

INDONESIA

Ed 61 | Th VI | April 2020

INTERVIEW

Wing Wiyarso
Kabag Humas dan Protokol
Setda Kota Semarang
Membangun Komunikasi Efektif | 14

PR UPDATE > GOVERNMENT

Melongok Dapur Humas Jabar | 34



Rp 27.500,-

Komunikasi Publik Melawan Covid



BUMN
Hadir untuk negeri

Telkom
Indonesia
the world in your hand

IndiHome
Semua Rumah Semua Bisa

IndiHome Paket Prestige



Internet, nelson dan nonton TV jadi makin seru

- Internet super cepat
- Nonton ratusan channel populer di TV Interaktif IndiHome dan ribuan film box office
- Bebas nelson hingga 1000 menit



Langganan sekarang di

indihome.co.id |



Syarat dan ketentuan berlaku.



“Awarding On-line”

Awalnya, tak ada yang mengira jika negeri kita akan terpapar pandemi Covid-19 alias Corona. Ketika pada akhirnya benar-benar menginvasi Indonesia, kita menjadi kewalahan. Imbasnya, dampak pandemi Corona mengubah nyaris semua aktivitas *off-line* semua orang, semua korporasi, dan organisasi. Perjalanan dinas ditunda, lalu ujungnya dibatalkan. Tidak ada pertemuan publik. Bahkan, pernikahan pun hanya cukup akad nikad, tak boleh ada resepsi. Aktivitas keagamaan juga dilakukan di rumah.

Praktis, (hampir) semua hal sekarang dikendalikan dari rumah. Bekerja, beribadah, belajar, dan bersosialisasi. Semua sektor industri terimbas. Mulanya memang bikin gagap bagi yang tak terbiasa. Namun, situasi memaksa agar segera beradaptasi.

Adaptasi itulah yang juga kami lakukan pada penyelenggaraan puncak acara PR INDONESIA Awards (PRIA) 2020. Seyogiannya, sesuai rencana awal, PRIA 2020 akan kami gelar di Semarang, 31 Maret hingga 2 April 2020, dirangkai konferensi dan *workshop*. Sebelum berpuncak malam penghargaan (*awarding session*) berkolaborasi dengan Pemerintah Kota Semarang. Namun tinggal dua minggu menjelang hari H, agenda itu pun buyar. Wabah Covid-19 yang terus menyebar ke berbagai daerah, membuat kami memutuskan menunda puncak acara PRIA yang kelima kalinya tersebut.

Situasi terus berkembang dan berubah cepat. Wabah Corona makin meluas dan melebar ke mana-mana. Akhirnya, kami

memutuskan untuk mengubah format puncak acara PRIA 2020. Karena penjurian sudah selesai, tinggal pengumuman pemenang. Undangan kehadiran pemenang di Semarang kami sesuaikan. Konferensi dan *workshop* kami tiadakan. Pilihan kami, menggelar *awarding* PRIA 2020 secara *on-line*. Melalui tayangan *live streaming* di YouTube, Senin (20/4/2020), pukul 16.00 WIB.

Awarding on-line, sungguh adalah hal yang sangat baru bagi kami. Belum pernah sebelumnya majalah ini sejak kelahirannya 2015, membuat acara dengan jumlah massa besar secara *on-line*. Tapi, kami harus mencoba, sekaligus segera menuntaskan puncak acara PRIA 2020 yang menggantung ini. Alhamdulillah, para pendukung acara tidak berkeberatan.

Saat majalah ini terbit, *awarding* PRIA 2020 tengah kami selenggarakan. Terima kasih kepada Anda semua, pembaca, peserta dan pemenang PRIA 2020, serta para sponsor yang telah mendukung agenda ini berlangsung.

Pindah Kantor

Adaptasi lain juga kami lakukan. Kami benar-benar memindahkan “kantor” ke rumah setiap karyawan. Redaksi bekerja dari rumah. Demikian juga dengan tim *marketing*, komunikasi korporat dan pengembangan bisnis, maupun tim administrasi kantor. Sesekali kami ke kantor untuk mengurus hal-hal yang



Foto: Dok. PR Indonesia

harus dilakukan dari kantor. Tapi praktis, 95 persen waktu kerja kami lakukan dari rumah. Benar-benar pelajaran penting yang luar biasa bagi kita semua.

Dalam situasi pandemi seperti ini, sulit menciptakan *output* yang maksimal. Semua serba terbatas. Meskipun demikian, kami tetap mencoba melakukan yang terbaik. Pada edisi April ini, sebagai edisi perdana di tahun VI majalah PR INDONESIA terbit, kami masih mengusung isu utama soal Komunikasi Publik di Tengah Pandemi Covid-19 dalam *Main Story*. Sementara rubrik Interview kami hadirkan Wing Wiyarso, Kabag Humas Pemkot Semarang.

Komunikasi memang menjadi isu yang sangat kritikal di masa krisis akibat pandemi corona. Banyak pejabat bicara, namun terkadang bukan berkomunikasi. Masih saja terlupa harmoni narasi, padahal berasal dari satu organisasi: Pemerintah Pusat! Berat memang dampak krisis corona ini. Tanpa komunikasi yang hati-hati, bisa-bisa membuat krisis bakal makin berkepanjangan, mengular ke mana-mana. Terlebih, jika masih ada “penumpang gelap”, pemburu rente, yang suka bermain di tengah derita sesama.

Selamat membaca edisi April 2020, dalam semangat “harmoni komunikasi untuk negeri”. *Stay safe, stay healthy, #dirumahaja*. ● **Asmono Wikan**



Foto: www.voaindonesia.com

06

MAIN STORY

(Masih) Darurat Komunikasi Wabah Corona

Setelah mendapat sorotan tidak transparan, komunikasi publik di tengah pandemi Coronavirus Disease (Covid-19) memasuki babak baru.

14

INTERVIEW

Wing Wiyarso

Kabag Humas dan Protokol
Setda Kota Semarang

Membangun Komunikasi Efektif

Kami pertama kali berjumpa dengan pria yang karib disapa Wing ini dua tahun lalu. Tepatnya 2018, saat Kota Semarang menjadi tuan rumah Jambore PR INDONESIA (JAMPIRO) #4. Kesan pertama ramah, layaknya karakter warga Semarang.

Foto: Freandy/PR Indonesia



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

Redaktur:
Ratna Kartika

Reporter:
Aisyah Salsabila
Rizka Vardya

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

Sekretariat Redaksi:
Riska Fera

Desain dan Layout:
Malhaf Budiharto

Foto Cover:
Freandy

Pemimpin Perusahaan:
F Sutedjo

Pengembangan Bisnis:
Lila Intana (Manajer)

**Business Development &
Corporate Communications:**
Geraldhi Katong
Dian Aris Maulana

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

Distribusi dan Sirkulasi:
Sekhudin

Kuangan:
Marlia Yoanita
Agus Fauzi

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. Humas Jabar

PR UPDATE > GOVERNMENT

Melongok Dapur Humas Jabar

Organisasi yang disertai struktur dengan fungsi dan peran yang jelas mampu membuat kinerja lebih sistematis. Dampak yang diberikan dari keberadaan suatu organisasi pun makin terasa optimal. Seperti yang tampak pada Departemen Humas Jawa Barat.

PR UPDATE > CSR

Edukasi Kesehatan Berbasis Komunitas

Tingginya angka stunting dan rendahnya peran perempuan dalam proses pembangunan di Kabupaten Kutai Kartanegara menginisiasi PT Pertamina EP Asset 5 Sangasanga Field mendirikan Prokesmas Puja.



Foto: Dok. Pertamina EP Asset 5 Sangasanga Field



(Masih) Darurat Komunikasi Wabah Corona

Setelah mendapat sorotan tidak transparan, komunikasi publik di tengah pandemi Coronavirus Disease (Covid-19) memasuki babak baru.

Alih-alih fokus memutus rantai wabah Covid-19, bak menonton drama, publik dipaksa untuk menyaksikan episode saling bantah, berbeda pendapat dan kebijakan yang terjadi di lingkungan istana dan pejabat pemerintah. Kekacauan komunikasi publik ini menumbuhkan ketidakpercayaan masyarakat. Mereka menyangsikan kesungguhan pemerintah menangani pandemi.

Bahkan, pelatih timnas sepak bola Indonesia, Shin Tae-yong, merasakan hal serupa. Dalam wawancaranya dengan media lokal Korea Selatan, ia angkat bicara mengenai keputusannya pulang ke tanah kelahirannya serta pengalamannya selama sebulan di Indonesia pascapengumuman kasus pertama Covid-19 di negeri ini.

Ia menilai penanganan Covid-19 di Indonesia buruk. Ini dikarenakan kompetisi masih berlangsung dan ribuan penonton masih berkumpul di stadion pascapengumuman tersebut. Puncaknya,

asisten pelatih, Gong Oh Kyun, dinyatakan positif Covid-19. Sementara itu, Australia memilih menarik pulang duta besar mereka untuk Indonesia dengan alasan yang sama.

Alhasil, strategi komunikasi yang awalnya bertujuan untuk menjaga reputasi negara itu, kini justru berbalik melukai reputasi negara, bahkan di mata dunia.

Prihatin

Kekacauan komunikasi publik di tengah pandemi Covid-19 ini menimbulkan keprihatinan PR INDONESIA Guru, Elizabeth Goenawan Ananto. Ia berharap tim komunikasi pemerintah dapat segera menyadari kekacauan komunikasi tersebut.

Ega, begitu Elizabeth karib disapa, mengatakan, kekacauan ini terjadi disebabkan oleh tiga hal. Antara lain, *collaborative leadership*, *leadership communication*, dan *integrated function* yang tidak berjalan dengan baik. Kondisi itu juga menunjukkan pemerintah

tidak memiliki cukup waktu melakukan perencanaan komunikasi. Dampaknya, dalam situasi panik dan terdesak, keluar produk komunikasi yang tidak efektif. “Bukannya menambah informasi malah membuat masyarakat bingung,” sesalnya.

Menurut *founder* EGA briefings ini, perlu tim kuat yang dapat merumuskan strategi komunikasi dengan tepat baik dari segi waktu, konten, maupun cara penyampaiannya kepada publik. “Pastinya, jangan berbohong, mengabaikan isu, memberikan harapan kosong, dan menyentuh isu sensitif,” ujarnya. “Kembangkan *what if scenario*, siapkan pesan kunci padat dan jelas, kedepankan empati dan bahasa yang menyejukkan,” imbuhnya secara tertulis, Selasa (14/4/2020).

Ia berharap pengalaman ini bisa menjadi pelajaran bagi tim komunikasi pemerintah, khususnya sektor kebijakan komunikasi publik, tentang pentingnya peran dan fungsi komunikasi publik yang terintegrasi. Keberadaannya bukan hanya sebagai penyampai berita, tapi *early warning system* yang mampu mendiagnosis masalah, memberikan masukan, dan integrator yang dapat

YANG HARUS DIPERHATIKAN DALAM MENYUSUN STRATEGI KOMUNIKASI SAAT PANDEMI

1

Susun analisis situasi dari berbagai data atau sumber.

2

Lakukan pemetaan isu, pemangku kepentingan utama, dan media komunikasi yang sesuai dan tepat dengan situasi pandemi ini.



mengondisikan serta mendorong terjadinya kebijakan satu pintu. Sehingga, tak ada lagi pernyataan kontradiktif di antara pejabat pemerintah.

Sementara menurut CEO Center for Public Relations, Outreach, and Communication (CPROC) Emilia Bassar, secara tertulis, Sabtu (11/4/2020), kondisi ini terjadi karena sedari awal pemerintah belum menjalankan pedoman manajemen komunikasi saat krisis.

Padahal, pada tahap belum terjadi krisis, pemerintah seharusnya menyiapkan mulai dari perencanaan manajemen krisis, membentuk dan melatih tim penanganan krisis dari berbagai K/L yang terkait langsung, membuat pedoman komunikasi krisis bagi pemangku kepentingan, hingga menunjuk juru bicara dan membuat *key messages* yang disepakati oleh tim penanganan krisis. Meski, ia tak memungkiri membangun harmonisasi komunikasi di lingkungan pemerintah pusat memang masih menjadi tantangan tersendiri di negeri ini.

Jadi Pembelajaran

Pemerintah bukannya diam. Ini terbukti dari pernyataan Dirjen Informasi Komunikasi Publik (IKP) Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) Widodo Muktiyo. Pria yang ditunjuk sebagai Koordinator Bidang Komunikasi Publik Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19

bersama timnya yang melibatkan multidisiplin sektor telah menyusun dan melakukan sejumlah strategi komunikasi.

Ada dua tugas utama Bidang Komunikasi Publik. Yakni, berkaitan dengan komunikasi dan informatika. Mulai dari memasukkan data yang berasal dari fakta lapangan, mengolah data, melakukan desiminasi informasi, hingga meluncurkan aplikasi PeduliLindungi, situs covid19.go.id, *chatbot* WhatsApp covid19.go.id, dan layanan *call center* 112, 117, dan 119. Semuanya bertujuan untuk memudahkan masyarakat memperoleh informasi.

Koordinasi, meski di tengah kewajiban jaga jarak fisik, juga terus dilakukan dengan seluruh kepala Dinas Kominfo di tingkat provinsi/kabupaten/kota dan asosiasi seperti lembaga penyiaran milik pemerintah dan publik sebagai pemasok informasi yang kredibel. Mereka juga bekerja sama dengan Cyber Bareskrim Polri untuk menindak tegas pelaku kejahatan siber yang memanfaatkan momen pandemi Covid-19. “Intinya, kami berupaya menggelontorkan sebanyak-banyaknya informasi yang kredibel kepada masyarakat,” katanya.

Bagi BNPB, Covid-19 menjadi bencana nonalam pertama wabah penyakit yang mereka tangani setelah Presiden RI Joko Widodo menunjuk Doni Monardo, Kepala BNPB, sebagai Ketua Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19. Di

gugus tersebut, Pusat Data Informasi dan Komunikasi (Pusdatinkom) BNPB tergabung dalam Bagian Komunikasi Publik. Namun, peran komunikasi yang dilakukan tidak sampai menyentuh ranah teknis kesehatan. “Kami fokus menyampaikan produk-produk komunikasi untuk menangani Covid-19 dari sisi BNPB,” ujar Kepala Pusdatinkom BNPB Agus Wibowo.

Upaya serupa juga dilakukan oleh Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (Kemendikbud). Sesuai Keppres 7/2020, Menko PMK ditetapkan sebagai Ketua Pengarah dalam Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19. “Kami bertugas memperkuat koordinasi komunikasi publik di antara K/L di tingkat pusat hingga daerah. Kami siapkan berbagai konten komunikasi tentang Covid-19, pencegahan berikut protokol yang mudah dipahami, lalu mendiseminasikannya berbagai saluran komunikasi,” kata Plt. Kepala Biro Hukum, Informasi, dan Persidangan Kemendikbud Sorni Paska Daeli.

Baik Sorni maupun tim yang tergabung dalam Bagian Komunikasi Publik sepakat, pandemi Covid-19 telah memberikan pembelajaran berharga tentang pentingnya mengelola informasi di saat krisis untuk persiapan lebih terencana dan matang di masa mendatang. ● **Ratna Kartika**

3

Buat program komunikasi strategis untuk tiga bulan ke depan.

4

Buat rancangan monitoring dan evaluasi untuk setiap kegiatan komunikasi yang akan dilaksanakan.

5

Buat usulan konten per minggu yang berisi tujuan komunikasi, key messages, dan konten harian dalam seminggu sesuai dinamika isu pandemi Covid-19.

6

Berdayakan komunitas lokal, figur publik, influencer. Beri data dan informasi. Biarkan mereka berkreasi sesuai kapasitas masing-masing agar masyarakat punya pilihan untuk menerima informasi.

Sumber: Emilia Bassar, CEO CPROC



Ini Penyebab Kacaunya Komunikasi Publik

Banyaknya pejabat yang berbicara dan mempertontonkan aksi saling bantah di depan publik di tengah pandemi Covid-19 menimbulkan keprihatinan PR INDONESIA Guru, Elizabeth Goenawan Ananto.

Menurut Ega, begitu Elizabeth karib disapa, secara tertulis, Selasa (14/4/2020), hal ini bisa terjadi karena beberapa alasan. Pertama, pemahaman yang terbatas. Tidak mampu melihat dampak masalah yang kompleks dan dalam waktu singkat. Kedua, kurang koordinasi dengan lembaga terkait untuk mengantisipasi kompleksitas dampak dari kebijakan. Ketiga, adanya ego dari pejabat itu sendiri tanpa memedulikan kebingungan masyarakat.

Lainnya, boleh jadi karena keengganan belajar dari keberhasilan atau kesalahan terdahulu. “Mungkin karena dokumentasi tidak terkumpul dengan baik, tidak dievaluasi, tidak dibuat *blue print* strategi penanganan bencana. Hanya berupa pertanggungjawaban kegiatan (*ouput*),” kata *founder* EGA briefings ini, berasumsi.

Ia juga melihat intensitas saling bantah, perbedaan pandangan dan kebijakan, tidak menurun meski Presiden RI Joko Widodo sudah menunjuk juru bicara pemerintah dan Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19. Kondisi ini menggambarkan, koordinasi internal tidak berjalan dengan baik. “Data, kebijakan, harus disamakan dulu sebagai inti konten penyampai pesan,” ujar Direktur Program MM Komunikasi Universitas Trisakti.

Kondisi itu juga menunjukkan pemerintah tidak memiliki cukup waktu melakukan perencanaan komunikasi. Alhasil, dalam situasi panik dan terdesak, keluar produk komunikasi yang tidak efektif. “Bukannya

menambah informasi malah membuat masyarakat bingung,” sesalnya.

Ia berharap tim komunikasi pemerintah dapat segera menyadari kekacauan komunikasi ini. Kekacauan yang disebabkan oleh tiga hal: *collaborative leadership*, *leadership communication*, dan *integrated function* yang tidak berjalan dengan baik. “Di tingkat atas (*collaborative leadership*), kebijakan komunikasi khusus menangani situasi krisis perlu disepakati dan dibuat SOP-nya,” kata anggota Arthur W. Page Society itu.

Untuk itu harus segera memetakan masalah dan melibatkan sektor-sektor pemerintah hingga tingkat daerah. Sehingga, tidak terjadi kontradiksi yang berujung pada ketidakselarasan pesan. Perlu tim yang kuat yang dapat merumuskan strategi komunikasi dengan tepat baik dari segi waktu, konten, maupun cara penyampaiannya kepada publik. “Pastinya, jangan berbohong, mengabaikan isu, memberikan harapan kosong, dan menyentuh isu sensitif,” ujarnya. “Kembangkanlah *what if scenario*, siapkan pesan kunci padat dan jelas, kedepankan empati dan bahasa yang menyejukkan,” imbuhnya.

“What’s Next”

Memang tidak mudah. Selalu ada rintangan. Pada tahap isu, misalnya, tidak semua orang peka, melakukan antisipasi, dan mempersiapkan skenario terburuk—yang dalam ilmu PR disebut *enviromental scanning*. Kedua, tidak semua orang memiliki kemampuan membaca data, mengintrepretasikannya,

Foto: Roni/PR Indonesia



Ega berharap tim komunikasi pemerintah dapat segera menyadari *collaborative leadership*, *leadership communication*, dan *integrated function* yang tidak berjalan dengan baik.

membuat rencana untuk melokalisasi isu, lalu menurunkan risikonya. “Yang sering terjadi, tim krisis mengalami krisis di internalnya sendiri,” ujarnya.

Terakhir, *what’s next*. “Terlepas dari masalah pandemi, kehidupan masyarakat harus tetap berjalan,” kata Ega. Lakukan edukasi publik. Rangkul media untuk bersama-sama meningkatkan semangat publik. Beri informasi yang menginspirasi agar masyarakat dapat bertahan hidup selama masa darurat ini. Buat pesan komunikasi untuk periode *recovery* seperti pentingnya mematuhi imbauan pemerintah, meningkatkan daya tahan tubuh, kebersamaan, dan kesetiakawanan sosial.

Kepada tim komunikasi pemerintah, khususnya sektor kebijakan komunikasi publik, Ega berpesan, jadikan peristiwa ini sebagai pelajaran mengenai pentingnya peran dan fungsi komunikasi publik yang terintegrasi. “Kelembagaan komunikasi perlu dibenahi secara mendasar, bukan saja sebagai penyampai berita, tetapi *early warning system*,” ujar *founder* IPRS ini. ● **rtn**



Harmoni Komunikasi, Jadi Tantangan

Pemerintah sebenarnya telah melakukan langkah antisipatif penyebaran Covid-19 di Indonesia sejak akhir Januari 2020. Namun, hingga awal Maret 2020, belum terlihat adanya strategi komunikasi pemerintah untuk menangani virus ini.

Hingga akhirnya Presiden RI Joko Widodo mengumumkan adanya dua pasien positif Coronavirus Disease (Covid-19) di Indonesia pada 2 Maret 2020. Kasus muncul di saat masyarakat belum punya cukup informasi tentang cara mencegah terjadinya infeksi. Kepanikan tak bisa dihindari. “Pemerintah saat itu belum terkoordinasi, masif, dan intensif dalam melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat,” kata CEO Center for Public Relations, Outreach, and Communication (CPROCUM) Emilia Bassar secara tertulis, Sabtu (11/4/2020).

Pemerintah tampak terkejut dan mulai kehilangan kendali dalam menyampaikan informasi. Hingga terjadi banyak kesimpangsiuran informasi, saling bantah dan tuding. Menurut Emilia, kondisi ini timbul karena sedari awal pemerintah belum menjalankan pedoman manajemen komunikasi saat krisis.

Padahal, pada tahap belum terjadi krisis, pemerintah seharusnya menyiapkan mulai dari perencanaan manajemen krisis, membentuk dan melatih tim penanganan krisis dari berbagai K/L yang terkait langsung (Kemenkes, BNPB, Kemenkominfo, dan KSP), membuat pedoman komunikasi krisis bagi pemangku kepentingan, hingga menunjuk juru bicara dan membuat *key messages* yang disepakati oleh tim penanganan krisis.

Ia tak memungkiri meski Presiden telah menunjuk juru bicara pemerintah dan Kepala BNPB sebagai Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19,

perbedaan pandangan, keputusan, dan informasi masih kerap ditemui di lapangan. “Membangun harmonisasi komunikasi di lingkungan pemerintah pusat memang masih menjadi tantangan tersendiri di negeri ini,” ujarnya. “Kantor Staf Presiden dan Kemenkes telah mengeluarkan Protokol Komunikasi Publik. Tetapi, strategi komunikasi dengan satu komando, satu pesan utama yang sama (narasi tunggal), dan disiplin siapa bicara apa, masih harus menjadi komitmen bersama untuk dilaksanakan,” imbuhnya.

Untuk itu, kata peraih gelar doktor Program Studi Kajian Budaya dan Media Universitas Gadjah Mada ini, lakukan koordinasi dan komunikasi yang ketat serta intensif antara tim penanganan Covid-19 di pemerintah pusat dengan daerah untuk menghasilkan data dan informasi yang sama, terkini, dan akurat. Bentuk Tim Krisis yang cepat dan responsif di pusat dan daerah yang merupakan bagian dari Gugus Tugas yang telah dibentuk.

Konsisten dan Transparan

Adapun hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi di saat pandemi. Pertama, menyusun analisis situasi melalui berbagai data atau sumber. Kedua, melakukan pemetaan isu, pemangku kepentingan utama, dan media komunikasi yang sesuai dan tepat dengan situasi pandemi ini. Ketiga, membuat program komunikasi strategis untuk tiga bulan ke depan. Keempat, membuat rancangan *monitoring* dan evaluasi untuk setiap kegiatan komunikasi yang akan

Foto: Iqbal/PR Indonesia



Membangun harmonisasi komunikasi di lingkungan pemerintah pusat memang masih menjadi tantangan tersendiri di negeri ini.

dilaksanakan. Kelima, membuat usulan konten per minggu yang berisi tujuan komunikasi, *key messages*, dan konten harian dalam seminggu sesuai dinamika isu pandemi Covid-19.

Yang pasti, kata Emilia, lakukanlah komunikasi yang transparan, konsisten, informatif, disertai langkah nyata. Jaga gestur saat bicara di depan publik. Tunjukkan empati dan kesungguhan menangani pandemi. “Hindari memaparkan data yang berbeda. Jangan menampilkan konflik atau pertentangan di depan publik,” ujarnya.

Hal lain, berdayakan komunitas lokal hingga tingkat RT/RW untuk menangani Covid-19. Tanganilah hoaks dengan data dan informasi yang benar, valid, positif, dan menghibur. Jangan tabu menggandeng *influencer*/figur publik yang peduli dengan isu ini. Beri mereka data dan informasi penanganan Covid-19. Biarkan mereka berkreasi sesuai kapasitas masing-masing. Sehingga, masyarakat punya pilihan untuk menerima informasi. ● **rvh**



Butuh Dukungan Publik Agar Efektif

Keberadaan Bidang Komunikasi Publik di tengah-tengah barisan Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 bertujuan untuk menggelontorkan sebanyak-banyaknya informasi yang kredibel terkait perkembangan Covid-19.

Barisan yang dinakhodai oleh Dirjen Informasi Komunikasi Publik (IKP) Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) Widodo Muktiyo ini juga harus memastikan informasi yang diterima oleh masyarakat satu suara dan persepsi.

Tidak mudah mengemban peran ini. Apalagi di tengah kondisi yang perkembangan kasusnya bergerak sangat dinamis. “Pandemi Covid-19 merupakan krisis yang penanganannya memerlukan keterlibatan multidisiplin. Kejadiannya pun berlangsung secara bersamaan di hampir semua negara,” katanya.

Komunikasi publik baru dapat dikatakan efektif apabila didukung dengan tindakan nyata dari seluruh *stakeholders*.



Foto: Rumi/PR Indonesia

Makin menantang karena adanya kewajiban menjaga jarak selama pandemi. Proses koordinasi dan komunikasi antarlintas instansi/sector harus tetap berjalan dengan memanfaatkan berbagai aplikasi digital. “*Daily briefing* tetap rutin kami laksanakan baik melalui WhatsApp Group, Zoom, atau secara langsung jika diharuskan bertemu,” kata Widodo melalui sambungan telepon di Jakarta, Rabu (15/4/2020).

Ada dua tugas utama Bidang Komunikasi Publik. Yakni, berkaitan dengan komunikasi dan informatika. Tugas yang berkaitan dengan komunikasi terdiri dari tiga tahap. Pertama, tahap memasukkan data (*inputting data*) yang berasal dari fakta lapangan, pernyataan dari berbagai *stakeholders*, respons dari masyarakat, termasuk tren di media sosial. Kedua, tahap mengolah data yang masuk tadi untuk menjadi narasi oleh tim redaksi. Ketiga, tahap diseminasi.

Sementara tugas informatika berkaitan dengan segala hal yang berhubungan dengan teknologi komunikasi. Antara lain, peluncuran aplikasi PeduliLindungi, situs covid19.go.id, *chatbot* WhatsApp covid19.go.id, *monitoring* data dan penanganan hoaks, *monitoring* media digital dan media sosial, diseminasi informasi bersama Gugus Tugas, integrasi sistem data gugus tugas, hingga layanan *call center* 112, 117, dan 119.

Tiga Hal

Bidang Komunikasi Publik juga bertugas memastikan seluruh jaringan yang ada di daerah menjalankan peran dan

fungsinya dengan optimal. Koordinasi dengan seluruh kepala Dinas Kominfo di tingkat provinsi/kabupaten/kota pun diperkuat. Begitu pula dengan asosiasi seperti Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL) milik pemerintah daerah, Lembaga Penyiaran Publik (LPP) seperti TVRI, RRI, hingga Kantor Berita Antara sebagai pemasok informasi yang kredibel.

Untuk menekan beredarnya hoaks, Kemenkominfo bekerja sama dengan Cyber Bareskrim Polri menindak tegas pelaku kejahatan siber yang memanfaatkan momen pandemi Covid-19. “Kami memiliki *drone* yang mampu mengawasi semua percakapan yang terjadi di media sosial,” katanya.

Yang pasti, kata mantan Wakil Rektor Universitas Negeri Sebelas Maret (UNS) itu, dalam membangun komunikasi publik, mereka mengedepankan tiga hal. Pertama, membangun dari sisi kognisi (pengetahuan) masyarakat tentang Covid-19. Kedua, membangun dari sisi afeksi (perasaan) tentang bahaya Covid-19. Ketiga, memastikan komunikasi publik yang telah dilakukan mampu mengubah perilaku (konasi) masyarakat. Contoh, imbauan menjaga jarak dan tidak boleh mudik. Jika belum ditaati sepenuhnya oleh masyarakat, berarti komunikasi publik yang mereka lakukan belum sampai menyentuh level konasi. Itu artinya, ada strategi komunikasi yang harus ditingkatkan, bahkan diubah.

Meski begitu, Widodo menilai, keberhasilan komunikasi publik tak bisa serta merta hanya menjadi tanggung jawab timnya. “Komunikasi publik baru dapat dikatakan efektif apabila didukung dengan tindakan nyata dari seluruh *stakeholders*, termasuk masyarakat, untuk bersama-sama menciptakan sinkronisasi informasi,” katanya. Sebab, kunci keberhasilan komunikasi terletak pada adanya sinkronisasi antara apa yang disampaikan dengan yang terjadi di lapangan. Selain itu, didukung dengan sikap optimisme dan selalu berpikir positif. ● **ais**



Tim Komunikasi Covid-19 Terus Berbenah

Coronavirus Disease (Covid-19) menjadi bencana nonalam pertama wabah penyakit yang ditangani oleh Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB). Ketika itu, 13 Maret 2020, Presiden RI Joko Widodo menunjuk Doni Monardo selaku Kepala BNPB untuk menjadi Ketua Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19.

Gugus Tugas ini melibatkan lintas kementerian dan lembaga. Pun untuk urusan Komunikasi Publik yang menjadi salah satu bagian di dalam gugus tersebut. Yang pasti, kata Kepala Pusat Data Informasi dan Komunikasi (Pusdatinkom) BNPB Agus Wibowo, saat dihubungi *PR INDONESIA* melalui sambungan telepon di Jakarta, Jumat (10/4/2020), dari latar belakang instansi mana pun dia berasal, seluruh anggota yang tergabung di dalam gugus tugas tersebut harus memiliki visi dan tujuan yang sama.

Bidang Komunikasi Publik Gugus Tugas terbagi atas tiga bagian. Pertama, bagian monitoring dan analisa yang bertugas menghimpun seluruh informasi baik dari saluran telepon, *website*, media monitoring, hingga sosial media. Kedua, dewan redaksi yang menentukan *agenda setting*. Ketiga, bagian produksi dan diseminasi. Koordinator tim ini adalah Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo). Koordinator tim ini adalah Dirjen Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) Widodo Muktiyo.

Meski tergabung dalam Bagian Komunikasi Publik Gugus Tugas, namun peran komunikasi yang dilakukan Pusdatinkom BNPB tidak sampai menyentuh pada ranah teknis kesehatan. Melainkan, lebih banyak memperkuat upaya publikasi yang telah dan sedang dilakukan Bagian Komunikasi Publik.

