PR INDONESIA
Edisi 43 | Th IV | Oktober 2018

Sufintri Rahayu
Direktur PR Traveloka

PR Semakin Efisien dan Efektif

DINAMIKA HUMAS PERGURUAN TINGGI

ROAD TO JAMPIRO #4

Mengelola Komunikasi Pascabencana

Rp 27.500,-

JAMBORE PR INDONESIA

JAMPIRO#4

Conference - Workshop - PR Booth Camp - Awarding

"Beyond Public Relations"

Workshop Jambore PR INDONESIA (JAMPIRO) #4

Hotel Aston, Semarang, 7 – 9 November 2018

PR INDONESIA kembali mempersembahkan Jambore PR INDONESIA (JAMPIRO), sebuah ajang asah kompetensi dan *networking* praktisi Humas/*Public Relations* (PR) terbesar se-Indonesia.Menampilkan enam kelas *workshop* paralel: Strategic PR, PR Under 30, Government PR, Public Affairs, CSR, dan Keprotokolan.

Workshop I

Workshop Strategic Public Relations: "Beyond Public Relations: The Future of PR in Industry 4.0"

- A to Z Industry 4.0.
- Peluang dan Tantangan Praktisi PR di Era Industri 4.0.
- Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dan Big Data untuk Program PR.

Workshop II

Workshop PR Under 30's: "Mengelola Konten Media Sosial yang Reputatif, dari Strategi Hingga Eksekusi"

- Strategi Media Sosial yang Relevan dengan Target Institusi.
- Merancang *Key Messages* untuk konten Media Sosial.
- *Social Media Plan, Social Media Engagement, and Social Media Report.*

Workshop III

Workshop Government PR: "Mengelola Komunikasi Publik yang Efektif, dari Strategi hingga Evaluasi untuk Penguatan Citra"

- Merancang Pesan Program/Kebijakan yang Menarik Audiens.
- Program Kreatif untuk Penguatan Citra.
- Evaluasi Kerja Komunikasi Publik.

Workshop IV

Workshop Public Affairs: "A to Z Public Affairs: From Fundamental Perspectives to Business Practices"

- Konsep dan Praktik *Public Affairs* di Indonesia serta Perannya di Organisasi Bisnis.
- Pendekatan Stakeholder Sebagai Jantung dari *Public Affairs* dan Signifikansinya Terhadap Bisnis.
- *Strategic Engagement Plan.*

Workshop V

Workshop CSR: "Mengukur Dampak Reputasi Program Corporate Social Responsibility"

- *CSR and Stakeholders Engagement Tools*.
- Mengukur Reputasi, PR *Value*, dan Dampak Program CSR terhadap Reputasi.
- Merancang Program CSR yang Berdampak Signifikan terhadap Citra Reputasi Perusahaan.

Workshop VI

Workshop Keprotokolan: A-Z Keprotokolan

- Penyesuaian Tata Krama Keprotokolan Baru di Indonesia.
- Manajemen *Hospitality*.
- Manajemen *Event* yang Efektif.

Investasi

- ☑ Biaya masing-masing kelas workshop IDR 4.250K/pax (bayar saat acara atau transfer sebelum acara berlangsung), atau IDR 6.250K/pax (bayar setelah acara maksimal dua minggu).
- ☑ Khusus Workshop PR Under 30's, IDR 3.500K/pax (bayar saat acara atau transfer sebelum acara berlangsung), atau IDR 5.500K/pax (bayar setelah acara maksimal dua minggu).
- ☑ Akomodasi dan tiket perjalanan menuju dan dari Semarang ditanggung peserta.

Benefit

- ☑ Sertifikat.
- ☑ City tour.
- ☑ Materi semua narasumber (digital file).
- ☑ Paket meeting selama acara berlangsung.
- ☑ Berjejaring sosial dengan ratusan praktisi PR, tokoh lokal dan nasional.
- ☑ Mengikuti keseluruhan rangkaian The Jambore PR INDONESIA (JAMPIRO) #4.

Penyelenggara
PR INDONESIA
Gedung Dewan Pers lantai 6,
Jalan Kebon Sirih 32 – 34
Jakarta 10110.
Telp. 021 – 3459671 dan 3811228.
CP: Dwieky (081288222552), Mellisa (082137154571), dan Yamin (085883921252).

"Brand Mark" Baru

Siapapun tak ingin mengalami bencana. Namun ketika bencana terjadi, upaya mengomunikasikannya tidak boleh pernah berhenti. Bahkan setelah proses pemulihan. Justru di masa proses pemulihan pascabencana inilah, peran komunikasi menjadi sangat penting. Ada upaya terus-menerus untuk menyampaikan perkembangan fase pemulihan korban terdampak bencana, daerah yang terkena bencana, hingga program untuk mengampanyekan kebangkitan daerah bencana agar orang luar khususnya wisatawan kembali berkunjung. Karena ini menyangkut reputasi sebuah daerah.

Komunikasi pada titik ini memang menjadi elemen penting dalam mengelola bencana. Baik bencana alam maupun bencana yang lain. Dari proses mitigasi hingga penanggulangan bencana, komunikasi ada di dalamnya. Tak heran jika sosok seperti Sutopo Purwo Nugroho, Kepala Pusat Informasi BNPB, menjadi orang yang paling ditunggu oleh jurnalis maupun publik. Dari dirinyalah mengalir begitu banyak informasi penanganan bencana. Sebagaimana yang saat ini masih terjadi di Lombok dan Sulawesi Tengah.

