



**INDONESIA**

Edisi 60 | Th V | Maret 2020

---

**EVENT>AWARD**

Penjurian PRIA Sesi Presentasi:  
Di Balik Program PR  
Ada Dukungan Pimpinan | 18

---

**COMMUNITY**

Panduan Menjadi PR untuk "Startup" | 39

---



9 772407 923008

Rp 27.500,-

# Darurat Komunikasi Wabah Corona!

INDONESIA MAJU



HK  
Inovasi Untuk Solusi

# ANUGERAH HUTAMA 2020

**Tema Lomba:**

**Menghubungkan Kebaikan  
melalui Pembangunan Infrastruktur**

**Kategori :**

- Karya Tulis Jurnalistik di Media Cetak
- Karya Tulis Jurnalistik di Media Online
- Kompetisi Foto Jurnalistik
- Kompetisi Foto Umum

**Total Hadiah :**

**173 JUTA RUPIAH**

**Waktu pengumpulan karya:  
9 Maret - 6 April 2020**

Informasi lebih lanjut:

<http://bit.ly/AnugerahHutama2020>





# Acara Puncak PRIA 2020, Kami Tunda

**S**edih, tentu saja, saat kami harus memutuskan rencana penyelenggaraan acara puncak PR INDONESIA Awards (PRIA) #5 di Semarang, 31 Maret – 2 April 2020, untuk ditunda. Penyebabnya, seperti yang kita ketahui bersama, adanya wabah Covid-19 yang telah diputuskan organisasi kesehatan dunia (WHO) sebagai *global pandemic*.

Pemerintah Kota Semarang sebagai *co-host* PRIA 2020, bergerak cepat merespons wabah Covid-19. Melalui Surat Edaran Wali Kota Semarang No: B/1395/440/III/2020 butir (3) yang berbunyi: Menunda dan/atau membatasi kegiatan yang menghadirkan orang banyak pada tempat umum (Car Free Day, berkemah, study tour, seminar, dll), menjadikan PRIA #5 tidak mungkin terselenggara tepat waktu sesuai jadwal semula.

Sejatinya, persiapan puncak acara PRIA 2020 tengah memasuki fase akhir. Tim PR INDONESIA juga telah melakukan pertemuan final teknis dengan tim Pemkot Semarang di Balaikota Semarang,

Kamis (12/3/2020), yang dihadiri sejumlah organisasi perangkat daerah setempat. Namun, wabah Covid-19 lebih cepat bergerak ke berbagai daerah, tak terkecuali di Semarang. Itulah yang kemudian mendasari terbitnya surat edaran Wali Kota Semarang.

Semarang memang bukan sendirian mengambil kebijakan seperti itu. Sebelumnya di Surakarta juga sudah diterapkan kebijakan serupa. Bahkan, Presiden Joko Widodo mengimbau kepada seluruh warga negara agar bekerja, beraktivitas, dan beribadah di rumah untuk sementara waktu. Setidaknya, selama dua pekan, mulai 16 hingga 28 Maret 2020. Dengan harapan, upaya ini mampu mengurangi penyebaran Covid-19 di tengah masyarakat.

Wabah Covid-19 pun membawa efek domino. Jika di tengah masyarakat melahirkan keresahan, bagi para pebisnis, rencana-rencana kerja harus ditata ulang. Kami juga melakukannya. Dampak paling konkret, edisi Maret 2020 ini kami ubah laporan utamanya menjadi isu Komunikasi Publik Penanganan Covid-19. Sampul muka sengaja kami buat Hitam, sebagai bentuk simpati kami terhadap situasi krisis wabah Covid-19 di Indonesia maupun di seluruh dunia.

## Motor Komunikasi

Dunia memang sedang terluka didera pandemi Covid-19. Namun, komunikasi harus terus dilakukan untuk menenangkan massa agar tidak panik, tetap tenang, bertindak bijak melindungi diri dan sekitarnya, sekaligus waspada agar tidak terpapar virus tersebut. Dalam situasi seperti ini, garis komando

komunikasi publik harus benar-benar tegas. Siapa yang menjadi motor komunikasi, apa arahan atau pesan yang harus dikomunikasikan, kepada siapa pesan komunikasi disampaikan, dan segala macam.

Ada sedikit kecemasan, bahwa pemerintah kita tidak siap mengelola komunikasi publik terkait Covid-19. Itulah sebabnya, kami mencoba mengurainya dalam rubrik *Main Story*. Kami ingin memperjelas siapa yang bertanggung jawab dalam komunikasi publik kasus ini, dan sejauh mana upaya-upaya komunikasi sudah dilakukan pemerintah guna mengeliminasi dampak lebih luas akibat wabah Covid-19.

Walaupun mengalami penundaan penyelenggaraan acara puncak, kami tetap menayangkan liputan selama proses pejurian PRIA 2020 di Jakarta pada akhir Februari dan awal Maret lalu. Banyak kisah yang patut Anda simak dari para juri maupun presenter penjurian babak final PRIA. Sampai kapan penundaan acara puncak PRIA 2020 kami lakukan? Untuk saat ini, kami masih terus memonitor perkembangan yang terjadi, sekaligus menyiapkan sejumlah skenario cadangan.

Apapun, tetaplah tenang dan bijak menyikapi situasi krisis wabah Covid-19, seraya terus mengikuti arahan dari otoritas yang ditunjuk untuk menanggulangi salah satu wabah penyakit paling luas pandeminya dalam sejarah kehidupan manusia modern sejak awal abad 20 ini. Selamat menikmati sajian khas Edisi Maret 2020 dalam semangat berpikir merdeka. Salam! ● **Asmono Wikan**



Foto: Dok. PR Indonesia





06

MAIN STORY

## Darurat Komunikasi Wabah Corona

Ujian praktisi PR baik itu di instansi pemerintahan, lembaga maupun korporasi adalah ketika mereka dituntut untuk bekerja sama dengan lintas sektor/industri. Di dalam praktik komunikasi, sering kali lintas sektor seolah masih jalan sendiri-sendiri. Inilah situasi-situasi awal yang dialami Indonesia ketika menghadapi pandemi Covid-19.



14

Foto: Malik/PR Indonesia

EVENT&gt;AWARD

## Penjurian PRIA Sesi Presentasi: Di Balik Program PR Ada Dukungan Pimpinan

Penjurian PR INDONESIA Awards (PRIA) 2020 sesi presentasi kategori Program PR dan Departemen PR usai di Jakarta, Rabu (4/3/2020). Kesan dan catatan dari para juri terangkum di sini.



18

Foto: Disti/PR Indonesia

EVENT&gt;AWARD

## Penjurian PRIA Sesi Nonpresentasi: Muncul Banyak Kejutan

Kompetisi tahunan yang diselenggarakan oleh PR INDONESIA, PR INDONESIA Awards (PRIA), hadir lagi. Delapan juri diterjunkan untuk melakukan penjurian sesi nonpresentasi. Penjurian sesi ini berlangsung di Jakarta selama dua hari, 25 - 26 Februari 2020.



**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

**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

Wartawan kami dibekali dengan tanda pengenal yang jelas dan dilarang keras menerima imbalan dalam bentuk apapun dari narasumber.



Foto: Dok. Pemkot Tangerang

## PR UPDATE > GOVERNMENT

### Aboh Jasa, Tokoh Fiktif Andalan Pemkot Tangerang

Saat ini ada ragam cara kreatif yang bisa dilakukan untuk menarik perhatian audiens. Salah satunya, lewat tokoh fiktif yang diciptakan untuk lebih dekat dengan target sasaran.

## COMMUNITY

### Panduan Menjadi PR untuk “Startup”

Ada dua kendala yang umumnya dijumpai oleh pelaku *public relations* (PR) yang bergerak di perusahaan rintisan atau *startup*. Pertama, harus mulai dari mana. Kedua, tidak bisa menemukan pembeda antara perusahaannya dengan perusahaan serupa.



Foto: Ratna/PR Indonesia



# Darurat Komunikasi Wabah Corona

**Ujian praktisi PR baik itu di instansi pemerintahan, lembaga maupun korporasi adalah ketika mereka dituntut untuk bekerja sama dengan lintas sektor/industri. Di dalam praktik komunikasi, sering kali lintas sektor seolah masih jalan sendiri-sendiri. Inilah situasi-situasi awal yang dialami Indonesia ketika menghadapi pandemi Covid-19.**

**Y**a, memang tidak ada negara di dunia manapun yang siap menghadapi wabah ini. Pasti ada *trial and error*. Bedanya, di Indonesia, proses komunikasi dimulai dari krisis ketidakpercayaan. Berawal dari deretan jawaban para pejabat yang kerap diselingi guyon setiap kali menanggapi pertanyaan dari pewarta tentang upaya dan kesiapan pemerintah apabila virus ini sampai ke tanah air. Apalagi keberadaan virus yang pertama kali merebak di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Cina, itu terasa makin dekat. Bahkan, telah menginfeksi sejumlah negara tetangga seperti Singapura, Malaysia, dan Australia.

Hingga hari itu pun tiba. Senin, 2 Maret 2020, Presiden RI Joko Widodo untuk kali pertama mengumumkan secara terbuka dua pasien di Indonesia positif terinfeksi Coronavirus Disease (Covid-19). Pengumuman tersebut diikuti dengan informasi mengenai kronologis pasien tersebut terinfeksi hingga akhirnya mendapatkan penanganan intensif.

Publik lantas bertanya, mengapa pengecekan Covid-19 terhadap pasien baru dilakukan justru setelah pasien mendapat kabar dari temannya yang lebih dulu dinyatakan positif dan sedang dalam perawatan di Malaysia? Krisis kepercayaan kepada pemerintah pun tak terbandung. Publik menuding pemerintah tidak transparan dan serius melindungi

masyarakat dari pandemi yang sudah merengut ribuan nyawa di dunia ini.

## Bagian dari Strategi

Pemerintah menepis anggapan itu. Juru bicara Achmad Yuriyanto melalui wawancaranya di kanal YouTube dan Podcast milik Deddy Corbuzier mengatakan, pemerintah tidak menutup-nutupi, melainkan “mengatur” informasi. Tujuannya, agar tidak menimbulkan kegaduhan dan panik.

Hal senada juga disampaikan oleh Tenaga Ahli Utama Kantor Staf Presiden (KSP) Dany Amrul Ichdan saat menjadi pembicara di acara yang diselenggarakan oleh ILUNI UI di Jakarta, Rabu (11/3/2020). Menurutnya, pemerintah Indonesia tidak bisa setransparan negara lain, sebut saja Singapura, dalam mengomunikasikan pandemi ini. Terbukti, ketika dua pasien positif Covid-19 diumumkan, langsung terjadi *panic buying*. “Yang pemerintah lakukan semata-mata bagian dari strategi komunikasi,” ujarnya.

Komunikasi seperti ini sekilas mirip seperti yang dilakukan oleh Pemerintah Selandia Baru. Pemerintah hampir tidak bersuara ke publik agar tidak menciptakan kegaduhan. Informasi terkini mengenai isu genting seperti wabah Covid-19 hanya diperoleh dari Perdana Menteri Jacinda Ardern dan Dirjen Kesehatan Ashley Bloomfield.

Meski begitu, bukan berarti pemerintah diam. Kamis (6/2/2020), Ketua KSP Moeldoko resmi mengumumkan penetapan KSP sebagai posko atau pusat informasi dan komunikasi penanganan virus corona. Bersama lintas kementerian, KSP membuat lima protokol utama penanganan Covid-19. Di dalamnya terdapat protokol komunikasi. Protokol komunikasi ini menjadi panduan bagi seluruh elemen pemerintah dalam memberi informasi seputar Covid-19 kepada publik, juga mengatur alur komunikasi pusat dan daerah.

Tuntutan transparansi yang makin tinggi mendorong pemerintah terus melakukan penyesuaian strategi untuk meraih kembali kepercayaan publik. Mulai dari menunjuk Dirjen Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Kementerian Kesehatan (P2P Kemenkes) Achmad Yuriyanto selaku juru bicara, diikuti dengan ditetapkannya Kepala BNPB Doni Monardo oleh Presiden sebagai Ketua Pelaksana Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19, Sabtu (14/3/2020). Sementara tanggal 12 Maret 2020, Menteri Kesehatan Terawan Agus Putranto menerbitkan Surat Edaran Menkes tentang Komunikasi Penanganan Covid-19.

## Apresiasi Pemimpin Daerah

Para pengamat justru mengapresiasi langkah cepat, tanggap dan transparan yang dilakukan oleh sejumlah pemimpin daerah. Cara ini setidaknya mampu meredam kegelisahan warga di tengah kekosongan informasi dari pemerintah pusat.

Pemerintah Kota Depok, misalnya, sebagai salah satu daerah yang menjadi



## TIM PENANGANAN KRISIS NASIONAL

1. Communications Lead (koordinator).
2. Tim Manajemen Krisis (berbagai Kementerian dan lembaga terkait).
3. Tim Manajemen Krisis Komunikasi (praktisi GPR dan PR korporat).
4. Tim Pelengkap (ahli kesehatan, tokoh, para pembentuk opini kunci)

Sumber: Maria Wongsonagoro, Presiden Direktur IPM PR

## PROSEDUR PENANGANAN KRISIS

1. Aktivasi Manajemen Krisis dan Tim Krisis Manajemen.
2. Aktivasi Pusat Krisis/Crisis Center.
3. Siapkan dan kirimkan laporan kepada pihak-pihak yang perlu mengetahui tentang krisis.
4. Siapkan materi dan konten komunikasi.
5. Mempersiapkan para juru bicara
6. Siapkan cara atau media penyampaian pesan dan informasi.
7. Membuat laporan postmortem.

lokasi pertama ditemukannya pasien positif Covid-19 di Indonesia, sesuai arahan Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil, segera membentuk Tim Krisis Covid-19. Tim ini dipimpin langsung oleh Wali Kota Depok Mohammad Idris. Informasi keluar satu pintu dengan dukungan data dari kepala dinas, camat, hingga lurah. Sementara Gubernur Jabar, Kang Emil, membentuk *crisis center*. Biro Humas dan Keprotokolan Jabar bertugas membuat SOP Komunikasi Covid-19 yang akan diterapkan dalam *crisis center*. Untuk menjawab tantangan koordinasi lintas sektor, mereka meluncurkan Pikobar. Aplikasi informasi peta sebaran Covid-19 di Jabar.

Sadar wilayahnya berpotensi tinggi menjadi episenter wabah Covid-19, Pemprov DKI Jakarta juga bergerak cepat membentuk tim Gugus Tugas Percepatan Covid-19, menggandeng *call center* 112, dan membuat *microsite* pemantauan wabah Covid-19 yang dapat diakses melalui [www.corona.jakarta.go.id](http://www.corona.jakarta.go.id). Khusus tim komunikasi, Pemprov DKI Jakarta membentuk Tim Tanggap Covid-19. OPD secara berkala

menginformasikan perkembangan terkini terkait pencegahan penanggulangan, dan pengobatan Covid-19. Informasi tersebut kemudian dihipunkan oleh Diskominfotik selaku pengarah publikasi terkait informasi Covid-19. Penyampaian informasi secara faktual dan reguler diyakini Gubernur Anies dapat memudahkan ia bersama jajarannya, juga warga, untuk bertindak dengan benar dan menghindari panik yang tidak perlu.

Pemkot Surabaya membentuk gugus tugas beranggotakan Dinas Kesehatan, Dinas Komunikasi dan Informatika serta Bagian Humas. Seperti halnya DKI Jakarta, Pemkot Surabaya juga menggandeng *influencer* agar komunikasi lebih efektif.

Yang pasti, sebgus apapun strategi komunikasi tetap harus dibarengi dengan tindakan nyata dari pemerintah dalam melindungi rakyat dengan secepatnya memutus penyebaran Covid-19. Gubernur Anies, misalnya, menutup sekolah, membatasi jam operasional transportasi publik, dan menyerukan penghentian sementara kegiatan perkantoran.

Sementara Wali Kota Risma memberikan masker, layanan periksa virus corona gratis, membangun 140 wastafel *portable*, penyemprotan disinfektan di sejumlah ruang publik, hingga mendirikan bilik sterilisasi.

Mengikuti perjalanan komunikasi yang dilakukan pemerintah dalam menyikapi wabah ini, tak salah kiranya jika Indonesia berada dalam kategori darurat strategi komunikasi nasional. Menurut Maria, Presiden Direktur IPM PR, persyaratan penanganan krisis yang efektif sejatinya terdiri dari tiga hal: kepemimpinan yang kuat, panduan komunikasi, serta tim yang kompeten untuk menangani komunikasi krisis. Sudah seharusnya pemerintah memiliki manajemen isu, melakukan simulasi komunikasi, mengaktifkan pusat krisis, hingga membuat laporan *postmortem*. Sehingga, apabila terjadi krisis, semua pihak yang terlibat sudah siap, dan kesalahan serupa tidak terulang. Yang pasti, jumlah rakyat/korban yang terdampak akibat krisis dapat ditekan sedemikian rupa. ● **Ratna Kartika**



# Empat Pilar Komunikasi Pemerintah Melawan Covid-19

**Banyak pihak menilai pemerintah kurang transparan dalam menyampaikan informasi terkait pandemi Covid-19 di tanah air. Presiden RI Joko Widodo pun secara terang-terangan menyampaikan pemerintah sengaja menyaring informasi agar tak memicu kepanikan publik.**

**P**adahal, komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting saat berhadapan dengan krisis pandemi global ini. Sikap transparan diyakini ampuh membangun kepercayaan dan dukungan publik.

Kementerian Kesehatan (Kemenkes) sebagai garda terdepan pemerintah di bidang kesehatan tak tinggal diam. Mengutip pernyataan psikoterapis yang dikenal lewat buku-buku spiritualitasnya, Anthony de Mello, “Jumlah korban bisa menjadi lima kali lipat apabila terjadi ketakutan di saat terjadi wabah penyakit. Seribu orang menjadi korban sakit, sedangkan empat ribu lainnya menjadi korban karena panik.”

Kemenkes berkomitmen untuk menempatkan komunikasi sebagai aspek terpenting dalam menghadapi wabah yang pertama kali merebak di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China tersebut. Tanggal 12 Maret 2020, Menteri Kesehatan (Menkes) Terawan Agus Putranto menerbitkan Surat Edaran Menkes tentang Komunikasi Penanganan Covid-19.

Di dalamnya memuat beberapa langkah. Yang paling pertama adalah menetapkan tujuan komunikasi publik. Yaitu, menciptakan masyarakat yang tenang dan paham yang harus mereka lakukan bagi lingkungan terdekatnya. Sekaligus, membangun persepsi masyarakat

bahwa negara hadir dan tanggap dalam mengendalikan situasi yang sedang terjadi.

## Tunjuk Jubir

Dari tujuan tersebut, Kemenkes menyusun empat pilar komunikasi publik. Pertama, imbauan agar masyarakat tetap tenang dan waspada. Kedua, berkoordinasi dengan instansi terkait. Ketiga, memberikan akses informasi kepada media. Keempat, mendorong gerakan cuci tangan pakai sabun (CTPS). Lainnya yang tak kalah penting, menyematkan narasi utama setiap kali menyampaikan informasi kepada masyarakat. Antara lain, Pemerintah Serius, Siap dan Mampu Menangani Covid-19, Masyarakat Tetap Tenang dan Waspada, Covid-19 Bisa Sembuh, hingga #LAWANCOVID19.

Berbagai strategi komunikasi juga telah ditempuh guna meyakinkan masyarakat bahwa pemerintah serius, siap dan mampu dalam menangani wabah ini. Mulai dari membentuk tim komunikasi, menunjuk juru bicara dari Kemenkes yang memiliki artikulasi dan kemampuan dalam menghadapi media, hingga membuat *media center*.

Tak berhenti sampai di situ, data harian nasional secara berkala disampaikan melalui konferensi pers oleh juru bicara pemerintah yang juga merupakan Dirjen Pencegahan dan Pengendalian Penyakit



Foto: [mediaindonesia.com](https://mediaindonesia.com)  
Data harian nasional secara berkala disampaikan melalui konferensi pers oleh juru bicara Achmad Yurianto.

(P2P) Kemenkes, Achmad Yurianto. Selanjutnya, informasi tersebut disalurkan ke berbagai platform media, baik media arus utama, media sosial, maupun kanal komunikasi lainnya.

Selama mengomunikasikan informasi terkait Covid-19 ini, Kemenkes secara tegas melarang penggunaan kata-kata seperti *genting*, *krisis*, dan sejenisnya. Identitas pasien tidak diungkap, tidak memberikan informasi yang berisi asumsi maupun dugaan, tidak menggunakan bahasa teknis atau asing yang sulit dipahami masyarakat awam. Disamping itu, larangan menunjukkan bahasa tubuh yang tidak serius apalagi meremehkan situasi dengan nada bercanda.

Apakah strategi komunikasi yang sudah dilakukan ini berhasil? Sejauh pantauan *PR INDONESIA*, kepanikan mereda sejak hadirnya juru bicara yang secara berkala dan transparan menyampaikan informasi terkini terkait perkembangan kasus Covid-19. Tentu, hal ini harus diikuti dengan langkah nyata pemerintah dalam melindungi rakyatnya. ● **ais**



# Begini Protokol Komunikasi KSP

Sejak Coronavirus Disease (Covid-19) mewabah ke berbagai negara awal tahun 2020, apalagi sudah sampai ke negara tetangga seperti Singapura dan Malaysia, pemerintah segera bersikap. Salah satunya, menunjuk KSP sebagai communications lead.



Foto: Dok. ILUNI

Dany menepis tuduhan publik yang menilai pemerintah kurang transparan. Menurutnya, yang dilakukan pemerintah adalah bagian dari strategi komunikasi.

**P**enetapan Kantor Staf Presiden (KSP) sebagai posko atau pusat informasi dan komunikasi penanganan virus corona tersebut disampaikan oleh Ketua KSP Moeldoko di Jakarta, Kamis (6/2/2020). Keputusan ini sesuai Peraturan Presiden No 83 Tahun 2019 tentang KSP. Di dalamnya memuat keputusan KSP sebagai communications lead untuk isu-isu pemerintah yang sifatnya multisektor/ lintas Kemenko.