“Kami fokus menyampaikan produk-produk komunikasi untuk menangani Covid-19 dari sisi BNPB,” ujarnya.

Kendala

Ia tak memungkiri masih kerap menjumpai kendala di lapangan. Contoh, yang sempat menjadi sorotan adalah mengenai perbedaan data kasus Covid-19 antara pusat dengan daerah. Ia memastikan Bagian Komunikasi Publik Gugus Tugas akan terus melakukan perbaikan ke arah yang lebih baik. Salah satunya, rutin berkoordinasi baik melalui aplikasi grup WhatsApp, rapat *on-line*, bahkan pertemuan langsung. “Koordinasi yang rutin adalah wujud keseriusan kami untuk terus memperbaiki diri,” katanya. Wujud perbaikan diri itu antara lain membangun aplikasi Lawan Covid-19. Aplikasi yang akan dirilis oleh BNPB dalam waktu dekat ini merupakan gabungan sistem dari Kemenkes maupun rumah sakit (RS).

Melalui aplikasi ini, BNPB dapat menghimpun data dari seluruh RS yang ada di Indonesia. Mulai dari jumlah pasien Covid-19 yang dirawat di setiap RS, jumlah maupun sebaran ODP dan PDP di setiap provinsi hingga kabupaten, hingga ketersediaan Alat Pelindung Diri (APD) di RS. Sehingga, tak ada lagi perbedaan data, publik pun dapat mengetahuinya secara transparan.

Selain itu, BNPB juga bekerja sama dengan layanan *provider* telekomunikasi untuk melacak pergerakan ODP, PDP dan

pasien Covid-19 melalui histori nomor kontak yang bersangkutan. Sementara itu, upaya yang sudah dilakukan selama pandemi ini adalah meluncurkan situs www.covid19.go.id untuk mengetahui pergerakan kasus.

Sementara pesan dan informasi terkini mengenai Covid-19 dapat dengan cepat dijumpai di akun resmi baik itu situs maupun media sosial pemerintah. Khususnya, akun instansi yang tergabung di Bagian Komunikasi Publik Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 seperti Kemenkes, KSP, BNPB, dan lainnya. “Pesannya sama, anggota tim tinggal memperkuat di akun medsos masing-masing,” ujarnya. Informasi serupa juga disalurkan melalui SMS, televisi, radio.

● **ais**

Seluruh anggota yang tergabung di dalam gugus tugas harus memiliki visi dan tujuan yang sama.

Foto: Dok. Istimewa





Pembelajaran Berharga bagi Pemerintah

Sorotan terhadap lemahnya komunikasi publik pemerintah di awal munculnya kasus Covid-19 di Indonesia menjadi pembelajaran berharga agar menyiapkan strategi yang lebih tepat dan terencana.



Foto: Dok. Istmeva

Sedari awal pemerintah menempatkan aspek komunikasi sebagai salah satu faktor penting dalam upaya menekan laju penyebaran Covid-19.

Lemahnya komunikasi publik menimbulkan asumsi di tengah masyarakat bahwa pemerintah tidak siap menghadapi pandemi, tidak transparan dan tidak memandu masyarakat dalam menyikapi Covid-19. Plt. Kepala Biro Hukum, Informasi, dan Persidangan Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (Kemenko PMK) Sorni Paska Daeli secara tertulis, Selasa (14/4/2020), tak memungkiri hal itu. “Kondisi tersebut menjadi *lesson learned* bagi kami dalam menyiapkan strategi komunikasi yang lebih tepat,” katanya.

Meski begitu, Sorni menekankan, pemerintah tak pernah sekali pun abai terhadap pentingnya komunikasi dan

transparansi. Sedari awal pemerintah menempatkan aspek komunikasi sebagai salah satu faktor penting dalam upaya menekan laju penyebaran Covid-19. Contoh, sebelum terjadi krisis terkait Covid-19 seperti saat ini, Kemenko PMK telah menetapkan Tim Sinergi Media Aparatur Negara (Tim SIMAN). Koordinatornya Humas Kemenko PMK, anggotanya melibatkan seluruh unit kerja di lingkungan Kemenko PMK.

Tugasnya, menyebarluaskan informasi kepada publik mengenai kebijakan bidang PMK, menetralkan informasi negatif/hoaks yang dapat mengganggu implementasi kebijakan bidang PMK. “Sehingga, saat terjadi krisis Covid-19 seperti saat ini, tim sudah bekerja otomatis menyesuaikan dengan protokol yang sudah ditetapkan oleh GT PPC-19,” ujarnya.

Dalam Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 (GT PPC-19), sesuai Keppres 7/2020, Menko PMK ditetapkan sebagai Ketua Pengarah GT PPC-19. Mereka pun segera melakukan penguatan koordinasi komunikasi publik di antara K/L di tingkat pusat hingga daerah, menyiapkan berbagai konten komunikasi tentang Covid-19, pencegahannya, protokol yang mudah dipahami, lalu mendiseminasikannya ke berbagai saluran, terutama dunia maya yang kini menjadi rujukan utama masyarakat.

Tujuannya, kata Sorni, untuk menciptakan kondisi masyarakat yang tenang. Masyarakat juga memahami apa yang harus mereka lakukan bagi lingkungan terdekatnya. Selain itu, terbangun

persepsi masyarakat bahwa negara hadir, tanggap, dan mampu mengendalikan situasi krisis yang terjadi.

Sama Visi dan Persepsi

Adapun tantangan dalam membangun keselarasan komunikasi ini, menurut Sorni, antara lain menyamakan visi dan persepsi tentang tujuan komunikasi publik, persepsi tentang kesiapan dan keseriusan pemerintah dalam penanganan Covid-19, berbagi data/angka terkini dan informasi sehingga perkembangan apapun dapat diketahui bersama. Serta berkoordinasi secara periodik untuk saling menginformasikan langkah/strategi komunikasi atau informasi yang disiapkan dan akan disampaikan kepada publik.

Dalam menyampaikan pesan, mereka juga menekankan untuk menghindari informasi yang berisi asumsi dan dugaan, bahasa teknis atau bahasa asing yang sulit dipahami masyarakat awam, serta kata-kata hiperbola semisal genting, darurat, dan sebagainya. Gestur pun harus diperhatikan. “Jangan menunjukkan gestur bercanda, tidak serius atau meremehkan situasi,” katanya.

Sebaliknya, pemerintah harus aktif memberikan imbauan agar tetap tenang dan waspada, beri akses informasi ke media, dan gencar mengampanyekan protokol kesehatan dan penanganan Covid-19. Apa pun itu, lanjut Sorni, pandemi Covid-19 telah memberikan pembelajaran tentang pentingnya mengelola informasi di saat krisis untuk persiapan lebih terencana dan matang di masa mendatang. ● [rvh/rtn](#)

Reach
New
Heights



We are **Reaching New Heights**
toward your dreams through
uplifting every step with your
asset covered



Calltia 24^h
1500 458
Tugu Insurance Assistance

 **0811 97 900 100**
 **calltia@tugu.com**





Wing Wiyarso

Kabag Humas dan Protokol
Setda Kota Semarang

Membangun Komunikasi Efektif

Kami pertama kali berjumpa dengan pria yang karib disapa Wing ini dua tahun lalu. Tepatnya 2018, saat Kota Semarang menjadi tuan rumah Jambore PR INDONESIA (JAMPIRO) #4. Kesan pertama ramah, layaknya karakter warga Semarang.

Foto: Freandy/PR Indonesia



Sehari kemudian, kami janji bertemu di kantornya. Padahal, ia sedang sibuk mempersiapkan puncak acara tahunan persembahan *PR INDONESIA* dalam rangka mengapresiasi kinerja dan prestasi insan PR di tanah air.

Perbincangan mengalir tanpa kendala dan makin seru ketika pria yang tahun ini genap berusia 53 tahun itu bicara soal hobinya *off-road* dan memancing. Ternyata, hobi inilah yang membentuk karakter Wing menjadi pribadi yang mudah beradaptasi, menyukai tantangan dan memiliki daya tahan yang tinggi. Apalagi dunia humas dikenal dinamis dan menuntut kecepatan tinggi.

Wabah Coronavirus Disease (Covid-19) yang sedang melanda tanah air, termasuk Kota Semarang, serta terpisahnya jarak dan waktu antara Semarang dengan Jakarta, tak menyurutkan semangatnya untuk memenuhi permintaan kami menjadi *cover* dan mengisi rubrik *Interview* edisi April ini.

Padahal, kami tahu Wing sebagai garda terdepan, pastilah sibuk menjalankan perannya sebagai konduktor informasi di tengah pandemi. Apalagi selama masa tersebut, ia masuk dalam anggota Bidang Penanganan dan Pemulihan Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Tingkat Kota Semarang.

Kepada *PR INDONESIA*, peraih gelar Magister Administrasi Publik Universitas Diponegoro (Undip) ini bercerita mengenai kecintaannya terhadap Kota Semarang dan harapannya kepada generasi humas Pemkot Semarang. Berikut kutipannya.

Sebelumnya, izinkan kami menyampaikan selamat karena Pemkot Semarang untuk kali pertama meraih penghargaan tertinggi, Platinum, di ajang *PR INDONESIA Awards (PRIA) 2020*. Menurut Anda, apa makna kompetisi ini bagi Pemkot Semarang?

Terima kasih. Menurut kami, kompetisi merupakan sarana bagi humas Pemkot Semarang untuk evaluasi diri sekaligus belajar dari daerah atau pemerintahan lain tentang upaya menciptakan aktivitas dan peran humas pemerintah yang sesuai dengan tantangan zaman.

Apa yang ingin dicapai Pemkot Semarang dari kompetisi ini?

Predikat atau juara adalah bonus. Yang paling penting, masyarakat, khususnya warga Kota Semarang, dapat merasakan program/aktivitas kehumasan. Dari penilaian pihak eksternal pada saat kompetisi itu pula kami dapat memastikan aktivitas kehumasan yang sudah kami lakukan sudah berada di jalur yang benar, atau sebaliknya.

Bahkan, kalau pun masih ada yang belum sempurna, kami tahu di mana letak kekurangannya. Karena saat penjurian sesi presentasi, kami berkesempatan untuk mendapatkan umpan balik baik dari dewan juri maupun sesama peserta.

Di sisi lain, kami juga tak jarang mendapat ide dari program kehumasan yang dilakukan praktisi PR lain. Reduplikasi aktivitas humas dari organisasi lain yang relevan dilakukan dan dikembangkan di organisasi kita itu diharapkan dapat membuat aktivitas kehumasan makin terasa manfaat dan dampaknya bagi masyarakat.

Menurut Anda, seperti apa dinamika humas di instansi pemerintah di era saat ini?

Di era serba teknologi atau era industri 4.0 seperti sekarang, dinamika humas, khususnya yang ada di instansi pemerintah, tidak hanya dihadapkan kepada persoalan bagaimana humas dapat menjalankan fungsinya untuk membangun citra positif pemerintah daerah—dalam hal ini Pemkot Semarang.

Namun, di saat yang bersamaan, humas harus mampu merespons dengan cepat kebutuhan informasi yang diperlukan masyarakat. Salah satu caranya dengan memaksimalkan berbagai platform untuk mendiseminasi informasi mulai dari *website*, Twitter, Facebook, dan media sosial lainnya.

Intinya, humas di era saat ini dihadapkan pada tantangan untuk cepat baik di dalam memperbarui informasi terkini dan merespons kritik, pertanyaan maupun masukan masyarakat.

Seberapa strategis Wali Kota Hendrar Prihadi memandang peran humas saat ini?

Wali Kota kami, Hendrar Prihadi, atau akrab disapa Mas Hendi, melihat humas sebagai instansi yang memiliki peran penting dan strategis. Bagi Wali Kota, humas bukan hanya sebagai “corong” atau garda penyampai informasi kebijakan pemerintah yang terdepan kepada publik. Lebih dari itu, humas adalah lehernya Wali Kota. Itu artinya, humas berperan strategis di dalam mendorong masyarakat untuk ikut bergerak bersama membangun kota.

Di era disrupsi ini apakah Anda masih melihat adanya perbedaan antara PR di instansi pemerintah dengan korporasi?



Kalau yang saya lihat, perbedaan antara praktisi PR di instansi pemerintah dengan swasta itu terletak pada gol atau tujuan yang ingin dicapai. Humas di instansi pemerintah, golnya adalah agar masyarakat tahu, melek, dan memahami informasi kebijakan dan program pemerintah. Dengan begitu, harapannya ada umpan balik atau *feedback* dan partisipasi masyarakat.

“Humas di instansi pemerintah bertujuan membuat masyarakat tahu dan memahami informasi kebijakan dan program pemerintah agar melahirkan partisipasi publik.”

Sementara jika di korporasi, saya melihat peran humas adalah sebagai instansi untuk mewujudkan tujuan perusahaan yang *profit oriented*. Dengan kata lain, membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan yang kemudian berdampak pada tercapainya profit bagi korporasi.

Seperti apa perjalanan karier Anda?

Latar belakang pendidikan saya S1 FISIP Jurusan Pemerintahan. Lalu, dilanjutkan S2 Magister Administrasi Publik Undip. Saya sudah berkarier di pemerintahan lebih dari 20 tahun. Mulai dari CPNS, lalu ditempatkan di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang, sampai akhirnya mendapat amanah sebagai Kabid Perizinan 3.

Tanpa terasa saya telah mengarungi dunia perizinan selama delapan tahun. Sepanjang kurun waktu tersebut, saya terlibat dalam pembangunan, pengembangan proses perizinan *on-line*, termasuk membangun *single submission*

Foto: Dok. Pemkot Semarang





Foto: Rizqi/PR Indonesia

terintegrasi yang menjadi *concern* Presiden RI Joko Widodo. Baru kemudian, tahun 2018, saya dipercaya mengemban tugas sebagai Kabag Humas dan Protokol Setda Kota Semarang, jabatan saya sekarang.

Apa yang membuat Anda dipercaya mengemban tugas tersebut?

Mungkin saja pimpinan melihat pengalaman saya di pemerintahan. Dari situ mereka menilai saya mampu berkomunikasi dengan *stakeholder* dari beragam latar belakang. Khususnya, selama saya berkecimpung di bidang perizinan.

Apalagi bidang perizinan itu ranah yang kompleks dan penuh tantangan. Aktivasinya langsung berkaitan dengan

masyarakat luas dari warga masyarakat, pengusaha, investor, sampai aparat penegak hukum.

Selama delapan tahun itu, saya digembleng dan diasah untuk mampu berkolaborasi dengan lintas *stakeholder*. Tujuannya, agar pelayanan perizinan berjalan baik, sesuai ketentuan, aman, nyaman, dan yang terpenting masyarakat tidak merasa sulit ketika mengurus perizinan. Pengalaman dan kesan itu yang ingin kami capai.

Humas dan Protokol adalah bidang baru bagi Anda, apa yang menjadi *concern* Anda saat itu?

Saya berprinsip selalu belajar dan mempelajari hal baru di mana pun berada. Menurut saya, di mana pun kita

ditempatkan, kuncinya sama: komunikasi yang efektif. Sebenarnya, ada lagi bidang yang lebih baru selain kehumasan yang menjadi tanggung jawab saya, yaitu keprotokoleran. Meski begitu, selama dalam menjalankan amanah ini, beruntung saya tidak mengalami kendala berarti.

“Di mana pun kita ditempatkan, kuncinya sama: komunikasi yang efektif.”

Protokoler memang lebih banyak berkaitan dengan pimpinan. Tapi,



selebihnya, sama. Sementara kalau di humas, salah satunya berkaitan dengan publikasi, kegiatan seminar hingga event. Pengalaman itu sedikit banyak sudah saya miliki selama di bidang perizinan. Ketika itu kami juga melakukan aktivitas publikasi dan sosialisasi terkait proses-proses perizinan kepada masyarakat dan melibatkan banyak *stakeholder*.

Namun, dari sekian banyak aktivitas tadi, yang menjadi *concern* tak kalah penting bagi saya ketika mengemban amanah ini terletak pada upaya membangun sinergitas antarlembaga. Seperti yang kita ketahui, salah satu peran utama humas adalah menjalin relasi antara pimpinan dengan beragam lembaga/organisasi di pemerintahan daerah, serta dengan luar organisasi, baik media maupun lembaga profit dan nonprofit.

Sebagai pucuk pimpinan di bidang ini, saya harus mampu memastikan sinergi antarlembaga dan pimpinan dapat terjalin komunikasi yang baik. Tujuannya, tak lain demi percepatan pembangunan Kota Semarang.

Saya juga *concern* dengan upaya membangun *team work*. Saya selalu menekankan kepada tim, tidak ada humas maupun protokol. Ketika kita menjalankan tugas, kita adalah satu: Humas dan Protokol.

Apa pesan Wali Kota Hendi saat Anda dilantik sebagai Kabag Humas dan Protokol?

Humas harus menjadi bagian penting dari pemerintah daerah sebagai pembentuk *brand image* pimpinan dan Kota Semarang kepada khalayak luas. Di samping itu, berperan dalam mendukung dan menyosialisasikan kebijakan pimpinan, serta menjadi ujung tombak pembentuk citra Kota Semarang sebagai kota wisata.

Semua itu kuncinya ada di komunikasi. Bagaimana kita bisa mengemas komunikasi itu lalu mempublikasikannya sehingga masyarakat beserta seluruh *stakeholder* memahami, memberikan

“Humas harus menjadi bagian penting dari pemerintah daerah sebagai pembentuk *brand image* pimpinan dan kota kepada khalayak luas.”

dukungan, bahkan mau terlibat dan berpartisipasi.

Untuk mencapai tujuan itu, salah satu upayanya adalah kami harus meningkatkan kerja sama dan memperluas jejaring. Kami juga harus menjadi pembelajar dan bergerak cepat agar bisa mengikuti perkembangan zaman yang sangat dinamis.

Terutama, dinamika cara mengemas dan mengomunikasikan program/kebijakan pemda ke berbagai saluran komunikasi. Sehingga, informasi yang kami sampaikan ke publik relevan, didistribusikan dengan cara dan saluran yang mereka minati.

Apa strategi yang Anda lakukan untuk merealisasikan itu?

Langkah pertama yang kami lakukan ketika itu adalah memperbaiki cara kami mengelola dan mengembangkan situs resmi dan media sosial Pemkot Semarang. Ranah ini penting. Sebab, kanal ini memungkinkan kami lebih cepat—tapi tetap akurat—dalam menyampaikan informasi. Selain itu, memudahkan Wali Kota menangkap dan menyerap apa yang menjadi aspirasi dan ekspektasi masyarakat.

Meksi begitu, menjalin relasi dengan rekan-rekan media tetap menjadi perhatian utama kami. Intinya, kami selalu berusaha agar pesan dan informasi kepada masyarakat disampaikan

dalam berbagai medium, tidak hanya media cetak dan penyiaran, namun menyesuaikan kebutuhan informasi masyarakat dari berbagai kalangan dan usia.

Sementara untuk memudahkan komunikasi di dalam organisasi, kami mengembangkan aplikasi kehumasan. Keberadaannya bertujuan untuk mendukung pelaksanaan tugas pokok kami dan bagian dari komitmen kami untuk selalu mewujudkan komunikasi efektif yang sejalan dengan perkembangan teknologi dan zaman.

Adakah tim khusus yang mengelola *new media platform*?

Ada. Tim khusus ini diperlukan karena dinamikanya cepat sekali. Kami memiliki tim kreatif yang khusus mengelola media sosial atau *new media platform* ini. Tim itu terdiri dari non-ASN (aparatur sipil negara) yang merupakan generasi milenial dan ASN yang bertanggung jawab mengelola seluruh proses administrasi dan tata kelola di dalam tim tersebut, termasuk melakukan evaluasi.

Menjalani peran sebagai Kabag di bagian humas yang dikenal dinamis serta menuntut kecepatan, apakah Anda pernah merasa syok di awal bertugas?

Saya tipikal orang yang suka tantangan. Jadi, selama menjalankan tugas ini, alhamdulillah, saya belum menemukan kendala berarti. Saya memiliki prinsip selalu berusaha menjawab tantangan dan bertanggung jawab menjalankan setiap bidang pekerjaan yang diamanahkan kepada saya. Teman-teman di lingkungan ini juga sudah mengenal saya sebagai orang yang enggak bisa diam.

Prinsip dan karakter ini terbentuk sejak saya masih duduk di bangku sekolah. Saya termasuk siswa yang gemar berorganisasi mulai dari OSIS ketika SMA sampai organisasi kepemudaan saat kuliah. Hal ini membentuk saya menjadi pribadi yang mudah beradaptasi dan berkomunikasi dengan berbagai kalangan di berbagai



kesempatan. Karakter inilah yang kemudian menjadi fondasi saya ketika berkecimpung di dunia kehumasan dan protokol.

Menurut Anda, apa tantangan selama mengarungi dunia humas?

Sebagai bagian yang memegang peranan kunci sebagai penentu kesuksesan membentuk *brand image* pimpinan dan Kota Semarang kepada khalayak luas, humas harus mampu menjalankan fungsi komunikasi dengan baik.

Jika ia tidak pandai mengomunikasikannya kepada masyarakat dan tidak bisa menangkap apa yang menjadi harapan masyarakat dari suatu kebijakan yang dibuat pemerintah, akan timbul miskomunikasi. Kalau itu terjadi, dampak paling besar adalah terjadi penolakan.

Di sinilah tantangan kami. Kami harus mampu menyampaikan kebijakan-kebijakan Wali Kota dan Pemerintah Kota Semarang. Kemudian, mengemas, menyalurkan dan menyosialisasikannya dengan baik, bahkan hingga diterjemahkan ke dalam bentuk *event*.

Apalagi saat ini kita sedang membentuk citra Kota Semarang sebagai kota wisata. Untuk mencapai tujuan itu, kami gencar melakukan berbagai *event* dan festival. Di sisi lain, kita hidup di era di mana masyarakatnya kritis.

Program harus dikemas otentik, menarik, kreatif, dan berkesan. Kalau tidak, euforianya bisa hilang dalam hitungan waktu. Atau, mereka sekadar merespons sambil berlalu, "Ah, kegiatan mirip seperti di tempat lain. Hanya meniru."

Tapi, kalau berhasil, dampaknya luar biasa. Hadirnya banyak tamu, baik dari lokal, luar kota, maupun internasional, berpotensi membuat roda perekonomian masyarakat makin meningkat. Pemahaman mereka tentang program dan kebijakan yang sedang menjadi fokus utama dan gencar dikomunikasikan oleh Pemkot Semarang juga kian mendalam.

Harapannya, tumbuh kecintaan terhadap kota ini. Syukur-syukur kalau mereka berminat untuk berinvestasi. Karena tujuan itulah kami melakukan berbagai kegiatan.

Di sinilah tugas kami. Mengelaborasi agenda kehumasan melalui berbagai program dan *event* yang dapat meningkatkan daya tarik serta minat publik untuk berinvestasi di kota ini. Strategi ini dilakukan untuk mendukung transformasi Kota Semarang menjadi Kota Perdagangan dan Jasa, salah satunya sektor pariwisata.

Berbagai kegiatan menarik dan inovatif pun diciptakan untuk membuat semakin banyak publik yang mengetahui dan memahami program serta komunikasi yang sedang dibangun Pemkot Semarang. Di sisi lain, mereka juga melihat ada peluang bisnis di kota ini.

Selain itu, ada lagi?

Tantangan lainnya, kami dituntut mampu merespons dengan cepat, namun juga tepat, pertanyaan dan keluhan masyarakat. Baik yang disampaikan melalui media sosial maupun pesan dari WhatsApp.

Masyarakat membutuhkan informasi yang cepat. Bila tidak segera direspons, kecenderungannya akan menjadi bola liar, viral dan menimbulkan problem baru. Perkembangan teknologi informasi membuat kita, termasuk pemerintah, ibarat berada di dalam akuarium. Semua orang bisa melihat kinerja kami.

Terobosan atau inovasi apa yang dilakukan Humas dan Protokol Setda Kota Semarang untuk menjawab tantangan tersebut?

Pertama, kami menjalin komunikasi intens dengan organisasi perangkat daerah (OPD) maupun organisasi lainnya. Tujuannya, agar kami memahami masalah dan mengetahui informasi terkini atas apa yang telah dan akan dikerjakan pemerintah. Karena pada hakikatnya humas harus memahami banyak hal.

Foto: Dok. Pemkot Semarang



“Perkembangan teknologi informasi membuat kita, termasuk pemerintah, ibarat berada di dalam akuarium. Semua orang bisa melihat kinerja kami.”



INTERVIEW

Kedua, kami menempatkan admin sosial media agar kami dapat merespons isu dan pertanyaan masyarakat dengan tanggap, cepat, dan tepat.

Ketiga, kami sedang dalam tahap pengembangan aplikasi kehumasan. Aplikasi ini akan berfungsi sebagai sarana komunikasi antarpihak yang berkaitan langsung dengan kinerja humas. Sehingga, pelayanan informasi dapat disalurkan lebih cepat.

Di tengah pandemi corona, seperti apa peran humas dalam membantu dan mendukung tugas Pemkot Semarang? Strategi komunikasi strategis, kreatif dan inovatif apa saja yang dilakukan?

Strategi komprehensif baik di darat

maupun udara. Di darat, kami berkomunikasi dengan antarlembaga, dalam hal ini Forkopimda, untuk bersinergi dalam memerangi Covid-19. Humas dan Protokol memiliki peran sebagai jembatan komunikasi antarelemen tersebut.

Di udara, melalui media. Kami terus mengabarkan informasi baik berupa berita, tayangan *talk show*, unggahan di media sosial yang berisi ajakan agar warga Kota Semarang tidak panik, tahu apa yang harus mereka kerjakan dan yang sedang dikerjakan Pemkot Semarang. Sehingga, tercipta kepercayaan masyarakat atas kinerja dan keseriusan pimpinan juga pemerintah dalam melindungi warganya dan memutus wabah ini.

Terkait strategi komunikasi inovatif, beberapa waktu lalu saat apel bersama untuk melakukan penyemprotan disinfektan, kami membuat kalimat dan petikan unik yang ditujukan kepada masyarakat agar mereka tergerak untuk mau mengikuti imbauan pemerintah. Ternyata, cara ini efektif untuk membuat warga tetap waspada, tidak panik dan taat dengan kebijakan pemerintah.

Menurut Anda, apa langkah taktikal yang harus dilakukan saat berhadapan dengan krisis?

Pertama dan paling penting, menempatkan rasa simpati dan empati kita kepada masyarakat terdampak. Kedua, bila terdapat kebijakan pemerintah yang sekiranya menimbulkan kontra bagi masyarakat, sampaikan



Foto: Dok. Pemkot Semarang

kemampuan itu dia tidak bisa mendengar, melihat, bahkan menerima pendapat orang lain. Padahal di dunia humas, kita tidak hanya bertugas untuk mampu dan mau mendengar, tapi juga mengelola dan mengolahnya menjadi informasi yang mudah dipahami sebelum akhirnya disalurkan ke berbagai kanal informasi.

“Di dunia kehumasan, tidak ada kata berhenti belajar. Sebab, dinamikanya tinggi sekali.”

Kompetensi kedua, harus mau terus belajar. Di dunia kehumasan, tidak ada kata berhenti karena sudah pintar. Sebab, dinamikanya tinggi sekali. Strategi yang kita buat sekarang belum tentu relevan sebulan kemudian. Jadi, harus tanggap dan mau belajar. Setelah melakukan program/kegiatan, harus kita evaluasi untuk memastikan strategi dan upaya yang kita lakukan sudah relevan, atau sebaliknya.

secara jujur dan gamblang maksud dan tujuan kebijakan tersebut kepada masyarakat

Apa pesan yang sering Anda sampaikan kepada tim?

Berbeda dengan pemerintah pusat atau pemerintah provinsi yang hanya memiliki fungsi koordinasi. Fungsi pemerintah kabupaten/kota memiliki peran sebagai pelaksana kebijakan di tengah masyarakat. Artinya, kedekatan pemerintah daerah dengan warga harus terjalin baik. Demikian pula dengan Humas dan Protokol Kota Semarang. Kami harus selalu siap melayani warga tanpa mengenal waktu dan tempat.

Selain itu, humas harus memahami semua hal berkaitan dengan pemda. Maka, kami

harus senantiasa belajar apapun terkait perkembangan dan kebijakan Pemkot Semarang.

Apa harapan Anda untuk praktisi GPR/humas pemerintah di tanah air, khususnya Pemkot Semarang?

Humas dapat mengambil peran dalam percepatan pembangunan dan menghadapi krisis di Kota Semarang. Sebagai organisasi yang berada di leher pimpinan, tentu kami berharap dapat menjadi bagian penting yang memahami dan memberikan masukan kepada pimpinan dari sudut pandang komunikasi.

Menurut Anda, kompetensi apa yang dibutuhkan humas saat ini?

Kompetensi utama, jelas, kemampuan berkomunikasi. Kalau tidak memiliki

Ketiga, entitas humas pemerintah harus menguasai teknologi informasi. Apalagi Pemkot Semarang saat ini menerapkan Smart City. Keempat, harus memiliki daya fleksibilitas dan *multitasking* yang tinggi. Dengan kemampuan itu, pelayanan informasi kepada masyarakat menjadi lebih cepat.

Selama memegang amanah ini, apa yang ingin Anda capai?

Mencapai tujuan dan target yang sudah ditetapkan bersama pimpinan dan Pemkot Semarang. Cara itu bisa dicapai dengan dukungan SDM yang kompeten seperti yang sudah saya sebutkan tadi.

Apa hobi Anda?

Saya hobi nge-jeep. Mungkin karena karakter saya yang suka tantangan. Saya sudah suka balapan sejak masih muda.



Awalnya sepeda motor. Sejak SMP saya sudah merakit motor dan mesinnya untuk balapan.

Dari mana belajarnya?

Otodidak karena sering melihat kakak. Saya berasal dari keluarga yang menggemari dunia otomotif. Senang kalau sudah mengotak-atik mesin. Nah, beranjak SMA saya senang mobil. Makin ke sini makin menggila. Ha-ha. Saya jajan semua jenis balap mulai dari *rally*, *sprint rally*, *slalom test*.

Setelah itu, saya gemar *off-road*. Hobi yang bertahan lama sampai saat ini. Saya jatuh hati dengan pengalaman berpetualangannya. Mulai dari masuk-keluar hutan, membuka jalur, sampai *speed off-road*. Sejak 1996, saya dipercaya sebagai Ketua Diponegoro American Jeep, komunitas jeep tertua di Jawa Tengah. Saya juga merupakan pengurus Indonesia Off-road Federation (IOF).

Uniknya, meski suka tantangan, saya juga hobi memancing di laut. Teman saya sesama penggemar *off-road* sering merasa heran dengan hobi saya yang ini. He-he. Hobi memancing sebenarnya juga diturunkan dari kakak-kakak saya.

