, mereka terbuka terhadap pilihan-pilihan yang berkelanjutan. “Ada banyak bentuk pengelolaan lahan (*agroforestry*) yang bisa menjadi peluang usaha. Tidak hanya monokultur dan cara memulainya tidak harus dibakar,” kata Head of Corporate Social and Security APP Sinar Mas Agung Wiyono.

Program ini disusun oleh enam kerangka. Mulai dari pemberdayaan ekonomi masyarakat, pemetaan sumber daya secara partisipatif, transfer teknologi, perlindungan dan pengawasan kawasan hutan, pencegahan dan penyelesaian konflik, hingga pemasaran produk.

Siang itu, kami berjumpa dengan salah satu penerima manfaat DMPA, Syafrizal. Pria yang dulunya petani sawit ini mengaku hidupnya makin terjamin setelah berbudidaya ikan. Jika dari usaha sawit seluas 5 ha, pendapatannya Rp 5 juta/bulan. Dengan berbudidaya ikan seluas 1 ha, pendapatannya mencapai Rp 7 juta/bulan.

Cerita serupa juga dialami Alex Sapirman. Usaha komposnya makin berkembang setelah mendapat bantuan modal dan pendampingan program DMPA. Bersama anggota Kelompok Tani Mutiara, ia mengantongi penghasilan bersih Rp 10 juta sebulan. Yang lebih mengharukan, ia



Foto: Dok. APP Sinar Mas

Aksi cepat tim Regu Pemadam Kebakaran APP Sinar Mas dalam memadamkan api.



Foto: Dok. APP Sinar Mas

Mengerahkan helikopter Super Puma kapasitas 4.000 liter air untuk melakukan *water-bombing*.

bisa menyekolahkan anaknya hingga ke Singapura.

Sampai Juni 2019, APP Sinar Mas telah menyalurkan dana DMPA Rp 45 miliar ke lebih dari 17.000 KK di hampir 300 desa dari target 500 desa tahun 2020. Adapun penerima manfaat tersebar di Jambi, Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, Riau, dan Sumatra Selatan. ● **rtn**



Komunitas Jurnalis Ikut Majukan Perbankan Syariah

Meski mayoritas penduduk Indonesia beragama Muslim, isu dan praktik ekonomi syariah bukan materi yang jamak dan mudah dipahami masyarakat. Untuk membangun *awareness* dan kesepahaman itu, BNI Syariah merangkul media sebagai bagian dari agen perubahan.

Caranya, membentuk komunitas media bernama Jurnalis Ekonomi Syariah (JES) di tiap kota. Hingga saat ini, tercatat sudah ada 14 komunitas JES di tiap kota. Antara lain, Jakarta, Bandung, Banda Aceh, Padang, Medan, Semarang, Solo, Jogjakarta, Malang, Surabaya, Makassar, Palu, Kendari, dan Balikpapan. Rabu, 31 Juli 2019, rombongan BNI Syariah bertolak ke Pontianak untuk melakukan langkah

yang sama. Jumlah komunitas ini diyakini akan terus bertambah.

Direktur Keuangan dan Operasional BNI Syariah Wahyu Avianto berharap keberadaan JES Pontianak dapat menjadi wadah bagi para jurnalis untuk memahami literasi perbankan syariah di Indonesia. Sehingga, melalui jurnalis, *awareness* masyarakat terhadap perbankan syariah makin meningkat. Pada akhirnya, peningkatan *awareness* yang diikuti dengan pemahaman ini berdampak kepada makin tingginya *market share* industri.

Berdasarkan survei nasional literasi dan inklusi keuangan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) 2017, tingkat literasi keuangan syariah hanya 8 persen, lebih rendah dibandingkan dengan bank



Foto: Dok. BNI Syariah

Rangkul media bangun *awareness* dan kesepahaman.

konvensional sebesar 30 persen. Adapun untuk inklusi keuangan syariah juga hanya 11 persen, lebih rendah dibandingkan bank konvensional 68 persen.

Acara pembentukan JES Pontianak diawali dengan diskusi panel bertema “Tren Perbankan Syariah 2019”. Kegiatan yang turut dihadiri oleh Staf Ahli Walikota Bidang Keuangan dan Pembangunan Kota Pontianak Yuni Rosdiah ini sepakat menunjuk Arief Pramono dari *Tribun Pontianak* sebagai Ketua JES Pontianak. ● **rtn**

PR UPDATE > CORPORATE

Bangun Kedekatan dari Secangkir Kopi

Semerbak aroma kopi menyeruak di pelataran Stasiun Juanda, Jakarta, Kamis sore itu (15/8/2019). Rupanya, manajemen PT Kereta Commuter Indonesia (KCI) menyuguhkan kopi gratis bagi para pecinta kereta dan jurnalis yang hari itu diundang mengikuti acara bertema “Ngopi Bareng Cinta KRL” yang diselenggarakan dalam rangka menyambut HUT ke-74 RI. Selebriti sekaligus youtuber Boy William, dihadirkan secara khusus untuk memeriahkan acara. Boy hadir menyapa komunitas pencinta KRL sekaligus *ngopi* bareng bersama mereka.

Menurut Anne Purba, VP Corporate Communication PT KCI, konsep *ngopi* bareng ini dipilih karena kegiatan ini sedang menjadi tren di kalangan generasi milenial, salah satu target audiens

mereka. Aktivitas ini selain bertujuan untuk menikmati rasa dan aroma kopi, juga mampu meleburkan jarak dan menghancurkan sekat.