Dalam menjalankan perannya, KSP menyusun lima protokol utama penanganan Covid-19. Tenaga Ahli Utama KSP Dany Amrul Ichdan membeberkannya di hadapan peserta “Komunikasi Kepemimpinan dan Krisis Mengelola Wabah Virus Corona (Covid-19)” yang diselenggarakan ILUNI UI di Jakarta, Rabu (11/3/2020). “KSP bersama lintas kementerian, khususnya Kementerian Kesehatan, menyusun pedoman utama yang mudah diimplementasikan oleh siapapun,”ujarnya.

Lima protokol utama penanganan Covid-19 tersebut meliputi protokol pengawasan perbatasan, penanganan kesehatan, area pendidikan, transportasi dan area publik, dan komunikasi. Protokol komunikasi ini menjadi panduan bagi seluruh elemen pemerintah dalam memberi informasi seputar Covid-19 kepada publik. Protokol ini juga mengatur alur komunikasi pusat dan daerah. “Dengan adanya protokol ini harapannya akan terwujud komunikasi pemerintah yang baik sehingga tidak menimbulkan kepanikan di masyarakat,” kata Dany.

Protokol komunikasi ini mulai dari membentuk tim komunikasi, menunjuk juru bicara dari Kementerian Kesehatan dan Dinas Kesehatan, membuat media center, situs sebagai rujukan informasi, menyampaikan data harian nasional, membuat produk informasi mengenai COVID-19, hingga memberikan penjelasan jika terdapat hoaks. Dalam konteks ini, KSP melibatkan dan berkoordinasi dengan sejumlah kementerian terkait,

pemerintah daerah (pemda), negara tetangga, dan World Health Organization (WHO).

Sementara itu, komunikasi yang harus dilakukan oleh pemda ada di dalam dokumen [ksp.go.id/waspada-corona](https://ksp.go.id/waspada-corona). Antara lain, membentuk Tim Komunikasi yang diketuai oleh Pimpinan Daerah dan menunjuk juru bicara dari Dinas Kesehatan yang memiliki artikulasi dan kemampuan dalam menghadapi media. “Informasi berkaitan dapat disampaikan setelah mendapat persetujuan dari pemerintah pusat dan hanya disampaikan oleh juru bicara Covid-19,”ujarnya, tegas.

## Menekan Keresahan

Dany menepis tuduhan publik yang menilai pemerintah kurang transparan dalam menyampaikan informasi tentang Covid-19. Menurutnya, yang dilakukan pemerintah adalah bagian dari strategi komunikasi. “Negara kita tidak bisa disamakan dengan negara lain. Contoh, Singapura yang secara demografi, geografi, dan psikologinya berbeda,”ujarnya.

Menurut Dany, masyarakat Singapura lebih matang dalam menyikapi kondisi pandemi seperti Covid-19. Berbeda dengan masyarakat Indonesia. Begitu diumumkan terdapat dua pasien positif Covid-19, langsung terjadi panic buying. Kondisi ini jelas memengaruhi sektor perekonomian. “Di Indonesia, pemerintah tidak bisa setransparan pemerintah Singapura dalam mengomunikasikan pandemi ini,” imbuhnya.

KSP berharap dengan adanya protokol komunikasi, informasi yang beredar di masyarakat adalah informasi yang positif. Ia juga mengajak media untuk bersama-sama membuat berita yang optimis dan menenangkan. “Masyarakat dan media dapat mengetahui informasi resmi terkait Covid-19 di halaman resmi Kementerian Kesehatan [infeksiemerging.kemkes.go.id](https://infeksiemerging.kemkes.go.id) atau hotline Tanggap Darurat Corona 119 ext 9,” tutupnya. ● [rvh/rtn](#)



# Kedepankan Solusi dan Empati

**Ketika Presiden RI Joko Widodo mengumumkan untuk kali pertama Covid-19 telah menginfeksi dua warga Indonesia, Pemprov DKI Jakarta segera bergerak cepat membentuk tim gugus tugas.**

Sebagai ibu kota negara dan padat penduduk, Pemprov DKI Jakarta menyadari betul potensi untuk menjadi episenter wabah ini lebih tinggi ketimbang wilayah lain. Langkah cepat pun harus dilakukan. Kepada *PR INDONESIA*, Kepala Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik (Diskominfo) Provinsi DKI Jakarta Atika Nur Rahmania, melalui jawaban tertulis, Sabtu (21/3/2020), mengatakan, untuk mencegah pandemi ini makin meluas, Pemprov DKI Jakarta segera berkoordinasi dengan Dinas Kesehatan Provinsi DKI Jakarta.

Selanjutnya, membentuk tim Gugus Tugas Percepatan Covid-19, menggandeng *call center* 112, dan membuat *microsite* pemantauan wabah Covid-19 yang dapat diakses melalui [www.corona.jakarta.go.id](http://www.corona.jakarta.go.id). Khusus tim komunikasi, Pemprov DKI Jakarta membentuk Tim Tanggap Covid-19 yang diketuai oleh Kepala Biro Humas dan Protokol Provinsi DKI Jakarta Catur Laswanto dan terdiri dari gabungan organisasi perangkat daerah (OPD).

OPD secara berkala menginformasikan perkembangan terkini terkait pencegahan penanggulangan, dan pengobatan Covid-19. Informasi tersebut kemudian dihimpun oleh Diskominfo selaku pengarah publikasi terkait informasi Covid-19. Diskominfo akan mengirimkan *daily brief* kepada wartawan yang bertugas di Balai Kota. Kemudian, mengemas informasi tadi ke dalam bentuk yang mudah dicerna dan dipahami publik berupa video dan infografis, lalu didiseminasi ke berbagai media sosial.

## Perhatian Utama

Aspek komunikasi memang menjadi perhatian utama Pemprov DKI Jakarta dalam menghadapi pandemi ini. Menurut Atika, hal ini sejalan dengan pesan yang selalu ditanamkan oleh pimpinan mereka, Gubernur Anies Baswedan.

Seperti pernyataan yang diunggah oleh Anies melalui akun Facebook-nya. “Keselamatan warga adalah yang pertama dan terutama. Itu sebabnya kami sejak awal selalu memilih kebijakan untuk menyampaikan *update* secara terbuka dan regular kepada warga,” tulisnya. Menurutnya, langkah ini sebagai wujud tanggung jawab pemerintah. Ia percaya keterbukaan serta penyampaian informasi secara faktual dan regular akan memudahkan Anies bersama jajarannya, juga warga, untuk bertindak dengan benar dan menghindari panik yang tidak perlu.

Pemprov DKI Jakarta juga meyakini strategi komunikasi yang paling tepat di saat menghadapi pandemi ini haruslah yang mengedepankan empati dan solusi. Seperti ketika Gubernur Anies meminta seluruh pengurus masjid di Jakarta—sebelum keluar Fatwa MUI untuk sementara meniadakan salat Jumat—menyiarkan rekaman suaranya berupa pesan kewaspadaan terhadap Covid-19 saat khotbah Jumat. Ia juga bertindak cepat untuk menutup sekolah dan melakukan kegiatan belajar mengajar dari rumah, membatasi jam operasional transportasi publik, serta seruan penghentian sementara kegiatan perkantoran untuk mencegah makin meluasnya penyebaran Covid-19.

Foto: Dok. Istimedia



Keterbukaan serta penyampaian informasi secara faktual dan regular diyakini memudahkan Pemprov DKI Jakarta bersama warganya untuk bertindak dengan benar dan menghindari panik yang tidak perlu.

Sedangkan untuk membuat pesan kewaspadaan tadi makin mudah dipahami publik, Tim Tanggap Covid-19 melalui Diskominfo membuat video kampanye berjudul “Jangan Panik! Tips Pencegahan Covid-19” serta video preventif pengecekan suhu tubuh dan mencuci tangan yang baik. Mereka juga menggandeng *influencer* @Kojekrapbetawi untuk mengaransemen lagu bertema sosialisasi pencegahan wabah Covid-19.

Meski pada akhirnya Tim Gugus Tugas ini dirombak berdasarkan Keputusan Presiden No 7 Tahun 2020, namun publik mengapresiasi langkah cepat dan komunikasi transparan yang sudah dilakukan Anies beserta jajarannya. Atika memastikan Pemprov DKI Jakarta patuh terhadap keputusan tersebut. Di tim yang baru, peran Catur diganti oleh Sekda Pemprov DKI Jakarta. Tim ini turut mengikutsertakan Forum Komunikasi Pimpinan Daerah (Forkopimda) dari TNI, Polri, Kejaksaan Tinggi, Pengadilan Tinggi, dan unsur yang lebih luas seperti asosiasi kesehatan, media, dan kehumasan. ● [rtn/ais](#)



# Pikobar, Respons Jabar atas Covid-19

**Koordinasi dengan pemerintah pusat merupakan hal yang penting agar tidak terjadi mispersepsi di tengah masyarakat. Terhusus untuk isu-isu yang menjadi perhatian masyarakat.**



Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil saat meluncurkan Pikobar, aplikasi informasi peta sebaran Covid-19 di Jawa Barat.

Foto: Dok. Pemprov Jabar

**S**eperti yang disampaikan Kepala Biro Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat (Pemprov Jabar) Hermansyah kepada PR INDONESIA melalui jawaban tertulis, Jumat (20/3/2020). Sejak Presiden RI Joko Widodo mengumumkan secara terbuka dua kasus Coronavirus Disease (Covid-19) berasal dari Depok, Jawa Barat, Pemprov Jabar segera berkoordinasi dengan Kementerian Kesehatan. Pemprov Jabar juga meminta arahan tentang hal yang harus dilakukan di tingkat provinsi guna mencegah penyebaran virus lebih luas.

Siang itu, kata Hermansyah mengenang, Gubernur Ridwan Kamil langsung berangkat ke Depok untuk berkoordinasi dengan Wali Kota Depok. Gubernur juga memberi arahan *what to do* dan *do not do*. Hal ini dilakukan supaya komunikasi di daerah berjalan selaras dengan pemerintah pusat. Di saat yang sama, Gubernur yang karib disapa Kang Emil tersebut langsung membuat *crisis center*. “Pusat krisis ini melibatkan Pemprov Jawa Barat yang di dalamnya meliputi perangkat daerah dan UPTD, kabupaten/

kota, Forkopimda, kalangan profesional, akademisi, BUMN, BUMD, dan media,” ujarnya.

Biro Humas dan Keprotokolan juga langsung bergerak membuat *standard operating procedure* (SOP) Komunikasi Covid-19 yang akan diterapkan dalam *crisis center*. SOP Komunikasi ini mulai dari menentukan nama *crisis center*, menyampaikan instruksi dan mendiseminasi Surat Edaran Gubernur ke publik, sosialisasi dan kampanye, produk humas dan instrumen publikasi yang dipilih, hingga menunjuk juru bicara (*spokesperson*).

Humas Jabar menetapkan Sekretaris Daerah sebagai juru bicara utama, disusul para kepala dinas. Mereka bertugas menyampaikan semua informasi resmi terkait perkembangan kasus Covid-19. “Tentu, Gubernur dan Wakil Gubernur adalah orang yang dikecualikan,” katanya.

Selain itu, mengklarifikasi berbagai informasi yang ditanyakan oleh media, meluruskan *misleading* informasi dan

hoaks yang muncul. Sementara informasi mengenai status pasien ada di tangan pemerintah pusat. Pemprov Jabar hanya perlu menguatkan informasi tersebut. Lalu, mengemasnya menjadi informasi yang menenangkan masyarakat, menunjukkan keseriusan, kapasitas, dan kapabilitas Pemprov Jabar. “Harapannya, muncul *trust* dari publik,” imbuh Hermansyah.

Ia berpendapat, aspek komunikasi dalam menyikapi Covid-19 menjadi terasa sangat penting. Apalagi di era banjir informasi, masyarakat mengharapkan informasi yang akurat, tepat dan pasti. Oleh karenanya, pola komunikasi harus dibuat serapi mungkin.

## Samakan Persepsi

Menurutnya, ada dua tantangan yang dihadapi dalam menghadapi pandemi ini. Pertama, menyamakan frekuensi dan energi antarlintas sektor. Kedua, geografis Jawa Barat yang luas. “Kami harus sepakat menyampaikan pesan-pesan yang bernada optimistik, inspiratif, dan konstruktif kepada publik. Serta, memilih saluran komunikasi yang tepat,” ujar Hermansyah. Semua itu perlu diperhitungkan agar tujuan utama tercapai. Yakni, pemerintah hadir menangani Covid-19.

Tantangan menjalin koordinasi lintas sektor terbantu dengan kehadiran aplikasi Pikobar. Pikobar merupakan aplikasi informasi peta sebaran Covid-19 di Jawa Barat. Hingga awal Maret sudah ada 13 kabupaten/kota yang memiliki Pikobar dan jumlahnya terus bertambah. “Aplikasi ini tak hanya membantu Humas Jabar dalam berkoordinasi, namun juga dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat,” imbuhnya. ● **rvh**



# Saling Percaya Hadapi Corona

**Perlu sinergi lintas sektor yang solid, terutama dalam hal penyampaian informasi kepada publik selama menghadapi pandemi Coronavirus Disease (Covid-19). Upaya itu disadari betul oleh Pemkot Surabaya.**

**M**enurut Kasubag Layanan Informasi Humas Pemerintah Kota Surabaya Jefry S. lewat jawaban tertulis yang diterima *PR INDONESIA*, Jumat (20/3/2020), aspek komunikasi menjadi sangat penting dalam menyikapi Covid-19. Apalagi pandemi ini merupakan jenis krisis yang berdampak luas bagi masyarakat. “Krisis ini terjadi bukan hanya pada skala kota, tetapi juga regional, nasional, bahkan global,” ujarnya.

Secara umum, Pemkot Surabaya sudah memiliki tim komunikasi yang terdiri dari Bagian Humas dan Dinas Komunikasi dan Informatika. Namun, karena isu Covid-19 merupakan hal yang serius dan berskala yang besar, maka dibentuklah gugus tugas khusus oleh Wali Kota Surabaya Tri Rismaharini. Anggota tim komunikasi meliputi Dinas Kesehatan, Dinas Komunikasi dan Informatika serta Bagian Humas.

Keberadaannya bertujuan untuk memastikan pola komunikasi berjalan lebih serius dan terstruktur. Tim inilah yang memiliki wewenang menggali dan menentukan informasi apa saja yang dapat dipublikasikan kepada masyarakat. “Tentunya, dengan tetap mengacu pada protokol komunikasi yang telah dicanangkan oleh Pemerintah Pusat,” ujar Jefry seraya menekankan kunci sukses bersinergi antarlintas sektor adalah sikap saling percaya.

Menurut Jefry, tahapan protokol komunikasi Covid-19 mengacu pada panduan komunikasi yang sudah ada,

namun dengan beberapa penyesuaian. Antara lain, mengutamakan isu-isu terkait Covid-19 dan mengupayakan kecepatan penyampaian informasi agar tidak terjadi kepanikan maupun bias informasi di masyarakat.

Selain itu, Humas Pemkot Surabaya pun dituntut untuk mampu mengembangkan *angle* lebih luas agar masyarakat dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap. Mulai dari sisi rumah sakit hingga upaya-upaya yang sudah dilakukan oleh Pemkot Surabaya.

## Berpacu dengan Waktu

Secara kewenangan, lanjut Jefry, Bagian Humas dan Dinas Kominfo Pemkot Surabaya yang mengarahkan informasi yang dikeluarkan kepada publik baik dari segi *timing*, strategi, maupun eksekusi. “Muaranya adalah mengendalikan masyarakat agar tidak panik, namun tetap waspada. Masyarakat juga tahu apa yang harus mereka lakukan,” ujarnya seraya menambahkan Pemkot Surabaya menunjuk Kepala Dinas Kesehatan Kota Surabaya sebagai juru bicara. Sementara Humas dan Dinas Kominfo membantu

menyiapkan bahan serta masukan mengenai strategi komunikasi kepada jubir.

Agar komunikasi lebih efektif, Pemkot Surabaya melibatkan tokoh masyarakat. “Sejauh ini tokoh yang paling berpengaruh adalah Bu Risma selaku Wali Kota,” ujar Jefry. “Sudah nonton, kan, vlog Wali Kota Risma mengedukasi masyarakat tentang hal yang harus dilakukan di tengah merebaknya Covid-19?” katanya seraya bertanya. Selain itu, menggandeng *influencer* seperti e100, LoveSuroboyo, dan AsliSuroboyo. Semuanya bersedia berpartisipasi secara sukarela.

Jefry mengakui tantangan yang kerap muncul di saat krisis seperti sekarang adalah berpacu dengan waktu. “Setiap saat, bahkan detik, perkembangan informasi bisa berubah drastis. Inilah yang harus secara terus menerus kami antisipasi,” ujarnya. Humas Pemkot Surabaya pun memilih fokus pada strategi komunikasi yang juga cepat. Seperti, memanfaatkan konten-konten media sosial meliputi video, infografis dan foto. “Targetnya, konten-konten ini sampai lebih dulu ke gawai masyarakat,” imbuhnya.

Strategi komunikasi yang baik juga harus diikuti dengan tindakan nyata. Inisiatif Pemkot Surabaya patut diapresiasi. Mulai dari memberikan masker gratis, layanan pemeriksaan virus corona gratis, membangun 140 wastafel *portable*, penyemprotan disinfektan di sejumlah ruang publik, hingga yang terkini mendirikan bilik sterilisasi. ●rvh

Wali Kota Surabaya Tri Rismaharini bekerja sama dengan sejumlah kampus membangun bilik sterilisasi.

Foto: republik.co





# Darurat Strategi Komunikasi Nasional

**Pada dasarnya persyaratan penanganan krisis yang efektif terdiri atas tiga hal. Antara lain, kepemimpinan yang kuat, panduan komunikasi, serta tim yang kompeten untuk menangani komunikasi krisis.**

**D**i saat negara sedang mengatasi penyebaran wabah Coronavirus Disease (Covid-19), negeri ini juga dihadapkan pada krisis lain. Yakni, krisis komunikasi tingkat nasional. Maria Wongsonagoro, President Director of IPM Public Relations, berpendapat dalam menangani krisis komunikasi ibaratnya pementasan orkestra. Perlu dirigen andal yang mampu memandu setiap nada yang keluar dari instrumennya.

Dirigen yang dimaksud oleh Maria adalah sosok *communications lead*. Kehadirannya mutlak dibutuhkan sebagai koordinator semua bentuk komunikasi yang disampaikan kepada publik. “Ini suatu tugas yang berat sekali,” ujar salah satu PR INDONESIA Guru itu dalam forum Kopi Darat PR Rembuk ke-6 di Jakarta, Kamis (6/2/2020). Sosok inilah yang belum ia temukan di pemerintah dalam menangani kasus Covid-19. Sekadar informasi, siang harinya, masih di hari yang sama, pemerintah akhirnya secara resmi mengumumkan KSP sebagai *communications lead* penanganan pandemi Covid-19.

Maria lantas menjabarkan serangkaian tugas berat yang harus diemban oleh *communications lead*. Pertama, mengoordinasikan semua komunikasi tentang krisis ke dalam satu pintu. Kedua, mengumpulkan semua informasi dan bahan yang dibutuhkan terkait krisis, membuat analisis, skenario, hingga strategi komunikasi dari waktu ke waktu sesuai perkembangan krisis.

Ketiga, membuat dokumen arahan (*briefing document*). Yakni, dokumen yang mengatur mengenai strategi komunikasi, pesan kunci dan *holding statement*. “Di dalam sebuah perusahaan lokal, semua bentuk komunikasi krisis telah ditentukan atau tertulis di dalam *briefing document*,” ujarnya.

## Simulasi

Semua informasi satu pintu hanya keluar dari *communications lead* yang telah ditunjuk. Dengan catatan, yang bersangkutan haruslah orang yang terlatih dalam menyampaikan pesan/informasi krisis di hadapan para pewartanya. Jauh sebelum krisis terjadi, *communications lead* seharusnya diberikan pelatihan manajemen krisis dan *crisis communications lead*.

Prosedur inilah yang dikenal sebagai manajemen isu. Yaitu, komunikasi proaktif dalam menangani isu sebelum berkembang menjadi krisis. Upaya ini bisa dilatih, salah satunya dengan melakukan simulasi. “Jika selama ini kita mengenal simulasi bencana alam, maka simulasi komunikasi juga harus ada,” katanya, tegas.

Maria tak memungkiri memang tak mudah memberikan pemahaman kepada praktisi komunikasi apalagi pemimpin tentang pentingnya melakukan manajemen isu atau simulasi komunikasi. “Mereka cenderung menganggap remeh terhadap hal yang belum tentu terjadi,” katanya. Tak kalah penting, mengaktifkan pusat krisis. Dari sinilah semua informasi keluar dan masuk.

“Harus satu pintu,” katanya. Lainnya yang perlu dilakukan, menyiapkan fasilitator bahan, sistem pemantauan, menugaskan staf, menyediakan ruang khusus bagi media, hingga menyiapkan materi dan konten komunikasi yang disusun dengan siaran pers. Lalu, secara berkala memberikan laporan kepada pihak-pihak yang dianggap perlu mengetahui tentang perkembangan krisis.

Langkah terakhir, namun sering diabaikan, adalah membuat laporan *postmortem*. Mulai dari penanganan krisis dan komunikasi krisis, analisis pemberitaan media, persepsi *stakeholders* berdasarkan survei pascakrisis. “Laporan ini harus disampaikan kepada semua pihak yang terkait,” pungkasnya. ● **ais**

Penanganan krisis yang efektif terdiri dari kepemimpinan yang kuat, panduan komunikasi, dan tim yang kompeten untuk menangani komunikasi krisis.