Bagi saya, kalau mau melatih kesabaran, memancing adalah jawabannya. Sementara kegiatan *off-road* berkontribusi membentuk karakter kita menjadi manusia yang menyukai tantangan dan mudah beradaptasi. Aktivitas *off-road* juga melatih kita untuk selalu peka dan mengedepankan *safety* (keselamatan) di mana pun berada. Di dunia *off-road*, kami wajib memahami betul karakter kendaraan yang kita gunakan, memenuhi aspek keselamatan dan lainnya sesuai ketentuan.

Persamaan keduanya: sama-sama mengasah kemampuan mengendalikan emosi, daya analisis, dan kepekaan. Saat *off-road*, ketika sedang mengarungi *track* yang sulit, kalau tidak pandai menjaga emosi, memperhitungkan *feeling* dan

mendengarkan insting, kita bisa jatuh. Saat memancing, kita harus mampu melihat ombak, lalu teknik memancing yang mau digunakan. Kemampuan ini akan makin terasah seiring pengalaman dan jam terbang.

Apa kepuasan yang dirasakan ketika melakukan *off-road*?

Buat saya, melakukan *off-road* itu adalah bentuk penyegaran setelah seminggu sibuk atau jenuh menjalankan rutinitas keseharian. Saat *off-road*, ada kepuasan yang tidak terbeli ketika kita mampu menyelesaikan tantangan. Saat kembali bekerja, pikiran saya sudah *fresh*. Sampai ada istilah, jika yang lain hobi nge-gym, maka saya hobi nge-jeep. Ha-ha!

Apalagi topografi Semarang selalu menarik untuk dieksplorasi. Kota ini memang unik. Wilayahnya terdiri dari dataran rendah, tinggi, pantai, pegunungan, termasuk hutan-hutan yang dikelola oleh lintas sektor.

Bagi para *offroader*, Semarang adalah surganya *off-road*. Berbagai jenis *tracking* tersedia di sini dari sekadar *touring*, *fun off-road*, sampai kategori *adventure* yang paling ekstrim. Lokasinya juga terbilang strategis. Mereka bisa *enjoy nge-track*, tapi di dalam kota. Ketika selesai, tidak perlu menempuh perjalanan jauh untuk tiba ke pusat kota dan beristirahat.

Nah, wisata inilah yang sedang digalakkan oleh Pemkot Semarang. Apalagi Wali Kota kami, Mas Hendi, juga memiliki hobi *off-road*. Saat ini, ada beberapa aset Pemkot yang sedang kami arahkan untuk para penggemar *off-road*. Lokasinya di dalam kota dan mudah diakses.

Apakah Anda bisa memberikan rekomendasi kepada para pemula seperti kami?

Kalau mau *fun off-road*, saya merekomendasikan Bukit Semarang Baru, wilayah Semarang bagian Barat. Tapi, kalau mau yang agak ekstrim bisa ke Hutan Penggaron, perbatasan antara Kota dengan Kabupaten Semarang.

Aktivitas *off-road* dan memancing biasanya memakan waktu sehari-hari. Sementara kegiatan sehari-hari sebagai Kabag Humas dan Protokol sudah menyita waktu. Apakah hobi Anda ini mendapat dukungan keluarga?

Iya. Apalagi *off-road*. Bagi mereka, terutama kedua anak saya, *off-road* itu sudah kayak taman bermain. Anak saya yang perempuan, suka *ngambek* kalau tidak saya ajak *off-road*. Karena dia sedang kuliah di Kedokteran Gigi, jadi kami sama-sama sibuk. Sulit mencari waktu luang di waktu yang sama.

Berarti kalau sedang asyik *off-road*, istri ditinggal? Ha-ha!

Istri saya mesti ikut! Karena kalau para *offroader* itu *ngumpul* sudah seperti keluarga besar. Persaudaraannya erat sekali.

Apa prinsip hidup Anda?

Kalau ingin tujuan akhir hidup kita berada di surga, maka berbuat baiklah kepada semua orang tanpa memandang kelas, usia, ras, agama. Tidak perlu melihat dia orang kaya, berpendidikan, dan lainnya. Saya senang menambah saudara.

Prinsip ini juga saya turunkan kepada anak-anak saya. “Kalau kamu berteman, enggak usah melihat dia siapa dan dari mana. Yang penting, orangnya positif dan membuat kamu menjadi pribadi yang lebih bermanfaat.”

Apakah mimpi yang ingin Anda capai?

Saya ingin menjadi orang yang bermanfaat bagi bangsa dan negara. Kalau untuk keluarga, saya ingin menjadi suami dan ayah yang baik bagi istri dan anak-anak. Kalau terkait pekerjaan, saya ingin menjadi yang terbaik dan mampu menjalankan semua pekerjaan yang diamanahkan kepada saya. *Do the best!*

● rtn



Foto: Dok. BNI

Secara historis gejolak bursa saham tidak hanya terjadi saat pandemi Covid-19, tapi pernah terjadi pada periode 2008-2009, akibat krisis *subprime mortgage* di Amerika Serikat. Saham BNI pernah menyentuh titik terendah. Namun, dalam kurun waktu dua tahun, saham BNI meningkat hampir 12 kali lipat.

Melihat Peluang “Rebound” Saham BNI, Akankah Fenomena 2008 Kembali Terulang?

Bursa Saham Indonesia kembali bergejolak pascapandemi Coronavirus Disease (Covid-19) meluas dan pasien dengan kasus positif bertambah banyak di tanah air.

Secara historis gejolak bursa saham ini pernah terjadi pada periode 2008-2009, akibat krisis *subprime mortgage* di Amerika Serikat. Kala itu Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) anjlok lebih dari 60 persen dari posisi tertinggi 2008 di 2.830 hingga posisi terendah 1.111. Sementara itu, secara *year to date* 2008, IHSG anjlok lebih dari 50 persen hingga menyentuh 1.355,41 pada 31 Desember 2008.

Sejalan dengan hal itu, bursa mengalami kepanikan. Investor melakukan *panic selling*, termasuk investor asing yang menarik dananya dan terjadi *outflow* besar-besaran. Namun, bagi sebagian orang ternyata fenomena tersebut menjadi peluang. Apalagi bagi yang paham bahwa kondisi tersebut tidak berlangsung lama dan berangsur-angsur bakal normal kembali.

Sebagai contoh, pergerakan saham PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk

(BBNI). Pada 2008, saham BNI pun harus terlempar dari level Rp 1.071 per saham hingga menyentuh Rp 393 per saham pada 24 November 2008. Saham BNI, terdepresiasi 72,6 persen hanya dalam dua bulan. Kondisi ini berlanjut hingga memasuki 2009, di mana sejak awal tahun hingga pertengahan tahun saham BNI bergerak pada kisaran Rp 600-900 per saham. Namun, pasca-Mei 2009, saham BNI bergerak di atas level Rp 1.000 dan perlahan-lahan bangkit dan hampir menyentuh Rp 2.000 per saham.

Kemudian, saham BNI kembali “pulih” dan kembali bergerak di kisaran Rp 2.000/saham pada Maret 2010, dan bangkit ke level Rp 3.081/saham pada Agustus. Di penghujung tahun 2010 pun BNI mencapai level tertinggi sejak krisis menghantam yakni Rp 4.700/saham. Artinya, sejak menyentuh titik terendah, saham BNI bisa meningkat hampir 12 kali lipat hanya dalam kurun waktu sekitar 2 tahun. Ilustrasi sederhana, bila anda

berinvestasi di saham BNI dengan nilai Rp 100 juta di 2008, maka kekayaannya akan berlipat hingga lebih dari Rp 1,1 miliar hanya dalam 2 tahun.

Corona 2020

Kondisi sekarang di bursa efek pun tidak jauh berbeda dengan 2008-2009. IHSG tertekan dan menyentuh titik terendahnya sejak 2013, pada penutupan perdagangan Senin (23/03/2020) merosot ke level 3.989. Sejak awal tahun (*year to date*) IHSG pun tercatat sudah turun 26,56 persen.

Meski demikian, penurunan terhadap IHSG tidak berlangsung lama, segera setelah mencatat level terendah IHSG pun segera bangkit dan kini, Rabu (08/04/2020) kembali di level 4.626. Begitu juga dengan saham BNI yang sempat menyentuh Rp 3.390/saham saat IHSG meninggalkan 4.000. Namun, tidak butuh waktu lama untuk BNI perlahan tapi pasti menanjak naik, dan ditutup

Rp 4.010/saham pada Rabu (9/4/2020). Kenaikan lebih dari 20 persen hanya dalam hitungan hari.

Pengamat pasar modal Yazid Muammar menyatakan potensi *rebound* saham BNI termasuk paling cepat dibandingkan bank besar lainnya. Hal ini terlihat dari valuasi betanya yang berada di 1,5 kali. Selain itu, penurunan saham BNI juga masih belum 50 persen hingga saat ini, sementara pada 2008 penurunan sahamnya pernah lebih dari 75 persen.

Dia menilai saat ini pun valuasi BNI dengan PBV 0,6 kali sudah termasuk murah dibandingkan bank besar lainnya, apalagi jika melihat rata-rata PBV BNI dalam lima tahun terakhir ada di posisi 1,45 persen. PBV adalah penilaian harga saham dengan nilai buku perusahaan. Biasanya, saham yang memiliki rasio PBV besar, punya valuasi tinggi (*overvalue*) sedangkan saham dengan PBV di

bawah 1 kali, punya valuasi rendah alias *undervalue*.

“Untuk itu strategi masuk ke saham BNI adalah tepat saat ini, dengan cara beli cicil. Besar kemungkinan BNI akan kembali ke PBV normalnya. Lantaran saham-saham *blue chip* akan lebih dulu diincar investor bermodal besar dan membuat valuasinya juga meningkat,” kata Yazid.

Sementara Analis Profindo Sekuritas Dimas Wahyu menyatakan secara teknikal BNI memang tengah fase koreksi, dengan arah penurunan ke kisaran Rp 3.450/saham sebagai *bottom fishing* (membeli di harga terendah). Sementara target kenaikannya ditargetkan ke level resisten Rp 4.659/saham. Dengan posisi harga saham BNI ini, ia menilai sudah menarik dan layak dikoleksi. Meski secara keseluruhan sektor perbankan akan mengalami

tekanan pendapatan bunga bersih dan laba bersih tahun ini. Berbeda dengan krisis 2008, dimana perbankan di Indonesia tidak memegang sindikasi pembiayaan properti ataupun memegang surat utang AS sehingga perbaikan setelah krisis berlangsung cepat.

Pandemi Covid-19 ini bukan hanya negatif bagi industri perbankan, tetapi juga ke pertumbuhan ekonomi global. “Untuk Asia, cuma tiga negara yang *survive*, yakni Cina, India, dan Indonesia yang masih akan positif. Walaupun secara makro akan lebih berat,” kata Dimas.

Meski perbaikan secara keseluruhan tidak secepat yang diharapkan, dia memproyeksikan ekonomi Indonesia akan kembali normal pada 2021. Hal ini dikarenakan, dunia usaha akan beroperasi secara normal, termasuk industri perbankan. ●



WHAT'S ON PR

Deasy Perkuat Jajaran Direksi Kiroyan Partners

Kiroyan Partners (KP) menambah personil baru yang akan memperkuat jajaran direksi. Dia adalah Deasy Berlianti Rasjid. Di perusahaan konsultan *public affairs* dan komunikasi strategis berbasis riset ini Deasy menduduki kursi sebagai Direktur dan Principal Consultant. Bersama Verlyana Hitipeuw, Direktur Utama dan Principal Consultant KP, ia siap mengembangkan layar KP.

Pendiri sekaligus Komisaris Utama Noke Kiroyan menyatakan, penambahan personel dalam jajaran manajemen puncak merupakan bentuk komitmen Kiroyan Partners meningkatkan kinerja perusahaan. “Kami percaya Deasy adalah sosok yang tepat menempati posisi

direktur. Karakternya juga sejalan dengan nilai-nilai dan etos yang selama ini kami anut,” ungkap Noke secara tertulis, Senin (13/4/2020).

Deasy bukanlah orang baru di dunia komunikasi profesional. Ia menjalani kariernya di bidang media dan komunikasi hampir dua dekade. Sebelumnya, Deasy merupakan Associate Account Director di Firmatoya Public Relations. Ia juga pernah tercatat sebagai konsultan di firma global Burson-Marsteller yang kini dikenal sebagai Burson Cohn and Wolfe.

Perempuan lulusan Ekonomi, Universitas Trisakti, ini juga pernah menyelami dunia media, *The Jakarta Post*, selama 8,5 tahun. Ketertarikannya terhadap dunia *public*



Foto: Dok.KP

Deasy siap mengembangkan layar KP.

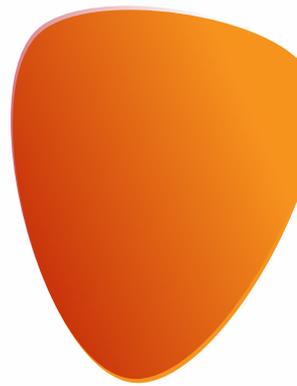
affairs dan komunikasi strategis sudah dimulai semenjak ia aktif berorganisasi dan mengikuti berbagai seminar serta konferensi mengenai kehumasan. ● **rtn**



EVENT



Daftar Pemenang **PUBLIC RELATIONS INDONESIA AWARDS 2020**





KATEGORI PERGURUAN TINGGI

Sub Kategori Media Cetak

BRONZE WINNER
Universitas Diponegoro
Gema Undip Edisi 1/Januari-
Maret/2019

Sub Kategori Website

GOLD WINNER
Universitas Gadjah Mada

SILVER WINNER
Institut Pertanian Bogor

SILVER WINNER
Universitas Airlangga

Sub Kategori Video Profil

GOLD WINNER
Universitas Gadjah Mada

Sub Kategori Krisis

GOLD WINNER
Institut Pertanian Bogor

Sub Kategori Annual Report

SILVER WINNER
Universitas Indonesia

Sub Kategori Brand Guideline

SILVER WINNER
Universitas Gadjah Mada

KATEGORI BUMD & PERUSAHAAN DAERAH

Sub Kategori Media Cetak

BRONZE WINNER
PT Bank Pembangunan Daerah
Kalimantan Timur dan
Kalimantan Utara
Edisi 69 Januari-Februari 2019

Sub Kategori Media Sosial

BRONZE WINNER
PT Bank Pembangunan Daerah
Jawa Timur Tbk.

Sub Kategori Video Profil

BRONZE WINNER
PT Bank Pembangunan Daerah
Jawa Timur Tbk.

Sub Kategori Sustainability Business

BRONZE WINNER
PT Bank Pembangunan Daerah
Jawa Timur Tbk.
CSR Awards

KATEGORI ANAK USAHA BUMN

Sub Kategori Media Cetak

SILVER WINNER
PT Petrokimia Gresik
GEMA Edisi No.305 | Februari 2019

SILVER WINNER
PT Pertamina Drilling Services
Indonesia
Energia Juli 2019

BRONZE WINNER
PT Wijaya Karya Beton Tbk.
WTONMagz 03 WIKA Beton

Sub Kategori E-Magazine

BRONZE WINNER
PT Petrokimia Gresik
Gema Edisi No. 313 | Oktober 2019

BRONZE WINNER
PT Indonesia Power
Majalah INPOWER Edisi 3 Tahun 2019

Sub Kategori Website

SILVER WINNER
PT Petrokimia Gresik

BRONZE WINNER
PT Wijaya Karya Beton Tbk.

BRONZE WINNER
PT Waskita Beton Precast Tbk.

Sub Kategori Media Sosial

GOLD WINNER
PT Asuransi Tugu Pratama
Indonesia Tbk.

SILVER WINNER
PT Petrokimia Gresik

SILVER WINNER
PT Wijaya Karya Beton Tbk.

BRONZE WINNER
PT Pengembang Pelabuhan
Indonesia

BRONZE WINNER
PT Wijaya Karya Bangunan
Gedung Tbk.

Sub Kategori Aplikasi

GOLD WINNER
Telkomsel
By.U

SILVER WINNER
PT Asuransi Tugu Pratama
Indonesia Tbk.
T-Drive

SILVER WINNER
PT Pupuk Sriwidjaja Palembang
E-Pas

BRONZE WINNER
PT Pelindo Marine Service
IMAS

Sub Kategori Video Profil

GOLD WINNER
PT Petrokimia Gresik

SILVER WINNER
PT Pertamina EP

BRONZE WINNER
PT Pelabuhan Tanjung Priok

BRONZE WINNER
Joint Operating Body Pertamina

Medco E&P Tomori Sulawesi

Sub Kategori Krisis

SILVER WINNER
PT Pertamina EP

Sub Kategori Tata Kelola Kehumasan

GOLD WINNER
PT Waskita Beton Precast Tbk.



EVENT

Sub Kategori Annual Report

GOLD WINNER

PT Petrokimia Gresik

GOLD WINNER

PT Pertamina Drilling Services Indonesia

GOLD WINNER

PT Pupuk Kalimantan Timur

GOLD WINNER

PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk.

GOLD WINNER

PT Gagas Energi Indonesia

Sub Kategori Brand Guideline

GOLD WINNER

PT Terminal Petikemas Surabaya

GOLD WINNER

PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk.

SILVER WINNER

PT Pelabuhan Tanjung Priok

Sub Kategori Community Based Development

GOLD WINNER

PT Pertamina EP Asset 5 Tarakan Field
Sampah Menjadi Berkah

GOLD WINNER

PT Pertamina EP Asset 5 Sangsana Field
Prokesmas Puja

SILVER WINNER

PT Pertamina EP Asset 2 Prabumulih Field
Desa Wisata di Tepian Sungai Kelekar

SILVER WINNER

PT Pertamina EP Asset 1 Pangkalan Susu Field
Berdaya di Teluk Aru

SILVER WINNER

PT Pupuk Kalimantan Timur
Pengelolaan Kompos Berbasis Masyarakat

SILVER WINNER

PT Pupuk Sriwidjaja Palembang
Pempek Rizky Tembus Pasar Dunia

SILVER WINNER

PT Pupuk Kujang
Pengrajin Eceng Gondok

BRONZE WINNER

PT Pertamina Drilling Services Indonesia
Merawat Asa Pengrajin Sapu Sabut Kelapa di Sela Indramayu

Sub Kategori Corporate PR

SILVER WINNER

PT Petrokimia Gresik
Lomba Semarak Transformasi

SILVER WINNER

PT Petrokimia Gresik
Cerdas Berplastik

SILVER WINNER

PT Pupuk Kalimantan Timur
Program Corporate PR Pupuk Kaltim 2019

SILVER WINNER

PT Pelindo Marine Service
New Corporate Culture Activation through New Year's Calendar

BRONZE WINNER

PT Terminal Petikemas Surabaya
Pesona Batik Indonesia

Sub Kategori Marketing PR

BRONZE WINNER

PT Kereta Commuter Indonesia
Stasiun Khusus Kartu Multi Trip

Sub Kategori Government PR

SILVER WINNER

PT Petrokimia Gresik
Disko Master

Sub Kategori Departemen PR

GOLD WINNER

PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk.

SILVER WINNER

PT Petrokimia Gresik

SILVER WINNER

PT Kereta Commuter Indonesia

Sub Kategori Digital PR

GOLD WINNER

Telkomsel
Telkomsel Transformation:
Let's Rebound and Go Digital

SILVER WINNER

PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk.
Tdrive : Safety Driving Application

KATEGORI BUMN

Sub Kategori Media Cetak

GOLD WINNER

PT Pelabuhan Indonesia III (Persero)
DERMAGA Maret 2019

GOLD WINNER

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.
Sinergi46 Edisi 110/XII/2019

GOLD WINNER

PT Hutama Karya (Persero)
#IMVID Edisi 01/2019

SILVER WINNER

PT Pertamina (Persero)
Energi Edisi November 2019

Sub Kategori E-Magazine

SILVER WINNER

PT Pelabuhan Indonesia III (Persero)
DERMAGA November 2019

BRONZE WINNER

PT Hutama Karya (Persero)
Management Letter Vol.05 Desember 2019

BRONZE WINNER

PT Pelabuhan Indonesia I (Persero)
Majalah Gema Pelabuhan Edisi 06 Juni 2019

Sub Kategori Website

SILVER WINNER

PT Pertamina (Persero)

SILVER WINNER
PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk.

BRONZE WINNER

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

BRONZE WINNER

PT Dahana (Persero)

Sub Kategori Media Sosial

GOLD WINNER

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

GOLD WINNER

PT Pertamina (Persero)

GOLD WINNER

PT Perusahaan Listrik Negara (Persero)

GOLD WINNER

PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk.

SILVER WINNER

PT Hutama Karya (Persero)

BRONZE WINNER

PT Taspen (Persero)

Sub Kategori Aplikasi

GOLD WINNER

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.
BNI Mobile

Sub Kategori Video Profil

SILVER WINNER

PT Pelabuhan Indonesia I (Persero)

SILVER WINNER

PT Angkasa Pura II (Persero)

BRONZE WINNER

PT Perkebunan Nusantara X

Sub Kategori Krisis

GOLD WINNER

PT Pertamina (Persero)

GOLD WINNER

PT Angkasa Pura II (Persero)

SILVER WINNER

PT Perusahaan Listrik Negara (Persero)

Sub Kategori Tata Kelola Kehumasan

GOLD WINNER

PT Angkasa Pura II (Persero)



Sub Kategori Annual Report

GOLD WINNER

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

GOLD WINNER

Perusahaan Umum Percetakan Uang Republik Indonesia

SILVER WINNER

PT Pelabuhan Indonesia I (Persero)

SILVER WINNER

PT Angkasa Pura II (Persero)

SILVER WINNER

PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.

SILVER WINNER

PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero)

SILVER WINNER

PT Pupuk Indonesia Holding Company (Persero)

BRONZE WINNER

PT Pelabuhan Indonesia III (Persero)

BRONZE WINNER

PT Sarana Multigriya Finansial (Persero)

BRONZE WINNER

PT Surveyor Indonesia (Persero)

Sub Kategori Sustainability Report

GOLD WINNER

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

SILVER WINNER

PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.

SILVER WINNER

PT Surveyor Indonesia (Persero)

Sub Kategori Brand Guideline

SILVER WINNER

PT Angkasa Pura II (Persero)

SILVER WINNER

PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk.

BRONZE WINNER

PT Sarana Multigriya Finansial (Persero)

Sub Kategori Sustainability Business

GOLD WINNER

PT Sarana Multigriya Finansial (Persero)
Program Pembiayaan Homestay

Sub Kategori Community Based Development

GOLD WINNER

PT Pertamina (Persero) Fuel
BBM MAOS Marketing Operation
Region IV
Meraih Berkah dari Limbah Bulu Ayam

SILVER WINNER

PT Pertamina (Persero) RU IV
Cilacap
Kemiran Asri

SILVER WINNER

PT Pertamina (Persero) RU IV
Cilacap
E-Mas Bayu & E-Mbak Mina

SILVER WINNER

PT Pertamina (Persero) Fuel
BBM MAOS Marketing Operation
Region IV
Maos Cantik

SILVER WINNER

PT Pelabuhan Indonesia I (Persero)
Menata Pulau Penyengat

SILVER WINNER

PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.
Semen Indonesia Community Day

BRONZE WINNER

PT Pertamina (Persero) RU III
Plaju
Mari Berkreasi, Mari Berkarya

Sub Kategori Corporate PR

SILVER WINNER

PT Taspen (Persero)
Andal Melayanai

Sub Kategori Departemen PR

SILVER WINNER

PT Pelabuhan Indonesia III (Persero)

KATEGORI SWASTA

Sub Kategori Media Cetak

BRONZE WINNER

RUMAH SAKIT Dr. OEN KANDANG
SAPI SOLO
TUMBUH Edisi II 2019

BRONZE WINNER

PT Mahadana Dasha Utama
Connect Vol. 23 Edisi Oktober 2019

Sub Kategori E-Magazine

BRONZE WINNER

PT Trakindo Utama
TRK Apakabar Vol II 2019

Sub Kategori Website

GOLD WINNER

Danone – Indonesia

GOLD WINNER

PT Sinarmas Land

BRONZE WINNER

PT Donggi-Senoro LNG

Sub Kategori Media Sosial

GOLD WINNER

Jenius BTPN

SILVER WINNER

Danone – Indonesia

Sub Kategori Aplikasi

BRONZE WINNER

PT Hutchison 3 Indonesia
Triva

Sub Kategori Annual Report

GOLD WINNER

PT BFI Finance Indonesia Tbk.

GOLD WINNER

PT Badak NGL Bontang

SILVER WINNER

PT Indocement Tunggul
Prakarsa Tbk.

BRONZE WINNER

PT Humpuss Intermoda
Transporatasi Tbk.

Sub Kategori Sustainability Report

GOLD WINNER

PT Indocement Tunggul
Prakarsa Tbk.

SILVER WINNER

PT Kalbe Farma Tbk.

Sub Kategori Sustainability Business

GOLD WINNER

PT Indosat Tbk.
ID CAMP

BRONZE WINNER

Great Giant Food
Great Indonesia

Sub Kategori Community Based Development

SILVER WINNER

PT Indocement Tunggul
Prakarsa Tbk.
Obyek Wanawisata Batu Lawang

SILVER WINNER

PT Riau Andalan Pulp and Paper
Founder's Day

Sub Kategori Corporate PR

SILVER WINNER

Danone – Indonesia
Bicara Gizi

SILVER WINNER

PT BFI Finance Indonesia Tbk.
Pelatihan Bisnis Mikro 2019

SILVER WINNER

PT Coca Cola Indonesia
Plastik Reborn Initiative

BRONZE WINNER

Convey
Public Service Announcement -
Mass Media Campaign

Sub Kategori Marketing PR

SILVER WINNER

PT Trakindo Utama
Global Operator Challenge

Sub Kategori Digital PR

GOLD WINNER

Jenius BTPN
#TEMANJENIUS

SILVER WINNER

Danone – Indonesia
Jelajah Alam Aqua

BRONZE WINNER

Danone – Indonesia
Danone Blogger Academy 2019



KATEGORI KEMENTERIAN

Sub Kategori Media Cetak

GOLD WINNER

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI
Ragam Pesona Edisi II

GOLD WINNER

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI
Ragam Pesona Edisi III

SILVER WINNER

Kementerian Kesehatan RI
MediaKom Edisi 110 September 2019

SILVER WINNER

Kementerian Kesehatan RI
MediaKom Edisi 113 September 2019

SILVER WINNER

Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI
Kiprah Vol 100/Tahun XIX/Edisi September 2019

BRONZE WINNER

Inspektorat Jenderal
Kementerian Keuangan RI
Auditoria Volume No. 57

Sub Kategori E-Magazine

GOLD WINNER

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI
Pesona Edisi III 2019

Sub Kategori Media Sosial

GOLD WINNER

Direktorat Jenderal Pengelolaan Pembiayaan dan Risiko Kementerian Keuangan RI

GOLD WINNER

Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral RI

SILVER WINNER

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI

BRONZE WINNER

Kementerian Pemuda dan Olahraga RI

Sub Kategori Aplikasi

SILVER WINNER

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI
Wisata Tangguh

Sub Kategori Krisis

GOLD WINNER

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI

Sub Kategori Tata Kelola Kehumasan

BRONZE WINNER

Direktorat Jenderal Pengelolaan Pembiayaan dan Risiko Kementerian Keuangan RI

Sub Kategori Government PR

GOLD WINNER

Direktorat Jenderal Kekayaan Negara Kementerian Keuangan RI
Kampanye Jaga Aset Negara

SILVER WINNER

Direktorat Jenderal Pengelolaan Pembiayaan dan Risiko Kementerian Keuangan RI
In Fest

BRONZE WINNER

Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral RI
Kampanye #MenujuB30

Sub Kategori Departemen PR

SILVER WINNER

Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral RI

KATEGORI LEMBAGA

Sub Kategori Media Cetak

GOLD WINNER

Bank Indonesia
Bicara Edisi 76 Tahun 2019

BRONZE WINNER

Badan Pemeriksa Keuangan
Warta Pemeriksa Edisi 7/Vol/ II - Juli 2019

Sub Kategori E-Magazine

SILVER WINNER

Bank Indonesia
Fokus Edisi 54/2019

Sub Kategori Website

BRONZE WINNER

Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia

BRONZE WINNER

BPJS Kesehatan

Sub Kategori Media Sosial

GOLD WINNER

BPJS Kesehatan

SILVER WINNER

Bank Indonesia

BRONZE WINNER

Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan

BRONZE WINNER

Dewan Perwakilan Rakyat RI

Sub Kategori Aplikasi

SILVER WINNER

Bank Indonesia
BI Mobile

Sub Kategori Video Profil

GOLD WINNER

Badan Pengusahaan Batam

BRONZE WINNER

Lembaga Manajemen Aset Negara

Sub Kategori Annual Report

GOLD WINNER

Otoritas Jasa Keuangan

Sub Kategori Community Based Development

SILVER WINNER

Yayasan Pendidikan Astra Semangat Indonesia Cerdas

Sub Kategori Government PR

BRONZE WINNER

Dewan Perwakilan Rakyat RI
Parlemen Kampus

Sub Kategori Departemen PR

SILVER WINNER

BPJS Kesehatan



KATEGORI PEMERINTAH PROVINSI

Sub Kategori Media Cetak

GOLD WINNER

Pemerintah Provinsi Jawa Barat West 4th Edition

BRONZE WINNER

Pemerintah Provinsi Jawa Timur Majalah Prasetya

Sub Kategori E-Magazine

SILVER WINNER

Pemerintah Provinsi Jawa Barat Javalane 07 | 2019

Sub Kategori Website

GOLD WINNER

Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta

Sub Kategori Media Sosial

GOLD WINNER

Pemerintah Pelayanan Terpadu Satu Pintu DKI Jakarta

Sub Kategori Aplikasi

GOLD WINNER

Pemerintah Provinsi Jawa Timur Simomed

Sub Kategori Video Profil

SILVER WINNER

Pemerintah Pelayanan Terpadu Satu Pintu DKI Jakarta Jakarta Investment Centre

Sub Kategori Pra Krisis

GOLD WINNER

Pemerintah Provinsi Jawa Barat

SILVER WINNER

Pemerintah Pelayanan Terpadu Satu Pintu DKI Jakarta

Sub Kategori Government PR

SILVER WINNER

Pemerintah Pelayanan Terpadu Satu Pintu DKI Jakarta Urus Izin Sendiri itu Mudah

BRONZE WINNER

Pemerintah Provinsi Jawa Barat Satu Tahun Jabar Juara

Sub Kategori Departemen PR

GOLD WINNER

Pemerintah Provinsi Jawa Barat

GOLD WINNER

Pemerintah Pelayanan Terpadu Satu Pintu DKI Jakarta

Sub Kategori Digital PR

SILVER WINNER

Pemerintah Pelayanan Terpadu Satu Pintu DKI Jakarta Mini Seri di-AJIBin Aja

KATEGORI PEMERINTAH KABUPATEN/ KOTA

Sub Kategori Media Cetak

GOLD WINNER

Pemerintah Kota Bandung Halo bdg. Edisi Spesial Hari Jadi Kota Bandung

SILVER WINNER

Pemerintah Kota Surabaya Gapura Edisi Maret 2019

BRONZE WINNER

Pemerintah Kota Pontianak WARTA KOTA 44- TW IV DESEMBER 2019

Sub Kategori E-Magazine

SILVER WINNER

Pemerintah Kota Bandung Halo bdg Edisi 1

Sub Kategori Website

SILVER WINNER

Pemerintah Kota Semarang

BRONZE WINNER

Pemerintah Kabupaten Gunungkidul

Sub Kategori Media Sosial

SILVER WINNER

Pemerintah Kota Surabaya

BRONZE WINNER

Pemerintah Kabupaten Bekasi

BRONZE WINNER

Pemerintah Kota Semarang

Sub Kategori Aplikasi

SILVER WINNER

Pemerintah Kota Tangerang Tangerang Live

SILVER WINNER

Pemerintah Kota Semarang Lapor Hendi

Sub Kategori Video Profil

GOLD WINNER

Pemerintah Kota Bandung

BRONZE WINNER

Pemerintah Kota Tangerang

Sub Kategori Krisis

GOLD WINNER

Pemerintah Kota Tangerang

GOLD WINNER

Pemerintah Kota Semarang

Sub Kategori Tata Kelola Kehumasan

GOLD WINNER

Pemerintah Kota Surabaya

Sub Kategori Community Based Development

GOLD WINNER

Pemerintah Kota Semarang Kampung Batik Semarang

Sub Kategori Government PR

GOLD WINNER

Pemerintah Kota Tangerang Aboh dan Jasa

GOLD WINNER

Pemerintah Kota Semarang

Sub Kategori Departemen PR

GOLD WINNER

Pemerintah Kota Surabaya

GOLD WINNER

Pemerintah Kota Tangerang

GOLD WINNER

Pemerintah Kota Semarang

Sub Kategori Digital PR

SILVER WINNER

Pemerintah Kota Surabaya Bangga Surabaya



KATEGORI TERPOPULER DI MEDIA

Sub Kategori BUMD & Perusahaan Daerah

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk

PT BANK DKI

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk

PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara

PT Bank Pembangunan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara

PT Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Utara dan Gorontalo

Sub Kategori Anak Usaha BUMN

PT Kereta Commuter Indonesia

PT Aneka Tambang Tbk

PT Bank BNI Syariah

PT Petrokimia Gresik

PT Mandiri Tunas Finance

PT Indonesia Power

PT Pupuk Kalimantan Timur

PT Pelayanan Listrik Nasional Batam

PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk

Telkomsel

Sub Kategori BUMN Non Tbk.