Manajemen komunikasi di saat dan pascabencana inilah yang menjadi pilihan *PR INDONESIA* untuk kami angkat pada edisi Oktober 2018. Melalui komunikasi yang terarah dan strategis, informasi seputar pascabencana akan banyak membantu menggambarkan situasi terkini kondisi sebuah daerah terdampak bencana. Sekaligus, mampu membendung hoaks dan berita palsu yang kerap menumpangi lalu lintas informasi kebencanaan.

Pada segmen Laporan Khusus, kami menghadirkan dinamika *public relations* (PR) di perguruan tinggi (PT). Manajemen PR di PT membutuhkan "penyesuaian" yang unik, hal yang sangat berbeda dengan di korporasi. Tak banyak PT yang kewenangan dan fungsi humasnya ditempatkan pada posisi strategis. Padahal, PT masa kini memiliki tantangan PR yang sangat besar. Suara-suara standarisasi kompetensi dan struktur organisasi PR pun mengemuka dari para praktisi PR perguruan tinggi.

Foto: Dok. PR Indonesia

Memang menjadi sangat masuk akal jika PR di PT berada di level yang strategis. Apalagi, ada begitu banyak sumber daya manusia di PT yang memahami pentingnya PR atau komunikasi bagi sebuah organisasi. Karenanya, menjadi sangat menyedihkan jika ada PT yang memiliki segudang ilmuwan PR atau komunikasi, namun kinerja kehumasannya tidak kinclong.

Profesionalisme Industri

Pada edisi ini kami juga beruntung berhasil menampilkan Sufintri Rahayu, Direktur PR Traveloka, sebagai *cover story*. Pengalamannya yang cukup panjang berkarier di bidang PR sejumlah perusahaan multinasional membuatnya merasa mendapatkan mimpi yang terbeli, lantaran kini bekerja di sebuah perusahaan *unicorn* lokal tapi memiliki perwakilan di luar negeri. Pandangannya yang luas tentang PR dan dimensi digital, membawanya pada simpul bahwa PR kini dituntut semakin efisien dan efektif.

Bukan berarti PR harus meninggalkan aktivitas "bercerita" kepada publik, melainkan cara menyampaikan cerita itulah yang harus lebih relevan dengan kebutuhan setiap pemangku kepentingannya. Di sinilah esensi efisien dan efektif beraktivitas PR terjadi.

Oh ya, pada edisi kali ini, merupakan edisi terakhir kami mempergunakan *brand mark PR INDONESIA* yang lama. Mulai edisi 44/IV/November 2018 yang bakal terbit bertepatan dengan agenda Jambore PR INDONESIA (JAMPIRO) #4 di Semarang, kami akan meluncurkan edisi versi *brand rejuvenation* yang prosesnya dibantu dengan sangat profesional oleh tim DM-ID, sebuah perusahaan *brand consultant* ternama di Jakarta. Seluruh elemen, dari *cover* hingga halaman isi pada tampilan majalah, akan kami ubah dengan memanfaatkan *brand mark* yang baru.

Pembaca, dengan perubahan itulah kami ingin membawa kesegaran pada setiap pesan dan program yang kami sajikan. Sekaligus menegaskan peran dan fungsi kami untuk terus-menerus mendorong penguatan profesionalisme komunitas dan industri PR di tanah air. Selamat membaca edisi Oktober 2018 dengan semangat kesegaran dan senantiasa berpikir merdeka! ● **Asmono Wikan**

Laporan Utama

Mengelola Komunikasi Pascabencana

Foto: Roni/PR Indonesia

Negeri ini tampaknya masih harus terus-menerus belajar mengelola bencana, terlebih dalam urusan komunikasi. Manajemen komunikasi yang tepat dan akurat akan sangat membantu penanganan bencana, bahkan sejak masa mitigasi.

06
8 Belajar dari Aceh
9 Bangkit Kembali
10 Momentum Tingkatkan Kesiapsiagaan
11 Momen Krusial Lima Menit Pertama
12 Buat SOP yang Jelas

Dinamika Humas Perguruan Tinggi

Beda kampus, beda cara pandang dan implementasi. Itulah warna-warni praktik *public relations* (PR) yang berlangsung di perguruan tinggi. Ada yang sudah strategis, tapi banyak pula yang masih sangat berkutat di urusan teknis.

16 Makin Strategis, Setelah Jadi Jubir
17 Membuka Diri dan Berkolaborasi
18 Humas adalah Wajah Kampus
19 Humas PTN Butuh Standarisasi
20 Kembangkan Skema Partisipatif
21 Jaga Reputasi dengan Riset

Foto: Dok. Humas UNS

Foto: Ratna/PR Indonesia

GPR PR Update

37 Dari Indonesian Government PR Summit 2018: Bangun "City Branding" lewat "Storytelling"

Wawancara

Mungkin inilah yang disebut jodoh. Di tengah keputusasaan karena belum ada satu pun kandidat *coverstory* yang dapat memenuhi permintaan wawancara dalam waktu dekat, terbersit nama Sufintri Rahayu, Direktur PR Traveloka. Dihubungi dalam perjalanan dari Bandung menuju Jakarta menggunakan kereta, Fifin, sapaan karibnya, langsung menyanggupi.