Kedekatan ini diharapkan mampu menumbuhkan kecintaan terhadap kereta. “Tumbuh perasaan tidak tega ketika akan melakukan, bahkan melihat aksi pengrusakan terhadap kereta,” imbuhnya. Langkah itu perlu dilakukan sebagai wujud kesungguhan KCI menjamin keselamatan para pengguna kereta. Apalagi jumlah penumpang terus meningkat. Data KCI menunjukkan per Agustus 2019, pengguna KRL mencapai 1,1 juta setiap hari.

Sebelum kehadiran Boy, Band Cokelat sudah lebih dulu menghebohkan sekaligus menghibur penumpang kereta. Mereka “ngamen” menyanyikan lagu

Foto: Aisyah/PR Indonesia



Ngopi bareng meleburkan jarak dan menghancurkan sekat.

kebangsaan dari Stasiun Manggarai hingga Jakarta Kota. KCI ingin menunjukkan kereta adalah transportasi publik milik semua kalangan. Kegiatan ini juga turut diselenggarakan di Stasiun Cakung, Sudirman, Palmerah, dan Bogor.

● **ais**

**MAU KERJA AMAN
HIDUP NYAMAN?
— DAFTAR DONG —
BPJS KETENAGAKERJAAN**



#JKK

#JKM

**BANTUAN
HELM
KEPADA PEKERJA
SELURUH INDONESIA**

**SSK
BERLAKU**



Laibun Sobri

ICON PR INDONESIA 2018 – 2019

Selalu Memotivasi Diri

Kekaguman pada sosok Menteri Penerangan era Orde Baru Harmoko, memotivasi pria yang karib disapa Mas Sob ini menemukan *passion* sebagai seorang *public relations* (PR).

■ tulah Laibun Sobri. Sejak kecil ia sudah bercita-cita ingin menjadi juru bicara sebuah instansi/perusahaan besar. Perlahan tapi pasti, ia mulai mewujudkan impiannya dengan meniti karier sebagai Corporate Communication Senior PT Amerta Indah Otsuka (AIO). Juni 2019 lalu, ia mendapat tantangan baru sebagai Head of Digital Marketing Communication.

Selama hampir tiga setengah tahun, Sobri bertanggung jawab terhadap seluruh aktivitas digital dan *customer care* secara keseluruhan di perusahaannya. Mulai dari menangani keluhan pelanggan, hingga meng-counter pemberitaan negatif sebelum berkembang menjadi sebuah krisis. Pria yang menyebut dirinya

sebagai Polisi Digital Otsuka ini juga selalu menerapkan filosofi “*bad news first*” agar selalu siaga dalam menghadapi derasnya arus digital yang berpotensi menimbulkan krisis setiap saat.

Tantangan terberat yang harus dijawab oleh pria berpostur tegap dan semampai ini ialah membangun *awareness* kepada pelanggannya terhadap citra perusahaan yang dianggap kalah pamor ketimbang citra produknya sendiri, yakni Pocari Sweat. Wajar saja bila hal itu terjadi. Rupanya, *brand* Pocari Sweat sudah lebih dahulu lahir di Jepang daripada PT AIO yang baru dibangun pada tahun 1998 di Indonesia. “Berbagai macam strategi komunikasi kami lakukan. Dari memanfaatkan media digital,

memaksimalkan CSR, membangun relasi media, hingga di semua aspek lainnya,” ujar mahasiswa Magister Corporate Communication London School of Public Relations (LSPR) Jakarta ini.

Agar masyarakat lebih jelas mengenal keberadaan perusahaannya, ia juga rutin menggelar kegiatan kunjungan industri. Setiap hari, hampir 300 pengunjung dari berbagai kalangan hilir mudik datang ke pabrik yang berada di Sukabumi Jawa Barat itu untuk sekadar mengenal dan mempelajari proses kerja perusahaan. Kehadiran wahana petualangan EXPLORION yang menggunakan sensor gerak, tak kalah menarik perhatian para peserta kunjungan industri.

Berbagi Pengalaman

Pria yang mengawali kariernya sebagai PR Officer Kwartir Nasional Gerakan Pramuka ini selalu bersemangat mengikuti ajang peningkatan kompetensi diri. “Saya punya visi, kalau mau menjadi *top management* itu harus dibangun dari sekarang. Hal apa yang bisa di-*improve* dari diri saya, pencapaian apa yang mau didapat? Ya, salah satunya dengan ikutan ICON PR INDONESIA,” ujar pria penggemar *game on-line* Dota dan basket tersebut.

Dirinya juga kerap diminta menjadi pembicara di berbagai kegiatan berbagi pengalaman sebagai alumni mahasiswa komunikasi Gunadarma. Sobri berprinsip, ingin mengubah cara pandang mahasiswa ilmu komunikasi yang selama ini kerap salah dalam mempersepsikan profesi PR sebagai pekerjaan jurnalis. Kondisi ini juga memotivasi dirinya untuk terjun ke dunia pendidikan agar bisa terus berbagi pengalaman tentang dunia PR kepada calon-calon praktisi PR di masa depan. ● **ais**





Heni Indrayani

PR INDONESIA Fellowship Program
2018 - 2019

Panggilan Jiwa

Seusai menjadi praktisi PR selama tiga tahun, Heni memutuskan mengabdikan diri menjadi tenaga pengajar. Keputusannya menjadi dosen ini murni karena panggilan jiwa.

Ini adalah cerita penerima PR INDONESIA Fellowship Program periode 2018 – 2019, Heni Indrayani, kepada PR INDONESIA. Kariernya bermula sejak ia aktif sebagai mahasiswa S1. Kala itu, ia memutuskan untuk bekerja paruh waktu di salah satu rumah produksi di Kota Semarang. Setelah lulus, tahun 2011, ia memulai karier profesional sebagai humas di Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro. Tiga tahun kemudian, tepatnya 2014, ia mengundurkan diri karena ingin fokus menyelesaikan studi pascasarjana di kampus yang sama.