Foto: Roni/PR Indonesia



## AWARD

# Penjurian PRIA Sesi Nonpresentasi: Muncul Banyak Kejutan

Kompetisi tahunan yang diselenggarakan oleh PR INDONESIA, PR INDONESIA Awards (PRIA), hadir lagi. Delapan juri diterjunkan untuk melakukan penjurian sesi nonpresentasi. Penjurian sesi ini berlangsung di Jakarta selama dua hari, 25 – 26 Februari 2020.

**H**ujan dan banjir tidak menyurutkan para juri sesi nonpresentasi untuk melakukan tugasnya memberikan penilaian kepada peserta PRIA 2020 di Jakarta, Selasa (25/2/2020). Mereka adalah President Director IPM Public Relations Maria Wongsonagoro dan fotografer senior Arbain Rambey.

Dari hasil pengamatannya, Arbain yang di ajang ini mengemban amanah sebagai juri untuk kategori Owned Media menilai majalah internal tak bisa dipandang sebelah mata. “Di saat media cetak banyak bertumbangan, majalah internal justru dapat bertahan,” ujarnya.

Fakta ini menarik. Apalagi ia melihat banyak media internal yang tidak memaksa pembacanya untuk hanya mengetahui perusahaan yang bersangkutan. Justru, dari media tersebut pembaca mendapatkan informasi yang berguna dan relevan dengan kebutuhan mereka. Untuk itulah, ia berkesimpulan, media cetak tidak akan pernah mati. Ada kalanya masih dibutuhkan. “Contohnya, ya, majalah internal ini,” imbuh Arbain.

Foto: Malik/PR Indonesia



Tahun ini, total peserta PRIA mencapai 532 entri dari 109 korporasi dan institusi. Jumlah ini meningkat ketimbang tahun lalu yang hanya 476 entri.

## Perlu Peningkatan

Berbeda dengan Maria. Seperti tahun sebelumnya, salah satu PR INDONESIA Guru ini mendapat tugas untuk memberikan penilaian di dua kategori. Antara lain, Tata Kelola Kehumasan dan Penanganan Krisis.

Hasilnya, ia berpendapat kualitas peserta masih harus ditingkatkan. Tak banyak perubahan berarti. Khususnya, di bidang panduan komunikasi, manajemen krisis, dan manajemen prakrisis. “Saya

prihatin,” katanya. Maria pun mendorong keseriusan perusahaan dalam mengelola manajemen prakrisis agar isu tidak berkembang menjadi krisis. Tak lupa ia berpesan agar praktisi PR terus menggali ilmu, terutama tentang dasar-dasar PR.

Presiden Komisaris dan Chief Consultant Kiroyan Partners Noke Kiroyan pun berpendapat serupa. Pria yang didapuk untuk menjadi juri di tiga kategori, yakni Tata Kelola Kehumasan, Laporan Tahunan, dan Penanganan Krisis (Prakrisis



dan Krisis), itu melihat adanya gap yang lebar antarpeserta kategori Tata Kelola Kehumasan. “Ada yang komprehensif, seadanya, bahkan memprihatinkan,” ujarnya mengaku.

Sementara untuk Laporan Tahunan, ia melihat kualitas perusahaan Tbk dengan BUMN sama. “Perbedaannya tipis,” imbuh seraya berpesan agar praktisi PR terus meningkatkan kemampuan dan kompetensinya.

Sementara Asmono Wikan, juri kategori Owned Media yang juga merupakan CEO PR INDONESIA ini menemukan banyak kejutan. Ia menilai para peserta berani menawarkan ide dan gagasan segar, tidak generik, serta meninggalkan konsep *hardselling*. “Mereka mencoba masuk ke wilayah-wilayah asosiatif yang tidak langsung terkait dengan perusahaan/institusinya. Tapi, sebenarnya yang mereka sampaikan adalah pesan tentang organisasi mereka,” kata Sekretaris Jenderal Serikat Perusahaan Pers (SPS) Pusat itu.

Berbeda dengan Jonathan Kriss, juri kategori Brand Guideline, Kanal Digital, dan Owned Media. Account Director DM ID tersebut menilai beberapa peserta yang berasal dari BUMD justru memiliki pemahaman yang lebih baik tentang *branding*. “Secara target pasar maupun upaya komunikasi, BUMD memang bisa dikatakan tidak terlalu besar. Tapi, dari cara mengemasnya terlihat jauh lebih *compact* (padat), menyenangkan dan menarik. Bikin kita ingin membaca lagi dan lagi,” ujar pria yang karib disapa Jo ini.

### Pahami Format Media

Sementara itu, Ketua Umum APPRI Jojo S Nugroho yang menjadi juri untuk kategori Owned Media dan Kanal Digital menitikberatkan pentingnya PR memahami kembali format media dan mengenali target audiensnya. Contoh, *e-magazine* tidak sekadar memindahkan majalah versi cetak ke

Foto: Malik/PR Indonesia



Para juri sependapat ada beberapa peserta yang dari segi kualitas peserta sudah memenuhi standar, tapi banyak yang masih harus ditingkatkan.

dalam format pdf. Lebih dari itu, majalah dalam bentuk digital ini harus mengalami penyesuaian dari segi visual agar lebih menarik, tulisan tidak terlalu panjang, dan *mobile friendly*.

Pun dengan *video profile*. Umumnya, peserta menampilkan *video profile* perusahaan dengan durasi yang terlalu panjang. Padahal, idealnya berkisar antara tiga sampai empat menit. *Video profile* juga harus memiliki kesesuaian antara visual dengan narasi/pesan, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, menambah infografis sebagai pendukung narasi, memperkaya dengan terjemahan bahasa asing, bahkan bahasa isyarat, serta menghadirkan tokoh utama ke dalam layar (*in frame*) sehingga cerita menjadi lebih hidup.

Sementara menurut Associate Design Director Anastasia Octacian, juri Brand Guideline, Kanal Digital, dan Owned Media, peserta umumnya masih belum mampu mengintegrasikan pesan yang disampaikan melalui berbagai kanal media internal. Terutama, dalam memanfaatkan keberadaan media sosial. Mereka baru sekadar menggunakannya sebagai tempat dokumentasi. Misalnya, mengangkat profil perusahaan atau laporan penyelenggaraan kegiatan/event.

Alangkah baiknya, ia berpesan, jika media sosial mampu dimaksimalkan

untuk membangun citra dari perusahaan/*brand*. Untuk itu, praktisi PR memerlukan manajemen konten media sosial sebagai payung besar perencanaan. “Target audiens akan menentukan bagaimana cara kita harus berbicara,” katanya.

Communication Director International Society of Sustainability Professionals dan Pemimpin Redaksi *MajalahCSR*. id Salman Noersiwan, juri untuk kategori Laporan Tahunan (Annual Report dan Sustainability Report), menilai dari segi kualitas peserta sudah memenuhi standar kepatuhan. Hanya, masih banyak yang perlu ditingkatkan. Terutama, dari segi komunikasi dan artefak komunikasi. “Harus lebih memperhatikan aspek-aspek *storytelling*, sehingga pembaca laporan tidak hanya melihat tabel. Dia juga bisa menikmati apa yang terjadi di perusahaan,” ujarnya.

Terakhir, Salman menekankan bahwa laporan tahunan juga merupakan bentuk dari artefak komunikasi. Yakni, publik sudah bisa menduga citra yang ingin dibangun oleh perusahaan dari segi bentuk, tampilan, dan warna laporan. “Ini yang saya lihat belum muncul dari entri yang masuk,” pungkasnya.

Tahun ini, total peserta PRIA mencapai 532 entri dari 109 korporasi dan institusi. Jumlah ini meningkat ketimbang tahun lalu yang hanya 476 entri. ● [ais/rvh/rtn](#)



## AWARD

# Penjurian PRIA 2020 Sesi Presentasi, Banyak Wajah Baru



Foto: Dist/PR Indonesia

Juri tidak banyak berkomentar dari segi substansi. Mereka justru lebih menekankan kepada implementasi program.

**Penjurian PR INDONESIA Awards (PRIA) sesi presentasi diselenggarakan di Jakarta, selama dua hari, 3 – 4 Maret 2020. Tahun ini, banyak wajah baru baik dari sisi juri maupun peserta. Seperti apa kesan mereka?**

**W**ajah baru datang dari kalangan BUMN. Mereka adalah PT TASPEN (Persero). Senior Manager Humas TASPEN Henra mengaku antusias merasakan pengalaman perdana mengikuti kompetisi untuk para praktisi *public relations* (PR). Ia pun senang dengan respons para dewan juri. Menurutnya, selain dapat memberikan informasi terkini mengenai produk dan korporasi, mereka juga mendapatkan timbal balik dari dewan juri guna pengembangan program humas ke depan.

Pengalaman pertama pun dirasakan oleh Coca-Cola Indonesia. Fauziah Syafarina

Nasution, Communication Manager Coca-Cola Indonesia, bahagia para dewan juri menyambut baik program PR mereka. Bahkan, ia menerima tawaran berkolaborasi dari salah satu juri.

Perasaan bangga datang dari Rinaldi, Kasi Penyuluhan Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPM PTSP) DKI Jakarta. Meski baru kali pertama mengikuti kompetisi ini, programnya sudah menuai apresiasi dari dewan juri. “Ada perasaan bangga ketika juri, Ibu Lala (Nurlaela Arief dari ITB), menyatakan program PR yang kami lakukan melampaui aktivitas PR korporasi,” ujarnya.

Sementara itu, PELINDO III adalah pemain lama yang kembali aktif menghiasi daftar entri PRIA 2020. VP Corporate Communication PELINDO III Wilis Aji Wiranata mengatakan, ada dorongan untuk wajib mengikuti kompetisi ini setiap tahun. “Terhusus untuk mengukur program kehumasan korporasi kami,” ujar pria yang hari itu menyampaikan salah satu program PR mereka, ImpORtizen, yang inspirasinya lahir setelah mengikuti *workshop* yang diselenggarakan oleh PR INDONESIA.

## Parameter

Lain lagi dengan Tugu Insurance. Salah satu pemain lama PRIA itu mengaku selalu terkesan dengan event ini. Apalagi tahun ini, mereka merasakan ada efek wow lantaran PR INDONESIA menghadirkan juri-juri baru. “Meski tahun ini adalah tahun keempat kami berpartisipasi di ajang PRIA, realitanya bukan tahun yang mudah saat masuk ke babak final, presentasi di hadapan dewan juri,” ujar Inadia Aristyavani, Regulator and Public Relations Departement Head Tugu Insurance.

Bagi Tugu Insurance, kompetisi PRIA memiliki kesan tersendiri. “PRIA masuk ke dalam *key performance index* (KPI) humas Tugu Insurance. Kompetisi ini menjadi parameter untuk evaluasi dan *monitoring* dari pihak eksternal,” imbuhnya.

Suara dari pemain lama juga datang dari Pemerintah Kota Surabaya. Kasubbag Layanan Informasi Humas Pemkot Surabaya Jefry. mengatakan sesi penjurian kali ini lebih mengalir. “Kami tidak menganggapnya menakutkan, justru seperti sedang berdiskusi,” katanya. Menurutnya, PRIA bukanlah titik akhir. Tetapi, cerminan untuk melakukan pembenahan ke dalam. Ia



Foto: Dist/PR Indonesia



Foto: Dist/PR Indonesia



Foto: Dist/PR Indonesia

Kompetisi PRIA jadi ajang bagi praktisi PR untuk mendapatkan timbal balik dari dewan juri guna pengembangan program humas ke depan.

juga berpendapat, sesi penjurian sesi presentasi ini penting sebagai ajang untuk saling berbagi informasi dan sarana berkolaborasi.

### Dampak dan Tepat Sasaran

Berbeda dengan tahun sebelumnya, para peserta menilai juri tahun ini lebih banyak menekankan pentingnya pengukuran dan dampak dari setiap program PR. Seperti yang dirasakan oleh staf Humas Pupuk Kaltim Devi Paramitha saat mempresentasikan Gebyar Korsia, program yang bertujuan membangun *engagement* di kalangan internal perusahaan.

“Juri meminta kami untuk mempresentasikan dampak dari program internal yang kami lakukan dan *measurement* PR. Apalagi ada isu yang kami angkat dalam program ini, soal gap usia dan perbedaan karakter antara karyawan kantor pusat dengan pabrik,” ujarnya usai penjurian di Jakarta, Rabu (4/3/2020). “Kami seperti sedang diaudit, tentu untuk tujuan yang positif,” imbuhnya seraya menambahkan masukan dari juri menjadi motivasi untuk pembenahan program PR Pupuk Kaltim ke depan.

Hal serupa turut dirasakan oleh peserta dari Danone Indonesia. Menurut Anindita Saraswati Dwiwinata, External Communications Coordinator Danone Indonesia, pertanyaan juri soal dampak

ini termasuk pertanyaan kritis, persis seperti yang kerap ditanyakan oleh pimpinan mereka. “Tantangan PR dalam memberikan dampak bagi masyarakat itu tidak hanya dilihat dari *output*-nya berupa publikasi di berbagai kanal media, tetapi lebih kepada *outcome*-nya dalam bentuk keberlanjutan dan tepat sasaran,” ujarnya

Serupa dengan Dita, sapaan karib Anindita. Pranata Humas Pertama Biro Komunikasi, Layanan Informasi Publik, dan Kerjasama Kementerian ESDM Dian Eka Puspitasari mengapresiasi kualitas dan kapasitas juri tahun ini. Mereka tidak hanya menanyakan hal yang sifatnya teoritis, namun juga praktis. “Juri tidak banyak berkomentar dari segi substansi. Mereka justru lebih menekankan kepada implementasi program,” katanya.

Sementara menurut Wing Wiyarso, Kabag Humas dan Protokol Pemkot Semarang, para juri juga menekankan agar program yang sudah mereka lakukan dapat berkelanjutan. “Masukan dewan juri sangat berarti bagi evaluasi kinerja kami di masa mendatang,” ujarnya.

### Apresiasi

Sementara menurut Kasubdit Hubungan Investor Direktorat Jenderal Pengelolaan Pembiayaan dan Risiko (DJPPR) Kementerian Keuangan I Gede Yuddy Hendranata, pertanyaan yang diajukan oleh juri mencakup kegiatan yang akrab

dengan kehidupan sehari-hari. Salah satunya, strategi mengomunikasikan program PR dalam memerangi investasi bodong.

Perasaan berbeda dirasakan oleh Corporate Communication and CSR Manager Trakindo Candy Sihombing. Program PR mereka, Global Operator Challenge, mendapat apresiasi dari dewan juri. Padahal, mereka baru kali pertama mengikuti kompetisi ini. Ia juga bersyukur. Meski hanya memiliki waktu tujuh menit untuk presentasi, namun juri mampu menanyakan hal detail yang belum sempat ia sampaikan saat presentasi. “Pertanyaan para juri cukup relevan. Bahkan, mereka juga menyinggung tentang keselamatan kerja,” ujar Candy.

Pun demikian dengan Pranata Humas Setjen DPR RI Leidena Sekar Negari. “Saya kagum karena para juri, terutama dari kalangan akademisi, tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang implementasi program PR DPR,” katanya.

Sementara Muhammad Ihwan, Manager PT Petrokimia Gresik, bersyukur dengan keberadaan ajang ini. “PRIA adalah program yang kami syukuri keberadaannya. Dengan PRIA, kami bisa menguji program kami apakah mempunyai daya ledak di masyarakat, dirasakan manfaatnya dan tepat sasaran,” tutupnya. ● [rtn/rvh/ais](#)



## AWARD

# Penjurian PRIA 2020 Sesi Presentasi: Di Balik Program PR Ada Dukungan Pimpinan



Foto: Malik/PR Indonesia

Tahun ini, para juri lebih banyak menekankan pada dampak dan pengukuran (*measurement*) PR.

**Penjurian PR INDONESIA Awards (PRIA) 2020 sesi presentasi kategori Program PR dan Departemen PR usai di Jakarta, Rabu (4/3/2020). Kesan dan catatan dari para juri terangkum di sini.**

**S**elama dua hari berturut-turut dari tanggal 3 – 4 Maret 2020, lima dewan juri telah menyaksikan penampilan peserta dari 24 korporasi dengan total 38 entri. Mereka adalah Asmono Wikan (CEO PR INDONESIA), Adita Irawati (Staf Khusus Menteri Perhubungan), Nurlaela Arief (Director Communication & Alumni Relations SBM ITB), Janette Maria Pinariya (LSPR Communication and Business Institute), dan Elvera N. Makki (President International Association of Business Communicators/IABC).

Kelimaanya sepakat, para peserta telah memberikan penampilan terbaik dan memanfaatkan durasi tujuh menit yang

berharga secara maksimal. Seperti yang diakui oleh juri Janette. Dekan PR, Marketing Communication, and International Relations LSPR yang sudah kali ketiga didapuk sebagai juri PRIA itu menyoroti tiga hal di kompetisi PRIA tahun ini. Antara lain, berkembang, banyak inovasi dan makin berwarna. Adapun yang menurutnya unggul adalah peserta yang mampu menampilkan keunikan dan ciri khas dari setiap program maupun departemen PR mereka.

Apresiasi datang dari juri Nurlaela. Perempuan yang baru kali pertama duduk di bangku juri PRIA ini mengaku kagum dengan kualitas para peserta. Terutama, kepada instansi/korporasi



yang memiliki SDM dan anggaran terbatas, namun mampu melahirkan dan mengeksekusi program PR dengan cukup relevan.

Menurutnya, inti dari aktivitas PR adalah mampu memberikan solusi dari setiap masalah yang dihadapi di perusahaan/ industrinya. “Untuk sampai pada titik itu, suatu program harus melalui proses yang komprehensif. Diawali dengan riset, perencanaan, eksekusi, hingga evaluasi,” kata perempuan yang karib disapa Lala itu seraya mengusulkan agar ke depan PR INDONESIA menambah subkategori kampanye sosial.

### Harus Terukur

Lain Lala, lain Elvera. Menurut perempuan yang sebelumnya merupakan Director and Country Head of Corporate Affairs Citi Indonesia itu, program PR yang benar-benar komprehensif mulai dari objektif, eksekusi sampai evaluasi, dan melampaui ekspektasinya hanya ada kurang dari lima. “Masih banyak yang belum memberikan paparan secara komprehensif,” kata Vera, sapaan karib Elvera.

Petrokimia Gresik dan Danone Indonesia adalah peserta yang menurutnya paling mencuri perhatian. Vera menarik kesimpulan, bisa jadi dikarenakan keduanya mengirim lebih dari satu entri sehingga memberikan peluang kepada dewan juri untuk dapat melihat benang merah dari setiap program komunikasi mereka berikut dampaknya.

Meski begitu, kata Best Presenter PRIA 2019 tersebut, kepada peserta yang lain jangan berkecil hati. Sebab, inti dari ajang ini adalah memberikan ruang bagi para praktisi PR untuk berdiskusi dan mendapatkan umpan balik dari para dewan juri. Bahkan, para juri sampai memastikan parameter dampak dari setiap program PR mereka benar-benar terukur.

Harapannya, kualitas program PR semakin baik ke depan. “Jangan salah, kami—para juri—juga sama-sama belajar

Foto: Dist/PR Indonesia



Program-program peserta PRIA yang menonjol tak terlepas dari dukungan pimpinan dan SDM yang berkualitas.

dari kampanye dan program PR yang disampaikan oleh para peserta. Jadi, PRIA merupakan ajang yang sangat baik untuk kemajuan industri PR di Indonesia,” imbuhnya seraya menyebut kriteria pemenang yang ia cari adalah yang unik, *out of the box*, berdampak nyata, tepat sasaran, dan membantu institusi memenuhi target bisnis serta reputasinya.

Sementara juri Adita mengaku merasa campur aduk selama menunaikan tugasnya sebagai juri PRIA untuk kali perdana. “Saya bangga. Setelah dua hari berturut-turut menyaksikan penampilan peserta, saya bisa meyakini bahwa saat ini PR di tanah air sudah mendapatkan posisi yang cukup strategis di instansi/perusahaan masing-masing,” ujarnya. Hal itu tercermin dari programnya yang makin kreatif dan inovasinya *out of the box*.

Makin bangga, kata Adita, ketika perempuan yang sejak tahun 2018 lebih banyak berkecimpung di humas pemerintahan tersebut melihat peserta dari GPR mampu menunjukkan kualitas yang setara dengan kolega mereka di korporasi. “Bagi saya, itu pencapaian tersendiri. Apalagi datangnya dari humas pemda,” ujarnya seraya menyebut Pemkot Semarang dan Tangerang. Alasannya, karena ada hirarki birokrasi, peraturan dan kebijakan yang harus dipatuhi. Kesemuanya itu menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku GPR.

### Umpan Balik

Selain itu, perempuan yang merupakan Staf Khusus Presiden Bidang Komunikasi periode 2018 – 2019 ini juga bersyukur karena saat menjadi juri, ia dapat memberikan umpan balik. Dengan demikian ia dapat ikut berkontribusi meningkatkan program dan industri PR yang lebih baik di masa depan. “Menang itu memang suatu hal. Tapi, yang tak kalah penting dari kompetisi adalah kita jadi tahu bagian yang harus diperbaiki, disesuaikan, dan ditingkatkan,” katanya.

Dari ajang ini pula ia menyimpulkan bahwa program-program peserta PRIA yang menonjol tak terlepas dari dukungan pimpinan dan SDM yang berkualitas. “Dukungan pimpinan menjadi faktor yang sangat penting di luar dari kreativitas dan inovasi itu sendiri,” ujarnya.