22

Sufintri Rahayu
Direktur PR Traveloka

PR Semakin Efisien dan Efektif

Foto: Roni/PR Indonesia

Peristiwa

40 ▸ Ingin Laba? Berkeringatlah Lebih Dulu

Foto: Dea/SPS

Figur

46 ▸ Devo Khaddafi
Inovatif, Humanis, dan Profesional

Foto: Dok. Humas dan Protokol Setda Provinsi Sulsel

PR INDONESIA
beyond reputation

Penanggungjawab/ Pemimpin Redaksi:
Asmono Wikan

Redaktur:
Ratna Kartika

Reporter:
Aisyah Salsabila
Rizka Vardya
Yusuf Harfi

Redaktur Tamu:
Prita K Gani, Arif Prabowo, Maria Wongsonagoro, Eko Sulistyo, Lala Arief, Suharjo Nugroho, Deden Rochmawaty

Sekretariat Redaksi:
Riska Fera

Desain dan Layout:
Malhaf Budiharto

Foto Cover:
Roni Mawardi

Pemimpin Perusahaan:
F Sutedjo

Pengembangan Bisnis:
Lila Intana (Manajer)

Community Relations:
Fisena Hardiyanto

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

Distribusi dan Sirkulasi:
Sekhudin

Keuangan:
Marlia Yoanita

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

Penerbit:
PT Media Piar Indonesia
ISSN: 977207923008

Percetakan:
PT Aksara Grafika Pratama

Alamat Redaksi/Pemasaran:
Gedung Dewan Pers Lt. 6, Jalan Kebon Sirih No. 32 – 34 Jakarta 10110
Telp: 021 – 3459671, 3811228 Fax: 021 – 3862373

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

Mengelola Komunikasi Pascabencana

Negeri ini tampaknya masih harus terus-menerus belajar mengelola bencana, terlebih dalam urusan komunikasi. Manajemen komunikasi yang tepat dan akurat akan sangat membantu penanganan bencana, bahkan sejak masa mitigasi.

Sejarah memang sangat berharga. Hanya dengan belajar dari sejarah, siapapun bisa mendapat pelajaran penting untuk melakukan hal yang lebih baik. Tak terkecuali belajar mengelola bencana, dari sejarah manajemen bencana sebelumnya. Tahun ini, Indonesia kembali diguncang bencana yang hebat. Hanya dalam hitungan bulan, Palu, Donggala, dan Sigi di Sulawesi Tengah, digunjang gempa dan tsunami pada 28 September silam. Sebelumnya, 29 Juli 2018, Lombok, Nusa Tenggara Barat juga dihempas gempa.

Kedua bencana di dua provinsi itu menelan korban nyawa dan luka ribuan orang. Kerugian infrastruktur, kesempatan ekonomi, dan pendidikan warga, lebih dari Rp 2 triliun. Butuh lebih dari setahun untuk memulihkan dua kawasan bencana itu agar kembali berangsur normal seperti sediakala. Apalagi Lombok, yang kini dikenal sebagai salah satu magnet pariwisata Indonesia, gempa di Pulau Seribu Masjid itu mengiris luka cukup dalam bagi dunia pariwisata lokal.

Namun duka tak bisa dibiarkan terlalu lama. Masyarakat di Palu, Sigi, Donggala, dan Lombok, harus mulai bangkit menata kehidupan baru. Kehidupan yang harus bersahabat dengan bencana. Karena faktanya, Indonesia memang adalah negeri cincin api, yang rawan dengan berbagai bencana gempa bumi, tsunami, tanah longsor, banjir, dan erupsi gunung berapi.

Kepada *PR INDONESIA* melalui sambungan telepon, Jumat (5/10/2018), Kepala Biro Humas dan Protokol Provinsi NTB Irnadi Kusuma bercerita tentang berbagai penanganan pascagempa yang selama ini telah mereka upayakan. Salah satunya, berkoordinasi dengan dinas terkait. "Hal ini dilakukan agar pihak-pihak terkait dapat mengambil langkah strategis sesuai ruang lingkupnya masing-masing," katanya.

Lainnya yang menjadi perhatian, tentu saja menyembuhkan trauma yang dialami masyarakat. Berbagai langkah pun dilakukan. Antara lain, menyampaikan informasi yang menyejukkan dan membangun kepercayaan diri masyarakat dan meminimalisasi informasi, termasuk foto yang menyesatkan atau berpotensi membangkitkan trauma warga.

Sementara yang patut diwaspadai adalah menyebarnya informasi yang mengandung isu, hoaks, berita palsu yang mampu memicu keresahan dan kegaduhan masyarakat. Seperti informasi yang viral di media sosial. Informasi tersebut memperlihatkan korban gempa tidak mendapat bantuan sehingga harus mengonsumsi sabut kelapa.

Lima Menit Pertama

Menilik situasi saat bencana terjadi, fase paling krusial berlangsung pada lima menit pertama. Setidaknya bagi Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG). Di saat itulah, sesuai tugasnya, mereka harus memastikan informasi bencana terdistribusi secara cepat, tepat, akurat, mudah dipahami, dan menjangkau masyarakat luas. Amanah tersebut tertulis dalam UU No 31 Tahun 2009 tentang BMKG. Yakni, melakukan analisa, pengamatan, pengolahan dan penyebarluasan informasi. "Peran BMKG ada di bagian hulu," kata Dwi Rini Endra Sari, Pranata Humas Pertama BMKG, yang dihubungi *PR INDONESIA* via telepon, Rabu (3/10/2018).

Jika terjadi gempa, BMKG akan mendapatkan SMS informasi gempa dari stasiun pengamatan. BMKG memiliki 186 stasiun pengamatan yang terdiri dari stasiun GMK di seluruh Indonesia. Kemudian, Humas BMKG langsung

Duka tak bisa dibiarkan terlalu lama, para korban bencana harus mulai bangkit menata kehidupan baru--kehidupan yang harus bersahabat dengan bencana.