PT Perusahaan Listrik Negara (Persero)

PT Pertamina (Persero)

PT Kereta Api Indonesia (Persero)

PT Angkasa Pura I (Persero)

PT Pelabuhan Indonesia 1 (Persero)

PT Angkasa Pura II (Persero)

PT Jasa Raharja (Persero)

PT Pupuk Indonesia (Persero)

PT Pelabuhan Indonesia III (Persero)

AirNav Indonesia

Sub Kategori BUMN Tbk.

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk.

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.

Sub Kategori Swasta Non Tbk.

PT Bursa Efek Indonesia

PT Aplikasi Karya Anak Bangsa

PT Tokopedia

PT Astra Honda Motor

PT Trinusa Travelindo

PT Amerta Indah Otsuka

PT Paragon Technology and Innovation

Sub Kategori Swasta Tbk.

PT Bank Central Asia Tbk

PT Astra International Tbk

PT XL Axiata Tbk

PT Unilever Indonesia Tbk

PT Indofood Sukses Makmur Tbk

PT Adaro Energy Tbk

PT Kalbe Farma Tbk

Sub Kategori Lembaga

Tentara Nasional Indonesia

Bank Indonesia

Kepolisian Negara Republik Indonesia

Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia

Badan Pengawas Pemilu

Otoritas Jasa Keuangan

Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia

Sub Kategori Kementerian

Kementerian Keuangan Republik Indonesia

Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia

Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia

Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral Republik Indonesia

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia

Sub Kategori Pemerintah Provinsi

Pemerintah Provinsi Jawa Barat

Pemerintah Provinsi Jawa Tengah

Pemerintah Provinsi DKI Jakarta

Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur

Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan

Sub Kategori Pemerintah Kabupaten

Pemerintah Kabupaten Kuningan

Pemerintah Kabupaten Belitung

Pemerintah Kabupaten Magelang

Pemerintah Kabupaten Penajam Paser Utara

Pemerintah Kabupaten Bone

Pemerintah Kabupaten Musi Banyuasin

Pemerintah Kabupaten Gunungkidul

Sub Kategori Pemerintah Kota

Pemerintah Kota Surabaya

Pemerintah Kota Tangerang

Pemerintah Kota Semarang

Pemerintah Kota Padang

Pemerintah Kota Palembang

Pemerintah Kota Denpasar

Pemerintah Kota Bandung



KATEGORI BEST PRESENTER

Sub Kategori Anak Usaha BUMN

Muhammad Ihwan
PT Petrokimia Gresik

Sub Kategori BUMN

Trisnadi Yulrisman
PT Sarana Multigriya Finansial (Persero)

Sub Kategori Swasta

Theoreza Herdiyanto
Jenius BTPN

Sub Kategori Kementerian

Bend Abidin Santosa
Direktorat Jenderal Kekayaan Negara

Sub Kategori Lembaga

Leidena Sekar Nagari
DPR RI

Sub Kategori Pemerintah Provinsi

Rinaldi
Pelayanan Terpadu Satu Pintu DKI Jakarta

Sub Kategori Pemerintah Kabupaten/Kota

Wing Wiyarso
Pemerintah Kota Semarang

PEMENANG PLATINUM

Kategori Perguruan Tinggi

Universitas Gadjah Mada

Kategori BUMD & Perusahaan Daerah

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk.

Kategori Anak Usaha BUMN

PT Petrokimia Gresik

Kategori BUMN

PT Pertamina (Persero)

Kategori Swasta

DANONE - INDONESIA

Kategori Lembaga

Bank Indonesia

Kategori Kementerian

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI

Kategori Pemerintah Provinsi

Pemerintah Provinsi DKI Jakarta

Kategori Pemerintah Kabupaten/Kota

Pemerintah Kota Semarang



GOVERNMENT

Melongok Dapur Humas Jabar

Organisasi yang disertai struktur dengan fungsi dan peran yang jelas mampu membuat kinerja lebih sistematis. Dampak yang diberikan dari keberadaan suatu organisasi pun makin terasa optimal. Seperti yang tampak pada Departemen Humas Jawa Barat.

Foto: Dok. Humas Jabar



Dengan struktur yang sedemikian rupa, Humas Jabar dapat melakukan pekerjaan yang sistematis.

Divisi humas dan keprotokolan Pemrov Jabar ini dipimpin oleh Kepala Biro Humas dan Keprotokolan Hermansyah. Di bawahnya, terdapat bagian pelayanan media dan informasi dan bagian publikasi, peliputan, dan dokumentasi.

Bagian pelayanan media dan informasi dipimpin oleh Susi Tresnawati. “Tugasnya terbagi di dalam beberapa subbagian. Antara lain, subbagian pelayanan media, subbagian hubungan antarlembaga, dan subbagian pelayanan informasi,” kata Kabag Publikasi, Peliputan, dan Dokumentasi Pemerintah Provinsi Jawa Barat Faiz Rahman pada presentasi PR INDONESIA Awards (PRIA) 2020 di Jakarta, Rabu (3/3/2020).

Subbagian pelayanan media bertugas melaksanakan kegiatan pelayanan media dan membangun relasi dengan wartawan, melakukan pengumpulan analisa di berbagai media, dan memfasilitasi konferensi pers. Sementara Subbagian

hubungan antarlembaga bertugas membangun hubungan antarlembaga, seperti koordinasi dan sosialisasi serta sinergi kehumasan antar perangkat daerah dan masyarakat. Subbagian pelayanan informasi berperan melaksanakan kegiatan pengkajian dan pelayanan administrasi dalam aspek pelayanan media dan pelayanan informasi.

Bagian kedua, publikasi, peliputan dan dokumentasi terdiri dari tiga subbagian. Yakni, subbagian publikasi, sub bagian peliputan dan dokumentasi, dan subbagian tata usaha. Subbagian publikasi bertugas melaksanakan kegiatan publikasi terkait advertorial, iklan layanan masyarakat, siaran pers, dan media sosial. Adapun subbagian peliputan bertugas melaksanakan kegiatan peliputan dan dokumentasi pimpinan. Sedangkan subbagian tata usaha bertugas melaksanakan fungsi administratif pada Biro Humas dan Keprotokolan.

Sistematis

Dengan struktur yang sedemikian rupa, Humas Jabar dapat melakukan pekerjaan yang sistematis. Hal ini terangkum dalam Dapur Ngabret Kang Emil dan Kang Uu. Untuk hubungan antarlembaga, Humas Jabar memiliki Pojok Komunitas. Sementara terkait pelayanan informasi, Humas Jabar memiliki Lapor Jabar. Sebagai bentuk pelayanan media dan monitor media, ada JAPRI (Jabar Punya Informasi). Fungsi dan peran mereka tak terlepas dari dukungan tim kreatif, analisa dan pemberitaan, serta subbagian tata usaha.

Humas Jabar memanfaatkan berbagai kanal untuk memaksimalkan diseminasi informasi. Di antaranya, konferensi pers, siaran pers, *advertorial*, infografis, media sosial, dan iklan layanan masyarakat. “Kami juga memiliki *digital network*. Kami menyebutnya Sapawarga,” ujarnya.

Seperti ketika “dapur” Humas Jabar menjalankan fungsinya mengomunikasikan 1 Tahun Jabar Juara. Dengan mengaktifkan seluruh bagian tadi, kampanye ini sukses menarik simpati dan *awereness* massa. Impresinya pun tinggi di media sosial. Demikian halnya dengan *engagement*. “Kurang lebih terdapat 6,25 juta *reach* yang terhimpun dari akun humas Jabar, organisasi perangkat daerah, *influencer*, dan masyarakat. Sementara tagar 74BARJUARA memperoleh 5.000 *post*,” ujar Faiz. Sementara itu, ada 45 media lokal dan nasional yang mempublikasikan tentang Jabar Juara.

Humas Jabar juga jeli memanfaatkan momentum. Salah satunya, kegiatan Informil #1. Ini merupakan kegiatan pameran 1 tahun Jabar Juara di Gedung Sate, Bandung. Kegiatan tersebut memungkinkan mereka mengajak pelaku media sebagai garda terdepan penyampai informasi untuk membahas program-program strategis Jabar. “Semuanya dikemas dalam satu momen di bulan Agustus atau September setiap tahun,” tutup Faiz. ● **rvh**



PUBLIC
RELATIONS
INDONESIA
AWARDS
2020

PR INDONESIA

Mengucapkan terima kasih
atas partisipasi dan dukungannya pada

The 5th PR INDONESIA AWARDS (PRIA) 2020

Live Stream, 20 April 2019





GOVERNMENT

#DiAJIBinAja, Urus Izin “On-line” Jadi Makin Seru

Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPSTP) Provinsi DKI Jakarta menjadi pelopor lahirnya inovasi layanan Antar Jemput Izin Bermotor (AJIB). Upaya ini dinilai efektif untuk menghilangkan praktik perantara atau calo perizinan.

Program AJIB merupakan inovasi layanan antar jemput berkas persyaratan izin maupun nonizin yang telah diterbitkan oleh pejabat berwenang secara langsung ke rumah atau kantor pemohon. Terobosan ini juga memudahkan masyarakat untuk memangkas waktu dan biaya dalam proses pengurusan perizinan. Kini, pemohon tidak lagi perlu datang ke kantor pelayanan.

Program ini sudah ada sejak tiga tahun yang lalu. Namun, belum dikenal oleh masyarakat luas, khususnya warga ibu kota. Hal ini dikarenakan belum adanya materi publikasi khusus terkait inovasi layanan tersebut. Padahal, pelayanan publik merupakan tolok ukur kinerja pemerintahan yang paling nyata dirasakan oleh masyarakat.

Berangkat dari permasalahan itulah DPMPSTP Provinsi DKI Jakarta melahirkan kampanye #DiAJIBinAja. Kampanye ini berbentuk mini seri yang temanya menggambarkan permasalahan pengurusan izin yang kerap ditemui di lapangan. “Cerita yang kami hadirkan merupakan hasil dari menggali pengalaman pribadi para pengurus izin dengan berbagai kendala yang mereka hadapi,” kata Rinaldi, Kepala Seksi Penyuluhan DPMPSTP Provinsi DKI Jakarta saat tampil di hadapan dewan juri PR Indonesia Awards (PRIA) 2020 di Jakarta, Selasa (3/3/2020).

Bangun Kedekatan

Mini seri bergenre sketsa komedi situasi yang tayang setiap hari Sabtu di bioskop XXI dan GPR TV milik Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) ini menggunakan berbagai pendekatan. Mulai dari promosi, informasi publik, hingga edukasi. Tujuannya, di samping untuk meningkatkan jumlah pengguna layanan AJIB, juga diharapkan mampu mengedukasi masyarakat tentang inovasi layanan yang dapat memudahkan mereka selama melakukan proses mengurus perizinan.

Menariknya, mini seri AJIB ini diproduksi secara mandiri, melibatkan lebih dari 200 petugas AJIB dan pegawai DPMPSTP Provinsi DKI Jakarta. Saat ini mereka telah memproduksi beberapa episode mini seri. Antara lain, Mbah Slamet, Pegawai Swasta, Pembungkam Setan, Pasutri, Wasiat Terakhir Ayah, hingga Izin Praktik. “Masih banyak masyarakat yang percaya mitos bahwa praktik dukun dianggap mampu mendatangkan keberuntungan bagi usaha mereka. Sebaliknya, perizinan dianggap tidak penting,” ujar pria yang karib disapa Aldi ini.

Ia mengatakan, kampanye ini menasar dua kelompok target audiens. Pertama, *primary*, terdiri dari para calon pengurus izin, masyarakat DKI Jakarta, pelaku usaha dan kalangan bisnis, serta calon investor luar maupun dalam negeri. Kedua, *secondary*. Terdiri dari pemerintah



Foto: Dok. Istimewa

Kampanye berbentuk mini seri bergenre sketsa komedi situasi sukses menarik perhatian publik.

daerah, pemerintah pusat, maupun media massa.

Hasilnya sangat memuaskan. Survei Kepuasan Masyarakat (SKM) mencatat sebesar 98,65 persen masyarakat merasa puas terhadap pelayanan DPMPSTP, dengan Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) sebesar 83,63 persen. Lebih dari itu, sepanjang 2019, terdapat perubahan perilaku masyarakat. Lebih dari 6,6 juta permohonan dari total 79,9 persen pemohon mengurus perizinannya secara mandiri tanpa melibatkan pihak ketiga.

Target mengubah perilaku pun tercapai. Sementara apresiasi hanyalah bonus. Melalui kampanye ini, DPMPSTP Provinsi DKI Jakarta telah menghimpun 16 penghargaan dan tiga sertifikat yang sudah terhimpun. “Program AJIB juga kerap menjadi *best practice* bagi instansi pemerintah dan swasta yang melakukan kunjungan ke Mal Pelayanan Publik,” ujarnya. ● **ais**



CORPRATE

Jawab Isu Lingkungan Melalui DISKO MASTER

Isu lingkungan kerap tak terpisahkan dari aktivitas bisnis PT Petrokimia Gresik. Latar belakang inilah yang menginisiasi lahirnya DISKO MASTER. Apa itu?

Manajer Humas Petrokimia Gresik M. Ihwan tak memungkiri aktivitas bisnis perusahaan yang bergerak di bidang produsen pupuk ini memang tak terlepas dari berbagai isu. Mulai dari bau amoniak, asap, suara, hingga panas. Maka yang harus dilakukan adalah mengamankan daerah sekitar pabrik yang terdampak. Tercatat ada delapan desa yang masuk dalam ring satu perusahaan.

Sebenarnya, kata Ihwan saat melakukan presentasi di hadapan juri PR INDONESIA Awards (PRIA) di Jakarta, Rabu (4/3/2020), pabrik awalnya dibangun di kawasan marginal. Namun, seiring hadirnya aktivitas bisnis, perekonomian tumbuh dengan sendirinya, masyarakat pun lama-kelamaan mendekat. Pada akhirnya, pabrik layaknya berada di tengah-tengah kawasan yang padat penduduk. “Dalam kurun lima tahun terakhir, muncul desa-desa baru di sekitar pabrik,” katanya.

Menurut Ihwan membangun relasi dan reputasi perlu proses. “Awalnya, setiap

menghadapi masalah, kami selesaikan dengan kegiatan religi. Namun, sering kali cara ini tidak efektif,” ujarnya mengaku.

Perusahaan meyakini solusi yang paling relevan saat ini adalah mengembangkan ekonomi masyarakat sekitar. Apalagi saat ini mereka memiliki delapan koperasi. Semuanya sudah berlisensi perusahaan. Koperasi ini dapat menjadi kail bagi masyarakat sekitar yang terdampak,” katanya.

Forum Diskusi

Dengan melihat latar belakang dan potensi ini, Petrokimia Gresik membuat identifikasi masalah hingga terbentuk forum diskusi. Mereka lantas membentuk forum diskusi bernama DISKO MASTER, akronim dari Diskusi Komunitas Masyarakat Terdekat. Diskusi ini melibatkan beragam *stakeholder* yang terdiri dari tokoh masyarakat (*key opinion leaders*), LSM, dan otoritas terkait seperti Pemda, DPRD, hingga aparat keamanan, sebagai wadah bagi perusahaan menyerap informasi dan menjalin komunikasi yang harmonis.

Pada akhirnya terbentuk hubungan yang saling mendukung, terutama dukungan *stakeholder* terhadap kegiatan operasional Petrokimia Gresik. “Kami mengundang LSM, lurah, kepada desa, LPMK, Kamil, dan Koramil untuk rapat di Kecamatan. Kami berdiskusi mengenai keinginan, kontribusi yang bisa kita berikan dan dibutuhkan oleh masyarakat,” ujarnya.

Dari hasil pertemuan itulah perusahaan dapat memetakan isu, situasi dan kondisi teraktual di lingkungan masyarakat sekitar perusahaan. “Bahan-bahan yang terkumpul ini selanjutnya kami gunakan untuk menyusun rencana kerja yang bersifat strategis dan taktis. Salah satunya, program pemberdayaan masyarakat,” kata Ihwan.

Forum ini juga menjadi wadah bagi perusahaan untuk meningkatkan dan mengembangkan kapasitas komunitas masyarakat. Hingga lahirnya program sosial ekonomi yang berorientasi pada kemandirian warga. “Saat ini kami telah membina 19 warung kelontong *on-line* sebagai bagian dari upaya dan komitmen perusahaan memberdayakan masyarakat sekitar,” ujarnya.

Sementara untuk meminimalisasi miskomunikasi dan disinformasi, Petrokimia Gresik mengerahkan delapan agen. Mereka tersebar di delapan desa sekitar perusahaan. Adapun yang bertanggung jawab memberikan komando informasi adalah Ihwan selaku manajer humas. Ia meyakini melalui penyampaian informasi yang tepat dan transparan, reputasi perusahaan dapat selalu terjaga. “Jika reputasi perusahaan sudah terjaga, tercipta lingkungan yang kondusif bagi operasional perusahaan,” tutupnya. ●rvh

Foto: Dok. Petrokimia Gresik



DISKO MASTER memudahkan Petrokimia Gresik melakukan pemetaan isu, situasi, dan kondisi teraktual di lingkungan masyarakat sekitar perusahaan.

TelkomGroup Sediakan Akses Internet di Rumah Sakit Darurat Corona Kemayoran

Menyusul ditetapkannya Wisma Atlet Kemayoran sebagai Rumah Sakit darurat pasien terpapar Virus Corona (COVID-19), berbagai fasilitas sedang disiapkan, salah satunya adalah fasilitas telekomunikasi.

Ketersediaan layanan telekomunikasi dan akses informasi yang cepat akan menjadi salah satu faktor penting untuk mendukung tenaga medis dan tim satuan gugus tugas serta pihak-pihak lain yang terlibat dalam menjalankan aktivitasnya seperti melakukan *update* informasi, pendataan pasien dan lain sebagainya.

Untuk itu, PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (TelkomGroup) menyediakan dukungan akses internet dan sarana teknologi informasi dan komunikasi guna memudahkan para petugas menolong dan merawat para pasien maupun untuk keperluan koordinasi berbagai pihak baik Rumah Sakit, Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB),

Kementerian Kesehatan, Kementerian BUMN, dan pihak terkait lainnya.

Direktur Utama Telkom Ririek Adriansyah, di Jakarta (23/3/2020) mengatakan, dukungan tersebut merupakan komitmen BUMN untuk membantu pemerintah dalam menanggulangi wabah Virus Corona di Indonesia. "Untuk akses data dan internet di lokasi, TelkomGroup melakukan penguatan sinyal seluler Telkomsel dan menyediakan akses internet baik yang *dedicated* ataupun melalui akses Wifi.id termasuk layanan IndiHome," jelas Ririek.

Selalu Siap

Selanjutnya Ririek menjelaskan dukungan TelkomGroup untuk Rumah Sakit Darurat

tersebut berupa penyediaan Astinet (*dedicated internet*) 2 x 100 Mbps untuk layanan internet, IndiHome 4 x 100 Mbps, akses Wifi.id 3 x 100Mb dan tambahan nomor *hunting* Call Center 119 untuk Kementerian Kesehatan. Sedangkan untuk akses *mobile*, Telkomsel juga memperkuat sinyal di area lokasi dengan peningkatan kapasitas BTS menjadi *full capacity* yang ditunjang dengan penambahan akses 500 hingga 800 Mbps dan BTS *indoor* serta penempatan BTS *mobile* (COMBAT). Disamping infrastruktur tersebut, TelkomGroup juga menyiapkan perangkat pendukung lain seperti Server, PC (personal computer), Printer, dan TV Display.

"Keseluruhan dukungan untuk keperluan akses data dan internet ini telah selesai disiapkan dan dapat dipergunakan sesuai dengan rencana operasional Rumah Sakit Darurat Virus Corona ini pada hari ini (23/3/2020)," ujarnya Ririek. Ia juga menambahkan bahwa TelkomGroup akan selalu siap apabila nantinya diperlukan penambahan fasilitas baik di Rumah Sakit Darurat Kemayoran ataupun di tempat lain.

Telkom terus memantau perkembangan situasi penyebaran COVID-19 dan turut berperan aktif dalam menanggulangi wabah tersebut melalui kegiatan tanggung jawab sosial dan lingkungan (CSR) yang dilakukan berdasarkan edaran dari pemerintah melalui Kementerian BUMN. "Mari bersama kita bersatu bahu membahu mengatasi COVID-19. Semoga pandemi COVID-19 dapat segera teratasi dan kita, seluruh bangsa Indonesia selalu dalam perlindungan Allah SWT," pungkasnya. ●

Teknisi Telkomsel menyiapkan BTS mobile (COMBAT) di area Rumah Sakit Darurat COVID-19 Wisma Atlet Kemayoran, untuk mendukung penguatan sinyal seluler Telkomsel dalam rangka menyediakan akses telekomunikasi di lokasi tersebut, Minggu (22/3/2020).



Foto: Dok. Telkom

Isentia mengucapkan selamat kepada para nominator dan pemenang

PR INDONESIA AWARDS 2020

- Kami hadir di **11 market**
- **6,000,000** sumber data
- Lebih dari **20,000**
laporan setiap bulannya
- Didukung lebih dari **1,200**
staff

Hubungi kami untuk demo
gratis sekarang!



Be empowered
to make
decisions with
key insights

Brand Analysis

Brand Audit

Campaign Monitoring

Crisis Management

Customer Segmentation

Landscape Analysis

Reputation Analysis

Trendspotting & Unmet
Needs Analysis

And many more...



CORPRATE

Ragam Cara Merangkul Audiens Usia Lanjut

PT TASPEN (Persero) memiliki target audiens yang unik. Hampir 6,8 juta nasabahnya adalah pensiunan. Kalangan yang mayoritas dikenal gagap teknologi (gaptek). Kondisi ini tak lantas membuat tim komunikasi perusahaan kehabisan ide.



Memanfaatkan badan kereta *commuterline* hingga *neon box* di berbagai stasiun KRL untuk melakukan publikasi secara visual.

Foto: Dok. Istimewa

Perusahaan pelat merah yang bergerak di bidang asuransi tabungan hari tua dan dana pensiun Pegawai Negeri Sipil (PNS) ini menjawab tantangan dengan menyusun lima strategi komunikasi. Antara lain, *out of home advertising campaign*, media konvensional, *digital media campaign*, inovasi, dan keterbukaan inovasi publik.

Khusus untuk strategi pertama, *out of home advertising campaign*, TASPEN melakukan kampanye dengan cara memasang publikasi secara visual di badan kereta *commuterline* hingga *neon box* di berbagai stasiun KRL. Tujuannya, untuk meningkatkan *awareness* serta *engagement* publik terhadap produk-produk TASPEN.

Menurut Senior Manager PR TASPEN Henri, di hadapan dewan juri PR INDONESIA Awards (PRIA) 2020 di Jakarta, Selasa (3/3/2020), ranah transportasi publik seperti KRL adalah bagian dari keseharian masyarakat, khususnya warga Ibu Kota Jakarta dan sekitarnya.

Sementara strategi media konvensional dengan cara melakukan publikasi di televisi, radio, hingga media cetak. “Strategi ini mungkin terdengar ketinggalan zaman. Realitanya, radio menjadi salah satu media andal untuk menjangkau kaum milenial, termasuk kepada pensiunan,” katanya. Tujuannya, tak lain adalah untuk memaparkan program-program terbaru TASPEN kepada anak, cucu, maupun saudara dari para pensiunan.

Meski begitu, perusahaan yang menginjak usia 58 tahun pada 17 April lalu itu juga memaksimalkan keberadaan media digital sebagai wadah komunikasi dan informasi. Mulai dari Instagram, Facebook, Twitter, *website*, hingga YouTube. Mereka juga bahkan merambah Podcast. Alasannya, ranah ini banyak digemari oleh generasi milenial agar mereka dapat menyampaikan informasi kepada orangtua mereka yang akan atau sudah pensiun.

Khusus situs, Henri dan tim mengelola dua situs resmi. Terdiri dari situs perusahaan dan keterbukaan informasi publik (PPID). Sedangkan majalah internal terbit tiga bulan sekali. “Semua bentuk informasi mengedepankan pendekatan humanis. Kami memberikan gambaran para peserta (pensiunan) bahagia setelah mendapat pelayanan dari TASPEN,” imbuhnya.

Inovasi

Perusahaan yang memiliki lebih dari 24 ribu titik layanan serta 57 kantor cabang ini juga aktif melahirkan berbagai inovasi program. Antara lain, layanan klaim satu jam atau yang dikenal dengan “Sahabat Latanro” (Sejahtera Berkat Layanan TASPEN) dan Dilan Pensiun (Digitalisasi Layanan Pembayaran Pensiun)—pembayaran digital, tidak perlu ke bank, cukup lewat ponsel.

Selain itu, Wirausaha PINTAR, program pembekalan wirausaha untuk para calon pensiunan. Serta, TASPEN Care. Layanan terintegrasi yang memberikan kesempatan kepada para peserta untuk menyampaikan pertanyaan, keluhan, mengunduh formulir pengajuan klaim, mengetahui jadwal mobil layanan, hingga tentang kampus ketaspenn. ● **ais**

SMF Turut Majukan Pariwisata Indonesia

Pariwisata memang telah menjadi sektor andalan bagi penerimaan negara. Bahkan sepanjang 2019, pariwisata telah memberi kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 4,8 persen, meningkat 0,3 poin dibanding tahun 2018. Peningkatan kontribusi itu didorong oleh tumbuhnya jumlah wisatawan mancanegara, domestik, dan investasi di sektor pariwisata.



Foto: Dok. SMF

PT SMF mendukung kemajuan pariwisata di tanah air dengan menawarkan paket pembiayaan yang ringan, murah, dan kompetitif kepada para pemilik *homestay*.

Program ini bertujuan memberikan fasilitas pembiayaan untuk pembangunan dan atau perbaikan pondok wisata (*homestay*) di destinasi wisata prioritas maupun daerah wisata lainnya. Direktur Keuangan dan Operasional SMF Trisnadi Yulrisman menyampaikan, "Prinsipnya kita berikan pembiayaan pada masyarakat setempat yang ingin meningkatkan kapasitas *homestay*-nya untuk tujuan wisata. Karena pengembangan pariwisata harus berkelanjutan," katanya.

Skema Penyaluran Dana

Apabila Anda memiliki *homestay*, Anda bisa ikut menikmati paket pembiayaan dari SMF melalui unit PKBL. Semua itu dimulai dari permohonan kepada SMF melalui Pokdarwis di desa Anda. Oleh Pokdarwis lalu diteruskan sebagai rekomendasi kepada BUMDes. Di sinilah analisa kelaikan permohonan dilakukan BUMDes. Jika lolos di tahap ini, maka BUMDes akan mengajukan permohonan transfer pembiayaan Anda kepada SMF dilengkapi dokumen pendukung yang dibutuhkan.

Tugas SMF ada dua. Melakukan verifikasi kelengkapan dokumen dan kemudian menyetujui transfer dana. Pada tahap ini, SMF akan melakukan transfer dana ke rekening Joint Operation BUMDes & SMF. Terakhir, dari rekening bersama itu, dana akan ditransfer ke Anda sebagai

pemohon. Sederhana, tak berbelit. Bunga pembiayaan *homestay* juga sangat terjangkau, yaitu sebesar tiga persen per tahun dengan tenor maksimal sepuluh tahun.

Selama tahun 2019 lalu, SMF telah melakukan penyaluran pembiayaan *homestay* yang bekerjasama dengan BUMDes di empat destinasi wisata yaitu: Desa wisata Samiran, Kecamatan Selo, Boyolali, Jawa Tengah sebesar Rp.700 Juta, Desa wisata Nglanggeran, Kecamatan Pathuk, Gunungkidul, Yogyakarta, sebesar Rp 1,6 milyar, Desa wisata kuta, Mandalika Nusa Tenggara Barat sebesar Rp. 500 juta dan Desa wisata Pagerharjo, Kulon Progo Yogyakarta sebesar Rp. 500 juta, yang diterima total 45 pemilik *homestay*.

Tahun ini, SMF berencana melakukan pembiayaan *homestay* di 10 destinasi prioritas yang telah ditetapkan pemerintah, meliputi Danau Toba (Sumatra Utara), Tanjung Lesung (Banten), Kepulauan Seribu (Jakarta), Pantai Tanjung Kelayang (Bangka Belitung), Candi Borobudur (Jawa Tengah), Gunung Bromo (Jawa Timur), Mandalika (Nusa Tenggara Barat), Labuan Bajo (Nusa Tenggara Timur), Wakatobi (Sulawesi Selatan), dan Pulau Morotai (Maluku Utara).

"Melengkapi peran tersebut, SMF berkoordinasi dengan Kemenpar, melakukan pendampingan kepada lembaga penyalur dalam rangka *capacity building* dan peningkatan peran serta masyarakat setempat," imbuh Trisnadi.