Pengorbanan perempuan kelahiran Kudus ini berbuah manis. Ia lulus dengan IPK sempurna, 4.00. Selepas itu, ia dipinang menjadi dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Ia mengaku keputusannya sebagai dosen murni karena panggilan jiwa. Ketetapan itu juga didukung penuh oleh kedua orangtuanya yang berprofesi sebagai guru. “Saya bahagia ketika

membagikan ilmu di kelas. Mahasiswa juga tampak antusias,” ujarnya.

Selain itu, kebiasaan Heni menulis secara sistematis menjadi modal utamanya dalam meneliti. Karena semua alasan itulah perempuan berusia 33 tahun tersebut fokus menapaki kariernya sebagai akademisi.

Seperti Stroberi

Menurut Heni, tugas dan kewajiban antara praktisi dengan akademisi humas berbeda. “Ketika menjadi humas, secara praktis saya melakukan program-program kehumasan,” katanya. Sementara saat menjadi akademisi, ia bekal mahasiswa dengan materi, mereka lantas yang menyusun strategi PR-nya.

Strategi itu selanjutnya ia *monitoring* dan evaluasi agar implementasinya efektif dan efisien. “Saya juga mengajarkan mereka untuk berpikir kritis dengan cara menyampaikan hasil penelitian dan contoh kasus humas terkini. Melalui

upaya ini mereka bisa *learning by doing* untuk merancang, melaksanakan dan mengevaluasi program PR,” ujarnya.

Dalam menjalankan proyek PR, Heni mewajibkan mahasiswanya untuk berkolaborasi dengan pihak luar. Langkah itu sengaja dilakukan mengingat karakter mahasiswa sekarang layaknya stroberi. Maksudnya, kreatif tapi cenderung mudah putus asa. Dengan cara ini, ia yakin kemampuan mahasiswa dalam menjalin relasi, berkoordinasi, membangun *trust*, dan tanggung jawab kian terasah.

Kepada mahasiswanya, ia kerap berpesan agar tak hanya puas menguasai teori, namun juga praktik. Kemampuan ini bisa dimiliki dengan memperkaya pengalaman bekerja, mengikuti *workshop*, seminar, dan sebagainya. “Jadilah sosok yang orisinil, berani, dan strategis,” ujarnya.

Menurut Heni, orisinalitas tak akan terganti sekalipun oleh teknologi. Sementara berani, karena kesempatan tidak datang dua kali. Serta, strategis dengan membiasakan berpikir sebelum bertindak. “Sebelum melangkah, identifikasi dulu kemungkinan yang akan terjadi,” katanya.

Saat ini, Heni menjalani pernikahan jarak jauh bersama suami tercinta. Fase ini harus dilakoni mengingat suaminya yang berprofesi sebagai geolog (ahli geologi) bekerja di Kalimantan. Ia pun dituntut harus pintar membagi waktu. Terutama, ketika suaminya pulang ke Semarang. “Siklus pekerjaan suami saya, 28 hari kerja dan 14 hari libur. Nah, selama suami bekerja 28 hari di Kalimantan, saya berupaya melakukan pekerjaan secara optimal. Sementara saat ia pulang, saya mengurangi *load* pekerjaan,” tutupnya. ● **rvh**





COLUMN

“Fit and Proper Test” untuk Komunikasi

Beberapa peristiwa krisis akhir-akhir ini telah mendorong pemikiran saya, mungkinkah *fit and proper test* untuk calon pejabat tinggi Kementerian, BUMN, Pemerintah Daerah atau instansi pemerintah lainnya, mencakup test pemahaman *public relations* (PR) dan komunikasi? Mengapa? Karena pemahaman pimpinan tentang PR sebagai fungsi manajemen strategis dan penerapannya merupakan salah satu prasyarat komunikasi berjalan dengan efektif dalam suatu instansi pemerintah.

Banyak pimpinan yang sangat fasih dan ahli tentang manajemen di segala bidang yang dibutuhkan untuk memimpin suatu instansi pemerintah dan *fit and proper test* merupakan bukti kemampuannya sebelum ditunjuk. Namun belum tentu para pemimpin itu fasih betul tentang PR dan komunikasi. Ilmu yang dibutuhkan untuk membangun reputasi, mengelola persepsi, mendapatkan kepercayaan publik, dan melindungi reputasi instansi pemerintah yang dipimpinnya. Kefasihannya akan teruji bila instansi pemerintah yang dipimpinnya mengalami krisis.



Maria Wongsonggoro
PR Consultant, President Director
of IPM Public Relations

Bila krisis terjadi, hal yang dapat dipastikan adalah panik yang melanda jajaran instansi, dari atas hingga bawah. Dalam kepanikan tersebut sulit sekali sebab-sebab terjadinya krisis dapat diperoleh dalam waktu yang singkat untuk disampaikan kepada publik karena membutuhkan waktu untuk itu.

Apalagi memikirkan suatu strategi komunikasi yang paling tepat dan efektif untuk menangani krisis, karena bernafas saja mungkin sulit dalam keadaan panik. Berapa banyak waktu yang dibutuhkan untuk menyelidiki sebab terjadinya krisis? Berapa jam? Berapa hari? Sementara itu, 10 menit sejak terjadinya krisis, media sosial dan media siber sudah ramai membicarakannya.

Di sinilah perlu pemimpin yang paham sekali tentang PR dan komunikasi karena situasi krisis membutuhkan pengarah dari *top decision maker*, para pembuat keputusan tertinggi, baik untuk komunikasi internal maupun eksternal. Para pemimpin perlu menyadari bahwa bila krisis terjadi, sudah terlambat untuk bertindak dengan efektif bila tidak ada persiapan.