Foto: Roni/PR Indonesia

mendistribusikan informasi tersebut melalui akun resmi media sosial @ infoBMKG serta grup WhatsApp seperti Sinergi Media Sosial Aparatur Negara, media, dan Ikatan Pranata Humas Indonesia (IPRAHUMAS). Grup-grup inilah yang menurutnya berperan penting dalam diseminasi informasi. "Kami akan terus melakukan pemutakhiran informasi gempa, peringatan dini ketiga sampai keempat," katanya.

Pengalaman mengelola bencana gempa dan tsunami, sangat bijak belajar dari Aceh. Sejak sebagian wilayahnya luluh lantak akibat gempa dan tsunami pada 24 Desember 2004, Aceh kini telah kembali memancarkan pesonanya. Lihatlah pada acara Putra World Trade Center (PWTC), awal September lalu di Kuala Lumpur, Malaysia. Aceh dengan penuh percaya diri dan bangga membawa sejumlah paket wisata dan mempromosikan festival berskala internasional, Gayo Alas Mountain Internasional (GAMI) Festival 2018.

Aceh butuh belasan tahun untuk dapat benar-benar pulih dan berdiri di atas kaki sendiri. Hal ini diakui oleh Saifullah Abdulgani, Kepala Bagian Humas dan Media Massa, Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Aceh. Pria yang dihubungi *PR INDONESIA* via telepon, Selasa (9/10/2018), ini pun mengenang kembali masa-masa sulit pascatsunami. Posko Humas Aceh (sebelumnya dikenal dengan nama Setda Aceh) baru mulai beroperasi pada hari ketiga pascabencana. Itu pun dengan personel terbatas karena tak sedikit dari mereka belum diketahui keberadaannya. Sehingga, dalam pelaksanaannya posko ini dibantu oleh TNI dan Polri. Informasi juga hanya bisa disampaikan melalui papan pengumuman. Penyebaran informasi terkendala karena semua perusahaan media massa tak ada yang beroperasi.

Hal tak kalah penting saat melakukan strategi komunikasi pascabencana adalah mengenali karakter masyarakat. "Masyarakat Aceh dikenal religius. Maka pada saat berdialog, melakukan sosialisasi dan edukasi, kami selalu melibatkan tokoh agama," ujarnya.

Sementara itu Provinsi Jawa Barat yang juga masuk kawasan rawan bencana alam, tak lupa terus berupaya menyiapkan diri menghadapi potensi bencana-bencana alam. Dua hari pascagempa dan tsunami di Palu dan Donggala, Gubernur Jawa Barat yang belum genap dua bulan dilantik, Ridwan Kamil, mengunggah titik gempa di Indonesia. Jawa Barat menjadi salah satu wilayah yang semuanya tertutup titik itu.

Unggahan sang Gubernur lantas diterjemahkan oleh Humas Pemprov Jabar dengan mengunggah infografis tentang tips Tanggap Tangkas Tangguh Hadapi Bencana. Contoh, ingat lokasi untuk mematikan air, gas dan listrik, ketahuilah rute evakuasi, simpan nomor kontak penting, menganalisis ancaman di lingkungan sekitar rumah, serta masih banyak lagi. Pesannya memuat tentang kesiapsiagaan warga ketika bencana. "Bahwa bencana tidak bisa dihindari, tetapi kita bisa melakukan persiapan. Misal, jangan membangun rumah di area rawan longsor, tidak membuang sampah sembarangan, dan sebagainya," kata Azis Zulfikar Aly, Kabag Publikasi dan Dokumentasi Biro Humas dan Protokol Setda Jabar. yang ditemui *PR INDONESIA* di Bandung, Kamis (4/10/2018).

Manajemen Krisis

Menurut Noke Kiroyan, Chairman Kiroyan Partners, bencana alam mengajarkan banyak hal dalam mengelola krisis. Seperti halnya krisis di sebuah korporasi, krisis karena bencana alam membutuhkan manajemen yang sangat kuat. Dalam soal komunikasi, misalnya, harus dipastikan informasi yang disampaikan ke publik adalah faktual, singkat, tidak bertele-tele, berspekulasi apalagi bohong. "Kalau bencana itu menyangkut jiwa manusia, sampaikan perkiraan jumlah korban dilengkapi data penunjang, serta sampaikan langkah-langkah pertama yang sudah dilakukan pemerintah," ujarnya kepada *PR INDONESIA*, Kamis (11/10/2018).

Sementara untuk menghindari berseliwerannya hoaks dan berita palsu, pastikan *public relations* (PR) atau tim manajemen krisis memberikan informasi yang faktual secara berkala dan berkelanjutan. "Buktikan kita dapat menjadi poros informasi yang baik dengan menunjukkan kita bersedia dan siap dihubungi kapan pun. Berikan nomor kontak, kalau perlu *contact center*," katanya.

Upaya membangun kembali reputasi pascakrisis, sama artinya dengan membangun kepercayaan. Untuk itu, informasi tentang analisis, upaya yang sudah dilakukan, dan langkah yang harus dilakukan agar kejadian tidak terulang harus dikomunikasikan dengan baik kepada publik. "Pastikan pesannya sampai. Tunjukkan secara konsisten langkah-langkah yang sudah dilakukan yang mengarah kepada perbaikan mulai dari sebelum, selama dan sesudah," pungkasnya. ● **Asmono Wikan**

Belajar dari Aceh

Senyum kembali mengembang di jutaan wajah masyarakat Aceh. Mereka telah bangkit dari masa suram bencana tsunami yang meluluhlantakkan wilayah yang berjuluk Serambi Mekah itu akhir 2014 silam.

"Sebagai wilayah yang rawan bencana, komunikasi pun harus didesain sedemikian rupa menyesuaikan dengan kondisi masyarakat pascabencana," Saifullah.