Program ini juga diharapkan mampu menggerakkan perekonomian lokal di daerah destinasi bersangkutan. Terlebih dalam situasi pandemi Covid-19 ini, para pemilik *homestay* justru perlu lebih menyiapkan diri mempercantik propertinya. Sehingga kelak saat wabah Corona berlalu dan pariwisata kembali normal, mereka telah siap menyambut para pelancong dengan pelayanan *homestay* yang lebih baik. ●

Seiring dengan pertumbuhan itu, *homestay* juga ikut berkibar, sebagai alternatif akomodasi bagi wisatawan di destinasi-destinasi seluruh penjuru tanah air. Di sejumlah destinasi super prioritas, misalnya Borobudur, kehadiran *homestay* bahkan sudah menjamur dan menjadi sumber mata pencaharian penting masyarakat lokal.

Melihat fenomena ini, PT Sarana Multigriya Finansial (Persero), populer disebut SMF, berinisiatif mendukung kehadiran *homestay* dengan menawarkan paket pembiayaan yang ringan, murah, dan kompetitif kepada para pemilik *homestay*. Program Pembiayaan *homestay* merupakan sebuah bentuk kerjasama antara Kementerian Keuangan melalui SMF dengan Kementerian Pariwisata melalui Asisten Deputi Investasi Pariwisata bersama dengan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), dan masyarakat setempat.

#DiRumahTerusMaju, Bersama Jaga Indonesia, Komitmen Telkomsel Berkolaborasi Atasi Covid-19

Telkomsel berkomitmen untuk mendorong kolaborasi bersama seluruh pihak yang memiliki kepedulian yang sama untuk bergotong royong memaksimalkan upaya pengendalian Covid-19 di tanah air.

Dengan mendorong gerakan #dirumahterusmaju, Telkomsel akan optimalkan semua aset untuk memberikan layanan terbaik bagi pelanggan selama beraktivitas di rumah. Telkomsel berkomitmen terus proaktif mengambil peran dalam upaya gotong royong untuk terus bergerak maju bersama Pemerintah Republik Indonesia (RI) dan seluruh elemen masyarakat dalam menghadapi situasi darurat nasional Coronavirus Disease (Covid-19) di Indonesia.

Sebagai salah satu bentuk gerakan solidaritas bersama dan sesuai dengan imbauan Pemerintah RI untuk mengutamakan aktivitas di rumah, Telkomsel mendedikasikan potensi perusahaan untuk membantu masyarakat Indonesia melewati tantangan melalui gerakan #DiRumahTerusMaju.

Inisiatif #DiRumahTerusMaju merupakan gerakan solidaritas untuk bersama-sama menjaga Indonesia dengan mensinergikan seluruh aset di ekosistem digital Telkomsel dalam bidang *e-learning*, *e-health*, *e-commerce*, *e-donation*, *entertainment*, serta mengoptimalkannya dengan

menggandeng para pelaku industri terkait sehingga dapat memberikan manfaat dan dampak yang lebih terasa di semua sektor kehidupan masyarakat.

Direktur Utama Telkomsel Setyanto Hantoro mengatakan, "Saat ini kita tengah diuji dan di saat kita semua perlu saling menjaga jarak untuk memutus rantai penyebaran Covid-19, Telkomsel sebagai *leading telco digital company* berkomitmen mengambil peran sebagai *connectivity enabler* untuk menjaga masyarakat dapat terus terhubung dan bermanfaat bagi satu sama lain," katanya. Namun, Telkomsel juga menyadari mereka tidak dapat berjalan sendiri. Sehingga, melalui #DiRumahTerusMaju, Telkomsel memaknai semangat gotong royong yang didorong pemerintah RI dengan mensinergikan ekosistem digital yang selama ini telah kami bangun sekaligus mengoptimalkannya dengan bergandengan tangan dan berkolaborasi dengan para mitra dan pemangku kepentingan di berbagai bidang yang memiliki tekad yang sama untuk membantu masyarakat Indonesia. Telkomsel meyakini bahwa kita dapat

melewati ujian ini jika semua pihak turut berkontribusi untuk bersama-sama menjaga Indonesia.

Di sektor pendidikan, Telkomsel menggandeng sejumlah platform *e-learning*, Perguruan Tinggi dan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia (Kemdikbud RI) untuk memastikan aktivitas belajar di rumah secara mandiri dapat tetap dilakukan dengan efektif melalui #DiRumahTerusBelajar. Pada program ini, Telkomsel menghadirkan Paket Bebas Akses Ilmupedia dan Paket Bebas Akses Ruang Guru yang masing-masing berisi kuota data 30GB senilai Rp 0. Keduanya dihadirkan bagi pelajar Indonesia agar mereka dapat dengan leluasa mengakses platform *e-learning* dari Ruangguru, Quipper, Zenius, Cakap, Bahaso, Sekolahmu, Rumah Belajar, serta situs *e-learning* 137 Perguruan Tinggi di Indonesia dan situs Spada Indonesia milik Kemdikbud RI yang berisi mata kuliah dari berbagai Perguruan Tinggi di Indonesia.

Sedangkan untuk menjaga efektivitas dan produktivitas aktivitas bekerja dari rumah (*working from home*), Telkomsel menghadirkan #DiRumahTerusProduktif. Pada program *e-productivity* ini, Telkomsel menghadirkan paket harga khusus serta bebas kuota untuk fitur layanan solusi bisnis korporasi CloudX Telkomsel, yakni layanan komunikasi terintegrasi berbasis *cloud* yang dapat

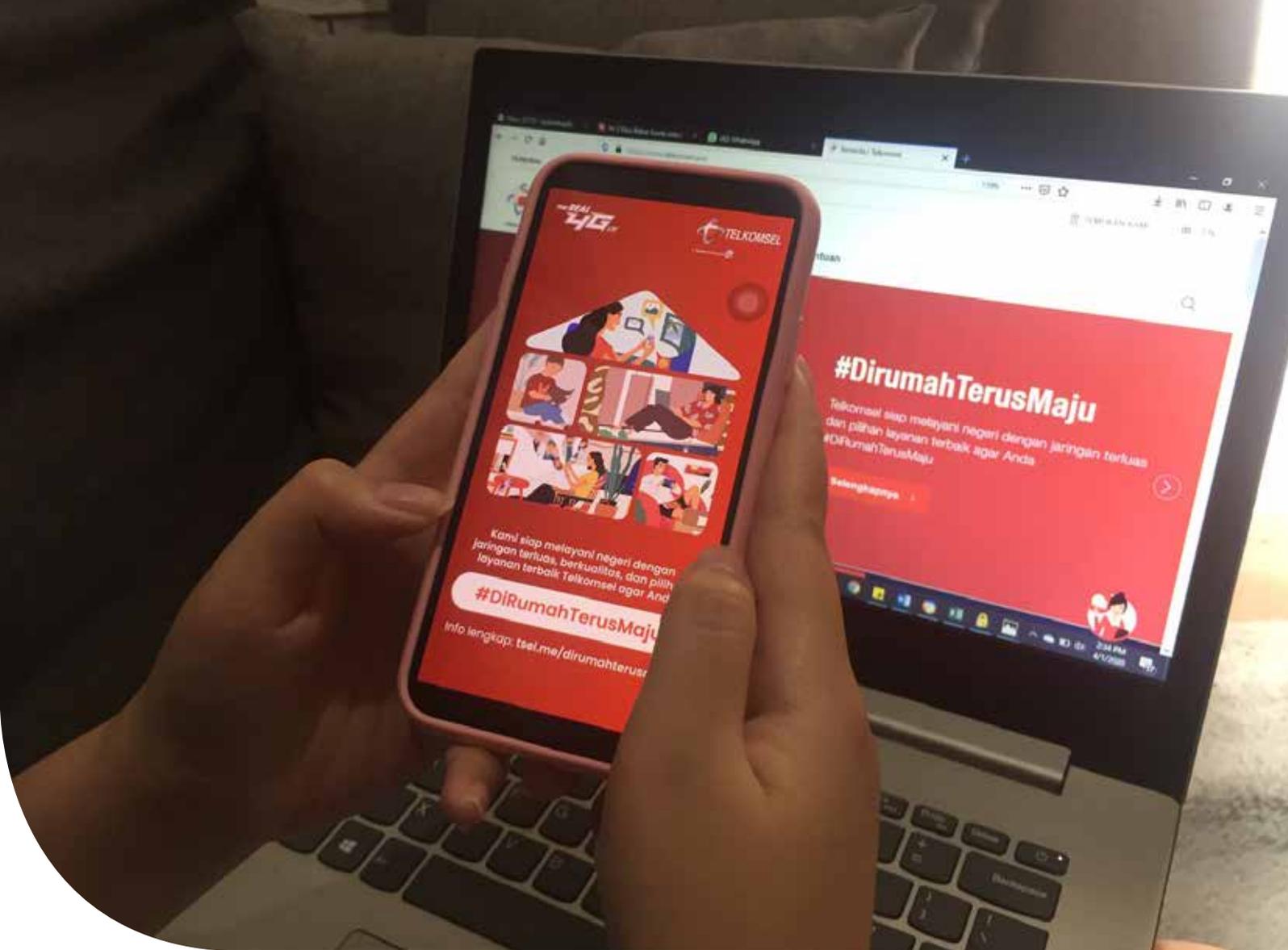


Foto: Dok. Telkomsel

Telkomsel berkolaborasi mengoptimalkan semua aset untuk memberikan layanan terbaik bagi pelanggan selama beraktivitas di rumah.

diakses secara fleksibel dari berbagai macam perangkat sehingga produktivitas tetap terjaga walau harus bekerja dari rumah. Dalam mendukung sistem kerja WFH ini, Telkomsel memberikan bebas biaya berlangganan dan kuota internet selama satu bulan untuk mengakses layanan CloudX Meeting sebesar 60GB khusus untuk pelanggan *corporate* yang menjadi *host meeting*, serta 30GB bagi semua pelanggan yang menjadi peserta meeting dengan hanya Rp 10.

Untuk menjaga agar masyarakat #DiRumahTerusTerhibur, pelanggan dapat menyaksikan berbagai macam film/video berkualitas melalui aplikasi MAXstream yang bekerjasama dengan beberapa *partner* internasional seperti HBO, beIN SPORTS, Warner, VIU, iflix,

dan lainnya. Pada program ini, pelanggan Telkomsel dapat mengakses konten berkualitas dan mendapatkan kuota MAXstream sebesar 30GB hanya dengan Rp 62.000 melalui Paket MAXstream Gala Plus.

Sedangkan untuk para penggemar *mobile gaming*, Telkomsel memberikan paket khusus melalui GamesMAX Unlimited Play berupa kuota hingga 34GB dan kuota YouTube hingga 2 GB dengan harga mulai dari Rp 25.000, yang dapat diakses melalui aplikasi MyTelkomsel dan UMB *363*123#. Para *gamers* akan mendapatkan keuntungan berupa bonus *voucher game* hingga Rp. 70.000. Hal ini sebagai upaya Telkomsel dalam menjaga dan meningkatkan kemampuan

mereka untuk terus berprestasi di bidang *e-sport*.

Selain melakukan berbagai upaya dan kolaborasi seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, Telkomsel juga meluncurkan paket khusus untuk pengguna layanan pascabayar, yakni HaloPlay yang memberikan akses premium ke berbagai aplikasi *video streaming* sekaligus kuota *entertainment* yang besar hingga 55GB dengan harga mulai Rp 110.000. Di setiap pembelian paket data tersebut, pelanggan juga akan mendapatkan paket telpon, SMS dan akses premium ke HBO GO, Viu, dan Vidio. Informasi lengkap mengenai HaloPlay dapat diakses di telkomsel.com/haloplay. Ditambah lagi Telkomsel telah memaksimalkan fungsi Telkomsel POIN yang dapat

ditukarkan dengan berlangganan 30 hari LangitMusik dan 7 hari Vidio Premier.

Guna memudahkan masyarakat untuk menjaga kesehatan dan mengakses informasi medis dan layanan kesehatan berbasis aplikasi, Telkomsel berkolaborasi dengan platform aplikasi *e-health* Halodoc dan Alodokter menghadirkan #DiRumahTerusSehat. Aplikasi ini memudahkan pelanggan dalam menikmati layanan kesehatan dengan tenaga medis profesional, dan pelanggan bebas akses di aplikasi tersebut hingga 500MB. Sehingga diharapkan dapat digunakan oleh pelanggan untuk mengakses layanan yang ada di Halodoc dan Alodokter seperti COVID-19 chatbot, *chat* dengan dokter, pembelian obat dan alat kesehatan, dan menjadwalkan janji dengan dokter. Selain bebas akses Pelanggan juga bisa mendapatkan diskon pembelian obat di Halodoc.

Sedangkan pada program #DiRumahTerusBerbagi, Telkomsel berkolaborasi dengan platform *crowdfunding* kitabisa.com dan Benih Baik berupaya untuk mendorong kontribusi masyarakat Indonesia dengan memberikan donasi untuk mereka yang terdampak pandemi Covid-19, termasuk para tenaga medis yang berjuang di garis terdepan. Melalui program ini, pelanggan Telkomsel dapat berdonasi dengan mudah dengan menukar 50 Telkomsel POIN yang mereka miliki melalui aplikasi MyTelkomsel. Setiap 50 Telkomsel POIN setara dengan donasi sebesar Rp5.000.

Tak hanya itu, Telkomsel juga menggandeng sejumlah mitra *e-commerce* serta *cashless payment* yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Buka Lapak, JD.id dan LinkAja untuk menghadirkan program #DiRumahTerusTerpenuhi. Pada program ini, selain mendapatkan manfaat tambahan berupa diskon dan *cashback*, pelanggan juga dapat menikmati fasilitas bebas akses ke aplikasi *merchant* yang bekerja sama tersebut. Pelanggan cukup mengakses

aplikasi MyTelkomsel untuk dapat menikmati berbagai keuntungan ini.

Menguatkan komitmen Telkomsel sebagai *connectivity enabler* untuk memastikan pelanggan #DiRumahTerusTerhubung di saat masyarakat perlu menjaga jarak satu sama lain, Telkomsel menghadirkan berbagai paket kuota data pilihan dengan harga terjangkau yaitu Kuota Keluarga dan Combo Sakti yang memiliki kuota besar untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan. Selain itu, Telkomsel juga memberikan penawaran khusus untuk pelanggan pascabayar kartuHalo yaitu Halo Ekstra Kuota yang menawarkan paket tambahan dalam memenuhi kebutuhan komunikasi pelanggan pascabayar Telkomsel, di mana pelanggan bisa tetap mengakses internet, social media, dan combo (internet dan telpon) mulai dari Rp 15.000 dengan kuota internet hingga 20GB. Informasi lebih lanjut dapat diakses melalui aplikasi MyTelkomsel atau UMB *363#.

Guna mendukung aktivitas pelanggan di media sosial agar #DiRumahTerusUpdate, Paket Kuota Ketengan Telkomsel juga akan memberikan pengalaman berbeda dalam mengakses media sosial favorit tanpa mengkonsumsi kuota utama, sehingga pelanggan dapat terus *update* terhadap informasi terkini sekaligus berbagi kabar bermanfaat kepada kerabat.

Untuk mengantisipasi lonjakan trafik komunikasi masyarakat Indonesia sejak diberlakukannya himbuan dari Pemerintah RI untuk melakukan aktivitas dari rumah sebagai upaya memutus rantai penularan virus COVID-19, Telkomsel sendiri telah melakukan upaya pengamanan akses jaringan dengan memaksimalkan fungsi seluruh spektrum besar yang dimiliki Telkomsel, yakni frekuensi 900, 1800, 2100, dan 2300 Mhz. Telkomsel juga telah melakukan pengamanan jaringan di wilayah residensial dan titik posko

penanggulangan COVID-19, seperti kantor pemerintahan terkait dan rumah sakit, termasuk tiga Rumah Sakit Darurat khusus penanganan pasien pandemi COVID-19 yaitu Hotel Patra Comfort Jakarta, Rumah Sakit Pertamina Jaya Jakarta, dan Wisma Atlet Kemayoran Jakarta. Komitmen menghadirkan cakupan dan kualitas jaringan terdepan ini juga diwujudkan Telkomsel melalui sinergi dengan Pemerintah RI seperti melalui Kementerian BUMN, Kementerian PUPR dan Kementerian Kominfo RI.

Setyanto kemudian menutup dengan berterima kasih kepada semua pihak yang telah bekerja sama dengan Telkomsel pada gerakan #DiRumahTerusMaju sekaligus mengundang semua pihak yang memiliki visi yang sama untuk turut serta dalam upaya gotong royong bersama Telkomsel. "Telkomsel berterima kasih dan menyampaikan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pemangku kepentingan yang ikut berkontribusi dalam gerakan #DiRumahTerusMaju. Namun perjalanan ini masih panjang, sehingga pada kesempatan ini kami juga sekaligus mengundang pemangku kepentingan lainnya yang memiliki visi sama untuk bersama-sama menjaga Indonesia bersama kami untuk bergandengan tangan. Kami optimis, kita sebagai satu kesatuan masyarakat Indonesia bisa melewati masa sulit ini dengan baik," tutup Setyanto.

Informasi lengkap mengenai program #DiRumahTerusMaju serta jaminan layanan dan jaringan Telkomsel terkait COVID-19 dapat diakses melalui *website* www.telkomsel.com/dirumahterusmaju. ●

Tugu Insurance akan menjagamu dengan berbagai inovasi layanan

PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk (Tugu Insurance) terus berkomitmen menjagamu dengan mengembangkan inovasi produk dan layanan untuk masyarakat luas.

Kini, aplikasi *safety driving* **tdrive** sudah berkembang menjadi versi 2.7, yang menjadi *one stop solution services*. Kamu bisa menghubungi *contact center* Tugu Insurance 24 jam dan juga mendapatkan layanan *ERA* bila kendaraan kamu bermasalah.

Reach
New
Heights

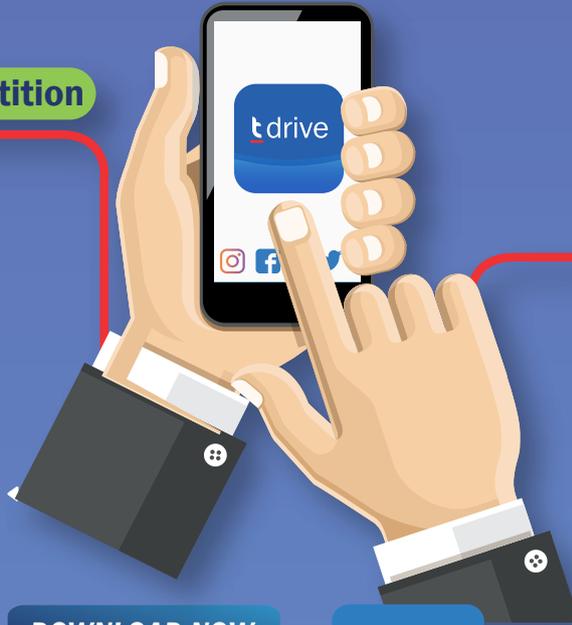


Saat ini, kamu dapat langsung melakukan pembelian produk asuransi Kendaraan Bermotor Roda Empat **tdrive** dan Asuransi Kendaraan Bermotor Roda Dua **tride**

Competition

Pada versi terbaru kamu dapat menggunakan fitur kompetisi untuk mengukur cara berkendara untuk #BeraniLebihBaik.

Bagi kamu yang memiliki komunitas otomotif, daftarkan komunitas kamu untuk join competition, dan dapatkan hadiah menarik.



Beli Polis

Pengguna aktif **tdrive** akan diberikan *rewards* berupa **tcoins** yang besarnya didasarkan pada skor penilaian perjalanan.

tcoins yang dikumpulkan, dapat dijadikan diskon untuk pembelian produk asuransi Tugu Insurance yang dijual melalui aplikasi **tdrive**

DOWNLOAD NOW

tdrive
Safety Driving Application



untuk platform Android



untuk platform IOS

Scan di sini



Follow us !



@TuguInsurance & @Mytdrive.id



Call **tia** 24h

1500 458

Tugu Insurance Assistance

☎ 0811 97 900 100
✉ calltia@tugu.com

Contact Center

Call **tia** (Tugu Insurance Assistance) merupakan layanan *contact center* 24h/7d. Saat semua terlelap, **Calltia** selalu terjaga untuk melayani kebutuhan informasi produk, polis asuransi, lapor klaim, hingga bantuan darurat di jalan raya.

trex (Tugu Real Experience)

Layanan *Emergency Roadside Assistance*, bantuan 24 jam yang dilengkapi dengan truk towing dan sepeda motor. Kami memberikan penanganan pertama untuk kendaraan kamu yang mengalami kendala di jalan raya, mulai dari kejadian ban bocor, *jumper* aki, hingga kejadian tak terduga seperti kecelakaan saat berkendara.



Pemkot Semarang fokus menekan angka penyebaran wabah dan memberikan jaring pengaman sosial.

Foto: Dok. Pemkot Semarang

Hendrar Prihadi, Wali Kota Semarang Fokus pada Kesehatan, Ekonomi, dan Sosial

Wabah Coronavirus Disease (Covid-19) tak hanya menyangkut permasalahan medis, tapi juga ekonomi dan sosial yang menyertainya. Pemerintah Kota Semarang fokus pada dua hal: menekan angka penyebaran Covid-19 dan memerhatikan kondisi ekonomi warga melalui jaring pengaman sosial.

Kota Semarang lahir dan bersandar pada aktivitas perdagangan dan jasa. Sebelum pandemi Covid-19, Semarang tengah bersolek menjadi warna baru dalam industri pariwisata di Indonesia. Banyak warga yang bergantung pada sektor perdagangan jasa ini. Saat pandemi bermula, dampak yang paling dirasakan hingga kini adalah turunnya pendapatan dari sektor perdagangan. Hal ini mengakibatkan munculnya keluhan warga.

Untuk itu, Pemkot Semarang fokus di dua hal tadi. “Kedua hal ini harus seimbang karena saling berkaitan erat satu sama lain,” kata Hendrar Prihadi, Wali Kota Semarang, secara tertulis kepada *PR INDONESIA*, Jumat (17/4/2020).

Saat ini satu-satunya cara untuk memutus rantai penyebaran Covid-19 ini adalah dengan menjaga jarak dan menerapkan *stay at home*. Masalahnya, cara itu tidak dapat dengan mudah dilakukan karena ada latar belakang faktor ekonomi. Suara-



suara warga, terutama yang bergerak di sektor informal dan UMKM, bermunculan, “Pak Wali, kalau di rumah saja, saya makan apa?”

Merespons hal tersebut, Wali Kota Hendrar berkata, “Pemkot Semarang tetap menekankan pentingnya jaga jarak fisik (*physical distancing*) dan bekerja dari rumah (*work from home*) sesuai anjuran pemerintah pusat dan WHO. Tapi kami juga mengabaikan aspirasi warga,” katanya. “Pemkot Semarang akan terus mencari formula dan jalan tengah terbaik,” ujar pria yang karib disapa Hendi itu sungguh-sungguh.

Lantas apa solusi bagi warga di sektor informal? Jaring pengaman sosial. “Kita keroyok bareng-bareng warga tidak mampu dan terdampak pandemi agar mereka dapat bertahan hidup melalui beberapa bantuan,” katanya.

Berdasarkan Data

Bantuan tersebut meliputi bantuan sosial sembako bagi 116.000 warga terdampak, keringanan retribusi PKL dan rusunawa, hingga diskon PDAM. “Kami siapkan sumbernya antara lain dari sedekah rekan-rekan ASN Pemkot Semarang yang terkumpul 33.000 paket, sumbangan donasi, dan realokasi APBD dengan melakukan rasionalisasi anggaran untuk penanganan Covid-19,” ujarnya.

Wali Kota Hendrar menyadari bantuan sosial ini tidak cukup. Ia lantas menggagas Lumbung Kelurahan. Sistemnya mudah. Bagi warga yang mampu diwajibkan membantu kebutuhan makan untuk warga tidak mampu di kelurahan tersebut. Sehingga, tercipta ekosistem lingkungan yang saling peduli dan bertanggung jawab satu sama lain.

Untuk mempercepat terputusnya rantai pandemi, Wali Kota Hendrar menekankan seluruh jajarannya agar bekerja *by data*, bukan *by-per* alias baper (bawa perasaan). “Semuanya *based on data* dari lapangan. Jadi, data yang kita himpun itu merupakan angka pasti,



Menjalankan konsep Bergerak Bersama. Bersama-sama kita saling menguatkan, mengisi dan membantu.

Pemimpin Menentukan Keberhasilan Komunikasi

Bagi Wali Kota Semarang Hendrar Prihadi, aspek komunikasi mengambil peranan penting dalam menentukan keberhasilan penanganan Covid-19. “Karena sebuah pesan tak hanya harus tersampaikan secara luas, tapi masyarakat juga bisa menangkap isi dari pesan itu, katanya. Misal, pesan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang penyebaran wabah, langkah yang harus mereka lakukan, dan tidak panik selama masa pandemi ini. Termasuk, melibatkan beragam *stakeholder* untuk berpartisipasi menangani wabah ini.

Untuk memudahkan koordinasi lintas sektor, Pemkot Semarang membentuk Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19. Anggotanya terdiri dari seluruh pimpinan OPD, Forkompinda hingga camat dan lurah. Sementara aspek komunikasi menjadi domain Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) dan Bagian Humas dan Protokol Setda Kota Semarang. Keduanya merupakan pen jembatan komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat.

Diskominfo dengan pengelolaan teknologi informasinya menyiapkan sarana komunikasi teknologi agar mempercepat penyebaran informasi melalui situs resmi dan e-radio Kota Semarang, baliho, hingga videotron. Sementara Bagian Humas dan Protokol bertugas menjalin relasi dengan media massa dan antarinstitusi.

Menurutnya, sosok pemimpin turut andil menyampaikan pesan. “Dalam sebuah retorika persuasi, kita mengenal adanya tiga faktor suatu ajakan atau imbauan mencapai gol yang efektif,” ujarnya. Faktor yang dimaksud, *ethos* (kredibilitas pembicara), *logos* (argumen yang logis) dan *pathos* (hubungan emosional antara pembicara dengan warganya).

Dalam situasi krisis seperti sekarang, jelas, sosok pemimpin—dalam hal ini Wali Kota—memiliki *ethos* atau kredibilitas yang paling unggul di antara pejabat lain di lingkup pemerintah kota. “Suatu kebijakan maupun imbauan akan lebih mudah diterima oleh masyarakat jika pemimpinnya yang berbicara,” katanya. Itu pula yang dilakukan Hendrar. ● **rvh**



bukan berdasarkan perasaan apalagi penerawangan,” ujarnya.

Adapun landasan Pemkot Semarang dalam menengani Covid-19, yakni pembuatan *database* yang *real-time* dan tervalidasi oleh Dinas Kesehatan Kota Semarang. “Dari data orang dalam pengawasan (ODP), kami telusuri siapa saja yang melakukan kontak langsung dengan pasien positif. Data yang terkumpul, kami publikasikan melalui situs www.siagacorona.semarangkota.go.id,” katanya.

Implikasinya, jumlah ODP di Kota Semarang tampak tinggi jika dibandingkan daerah lain. Apakah ini merupakan dampak positif? “Tentu saja!” serunya, yakin. Dari kacamata mitigasi, semakin banyaknya orang yang terdeteksi semakin banyak orang pula yang waspada. Ketika kewaspadaan itu sudah terbentuk, pemerintah menjadi lebih mudah memberikan pemahaman, khususnya mereka yang berstatus ODP, untuk melakukan karantina mandiri.

Pemkot Semarang juga memastikan kelayakan ruang penanganan Covid-19. Sehingga, pasien terlayani dengan baik dan angka kematian dapat ditekan. Pemkot Semarang pun berinisiatif untuk menyulap Rumah Dinas Wali Kota dan Balai Diklat milik Pemkot sebagai rumah sakit darurat bagi ODP dan PDP. Tempat itu untuk mengakomodasi masyarakat yang tidak memiliki ruang isolasi layak di rumah. “Mereka dapat memanfaatkan dua tempat itu sehingga tidak membawa risiko bagi orang lain,” ujarnya.

Hingga saat ini, kurva pasien positif Covid-19 di Kota Semarang berdasarkan informasi yang dihimpun dari www.siagacorona.semarangkota.go.id terus bertambah. Untuk menekan angka itu, Pemkot Semarang menyusun sejumlah strategi. Salah satunya, melakukan pendataan kepada para pendatang dan melakukan upaya klinis bagi penyembuhan pasien positif. Hingga tulisan ini diturunkan, dari 121 pasien

Foto: Dok. Pemkot Semarang



Sosok pemimpin turut andil membuat pesan lebih mudah diterima oleh masyarakat.

positif Covid-19, sudah ada 39 pasien sembuh dan 22 pasien meninggal.

Meski kurva pasien positif Covid-19 beranjak naik, berdasarkan grafik yang diperoleh dari situs yang sama, warga yang sadar akan risiko Covid-19 pun mengalami peningkatan. Salah satu faktornya karena Pemkot Semarang gencar melakukan berbagai langkah preventif.

Berbeda dengan pemerintah pusat, pemerintah daerah (kota/kabupaten) memiliki fungsi sebagai pelaksana kebijakan. Efeknya, ASN harus selalu siap memberikan waktu dan tenaganya untuk melayani di warga secara dekat. Termasuk, dalam hal memberikan edukasi dan sosialisasi.

Contoh, jauh sebelum Covid-19 mewabah, Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (Germas) tadinya tidak pernah mendapatkan tempat di hati masyarakat. “Pandemi Covid-19 ini menjadi momentum bagi kita untuk kembali menyuarakan ajakan itu,” ujarnya seraya menekankan kepada seluruh jajarannya untuk gencar mengaktifkan forum dialog dengan warga untuk bersama-sama mengaktifkan kembali gerakan itu. Mereka pun tak melewatkan kesempatan melakukan sosialisasi saat *roadshow* penyemprotan disinfektan.

Meski begitu, Wali Kota Hendrar melanjutkan, mereka tidak bisa berjalan sendiri. Perlu dukungan seluruh *stakeholder*. Caranya, menjalankan Konsep Bergerak Bersama yang selama ini telah dilakukan. “Bersama-sama kita saling menguatkan, mengisi dan membantu,” imbuhnya.

Ia berpendapat, Konsep Bergerak Bersama baru akan efektif jika pemerintah memberi contoh. Keseriusan itu ditunjukkan dengan langkah Pemkot membatalkan sejumlah agenda yang sifatnya mengumpulkan massa. Sebut saja, Forum Kota Sehat dan puncak apresiasi PR INDONESIA Awards (PRIA) 2020. Aksi ini mendapat respons positif dari masyarakat. Akhirnya, tumbuh kesadaran untuk membatalkan atau menunda agenda *meeting*, *incentive*, *convention*, and *exhibition* (MICE) dan ibadah yang melibatkan massa berjumlah besar.