Oleh karena itu, pemahaman praktik PR dan komunikasi diperlukan untuk menetapkan sistem dan prosedur penanganan isu atau manajemen isu yang merupakan sistem dan prosedur proaktif untuk menangani berbagai isu yang mungkin dapat terjadi, sebelum isu berkembang menjadi krisis. Namun, bila krisis terjadi, *crisis management* dan *crisis communication management* dapat dimobilisasi untuk mempersingkat kejadian krisis.

Simulasi Krisis

Dalam sistem dan prosedur *issues management*, instansi perlu membentuk tim penanganan isu, *issues management team*. Terdiri dari para wakil bagian-bagian yang terkait dan dikoordinasikan oleh kepala humas/*corporate communications* dengan arahan pimpinan. Singkatnya, berbagai isu yang kemungkinan terjadi, diproses oleh tim. Proses tersebut mencakup informasi tentang isu, *stakeholders*, penetapan strategi komunikasi, pesan kunci, *action plan*, *timeline*, dan pihak-pihak eksternal yang dapat mendukung instansi apabila terjadi krisis.

Untuk menjaga komunikasi seragam dan teratur, buatlah *briefing document*, panduan komunikasi bagi juru bicara utama dan juru bicara lain yang mungkin ditunjuk. Dan apabila krisis terjadi, *issues management team* menjelma menjadi *crisis management team* dan *crisis communication management team* yang sudah siap, *battle ready*, karena sudah melaksanakan berbagai simulasi.

Simulasi seperti berbagai simulasi menghadapi bencana perlu sekali dilakukan dalam sistem dan prosedur *issues management*. Isu disimulasikan seolah-olah telah terjadi krisis. Dan, simulasi dilaksanakan bersama semua *stakeholders* terkait dengan peristiwa krisis. Karena banyaknya pihak yang perlu melaksanakan simulasi untuk menangani krisis nasional, simulasi dapat dilaksanakan berurutan oleh berbagai kelompok terkait. Repot memang, namun bila krisis benar-benar terjadi, tim sudah siap.



Pelaksanaan pemetaan para pemangku kepentingan atau *stakeholders mapping* dan usaha menjalin hubungan yang baik atau *stakeholders engagement*, perlu dilaksanakan secara kontinu karena dapat mengungkapkan siapa saja yang dapat memberi dukungan, *third party endorsement*, bila instansi dalam keadaan krisis. Dalam keadaan krisis, bukan jajaran direksi atau pimpinan saja yang berkomunikasi, perlu pihak ketiga yang juga memberi dukungan.

Untuk melaksanakan sistem dan prosedur seperti ini membutuhkan komitmen dari *top decision maker* dan jajaran direksi. Komitmen belum tentu diberikan bila PR dan komunikasi tidak dipahami betul oleh jajaran pimpinan.

Sistem dan prosedur *issues management*, *crisis management* dan *crisis communication management* seharusnya tercakup dalam Panduan Komunikasi instansi. Menghasilkan Panduan Komunikasi memerlukan komitmen yang kuat dari jajaran pimpinan karena akan menetapkan sistem dan prosedur

komunikasi di instansi yang harus ditaati oleh semua jajaran dan mempertegas peran pimpinan sebagai *driver* dari komunikasi, baik eksternal maupun internal.

Namun, bukan hanya ini saja, seharusnya *fit and proper test* juga menguji kemampuan berkomunikasi pejabat yang bersangkutan. Ini mencakup kemampuan berkomunikasi di depan publik, memberi presentasi, berwawancara dengan media, terutama di televisi yang perlu memikirkan bukan saja komunikasi verbal tetapi juga komunikasi nonverbal atau *body language*. Persepsi publik akan dipengaruhi oleh setiap gerak gerik badan, raut muka, postur duduk, berdiri dan berjalan.

Dalam praktik PR, sering kali evaluasi dilakukan bukan hanya terhadap konten yang disampaikan namun juga bahasa tubuh setiap saat pejabat tinggi berkomunikasi kepada publik. Dan bila keduanya bertentangan, bahasa tubuhlah yang lebih dipercaya.

"Leadership"

Kemampuan berkomunikasi dengan lancar, dapat menyampaikan konten dan pesan dengan sederhana dan mudah dipahami, juga sangat diperlukan. Disini peran kepala humas atau *corporate communication* sangat diperlukan untuk merubah konten dan pesan yang sulit dan sangat teknis, menjadi konten dan pesan yang mudah dipahami oleh orang awam, serta sering mengadakan *coaching* berkomunikasi untuk jajaran pemimpin.

Leadership di bidang komunikasi dan panduan komunikasi yang memuat peraturan yang perlu ditaati, perlu ditopang oleh kompetensi tim humas atau *corporate communication*.

Tim yang kompeten dapat dengan efektif mendukung kepala humas atau *corporate communication*, yang merupakan koordinator dalam penanganan isu serta bila krisis terjadi, mengajukan strategi komunikasi yang paling efektif serta pelaksanaannya. Bukan pekerjaan yang mudah, oleh karena itu, semua anggota tim perlu menimba ilmu sebanyak-banyaknya, mengikuti pelatihan yang dibutuhkan serta senantiasa sensitif terhadap keadaan sekelilingnya. Demikian pula jajaran pimpinan agar dapat memberi *leadership* yang kuat dalam berkomunikasi kepada pihak eksternal maupun internal.