Foto: Dok. Pribadi

Aceh telah kembali memancarkan pesonanya. Lihatlah pada acara Putra World Trade Center (PWTC), awal September lalu di Kuala Lumpur, Malaysia. Aceh dengan penuh percaya diri dan bangga membawa sejumlah paket wisata dan mempromosikan festival berskala internasional, Gayo Alas Mountain Internasional (GAMI) Festival 2018.

Dalam pameran industri pariwisata terbesar se-Asia Tenggara yang berlangsung setiap tahun itu, Aceh juga berkesempatan memperkenalkan *brand* baru: "The Light of Aceh". Ya, pesona Aceh berikut kisah yang melatarbelakanginya memang selalu menarik bagi sebagian besar warga di negeri jiran.

Data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh, jumlah kunjungan wisatawan ke Aceh mengalami peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Tahun 2017, misalnya, jumlah kunjungan wisatawan ke Aceh mencapai lebih dari 2,9 juta. Masing-masing, 2,8 juta wisatawan nusantara (wisnus) dan lebih dari 78 ribu wisatawan mancanegara (wisman). Tahun ini, didukung dengan berbagai *event* dan festival, Aceh memasang target jumlah wisnus yang berkunjung ke Aceh mampu menembus angka 4 juta orang dan lebih dari 150 ribu wisman.

Kenali Karakteristik

Perlu belasan tahun bagi Aceh untuk dapat benar-benar pulih dan berdiri di atas kaki sendiri. Hal ini diakui oleh Saifullah Abdulgani, Kepala Bagian Humas dan Media Massa, Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Aceh. Pria yang dihubungi *PR INDONESIA* via telepon, Selasa (9/10/2018) ini pun mengenang kembali masa-masa sulit pascatsunami. Kantor-kantor pemerintahan roboh, jalur komunikasi terputus, listrik padam, infrastruktur rusak, mobilitas serba terbatas. Bahkan, bencana tsunami juga turut merenggut nyawa Walikota Banda Aceh saat itu, Syarifudin Latief. Praktis, wilayah ini lumpuh.

Posko Humas Aceh (sebelumnya dikenal dengan nama Setda Aceh) baru mulai beroperasi pada hari ketiga pascabencana. Itu pun dengan personel terbatas karena tak sedikit dari mereka belum diketahui keberadaannya. Sehingga, dalam pelaksanaannya posko ini dibantu oleh TNI dan Polri. Informasi juga hanya bisa disampaikan melalui papan pengumuman. Penyebaran informasi terkendala karena semua perusahaan media massa tak ada yang beroperasi.

Hal tak kalah penting saat melakukan strategi komunikasi pascabencana adalah mengenali karakter masyarakat. "Masyarakat Aceh dikenal religius. Maka pada saat berdialog, melakukan sosialisasi dan edukasi, kami selalu melibatkan tokoh agama," ujarnya.

Menyadari sepenuhnya bahwa Aceh adalah wilayah yang rawan bencana, Saifullah berpendapat, komunikasi pun harus didesain sedemikian rupa menyesuaikan dengan kondisi masyarakat pascabencana. Saat ini, Humas Aceh telah memaksimalkan fungsi *media center*. Selain untuk konferensi pers, *media center* juga digunakan untuk sarana berkoordinasi antara donor dengan korban. Contoh, saat gempa di Palu, mereka menerima laporan bahwa ada masyarakat Aceh di sana yang belum menerima bantuan. Selanjutnya, Humas Aceh akan berkoordinasi dengan Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) untuk mengirimkan relawan dan bantuan.

Sementara itu, edukasi mitigasi bencana pun harus terus menerus dilakukan. Setiap tanggal 26 Desember, Badan Penanggulangan Bencana Aceh (BPBA) akan membunyikan sirine sebagai wujud peringatan terhadap bencana tsunami sekaligus membangkitkan kembali kesadaran masyarakat akan potensi bencana. ● **rvh**

Bangkit Kembali

Dua bulan sudah berlalu pascagempa, bagaimana wajah Lombok saat ini?

Gempa berkekuatan 6,4 skala richter yang terjadi tanggal 29 Juli 2018 tak hanya meluluhlantakkan Lombok, tapi juga meluluhkan reputasi pulau yang berada di Nusa Tenggara Barat (NTB) itu. Salah satu daerah wisata paling indah yang dimiliki Indonesia dan menjadi destinasi wajib para wisatawan baik lokal maupun mancanegara.

Kepada *PR INDONESIA* melalui sambungan telepon, Jumat (5/10/2018), Kepala Biro Humas dan Protokol Provinsi NTB Irnadi Kusuma bercerita tentang berbagai penanganan pascagempa yang selama ini telah mereka upayakan. Salah satunya, berkoordinasi dengan dinas terkait mulai dari Dinas Pekerjaan Umum, Dinas Perumahan dan Pemukiman, Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD), Dinas Pariwisata, hingga Dinas Komunikasi dan Informatika. "Hal ini dilakukan agar pihak-pihak terkait dapat mengambil langkah strategis sesuai ruang lingkupnya masing-masing," katanya.

Lainnya yang menjadi perhatian, tentu saja menyembuhkan trauma yang dialami masyarakat. Berbagai langkah pun dilakukan. Antara lain, menyampaikan informasi yang menyejukkan dan membangun kepercayaan diri masyarakat dan meminimalisasi informasi, termasuk foto yang menyesatkan atau berpotensi membangkitkan trauma warga.