Tahun ini, para juri lebih banyak menekankan pada dampak dan pengukuran (*measurement*) PR. “Kami ingin memastikan setiap program memiliki tujuan yang jelas, realistis, dapat dicapai, diukur, dan akurat,” ujarnya. “Sebab, pada akhirnya, program PR yang efektif dan bisa dipertanggungjawabkan kepada manajemen adalah program yang bisa membawa *outcome*. Bukan hanya dari kuantitas siaran pers, artikel yang dimuat dan *gathering* yang dilakukan,” tutupnya. ● **rtn**



## AWARD

# Penjurian PRIA 2020 Kategori CSR, Banjir Dukungan Pimpinan

**Presentasi PR INDONESIA Awards (PRIA) 2020 kategori CSR di Jakarta, Kamis (5/3/2020), tampak istimewa. Para pemimpin hadir langsung untuk memberikan presentasi di hadapan para juri.**

**A**dalah Wakil Wali Kota Semarang Hevearita Gunaryanti Rahayu dan Trisnadi Yulrisman, Direktur Keuangan dan Operasional PT Sarana Multigriya Finansial (Persero), yang pagi itu menyediakan waktu khusus untuk mengikuti sesi presentasi sekaligus menjadi presenter. Alasannya sama: sebagai bagian dari komitmen instansi/korporasi.

Seperti kata Mbak Ita, sapaan karib Wakil Wali Kota Semarang Hevearita, “Keberadaan kami di sini adalah bentuk komitmen baik saya maupun Pak Wali Kota Hendrar Prihadi sebagai pimpinan,” ujarnya. “Jika pemerintah tidak memiliki komitmen yang kuat, mustahil semua program dan niat baik memajukan masyarakat dapat berjalan dengan lancar,” ujar perempuan yang pagi itu mempresentasikan program unggulan kotanya, Kampung Batik.

Pun demikian dengan Trisna, sapaan karib Trisnadi. Menurutnya, pemimpinlah yang paling tahu makna dan maksud suatu program. “Ajang ini adalah bentuk pengayaan, berbagi pengalaman, serta untuk mendapatkan tolok ukur program CSR dari perusahaan lain,” imbuhnya seraya mengajak semakin banyak pemimpin yang mempresentasikan programnya di ajang PRIA tahun depan.

## Adopsi dan Modifikasi

Beragam rasa tercurahkan dari para peserta pascapresentasi. Seperti yang dirasakan oleh Kikie Muhamat Rijkie, Relation Formalities PT Pertamina

EP Tarakan Field dan tim. “Luar biasa tantangannya. Kami harus mampu memaparkan program hanya dalam waktu tujuh menit. Padahal ada banyak materi yang ingin kami sampaikan,” ujarnya. Usaha mereka tak sia-sia. Program Sampah Menjadi Berkah menuai decak kagum dewan juri.

Sementara perasaan deg-degan masih menghinggapi hati Hanny Sadeli External Communication Officer PT SIG (Persero) Tbk ketika kami memintanya untuk wawancara. Alasannya, karena juri aktif bertanya. Kabar baiknya, juri merespons positif program Community Day yang ia sampaikan hari itu. “Juri memberikan respons yang luar biasa dan saran yang cukup baik untuk perbaikan program kami ke depan,” imbuhnya.

Sementara M Firdaus Pratama, CSR Manager Indosat Ooredoo, menjadikan ajang ini sebagai wadah belajar. “Penjurian yang dilakukan secara terbuka, membuat kami dapat menonton dan belajar program CSR dari lintas korporasi dan industri. Masukan dari dewan juri juga jadi bahan evaluasi bagi kami, para pelaku CSR, ke depan,” ujarnya.

Pernyataan senada juga disampaikan oleh Syifa Hidayati, Corporate Communication Yayasan Pendidikan Astra Michael D Ruslim. Sebagai “pemain” pemula di ajang PRIA, ia yang siang itu membawakan presentasi berjudul Semangat Indonesia Cerdas ini mengaku bersyukur dapat lolos hingga tahap presentasi PRIA. Ia juga banyak belajar dan membuka jejaring.

Bagi Rustam Effendi, Humas PT Pupuk Sriwidjaja Palembang (Pusri), PRIA adalah ajang silaturahmi. Kami juga berkesempatan mengetahui program CSR lain untuk kita adopsi dan modifikasi,” ujar pria yang akrab disapa Rendu itu. “Kompetisi ini memiliki makna tersendiri bagi perusahaan. Sebagai ajang mengukur kinerja dan mendapatkan pengakuan dari khalayak,” kata Government Relation Analyst PT Pertamina Drilling Services Indonesia (PDSI) Toto Budiarjo.

Sementara itu, ini adalah tahun ketiga bagi PT Riau Andalan Pulp and Paper (RAPP) mengikuti PRIA. Bagi Disra Alldrick, Corporate Communication Assistant Manager RAPP, PRIA adalah tempat untuk mereka mencari tolok ukur dan melihat perkembangan program, serta para insan PR dan pelaku CSR. Tahun ini, PRIA kategori CSR menghadirkan dua sub kategori. Yakni, Sustainability Business dan Community Based Development. Kategori ini diikuti oleh 18 korporasi dengan total 23 entri. **ais/rtn**

Wakil Wali Kota Semarang Hevearita hadir khusus untuk mengikuti sesi presentasi sekaligus menjadi presenter mewakili kotanya.



Foto: Dist/PR Indonesia



# Penjurian PRIA Kategori CSR: Saatnya Membangun “Brand”

**Penjurian PR INDONESIA Awards (PRIA) 2020 kategori Corporate Social Responsibility (CSR) untuk subkategori Community Based Development dan Sustainability Business rampung di Jakarta, Kamis (5/3/2020). Berikut kesan dari para dewan juri.**

Foto: Disti/PR Indonesia



Para juri berpose bersama peserta. Juri menekankan sudah saatnya pelaku CSR membangun *brand*.

**P**enjurian PRIA 2020 memasuki babak akhir. Delapan belas perusahaan yang mengikuti kompetisi kategori CSR dengan total 23 entri telah memberikan penampilan terbaik di hadapan ketiga juri. Ketiga juri itu adalah Salman Noersawan (Communication Director International Society of Sustainability Professionals), Sam August Himmawan (Direktur PT Dasa Strategik dan Direktur *Majalahcsr.id*), serta Ika Sastrosuebrotto (Presiden Direktur Prominent PR).

Khusus subkategori Community Based Development, mereka sependapat program yang dipresentasikan cenderung seragam dan kurang inovasi. Contoh, dalam mengupayakan masyarakat sekitar korporasi agar lebih berdaya dan mandiri, mereka umumnya hanya fokus membuat produk.

Padahal, kata Salman, sudah saatnya perusahaan juga terlibat dalam upaya membangun *brand*. Sehingga, dari segi pemasaran menjadi jauh lebih menarik, produknya pun makin bernilai jual. “Membangun *brand* suatu produk sehingga publik mengenal *brand* tersebut identik dengan produk yang berkualitas, berbeda,

bahkan bisa menjadi bagian dari gaya hidup,” ujarnya.

Tentu, juri Sam menambahkan, untuk membangun *brand*, perusahaan harus memastikan strateginya tepat, peta jalannya jelas, dan produknya bernilai. “Mereka harus memastikan komunitas yang dibina sudah mengantongi semua perizinan yang diperlukan, kemasannya modern, strategi pemasaran, termasuk *marketing communication* juga dikelola dengan baik,” ujarnya.

Sementara untuk subkategori Sustainability Business, Sam mengapresiasi. Hanya, banyak peserta yang kurang menjelaskan relevansinya dengan proses dan risiko bisnis. Termasuk, tahap yang sudah dan sedang dilalui, hingga perkembangan dan dampaknya terhadap keberlanjutan usaha.

## Terintegrasi

Sebagai juri yang berlatar belakang PR, Ika berharap ada integrasi antara komunikasi dengan CSR. “Komunikasi yang tidak hanya sebatas publikasi untuk memenangkan hati publik, tapi berupa rangkaian komunikasi pemasaran yang kreatif,” ujarnya. “Aspek ini yang masih

jarang saya temukan dari presentasi peserta,” imbuhnya.

Ia memberi contoh ketika ada peserta yang mempresentasikan subkategori Community Based Development. Ketimbang hanya mengangkat produk jamur, sudah saatnya membangun *brand*.

Salah satunya, membuat kampanye berupa ajakan kepada para ibu rumah tangga untuk memasak beragam menu berbahan dasar jamur. Tujuannya, agar terbangun kebiasaan mengonsumsi jamur sebagai bagian dari gaya hidup. “Selama ini kita hanya melihat jamur sebagai produk. Padahal jika dikemas dengan strategi komunikasi ditambah memasukkan unsur *user experience* akan meningkatkan *brand value* dari produk tersebut,” ujarnya.

Selanjutnya, diseminasi kampanye/program tadi ke berbagai platform media komunikasi. Harapannya, *awareness* meningkat dan masyarakat terdorong untuk membeli serta mengonsumsi jamur.

Kembali lagi, kata Salman, jika *brand* dikomunikasikan dengan baik, yang terdampak tidak hanya margin, tapi juga keberlanjutan bisnis. ● **rvh/rtn**



## AWARD

# Juri PRIA 2020

Sebanyak 15 juri diterjunkan untuk menilai kualitas peserta PR INDONESIA Awards (PRIA) 2020. Berikut profil mereka.



Foto: Malik/PR Indonesia

## Asmono Wikan

**Juri Program PR, Departemen PR, dan Owned Media**



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 ini kerap didapuk sebagai pembicara di sejumlah pelatihan jurnalistik maupun kehumasan.

## Maria Wongsonagoro

**Juri Brand Guideline, Penanganan Krisis, dan Manual Tata Kelola Kehumasan**



PR INDONESIA Guru yang pernah berprofesi sebagai jurnalis televisi ini telah berpengalaman selama lebih dari 30

tahun sebagai konsultan *public relations* (PR). Presiden 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.

## Jojo S. Nugroho

**Juri Owned Media, Kanal Digital, dan Brand Guideline**



Managing Director Imogen PR yang juga menjabat sebagai Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia

(APPRI) periode 2017 – 2020 ini aktif sebagai dosen tidak tetap Universitas Indonesia sejak Januari 2017. Pria yang selalu tampil dengan kacamata dan topi khas fedoranya itu merupakan alumni Komunikasi Massa FISIP Universitas Indonesia. Ia mengawali kariernya sebagai jurnalis. Hijrah ke korporasi sebagai Marketing Promotion Head PT Astra Honda Motor, lalu *marketing PR* PT HM Sampoerna Tbk., hingga Imogen PR, perusahaan agensi PR yang tercatat sebagai Indonesia Partner of Public Relations Organization International (PROI).

## Nurlaela Arief

**Juri Program PR dan Departemen PR**



Director of Communication and Alumni Relations School of Business Management ITB Bandung

sudah 20 tahun berkarier di bidang komunikasi. Lulusan doktoral ilmu komunikasi Universitas Padjajaran ini juga kerap menghasilkan penelitian terkait komunikasi. Sebelum menjadi akademisi, wanita yang karib disapa Lala menjabat sebagai Head of Corporate Communications Biofarma. Ia juga menjabat sebagai Ketua PERHUMAS BPC Bandung.

## Noke Kiroyan

**Juri Laporan Tahunan, Penanganan Krisis, dan Manual Tata Kelola Kehumasan**



Presiden Komisaris Kiroyan Partners ini telah puluhan tahun berpengalaman dalam dunia komunikasi lintas industri. Bidang

keahlian Noke meliputi manajemen umum, konseling strategis, industri pertambangan, masalah sosial-politik, hubungan masyarakat, manajemen krisis, tanggung jawab sosial perusahaan, *good corporate governance*, dan *community development*. Sebelum membangun perusahaannya sendiri, Noke adalah CEO mulai dari industri pertambangan, *oleochemicals*, sampai energi dan teknologi inovatif.

## Janette Maria Pinariya

**Juri Program PR dan Departemen PR**



Dekan PR, Marketing Communication, and International Relations LSPR Jakarta dan dosen mata kuliah Sistem Komunikasi



Organisasi ini memiliki ketertarikan terhadap *interpersonal communication*. Ia meyakini komunikasi adalah soal memanusiakan manusia. Ini adalah kali ketiga perempuan peraih gelar doktor Ilmu Komunikasi tersebut diapuk sebagai juri PR Indonesia Awards.

### **Adita Irawati** **Juri Program PR dan Departemen PR**



Staf Penasihat Khusus Kementerian Perhubungan RI ini pernah menjabat sebagai staf khusus Presiden 2018 - 2019.

Ia juga pernah menjadi VP Corporate Communications Telkomsel Indonesia. Lulusan Universitas Gajah Mada ini telah 24 tahun berkarier di ranah komunikasi.

### **Elvera N. Makki** **Juri Program PR dan Departemen PR**



Presiden ABC-Indonesia Chapter ini pernah menjabat sebagai Director and Country Head of Corporate Affairs

Citi Indonesia. Ia memiliki segudang prestasi di antaranya sebagai 50 Asia Woman Leaders, Top 100 Most Impactful CSR Leaders, Top 100 Most Impactful CSR Leaders, Head of Corporate Communications of The Year, hingga Best Presenter di ajang PR INDONESIA Awards (PRIA) 2019.

### **Salman Noersiwani Bachtiar** **Juri Laporan Tahunan dan Program CSR**



Communication Director International Society of Sustainability Professionals ini adalah pakar komunikasi

dan *sustainability professional* dengan pengalaman lebih dari 20 tahun. Pria

lulusan ITB dan LSPR ini memiliki kompetensi merancang program komunikasi, pengembangan masyarakat, dan program tanggung jawab sosial. Ia juga pemegang sertifikat GRI.

### **Ika Sastrosoebroto** **Juri Program CSR**



Presiden Direktur Prominent PR ini memulai kariernya di industri komunikasi sejak 1989. Sebelum mendirikan Prominent

PR, ia bersama rekan-rekannya mengelola agensi TIGA PR. Lulusan Sekolah Tinggi Publisistik IISIP Jakarta ini pernah didaulat sebagai direktur promosi dan marketing untuk North Sulawesi Tourism Board, serta mitra Pemerintah Sulawesi Utara untuk mengembangkan pariwisata dan MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition). Ia juga penulis buku *Public Relations Tales*.

### **Arbain Rambey** **Juri Owned Media**



Fotografer senior KOMPAS kelahiran Semarang, 2 Juli 1961, ini adalah satu dari sekian banyak fotografer

yang menguasai jurnalistik tulis dan fotografi jurnalistik. Jatuh cinta dengan dunia memotret sejak kelas 1 SMP, kini pengalamannya mengajar dan menjuri sudah tak terhitung. Pria lulusan ITB itu menikmati kesehariannya sebagai jurnalis foto lapangan.

### **Titis Widyatmoko** **Juri Kanal Digital**



Editor in Chief Brilio.net ini merupakan lulusan Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia. Ia merupakan jurnalis

senior dan pengamat olahraga di merdeka.com. Selain berita olahraga, Titis juga kerap menulis berita politik,

ekonomi, hukum, kriminal, otomotif, dan hiburan.

### **Jonathan Krissantosa** **Juri Owned Media, Kanal Media, dan Brand Guideline**



Lulusan LSPR Jakarta ini mengawali kariernya di DM ID sebagai Brand Strategist dan Consultant sejak

2014. Kliennya beragam dari tambang, asuransi, perbankan, media, korporat, sampai properti. Kini, ia menjabat sebagai *account director*.

### **Anastasia Octacian** **Juri Owned Media, Kanal Media dan Brand Guideline**



Associate Design Director DM ID mengawali kariernya sebagai *brand designer* sejak

2012. Ia merupakan lulusan Design Komunikasi Visual Binus University. Sebelumnya, ia pernah tergabung dalam *creative consultant* di SpaceSym.

### **SAM August Himmawan** **Juri Program CSR**



Direktur PT Dasa Strategik Indonesia sekaligus Redaktur Pelaksana *Majalah CSR.id* ini sebelumnya pernah menjabat

sebagai Head of Trustees di Yayasan Cikal Sinergi. Ia juga pernah berkiprah di beberapa agensi komunikasi seperti Matari, Fortune Indonesia, Milestone Advertising, dan Catalyst-Syndicate. Serta, kerap diapuk sebagai dosen tamu dan pemateri *workshop* di berbagai kesempatan. ●



# Wali Kota Surabaya Tri Rismaharini Jadi Pemimpin Harus Berani Menderita



Foto: Dok. Pemkot Surabaya

Umar,” katanya mengaku. Ketika ditunjuk sebagai khalifah, Umar sempat menolak. Ia bahkan sampai menangis. Ternyata, Risma pun begitu. Awalnya, ia enggan menjadi wali kota.

Langkah pertama yang dilakukan Umar ketika itu adalah mencari warganya yang kesusahan. Mengapa? Sebab, kata Risma, saat orang tidak dalam kondisi kesulitan, dia mungkin tidak membutuhkan pertolongan. Tapi, ketika dia tidak punya uang untuk makan atau rumah sebagai tempat tinggal, di saat itulah pemimpin dibutuhkan. “Itulah prioritas pertama saya yang sebenarnya (ketika terpilih memimpin Kota Surabaya),” ujarnya.

## Mau Mendengar

Seperti Umar, Risma pun berkeliling untuk mendengar apa yang menjadi keluhan dan keinginan masyarakat untuk kemudian dicari solusinya. Salah satunya, soal banjir yang selalu menjadi kekhawatiran warga Surabaya.

Maka, di awal periode kepemimpinannya, Risma memutuskan gencar merevitalisasi pedestrian. Secara kasat mata, revitalisasi ini tampak sekadar bertujuan untuk memberikan kenyamanan bagi para pejalan kaki. Padahal, di bawah pedestrian itu membentang saluran air.

Tujuannya, apalagi kalau bukan untuk mengatasi banjir. “Rasanya sedih sekali ketika ada warga yang hanyut karena banjir. Makanya ketika jadi Wali Kota, saya berusaha semaksimal mungkin agar warga Surabaya tidak lagi mengalami banjir saat musim hujan,” imbuhnya.

Gaya kepemimpinan Risma yang khas selama ini ternyata terinspirasi dari khalifah Umar bin Khattab.

**PR INDONESIA**  
berkesempatan menemui  
Wali Kota Surabaya  
Tri Rismaharini di  
kantornya di Surabaya,  
Selasa (11/2/2020). Ia  
menyambut kedatangan  
kami dengan hangat.  
Percakapan mengenai  
masa jabatannya yang  
akan segera berakhir pun  
tak terelakkan.

**Y**a, tahun ini perempuan yang karib disapa Risma itu akan mengakhiri masa jabatannya setelah dua periode memimpin Kota Surabaya. Ada perasaan tidak rela, tapi begitulah aturan mainnya. Kepada kami, ia mengenang sepak terjangnya selama memimpin Kota Surabaya.

Siapa yang menduga, gaya kepemimpinan Risma yang khas selama ini ternyata terinspirasi dari khalifah Umar bin Khattab. “Saya terinspirasi setelah membaca buku tentang khalifah



Foto: Dok Istimedia

Pemimpin harus mau turun ke lapangan, memastikan antara perbuatan sesuai dengan perkataan, dan mampu melunasi janjinya kepada rakyat.

Pertengahan Januari lalu, Kota Surabaya kembali mendapat serangan banjir hingga menjadi *trending topic*. Namun, bukan karena alasan itu kota ini menjadi pembicaraan. Tata kelola saluran air yang baiklah yang membuat banjir berlangsung selama kurang lebih dua jam saja di kota ini hingga membuat warganet berdecak kagum.

Ia juga gencar membangun taman. Saking banyaknya, Surabaya sampai memiliki julukan baru: Kota Sejuta Taman. Sementara pemimpinnya, tak lain Risma, mendapat sebutan Wagiman alias Wali Kota Gila Taman. Ia tak tersinggung.

Begini ternyata ihwal Risma berinisiatif memperbanyak taman. Ketika sedang berkeliling dini hari, ada Ibu yang tinggal di kawasan padat penduduk mengeluh anaknya kerap rewel tiap malam, tidak bisa tidur karena kepanasan. Risma percaya, memperbanyak taman adalah jalan keluar untuk menjadikan kotanya makin sejuk. "Dulu kota ini panas banget. Sekarang, kalau malam mulai dingin, paling enggak suhunya 27 derajat. Bahkan, pernah mencapai 22-23 derajat Celcius," ujarnya.

Berikutnya mewujudkan sekolah, kesehatan gratis, dan rumah murah. Harga sewa rusunawa di Kota Surabaya berkisar antara Rp 22 ribu hingga yang paling mahal Rp 89 ribu per bulan, tipe 36 m2, isi dua kamar, lengkap dengan perabot. Barulah ia memerhatikan cara

memperbaiki sanitasinya. Salah satunya, gencar memperbaiki kampung. Karena hal tersebut, ia sempat dianggap terlalu sosialis. Risma bergeming.

Untuk meningkatkan taraf perekonomian warga, ia membangkitkan lagi semangat berdagang. "Dalam sejarahnya, kota ini dulu dikenal sebagai kota dagang," kata perempuan kelahiran tahun 1969 itu. Awalnya, hanya ada 89 kelompok UMKM yang bergabung. Sekarang jumlahnya sudah lebih dari 11 ribu kelompok. Hampir 50 persen dari mereka mampu mengantongi omzet Rp 1 miliar setiap bulan.

Kategori masyarakat Kota Surabaya pun melesat dari yang tadinya miskin menjadi kelas atas. "Selama sepuluh tahun, kelas miskin yang tadinya 46 persen, tinggal lima persen. Sementara masyarakat kelas tinggi yang tadinya 13 persen, sekarang sudah di atas 54 persen," ungkapnya seraya tak mampu menyembunyikan raut bahagia.

### Menderita

Menurut Risma, jadi pemimpin itu harus berani menderita. Maksudnya, mau turun ke lapangan, memastikan antara perbuatan sesuai dengan perkataan, dan mampu melunasi janjinya kepada rakyat. Hanya dengan cara itu pemimpin mendapat *trust* (kepercayaan) dari warganya. Maka, jangan heran melihat Risma sering kali ada di tengah masyarakat, entah itu ikut kerja bakti

atau terjun langsung menyelesaikan masalah yang ada di lapangan.