Banyak hikmah dibalik pandemi ini. Mulai dari sisi sosial, gotong royong, dan saling membantu. Tingkat polusi menurun, udara menjadi lebih sejuk. Imbauan bekerja dari rumah juga membuat kita memiliki banyak waktu dengan keluarga. “Semoga setelah peristiwa ini, jumlah keluarga harmonis di kota ini makin bertambah,” katanya. ● rvh



H+K Buka Kantor di Indonesia, Marianne Jadi CEO

Hill+Knowlton Strategies (H+K), salah satu perusahaan konsultan *public relations* yang berkantor pusat di New York, Amerika Serikat, Selasa (7/4/2020), resmi membuka kantor barunya di Indonesia. Marianne Admartine ditunjuk menjadi CEO. Sebelumnya, perempuan yang sudah berpengalaman selama 25 tahun di industri komunikasi dan *marketing* ini merupakan CEO Wunderman Thompson Indonesia.

Sebagai agensi yang berada di bawah WPP, H+K juga mengambil alih Verve, unit *public relations* dari Wunderman Thompson, yang merupakan bagian dari perusahaan WPP. Jaringan H+K Indonesia selanjutnya diperkuat oleh

Harry Deje yang bergabung dari Verve. Di tempat barunya ini, ia menjabat sebagai Managing Director. Dan, Ahmad Zaki sebagai Public Affairs Director.

Menurut Presiden Asia untuk H+K HS Chung, meraih keberhasilan di pasar Indonesia bisa terwujud apabila agensi memiliki hubungan dan pemahaman akan lanskap media yang unik serta perkembangan pasar yang pesat. "Pengalaman Marianne beserta tim tak perlu diragukan. Mereka selama ini mampu menyediakan layanan yang terbaik kepada klien dalam memberikan solusi dengan berbagai *brand* terkemuka di Indonesia," ujarnya secara tertulis, Selasa (7/4/2020).



Foto: Dok. H+K Indonesia

H+K memiliki kantor di lebih dari 40 negara di dunia. Agensi ini memiliki spesialisasi menghadirkan berbagai solusi dan inovasi yang berkelanjutan bagi industri. Inovasi terbaru mereka di antaranya Flight School +, pelatihan komunikasi krisis dan alat simulasi, Better Impact, pendekatan baru untuk *brand purpose* dan CSR, dan H+K Smarter, serta unit ilmu *behavioral*. ● **rtn**

Dari rumah #TerusProduktif



Bebas Akses 60GB*

dan bebas biaya berlangganan ** 30 hari

Syarat dan ketentuan berlaku
Khusus pelanggan corporate
*Akses host meeting **Untuk 3 meeting/perusahaan

Layanan *Video Conferences Meeting* dan *Virtual Classroom* hingga 100 peserta



Untuk aktivasi berlangganan

tsel.me/cloudx



Tujuan Milenial dengan Perusahaan Harus Selaras

Tujuh puluh persen populasi karyawan Allianz diisi oleh generasi muda. Untuk mencapai tujuan perusahaan, penting untuk menentukan pendekatan komunikasi internal kepada kalangan ini.

Hal inilah yang disampaikan oleh President Director Allianz Utama Indonesia Peter van Zyl dalam 2nd Strategic Internal Communications Conference 2020 di Jakarta, Kamis (27/2/2020). Menurut Peter, pendekatan yang dilakukan tidak cukup hanya berdasarkan teori, namun juga praktik.

Sebagai simulasi, Peter menunjuk salah satu peserta di konferensi itu. “Skenario pertama, jika Anda harus mendengar apa yang saya katakan dan melakukan apa yang saya minta,” ujarnya. Skenario kedua, ia memimpin perusahaan secara jabatan, namun mengajak peserta sebagai kontributor dan sukses bersama.

Nah, dari kedua skenario tadi, manakah yang lebih mengena? Tentu, skenario kedua. Di skenario kedua, pimpinan terasa lebih inklusif, memosisikan diri sama atau sejajar dengan orang lain. Sebenarnya, kata Peter lagi, antara skenario pertama dengan kedua itu tujuannya sama. Namun, caranya saja yang berbeda.

“Di sinilah pimpinan harus bisa melihat dari perspektif PR (*public relations*). Menyampaikan sesuatu dengan cara yang berbeda,” jelasnya.

Untuk melibatkan karyawan yang mayoritas dari kalangan milenial, menurut Peter, tentu saja kita harus mengetahui tujuan dari karyawan tersebut bekerja dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. “Inilah kunci kolaborasi antara perusahaan dengan internal,”ujarnya.

Bahagia

Peter lantas memberi contoh kampanye yang dilakukan Allianz untuk meningkatkan *engagement* dengan karyawan. Yakni, #happyfemadeeAZy. Yang dibutuhkan untuk mewujudkan keberhasilan kampanye ini adalah memastikan karyawan bahagia. Karena menurutnya, kesuksesan perusahaan merupakan gabungan dari pikiran dan perasaan yang positif. “Kita harus bisa menyentuh hati karyawan. Karena nantinya karyawan inilah yang melayani pelanggan,” ujar Peter. “Karyawan yang

bahagia berarti pelanggan juga bahagia,” lanjutnya seraya menekankan Allianz menilai karyawan tidak berdasarkan jumlah, namun karakternya.

Sementara dalam melakukan strategi aktivitas kampanyenya, perusahaan ini mengadakan *fun comic*, *e-mail* organisasi, Ngobrol bareng Allianz (Ngobraz), Coffee with CXO, dan Sudoku Project Campaign. “Ngobraz adalah pertemuan internal yang dilaksanakan tiap dua minggu. Inilah wadah bagi karyawan untuk bisa saling memberikan informasi terkini mengenai proyek, kampanye, aktivitas, dan berbagai inisiatif lainnya,” ujar Peter. Agar program ini berhasil, perusahaan harus membuat pertemuan internal tersebut secara konsisten dan rutin.

Sedangkan Coffee with CXO diadakan setiap hari. Cara kerjanya unik. “Sesederhana saya menanyakan kabar kepada sepuluh karyawan setiap hari. Efeknya, mereka langsung bisa bercerita banyak hal kepada saya,” ujarnya. Hasilnya, berdasarkan Allianz Engagement Survey, Allianz Indonesia menempati urutan pertama dalam *employee engagement index*, *inclusive meritocracy index*, dan *work well index plus*.

Menurut Peter, ada tiga hal tentang *engagement* karyawan jika dilihat dari sisi PR. Pertama, *trust*. “Contoh, saat rapat. Jabatan apapun yang Anda pegang, Anda harus menghormati orang lain yang datang tepat waktu,” ujarnya. Kedua, *peduli*. Ini tentang membangun kesadaran secara kolektif untuk bekerja bersama. Terakhir, atau ketiga, *eAZy*. “Kami memiliki duta dari karyawan yang kami sebut dengan Mr and Miss eAZy. Mereka berperan mengajak karyawan untuk menerapkan *work-life balance*,” tutupnya. ● **rvh**

Foto: Dok. PERHUMAS



Kunci kolaborasi antara perusahaan dengan internal adalah sama-sama menyamakan tujuan.

BNI Jadi Bank Pembayar Insentif Kartu Prakerja

Langkah nyata kini semakin dinanti dalam membantu kelompok-kelompok masyarakat yang terkena dampak serius akibat wabah Coronavirus Disease (Covid-19), salah satunya adalah merealisasikan Program Kartu Prakerja.

BNI menjadi bank yang ditunjuk sebagai Official Digital Banking Partner pada penyaluran insentif-insentif Kartu Prakerja, baik Insentif Pelatihan, Insentif Survei, maupun menyediakan sistem *cash management* yang terintegasi dengan Project Management Office (PMO) Kartu Prakerja dalam mengelola dana insentif tersebut agar tersalurkan secara akurat, efektif, dan efisien.

“Guna menyukseskan Program Kartu Prakerja, BNI berperan sebagai pengelola aliran Dana Kartu Prakerja atau penyedia jasa Cash Management, mengelola pembayaran Insentif dan uang survei peserta Kartu Prakerja, juga mengelola pembayaran Insentif Pelatihan,” ujar Direktur Layanan dan Jaringan BNI Adi Sulistyowati, Minggu (12/4/2020).

BNI juga menjadi bank yang akan memastikan kebutuhan seluruh pemangku kepentingan dalam penyaluran Kartu Prakerja ini terpenuhi. Peran penting dan strategis BNI itu antara lain adalah Pertama, BNI menjadi bank yang membukakan rekening bagi peserta Kartu Prakerja, yaitu calon pencari kerja dan korban Pemutusan Hubungan Kerja (PHK).

Kedua, membukakan rekening bagi Lembaga atau Balai Pelatihan, yaitu Balai Latihan Kerja Kementerian Ketenagakerjaan, Balai Latihan Kerja Luar



Direktur Layanan dan Jaringan BNI Adi Sulistyowati (kiri) dan Direktur Eksekutif Manajemen Pelaksana Program Kartu Prakerja Denni Purbasari (kanan) menandatangani Nota Kesepahaman (MoU) terkait Program Kartu Pra Kerja di Jakarta, Maret 2020 lalu. Kartu Pra Kerja resmi diluncurkan di Jakarta, Sabtu (11/4/2020). Sebagai Official Digital Banking Partner, BNI berperan menyelenggarakan *cash management system*, melakukan pembayaran manfaat untuk marketplace, pembayaran insentif peserta, hingga pembayaran ke Balai Latihan Kerja dan Lembaga Pelatihan Kerja.

Negeri (BLKLN), dan Lembaga Pelatihan Kerja (LPK). Ketiga, membukakan rekening Marketplace dan perusahaan Digital Payment yang menjadi mitra kerja pemerintah dalam menyalurkan insentif Kartu Prakerja.

Program Kartu Prakerja adalah program pengembangan kompetensi kerja yang ditujukan untuk pencari kerja, pekerja/buruh yang terkena pemutusan hubungan kerja, dan/atau pekerja atau buruh yang membutuhkan peningkatan kompetensi. Untuk mengikuti program ini, masyarakat harus mendaftar situs resmi program, yaitu www.prakerja.go.id dan nanti ada persetujuan dari PMO.

Apabila pendaftar sudah disetujui sebagai peserta Program Kartu Prakerja,

pembayaran insentif pelatihan dan uang survei dapat dilakukan melalui rekening BNI, atau OVO, dan Link Aja. Pembayaran insentif dilakukan setelah peserta menyelesaikan proses pelatihan atau kursusnya.

“Sebagai Official Digital Banking Partner Program Kartu Prakerja, BNI berperan menyelenggarakan *cash management system*, melakukan pembayaran manfaat untuk marketplace, pembayaran insentif peserta, hingga pembayaran ke BLK dan LPK. BNI juga memberikan kemudahan kepada para pencari kerja yang belum memiliki rekening dengan berbagai kemudahan dan penawaran spesial,” ujarnya. ●



CSR

Edukasi Kesehatan Berbasis Komunitas

Tingginya angka *stunting* dan rendahnya peran perempuan dalam proses pembangunan di Kabupaten Kutai Kartanegara menginisiasi PT Pertamina EP Asset 5 Sangasanga Field mendirikan Prokesmas Puja.



Foto: Dok. Pertamina EP Asset 5 Sangasanga Field

Hadir untuk mengatasi isu sosial, kesehatan dan ekonomi di ring 1 wilayah operasi perusahaan.

Frans Alexander A. Hukom, Legal and Relation Assistant Manager Pertamina EP Asset 5 Sangasanga Field, mengatakan, rapor capaian Millennium Development Goals (MDGs) Kabupaten Kutai Kartanegara untuk kategori *zero hunger* berada di zona merah selama periode 2014 – 2018. Salah satu indikatornya adalah masih tingginya angka balita *stunting*.

Pun dengan Indeks Pemberdayaan Gender, masih rapor merah. Penyebabnya karena peran perempuan di dalam pembangunan masih rendah. Lainnya, angka kematian ibu hamil yang masih tinggi, mencapai 240 per 100 ribu kelahiran hidup. Sementara prevalensi tuberkulosis di Kutai Kartanegara juga tergolong tinggi, mencapai 32,5 persen. Ditambah, adanya 230 kasus penyalahgunaan NAPZA.

PT Pertamina EP Asset 5 Sangasanga Field berupaya menjawab berbagai tantangan

itu melalui program *community based development*. Daerah yang menjadi fokus program ini berada di Kecamatan Samboja. Terutama di dua kelurahan yang menjadi bagian dari ring 1 wilayah operasi perusahaan. Yakni, Kelurahan Sungai Seluang dan Margomulyo.

Tahun 2019, mereka meluncurkan Prokesmas Puja (Program Kesehatan Masyarakat Terpadu Kecamatan Samboja), sistem pelayanan kesehatan berbasis komunitas. Program yang diunggulkan di ajang penjurian PR INDONESIA Awards (PRIA) 2020.

Tujuan program ini ada tiga. Pertama, melakukan upaya promosi peningkatan kesehatan (promotif), pencegahan penyakit (preventif), penyembuhan penyakit (kuratif), dan pemulihan kesehatan (rehabilitatif). Kedua, meningkatkan kapasitas masyarakat dalam menghadapi permasalahan kesehatan melalui sistem pelayanan

kesehatan berbasis komunitas. Ketiga, meningkatkan peran serta *stakeholders*. Khususnya, perempuan dalam menanggulangi permasalahan kesehatan di Kecamatan Samboja.

Dari sini, perusahaan mengembangkan lima program berdasarkan isu yang sudah terhimpun. Antara lain, PUSPA KASIH (Pusat Pemantauan Persalinan Aman dan Kader Sayang Ibu Hamil dengan sasaran ibu hamil), PANTAS PENTAS (Pantang Anak Stunting, Penanggulangan Anak Stunting), DANAR PUJA (Duta Anti Narkoba Puskesmas Samboja), IKAN PESUT (Ikatan Kader Pemburu TB), TATO MACAN (Taman Toga Makin Cantik)—program yang menitikberatkan pada pemenuhan gizi, makanan, kesehatan masyarakat. “Melalui Pantas Pentas, kami menginisiasi terbitnya kartu Pantas. Fungsinya sebagai alat untuk mendeteksi baduta dan balita *stunting*,” ujar Frans.

Dampak

Meski baru jalan setahun, program ini sudah menuai banyak apresiasi. Salah satunya, Local Hero Award 2019 dari Pertamina. Selain itu, penghargaan CSR bidang kesehatan dari Kementerian Kesehatan. Apresiasi ini diberikan karena program tersebut dinilai sudah memberikan dampak. Antara lain, menjadikan lahan seluas 100 m2 memiliki nilai tambah karena dimanfaatkan sebagai taman toga dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

“Kerugian akibat *stunting* dapat ditekan hingga Rp 311 juta, sedangkan kerugian akibat TB dapat diminimalisasi hingga Rp 42,9 juta per tahun,” kata Aulia Arbiani, Relation and Formalities Senior Staff Pertamina EP Asset 5 Sangasanga Field.

Program ini juga melahirkan lima forum promosi kesehatan masyarakat. Di dalamnya terdapat 242 kader kesehatan masyarakat, 403 penerima manfaat langsung, dan 16.626 penerima manfaat tidak langsung. ●rvh

Ini Syarat dan Ketentuan Nasabah BRI Yang Bisa Dapat Keringanan Pinjaman

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk berkomitmen untuk terus mendorong pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di tengah penyebaran Coronavirus Disease (Covid-19).

Perseroan mendukung kebijakan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang memberikan relaksasi bagi para pelaku UMKM sehingga dapat bertahan di tengah kondisi yang menantang saat ini.

Corporate Secretary BRI Amam Sukriyanto menjelaskan bahwa BRI siap memberikan relaksasi dan keringanan bagi para debitur UMKM BRI yang mengalami kesulitan untuk memenuhi kewajiban karena debitur atau usahanya terdampak dari penyebaran Covid-19 baik secara langsung ataupun tidak langsung. "Selain itu, kriteria lain yang harus dipenuhi oleh debitur yakni usahanya masih memiliki prospek yang baik dan secara personal yang bersangkutan memiliki itikad baik untuk kooperatif terhadap upaya restrukturisasi yang akan dijalankan," imbuh Amam.

Amam menjelaskan BRI memiliki berbagai alternatif skema restrukturisasi yang dapat dijalankan, seperti penurunan tingkat suku bunga, perpanjangan jangka waktu kredit/penjadwalan kembali, perubahan skim kredit serta cara angsuran dan lain sebagainya sesuai ketentuan restrukturisasi yang berlaku. Sementara itu, sektor ekonomi yang mendapatkan keringanan antara lain pertanian, pertambangan, pengolahan, perdagangan, transportasi, perhotelan serta pariwisata.

Bagi nasabah UMKM BRI yang

mengalami penurunan usaha akibat terdampak Covid-19, dapat menghubungi Relationship Manager (RM) pengelola kredit dan mengisi form aplikasi restrukturisasi secara *on-line/e-mail* atau dapat juga datang ke Kantor BRI pengelola kredit untuk mengajukan permohonan restrukturisasi kredit.

Selanjutnya, BRI akan melakukan analisa/penilaian kelayakan debitur untuk mendapatkan keringanan. Memperhatikan imbauan *physical distancing* oleh pemerintah, mekanisme pengajuan permohonan oleh debitur

kepada bank dapat disampaikan secara *on-line* melalui surat elektronik (*e-mail*) atau sarana elektronik lainnya dan sampai dengan proses pemberitahuan hasil penilaian oleh bank kepada debitur akan dilakukan secara *on-line* pula.

"Seluruh proses tersebut akan dilakukan secara terstandarisasi agar berjalan dengan baik dan tentunya disesuaikan dengan ketentuan internal yang berlaku di BRI, serta menjadi kewenangan dan kompetensi bank untuk menentukan mana yang perlu restrukturisasi dan mana yang tidak perlu. Dan, terakhir yang tidak kalah penting adalah seluruh biaya proses dan materai ditanggung oleh BRI," pungkas Amam. ●

Komitmen Bank BRI Beri Keringanan Kredit UMKM

KRITERIA NASABAH PINJAMAN

- 01** Debitur UMKM BRI yang mengalami kesulitan untuk memenuhi kewajiban karena debitur atau usahanya terdampak dari penyebaran **COVID-19** baik secara langsung ataupun tidak langsung.
- 02** Usahanya masih memiliki **prospek yang baik** dan secara personal yang bersangkutan memiliki itikad baik untuk **kooperatif** terhadap upaya restrukturisasi yang akan dijalankan.

CARANYA

- 01** Mengetahui Kwalifikasi Pinjaman (KIP) pinjamannya secara **online** atau **offline** melalui **Call Center** atau **datang ke Kantor BRI** (jangan lupa, selalu menggunakan protokol kesehatan).
- 02** Jika siap pengisi formulir dan melakukan **analisa/penilaian** kelayakan debitur untuk mendapatkan keringanan, sertakanlah **malat Restrukturisasi Kredit**.
- 03** Menunggu **hasil** penilaian dan **keputusan** yang berlaku di Bank BRI.

Untuk informasi lebih lanjut hubungi Call Center BRI 14017 / 150007

BUMN
Hadir untuk negeri

KEMBANGKAN BISNIS ANDA BERSAMA BRITAMA BISNIS



BANK BRI

Tabungan BRI
BritAma
Bisnis

*Sesuai dengan ketentuan berlaku.
PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).
PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk merupakan anggota perusahaan LPS.
CONTACT BRI 14017 / 1500017 | www.bri.co.id | BANK BRI | @prom_bri

XL Axiata dan Karyawan Serahkan Donasi Rp 10,8 Miliar untuk Mitigasi Covid-19

PT XL Axiata Tbk (XL Axiata) kembali menyerahkan donasi untuk mendukung pemerintah dalam penanganan Covid-19 di Indonesia. Kini donasi dengan total senilai lebih dari Rp 10,8 miliar tersebut diserahkan dalam bentuk dana tunai sebesar Rp 10 miliar. Selebihnya berupa beragam alat perlindungan diri (APD).

Sebagian dari donasi ini berasal dari partisipasi karyawan yang terkumpul lebih dari Rp 818 juta. Plt Chief Technology Officer XL Axiata I Gede Darmayusa menyerahkan donasi kepada Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) yang diterima oleh Doni Monardo, Kepala BNPB, di Jakarta, Selasa (7/4/2020).

Presiden Direktur & CEO XL Axiata Dian Siswarini mengatakan, "Melihat perkembangan di beberapa hari terakhir, kami tentu turut prihatin dan tidak bisa berpangku tangan melihat upaya keras pemerintah, berbagai instansi, juga partisipasi masyarakat luas di berbagai daerah dan di semua lapisan, terutama juga kawan-kawan paramedis yang berjibaku menghadapi pasien yang terus bertambah," ujarnya.

Karena itu, ia melanjutkan, meskipun sudah sempat beberapa waktu yang lalu menyerahkan donasi melalui BNPB juga, XL Axiata terus mencari cara bagaimana bisa mendapatkan lagi dana untuk bisa mereka donasikan lagi. "Syukur, alhamdulillah, saat ini kami bisa mengalokasikan dukungan dana hingga total sekitar Rp 10 miliar. kemudian, melalui program donasi partisipasi karyawan XL Axiata yang juga ikut aktif menggalang dana secara patungan ditambah dukungan perusahaan, telah terkumpul sekitar Rp 800 jutaan," katanya.

Dian menambahkan, donasi dari XL Axiata akan disalurkan dalam bentuk

dana sebesar Rp 10 miliar melalui BNPB. Dan selanjutnya dari Rp. 10 miliar tersebut akan disalurkan ke Dewan Masjid Indonesia (DMI) sebesar Rp. 5 miliar dan Palang Merah Indonesia (PMI) sebesar Rp. 5 miliar. Kemudian yang sebesar Rp. 800 juta akan diserahkan dalam bentuk APD yang akan disalurkan langsung ke sejumlah rumah sakit yang menjadi rujukan utama penanganan Covid-19.

Berkelanjutan

Menurut Dian, XL Axiata akan terus mencermati perkembangan penanganan Covid-19 ini. Sebagai perusahaan yang juga memiliki lebih dari 1.600 karyawan beserta keluarganya di berbagai daerah, perusahaan memandang partisipasi aktif dalam mitigasi Covid-19 juga merupakan bagian dari upaya untuk melindungi keluarga besar XL Axiata.

Dukungan donasi XL Axiata kali ini kemungkinan juga bukan yang terakhir kalinya. Manajemen XL Axiata telah menyiapkan dana khusus jika sewaktu-waktu memang perlu untuk kembali mendukung mitigasi Covid-19 sesuai dengan perkembangan yang ada. Sebelumnya, XL Axiata telah memberikan dukungan komunikasi kepada BNPB berupa perangkat APD untuk petugas medis, layanan telekomunikasi dan data yang terdiri dari akses gratis untuk penggunaan telpon, SMS, dan data/ internet, serta penggunaan MS Office, serta edukasi kepada masyarakat/publik melalui pengiriman pesan SMS secara rutin seputar Covid-19.



Plt Chief Teknologi Officer XL Axiata, I Gede Darmayusa (kanan) menyerahkan donasi kepada Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) yang diterima oleh Kepala BNPB, Doni Monardo (kiri), di Jakarta, Selasa (7/4/2020).

Selanjutnya, XL Axiata juga akan memperkuat jaringan telekomunikasi dan data di area Wisma Atlet Kemayoran, Jakarta, yang saat ini menjadi rumah sakit darurat khusus pasien Covid-19 dan di rumah sakit-rumah sakit yang fokus pada penanganan Covid-19. Untuk itu, satu unit mobil BTS telah ditempatkan untuk mendukung aktifitas komunikasi para petugas media dan pasien.

Masih termasuk dalam kerjasama ini juga, XL Axiata membantu pengiriman SMS blast dari BNPB kepada pelanggan, yang berisi informasi seputar penanganan Covid-19, serta materi sosialisasi dan edukasi terkait dengan wabah virus berbahaya ini. Melalui sarana ini, pelanggan XL Axiata dan masyarakat luas antara lain bisa mendapatkan informasi mengenai perkembangan terbaru penanganan wabah ini, seputar prosedur penanganan jika diduga ada masyarakat yang tertular, hingga mengenai rumah sakit mana saja yang menangani pasien Covid-19 di berbagai daerah. ●

UKM Binaan BNI Turut Produksi APD

Tekanan terhadap perekonomian dan sektor usaha di tengah pandemi Coronavirus Disease (Covid-19) cukup berat. Namun, para pengusaha kecil dan menengah (UKM) binaan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau BNI terus berusaha bertahan.



Foto: Dok. BNI

Meski ikut terdampak pandemi Covid-19, UKM binaan BNI berupaya tetap membantu pemerintah dan tenaga medis untuk memenuhi kebutuhan APD, masker medis, hingga *hand sanitizer*.

Tidak hanya berusaha mempertahankan mata pencahariannya, UKM berupaya tetap membantu pemerintah dan tenaga medis untuk memenuhi kebutuhan alat pelindung diri (APD), masker medis, hingga *hand sanitizer*.

UKM-UKM tersebut aktif di Rumah Kreatif BUMN (RKB) binaan BNI. Setidaknya ada empat RKB yang memproduksi pakaian *hazmat* atau baju pelindung, yaitu RKB Bantaeng, Sulawesi Selatan; RKB Banjarbaru, Kalimantan Selatan; RKB Cilacap, Jawa Tengah; dan RKB Padang, Sumatera Barat.

Sementara itu, di sembilan RKB, ada lebih dari 30 UKM yang memproduksi masker. RKB tersebut adalah RKB Bekasi, Jawa Barat; Padang, Sumatera Barat; Cilacap, Jawa Tengah; Tabalong, Kalimantan Selatan; Banjarbaru, Kalimantan Selatan; Bantaeng, Sulawesi Selatan; Tegal, Jawa Tengah; Mamuju, Sulawesi Barat; dan Way Kanan, Lampung.

Direktur Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah BNI Tambok P. Setyawati di Jakarta, Selasa (14/4/2020), menuturkan bahwa UKM mampu menghasilkan masker kain hingga 300 buah per hari. Produk masker kain itu kemudian digunakan untuk memenuhi kebutuhan

masyarakat setempat atau dijual di pasar *on-line* sehingga dapat dikirim ke luar kota.

“Yang menggembirakan adalah beberapa RKB telah bekerja sama dengan rumah sakit setempat dalam membuat baju pelindung diri. Produk pakaian *hazmat*-nya diutamakan untuk memenuhi kebutuhan rumah sakit di daerah tersebut,” ujarnya.

Tambok menegaskan, upaya yang dilakukan BNI bersama UKM binaannya merupakan langkah untuk memudahkan rumah sakit dan tenaga medis memperoleh APD yang memadai serta membantu masyarakat mendapatkan produk perlindungan diri yang terjangkau, yaitu masker nonmedis. Upaya bersama itu pun dimaksudkan untuk memutus mata rantai Covid-19 melalui penyediaan *hand sanitizer* ramah lingkungan.

“Upaya ini juga menghidupkan UKM agar mereka tetap mendapat peluang usaha dan memperoleh penghasilan di masa sulit. Ini juga merupakan bagian dari kepedulian RKB kepada masyarakat, bangsa, dan negara pada masa pandemi Covid-19,” ujarnya.

Minuman Herbal

Selain itu, menurut Tambok, sebagai upaya meningkatkan stamina tenaga kesehatan di rumah sakit, BNI mengirimkan donasi dalam bentuk minuman herbal yang merupakan produksi UKM-UKM di RKB BNI. Kegiatan ini membantu UKM lokal tetap berproduksi. Produk herbal tersebut diyakini dapat meningkatkan stamina saat pandemi ini. Produk yang diproduksi antara lain serbuk jahe merah, secang, sereh, serta temu lawak dalam kemasan saset dan botol siap minum. ●

Kepemimpinan Proaktif Redam Pandemi Covid-19



Foto: Yogi/Humas Jabar

Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil meninjau pelaksanaan *rapid test* Covid-19 dengan konsep *drive-thru* di Balai Kota Bandung dan Gedung Sate, Sabtu (4/4/2020).

Presiden Joko Widodo dalam sidang kabinet paripurna melalui telekonferensi dari Istana Kepresidenan Bogor, Jawa Barat, Selasa (14/4/2020), melontarkan pernyataan keras, bahwa dalam situasi darurat seperti saat ini masih banyak pemerintah daerah yang tidak bergerak cepat merelokasi Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah untuk penanganan dampak penyakit Covid-19.

Presiden pun memerintahkan Menteri Dalam Negeri Tito Karnavian, dan Menteri Keuangan Sri Mulyani supaya menegur bagi daerah yang belum memprioritaskan anggaran daerah guna menanggulangi Covid-19. Presiden menekankan pada tiga prioritas penanganan Covid-19, yaitu di bidang pelayanan kesehatan, penyaluran jaring pengaman sosial, serta penanganan dampak ekonomi.

Apa yang disampaikan Presiden itu mengisyaratkan bentuk kerisauan sekaligus keprihatinannya atas sikap sejumlah kepala daerah yang kurang tanggap dan responsif menghadapi pandemi. Peralnya, sejauh mana sikap

pemda akan berpengaruh terhadap cepat atau lambatnya penanganan wabah ini.

Meski dalam praktik di lapangan tak semua daerah bersikap pasif. Setidaknya ada tiga kondisi. Pertama, terdapat provinsi, kabupaten/ kota yang bertindak cepat merelokasi APBD, dan segera aksi mengucurkan anggaran untuk masyarakat yang terdampak, terutama lapisan bawah. Kedua, ada pemda yang segera merelokasi anggaran daerah, akan tetapi belum siap mengucurkannya di lapangan. Ketiga, pemda yang cenderung pasif belum merelokasi APBD untuk penanganan Covid-19.

Beberapa provinsi sigap dan bertindak cepat, salah satunya Pemerintah Provinsi Jawa Barat yang terdiri dari 27 kabupaten/ kota, dan berpenduduk hampir 50 juta jiwa. Sejumlah terobosan diambil lewat kebijakan strategis dan taktis.

Sejak Presiden Jokowi menetapkan status kedaruratan kesehatan masyarakat, dengan opsi pembatasan sosial berskala besar (PSBB), awal April, Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil menyiapkan jaring pengaman sosial dengan melakukan *refocusing* dan relokasi APBD.

Pemprov Jabar menempuh efisiensi pada belanja langsung, belanja tak langsung, belanja hibah, belanja subsidi dan pengeluaran pembiayaan, di antaranya dari belanja perjalanan dinas, belanja makan, minum dan rapat, belanja akomodasi, belanja penyertaan modal, serta belanja kegiatan yang tidak prioritas.

Dari *refocusing* dan realokasi anggaran itu, Pemprov Jabar telah menyiapkan sekitar Rp16,36 triliun untuk program jaring pengaman sosial, yakni dalam bentuk bantuan tunai dan bantuan pangan non tunai, kegiatan padat karya tunai, percepatan pencairan Bantuan Pendidikan Menengah Umum (BPMU) sekolah menengah swasta, dan pencairan bantuan iuran jaminan kesehatan. Selain itu diberikan pula bantuan pada keluarga yang anggotanya terindikasi sebagai orang dalam pemantauan (ODP), pasien dalam pengawasan (PDP), dan yang terinfeksi Covid-19.