Sementara yang patut diwaspadai adalah menyebarnya informasi yang mengandung isu, hoaks, berita palsu yang mampu memicu keresahan dan kegaduhan masyarakat. Seperti informasi yang viral di media sosial. Informasi tersebut seakan menggambarkan korban gempa tidak mendapat bantuan sehingga harus mengonsumsi sabut kelapa. Mengatasi hal tersebut, langkah awal yang dilakukan Irnadi bersama timnya, khususnya tim peliputan, adalah melakukan pencarian data, wawancara, mendokumentasikannya melalui video dan foto, lalu dibuat rilis. Setelah dinilai layak, barulah rilis tersebut didistribusikan ke media.

Rilis tersebut kemudian diamplifikasi ke dalam berbagai saluran komunikasi sesuai karakternya baik berupa infografis maupun video. "Untuk yang terakhir, ada tim produksi yang akan menindaklanjuti," ujarnya seraya meluruskan korban gempa yang dimaksud bukannya belum menerima bantuan, melainkan sabut kelapa memang salah satu makanan yang sudah biasa mereka konsumsi.

Pemerintah bersama masyarakat sedang bahu-membahu membangun kembali reputasi Lombok sebagai destinasi wisata.

Foto: Dok. Pribadi

Bahu-Membahu

Saat ini, katanya, pemerintah bersama masyarakat sedang bahu-membahu membangun kembali reputasi Lombok sebagai destinasi wisata. Menurut Irnadi, keterlibatan masyarakat itu penting untuk menumbuhkan kemandirian dan meningkatkan kepercayaan diri mereka. Sebagai pemacunya, Gubernur bersama BPDP dan pemda setempat telah mencanangkan Lombok-Sumbawa Bangkit. Berbagai *event* dengan tema serupa, contohnya Bangkit Kembali Wisata Lombok-Sumbawa, juga sudah dilakukan.

Yang pasti, Irnadi menggarisbawahi, pesannya harus sampai. Pertama, memastikan publik bahwa masyarakat NTB, khususnya Lombok dan Sumbawa, sudah siap melayani wisatawan. Kedua, meski diguncang gempa, masih ada banyak daerah lain yang tidak terkena dampak dan layak untuk dikunjungi. Contohnya, Gili Trawangan. Dengan kembalinya reputasi Lombok juga Sumbawa, harapannya, jantung perekonomian masyarakat yang selama ini bergantung pada kegiatan bisnis seperti perhotelan, jasa transportasi, *tour and travel, guide*, dapat ikut bangkit. ● **rvh**

Momentum Tingkatkan Kesiapsiagaan

Sebagai wilayah yang termasuk ke dalam Cincin Api Pasifik (*ring of fire*), kesiapsiagaan warga Jawa Barat dalam menghadapi bencana harus disosialisasikan secara berkelanjutan.

Jangan pandang remeh edukasi dan sosialisasi secara berkala. Jika penyampaiannya tepat, dapat menekan jumlah korban jiwa pada saat bencana.

Foto: Riawan Eko/PR Indonesia

Dua hari pascagempa dan tsunami di Palu dan Donggala, Sulawesi Tengah, tepatnya tanggal 30 September 2018, Gubernur Jawa Barat yang belum genap dua bulan dilantik, Ridwan Kamil, mengunggah titik gempa di Indonesia. Jawa Barat menjadi salah satu wilayah yang semuanya tertutup titik itu.

Bagi mantan Walikota Bandung tersebut, peristiwa yang terjadi di Sulawesi Tengah menjadi momentum yang tepat untuk mengingatkan kembali warga Jawa Barat akan pentingnya kesiapsiagaan terhadap bencana. Dalam unggahannya itu, Kang Emil, sapaan karibnya, menulis kalimat: Sudah takdir kita bermukim di garis lempengan bumi yang terus bergerak, letusan gunung berapi, gempa bumi, dan tsunami mewarnai sejarah geologis nusantara ini.

Bencana itu juga memantik Pemprov Jabar untuk memulai proyek "West Java Resilience Culture Blue Print" (Cetak Biru Budaya Ketahanan Jawa Barat). Proyek ini diharapkan menjadi awal lahirnya peradaban baru yang adaptif terhadap takdir geologis. Mulai dari budaya tanggap bencana, menyiasati bencana, hingga menghindari bencana seperti halnya Jepang.

Unggahan sang Gubernur lantas diterjemahkan oleh Humas Pemprov Jabar dengan mengunggah infografis tentang tips Tanggap Tangkas Tangguh Hadapi Bencana. Contoh, ingat lokasi untuk mematikan air, gas dan listrik, ketahuilah rute evakuasi, simpan nomor kontak penting, menganalisis ancaman di lingkungan sekitar rumah, serta masih banyak lagi.

Mitigasi

Menurut Azis Zulfikar Aly, Kabag Publikasi dan Dokumentasi Biro Humas dan Protokol Setda Jabar, edukasi dan sosialisasi secara berkala ini adalah salah satu bentuk kontribusi yang bisa dilakukan Humas Pemprov Jabar. Hal ini dikarenakan provinsi adalah satuan dari teritorial. Langkah mitigasi bencana atau upaya mengurangi risiko bencana melalui dua pendekatan itu juga tidak bisa dianggap remeh. Sebab, jika penyampaiannya tepat, diharapkan dapat menekan jumlah korban jiwa pada saat bencana.