Meski, ada kalanya ia berada di titik di mana ia sudah mau pingsan. Kalau sudah begitu, ia baru mau pulang. "Kan, malu kalau pingsan ketahuan masyarakat," ujarnya sembari buru-buru melanjutkan, "Kalau sudah sehat, aku balik lagi," imbuhnya seraya tertawa.

Yang penting, Risma menekankan, mereka sudah percaya. "Ketika kepercayaan itu sudah terbangun, warga akan dengan sukarela membantu apa yang kita kerjakan," katanya berprinsip.

Risma ternyata bukan pemimpin gila pujian. Ia justru heran setiap kali mendapat apresiasi, bahkan sampai tingkat internasional. Alasannya, ia tidak pernah menganggap dirinya berhasil. Ia juga merasa waktu sepuluh tahun masih kurang untuk menyelesaikan mimpinya bagi Kota Surabaya. Seperti, mencari solusi bagi anak-anak berkebutuhan khusus hingga meningkatkan taraf hidup warganya yang masih berada di garis kemiskinan. Kalau memikirkan hal itu, diam-diam ia menangis tiap malam. "Ya Allah, bagaimana aku menyelesaikan semua ini?" ratapnya.

Oleh karenanya, Risma kerap mengerjakan apa saja yang bisa dilakukan hingga larut malam. Tak lain untuk mengurangi beban yang belum sempat ia tuntaskan sebelum habis masa baktinya sebagai Wali Kota. Ada kalanya ia merasa sudah mentok. "Tapi, bahwa saya berpikir terus untuk mereka, jawabannya, iya. Sampai sekarang pun masih begitu," ujarnya.

Kepada warga Kota Surabaya, Risma berwasiat agar selalu semangat dan memiliki daya juang tinggi. "Perubahan fisik itu hanya simbol. Semoga ketika masyarakat sudah merasakan manfaat dari perubahan yang terjadi di Kota Surabaya, tumbuh keyakinan bahwa tidak ada yang tidak mungkin di dunia ini," tutupnya. ● **rtn**



## GOVERNMENT

# Seruan Menjaga Aset Negara

**Rendahnya pemahaman masyarakat tentang pentingnya menjaga kekayaan/aset negara mendorong humas Direktorat Jenderal Kekayaan Negara (DJKN) Kementerian Keuangan untuk membuat program kampanye.**

**B**erangkat dari keprihatinan inilah Bend Abidin Santosa, Kepala Seksi Komunikasi Publik Direktorat Hukum dan Humas DJKN, bersama tim berinisiatif menelurkan program kampanye bertajuk #JagaAsetNegara. Kampanye yang sudah berlangsung sejak tahun lalu ini mereka hadirkan di hadapan para juri PR Indonesia Awards (PRIA) 2020 di Jakarta, Rabu (4/3/2020).

Menurut Bend, ada alasan di balik penggunaan tanda pagar #JagaAsetNegara. Selain identik dengan DJKN, tanda pagar ini mengandung unsur fleksibel, mudah dikemas dalam berbagai bentuk publikasi maupun kegiatan. Tanda pagar ini juga mudah ditemui wujud dan aplikasinya, serta dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Adapun tujuan dari kampanye ini, sambung Bend, tak lain untuk mengedukasi masyarakat agar memahami maksud dari aset negara. Jika sudah paham, diharapkan masyarakat merasa memiliki dan berpartisipasi menjaga aset negara. "Tidak ada lagi aksi merusak stadion usai nonton pertandingan sepak bola. Sebaliknya, mereka justru bersama-sama menjaga aset negara," katanya memberi contoh.

Meski begitu, penting untuk diketahui, aset negara tidak hanya sekadar bangunan, gedung, mobil, pesawat, atau barang-barang berwujud. Lebih dari

Kampanye #JagaAsetNegara menasar kelompok masyarakat potensial seperti generasi milenial, mereka yang memiliki interaksi sosial tinggi dan melek teknologi.



Foto: sindonews.com

itu, mencakup banyak hal. Sebut saja, frekuensi dan hak paten.

## Tidak Kuno dan Kaku

Kampanye ini menasar kelompok masyarakat potensial seperti generasi milenial, mereka yang memiliki interaksi sosial tinggi dan melek teknologi. Untuk itu, meskipun inisiatifnya berangkat dari instansi pemerintah, tapi strateginya tidak boleh kuno dan kaku. Harus relevan dengan target yang ingin disasar. "Kami memilih menggunakan gaya komunikasi populer dengan bahasa kekinian dan menyesuaikan dengan isu yang sedang tren," ujarnya seraya memberi contoh memanfaatkan strategi *riding the moment* saat masyarakat sedang demam film *Game of Thrones*.

Selain generasi milenial, DJKN juga menasar generasi usia dini sebagai bagian dari upaya meningkatkan literasi tentang aset negara. Salah satunya, siswa taman kanak-kanak (TK). Strategi komunikasi dilakukan dengan membuat

buku cerita bergambar. Langkah ini mendapat apresiasi dari Menteri Keuangan Sri Mulyani. Ia bahkan menyempatkan waktu untuk hadir saat peluncuran buku di Festival Literasi yang diselenggarakan bertepatan dengan Hari Anak Nasional 2019. "Ibu Menkeu bersedia membacakan buku tersebut di hadapan 500 siswa TK yang hadir pada hari itu," ujarnya bangga.

Menariknya, seluruh aktivitas kampanye dilakukan hanya dengan bermodal sumber daya internal dan semangat kolaborasi. Salah satunya, gencar menjalin kerja sama dengan lintas institusi. Bend memberi contoh kolaborasi membuat *video blogger* (vlog) bersama Menteri Keuangan Sri Mulyani, Wali Kota Surabaya Tri Rismaharini, bahkan dengan penulis dan musisi yang dikenal lewat lagunya *Pelukku untuk Pelukmu*, Fiersa Besari. Lainnya, mereka mengimplementasikan kampanye ini lewat berbagai event seperti DJKN Goes to Campus dan Visit DJKN. ● **ais**



## GOVERNMENT

# Aboh Jasa, Tokoh Fiktif Andalan Pemkot Tangerang



Aboh Jasa membuat informasi seputar Kota Tangerang mudah menembus semua kalangan usia.

Foto: Dok. Pemkot Tangerang

Hobinya main onet dan Tetris sampai lupa waktu, sambil *ngipas-ngipas* *ngusilin* si Jasa, anaknya. Ciri khasnya memakai pakaian pengsi warna merah atau hitam, bicaranya *nyablab* dan berbelit.

Persona Jasa, pria berusia 20 tahun, tinggi badan 172 cm. Kegemarannya minum kopi, mengonsumsi makanan cepat saji, senang nongkrong di kafe, main medsos, berselancar di dunia maya menggali ide di untuk membuat konten. Hobi nge-vlog, tapi penontonnya tidak bertambah. Ciri khasnya, pakai baju pantai, kadang hanya kolaran, selalu menggunakan *headphone*, dan membawa kamera vlog.

Keberadaan dua tokoh ini ternyata mendapat sambutan positif dari warga. Mereka mudah dijumpai di akun resmi IG @humas\_kota\_tangerang dan YouTube Humas Kota Tangerang. Aksinya pun makin banyak. Selama setahun wara-wiri di media sosial, Aboh Jasa telah mengunggah 32 video dengan total 1.009 views.

Aboh Jasa membuka jalan bagi Humas Pemkot Tangerang melahirkan berbagai produk komunikasi kreatif dalam rangka menyampaikan pesan pemerintah dan informasi terkini kepada masyarakat. Antara lain, Mamidut Papidut. Tayangan yang melibatkan dua tokoh fiktif laki-laki dan perempuan, fokus meliput tempat kuliner di Kota Tangerang. Lalu, Tau Nggak Guys? (TNG), program yang mengangkat fakta menarik dan informasi penting yang belum banyak diketahui masyarakat. Serta beberapa produk komunikasi publik lainnya. Seperti OPEDE, Bang Bagen, TNG Sport dan Ngobras. ● **rtn**

**Saat ini ada ragam cara kreatif yang bisa dilakukan untuk menarik perhatian audiens. Salah satunya, lewat tokoh fiktif yang diciptakan untuk lebih dekat dengan target sasaran.**

**S**ore itu, Yunita Virdianti, Kasubag Pelayanan Informasi Pemkot Tangerang, tidak sendiri. Perempuan yang didapuk membawakan presentasi saat penjurian PR INDONESIA Indonesia Awards (2020) kategori Program PR tersebut ditemani dua pria. Mereka adalah Aboh dan Jasa. Tokoh fiktif yang diciptakan Humas Pemkot Tangerang untuk menyasar masyarakat, khususnya generasi milenial di kotanya.

Tokoh ini lahir di tengah kejenuhan humas mengajak masyarakat untuk berpartisipasi di hari jadi ke-26 Kota Tangerang dengan cara yang itu-itu saja. Tercetuslah ide menghadirkan tokoh fiktif yang kemudian diberi nama Aboh dan Jasa. Keduanya digambarkan sebagai ayah dan anak. “Aboh Jasa merupakan bahasa keseharian warga Tangerang. Aboh itu buset/ya, ampun. Sementara

Jasa mengandung makna banget,” ujarnya di hadapan dewan juri PRIA di Jakarta, Rabu (4/3/2020).

Menurut Yunita, karakter Aboh Jasa terbentuk dari kerja sama tim yang menginginkan adanya media yang mampu menembus semua kalangan usia dan berisi segala macam informasi terkait Kota Tangerang. Pemeran kedua tokoh itu adalah staf Humas Pemkot Tangerang. “Kami ingin membuat strategi komunikasi yang beda dari biasanya dengan anggaran yang terbatas,” kata Yunita.

## Persona

Meski berangkat dari ide sederhana dan keterbatasan, tak menghalangi mereka untuk membentuk persona kedua tokoh tersebut sedemikian rupa. Aboh, misalnya, pria berusia 45 tahun, tinggi badan 170 cm, kegemarannya minum, makan jengkol, petai, dan nasi uduk.



## GOVERNMENT

# Mendengar untuk Memahami

**Prinsip inilah yang selalu dikedepankan oleh jajaran Humas Kementerian PPN/Bappenas saat merangkul masukan publik atas kebijakan pemindahan Ibu Kota Negara (IKN).**

**P**residen RI Joko Widodo resmi menetapkan Menteri PPN/Bappenas Suharso Monoarfa sebagai Ketua Pelaksana Pemindahan IKN. Kementerian PPN/Bappenas pun secara otomatis memegang tampuk sebagai *communications lead* untuk keseluruhan koordinasi persiapan rencana pemindahan IKN. Tak terkecuali dalam hal penyiapan regulasi dan pembuatan *masterplan* IKN yang akan menjadi acuan utama rencana pemindahan IKN.

Untuk itu, dibentuklah sebuah Tim Komunikasi dan Kehumasan yang dikomandoi oleh Sekretaris Kementerian PPN/Sekretaris Utama Bappenas Himawan Hariyoga Djojokusumo. Himawan tak bekerja sendiri, ia bersanding dengan Wakil Ketua I Deputy IV Bidang Komunikasi Politik dan Diseminasi Informasi KSP serta Wakil Ketua II Direktur Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kemenkominfo.

“Kami harus berkoordinasi dengan kementerian/lembaga terkait, sehingga perencanaan pemindahan IKN dapat dirumuskan secara akurat, komprehensif dan berkelanjutan,” ujar Kepala Biro Humas dan TU Pimpinan Kementerian PPN/Bappenas Parulian Silalahi melalui jawaban tertulis yang diterima PR INDONESIA di Jakarta, Kamis (19/3/2020).

Berbagai strategi komunikasi pun dilakukan. Mulai dari mengadakan rangkaian konsultasi publik, *focus group discussions*, dialog nasional yang

melibatkan publik dari berbagai latar belakang, lengkap dengan variasi pembahasan terkait IKN meliputi aspek desain urban hingga sosial-budaya. Cara-cara ini dilakukan tak lain agar masyarakat dapat menerima dengan baik informasi tentang pentingnya pemindahan IKN.

Selain itu, humas juga telah membuat berbagai materi *audio-visual*. Materi tersebut ditayangkan melalui akun-akun media sosial, bioskop, *mobile videotron*, serta pameran foto “Satelit” yang menggambarkan kondisi kota penyangga IKN. “Saat ini, kami tengah membangun narasi besar yang akan merangkul segala proses yang sudah kami jalankan terkait pemindahan IKN,” ujar Parulian.

## Pro dan Kontra

Parulian tak memungkirkan tidak ada strategi komunikasi yang cocok untuk diterapkan ke semua segmen audiens. Terlebih, bangsa Indonesia dengan karakteristik masyarakatnya yang majemuk, baik dari sisi gaya dan preferensi dalam menerima pesan, pemilihan medium komunikasi, maupun cara dan waktu. Semuanya berbeda. “Dua hal utama yang penting untuk dilakukan ialah menentukan peran dari masing-masing *stakeholders* pemindahan IKN serta target komunikasi,” jelasnya.

Diakui Parulian, layaknya sebuah kebijakan publik yang baru diterbitkan,

Foto: Dok. Istimedia



Bappenas selaku *communications lead* aktif menyampaikan pesan inti bahwa rencana pemindahan IKN bertujuan untuk mendorong pemerataan ekonomi yang nantinya diyakini dapat berdampak positif bagi masyarakat Indonesia.

pemindahan IKN ini pasti menimbulkan pro dan kontra di masyarakat. Terlebih, mega proyek pemindahan IKN merupakan rencana yang belum pernah terjadi sebelumnya di Indonesia. Pekerjaan rumah ini mendorong Bappenas selaku *communications lead* untuk aktif menyampaikan pesan inti bahwa rencana ini tak lain bertujuan untuk mendorong pemerataan ekonomi yang nantinya diyakini dapat berdampak positif bagi masyarakat Indonesia. “Tentunya, diiringi dengan progres kinerja dan penyampaian fakta bahwa keputusan ini telah direncanakan secara matang,” ujarnya.

Bukan perkara mudah. Perlu ada komitmen besar dari lintas kementerian. Oleh karena itu, Bappenas berupaya melakukan kolaborasi terbaiknya dengan berbagai *stakeholders* dan fokus pada *common grounds* yang dimiliki, serta membangun langkah bersama untuk mencapai tujuan akhir. “Target komunikasi juga harus didiskusikan, dilaksanakan dan dievaluasi bersama setelah ditetapkan, dengan masukan dan *positioning* dari semua pihak,” tutupnya. ● **ais**



## CORPORATE

# Menuju “The Great 2020”

Jauh sebelum terjadi pandemi Covid-19 memukul laju bisnis banyak industri, termasuk pengelola bandar udara seperti PT Angkasa Pura II (Persero), perusahaan yang dipimpin oleh Muhammad Awaluddin sebagai Direktur Utama ini sepakat melakukan akselerasi bisnis.

Akselerasi itu mereka sebut dengan nama “The Great 2020”. Konsep ini ini dibagi menjadi tiga turunan. Antara lain, Great Win, Great Wow, dan Great Web. Hal ini disampaikan oleh VP Corporate Communication PT Angkasa Pura II (Persero) Yado Yarismo kepada PR INDONESIA saat menemuinya di Kota Tangerang, Selasa (4/2/2020).

Great Win terkait bisnis dan peningkatan sumber daya manusia. Sebagai bagian dari strategi akselerasi bisnis, imbuh Yado, AP II perlu melakukan berbagai ekspansi. Antara lain melebarkan sayap membangun properti sekitar bandara, kargo, *service provider*, dan *ground handling*. AP II juga fokus membangun SDM yang memiliki kualitas dan kompetensi berstandar internasional.

Sementara Great Wow, terkait pelayanan. Sejak dua tahun lalu, AP II berkomitmen mewujudkan digitalisasi bandara. Tahun ini, mereka akan mengimplementasikan seluruh bandara berkonsep 4.0. Proyek utama sudah dimulai di Terminal 3 Ultimate Soekarno Hatta. “Nantinya, digitalisasi ini akan diadopsi oleh bandara-bandara lain di bawah AP II,” imbuhnya.

Konsep Smart Airport ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional, layanan, dan pengembangan bisnis nonaeronautika. AP II berkomitmen mulai 2020 – 2024, dapat meningkatkan level sektor kebandarudaraan nasional dengan mulai mengimplementasikan penggunaan teknologi mutakhir. Sebut saja, *artificial intelligence*, *internet of things*, *big data analytics*, *roboting*, *automation*, *virtual reality* hingga *augmented reality*. “Kalau

ada istilah *internet of things* (IoT), kelak akan ada *airport of things*,” kata Yado seraya mengutip pernyataan Dirut AP II M. Awaluddin.

Khusus Great Web, sesuai namanya, AP II akan mengembangkan *mobile apps* Indonesia Airport Apps. “Selama ini sudah ada dan telah mengalami beberapa kali revitalisasi,” ujarnya. Ke depan, platform tersebut akan memiliki multimanfaat mulai dari memesan hotel, penerbangan, bus, hingga *check-in*.

## Babak Baru

Tahun 2020 juga menjadi awal di mana AP II memasuki babak baru sebagai “The Leading Indonesia’s Airport Company”. *Brandline* ini selalu tampil berdampingan dengan logo perusahaan, yaitu “Sky City” atau dunia tanpa batas, yang terdiri dari simbol bola dunia PT Angkasa Pura II. Menurut Yado, *brandline* ini berangkat dari berbagai pencapaian dan prestasi PT Angkasa Pura II selama periode 2016 – 2019.

Periode di mana perseroan telah rampung menjalankan Corporate

Transformation 1.0 yang fokus pada *culture transformation*, termasuk penyediaan digitalisasi di sektor pelayanan, operasional, dan pengembangan bisnis kebandarudaraan. Sementara dari sisi Corporate Communication, AP II telah memiliki SOP komunikasi saat krisis dan SK tentang juru bicara (*spokesperson*). Para jubir yang merupakan pimpinan cabang ini juga telah dibekali dengan pelatihan dan pembekalan mengenai *public speaking*.

Tahun ini, ia bersama tim memperkuat *brand* dengan menyusun sejumlah strategi komunikasi. Antara lain, memanfaatkan semua kanal informasi mulai dari *owned*, *earned*, hingga *paid media*. Tak kalah penting, memanfaatkan momentum untuk memperkuat *positioning* dan komitmen perusahaan. “Kami harus memastikan publik telah mengetahui dan merasakan perkembangan AP II dari yang tadinya sekadar perusahaan operator bandara. Dan, memastikan publik mengetahui semua bandara yang dikelola AP II,” ujarnya. ● rvh/rtn

Tahun 2020 menjadi awal bagi AP II memasuki babak baru sebagai “The Leading Indonesia’s Airport Company”.



Foto: phinemo.com



## CORPORATE

# Kokreasi dengan Masyarakat Melek Digital

Praktisi *public relations* (PR) harus peka melihat dan mendengarkan keinginan publiknya. BTPN melalui layanannya, Jenius, mewujudkannya melalui program #TemanJenius.



Foto: Dok. Jenius BPTN

#TemanJenius adalah wujud apresiasi perusahaan terhadap pengguna yang selama ini sudah membantu dalam membangun *awareness* Jenius.

Program unggulan PT Bank BTPN Tbk inilah yang kemudian dihadirkan di hadapan para juri PR INDONESIA Awards (PRIA) 2020 di Jakarta, Selasa (3/3/2020). Digital Banking Public Relations BTPN David Mario Hutabarat mengatakan, latar belakang hadirnya program ini berawal dari banyaknya testimoni positif yang disampaikan para pengguna Jenius di media sosial. “Program ini adalah wujud apresiasi perusahaan terhadap pengguna yang selama ini sudah membantu dalam membangun *awareness* Jenius,”ujarnya.

Komitmen untuk lebih banyak melibatkan pengguna ini dilakukan tepat saat Jenius menapaki usia ketiga tahun. “Dengan semangat kokreasi dan kolaborasi, kami ingin terus mendengarkan masyarakat *digital savvy* (melek digital) yang tumbuh dan berkembang bersama kami,”ujar David.

Pengguna ini kemudian mereka namakan #TemanJenius. Ia melanjutkan, #TemanJenius terdiri dari empat kategori. Kategori pertama, #temanjenius Pertama. Yakni, mereka yang merupakan pengguna Jenius sejak 2016. Kedua, #TemanJenius Promosi. Pengguna yang berhasil mengajak orang-orang di sekitarnya untuk menggunakan Jenius. Ketiga, #TemanJenius Bercerita. Mereka yang membuat rangkaian cerita/informasi

positif tentang Jenius. Keempat, #TemanJenius Rekomendasi. Pengguna yang merekomendasikan Jenius kepada warga media sosial, khususnya Twitter.

Mengusung tema “Dari Kamu untuk Kamu”, mereka mengajak pengguna yang belum atau sudah pernah menggunakan layanan Jenius untuk mengunggah pengalamannya di media sosial dengan tagar Teman Jenius. Selanjutnya, mereka akan mendapatkan *merchandise* dari Jenius. Momentum tiga tahun juga menjad ajang bagi Jenius mengapresiasi pengguna. “Ungkapan apresiasi itu mereka wujudkan melalui *caption* yang dipersonalisasi,”ujar David.

## Gandeng “Brand Advocators”

Selain itu, untuk meningkatkan *awareness* tentang *digital banking* dan menjangkau publik yang lebih luas, Jenius bekerja sama dengan 65 orang *brand advocates*. Mereka merupakan *influencer* yang benar-benar menggunakan aplikasi dan kartu debit Jenius dalam kehidupan sehari-hari. Menurutnya, pemilihan *influencer* ini penting agar alur komunikasi kepada audiens menjadi lebih orisinal serta integritas antara *brand* dengan *brand advocates* terjaga dengan baik.

David lantas memberi contoh kolaborasi antara Jenius dengan salah satu *brand advocate*, @aMrazing. Ketika itu, mereka

mengadakan aktivasi di media sosial dengan mengajak #temanjenius bercerita mengenai dua fitur Jenius yang paling mereka sukai beserta alasannya. Hasilnya, hanya dalam waktu kurang dari 15 menit, tagar #temanjenius menjadi *trending topic* selama enam jam di Twitter Indonesia. Rata-rata jumlah percakapan pun naik hingga 58 persen.