Pemprov telah memetakan 2.348.298 Keluarga Rumah Tangga Sasaran (KRTS) hasil validasi dinas sosial kabupaten/ kota. Sebanyak 2,3 juta keluarga miskin dan rentan miskin inilah yang menerima bantuan tunai dan bantuan pangan non tunai, dengan nilai total lebih kurang Rp 4,6 triliun. Dijadwalkan bantuan disalurkan selama empat bulan dari April hingga Juli.

Bantuan tunai yang diberikan sebesar Rp 150.000 per bulan, dan bantuan pangan non tunai Rp 350.000 per bulan, terdiri dari beras 10 kilogram, terigu 1 kg, vitamin C, makanan kaleng 2 kg (4 kaleng), gula pasir 1 kg, mi instan 16 bungkus, minyak goreng 2 liter, dan telur 2 kg.

Dalam waktu persiapan sekitar dua minggu, penyaluran perdana bansos 5.000 paket (KRTS) sudah dapat disalurkan di kawasan Bogor, Depok, dan Bekasi, Rabu (15/4). Penyaluran bansos diprioritaskan pada daerah yang menerapkan PSBB (Kabupaten dan Kota Bogor, Kabupaten dan Kota Bekasi, serta Kota Depok), baru kemudian secara bertahap ke kabupaten/ kota lainnya.

Tes Cepat Masif

Kang Emil, panggilan akrab Ridwan Kamil juga memutuskan dilakukan tes cepat (RDT) masif Covid-19 sebagai upaya deteksi dini. Dengan tes cepat menggunakan sampel darah dimaksudkan dapat diketahui sebanyak mungkin orang yang terinfeksi, sehingga dapat dipetakan sebaran kasus positif,

dan bagi yang terkonfirmasi positif segera dilakukan pengobatan secara profesional. Selain itu dilaksanakan pelacakan riwayat kontak.

Warga yang terdiagnosa positif dari tes cepat, kemudian dilakukan pemeriksaan laboratorium menggunakan teknik reaksi rantai polimerase (*polymerase chain reaction/PCR*), dengan pengumpulan usap (*swab*) dari saluran pernafasan atas, yakni bagian hidung dan tenggorokan. Hasil pemeriksaan dengan teknik ini lebih akurat dibandingkan dengan tes cepat.

Namun untuk pelaksanaan tes cepat, maupun uji spesimen metode PCR tidaklah mudah mengingat segala keterbatasan dari alat tes. Kang Emil pun berinisiatif tak sekadar menunggu alat tes suplai dari pemerintah pusat, melainkan juga berupaya membeli langsung dari luar negeri untuk percepatan.

Alat tes, reagen sebanyak 20.000 dibeli sendiri, begitu pula mesin ekstraksi baru PCR. Dengan kehadiran mesin ekstraksi baru tersebut, pemeriksaan yang sebelumnya hanya dapat dilakukan

Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil saat meninjau pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Kota Bogor, Rabu (14/4/2020).



Foto: Yogi/Humas Jabar



Foto: Yogi/Humas Jabar

Kang Emil memberikan semangat dan dukungan kepada tim pelaksana *rapid test* Covid-19.

100 sampel per hari, kini pengujian dapat dilakukan hingga 1.200 sampel per hari. Kegiatan penapisan lewat uji spesimen, pelacakan riwayat kontak, dan pengobatan ini bertujuan untuk memutus rantai penyebaran SARS-CoV-2, virus penyebab Covid-19. Melalui deteksi dini, bagi penderita Covid-19 akan cepat ditangani, sehingga diharapkan bisa menekan tingkat kematian.

Pemprov Jabar dalam penanganan pandemi mengadopsi cara Korea Selatan yang tidak melakukan karantina wilayah, melainkan dengan tes masif, juga jaga interaksi sosial (*social distancing*) sangat ketat. Jumlah penduduk Korea Selatan saat ini sekitar 51 juta jiwa, jumlah ini hampir sama dengan Jabar yang mendekati 50 juta jiwa.

Korea Selatan melakukan tes cepat dengan sampel sekitar 0,6 persen dari jumlah penduduk. Oleh karena itu Jabar juga menargetkan tes cepat menjangkau persentase tersebut atau sekitar 300.000 sampel. Kini tes cepat masif sudah dilakukan sekitar 70.000, dan dapat terdeteksi kasus terinfeksi Covid-19 sebanyak 826, yang kemudian akan diperkuat dengan pemeriksaan PCR.

Penambahan Ruang Isolasi
Tak berhenti sampai di situ, seiring dengan hasil tes cepat dengan kemungkinan adanya penambahan kasus positif, Kang Emil juga mengantisipasi dengan memanfaatkan fasilitas milik Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Jabar, Kota Cimahi sebagai ruang perawatan maupun isolasi.

Dengan sinergi yang solid bersama pemerintah pusat, pemkab/ pemkot, serta perguruan tinggi, ruang isolasi juga ditambah di antaranya memanfaatkan wisma haji dan Stadion Patriot Chandrabhaga, Kota Bekasi, Balai Pelatihan Kesehatan (Bapelkes) Cikarang, asrama President University, Kabupaten Bekasi, serta Balai Latihan Kerja (BLK) Soreang, Kabupaten Bandung. Rumah sakit rujukan di Jabar untuk penanganan

Covid-19 pun ditambah dari sebelumnya 34 rumah sakit menjadi 105 rumah sakit dengan menggandeng sejumlah rumah sakit swasta.

Pemprov Jabar dalam menghormati profesi tim medis yang menjadi garda terdepan penanganan korona juga mengalihfungsikan 200 kamar Prama Grand Preanger Bandung, hotel bintang lima di Kota Bandung untuk tenaga medis beristirahat. Hal ini dilakukan agar para tenaga medis dapat nyaman, khususnya bagi yang kesulitan pulang ke rumah, sehingga mereka dapat bekerja optimal.

Selain itu, terkait persoalan kekurangan alat keselamatan kesehatan, Kang Emil juga mendorong produsen Alat Pelindung Diri (APD), masker bedah, dan baju hazmat di Kabupaten Bogor, PT Multi One Plus untuk meningkatkan kapasitas produksi, sehingga kebutuhan APD khususnya untuk Jabar, dan Indonesia umumnya dalam 2 sampai 4 bulan ke depan dapat terpenuhi. Sebagai contoh, untuk masker bedah, dari kapasitas produksi 250.000 buah per hari akan ditingkatkan menjadi 2 juta masker per hari.

Lonjakan Limbah Medis

Sementara itu dalam mengantisipasi lonjakan limbah medis terkait pandemi, Kang Emil meminta PT Jasa Medivest (Jamed), anak perusahaan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) Jabar, Jasa Sarana, yang fokus dalam pengelolaan limbah medis di kawasan Dawuan, Kabupaten Karawang untuk meningkatkan kapasitas mulai April 2020, dari 12 ton per hari menjadi 24 ton per hari.

Jamed yang mempunyai fasilitas canggih pengelolaan limbah B3 (bahan berbahaya dan beracun) infeksius ini dapat menjadi solusi bagi penanggulangan limbah Covid-19 untuk provinsi lainnya.

Di sisi lain, Kang Emil juga merekrut relawan medis dan nonmedis, yang kini sudah bergabung lebih dari 1.500 orang, serta merangkul organisasi kemasyarakatan untuk bahu membahu mengatasi pandemi.

Bersama 13 rektor perguruan tinggi negeri dan swasta, Kang Emil juga sepakat membentuk Forum Perguruan Tinggi Jabar untuk penanggulangan korona. Salah satu fokus forum ini menyumbangkan gagasan untuk penemuan vaksin, mengingat hingga saat ini belum ada obat dan vaksin Covid-19.

Peringatan Presiden Jokowi yang keras itu memang harus menjadi perhatian seluruh kepala daerah di 34 provinsi, dan 514 kabupaten/ kota. Cepat atau lambat penanganan Covid-19 di Indonesia tergantung dari sejauh mana kepemimpinan seorang kepala daerah.

Kepala daerah dituntut proaktif, tegas, dan jangan terlambat memitigasi wabah. Tak kalah penting pula jangan bertindak berlebihan (*over reacted*), atau pun sebaliknya, meremehkan atau kurang waspada (*under reacted*). Insya Allah, dengan kepemimpinan yang proaktif bersama kekuatan seluruh elemen masyarakat, badai pandemi ini dapat diredam lebih cepat. ●

Transaksi Aman dan Santai, Cegah COVID-19 Pakai Nontunai

Kebijakan BI Dorong Penggunaan Nontunai Saat Pandemi COVID-19 :

1

Membebaskan pengenaan biaya transaksi pemrosesan QRIS (QR Code Indonesian Standard) bagi pedagang kategori Usaha Mikro (UMI) oleh PJSP (MDR 0%).

Berlaku efektif 1 April 2020 s.d. 30 September 2020.

2

Menurunkan biaya Sistem Kliring Nasional Bank Indonesia (SKNBI).



perbankan ke BI yang semula Rp600 menjadi Rp1



nasabah ke perbankan semula maksimum Rp3.500 menjadi maksimum Rp2.900

Berlaku efektif 1 April 2020 s.d. 31 Desember 2020.

3

Mendukung akselerasi penyaluran dana bansos nontunai program-program Pemerintah, seperti:



- Program Keluarga Harapan (PKH)
- Bantuan Pangan Non Tunai (BPNT)
- Program Kartu Prakerja
- Program Kartu Indonesia Pintar – Kuliah

4

Melonggarkan kebijakan kartu kredit.

- Penurunan batas maksimum suku bunga, sebelumnya 2,25% menjadi 2% per bulan.*
- Penurunan sementara nilai pembayaran minimum, sebelumnya 10% menjadi 5%.**
- Penurunan sementara besaran denda keterlambatan pembayaran, sebelumnya 3% atau maksimal Rp150.000 menjadi 1% atau maksimal Rp100.000.**
- Mendukung kebijakan penerbit kartu kredit untuk memperpanjang jangka waktu pembayaran bagi nasabah yang terdampak COVID-19, dengan mekanisme menjadi diskresi masing-masing penerbit kartu kredit.**

*Berlaku efektif 1 Mei 2020

**Berlaku efektif 1 Mei 2020 s.d. 31 Desember 2020

**BIJAK TRANSAKSI
PAKAI NONTUNAI
AJA!**



#dirumahaja #pakaimasker #BIWaspadaCOVID19

Kementerian PUPR Percepat Realisasi Program Padat Karya Tunai 2020



Foto: Dok. Kemen PUPR



Foto: Dok. Kemen PUPR

P3TGAI merupakan pekerjaan pembangunan saluran irigasi tersier yang dikerjakan oleh petani atau penduduk setempat. Upah yang diberikan dapat menambah penghasilan, terutama di antara dua musim tanam dan panen.

Langkah ini diambil oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) dengan tujuan untuk menekan angka pengangguran dan mempertahankan daya beli masyarakat, terutama Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR), di tengah ketidakpastian ekonomi global akibat Pandemi Covid-19.

Upaya Kementerian PUPR mempercepat realisasi Program Padat Karya Tunai (PKT) tahun 2020 ini sejalan dengan Instruksi Presiden (Inpres) No. 4 Tahun 2020 tentang *Refocussing* Kegiatan, Realokasi Anggaran serta Pengadaan Barang dan Jasa Dalam Rangka Percepatan Penanganan *Coronavirus Disease* (Covid-19) dan Peraturan Presiden (Perpres) No. 54 Tahun 2020 tentang Perubahan Postur dan Rincian Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara Tahun Anggaran 2020.

Menurut Menteri PUPR Basuki Hadimuljono, program infrastruktur kerakyatan atau PKT ini sangat penting bagi MBR. Pasalnya, pembangunan infrastruktur padat karya bermanfaat untuk memacu pertumbuhan ekonomi, meningkatkan daya beli masyarakat dan mengurangi pengangguran. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk mendistribusikan dana hingga ke desa/pelosok negeri.

Kementerian PUPR mengalokasikan anggaran sebesar Rp 10,22 Triliun untuk

melaksanakan Program PKT yang tersebar di 33 Propinsi di seluruh tanah air. Terdapat 10 Program PKT yaitu Program Percepatan Peningkatan Tata Guna Air Irigasi (P3TGAI), pembuatan Akuifer Buatan Simpanan Air Hujan (ABSAH), Pemeliharaan Rutin Jalan & Jembatan, Pengembangan Infrastruktur Sosial Ekonomi Wilayah (PISEW), penataan Kota Tanpa Kumuh (KOTAKU), Tempat Pengelolaan Sampah *Reduce, Reuse, Recycle* (TPS 3R), Penyediaan Air Minum dan Sanitasi Berbasis Masyarakat (Pamsimas), program Sanitasi Berbasis Masyarakat (Sanimas), Pembangunan Baru dan Peningkatan Kualitas Rumah Swadaya.

Di bidang Sumber Daya Air, Program P3TGAI tersebar di 10 ribu lokasi dengan anggaran Rp 2,25 Triliun, dan pembuatan ABSAH di 94 lokasi dengan anggaran sebesar Rp 0,038 Triliun.

Di bidang Jalan dan Jembatan terdapat program Pemeliharaan Rutin Jalan sepanjang 47.017 km dengan anggaran Rp 0,518 Triliun dan Pemeliharaan Rutin Jembatan sepanjang 496 km dengan anggaran Rp 0,11 Triliun.

Di bidang Permukiman, terdapat program PISEW di 900 kecamatan dengan anggaran Rp 0,54 Triliun, TPS-3R di 106 lokasi dengan anggaran Rp 0,063 Triliun, PAMSIMAS di 4.771 desa dengan anggaran Rp 1,120 Triliun, SANIMAS di 1.028 lokasi dengan anggaran Rp 0,391 Triliun dan KOTAKU di 364 kelurahan dengan anggaran Rp 0,382 Triliun. Di bidang Perumahan, Peningkatan Kualitas dan Pembangunan Rumah Swadaya dengan anggaran Rp 3,96 Triliun.

Sesuai Protokol

Pelaksanaan Program PKT secara garis besar terdiri dari 4 (empat) tahap, yaitu rekrutmen fasilitator, pelatihan fasilitator, sosialisasi/rembuk warga dan eksekusi/pelaksanaan. Setiap tahapan pelaksanaan akan dilakukan sesuai dengan protokol Covid-19 yang berlaku, antara lain, menjaga jarak fisik, menggunakan masker, dan menghindari kerumunan untuk mencegah penularan Covid-19.

Selain itu, Program PKT dimulai dengan prioritas pada propinsi/kabupaten/kota yang tidak termasuk dalam kategori kerentanan tinggi Covid-19 (*red zone*). "Jadi, meski program ini dikerjakan di tengah pandemi, pola pelaksanaannya tetap memperhatikan protokol *physical and social distancing*," terang Menteri Basuki Hadimuljono. ●

PROGRAM PADAT KARYA TUNAI

Anggaran Rp. 10 T



SERAP 530.796
TENAGA KERJA



PELAKSANAANNYA MENGIKUTI
PROTOKOL KESEHATAN COVID 19



TERSEBAR DI 33
PROVINSI

10 Program Padat Karya Tunai



1
Program Percepatan
Peningkatan Tata Guna
Air Irigasi
(P3TGAI)
10.000 lokasi
Rp. 2,25 Triliun



2
Akuifer Buatan
Simpanan Air Hujan
(ABSAH)
94 lokasi
Rp. 0,038 Triliun



3
Pemeliharaan
Rutin Jalan
47.017 km
Rp. 0,518 Triliun



4
Pemeliharaan Rutin
Jembatan
496 km
Rp. 0,11 Triliun



5
Penataan Kota
Tanpa Kumuh
(KOTAKU)
364 Kelurahan
Rp. 0,382 Triliun



6
Sanitasi Berbasis Masyarakat
(SANIMAS)
1.028 lokasi
Rp. 0,391 Triliun



7
Pengembangan
Infrastruktur Sosial
Ekonomi Wilayah
(PISEW)
900 Kecamatan
Rp. 0,54 Triliun



8
Tempat Pengelolaan Sampah
Reduce, Reuse, Recycle
(TPS 3R)
106 lokasi
Rp. 0,063 Triliun



9
Penyediaan Air Minum
dan Sanitasi Berbasis
Masyarakat
(PAMSIMAS)
4.771 Desa
Rp. 1,12 Triliun



10
Peningkatan Kualitas
dan Pembangunan
Rumah Swadaya
Rp. 3,96 Triliun

Petrokimia Gresik Koordinator Satgas Covid-19 BUMN Jawa Timur Menekankan Konteks Lokal Dalam Berkomunikasi

Di tengah pandemi virus corona (Covid-19) yang mendera Indonesia, selain aspek teknis pelayanan kesehatan, Petrokimia Gresik, perusahaan Solusi Agroindustri anggota *holding* Pupuk Indonesia, memandang bahwa satu hal yang tak kalah penting dan memainkan peranan strategis adalah pengelolaan aspek komunikasi.

ini adalah sebagai pusat informasi dan titik koordinasi antara Petrokimia Gresik dengan BUMN lainnya di Jatim.

“Dalam kondisi krisis seperti ini, komunikasi harus dilakukan dengan cepat, untuk itu kami intens berkoordinasi setiap hari melalui *video conference* terkait aktivitas pencegahan Covid-19 oleh BUMN di Jatim,” ujar Yusuf.

Ada dua hal yang menjadi sorotan utama. Pertama, penyaluran bantuan. Agar bantuan tepat sasaran, Petrokimia Gresik menjalin komunikasi dengan lembaga terkait, seperti Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD), pemerintah daerah di sejumlah kabupaten, rumah sakit, aparat keamanan, dan sebagainya.

Dari hasil koordinasi tersebut, Petrokimia Gresik memberikan bantuan Alat Pelindung Diri (APD) untuk tenaga medis serta obat-obatan kepada rumah sakit umum daerah (RSUD) yang menjadi rujukan kasus Covid-19 di Jatim, mulai dari RSUD di Kabupaten Gresik, Surabaya, Situbondo, Probolinggo, Malang, Ngawi, Jember dan sebagainya.

“Bantuan APD menjadi sangat penting mengingat tenaga medis sangat berisiko tinggi, karena berada di garda terdepan melawan Covid-19,” ujar Yusuf.

Selain rumah sakit, Petrokimia Gresik juga menyalurkan 28 ribu paket beras (10 kg) kepada masyarakat sekitar perusahaan yang terdampak secara ekonomi oleh Covid-19. Kemudian melakukan penyemprotan disinfektan di



Foto: Dok. Petrokimia Gresik

Direktur Utama Petrokimia Gresik, Rahmad Pribadi (membawa pedang) Secara Simbolis Merobek Gambar Virus Corona Sebagai Simbol Pembukaan Posko Command Center BUMN Jatim

Sebagai Koordinator Satuan Tugas (Satgas) Tanggap Covid-19 BUMN di Jawa Timur (Jatim), yang ditunjuk langsung oleh Kementerian BUMN, Petrokimia Gresik mengoordinir sekitar 65 perusahaan BUMN yang berpusat atau memiliki kantor perwakilan di Jatim. Untuk itu, pengelolaan aspek komunikasi antarlembaga maupun komunikasi massa berperan penting terhadap upaya Petrokimia Gresik dalam mencegah penyebaran Covid-19 di Jatim.

Sejumlah *action plan* dirancang, di antaranya mendirikan Posko *Command Center* di Gresik, sebagai pusat komando dan informasi publik. Selain itu, manajemen langsung menunjuk Sekretaris Perusahaan Petrokimia Gresik, Yusuf Wibisono, sebagai juru bicara resmi.

Posko *Command Center* di Gresik membawahi dua posko lainnya, yaitu posko di Hotel Selorejo Malang dan Hotel Pesonna Surabaya. Fungsi utama posko

100 tempat ibadah, mulai dari musala, masjid, gereja, hingga pura yang tersebar di Kabupaten Gresik.

Sebagai perusahaan solusi agroindustri melalui serangkaian produk pupuk dan non-pupuk, Petrokimia Gresik juga memperhatikan sektor hulu pertanian. Melalui kegiatan panen padi di Jember dan Ngawi, Petrokimia Gresik berupaya membangkitkan semangat dan optimisme petani di tengah pandemi dengan memberikan bantuan pencegahan Covid-19, berupa *hand sanitizer*, disinfektan, *sprayer*, dan sebagainya.

Bantuan pencegahan Covid-19 dan semangat optimisme juga disalurkan dan disampaikan kepada pengelola kios resmi, distributor, gudang peyanga, hingga armada pupuk bersubsidi.

“Ini menjadi sangat penting, karena petani adalah garda terdepan dalam ketahanan pangan nasional, terlebih Kabupaten Ngawi dan Jember merupakan lumbung beras nasional,” ujar Yusuf.

Dan yang tak kalah penting, Petrokimia Gresik juga memberikan bantuan *hand sanitizer* dan masker kepada wartawan Gresik sebagai bentuk dukungan terhadap diseminasi informasi terkait Covid-19 kepada publik yang lebih luas.

Setelah komunikasi antarlembaga dan penyerahan bantuan, upaya kedua adalah melalui aspek komunikasi massa, yaitu sosialisasi, edukasi, dan penyebaran informasi relevan terkait Covid-19.

Dalam hal ini, Petrokimia Gresik aktif mengampanyekan upaya pencegahan Covid-19 sesuai anjuran pemerintah, yaitu gerakan untuk *physical distancing*, #dirumahaja, hindari keramaian, rajin cuci tangan, memakai masker dan sebagainya, melalui seluruh *platform* media perusahaan, baik internal maupun eksternal (cetak dan elektronik).

“Di internal kami sosialisasikan kepada 2.500 karyawan beserta keluarga. Sedangkan eksternal kami sosialisasikan kepada tenaga bantuan, anak perusahaan, kontraktor, tamu perusahaan, mitra, rekanan, masyarakat sekitar, distributor, petani, dan sebagainya,” tandas Yusuf.

Untuk masyarakat sekitar perusahaan, Petrokimia Gresik melibatkan *key opinion leader* (KOL) lokal untuk mendiseminasi pesan berisi himbauan pemerintah terkait pencegahan Covid-19 melalui grup WhatsApp di delapan desa/kelurahan sekitar perusahaan.

Berbagai kegiatan pemberian bantuan juga dimanfaatkan sebagai *platform* sosialisasi pencegahan Covid-19, seperti saat panen padi di Jember dan Ngawi, pembagian sembako untuk masyarakat sekitar, serta penyemprotan disinfektan di tempat ibadah, baik sosialisasi verbal maupun pemasangan spanduk dan poster yang berisi himbauan pencegahan Covid-19 di 100 tempat ibadah yang tersebar di Gresik.

Pendekatan dan taktik komunikasi lainnya antara lain kerja sama publikasi dengan media elektronik dan cetak nasional dan lokal, menggandeng *influencer* media sosial daerah, membuat konten kreatif bertema Covid-19, dan lain sebagainya.

“Konteks lokal ini sangat kami perhatikan, karena pesannya menjadi sangat dekat bahkan personal, sehingga kami harapkan himbauan pemerintah bisa lebih mudah diterima,” terang Yusuf.

Saat ini, lanjut Yusuf, Petrokimia Gresik sedang merancang kampanye berikutnya, yaitu “Jangan Mudik”. Hal ini mengingat banyaknya warga pulang ke kampung halaman akibat tutupnya berbagai tempat usaha dan pusat keramaian di sejumlah kota besar di Indonesia.

Apalagi Jatim menjadi salah satu provinsi tujuan mudik warga dari berbagai daerah dan saat ini sebagian besar wilayah di Jatim sudah masuk zona merah, termasuk Gresik. Selain itu, dalam waktu dekat, Gresik bersama dua wilayah lainnya di Jatim juga akan menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

“Untuk itu kami akan melanjutkan membuat kampanye kreatif bernuansa lokal, namun tidak hanya Gresik, kali ini akan menggandeng KOL dari berbagai daerah lainnya agar dapat menjangkau masyarakat lebih luas,” tutup Yusuf. ●



Foto: Dok. Petrokimia Gresik



Foto: Dok. Petrokimia Gresik

Atas:
Sosialisasi Bahaya dan Pencegahan Covid-19 oleh Staf Perwakilan Daerah Penjualan Petrokimia Gresik dan Aparat Setempat kepada Petani di Desa Candijaiti, Kec. Arjasa. Kab. Jember

Bawah:
Direksi Petrokimia Gresik Bersama Dirut PT Nusantara Sebelas Medika Saat Meninjau Bantuan APD dan Obat-Obatan di Posko Command Center GOR Tri Dharma Petrokimia Gresik.



Rinaldi

Kasi Penyuluhan DPMPTSP
Provinsi DKI Jakarta

Ubah Stigma, Bangun Kepercayaan

Tahun ini menjadi tahun ketiga bagi Rinaldi mengarungi perannya mengemban amanah di bidang komunikasi. Saat ini menjabat sebagai Kepala Seksi (Kasi) Penyuluhan DPMPTSP Provinsi DKI Jakarta. Selama menjalankan fungsinya menyosialisasikan berbagai layanan dan inovasi organisasi, ia bertekad menjadikan komunikasi sebagai bagian dari langkah strategis.

April 2010, menjadi momen bersejarah dalam perjalanan karier Rinaldi. Ia diterima menjadi CPNS Pemerintah Provinsi DKI dengan jabatan Pranata Humas—menapaki jejak sesuai panggilan jiwanya sejak masih di bangku sekolah. “Saya mengenal dan tertarik dengan dunia komunikasi setelah menonton film Hanung Bramantyo, *Catatan Akhir Sekolah*,” katanya secara tertulis, Sabtu (11/4/2020), seraya mengengang.

Ia mantap memilih humas/*public relations* (PR) sebagai cita-citanya. Impiannya tercapai. Aldi, sapaan karib Rinaldi, lulus SPMB Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Padahal, saat SMA, ia adalah siswa jurusan IPA. Ia kembali menajamkan ilmunya dengan menempuh strata dua Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia. “Ilmu komunikasi merupakan kajian ilmu yang luas. Komunikasi bahkan tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari,” ujarnya.

Kariernya terus berlanjut, Aldi bergabung sebagai staf Subbagian Protokol Kota

Administrasi Jakarta Utara. Tahun 2014, ia mengikuti lelang jabatan pada Badan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (BPTSP) yang saat ini bertransformasi menjadi Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP). Awalnya, ia mendapat amanah sebagai Kasi Satuan Pelaksana PTSP Kelurahan Malaka Jaya. Kemudian, Kasubag TU Unit Pelaksana PTSP Kecamatan Koja, Kasi Komunikasi dan Informasi, lalu Kasi Penyuluhan DPMPTSP Provinsi DKI Jakarta, hingga saat ini.

Tak Gentar

Salah satu fokus utama Aldi bersama timnya saat ini adalah meningkatkan *awareness* publik hingga menyentuh aspek afektif untuk mau mengurus izin dan nonizin tanpa perantara/caloe melalui kampanye “Urus Izin Sendiri Itu Mudah”. Hal ini sesuai komitmen pemerintah yang gencar berinovasi melakukan simplifikasi perizinan dan nonperizinan guna memotong birokrasi yang tidak perlu. Kampanye yang sudah berjalan sejak dua tahun lalu mendapat sambutan antusias.

Kampanye itu juga sukses melunturkan stigma negatif mengenai perizinan yang selama ini identik dengan kesan rumit menjadi mudah dan nyaman.

Awalnya, tidak mudah mengubah perilaku masyarakat. Dengan adanya kampanye ini, harapan dan tuntutan publik terhadap penyelenggaraan pelayanan publik yang prima di Jakarta pun makin tinggi. Belum lagi berhadapan dengan dinamika internal. Kondisi itu tak jarang membuat timnya loyo. Menurut Aldi, kunci untuk mengatasi tantangan itu adalah memastikan seluruh timnya memiliki *passion* yang sama di bidang komunikasi. “*Be passionate and willing to go the extra mile* ketimbang hanya sekadar menjalankan rutinitas,” katanya.

Jangan gentar menghadapi berbagai rintangan. Dirinya memaknai krisis layaknya negeri tirai bambu yang menyebutnya dengan istilah “Weiji”. Jika dibaca terpisah, Wei artinya bahaya, Ji berarti kesempatan. “Di setiap krisis selalu ada kesempatan atau peluang untuk berkembang,” ujar Aldi

Untuk itu, menurut pria 34 tahun tersebut, penting bagi humas memiliki panduan krisis. Mulai dari membuat daftar isu yang berpotensi menjadi krisis, melakukan mitigasi, membentuk tim krisis dan menunjuk juru bicara, jaga komunikasi dengan pihak yang terdampak dan media, hingga menjadikan krisis sebagai pembelajaran ke depan.

Kepada rekannya sesama humas, pria yang hobi fotografi dan membaca buku ini berpesan agar selalu mengedepankan etika profesional dalam bekerja, memiliki keterampilan strategis seperti mampu memanfaatkan data untuk membangun reputasi, menyampaikan pesan secara verbal maupun visual, menguasai manajemen krisis dan kehumasan. “Humas harus terus belajar, melakukan riset, mempertajam konsep, serta membangun komunikasi yang efektif dengan berbagai pihak,” pungkas ayah dari Aqilah Dhaafara ini. ● **ais**





Rieka Handayani

Head of PR and Brand Activation
Mekari

Besar Karena Data

Sekian lama berkuat di dunia data digital membuat Rieka memahami dasar membuat program dan kampanye PR berdasarkan data. Hal ini membuat ibu satu anak itu memiliki nilai tersendiri sebagai PR.

Percaya atau tidak, sosoknya yang dikenal sebagai *public relations* (PR) spesialis data itu membuat Rieka kerap dicari *head hunter*. Perkenalannya dengan data bermula saat ia melihat lowongan pekerjaan melalui Twitter, media sosial yang digemarinya dan sedang digandrungi generasi muda kala itu. Yose Rizal sang *founder* yang saat ini merupakan anggota Komisaris Telkomsel, sedang merintis perusahaan agensi berbasis *social media listening tools* bernama MediaWave.

Rieka tertarik. Padahal, perempuan yang gemar *travelling* dan fotografi itu adalah lulusan S1 Teknik Kimia ITENAS, Bandung. Pantang menyerah. Ia mengejar ketertinggalan dengan belajar berbagai ilmu data digital melalui YouTube dan kelas Webinar. Selebihnya, secara otodidak. Sebab, ketika itu data digital masih tergolong ilmu baru.

Setelah menghimpun banyak ilmu dan pengalaman di MediaWave, perempuan yang dijumpai PR INDONESIA di suatu senja di Jakarta, Rabu (5/2/2020), itu

mendapat tawaran dari *head hunter* untuk menjadi Social Account Manager Asia Pacific di Leo Burnett Group Indonesia, agensi periklanan yang berkantor pusat di Chicago, Amerika Serikat. Ia belajar ilmu baru. Ketika itu, Rieka dipercaya memegang klien dari berbagai latar belakang industri dan multinasional. Mulai dari perusahaan cepat saji sampai teknologi. Setelah itu, ia memutuskan pulang ke kampung halamannya, Bandung, karena ingin fokus membesarkan buah hati.