Dalam artikel di edisi sebelumnya, saya bertanya kepada tim humas atau *corporate communication*, *are you battle ready?* Di artikel ini, saya ingin bertanya kepada jajaran pimpinan instansi atau perusahaan, *are you battle ready?* ●



RUANG IPRAHUMAS

PPID dan Tantangan Adaptasi “Internet of Things”

Karakter informasi era industri 4.0 kerap dikaitkan dengan *internet of things*, *artificial intelligence*, *big data*, dan lain-lain yang berkaitan dengan teknologi digital. Hal ini turut memberikan implikasi terhadap proses pelayanan komunikasi dan informasi publik yang dilakukan institusi pemerintah.

Pelayanan informasi publik merujuk pada UU No 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Tanggung jawab pengelolaannya dipegang oleh Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID). Dengan hadirnya era industri 4.0, PPID dituntut beradaptasi, khususnya dengan berbagai hal yang berkaitan dengan *internet of things* (IoT).

Semangat pemanfaatan IoT di lingkup aparatur pemerintah juga digaungkan Presiden Joko Widodo. Obyektifnya agar masyarakat mudah mengakses dokumen-dokumen pemerintah secara cepat dan transparan, termasuk soal anggaran publik.

Dua regulasi berupa UU yang berkaitan dengan pelayanan informasi publik juga turut mendukung tuntutan penggunaan

teknologi digital dalam pelayanan informasi publik. Regulasi pertama yakni, Pasal 7 ayat (3) UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Kedua, Pasal 23 ayat (1) dan (4) UU Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik. Kemudian semakin diperkuat dengan adanya Peraturan Presiden Nomor 95 Tahun 2018 tentang Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik. Dalam melaksanakan monitoring dan evaluasi Keterbukaan Informasi Publik, Komisi Informasi Pusat (KIP) juga menjadikan indikator akses informasi secara digital (melalui internet) sebagai salah satu indikator penilaian.

Kendati demikian, dalam memenuhi berbagai tuntutan tersebut sebuah institusi pemerintah membutuhkan upaya-upaya penyesuaian yang luar biasa. Implementasinya tidak semudah membalik telapak tangan.

Kompetensi SDM

Ada banyak faktor yang menyebabkan PPID sulit memanfaatkan internet dalam menyampaikan informasi publik. Mulai dari ketersediaan infrastruktur dan anggaran, dukungan internal, pemahaman pegawai dan budaya institusi, sampai dengan sumber daya manusia.

Isu sumber daya manusia (SDM) yang kompeten menggunakan teknologi

digital menjadi hal yang cukup penting di institusi pemerintah. Tingkat pendidikan dan keterampilan Aparatur Sipil Negara (ASN) sangat bervariasi. Komposisi usia generasi ASN juga beragam. Merujuk data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2016, jumlah keseluruhan Aparatur Sipil Negara (ASN) sebanyak 4.374.349 orang. Kelompok usia ASN di bawah 35 tahun sebanyak 868.591 orang. Dari data ini terlihat, ASN yang berada pada kelompok usia di bawah 35 tahun atau generasi internet (*net generation*) hanya sebesar 19,9 persen.

Generasi internet dalam institusi pemerintah merupakan kelompok pegawai yang cukup cepat beradaptasi dengan teknologi informasi (Sadeghi - 2012). Meski begitu, bukan menjadi alasan bagi ASN generasi 35 tahun ke atas untuk tidak “melek” teknologi digital.

Selain itu, transformasi pelayanan informasi publik berbasis digital juga dihadapkan pada beragam isu internal organisasi. Mulai dari isu gaya kepemimpinan, proses pembuatan keputusan, cara/sistem komunikasi internal, pengetahuan, dan pengalaman pegawai. Jika isu-isu tersebut tidak teratasi, atau bahkan bertentangan dengan proses adaptasi di era 4.0, maka pelayanan informasi publik akan jalan di tempat. ●



Foto: Pribadi

Tiara KharismaPranata Humas Muda
Arsip Nasional Republik Indonesia

BPJSTKU

SOLUSI DIGITAL PERLINDUNGAN PEKERJA



Dukung Pembangunan Nasional, Telkom Bangun Digitalisasi Hingga Pelosok Indonesia



Foto: Dok. Telkom

Kabel Laut: Penggelaran kabel laut Indonesia Global Gateway (IGG) Telkom.

Selama 54 tahun perjalanannya, Telkom berkomitmen untuk selalu ada dan berkontribusi pada setiap sendi kehidupan masyarakat di seluruh nusantara, hingga pelosok wilayah Terpencil, Terdepan dan Terluar atau 3T. Telkom berperan aktif dalam membangun masyarakat digital melalui pembangunan infrastruktur digital Indonesia mulai dari Sabang sampai Merauke.

Hal ini sejalan dengan program Pemerintah dalam membangun Indonesia dari pinggiran dengan memperkuat daerah, meningkatkan kualitas hidup melalui peningkatan kualitas pendidikan serta meningkatkan produktivitas rakyat dan daya saing di pasar internasional.

Peran teknologi terhadap perekonomian ini diperkuat oleh hasil penelitian World Bank pada tahun 2010 yang menyatakan bahwa pertumbuhan penetrasi broadband sebesar 10% di negara berkembang akan mendorong peningkatan perekonomian sebesar 1,38% di negara tersebut.

Sebagai BUMN telekomunikasi, Telkom menghadirkan konektivitas ke seluruh Indonesia hingga pelosok melalui program Indonesia Digital Network. Telkom membangun infrastruktur telekomunikasi baik di darat, laut dan udara mulai dari pembangunan jaringan *backbone* digital yang menghubungkan Indonesia dari Sabang hingga Merauke

dengan jaringan serat optik, dilengkapi dengan sistem komunikasi satelit yang mampu menjangkau hingga pelosok serta pembangunan jaringan akses digital yang menjangkau ke rumah-rumah ataupun secara personal melalui jaringan BTS milik Telkomsel. Sehingga, seluruh masyarakat Indonesia dapat berkomunikasi dan mengakses informasi yang sangat bermanfaat bagi peningkatan daya saing bangsa juga untuk pertumbuhan perekonomian nasional.