Tak berhenti sampai di situ, kampanye #TemanJenius juga disampaikan melalui *microsite* dan video kolaborasi. Dalam video ini, #TemanJenius menceritakan pengalamannya menggunakan Jenius dan aneka strategi yang mereka lakukan untuk memengaruhi teman-temannya untuk menggunakan Jenius. “Dari video ini kita bisa melihat perjalanan Jenius yang memang lahir dan dibentuk berdasarkan suara masyarakat *digital savvy* Indonesia,” ujarinya.

Interaksi dua arah yang dibangun dari kampanye ini menuai hasil yang manis. Keterlibatan dan rasa memiliki pengguna terhadap Jenius semakin besar. Kampanye ini juga menghasilkan wawasan yang dalam dan relevan tentang perkembangan dan kebutuhan masyarakat yang masuk ke dalam kelompok melek digital terhadap layanan finansial. ●rvh



CSR

# Ubah Sampah Menjadi Berkah

**Sampah selalu menjadi masalah di Kampung Enam Tarakan, Kota Tarakan, Kalimantan Timur akibat kurangnya tempat pengumpulan sementara (TPS). Padahal jika diolah, sampah bisa bernilai ekonomi.**



Program ini sukses mendorong aksi dan mengubah perilaku warga.

Foto: Dok. Pertamina EP

**S**eperti yang disampaikan oleh CSR Staff Pertamina EP Asset 5 Tarakan Field Kautsar Restu Yuda saat melakukan presentasi di hadapan juri PR INDONESIA Awards (PRIA) 2020 di Jakarta, Kamis (5/3/2020).

Pada tahun 2008, tadinya hanya tersedia 50 TPS di Kampung Enam Tarakan. Kurangnya TPS membuat terjadinya tumpukan sampah hingga 60 ton per hari. Belum lagi, di wilayah itu belum ada kelompok pengelola sampah. Kepedulian masyarakat terkait pengolahan sampah pun masih minim. Pemda pun belum memiliki PERDA tentang pengelolaan sampah.

Prihatin akan kondisi tersebut Pertamina EP Asset 5 Tarakan Field menginisiasi adanya perubahan. Langkah pertama dimulai dengan melakukan program edukasi berupa ajakan kepada masyarakat untuk menjaga lingkungan. Salah satu

caranya melalui inovasi pengelolaan sampah yang bernilai ekonomis yang kemudian dikenal dengan program “Sampah jadi Berkah”.

Program ini dilakukan secara bertahap sejak tahun 2016. Hingga akhirnya terbentuk Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) Ramah Lingkungan sebagai pusat edukasi dan percontohan pengelolaan sampah perkotaan.

Ada dua hal yang menjadi fokus utama KSM Ramah Lingkungan. Yakni, Depo Biodiesel dan Bank Sampah. Depo Biodiesel adalah pengolahan minyak jelantah menjadi minyak biodiesel B10 dan B20. Untuk setiap lima liter minyak jelantah dapat diolah menjadi satu liter minyak baru. “Kami bertugas mengedukasi masyarakat tentang bahaya mengonsumsi minyak goreng berulang berikut dampak pencemaran lingkungan dari minyak jelantah,” ujar Restu.

Sementara Bank Sampah, sambung Restu, dikerjakan dengan metode jemput bola. “Kami mengajak masyarakat untuk mengumpulkan dan memilah sampah, sembari terus mengedukasi pengolahan sampah menjadi pupuk organik, cair, hingga produk daur ulang,” ujarnya.

## Ubah Perilaku

Hasilnya, program ini sukses mendorong aksi dan mengubah perilaku warga. Sebanyak 599 liter minyak jelantah yang biasanya dibuang oleh masyarakat di sembarang tempat, kini dapat diolah menjadi biodiesel B10 dan B20 sebanyak 479 liter. Sementara, jumlah sampah yang awalnya 400 ton, dapat diolah menjadi 9 ton sampah organik.

Untuk mendorong percepatan, Pertamina EP menyediakan berbagai infrastruktur berupa renovasi depo sampah, pengadaan fasilitas produksi bank sampah dan enbarter. Selain itu, perusahaan juga melakukan pendampingan seperti penguatan kelembagaan kelompok, uji sertifikasi biodiesel, dan pelibatan dalam seminar. Serta, melakukan pemberdayaan masyarakat seperti pelatihan pengolahan sampah organik dan anorganik dan pengembangan program Energi Baru Terbarukan.

Menurut Restu, keberhasilan program ini tak terlepas dari peran *stakeholders* mulai dari para akademisi (Universitas Borneo Tarakan, Universitas Nasional Jakarta, dan Universitas Gajah Mada Yogyakarta), Komunitas Bebas Sampah Kalimantan Utara, Kelompok Pencinta Lingkungan (Taling) SD Negeri 15 Kota Tarakan, hingga pemerintah baik pusat maupun daerah.

Selain telah menuai banyak apresiasi skala daerah hingga internasional, program ini juga telah diabadikan dalam jurnal ilmiah National Geographic dan buku-buku ISBN. Tiga di antaranya adalah Sardji Pahlawan Sampah, Merajut Asa Hingga Tapal Batas, dan Bakti Kami untuk Negeri. ● **rvh**



CSR PR

# Kebangkitan Kampung Batik Semarang

Kelurahan Rejomulyo kembali berseri setelah Pemerintah Kota Semarang menetapkan wilayah tersebut sebagai Kampung Batik.



Kampung tematik bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dan perekonomian secara merata di seluruh wilayah Kota Semarang.

Foto: Dok. Istimedia

Kelurahan yang terletak di Kecamatan Semarang Timur, tak jauh dari Kota Lama ini dulunya dikenal sebagai gudangnya perajin batik. Di daerah ini terdapat banyak penjual batik dan sepatu. Sayangnya, seiring berjalannya waktu, industri ini terlibas persaingan bisnis.

Pemerintah berkomitmen membangkitkan kembali industri batik dengan menjadikannya Kampung Batik Semarang. “Kami melihat sudah ada embrio produksi Batik Semarang di sini,” kata Wakil Wali Kota Semarang Hevearita Gunaryanti Rahayu di Jakarta, Kamis (5/3/2020).

Kelurahan Rejomulyo bukanlah satu-satunya wilayah yang ditetapkan sebagai kampung tematik. Ada 176 kelurahan lain yang diangkat sesuai potensi masing-masing. Tujuannya tak lain untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dan perekonomian secara merata di seluruh wilayah Kota Semarang.

Dalam menjalankan program ini, Pemkot Semarang tidak sendiri. “Kami membuka peluang program CSR bagi korporasi untuk terlibat dalam pembangunan setiap kampung yang terpilih,” ujar perempuan yang akrab disapa Mbak Ita itu. Inilah pengejawantahan konsep #bergerakbersama yang diusung kota yang dipimpin oleh Hendrar Prihadi tersebut. “Ada empat unsur yang terlibat. Antara lain, Pemkot Semarang, swasta, akademisi, dan *society*,” imbuhnya.

Khusus Kampung Batik, pihak swasta yang terlibat meliputi PT PLN, PT SMI, dan PT Angkasa Pura. Adapun bantuan yang diberikan berupa infrastruktur, pelatihan, peralatan produksi, bantuan Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL) yang kemudian dikerjakan secara swadaya.

## Berstrategi

Wakil Wali Kota Hevearita berpendapat upaya ini tak akan berhasil jika tidak ada dukungan dari sisi komunikasi. Mereka lantas berstrategi. Pertama, gencar melakukan eksposur media mulai dari konferensi pers, menyebar rilis dan

informasi di akun media sosial resmi milik pemerintah @pemerintahkotasemarang baik Instagram, Facebook, Twitter, maupun YouTube diikuti tanda pagar #kampungbatiksemarang untuk memudahkan warganet melacak aktivitas terkini tentang Kampung Batik Semarang.

Kedua, mengadakan pelatihan membatik. Pelatihan ini merupakan rangkaian dari paket kunjungan ke Kampung Batik. Dengan biaya tertentu, pengunjung berkesempatan menikmati *showroom tour*, pelatihan membatik, dan belanja.

Ketiga, melakukan aktivasi melalui berbagai event, salah satunya Tarian Massal Semarang. Keempat, membuat mural khas Semarang seperti motif batik, kisah wayang, cerita anak. “Program membuat mural ini terlaksana dari swadaya masyarakat,” katanya, bangga. “Karya-karya mural ini menjadi daya pikat bagi warga untuk melakukan swafoto, lalu mengunggah hasil foto mereka ke akun medsos masing-masing. Harapannya, mampu meningkatkan *awareness* dan popularitas Kampung Batik Semarang,” imbuhnya.

Kelima, menjadikan batik sebagai suvenir. Terakhir, membuka pemasaran dengan aktif mengikutsertakan batik hasil produksi Kampung Batik ke berbagai pameran baik di kota, luar kota, maupun luar negeri. Benar saja, berbagai upaya ini mendorong produksi dan penjualan batik sebanyak tiga kali lipat. Karena alasan itu pula, Pemkot Semarang percaya diri mengikutsertakan Kampung Batik dalam Program CSR subkategori Community Based Development di ajang PR INDONESIA Awards (PRIA) 2020. ● **rtn**



## WHAT'S ON PR

## Puspa Gantikan Frans Jadi Jubir Kemenkeu



Foto: Dok. Istimewa

**R**ahayu Puspasari, Direktur Utama Lembaga Manajemen Aset Negara (LMAN), resmi menjabat sebagai Kepala Biro Komunikasi dan Layanan Informasi (KLI) sekaligus juru bicara Kementerian Keuangan, menggantikan Nufransa Wira Sakti. Kepada Puspa, begitu Rahayu karib disapa yang tiga tahun menjadi pucuk pimpinan di LMAN, Menteri Keuangan Sri Mulyani berpesan agar ia terus mempublikasikan informasi keuangan negara kepada masyarakat sebagai salah satu bentuk akuntabilitas pengelolaan APBN.

Humas pun dituntut mampu mengemas informasi keuangan dengan menarik dan kreatif. “Tidak lagi dengan buku teks yang tebal, tapi dengan informasi yang menarik seperti di media sosial,” ujarnya.

Dalam kesempatan yang sama, Menteri Sri juga meminta Nufransa yang kini menjabat sebagai Staf Ahli Bidang Pengawasan Pajak Kemenkeu untuk mentransfer semua ilmu yang ia miliki selama empat tahun menjabat sebagai Kabiro KLI Kemenkeu tersebut kepada Puspa.

Puspa diketahui meraih gelar Doctor of Business Administration dari Curtin University, Western Australia tahun 2015. Sebelum bergabung di LMAN tahun 2017, perempuan kelahiran Pontianak tahun 1972 tersebut merupakan Kepala Subdirektorat Kekayaan Negara Dipisahkan I, Direktorat KND Direktorat Jenderal Kekayaan Negara. Ia juga pernah menjabat sebagai Tenaga Pengkaji Restrukturisasi, Privatisasi, dan Efektivitas Kekayaan Negara. ● **ais**

## Perluas Jejaring di Asia, Hoffman Tunjuk Thomas Franky

**T**he Hoffman Agency resmi menunjuk Thomas Franky sebagai General Manager untuk Indonesia, Senin (9/3/2020). Franky berperan membangun eksistensi Hoffman di pasar Indonesia, bekerja sama dengan kantor cabang Singapura untuk meningkatkan daya jangkauan dan reputasi agensi di seluruh wilayah Asia Tenggara.

Sebelumnya, ia merupakan Managing Director Fortune PR selama empat tahun. Franky kemudian

membangun dua unit bisnis antara lain diBe (konsultan komunikasi digital) dan Verbrand (konsultan komunikasi brand).

Latar belakang Franky inilah yang dicari oleh agensi PR global tersebut. “Untuk mencapai misi Hoffman, kami mencari sosok senior profesional dengan pemahaman mendalam tentang PR tradisional, digital, dan pasar Indonesia,” kata Caroline Hsu, Managing Director Asia Pasifik di The Hoffman Agency. ● **rtn**



Foto: Dok. Hoffman Agency

## Perkuat Layanan Konsultasi, APCO Worldwide Gandeng Rasheed



Foto: Dok. APCO Worldwide

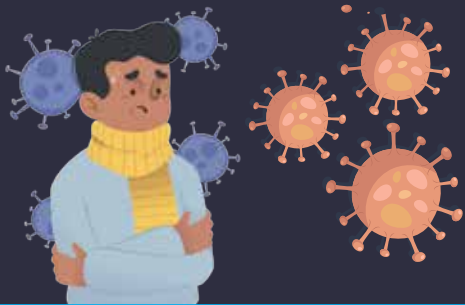
**P**asar Indonesia sangat menarik bagi agensi komunikasi dunia. Salah satunya APCO Worldwide. Untuk memperkuat keahlian utamanya dalam bidang *public affairs* dan komunikasi melalui pendalaman spesialisasi di manajemen krisis, teknologi, dan keahlian mengenai pasar Indonesia, perusahaan yang berkantor pusat di Washington, Amerika Serikat ini menggandeng Rasheed Abu Bakar.

Rasheed akan bergabung bersama jajaran pimpinan APCO Worldwide di Asia sebagai Direktur. Perekrutan Rasheed selanjutnya bertujuan untuk mendorong fokus berjalan APCO mendukung klien

menavigasi lanskap politik yang semakin kompleks serta peluang pasar di kawasan ini.

“Rasheed dengan pengalamannya di berbagai industri, termasuk di Indonesia, akan melengkapi fokus APCO untuk kawasan ini,” kata James Yi, Managing Director APCO Southeast Asia and Korea, secara tertulis, Senin (9/3/2020). Rasheed tercatat telah menggeluti dunia PR dan komunikasi selama lebih dari 11 tahun. Sebelum bergabung dengan APCO, lulusan dari Western Sydney University dengan gelar *honors* di bidang Jurnalisme ini menjadi *account director* di The Hoffman Agency Singapura dan Indonesia. ● **rtn**

# COVID-19



## Apa Itu COVID-19

Pneumonia Coronavirus Disease 2019 atau COVID-19 adalah penyakit peradangan paru yang disebabkan oleh Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2). Gejala klinis yang muncul beragam, mulai dari seperti gejala flu biasa (batuk, pilek, nyeri tenggorok, nyeri otot, nyeri kepala) sampai yang berkomplikasi berat (pneumonia atau sepsis).

## Bagaimana COVID-19 Menular

Cara penularan SARS-CoV-2 penyebab COVID-19 ialah melalui kontak dengan droplet saluran napas penderita. Droplet merupakan partikel kecil dari mulut penderita yang mengandung kuman penyakit, yang dihasilkan pada saat batuk, bersin, atau berbicara. Droplet dapat melewati sampai jarak tertentu (biasanya 1 meter).

Droplet bisa menempel di pakaian atau benda di sekitar penderita pada saat batuk atau bersin. Namun, partikel droplet cukup besar sehingga tidak akan bertahan atau mengendap di udara dalam waktu yang lama. Oleh karena itu, orang yang sedang sakit, diwajibkan untuk menggunakan masker untuk mencegah penyebaran droplet. Untuk penularan melalui makanan, sampai saat ini belum ada bukti ilmiahnya.



Pemkot Bandung siapkan Rp 75 Miliar untuk penanganan wabah corona dan diawali dengan Rp 7 miliar sebagai langkah awal memenuhi kebutuhan penanganan wabah salah satunya untuk alat dan kelengkapan tim medis.

Oded M Danial  
Walikota Bandung



DOK HUMAS PEMKOT BANDUNG

CEK: Walikota Bandung Oded M Danial memantau lokasi pembuatan tempat mencuci tangan di taman.

## Melindungi Diri dari COVID-19

Ada beberapa hal yang dapat Anda lakukan untuk mencegah atau membantu menghentikan penyebaran coronavirus, antara lain:

### A. Hal yang Harus Dilakukan

- Tutup mulut dan hidung saat batuk atau bersin dengan tisu buang tisu pada tempat sampah tertutup.
- Bersihkan dan lakukan disinfeksi permukaan benda yang sering disentuh.
- Kenakan masker hanya jika anda sakit ganti secara berkala dan tetap tinggal di rumah atau segera ke fasilitas kesehatan.
- Cuci tangan dengan sabun dan air mineral minimal 20 detik atau gunakan hand sanitizer berbasis alkohol minimal 60%.
- Terapkan pola hidup sehat dan makan makanan bergizi dan olahraga.

### B. Hal yang Tidak Boleh Dilakukan

- Berada dekat dengan orang yang sedang sakit batuk atau bersin.
- Menyentuh mata hidung atau mulut dengan telapak tangan.
- Menimbun masker.
- Berpergian keluar rumah saat sedang sakit

## Lakukan Hal Berikut Jika Anda Mengalami Gejala Mirip COVID 19

- Kenakan masker (tipe masker bedah), dan ganti secara berkala, agar tidak menular kepada orang lain
- Batasi menerima tamu di rumah, hindari kontak langsung dengan tamu untuk mencegah penyebaran virus yang lebih luas. Tetap tinggal di rumah dan jaga jarak dengan orang lain termasuk anggota keluarga
- Minta bantuan teman, anggota keluarga, atau layanan jasa lain untuk menyelesaikan urusan di luar rumah. Lakukan ini selama 14 hari untuk membantu mengurangi penyebaran virus



## Penanganan Pasien COVID-19

- Saat ini belum ada obat khusus untuk pasien dengan COVID-19. Perawatan yang tersedia saat ini bertujuan untuk meringankan gejala. Anda harus tetap terisolasi dari orang lain sampai Anda benar-benar pulih.

- Gejala-gejala ini biasanya ringan dan mulai secara bertahap. Beberapa orang bisa terinfeksi tetapi tidak menunjukkan gejala apa pun dan merasa tidak enak badan. Kebanyakan orang (sekitar 80%) pulih dari penyakit tanpa perlu perawatan khusus. Sekitar 1 dari setiap 6 orang yang terinfeksi COVID-19 sakit parah dan mengalami kesulitan bernapas.

- Orang yang lebih tua, dan mereka yang memiliki masalah medis penyerta seperti tekanan darah tinggi, masalah jantung atau diabetes, lebih mungkin untuk berkembang menjadi penyakit serius. Orang dengan demam, batuk dan kesulitan bernapas harus mencari perhatian medis.



- Sejak semakin mewabahnya virus covid-19, Wali Kota Bandung Oded M. Danial mengeluarkan surat edaran yang terdiri dari 14 poin. Surat edaran dengan nomor 443/Suratedaran/030/Dinkes menjelaskan sehubungan dengan semakin berkembangnya penyebaran Covid-19, dengan ini Walikota Bandung mengeluarkan kebijakan

- ▶ Seluruh warga kota Bandung agar meningkatkan kewaspadaan diri dengan berperilaku PHBS di berbagai tempat, serta menghadiri keramaian, dan perjalanan tak penting.
- ▶ Warga yang melihat, dan merasakan seperti gejala Covid-19 agar menghubungi call center 119.
- ▶ Menghentikan sementara berbagai kegiatan yang diadakan Pemkot Bandung, dan atau pihak lain yang melibatkan massa
- ▶ Memberlakukan pembelajaran jarak jauh melalui media daring bagi peserta didik pada satuan pendidikan di bawah kewenangan Pemkot (PAUD, TK, SD, SMP, LKP, LPK, dan PKBM), dan mengimbau lembaga pendidikan lainnya memberlakukan hal sama.
- ▶ Menginstruksikan kepada seluruh tenaga dan fasilitas pelayanan kesehatan dalam keadaan siaga menghadapi penyebaran pandemi Covid-19 di Kota Bandung, dan mengikuti ketentuan yang dikeluarkan Dinkes Kota Bandung.
- ▶ Seluruh pelayanan publik Pemkot Bandung beroperasi seperti biasa dengan tetap memperhatikan upaya-upaya pencegahan penyebaran Covid-19.
- ▶ Menghentikan sementara kegiatan Posyandu, Posbindu.
- ▶ Menutup sementara area publik milik Pemkot Bandung, di antaranya Alun-Alun Bandung, taman kota, Bandung Planning Gallery, museum kota Bandung, BCH, Bandung Command Center, sarana olahraga, dll.
- ▶ Mengimbau agar seluruh instansi perkantoran, stasiun kereta api, terminal jalan raya, pool bus pariwisata, pool travel, bandara, dan tempat ibadah untuk menerapkan standar kesehatan maksimum, serta upaya pencegahan penyebaran covid-19 sesuai dengan kebijakan instansi masing-masing.
- ▶ Mengimbau seluruh pasar, pertokoan, pusat perbelanjaan, dan toko modern untuk tetap membuka layanannya dengan menerapkan standar kesehatan maksimum, serta upaya pencegahan penyebaran covid-19.
- ▶ Warga diimbau tak berbelanja kebutuhan pokok secara berlebihan karena stok ber kondisi aman, dan tersedia.
- ▶ Menginstruksikan kepada seluruh perangkat daerah, dan bumd kota Bandung untuk menindaklanjuti surat edaran ini sesuai dengan tupoksi masing-masing.
- ▶ Warga diimbau untuk tetap tenang dan senantiasa berdoa kepada Tuhan YME.
- ▶ Informasi terkait covid-19 dapat menghubungi call center 112, dan website <https://covid19.bandung.go.id/>



Surat edaran berlaku sejak tanggal diterbitkan, dan akan dievaluasi dalam jangka waktu 14 hari, sesuai dengan perkembangan pandemi covid-19.

- Menyusul surat edaran tersebut, Pemkot Bandung menerapkan standar kesehatan maksimum di lingkungan kerjanya.