Tantangan Baru

Baru tiga bulan menjadi ibu rumah tangga pascamelahirkan, Rieka kembali diminta MediaWave untuk bergabung. Ia menerima tawaran itu dengan alasan jarak antara kantor dengan rumahnya dekat dan jam kerjanya fleksibel. Apalagi, saat itu perusahaan yang berdiri tahun 2010 tersebut menerima pinangan dari Freeport Indonesia yang kala itu mulai membuka diri di dunia maya. Ia dan tim ditantang untuk mampu mengonter isu berdasarkan data. Dari sana pula ia belajar cara mengelola krisis.

Rieka kembali dihubungi *head hunter*. Kali ini tawaran datang dari Blanja.com. Perusahaan *join venture* antara Telkom Indonesia dengan eBay itu sedang mencari sosok yang tepat untuk mengisi posisi *head of PR* yang tak hanya mengerti soal PR, tapi juga digital. “Di sana saya mendapat banyak ilmu dan bimbingan dari Pak Aulia (Aulia E. Marinto, CEO Blanja.com kala itu) tentang PR korporasi,” kata penganut prinsip pantang menyerah ini.

Sempat berlabuh setahun di Trans Media Sosial, hingga akhirnya, Oktober 2019, bergabung di Mekari, perusahaan rintisan yang fokus mengembangkan *software-as-a-service* (saas), sebagai Head of PR and Brand Activation. Ia tertantang karena posisi ini mengharuskannya untuk mengulik formula baru antara PR korporasi dengan *PR marketing* di perusahaan dengan model bisnis B2B yang targetnya *niche market*. “Kami harus bisa menyampaikan apa yang telah dilakukan perusahaan kepada audiens. Di sisi lain, juga harus membuat program yang memberi dampak secara bisnis,” ujarnya.

Rieka kini sedang berada di titik di mana ia tak lagi mengejar karier. Tapi, ingin meninggalkan warisan (*legacy*) untuk tim dan perusahaan. Kepada generasi PR, perempuan yang hobi naik gunung ini berpesan agar selalu menyusun strategi berdasarkan data dan sesuai urutan pola pikir. Jika cara itu sudah dilakukan, jangan takut mengeksekusi program. Yang penting, setelahnya diukur dan dievaluasi. “Selalu lakukan *measurement* agar kita menemukan polanya, kalau berhasil kenapa, gagal pun kenapa,” ujarnya. Tak lupa, ia mengimbau agar PR selalu terbuka dengan ilmu lain, asah kemampuan menganalisis, tingkatan kemampuan beradaptasi, dan jangan gaptek. ● [rvh/rtn](#)



Foto: Dok. Pribadi



Sistem dan Struktur Komunikasi Nasional Melawan Covid-19

Menghadapi pandemi Coronavirus Disease (Covid-19), komunikasi memainkan peran yang sangat krusial untuk menyampaikan pesan, informasi dan data kepada publik. Agar semua pihak dapat memahami dan bergerak secara bersama melawan musuh yang mematikan namun tidak terlihat. Saat menulis artikel ini, jumlah kematian akibat Covid-19 sudah mencapai 306 jiwa, yang positif 3.512 dan yang sembuh 282 orang.

Memang pandemi Covid-19 ini suatu kejadian yang luar biasa dan belum pernah dialami, bukan hanya di Indonesia, namun di seluruh dunia. Bagi pemerintah yang mempunyai struktur, sistem dan kompetensi komunikasi, serta kepiawaian menangani krisis (*crisis management*) saja masih kewalahan. Apalagi di Indonesia yang struktur, sistem dan kompetensi komunikasi masih perlu ditingkatkan?



Maria Wongsonagoro

PR Consultant, President Director of IPM Public Relations, PR INDONESIA Guru.

Memetik berita dari salah satu media bahwa kepanikan warga tidak terhindarkan sepanjang merebaknya virus SARS-CoV-2. Kondisi ini terjadi lantaran terbatasnya informasi yang tepat diterima warga terkait pandemi Covid-19, terutama di level akar rumput. Artikel ini merupakan sumbang saran yang mungkin berguna untuk mereka yang bertugas untuk mengemas dan menyampaikan pesan, informasi dan data kepada publik dengan efektif.

Untuk menghadapi krisis pandemi Covid-19, perlu struktur dan sistem komunikasi nasional yang menjamin penyampaian dan pemahaman pesan, informasi dan data dari level yang paling atas, ke level yang paling bawah, akar rumput (*grassroots*). Level 1, sudah tentu the *supreme commander*, yaitu Presiden RI yang memberi *leadership* (kepemimpinan), *policies* (kebijakan) dan *direction* (arahan). Level 2 adalah kelompok yang akan mengolah *policies* dan *direction* untuk disampaikan kepada masyarakat.

Untuk memudahkan pembuatan sistem dan struktur komunikasi, marilah kita menempatkan sebagai *technical lead* kesehatan, Achmad Yurianto, yang telah ditunjuk sebagai juru bicara pemerintah untuk penanganan virus corona dengan tugas membuat rencana strategis kesehatan (*renstra kesehatan*) penanggulangan Covid-19. Juru bicara juga bertugas melaksanakan *renstra*, menyampaikan pesan, informasi dan data kesehatan kepada publik.

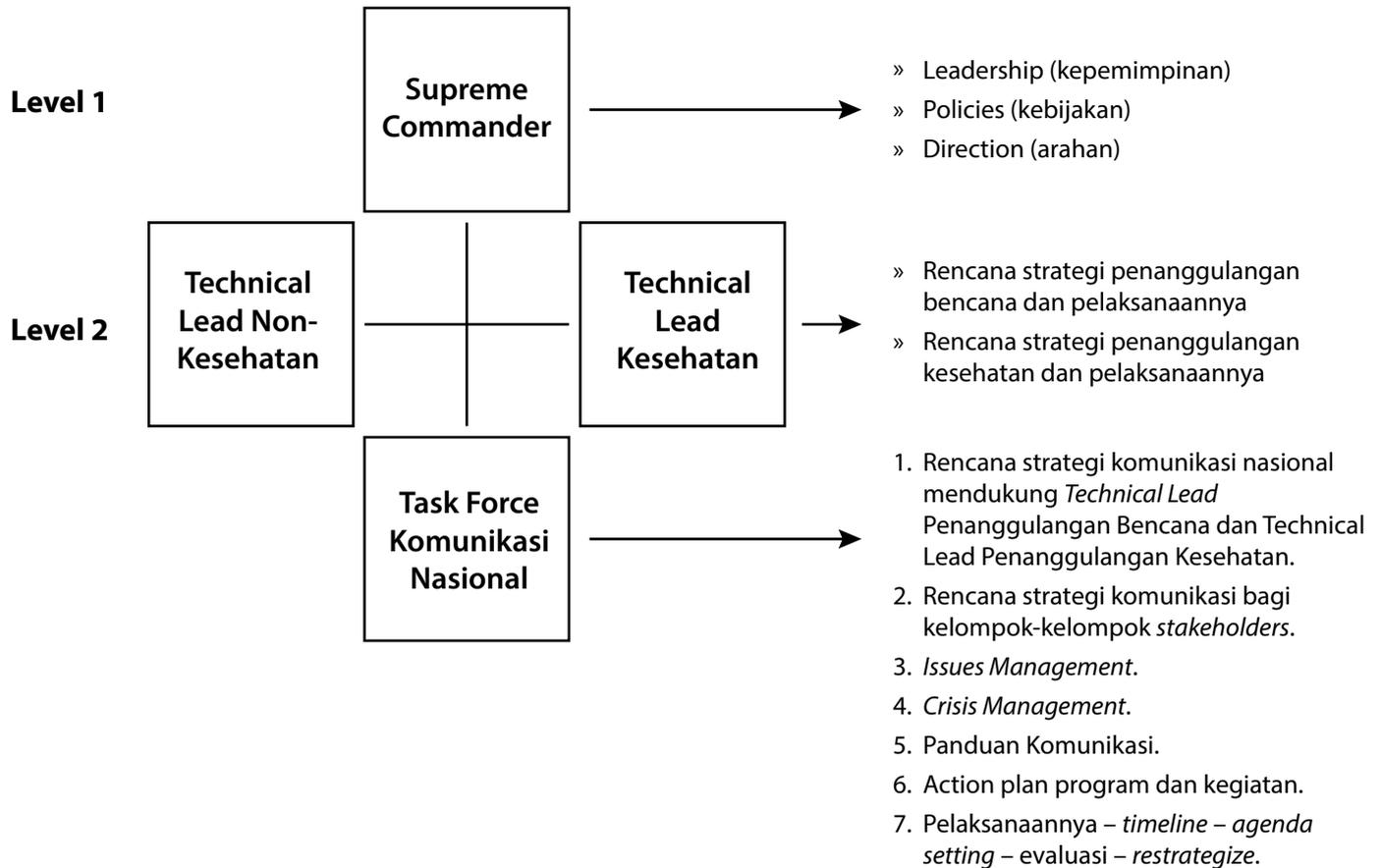
Sebagai *technical lead non-kesehatan*, kita tempatkan Doni Monardo yang telah ditunjuk sebagai Kepala Pelaksana Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19. Tugasnya adalah membuat rencana strategi non-kesehatan penanggulangan Covid-19 (*renstra non-kesehatan*), pelaksanaannya dan penyampaian pesan, informasi dan data terkait, kepada publik.

Kita tempatkan keduanya, baik *technical lead* kesehatan maupun *technical lead non-kesehatan* di Level 2. Namun, kedua *technical leads* memerlukan dukungan komunikasi berupa Task Force Komunikasi Nasional, yang mencakup:

1. Sistem dan prosedur komunikasi nasional untuk mendukung kebijakan dan pengarahannya dari Level 1 serta Renstra Non-Kesehatan dan Renstra Kesehatan Penanggulangan Covid-19 dari Level 2.
2. Strategi Komunikasi Nasional Penanggulangan Covid-19.
3. Strategi komunikasi bagi berbagai kelompok *stakeholders* yang memerlukan strategi komunikasi berbeda.
4. *Issues Management* (sistem dan prosedur komunikasi proaktif dan *early warning system* penanganan *issues* akibat dampak Covid-19).
5. *Crisis Management* (sistem dan prosedur komunikasi krisis penanganan Covid-19).
6. Panduan Komunikasi yang mencakup 10 Level *stakeholders*.



COMMUNICATIONS LEAD NASIONAL PENANGANAN PANDEMI COVID-19



7. Rencana Tindak (*Action Plan 2020*) mencakup inisiatif, program dan kegiatan.
8. Pelaksanaan *Action Plan* – *timeline* – *agenda setting* – evaluasi – *restrategize*.

Baik *technical lead* Kesehatan, *technical lead* non-kesehatan dan Task Force Komunikasi Nasional berada di Level 2 dan merupakan *communications lead* penanganan pandemi Covid-19.

Pekerjaan Task Force Komunikasi Nasional (TFKN) amat sangat berat bila melihat tugas dari 1 hingga 7 yang perlu dilaksanakan 24 jam setiap hari. Oleh

karena itu, dibutuhkan para profesional dan ahli dalam keanggotaan TFKN yang mewakili bidang komunikasi dan *public relations* dan para profesional dan ahli di bidang teknis (kesehatan dan non-kesehatan) untuk ditetapkan sebagai anggota inti. Ini berarti keanggotaan TFKN terdiri dari wakil berbagai kementerian, lembaga, swasta, konsultan komunikasi, para ahli, lembaga masyarakat, dan sebagainya.

Media Center di kantor BNPB dapat digunakan oleh para juru bicara di setiap level yang ditunjuk untuk menyampaikan pesan, informasi dan data kepada publik. Transparansi konten perlu dijaga

agar dapat mencapai tujuan meraih kepercayaan publik.

Level 3, ada empat *technical leads* yang merupakan tim Kementerian Koordinator, dan dapat juga menyampaikan pesan, informasi dan data sesuai lingkup otoritasnya, dengan mengacu pada pesan, informasi dan data dari *communications lead*. Level 3 terdiri dari:

- Technical Lead Bidang Polhukam.
- Technical Lead Bidang Perekonomian.
- Technical Lead Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan.
- Technical Lead Bidang Maritim dan Investasi.



Setiap *technical lead* di Level 3 didukung oleh berbagai *task force*. Sebagai contoh, Technical Lead Bidang Polhukum mempunyai *task force* Dalam Negeri, Luar Negeri, Pertahanan, TNI, Polri, dan lainnya. *Task force* tersebut dapat diketuai oleh menteri dan dapat menyampaikan pesan, informasi dan data sesuai lingkup otoritasnya. Namun, mengacu pada pesan, informasi dan data yang ditetapkan oleh *communications lead*.

Kemudian, tingkat-tingkat berikut adalah Level 4 tingkat Provinsi, Level 5 tingkat Kabupaten dan Kotamadya, Level 6 tingkat Kecamatan, Level 7 tingkat Kelurahan/Desa, Level 8 tingkat Dusun, Level 9 tingkat RW, dan Level 10 tingkat RT.

Dengan tatanan struktur nasional seperti ini, maka sistem dan prosedur komunikasi nasional melawan pandemi Covid-19 dapat dilaksanakan dengan lebih teratur. Semua pesan, informasi dan data mengenai penanggulangan pandemik Covid-19 di tingkat nasional mengacu pada pesan, informasi dan data yang dihasilkan oleh *communications lead*.

Disampaikan dengan menggunakan teknologi informasi yang memungkinkan semua masyarakat mengaksesnya. Konten dapat ditambahkan sesuai lingkup otoritasnya masing-masing. Hal ini menjaga keseragaman konten, menghindari perbedaan pernyataan, terutama *blunder*, dalam mengkomunikasikan pesan, informasi dan data ke masyarakat.

Para gubernur di Level 4 perlu juga membentuk Task Force Komunikasi Provinsi dan dapat menyampaikan pesan, informasi dan data tambahan, baik mengenai kesehatan maupun non-kesehatan, yang berasal dari provinsi masing-masing. Namun, sebelumnya perlu untuk mengirim pesan, informasi dan data ke *communications lead* agar informasi di tingkat nasional tentang setiap provinsi dapat dimutakhirkan.

Demikian seterusnya pesan, informasi dan data dari *communications lead* dapat ditambah oleh para bupati dan wali kota yang berada di Level 5, juga masing-masing dengan dukungan Task Force Komunikasi Kabupaten/Kota, dengan terlebih dahulu menyampaikan konten ke *communications lead* agar data di tingkat nasional dapat dimutakhirkan.

Pembuatan rencana strategi komunikasi tidak mudah. Pesan, informasi dan data harus dapat disampaikan dan dimengerti oleh semua lapisan masyarakat, termasuk akar rumput (*grassroots*). Indonesia terdiri dari berbagai suku bangsa yang masing-masing mempunyai budaya, tatanan masyarakat dan bahasa lokal yang berbeda.

Untuk menjaga komunikasi efektif, penyampaian pesan dan informasi tepat sasaran dan dipahami, perlu penyampaian dilakukan bukan saja oleh otoritas formal, namun juga oleh otoritas informal seperti warga yang dituakan, tokoh agama dan tokoh masyarakat. Oleh karena itu, penting membuat strategi komunikasi nasional dengan terlebih dahulu mengikuti proses sesuai dengan *best practice*.

Fase-fase tersebut berawal dari pelaksanaan suatu analisa situasi dan riset, kemudian pemetaan pemangku kepentingan atau *stakeholders*. Fase berikut adalah mensurvei persepsi kelompok-kelompok *stakeholders* karena kita ingin mereka memahami informasi yang disampaikan. Ini berarti bahwa di tingkat akar rumput, perlu melihat pada budaya, adat istiadat dan bahasa agar pesan, informasi dan data tepat sasaran. Fase berikut, baru menetapkan strategi komunikasi setelah persepsi para *stakeholders* dianalisa.

Task Force Komunikasi Pemerintah Provinsi hingga Komunikasi Kelurahan dan Dusun perlu juga untuk menetapkan strategi komunikasi dengan melalui fase-fase tersebut, karena yang paling

memahami kelompok akar rumput adalah yang berada di level bawah.

Setelah menetapkan strategi komunikasi nasional dan rencana tindak, *communications Lead* perlu membuat panduan komunikasi nasional untuk menunjang pelaksanaan rencana tindak karena belum tentu semuanya memahami bagaimana caranya. Selain itu, semua masyarakat harus dapat mengakses panduan komunikasi nasional.

Mungkinkah kita mengenyampingkan ego sektoral untuk bergabung dan bekerjasama demi melawan Covid-19? Dan, mungkinkah sumbang saran ini dapat dimengerti dan diterima keseluruhannya atau paling tidak sebagian saja? Ataukah hanya merupakan impian saya? ●



COLUMN

Melawan Covid-19: Bersiap Menghadapi Puncak

A great leader takes people where they don't necessarily want to go, but ought to be... (Rosalynn Carter)

Lebih dari sebulan berlalu sejak Presiden Joko Widodo (Jokowi) mengumumkan orang pertama positif Coronavirus Disease (Covid-19) di Indonesia. Ketika itu pemerintah masih *fully confidence* Covid-19 bukanlah isu penting. Terlihat dari pernyataan yang dikeluarkan Menteri Kesehatan Terawan. Saat itu, ia meminta masyarakat berdoa dan menyatakan tak perlu khawatir ini akan sembuh sendiri.

Arnold Glasow mengatakan, *“One of the tests of leadership is the ability to recognize a problem before it becomes an emergency”*. Tajuk utama koran *Bisnis Indonesia* pada 6 April 2020 tertulis besar di halaman utama *“Jangan Telat Lagi”*, sebuah pesan langsung ke pemerintah agar jangan sampai telat lagi.

Hasil survei INDEF menjelaskan dari 135.000 responden, sebanyak 66,28 persen menunjukkan ketidakpuasan terhadap kinerja pemerintah dalam menangani virus corona. Meski demikian, perjuangan melawan corona sesungguhnya adalah perjuangan kita bersama.



Firsan Nova
Managing Director Nexus
Risk Mitigation and Strategic
Communication

“Buzzer” dan Imbauan

Tanggal 25 Februari 2020, satu minggu sebelum pengumuman Presiden. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto menjelaskan pemerintah berencana mengucurkan dana untuk media dan *influencer* sebesar Rp 72 miliar. Pemerintah juga menganggarkan insentif untuk wisatawan mancanegara sebesar Rp 298,5 miliar. Subsidi diskon tiket pesawat Rp 98,5 miliar. Anggaran promosi Rp 103 miliar dan kegiatan kepariwisataan sebesar Rp 25 miliar. Tak ada kebijakan antisipasi penyebaran Covid-19.

The rest of history adalah fakta yang membuat kita berduka. Per 12 April 2020, positif corona mencapai angka 4.241. Meninggal dunia 373 orang dengan *fatality rate* tertinggi di dunia. Sebanyak 44 tenaga medis meninggal dunia. Rupiah merosot, IHSG jatuh ke level 4.000.

Satu April 2020, Presiden Jokowi resmi memutuskan untuk memberlakukan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Para pakar hukum berkomentar peraturan itu kurang memadai. Pemerintah disarankan untuk menerbitkan Perpu lengkap dengan sanksi bagi pelanggar.

Lemahnya regulasi tersebut dibayar oleh tak pedulinya masyarakat terhadap imbauan Presiden. Banyak warga Jabodetabek yang sudah mudik saat wabah corona masih merebak. Perlu ketegasan Presiden untuk hal ini. Mendorong MUI untuk membuat fatwa mudik haram, justru memperlihatkan

kebingungan pemerintah untuk berdiri di depan mengambil risiko untuk kebijakan yang tidak populer.

Kebimbangan pemerintah ini dibaca oleh banyak pihak baik pemerintah daerah maupun korporat untuk urun upaya membatasi pergerakan publik. Sejumlah daerah sudah memutuskan untuk melakukan karantina wilayah atau *local lockdown*. Mudik gratis yang biasanya disponsori oleh perusahaan, ditiadakan. Namun apa artinya semua itu jika tak ada sanksi? Pemudik akan berbondong-bondong menggunakan kendaraan pribadi. Penyebaran Covid-19 akan meluas.

Menghadapi Puncak

Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati, 6 April 2020, mengatakan, penyebaran corona di Indonesia diperkirakan mencapai puncak pada akhir Mei 2020. Pemerintah jelas berupaya agar penyebaran Covid-19 melambat, sinyal bahwa pemerintah serius. Terlihat dari upaya menyiapkan rumah sakit darurat, hingga mengeluarkan sejumlah kebijakan ekonomi. Intervensi pemerintah penting. Karena jika tidak, menurut analisis SimcovID, korban tewas di negeri ini bisa mencapai 2,6 juta orang.

Selasa, 7 April 2020, akhirnya Menteri Kesehatan Terawan Agus Putranto menetapkan status Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk wilayah DKI Jakarta. Sebuah langkah maju, meski berhasil atau tidaknya perlu perjuangan keras Gubernur Anies Baswedan. *It takes two to tango*. PSBB ini akan efektif jika pemerintah serius dan masyarakat mematuhi. *You can't go back and change the beginning, but you can start where you are and change the ending.* ●



PUBLIC AFFAIRS CORNER

Komunikasi Krisis Covid-19

Belum pernah di zaman modern terjadi suatu ancaman kesehatan yang sedemikian dahsyat kecuali pandemi Flu Spanyol di tahun 1918 – 1920. Ketika itu, Flu Spanyol menewaskan 50 juta orang. Namun saat ini, seluruh umat manusia kembali berada di tengah ancaman dahsyat, yakni pandemi Coronavirus Disease (Covid-19). Sekalipun skalanya sangat besar, prinsip-prinsip komunikasi dalam krisis tetap berlaku, bahkan menjadi semakin penting.

Saat krisis yang dahsyat ini, saya tertarik pada salah satu semboyan stasiun televisi internasional CNN yang menonjolkan moto, *“In times of crisis, facts matter most”* (yang paling utama dalam masa krisis adalah fakta). Saat menghadapi situasi gawat tentunya kita ingin mengetahui fakta yang dihadapi agar dapat memahami dampak sebenarnya dan mempersiapkan diri, kemudian bersama-sama berupaya menghadapi.

Perbedaan antara fakta satu dengan yang lain dalam situasi seperti ini kadang justru membuat rancu. Saya ingin merujuk kepada dua angka yang sekilas menunjukkan perbedaan, yaitu jumlah korban Covid-19 menurut instansi pemerintah yang berbeda. Angka resmi

kematian di seluruh Indonesia karena Covid-19 sejak 2 Maret hingga 2 April 2020 adalah 170 orang. Sementara angka pemakaman yang memakai prosedur tetap (Protap) Covid-19 di DKI Jakarta adalah 401 kasus (data Dinas Pertamanan dan Hutan Kota DKI Jakarta). Dua angka yang jauh berbeda dan saya yakin keduanya adalah fakta yang dikeluarkan oleh pejabat-pejabat yang berwenang dan kompeten.

Lantas, angka mana yang patut dipercaya? Kembali, saya kira keduanya dapat dipercaya, tetapi ada mata rantai yang hilang. Hal ini dapat menimbulkan keraguan. Jika dibiarkan bisa menyebabkan apati dan kecurigaan adanya fakta yang ditutupi.

Angka resmi yang dikeluarkan oleh Pemerintah RI yang bersumber dari Kementerian Kesehatan. Angka tersebut adalah jumlah orang yang meninggal setelah dinyatakan positif Covid-19 berdasarkan hasil tes oleh instansi berwenang. Kita maklumi bersama bahwa tes tersebut memakan waktu. Tesnya sekitar seminggu. Banyak orang yang keburu meninggal sebelum selesai menjalani tes.

Perlu Standar

Pemahaman saya adalah bahwa angka dari Dinas Pertamanan dan Hutan Kota DKI Jakarta merujuk pada semua orang yang dimakamkan menurut Protap Covid-19. Protap dijalankan karena orang yang meninggal tersebut diduga terpapar Covid-19, dengan atau tanpa tes Covid-19. Situasi serupa saya duga terjadi di seluruh Indonesia, sehingga mereka yang dimakamkan dengan Protap Covid-19 akan beberapa kali lipat dari angka mereka yang positif terjangkit.

Mungkin akan memberikan gambaran yang lebih tepat kalau data pemerintah pusat juga menyebutkan angka mereka yang diduga terpapar Covid-19, namun belum sempat dites. Angka pemerintah daerah juga menyebutkan berapa di antara mereka yang dimakamkan menurut Protap Covid-19 sudah positif terindikasi terjangkit penyakit ini.

Dengan demikian, perdebatan yang makin menambah kerancuan dapat dikurangi. Media luar negeri banyak yang mempertanyakan ketepatan data yang dikeluarkan Pemerintah RI. Saya kira sumber kebingungannya adalah yang saya sampaikan di atas. Kedua-duanya fakta, namun fakta satu berbeda dari fakta lainnya.

Di dunia modern sangat mutlak diperlukan adanya standar, sehingga penilaian lebih tepat dan obyektif. Contoh yang paling gamblang adalah tentang ukuran panjang. Dengan memakai standar metrik, ada tolok ukur yang pasti dan jelas dibandingkan misalnya ukuran satu telapak tangan atau panjang langkah, yang berbeda antara manusia satu dengan lainnya. Tanpa standar, kehidupan modern tidak dapat dibayangkan. Demikian juga dalam menghadapi krisis Covid-19, perlu ada standar dalam menilai dan memberitakan perkembangannya secara konsisten sehingga tidak memberikan peluang timbulnya kecurigaan dan hoaks. ●



Noke Kiroyan

Chairman & Chief Consultant
Kiroyan Partners

www.sig.id



PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.

**Go
Beyond
Next**

Menciptakan solusi terbaik dalam
membangun kehidupan berkelanjutan bagi
generasi masa depan.



EDITOR'S NOTE

Pascapandemi

Wabah Covid-19 benar-benar membuyarkan banyak aktivitas sosial, budaya, keagamaan, hingga ekonomi nyaris semua orang di muka bumi ini. Dari Inggris hingga Amerika Serikat. Dari Senegal hingga Tokyo. Corona telah mendesak semua orang untuk berdiam diri di rumah. Bukan untuk merenung. Melainkan untuk melindungi diri dan keluarga dari potensi paparan virus mematikan ini. Sekaligus, tetap mencoba beraktivitas dari rumah.

Kantor-kantor kini sepi. Terlebih sejak beberapa daerah memberlakukan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Hanya segelintir kantor—khususnya milik pemerintah dan layanan publik korporasi—yang buka. Itu pun jam kerjanya dibatasi. Semua bertujuan mencegah meluasnya sebaran Covid-19.

Banyak hal mulai berubah akibat pandemi ini. Situasi sudah berkembang menjadi krisis. Awalnya adalah krisis kesehatan. Dunia kesehatan global berguncang keras dihantam badai Corona. Vaksin untuk mengobatinya belum ada. Entah kapan bakal bisa diproduksi masif? Mungkin saja produksi vaksin anti-Corona baru bisa terwujud setelah Covid-19 pergi. Setidaknya mereda, tidak seganas sekarang.

Krisis pun meluas. Akibat tidak bisa beraktivitas karena berpotensi terpapar Corona, mesin-mesin ekonomi melambat. Pabrik-pabrik tutup. Sektor pariwisata yang di awal pandemi menerima insentif ratusan miliar bagai mati suri. Banyak hotel tutup. Frekuensi penerbangan turun drastis. Ratusan pesawat diparkir di bandara, akibat sepi penumpang. Meski harga tiket terkoreksi tajam, banyak orang enggan naik pesawat takut terpapar Corona. Perjalanan kereta api

juga sudah dibatasi. Destinasi wisata sepi, nyaris tak ada kerumunan manusia menikmati obyek wisata. Sektor informal apalagi. Pedagang kaki lima terpukul.

Pemutusan hubungan kerja (PHK) tidak lagi bisa dibendung di banyak sektor industri. Sementara, kebutuhan dasar manusia—pangan, setidaknya—makin sulit terpenuhi, akibat ketiadaan pendapatan. Ekonomi domestik terhentak. Proyeksi Menteri Keuangan Sri Mulyani, bisa jadi pertumbuhan ekonomi Indonesia bakal menyentuh 2,3 persen di akhir tahun. Atau bisa lebih dramatis lagi minus 0,4 persen, manakala Corona tak segera pergi di bulan Juni.

Pemerintahan Presiden Joko Widodo (Jokowi) memang telah bergerak menggelar stimulus ekonomi yang jumlahnya tak kurang dari Rp 405 triliun. Warga terdampak Covid-19 secara kesehatan dan ketahanan ekonomi menjadi prioritas stimulus tersebut.

Adaptasi

Bagi mereka yang secara ekonomi tidak terlalu terdampak, wabah Corona secara perlahan memaksa mengubah gaya hidup dan cara beraktivitas ekonomi sehari-hari. Ekosistem bekerja dari rumah (*work from home/WFH*), ternyata bisa juga dilakukan, yang awalnya begitu canggung bagi sebagian pekerja. Bukan hanya bagi mereka yang terbiasa berdagang *on-line* (baju, elektronik, parfum, dll). Bekerja dari rumah semacam memindahkan kantor saja ke kediaman pribadi.

Kita benar-benar mulai beradaptasi, menerima kenyataan bahwa tidak memungkinkan menjalani aktivitas keseharian secara normal. Andai pun wabah Corona telah lewat kelak, adaptasi peradaban baru akan masih berlangsung cukup panjang. Enam bulan, atau bisa jadi



Ilustrasi: pgnTREE.com

setahun, terhitung dari masa awal pandemi terjadi. Indikasinya? Semua event global telah diundur ke tahun 2021. Olimpiade Tokyo, salah satunya. Pilkada langsung pun terancam mundur. Atau, malah bergaya *vote from home*? Entahlah.

Dalam situasi seperti ini, komunikasi yang mencerahkan, kredibel, dan *legitimate* sangat dibutuhkan. Komunikasi yang memandu rakyat meniti krisis sampai tuntas. Semua ini berasal dari pemimpin, di semua level. Kepemimpinan yang mampu menghidupkan harapan, sekaligus memandu rakyat beradaptasi di masa wabah. Komunikasi yang merangkul, mengimbau, sekaligus mengedukasi agar tidak jalan sendiri-sendiri.

Yang pasti, jika tak ingin kaget dengan masa pemulihan pascapandemi, bersiaplah menerima banyak perubahan baru dari sekarang. Siapa tahu, pascapandemi Corona, harga-harga barang dan jasa semakin murah, akibat pendapatan rakyat juga sedang melemah. Gaya komunikasi publik pun semoga semakin sehat dan tetap prorakyat. Tabik!

● **Asmono Wikan**

*Your Future Belongs to You
and Get Ready to **Reach New Heights***

Reach
New
Heights



Calltia 24^h
1500 458
Tugu Insurance Assistance

0811 97 900 100
calltia@tugu.com



PUBLIC
RELATIONS
INDONESIA
AWARDS
2020

PR INDONESIA Mengucapkan
Selamat kepada para pemenang

The 5th
PR INDONESIA Awards
(**PRIA**) 2020

PRIA adalah sebuah
ajang kompetisi PR
paling komprehensif di
Indonesia. PRIA 2020
menghadirkan kompetisi
dengan metode penjurian
yang sangat khas,
kredibel dan terpercaya.