Dalam rangka mewujudkan pemerataan akses *broadband* di seluruh Indonesia tersebut, Telkom telah menggelar jaringan *broadband fiber optic* dengan total panjang mencapai 164.000 km atau setara 4 x keliling bumi. Termasuk sistem jaringan kabel laut internasional SEA-ME-WE5 yang terbentang dari Dumai ke arah Barat menuju Timur Tengah hingga Eropa Barat dan jaringan kabel laut SEA-US yang digelar dari Manado ke arah Timur menuju Guam hingga ke Amerika Serikat, terkoneksi melalui jaringan kabel laut Indonesia Global Gateway (IGG) yang diharapkan dapat memperkuat jaringan Telkom untuk menjadikan Telkom sebagai global digital hub

Untuk jaringan *backbone fiber optic*, hingga akhir tahun 2018 Telkom telah menghubungkan 458 Ibukota Kabupaten dan Kota (IKK) yang diharapkan akan meningkatkan akses broadband dan menstimulasi layanan ICT hingga ke pelosok Indonesia, termasuk daerah 3T. Melengkapi infrastruktur *backbone* digital kabel laut ini, Telkom juga memiliki sistem komunikasi satelit yang menjangkau pelosok Indonesia hingga ke seluruh daerah 3T. Terdapat 3 satelit Telkom yang masih beroperasi, yaitu Satelit Telkom 2, Satelit Telkom 3S dan Satelit Merah Putih dengan total 133 transponder.

Jaringan akses digital bagi masyarakat tersedia melalui akses fiber optik (*homepassed*), akses *mobile* ataupun WiFi. Hingga tengah tahun 2019

ini, jaringan akses *homepassed* telah menjangkau hingga 31,51 juta rumah di seluruh Indonesia. Sedangkan Base Transceiver Station (BTS) Telkomsel telah terbangun sebanyak 204.204 BTS yang 75% di antaranya difokuskan untuk layanan 3G dan 4G. Di samping itu pula lebih dari 385 ribu akses WiFi telah tersebar di seluruh Indonesia.

Keseluruhan infrastruktur ini tidak hanya dapat dinikmati oleh masyarakat yang tinggal di kota besar, namun yang berada di daerah 3T pun dapat merasakan manfaat yang sama. BTS Telkomsel kini telah terbangun di pulau-pulau terluar nusantara seperti di Pulau Weh di ujung Barat, Pulau Siberut, Pulau Natuna, Pulau Miangas di ujung Utara, serta Pulau Rote di ujung Selatan. Tercatat sebanyak 9.108 BTS telah terbangun di daerah-daerah 3T. Siswa di daerah terpencil seperti di pedalaman Pandeglang dan area perbatasan di Merauke dapat belajar melalui internet karena adanya jaringan fiber optik.

Belum lama ini, Kalimantan yang memiliki kondisi geografis hutan dan sungai saat ini sudah terhubung 100% *fiber optic*. Momen ini ditandai melalui *event* Borneo Digital Island yang diselenggarakan Telkom bersama Pemerintah Daerah Kalimantan Selatan di Banjarmasin. Seluruh IKK di Kalimantan dapat menikmati akses informasi melalui internet. Bahkan *fiber optic* tersebut telah sampai hingga Nunukan dan BTS Telkomsel sudah digelar di Sebatik, pulau terluar yang berbatasan langsung dengan negara tetangga, Malaysia.

Semua itu tidak lepas dari komitmen Telkom untuk mendukung pemerataan konektivitas serta kesetaraan akses informasi bagi seluruh rakyat Indonesia demi mewujudkan masyarakat digital dan meningkatkan pembangunan nasional.

Hadirnya konektivitas hingga pelosok Indonesia memberikan dampak positif bagi setiap aspek kehidupan masyarakat,

seperti perekonomian daerah melalui pengembangan UMKM, pendidikan dan pemerintahan.

Pengembangan Ekonomi Daerah Melalui UMKM

Telkom mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui penyediaan infrastruktur telekomunikasi yang menjadikan perekonomian daerah menjadi lebih baik dengan adanya kesetaraan informasi, kemudahan akses dan platform *e-commerce*. Dikemas dalam program tanggung jawab sosial perusahaan, Telkom mendorong Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk dapat mengembangkan usahanya melalui program yang diprakarsai Kementerian BUMN diantaranya Rumah Kreatif BUMN dan Balai Ekonomi Desa.

Rumah Kreatif BUMN (RKB) merupakan program yang dicanangkan Kementerian BUMN sebagai wadah bimbingan dan pelatihan para *entrepreneur* dalam mengembangkan UMKM. Program ini membantu para pelaku bisnis, seperti cara meningkatkan kualitas standarisasi produk dan pemanfaatan digital dalam pengembangan usaha seperti memanfaatkan situs *e-commerce* Blanja.com sebagai etalase *on-line* produk-produk UMKM.

Secara umum ada tiga tahapan pengelolaan UKM di RKB, yaitu Go Modern, Go Digital, dan Go Online. Go Modern dimulai dari bimbingan registrasi di situs www.rkb.id, standarisasi produk, serta pelatihan pengelolaan *branding*. Go Digital adalah para pelaku UKM mendapatkan pelatihan implementasi *digital apps*, media sosial dan otomatisasi produk. Selanjutnya, Go Online dimana para pelaku UKM mendapatkan pelatihan mengenai pembuatan *website*, *listing* di situs *e-commerce* Blanja.com, serta pelatihan *marketing* dan motivasi.