### Beberapa hal yang dilakukan diantaranya:

- ▶ Menggelar rapat dari jauh dengan carateleconference.
- ▶ Menyiapkan hand sanitizer di setiap pintu masuk di lingkungan Pemkot Bandung.
- ▶ Menerapkan sistem work from home, untuk beberapa jabatan ASN yang bisa menjalankan tugasnya di rumah. Dengan tanpa mengurangi pelayanan bagi masyarakat.
- ▶ Menggunakan masker pada setiap kegiatan.
- ▶ Melakukan penyemprotan desinfektan di kantor-kantor dinas dan di pasar-pasar tradisional.
- ▶ Melakukan himbauan di berbagai media cetak, elektronik, media daring, sampai pengumuman langsung yang dilakukan Satpol-PP, agar masyarakat tidak ke luar rumah, jika tidak dalam keadaan benar-benar darurat. Bahkan sebagai tindak lanjut himbauan ini, Satpol PP melakukan pengecekan langsung ke tempat hiburan, untuk mengetahui bagaimana standar kesehatan maksimal yang diterapkan di tempat hiburan tersebut.
- ▶ Melakukan pemantauan langsung ke lapangan untuk melihat kondisi keamanan dan ketersediaan bahan pangan.
- ▶ Pemasangan tempat cuci tangan di tempat-tempat keramaian di Kota Bandung.

- Pemkot Bandung belum akan menerapkan status lock down. Dengan catatan warga mengikuti semua himbauan pemerintah, dan tetap tenang dalam menghadapi situasi ini.
- Salah satu bentuk tenang adalah dengan tidak melakukan aksi panic buying. Sehingga tidak perlu ada penutupan pusat perbelanjaan baik itu pasar tradisional dan pasar modern.
- Selain itu, jika masyarakat tidak melakukan aksi panic buying, maka stok pangan akan aman, dan harga akan stabil.
- Pemkot Bandung juga membuat surat edaran kepada pengusaha ritel untuk melakukan pembatasan penjualan beberapa komoditi yang banyak diserbu warga.
- Beberapa barang yang penjualannya dibatasi diantaranya, beras 10 kg, minyak 4 liter, gula 2 kg, mie instan 2 dus.
- Di sisi lain, untuk menangani semakin mewabahnya virus covid-19, Pemkot Bandung mengalokasikan 75 milyar. Dana ini dialokasikan diantaranya untuk penyediaan desinfektan, hand sanitizer, masker dan beberapa fasilitas penunjang di tempat umum. Seperti tempat mencuci tangan di tempat umum. (Mur)



# Komunikasi Internal Butuh Dosis Lebih

Di era perkembangan teknologi dan disrupsi, aktivitas bisnis menjadi rentan terhadap krisis. Kompetisi pun makin ketat. Sudah saatnya perusahaan membangun soliditas dari dalam dan komunikasi internal mendapat posisi strategis.

Setelah sukses mengadakan konferensi komunikasi internal tahun lalu, PERHUMAS kembali menyelenggarakan “2nd Strategic Internal Communications Conference 2020: Ideas, Engage, Inspire”. Bertempat di Jakarta, Kamis (27/2/2020), organisasi kehumasan tertua di tanah air itu memboyong 12 pembicara. Mereka terdiri dari CEO, human resources, praktisi *public relations* (PR), hingga agensi PR.

President Director Telkomstra Erik Meijer yang menjadi salah satu pembicara forum itu, meyakini sudah saatnya *internal communication* mendapat posisi dan peran strategis. Menurutnya, komunikasi internal menjadi lebih krusial di era digital ini.

Erik mengatakan, saat ini ada banyak ragam cara membangun komunikasi dan *engagement* di kalangan internal. Tak lagi cukup dengan *e-mail blast* dan majalah internal. Salah satunya, memanfaatkan perkembangan teknologi. “Disrupsi telah mengubah cara kita bekerja. Penting bagi setiap perusahaan melakukan pembekalan teknologi. Transformasi digital ini berlaku bagi semua perusahaan, bukan hanya untuk perusahaan telekomunikasi dan IT,” katanya.

Peran komunikasi internal adalah menjembatani visi bisnis dan

Komunikasi internal menjadi lebih krusial di era digital ini.



Foto: Dok. PERHUMAS

pengalaman karyawan selama proses transformasi digital berlangsung. Salah satunya dengan mengembangkan aplikasi *gamification*. Langkah ini terbilang relevan dan diminati oleh karyawan yang sebagian besar merupakan generasi milenial.

Langkah serupa pun dilakukan oleh Bukalapak. Perusahaan *unicorn* ini memiliki platform daring bernama internal Bukalapak Solution and Service (IBUSUSI). Platform ini merupakan wadah yang diciptakan oleh perusahaan kepada karyawan agar mereka dapat saling berkomunikasi. Lewat platform ini karyawan dapat menikmati layanan khusus tentang apapun terkait pekerjaannya, seperti pengaduan. Perusahaan juga menyediakan wadah serupa bersifat *off-line* dengan menyediakan *employee service lounge*. “Prinsip kami, memfasilitasi karyawan layaknya pelanggan,” ujar Chief Talent Officer Bukalapak Bagus Harimawan.

## Menginspirasi

Sementara itu, menyikapi banyaknya karyawan dari kalangan milenial, President Director Allianz Utama Indonesia Peter van Zyl mengatakan, penting bagi perusahaan menyamakan antara tujuan milenial dalam bekerja

dengan tujuan perusahaan. “Jadi ada kesamaan tujuan. Jika tercapai, karyawan akan bahagia,” ujar Peter. “Bahagia ini mengandung makna dalam. Ketika karyawan bahagia, mereka dapat bekerja dan memberikan layanan yang baik kepada pelanggan,” imbuhnya.

Lain hanya dengan HRD Director Blue Bird Group Pambudi Sunarsihanto. Ia berpendapat tantangan meningkatkan *engagement* di kalangan internal saat ini adalah inspirasi. Misalnya, prinsip dan aktivitas bisnis perusahaan mampu menginspirasi karyawan. Perusahaan mampu membawa dampak yang relevan bagi hidup mereka. “Untuk mendapatkan karyawan terbaik, tak cukup hanya gaji yang menarik. Lebih dari itu, perusahaan mampu memberikan dampak positif bagi sekitarnya,” katanya.

Public Affairs and Communications Director Pfizer Bambang Chriswanto menambahkan, pemimpin memiliki peranan kunci. “Pemimpin berperan mengatur *tone* agar bisa dipercaya, unik, dan inspiratif,” ujarnya. Sementara menurut Chief HR Officer ILotte Rizka Moeslichan, hal lain yang mendukung *internal engagement* adalah *policy*, *interaction*, dan *environment* (PIE). ●rvh

**BNI Simponi**

# Terus Raih Mimpi Dengan Perencanaan Sejak Dini

**SIMPONI DPLK** BNI



**1500046**  
BNI Call

**BUMN**  
Hadir untuk negeri



# Otentik, Relevan, Tepat Waktu

Tiga prinsip inilah yang diyakini oleh Adita Irawati sebagai kunci utama menguasai komunikasi internal perusahaan.

Perempuan yang telah malang melintang di industri telekomunikasi selama lebih dari 20 tahun itu menilai bahwa dalam menghasilkan konten-konten komunikasi internal haruslah sejalan dengan visi, misi, serta tujuan perusahaan. Inilah yang disebut dengan otentik. “Jadi, jangan sampai keluar dari itu,” ujar Staf Khusus Menteri Perhubungan Bidang Komunikasi Publik saat menjadi pembicara dalam PERHUMAS 2nd Internal Communications Conference bertajuk “Optimizing Your Internal Comms Digital Channels and Content” di Jakarta, Kamis (27/2/2020).

Sementara itu, relevan di sini berarti baik secara pesan maupun kanal-kanal komunikasi yang digunakan harus sesuai dengan target audiens yang hendak disasar, yakni karyawan. Tujuannya, tak lain agar terjadi interaksi dengan karyawan dan sebisa mungkin hindari *gap* antara pesan/konten yang ingin disampaikan dengan usia karyawan.

Prinsip ketiga, tepat waktu. Menurut Dita, begitu Adita karib disapa, sudah semestinya karyawan sebagai *ambassador* (duta) perusahaan menjadi orang pertama yang mengetahui perkembangan isu terkait perusahaannya. “Kalau sudah bicara era digital, tidak ada lagi kata-kata *delay* (menunda),” tegasnya. Ia melanjutkan, “Kalau bukan PR (*public relations*) yang menyampaikan, karyawan bisa tahu informasi dari luar.”

Lantas, jika hal ini sampai terjadi yang menjadi pertanyaan adalah dimana peran PR dalam komunikasi internal? Staf Khusus Presiden Bidang Komunikasi periode 2018 – 2019 ini menekankan pentingnya para praktisi PR memiliki

strategi komunikasi internal yang disusun secara runut dari hulu hingga ke hilir. Pertama, kenali tujuan komunikasi internal yang tidak bisa dipisahkan dari visi, misi dan tujuan awal perusahaan. Kedua, lakukan analisa SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman).

Ketiga, kenali target audiens. Langkah ini nantinya yang akan menentukan konten/pesan serta kanal apa yang akan digunakan. Keempat, lakukan survei sebagai dasar pembuatan strategi komunikasi. Lakukan kajian-kajian yang sifatnya kualitatif dibandingkan kuantitatif. Barulah PR dapat menyusun strategi PR sesuai hasil survei yang telah dilakukan. “Bagian hulu ini sangat penting, sehingga ke depannya PR memiliki *action plan* yang lebih terstruktur dan punya rujukan yang sudah berdasarkan asesmen awal,” terangnya.

## Kuasai “Softskill”

Perempuan yang Februari lalu genap berusia 49 tahun itu menekankan pentingnya PR memiliki *softskill* yang baik. Termasuk di dalamnya memahami psikologis karyawan, sensitif menangkap situasi yang terjadi di lingkungan sekitar perusahaan, serta mempunyai kemampuan mendengar yang baik. “Jadi, PR itu bukan hanya bisa *ngomong*, tapi harus aktif mendengarkan,” ujar ibu dari dua anak ini.

Sementara itu, bicara konten baik konten digital maupun nondigital, yang terpenting adalah mampu menimbulkan *engagement* terhadap karyawan. Artinya, PR harus mampu memberi makna dari setiap data dan angka. Tidak sekadar menyampaikan informasi, terlebih yang bersifat teknis. Contoh, perusahaan

Foto: Dok. PERHUMAS



Praktisi PR harus mampu memberi makna dari setiap data dan angka. Tidak sekadar menyampaikan informasi, terlebih yang bersifat teknis.

mencapai pertumbuhan 20 persen sebesar Rp 1 triliun. Pertanyaannya, apa yang bisa didapatkan oleh karyawan dengan angka Rp 1 triliun tersebut? “Nah, angka inilah yang harus diterjemahkan oleh PR melalui pendekatan *storytelling*,” tutupnya. ● **ais**



# Panduan Menjadi PR untuk “Startup”

Ada dua kendala yang umumnya dijumpai oleh pelaku *public relations* (PR) yang bergerak di perusahaan rintisan atau *startup*. Pertama, harus mulai dari mana. Kedua, tidak bisa menemukan pembeda antara perusahaannya dengan perusahaan serupa.

**P**adahal, kata Senior Manager Precious Communications Panji Pratama, perusahaan akan mengalami kesulitan yang tidak berujung. Terutama, kesulitan membangun *awareness* dan reputasi *brand*, apabila tidak memiliki *value proposition*.

Menurut pria yang ditemui usai mengisi acara “Colearn PR 101 Storytelling for Business” di Jakarta, Senin (24/2/2020), PR baru bisa menemukan pembeda itu jika ditempatkan dalam posisi strategis. “PR harus dilibatkan sedari awal dalam setiap proses usaha hingga pembuatan ide. Mereka harus duduk dalam forum yang sama dengan para pembuat keputusan atau C level,” katanya. Sebab, PR bertugas memberi gambaran visi

perusahaan. Ketika, CEO bicara soal ekspansi, PR juga harus tahu seperti apa ekspansi untuk komunikasinya ke depan.

Lantas mulainya dari mana? Panji mengupasnya tuntas di hadapan peserta yang umumnya merupakan PR dari perusahaan *startup* itu. Pertama, ketahui siapa dan ada di mana audiens kita. Tujuannya, agar pesan yang mau disampaikan jelas dan relevan kepada target yang disasar.

Kedua, *start small, aim big*. “Mulai saja dari hal yang kecil. Tidak perlu harus selalu ada di media. Yang penting PR tahu cerita atau *storytelling*-nya tentang apa dan mau dibawa ke mana,” katanya. Untuk itu, PR harus tahu nilai lebih dan keunikan yang dimiliki perusahaannya. Ketika nilai lebih

itu dikemas ke dalam cerita yang menarik dan berkelanjutan, publik akan mudah ingat. Puncaknya, sampai pada tahap beli dan bela. Maksudnya, audiens terdorong untuk membeli, bahkan melakukan pembelaan terhadap *brand*.

Ketiga, punya perencanaan. Rencana baru bisa disusun dan dieksekusi apabila PR tahu objektif komunikasi dan perusahaan. “Prosesnya pasti *trial and error*. Tidak apa-apa. Lakukan evaluasi, lekas *move on*—ganti strategi, lalu eksekusi,” katanya.

## Tetaplah Humanis

Kepada PR *startup* ia berpesan agar jangan fokus hanya membuat rilis. Sebab, rilis itu hanyalah satu elemen dari sekian banyak format yang bisa dilakukan PR untuk melakukan komunikasi yang efektif. Sebut saja, konferensi pers, studi kasus, mengunggah artikel di blog, membuat opini, video, *review program*, *background talk*, *advertorial*, dan masih banyak lagi. Panji juga mengimbau agar PR jangan terlalu terpaku pada aset-aset digital. Apalagi setiap media sosial memiliki algoritma masing-masing dan kerap berubah. “*Brand* kita akan tumbuh secara organik apabila didukung oleh *storytelling* yang bagus,” ujarnya.

Selain itu, *be profitable and human*. “Bisnis memang harus tumbuh secara jangka panjang, tapi tetap harus memiliki sisi cerita yang humanis,” katanya seraya memberi contoh cerita humanis seperti Apple yang dimulai dari garasi, atau Facebook yang lahir dari dua mahasiswa yang tidak lulus kuliah (*drop out*).

Tak lupa, katanya, pastikan karyawan mengantongi buku petunjuk sederhana. Di dalamnya memuat latar belakang perusahaan, lembar fakta produk, biografi singkat *founders* dan para eksekutif. “Sebab, seluruh karyawan itu PR bagi perusahaan,” imbuhnya seraya menambahkan agar PR selalu mengetahui informasi terkini tentang kompetitornya. Cara ini efektif untuk mendorong lahirnya ide dan peluang baru. ● **rtn**

Pelaku PR *startup* harus memastikan mereka tahu pembeda antara perusahaannya dengan perusahaan serupa.



Foto: Rama/PR Indonesia



# Relevan, Kunci agar Pelanggan Loyal

**“Stay relevant with the market”** adalah kunci utama sebuah brand/produk agar tetap mendapat tempat di hati para pelanggan.

inginkan? Pertanyaan itulah yang harus bisa kita jawab dan sajikan ke mereka,” katanya.



Foto: Aisyah/PR Indonesia

Ada dua strategi untuk memenangkan hati audiens/pelanggan: kolaborasi antar-brand/produk dan lakukan transformasi digital.

**H**al ini juga berlaku bagi para praktisi *public relations* (PR). Terutama, ketika hendak menyusun strategi komunikasi agar mampu menggugah target audiensnya. Salah satunya, dapat diwujudkan dengan cara menciptakan konten-konten yang relevan dengan tren yang tengah berkembang di masyarakat. Seperti yang diungkap oleh para pembicara di acara Indonesia Millennials Summit (IMS) 2020 bertajuk “Define Your Business: How To Be Powerful and Engaging with Your Market” di Jakarta, Jumat (17/1/2020).

Menurut James Hadisurjo, *founder and CEO Bridges Eyewear*, ada dua strategi untuk memenangkan hati audiens/pelanggan. Pertama, lakukan kolaborasi antar-brand/produk. Ia memberi contoh, kolaborasi apik antara brand Louis Vuitton (LV) dengan Supreme. Kolaborasi

ini sukses menggugah emosional pelanggan yang memiliki ketertarikan dengan *brand street wear* agar tertarik untuk membeli produk LV.

Kedua, lakukan transformasi digital. Tak dapat dipungkiri, semua lini bisnis konvensional kini mulai bergerak ke arah digital, baik dengan memanfaatkan media sosial maupun membangun aplikasi. “Sekarang, pelanggan sudah mengharapkan *brand/produk/perusahaan* yang mampu memenuhi kebutuhan dan gaya hidup mereka yang berkembang lewat teknologi,” ujar *founder* Roots Retail Group itu.

Merespons situasi pasar yang begitu dinamis, *founder and CEO USS Networks* Sayed Muhammad menegaskan sekuat apapun *positioning* suatu *brand/produk*, jika tidak lagi relevan dengan tren saat ini, dia akan mati. “Apa, sih, yang pelanggan

## “Social Media Agnostic”

Pendapat serupa datang dari *co-founder and Creative Director* Darahkubiru Respati Hafiz Budi. Menurutnya, dalam membangun sebuah *brand*, selain harus tetap relevan dengan perkembangan tren, juga mampu mempertahankan identitas. Seperti yang dilakukan perusahaannya, yakni media *on-line* yang mengupas dan memfokuskan diri pada topik denim sebagai bagian dari mode dan gaya hidup. Mereka berkomitmen dan fokus untuk senantiasa membawa nuansa denim di dalam setiap konten dan event.

Perubahan lanskap komunikasi juga turut dirasakan oleh Darahkubiru. Perusahaan media yang lahir dari *on-line forum* seperti Kaskus ini akhirnya memutuskan untuk hijrah ke semua platform media sosial hingga memiliki situs pribadi. Keputusan ini dilatarbelakangi karena ada perubahan lanskap komunikasi yang tadinya *social media agnostic*—setiap individu hanya fokus bermain di satu platform media sosial, sekarang hal itu sudah tidak berlaku. “Lagi demam Tiktok, semuanya main Tiktok. Tapi, hasilnya diunggah ulang ke berbagai media sosial seperti Twitter, Instagram. Tujuannya, biar banyak orang yang melihat, menjadi pembicaraan, dan harapannya viral,” ujar Respati.

Kondisi ini dinilai sebagai suatu peluang sekaligus tantangan bagi praktisi PR dalam memanfaatkan media sosial untuk kepentingan *branding/kampanye*. Sebab, tidak semua platform akan cocok diaplikasikan dengan produk/*brand* yang bersangkutan. ● **ais**



# Jubir, Jantung Komunikasi Kemlu

**Perubahan fungsi kehumasan menjadi kejubiran di Kementerian Luar Negeri (Kemlu), akhir tahun 1999, menunjukkan komitmen pemimpin dalam mengelola keterbukaan informasi publik.**

**M**enurut Plt. Juru Bicara Kemlu Teuku Faizasyah saat menjadi pembicara di acara Kopi Darat PR Rembuk ke-6, Jakarta, Kamis (6/2/2020), yang membedakan antara fungsi kehumasan dengan juru bicara di institusinya adalah kejubiran merupakan bagian dari jantung komunikasi Kemlu.

Fungsi jubir amat melekat sebagai fungsi strategis menteri luar negeri. “Ke mana sang Menteri pergi, di situlah jubir selalu mendampingi. Tujuannya, agar jubir bisa mengetahui pemikiran pimpinan atas perkembangan suatu isu yang berkaitan dengan kementeriannya,” kata pria yang sebelumnya merupakan juru bicara kepresidenan bidang luar negeri ini.

Pria yang karib disapa Faiz itu melanjutkan, “Peran kami di luar negeri sebagai wakil negara dan pemerintah adalah mengomunikasikan Indonesia dalam berbagai harapan yang kita inginkan melalui pola komunikasi.” Kondisi ini menuntut semua insan Kemlu mampu menjadi jubir di negara manapun mereka ditugaskan.

Selain itu, jubir juga berperan penting dalam hal mengonter isu, serta memberi klarifikasi atas isu maupun pemberitaan negatif dengan informasi yang akurat serta berimbang. Termasuk, fungsi mendidik media, guna memberi pemahaman yang lebih dalam tentang berbagai hal terkait Kemlu. “Kami duduk bersama rekan-rekan media

untuk menceritakan suatu isu berikut kompleksitasnya. Sehingga, saat memberitakan mereka sudah tahu latar belakang dan rambu-rambunya,” ujar peraih gelar Doctor of Philosophy dari University of Waikoto, Selandia Baru.

Sementara itu, dari sisi internal, jubir mengemban tugas memberikan masukan dan arahan kepada pimpinan seputar isu yang sedang membutuhkan perhatian Kemlu. “Setiap pagi, Menteri Luar Negeri memperoleh asupan informasi/isu yang sedang tren dan sekiranya berpotensi untuk diangkat oleh media,” katanya.

## Kriteria

Jubir di lingkungan Kemlu haruslah memenuhi berbagai kriteria. Antara lain, memiliki pengetahuan luas, sensitif terhadap perkembangan isu, mampu membangun relasi yang baik dengan media dan rekan kerja, serta mampu memanfaatkan berbagai platform media komunikasi digital. Mereka juga dituntut senantiasa mengetahui perkembangan informasi terkini, siaga 24 jam, tahu kapan waktu terbaik untuk bicara, dan sebaliknya, diam. Selain itu, mampu mengarahkan media, berkolaborasi antar-instansi, dan memiliki tim riset yang solid, serta mampu berkolaborasi lintas instansi.

Kompetensi jubir akan makin terasah dengan pengalaman. Layaknya Faiz yang telah memiliki jam terbang sebagai jubir sejak tahun 2008. Pengalaman itu menjadikannya terlatih dalam menghadapi setiap kondisi yang tidak terduga. “Ketika krisis, apa yang kita siapkan kemarin, bisa jadi akan berbeda dengan apa yang harus kita siapkan pada hari ini,” ujar pria berdarah Aceh ini seraya berpesan agar tiap institusi memiliki satu tim yang khusus mengelola data dan informasi yang menyiapkan bahan yang akan diberikan kepada pimpinan mereka. ● **ais**

Foto: Antara



Jubir harus memiliki pengetahuan luas, sensitif terhadap perkembangan isu, mampu membangun relasi yang baik dengan media dan rekan kerja, serta mampu memanfaatkan berbagai platform media komunikasi digital.