Adapun materi edukasinya diperoleh dari SOP mitigasi bencana Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) yang kemudian diolah oleh tim kreatif Humas Pemprov Jabar untuk menjadi pesan yang menarik dan mudah dipahami. Lalu, didistribusikan ke berbagai saluran komunikasi. Pesannya memuat tentang kesiapsiagaan warga ketika bencana. "Bahwa bencana tidak bisa dihindari, tetapi kita bisa melakukan persiapan. Misal, jangan membangun rumah di area rawan longsor, tidak membuang sampah sembarangan, dan sebagainya," kata pria yang ditemui *PR INDONESIA* di Bandung, Kamis (4/10/2018). "Kami juga berupaya semaksimal mungkin untuk membantu menekan pesan berantai, memastikan kebenaran—tentu disertai data dan fakta—tentang gempa *megathrust* di Pulau Jawa yang kerap berkembang setiap kali pascagempa," imbuhnya.

Sementara soal upaya membangun reputasi pascabencana, Pemprov Jabar menyerahkan sepenuhnya kepada pemerintah daerah terdampak. Yang pasti, harus dilihat dari potensi daerah bersangkutan. "Nanti kami bantu memvisualkan potensi yang sedang menjadi fokus utama pemda terkait. Kami berikan dukungan pemberitaan atau publikasi yang maksimal agar reputasi daerah kembali terangkat," tutupnya. ● **rvh/rtn**

Momen Krusial Lima Menit Pertama

Lima menit pertama pascagempa menjadi momen paling krusial bagi Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG).

"Peran BMKG ada di bagian hulu," kata Ririn.

Foto: Dok. Pribadi

Di saat itulah, sesuai tugasnya, mereka harus memastikan informasi terdistribusi secara cepat, tepat, akurat, mudah dipahami, dan menjangkau masyarakat luas. Amanah tersebut tertulis dalam UU No 31 Tahun 2009 tentang Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (MKG) yang menyebutkan bahwa pemerintah wajib menyediakan pelayanan MKG yang terdiri dari informasi publik, peringatan dini, dan informasi khusus.

Sesuai UU tersebut, BMKG menjadi satu-satunya institusi milik pemerintah yang berwenang mengeluarkan peringatan dini tsunami. "BMKG memegang peranan pada hulu (*upstream*) yang berfokus dalam melakukan pengamatan dan pengolahan serta penyebaran informasi peringatan dini tsunami pada lima menit pertama," kata Dwi Rini Endra Sari, Pranata Humas Pertama BMKG, yang dihubungi *PR INDONESIA* via telepon, Rabu (3/10/2018). Guna mendukung penyebaran informasi peringatan dini tsunami, InaTEWS (Indonesia-Tsunami Early Warning System) dilengkapi dengan berbagai komponen, seperti pemantauan seismograf oleh BMKG, GPS. Pemantauan laut yang terdiri atas Bouy (BPPT), dan Tide Gauge (Badan Infromasi Geospasial).

Melalui sistem peringatan dini tsunami, BMKG dapat melakukan pemodelan tsunami seperti ketinggian gelombang tsunami dan estimasi waktu tiba tsunami. Dengan begitu, masyarakat bisa mendapatkan informasi serta langkah-langkah yang harus ditempuh untuk menghindari tsunami.

Adapun alurnya: lima menit pertama, BMKG memberikan informasi peringatan dini gempa bumi dan tsunami kepada institusi, di antaranya BNPB, pemda, dan media yang selanjutnya disampaikan kepada masyarakat. Pemda diharapkan dapat mengarahkan dan keputusan evakusi pada kondisi darurat.

Sementara data gempa bumi diperoleh dari seismograf dan *accelograf.* Kemudian, melalui proses otomatis data gelombang seismik, dianalisis untuk mengidentifikasi dan menganalisis parameter dan magnitudo gempa bumi. Sejumlah multimoda komunikasi yang digunakan meliputi pesan singkat, surat elektronik, faksimile, *warning receiver system* (WRS), aplikasi pesan singkat WhatsApp, situs BMKG, aplikasi infobmkg, dan media sosial. Isi dari peringatan dini tersebut adalah parameter gempa, wilayah terancam tsunami, dan status ancaman tsunami.

Insititusi yang juga menerima peringatan dini antara lain Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD), TNI dan POLRI, Kominfo, serta sejumlah media elektronik seperti televisi dan radio. Kemudian, Humas BMKG langsung membantu mendistribusikan informasi tersebut melalui akun resmi media sosial @infoBMKG, @infohumasbmkg serta grup WhatsApp seperti Sinergi Media Sosial Aparatur Negara, media, dan Ikatan Pranata Humas Indonesia (IPRAHUMAS). Grup-grup inilah yang menurutnya berperan penting dalam diseminasi informasi. "Kami akan terus melakukan pemutakhiran informasi gempa bumi hingga peringatan dini keempat," katanya.

Apabila ada arahan dari pimpinan untuk melakukan jumpa pers, humas segera mengakomodir rekan-rekan jurnalis dari media massa. Pernyataan kepala BMKG saat itu akan segera dibuat narasi lalu dikemas menjadi *framing* berita. Selanjutnya, disebarluaskan kembali kepada awak media, media sosial, dan grup pesan. Termasuk, situs resmi mereka, www.bmkg.go.id. Mereka juga memfasilitasi kebutuhan wawancara dari para pewarta. "Kami akan selalu memonitor pertanyaan atau *feedback* yang masuk. Kami juga siap merespons dengan cepat berdasarkan data yang sudah ada," ujarnya seraya menambahkan segala dilakukan untuk menekan munculnya hoaks dan berita palsu.

Edukasi

Meski fokus utamanya ada di lima menit pertama, badan yang dipimpin oleh Dwikorita Karnawati ini juga turut andil dalam memberikan edukasi dan sosialisasi mitigasi bencana. Contoh, edukasi literasi masyarakat, berupa simulasi gempa bumi di beberapa sekolah, dan sosialisasi mitigasi gempa bumi di publik area tentang upaya melakukan penyelamatan, perlindungan, dan evakuasi saat kejadian gempa bumi dan tsunami.