Sementara itu, BUMN-BUMN juga bersinergi mendirikan Balai Ekonomi Desa (Balkondes) sebagai bentuk upaya meningkatkan kapasitas dan

kapabilitas pelaku UMKM setempat serta mengangkat kekayaan seni budaya tradisional. Hal ini sejalan dengan semangat Pemerintah untuk mewujudkan kemandirian ekonomi dengan menggerakkan sektor-sektor strategis ekonomi domestik, salah satunya sektor pariwisata.

Telkom sendiri pada tahun 2017 membangun Balkondes Tuksongo yang terletak di kawasan Candi Borobudur. Balkondes Tuksongo ditunjang dengan berbagai fasilitas dan layanan terintegrasi berbasis digital, mulai dari *room automation*, sistem pemesanan paket wisata berbasis online hingga sistem pembayaran dengan *digital cash*. Balkondes Tuksongo juga dilengkapi dengan *digital signage* dan fasilitas *smart parking*.

Peduli Pendidikan Nasional

Komitmen Telkom untuk dunia pendidikan sendiri sudah dilakukan sejak lama. Melalui infrastruktur dan layanan terbaik, Telkom mendukung generasi muda penerus bangsa dapat mengecap pendidikan yang layak, membantu para guru untuk dapat meningkatkan kompetensi khususnya terkait digital dan meningkatkan sarana pendidikan di sekolah-sekolah.

Sejak tahun 2000, Telkom giat mendukung dunia pendidikan melalui pemanfaatan teknologi broadband, dimulai dari program Internet Goes to School yang tersebar di lebih dari 70.000 sekolah di Indonesia. Sementara itu, untuk meningkatkan kompetensi guru demi meningkatkan kualitas belajar mengajar, Telkom menghadirkan program Bagimu Guru Kupersembahkan dan Indonesia Digital Learning.

Komitmen Telkom untuk mendukung peningkatan kompetensi para guru tersebut diapresiasi oleh Persatuan Guru Republik Indonesia (PGRI) dan Presiden Republik Indonesia pada tahun 2017. Telkom juga mengapresiasi guru-guru melalui penghargaan My Teacher My



Foto: Dok. Telkom

Charity Telkom: Direktur Utama Telkom Ririek Adriansyah bersama anak-anak sekolah melintasi Jembatan Gantung Pasirmae, Kabupaten Pandeglang, Banten. Pembangunan jembatan gantung tersebut merupakan bagian dari program Corporate Social Responsibility (CSR) Telkom.

Hero sebagai program penghargaan bagi guru yang berprestasi dalam pemanfaatan ICT di dunia pendidikan.

Untuk mendukung dunia pendidikan, Telkom Indonesia membangun fasilitas Broadband Learning Center di lebih dari 4.536 lokasi di seluruh Indonesia baik di sekolah, madrasah, ataupun ruang publik lainnya. Fasilitas ini juga dilengkapi dengan sarana Pustaka Digital yang tersebar di 4.112 lokasi termasuk area pelayanan Plasa Telkom dengan koleksi lebih dari 1.000 *e-book* yang dapat meningkatkan minat baca masyarakat Indonesia khususnya di pelosok serta daerah terpencil, terdepan dan terluar.

Dukung Wujudkan E-Government

Untuk mendukung Pemerintahan khususnya di daerah dalam rangka

mewujudkan *smart city*, Telkom memiliki layanan e-Government melalui optimalisasi pemanfaatan layanan ICT yang ditujukan untuk instansi pemerintah. Melalui implementasi e-Government ini akan mendorong kinerja pemerintah, yaitu meningkatkan efisiensi internal pemerintah, layanan kepada masyarakat dan dukungan keunggulan ekonomi.

Ke depannya, Telkom Indonesia akan selalu berpegang pada komitmen #SelaluAda untuk Indonesia. Mendukung generasi saat ini untuk terus produktif, adaptif dan kreatif membangun masyarakat digital Indonesia. ●



Mencari Karya Humas Terbaik



Maria Wongsonagoro

Foto: Iqbal/PR Indonesia



Emilia Bassar

Foto: Iqbal/PR Indonesia



John Fresly Hutahayan.

Foto: Iqbal/PR Indonesia



Ruang penjurian.

Foto: Iqbal/PR Indonesia



Berbincang disela penjurian.

Foto: Iqbal/PR Indonesia

Tahap penjurian Anugerah Humas INDONESIA (AHI) berlangsung selama tiga di Jakarta, 13 – 15 Agustus 2019. Ada lima juri yang dikerahkan untuk menilai sembilan dari sepuluh kategori yang dilombakan.

Mereka adalah Asmono Wikan (Founder & CEO PR INDONESIA Group), Maria Wongsonagoro (PR INDONESIA Guru), Emilia Bassar (Pendiri Center for Public Relations, Outreach and Communication), Zinnia Nizar (VP International Council of Design), dan John Fresly Hutahayan (mantan KI Pusat).

Proses penjurian berlangsung secara tertutup. Sementara puncak acara berlangsung di Kota Tangerang, 30 Agustus 2019. ● **rtn**



Diikuti lebih 100 entri dari 50-an lembaga pemerintah dan korporat.

Foto: Iqbal/PR Indonesia



Juri Asmono bersama juri John.

Foto: Iqbal/PR Indonesia



Bersama juri Emilia.