Foto: Dok. Pemprov Jabar

Gubernur Jabar Ridwan Kamil memberikan arahan kepada tim Pikobar di Command Center, Gedung Sate, Kota Bandung.

# Pikobar: Kunci Keterbukaan Informasi dan Koordinasi Penanganan COVID-19 di Jabar

**Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) sudah menetapkan penyebaran COVID-19 dalam kategori pandemi global. Penyakit ini menjadi musuh bersama dunia. Dalam situasi tersebut, transparansi dan keterbukaan informasi menjadi kunci untuk menghindari kepanikan dan keresahan masyarakat.**

Pemerintah Daerah (Pemda) Provinsi Jawa Barat (Jabar) mengeluarkan Keputusan Gubernur Jabar tentang Pusat Informasi dan Koordinasi COVID-19 Jabar atau Pikobar. Pikobar menyediakan semua informasi faktual dan aktual terkait penanganan dan pencegahan COVID-19 di Jabar. Pikobar memiliki portal daring berupa Progressive Web App (PWA) yang dapat diakses di [pikobar.jabarprov.go.id](http://pikobar.jabarprov.go.id).

Dalam portal tersebut, Pikobar memuat peta data sebaran kasus COVID-19 di Jabar. Mulai dari sebaran Orang Dalam Pemantauan (ODP), Pasien Dalam Pengawasan (PDP), sampai Pasien Terkonfirmasi Positif COVID-19.

Gubernur Jabar Ridwan Kamil mengatakan, peta data sebaran kasus COVID-19 di Jabar dapat menjadi parameter untuk kepala daerah, camat, dan pimpinan desa/kelurahan untuk melakukan antisipasi dan edukasi yang terukur dan rasional. "Data ini silakan digunakan warga untuk proaktif agar saling mengingatkan untuk menjaga diri, dan mengurangi interaksi sosial di zona merah dan kuning, tanpa reaksi sosial berlebihan," kata Kang Emil—sapaan Ridwan Kamil.

Adapun Pikobar yang merupakan perpanjangan tangan dari pemerintah pusat, berada di Command Center Gedung B, Gedung Sate, Kota Bandung.

Sedangkan nomor Hotline COVID-19 Dinas Kesehatan Provinsi Jabar: 0811-2093-306, dan Emergency Kesehatan: 119.

## Harus Selaras

Selain transparansi dan keterbukaan informasi, koordinasi semua pemangku kebijakan dapat membuat penanganan dan pencegahan penyebaran COVID-19 berjalan lancar. Maka itu, Kang Emil mengimbau pemerintah daerah kabupaten/kota selaras dengan Pemda Provinsi Jabar dan Pemerintah Pusat dalam menangani COVID-19.

"Semua sudah punya pusat informasi dan koordinasi di level kota/kabupaten. Nomor hotline juga sudah disampaikan, supaya bahasanya sama. Jadi, tidak ada perbedaan dari provinsi dan kota/kabupaten dan bisa dimonitor," ucapnya.

Kang Emil juga meminta agar *call center* pemda dapat diakses masyarakat.

Kemudian, pemda kabupaten/kota mesti berkoordinasi tentang kondisi di rumah sakit rujukan terutama terkait kelengkapan alat medis di ruang isolasi.

Pemda kabupaten/kota, menurut Kang Emil, harus memastikan tidak ada kekurangan di ruang isolasi. Jika diperlukan Pemda Provinsi Jabar dapat membantu lewat pos dana tidak terduga. "Kalau masih kurang perlengkapan, perlindungan, itu disampaikan. Kita bisa bantu lewat dana tak terduga dari provinsi," katanya.

Kang Emil menekankan bahwa proaktif tes kepada ODP sangat penting. Untuk itu, Pemda Provinsi Jawa Barat memberikan kuota terbatas bagi setiap kabupaten/kota supaya warganya yang berstatus ODP melakukan proaktif tes di

UPTD Laboratorium Kesehatan (Labkes) Jabar.

"Proaktif tes kita itu dilakukan kepada yang mayoritas ODP yang datang dari luar negeri dari negara yang dicurigai terpaparnya lebih banyak. Dan memang secara statistik semakin mendekati, kita akan memberikan prioritas bantuan kepada daerah-daerah yang mendekati kota Jakarta, seperti Depok," ucapnya. "Proses proaktif tes ini sudah makin intensif kita lakukan untuk memperluas jaringan informasi dan situasi yang kita harapkan bisa hadir dengan informasi yang sejelas-jelasnya," imbuhnya.

Kang Emil mengatakan, proaktif tes dapat dilakukan secara bertahap. Artinya, tidak semua masyarakat bisa melakukan proaktif tes dalam waktu berdekatan.

"Jadi, proaktif tes ini dilakukan secara bertahap. Tahap pertama untuk para ODP dan PDP yang mengantre terlalu lama di Jakarta," ujarnya.

Kalau itu sudah selesai dan *test kit* juga semakin banyak, maka masuklah kepada tahap dua. Yaitu, mereka yang merasa tidak nyaman, tapi tetap dalam kendali keputusannya dari pemerintah. "Tidak bisa versi dari masyarakat saja. Sebab, kalau versi masyarakat semua ingin tes, kapasitasnya tidak memungkinkan. Penduduk kita hampir 50 juta," tambahnya.

### Apresiasi

Sejumlah langkah antisipatif dan proaktif Pemda Provinsi Jabar dalam menangani pandemi COVID-19 mendapat apresiasi dari Menteri Dalam Negeri (Mendagri) Tito Karnavian. Pemda Provinsi Jabar telah membentuk organisasi penanggulangan COVID-19 yang melibatkan lintas sektoral sebagai langkah edukasi, deteksi, hingga mitigasi. "Saya memberikan apresiasi kepada Gubernur (Ridwan Kamil) karena sudah melakukan antisipasi sejak awal dengan melakukan sejumlah persiapan jika suatu waktu Covid (COVID-19) masuk Jabar. Kemudian edukasi, mitigasi, dan terjadinya lonjakan secara eksponensial," ujarnya.

Pemda Provinsi Jabar juga sudah membentuk organisasi dalam rangka penanggulangan Covid. Selain *leadership*, ada tim yang melakukan deteksi dan *surveillance* atau *tracing* dan penanganan mereka yang diduga atau ODP maupun PDP. "Sudah lintas sektoral. Hal penting yang dapat ditiru daerah lain, jangan telat untuk membuat tim," tambahnya.

Pemda provinsi dan kabupaten/kota menjadi ujung tombak dalam penanganan dan pencegahan penyebaran COVID-19. Dan, kuncinya terletak pada keterbukaan informasi serta koordinasi. ●



Foto: Dok. Pemprov Jabar

Ini dia aplikasi PIKOBAR. Di dalamnya terdapat fitur periksa mandiri.



Foto: Dok. Pemprov Jabar

Gubernur Jabar Ridwan Kamil melakukan penyemprotan disinfektan di tempat ibadah bersama Aa Gym.



FIGURE



Foto: Dok. Pribadi



## Yunita Virdianti

Kasubag Pelayanan Informasi  
Pemkot Tangerang

# Penuh Rencana

**Bagi Yunita, menjalani hidup harus mempunyai perencanaan. Jika tidak, akan sia-sia.**

**H**al itu pula yang dilakukan Yunita untuk menggapai mimpinya keluar negeri gratis. Ketika niat itu ia utarakan kepada sang ibu, Ibunya berkata, “Tapi, Mama tidak bisa membiayai keinginan kamu,” kata perempuan yang ditemui *PR INDONESIA* di Kota Tangerang Jumat (28/2/2020) ini seraya mengenang.

Apalagi kondisi perekonomian keluarganya saat itu serba kekurangan. Ibunya merupakan janda yang sehari-harinya harus bekerja ekstra keras untuk menghidupi anak-anaknya. Bukannya menyerah, Yunita malah menjawab, “Enggak apa-apa Ma. Mama enggak perlu mengeluarkan biaya, aku pakai uang sendiri,” katanya percaya diri.

Terdengar mudah, apalagi realitanya perempuan berdarah berdarah Sulawesi Tengah dan Jawa Barat itu memang berhasil meraih mimpinya. Yunita lulus Master of International Communication Management, The Hague University, di Belanda. Namun, yang orang lain tidak

tahu, ia menyusun anak tangga untuk mencapai mimpi itu.

Anak tangga yang pertama ia bangun untuk mewujudkan mimpinya studi keluar negeri adalah mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang peluang dan syarat mendapat beasiswa ke luar negeri. Tangga yang kedua, memperbanyak pengalaman. Perempuan yang kuliah di dua universitas, S1 Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran dan D1 Sastra Mandarin Universitas Maranatha, ini selain menjadi tenaga honorer di Pemprov Jawa barat, juga bekerja sebagai penyiar radio di Bandung. Agar tidak bentrok dengan aktivitas utamanya, ia mengambil jadwal siaran malam.

Tangga ketiga, pelajari syarat-syaratnya, lakukan persiapan. Salah satunya, harus mengantongi skor IELTS yang tinggi. Tak punya biaya untuk kursus IELTS, perempuan berhijab ini memilih mengunduh materinya untuk kemudian ia pelajari di rumah, atau dalam perjalanan di angkutan umum.

Sepulang dari Belanda, ia menikah dan diboyong oleh suaminya ke Kota Tangerang. Di Pemkot Tangerang-lah, Yunita berlabuh. Kariernya berawal dari staf Diskominfo. Saat itu, ia bersama rekan-rekannya sukses mendorong lahirnya Peraturan Walikota tentang PPID. Ia lantas mendapat promosi sebagai Kasubag Pelayanan Informasi di bagian Humas dan Protokol Setda Kota Tangerang. Tanpa terasa, tahun ini sudah memasuki tahun kelima.

### Berwarna

Kehadiran *ICON PR INDONESIA* periode 2017 – 2018 ini memberikan banyak warna di lingkungan Humas Pemkot Tangerang. Ia adalah ASN yang rajin mengikutsertakan program Humas Pemkot Tangerang ke berbagai ajang kompetisi. Alasannya, mereka telah memproduksi banyak *output* yang layak diperhitungkan. Kompetisi juga bertujuan untuk mengukur kemampuan sekaligus evaluasi. Ia bersama rekan-rekannya juga sukses menyelenggarakan sejumlah event besar. Antara lain tuan rumah SAIK Kemenkominfo dan Anugerah Humas Indonesia (AHI). “Ada perasaan bahagia. Ternyata, kita bisa juga, ya,” katanya. Puncaknya, mendapat kepercayaan dan apresiasi dari Walikota Tangerang Arief R. Wismansyah.

Yunita tetaplah ibu dari tiga anak. Ia berharap dengan bekerja ikhlas dan sungguh-sungguh dapat memberi contoh bagi anak-anaknya. Mereka juga bangga terhadap profesi ibunya. Perempuan yang masih memendam mimpi melanjutkan studi S3 dan menempatkan humas di posisi strategis itu juga masih menyempatkan waktu mendampingi anak-anaknya belajar. “Saya berharap kelak mereka bisa lebih dari saya,” tutupnya. ● *rvh/rtn*



## Hermansyah Yuliandri Nasroen

PR Manager Pertamina EP

# Integritas

**Menjalani profesi sebagai humas selama 19 tahun, membuatnya menjadi manusia yang paling beruntung. Padahal, ia tak pernah bercita-cita menjadi praktisi *public relations* (PR).**

**A**walnya, Hermansyah yang merupakan lulusan Sarjana Hubungan Internasional FISIP Universitas Parahyangan Bandung ini berkeinginan menjadi diplomat. Takdir berkata lain. Keikutsertaannya dalam program Bimbingan Profesi Sarjana (BPS) yang diselenggarakan oleh PT Pertamina (Persero) tahun 2001 mengantarkannya pada dunia humas. Setelah menyelami, ia mengaku beruntung. “Tidak semua orang memiliki kesempatan ke mana saja, mulai dari hulu sampai hilir, jika bukan humas,” ujar pria berdarah Minang yang kerap disapa Daging oleh rekan-rekan sejawatnya itu.

Kepada *PR INDONESIA* yang menemuinya di Jakarta, Senin (24/2/2020), petualangannya sebagai humas berawal di Daerah Operasi Hulu Kalimantan Sangatta Field. Lima tahun kemudian, ia bergabung dengan Tim Konversi Minyak Tanah ke LPG, lalu ditugaskan di Corporate Secretary Pertamina pusat untuk menangani komunikasi internal

sekaligus kegiatan perusahaan. Ia kembali ke daerah, tepatnya Operation Region 7 di Makassar, lalu Unit Pengolahan 3 di Plaju, Palembang, hingga saat ini, sebagai PR Manager Pertamina EP.

### Tulus

Perjalanan kariernya sebagai humas di berbagai daerah dengan segala dinamikanya membentuk Herman menjadi pribadi yang selalu mengedepankan *good relations* “Proses bisnis perusahaan mengharuskan kami menjalin hubungan baik dengan *stakeholders*,” ujar pria yang hobi olahraga lari dan golf itu.

Menurutnya, bukan perkara mudah membangun dan menjalin relasi. Apalagi memberikan pengertian kepada masyarakat di daerah mengenai proses produksi migas dari hulu hingga hilir Pertamina EP yang kaitannya erat dengan mempertahankan ketahanan energi nasional. “Kuncinya, selalu mengedepankan ketulusan saat berinteraksi dengan seseorang atau sekelompok masyarakat, tanpa dugaan

apapun. Kosongkan dulu asumsi dan persepsi terhadap orang tersebut. Nanti, ada saatnya kita menemukan *wow moment*,” katanya.

Adapun hal pertama yang ia lakukan ketika pertama kali berhadapan dengan masyarakat di daerah baru adalah melakukan pendekatan kepada humas senior. Tujuannya, untuk menggali informasi tentang karakteristik masyarakat sekitar. Lalu, lakukan pendekatan kepada perangkat daerah/pemerintah terkecil seperti kepala desa atau camat. “Pelajari dulu budaya, adat istiadat, dan kebiasaan masyarakat lokal. Aspek-aspek itulah yang pertama harus kita hormati,” jelasnya. Pun dengan rekan wartawan, ia selalu membangun kedekatan personal.

Pengalaman kerja di daerah menuntutnya tidak bisa bercengkerama dengan istri dan kedua anaknya. Pria yang masih terobsesi melanjutkan studi magisternya itu berupaya ikhlas. “Waktu masih bertugas di Sangatta Field, Kalimantan, saya tidak bisa sering pulang ke Jakarta. Sekalinya pulang, saya mendapati anak saya bingung, ‘Ini siapa?’ Ha-ha!” katanya mengenang. “Jalani saja karena sudah komitmen. Pasti ada masanya kita kembali berkumpul dengan keluarga,” ujarnya.

Ia berpesan jadilah humas yang berintegritas. Maksudnya? Herman memberi contoh, “Humas itu mutlak harus memiliki kemampuan beradaptasi yang tinggi. Bagaimana caranya? Ya, harus pintar-pintar,” pungkasnya. ● [ais/rtn](#)





# Penjurian PRIA 2020: Penuh Warna

**P**enjurian kompetisi tahunan yang diselenggarakan oleh PR INDONESIA, PR INDONESIA Awards (PRIA) rampung. Penjurian terdiri dari dua sesi. Sesi nonpresentasi (25 - 26 Februari 2020) dan sesi presentasi (3 - 5 Maret 2020). Sebanyak 15 juri diterjunkan untuk menilai kualitas para peserta. Tahun ini total peserta mencapai 532 entri dari 109 korporasi dan institusi. Jumlah ini meningkat ketimbang tahun. **● rtn**



Juri Maria dan Arbain.

Foto: Malik/PR Indonesia



Juri Jojo.

Foto: Malik/PR Indonesia



Juri Jonathan.

Foto: Malik/PR Indonesia



Juri Noke.

Foto: Malik/PR Indonesia



Juri Asmono.

Foto: Malik/PR Indonesia



Para juri nonpresentasi.

Foto: Malik/PR Indonesia



Wing, Pemkot Semarang.

Foto: Disti/PR Indonesia



Ajang mengukur dan evaluasi program PR.

Foto: Disti/PR Indonesia



Tim Pemkot Tangerang.

Foto: Disti/PR Indonesia



Peserta dari KCI.

Foto: Disti/PR Indonesia



Rapat pleno bersama juri sesi presentasi.

Foto: Malik/PR Indonesia



Testimoni usai presentasi.

Foto: Malik/PR Indonesia



Peserta CSR menghadirkan produk dan penerima manfaat.

Foto: Disti/PR Indonesia



Wakil Wali Kota Semarang menunggu jadwal presentasi.

Foto: Disti/PR Indonesia



Tujuh menit berharga.

Foto: Disti/PR Indonesia



Juri CSR.

Foto: Disti/PR Indonesia



Penjurian berlangsung terbuka.

Foto: Disti/PR Indonesia



## EDITOR'S NOTE

# Krisis itu Bernama Covid-19

**K**risis memang tidak pernah mengenal negara. Karena ia tidak memiliki identitas warga negara. Krisis datang dan pergi tak pernah diduga. Orang bijak selalu bilang, “Lebih baik mengantisipasi (mitigasi) ketimbang krisis datang yang bisa berakibat tunggang langgang (karena tidak siap) mengelolanya.” Begitulah saat krisis menerpa. Mereka yang tidak pernah siap menghadapinya, tidak punya protokol penanganan, atau menganggap remeh, selalu akan kocar-kacir kala krisis mendera.

Krisis memang telah menjadi ujian paling serius dan berat bagi setiap pemimpin. Baik pemimpin organisasi, korporasi, maupun negara. Di saat krisis, biasanya pemimpin akan dihadapkan pada begitu banyak informasi yang masuk kepadanya, terkait dengan anatomi krisis hingga cara mengelolanya. Informasi itu memiliki kadar kualitas dan kredibilitas berbeda. Dari hoaks hingga sangat kredibel.

Tugas pemimpin adalah memilah mana informasi yang kredibel dan pantas ia gunakan untuk menganalisa situasi dalam menghadapi krisis. Bukan hal mudah bagi pemimpin untuk memilihnya. Selain karena jumlah informasinya yang banyak, sudut pandang kepentingan juga masuk di dalamnya. Apalagi jika datang dari orang-orang yang ia percaya. Semua ingin berebut memberi advis. Di sinilah ujian pertama pemimpin. Memilih informasi yang kredibel secara jernih.

Ini barulah awal dari serangkaian upaya menangani krisis. Namun, jika ini berhasil dilewati dengan baik, pemimpin akan memiliki bahan untuk menavigasi timnya bersama-sama mengelola krisis dengan tahapan yang benar dan efektif. Informasi yang kredibel pilihan sang pemimpin itu, begitu penting artinya untuk mengambil keputusan. Berupa tindakan apa yang akan diambil agar krisis bisa segera ditangani dengan baik, serta berharap lekas usai.

## Ujian Kedua

Saat hendak memutuskan tindakan apa yang akan diambil, ujian kedua muncul. Setegas apa pemimpin mengambil keputusan? Bisakah ia memutuskan sebuah tindakan yang selaras dengan harapan publik? Ataukah tindakan yang hanya mementingkan orang-orang di sekitarnya? Hal ini jelas bukan perkara yang mudah. Pemimpin harus menimbang dengan saksama agar keputusan itu tidak salah. Tidak menciderai harapan publik, sekaligus ampuh dalam menyelesaikan krisis.

Sikap bijak menjadi elemen penting untuk diikutsertakan oleh pemimpin saat ingin mengambil keputusan dalam situasi krisis. Bahkan dalam situasi normal pun, sikap bijak harus selalu dijadikan pertimbangan. Bijak berarti melihat konteks krisis dan dampaknya kepada publik. Bijak juga bermakna berani mengorbankan kepentingan lebih kecil untuk kemaslahatan banyak pihak. Sekali lagi sulit, tidak mudah, butuh keberanian.

Seperti dalam kasus wabah Covid-19 di Indonesia. Ketegasan Presiden RI Joko Widodo harus dibalut dengan kearifannya dalam memutuskan tindakan-tindakan lanjutan setelah menyatakan bahwa Covid-19 telah mewabah di negeri ini. Saya yakin, Presiden menerima begitu banyak masukan berupa informasi, strategi, hingga—bahkan—donasi dari berbagai pihak. Semua itu harus dipertimbangkan Presiden dan harus ia putuskan secara cepat, tepat, tegas, dan penuh tanggung jawab. Karena ia adalah pemimpin sekaligus kepala negara.

Walau sulit, keputusan apapun sepanjang memenuhi koridor tegas, relevan, tepat, dan bijak, akan memberi dampak positif penanganan wabah corona. Pemerintah tampaknya tidak ingin situasi pandemik Covid-19 disebut sebagai krisis. Tapi, suka atau tidak suka, pandemi ini sudah menjadi krisis meskipun tak perlu dideklarasikan. Mengomunikasikan situasi krisis dengan benar, terbuka, dan kredibel, adalah langkah bijak pemerintah mengurangi dampak psikis, ekonomi, dan sosial, di luar dampak kesehatan yang timbul bagi publik.

Ujian sesungguhnya pemimpin muncul saat harus mengambil keputusan di masa krisis. Butuh ketegasan sekaligus kearifan, agar tidak memantik *public distrust*. ● **Asmono Wikan**

 **BNI Taplus**

# Buka Tabungan Digital di BNI Mobile Banking Langsung Transaksi, Ga Pake Lama



Info lebih lanjut  
scan QR Code

**1500046**  
BNI Call

**BUMN**  
Hadir untuk negeri

DON'T  
MISS  
IT



PUBLIC  
RELATIONS  
INDONESIA  
AWARDS  
2020

The 5<sup>th</sup> PR INDONESIA AWARDS  
(PRIA) 2020

Harmoni Kolaborasi  
di Panggung Komunikasi