Foto: Iqbal/PR Indonesia



EDITOR'S NOTE

Relevan

Sebuah kata yang kini sangat penting untuk selalu diingat dan diuji pada setiap pesan dan program komunikasi adalah kata “Relevan”. Dalam sebuah kesempatan di forum Humas Jabar Juara, Jumat (9/8/2019) di Bandung, Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil menegaskan pentingnya pemimpin berkomunikasi yang relevan dengan publik yang dipimpinnya. Maksud Kang Emil, begitu Sang Gubernur karib disapa, agar pesan-pesan maupun gaya kepemimpinan setiap pemimpin harus benar-benar menyesuaikan diri dengan publik yang ia pimpin. Konkretnya, jika rakyat yang dipimpin hari ini banyak memanfaatkan gawai dalam berkomunikasi, ya, sang pemimpin haruslah memanfaatkan hal yang sama. Supaya pesan yang ia komunikasikan tepat sasaran.

Kendati sederhana, tapi pada praktiknya tidak mudah berkomunikasi agar selalu bisa relevan. Ada banyak faktor yang menyelimutinya. Sebutlah soal ego kepemimpinan. Ada banyak pemimpin yang terlalu yakin (*over confidence*) jika gaya kepemimpinannya selama ini sudah benar. Buktinya, dia terpilih kembali menjadi pemimpin melalui mekanisme demokrasi pemilihan langsung. Jadi, apalagi yang harus diubah supaya “relevan” tadi?

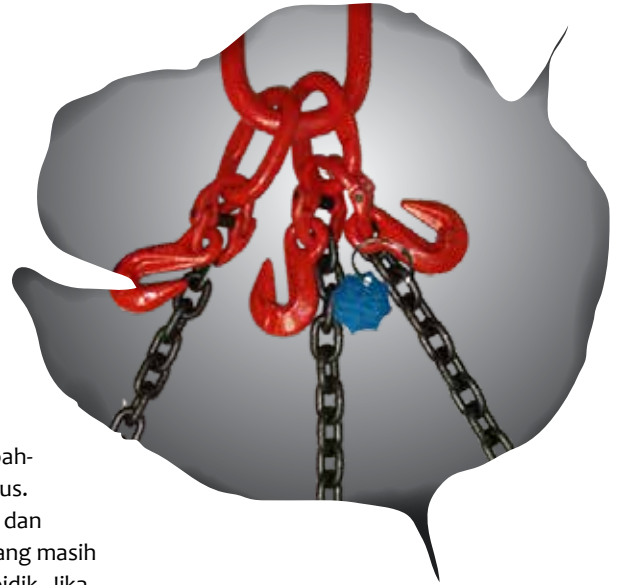
Ego kepemimpinan yang berkarat, juga sulit menyesuaikan perubahan program komunikasi yang dijalankan. “Jika program selama ini saja sudah berhasil, mengapa harus berubah lagi?” Begitulah kira-kira jawaban yang acap kali muncul saat berdiskusi tentang pembaruan program.

Tentu saja program yang berubah-ubah setiap saat juga tidak bagus. Kesenambungan program kerja dan komunikasi dibutuhkan sepanjang masih relevan dengan target yang dibidik. Jika demikian, bagaimana mendorong agar isu “relevan” bisa menjadi “kunci” setiap upaya komunikasi?

Salah satu jalan terbaik adalah dengan menguji produk/program komunikasi yang dijalankan melalui sebuah kompetisi. Cara yang lain bisa menggunakan pendekatan audit komunikasi. Bertanya kepada publik, apakah pesan-pesan yang dikomunikasikan selama ini masih relevan dengan kebutuhan yang ingin didengar dan diketahui publik? Jika tidak, sepatutnya sesegera mungkin melakukan perubahan.

Bertindak Strategik

Relevan dalam setiap situasi menjadi sangat urgen untuk terus-menerus dipastikan, dikawal, dan diingatkan terus-menerus. Pesan-pesan komunikasi yang tidak relevan, apalagi disampaikan oleh sosok yang tidak tepat dan pada situasi yang salah, hanya akan memperburuk situasi. Bahkan bisa berujung pada koreksi terhadap reputasi yang dimiliki.



Kabar bagus, jika setiap pesan komunikasi mampu diciptakan dan dikelola secara relevan, akan makin mempertebal kredit bagi institusi, pemimpin, dan siapapun yang menyampaikannya. Berkahnya, reputasi bakal terangkat tinggi, menjadi saldo positif untuk berjaga-jaga dari situasi krisis.

Membangun pesan yang relevan juga tak perlu menguras tabungan di brankas. Cukup bertindak strategik dalam memahami sebuah situasi, memetakan dengan jernih, menyusun strategi dan pesan yang ciamik, niscaya komunikasinya pun bakal berbuah apik. Dan, tentu saja relevan!

Sudah relevankah pesan dan cara Anda berkomunikasi? Jika belum, patutlah berintrospeksi, belajar kembali, dan ujilah setiap saat tanpa henti hingga menemukan titik relevannya untuk kemudian baru dikomunikasikan kepada publik. ● **Asmono Wikan**



HUMAS INDONESIA & PR INDONESIA

mengucapkan

Selamat kepada para pemenang



ANUGERAH HUMAS INDONESIA

Tangerang, 30 Agustus 2019



HUMAS INDONESIA

Mengucapkan terima kasih
atas partisipasi dan dukungannya pada

ANUGERAH HUMAS INDONESIA (AHI) 2019

Tangerang, 30 Agustus 2019



Get Ready for



JAMBORE
PR INDONESIA

JAMPIRO#5

Conference - Workshop - PR Booth Camp - Awarding

Jakarta, 29 - 31 Oktober 2019

 @PR_Indonesia

 pr_indonesia

 info@prindonesia.co

www.prindonesia.co