Selain itu, BMKG telah memberikan pelatihan kesiapsiagaan dalam menghadapi bencana gempa dan tsunami (*tsunami drill*). Hingga saat ini, pelatihan kesiapsiagaan ini sudah dilakukan di beberapa wilayah di Indonesia, seperti sebagian pantai barat Sumatera dan Jawa, tak terkecuali Sulawesi Tengah. ● **rvh**

Buat SOP yang Jelas

Krisis kebencanaan memang tidak bisa disamakan dengan krisis yang terjadi di perusahaan. Namun, langkah-langkah strategis penanggulangan krisis di perusahaan bisa diaplikasikan saat krisis kebencanaan.

Perbedaan itu sudah digarisbawahi oleh Noke Kiroyan, Presiden Komisaris Kiroyan Partners, di awal sesi wawancara dengan *PR INDONESIA* di kantornya di Jakarta, Kamis (11/10/2018). "Metode penanganan krisis di perusahaan bisa digunakan. Tinggal masalah manajemennya saja," ujarnya.

Pada dasarnya, kata pria kelahiran Surabaya, 71 tahun yang lalu itu, baik krisis di perusahaan maupun bencana alam tidak bisa diprediksi kapan datangnya. Tapi bisa diperkirakan secara potensial dan harus ada kesiapsiagaan sehingga tidak menimbulkan kebingungan saat krisis itu terjadi.

Foto: Roni/PR Indonesia

Standard operating procedure (SOP) manajemen krisis harus jelas dan singkat, pastikan sudah memiliki tim manajemen krisis, lakukan simulasi.

Metode yang dimaksud Noke adalah prosedur yang mengacu pada *standard operating procedure* (SOP) manajemen krisis. SOP harus dibuat jelas dan singkat. Pada saat krisis, pastikan sudah memiliki tim manajemen krisis. Jangan lupa, lakukan simulasi (*role play*). "Jangan baru dibuat ketika kejadian. Nanti kacau balau," katanya.

Meski menganjurkan agar membuat tim yang lengkap, termasuk menunjuk satu juru bicara, namun Noke menekankan agar pimpinan tertinggi tidak menjadi bagian dari anggota tersebut. "Cukup senior yang memiliki wewenang ke bawah yang ada di dalam tim itu. Nanti, yang bersangkutan tinggal melaporkan kepada pimpinan tertinggi," ujarnya. Hal lain yang harus dilakukan pascakrisis adalah membuat jurnal tentang apa yang terjadi. Jurnal ini akan menjadi wadah bagi tim untuk melakukan analisis dan menentukan langkah penanggulangan yang tepat.

Faktual

Pastikan pula informasi yang disampaikan ke publik adalah faktual, singkat, tidak bertele-tele, berspekulasi apalagi bohong. "Kalau bencana itu menyangkut jiwa manusia, sampaikan perkiraan jumlah korban dilengkapi data penunjang, serta sampaikan langkah-langkah pertama yang sudah dilakukan pemerintah," ujarnya.

Sementara untuk menghindari berseliwerannya hoaks dan berita palsu, pastikan PR atau tim manajemen krisis memberikan informasi yang faktual secara berkala dan berkelanjutan. "Buktikan kita dapat menjadi poros informasi yang baik dengan menunjukkan kita bersedia dan siap dihubungi kapan pun. Berikan nomor kontak, kalau perlu *contact center*," katanya.

Terkait upaya membangun kembali reputasi pascakrisis, itu sama artinya dengan membangun kepercayaan. Untuk itu, informasi tentang analisis, upaya yang sudah dilakukan, dan langkah yang harus dilakukan agar kejadian tidak terulang harus dikomunikasikan dengan baik kepada publik. "Pastikan pesannya sampai. Tunjukkan secara konsisten langkah-langkah yang sudah dilakukan yang mengarah kepada perbaikan mulai dari sebelum, selama dan sesudah," imbuhnya.

Lakukan survei tentang persepsi masyarakat terhadap perusahaan pascakrisis. Gunakan hasil itu untuk menyempurnakan rencana yang sudah disusun, membuat program atau strategi membangun reputasi. "Jangan berasumsi," pintanya.

Nah, bagi perusahaan apalagi pemerintah yang belum memiliki SOP, maka inilah saatnya. Krisis di perusahaan bisa terjadi karena keteledoran, tapi tidak dengan bencana alam. "Jadi, ketika bencana terjadi, tidak ada yang bisa disalahkan. Yang salah adalah jika kita tidak siap," tutupnya, tegas. ● **rvh/rtn**

Mengelola Investasi Tak Berwujud

Memperat relasi dengan *stakeholders* baik internal maupun eksternal adalah strategi yang harus dilakukan terus menerus

Foto: Dok. bright PLN Batam

Respons keras masyarakat setiap kali terjadi penyesuian tarif dasar listrik dan upaya menekan *electricity losses* menjadi dua tantangan terberat perusahaan penyedia energi listrik seperti bright PLN Batam. Apalagi tak jarang penolakan penyesuaian tarif dasar listrik itu disertai dengan aksi demonstrasi.

Menyadari besarnya potensi krisis yang sewaktu-waktu bisa datang menerjang reputasi perusahaan, Departemen PR sebagai salah satu garda terdepan perusahaan itu pun melakukan serangkaian strategi. Strategi ini harus dilakukan secara terus-menerus dan merupakan bentuk investasi *intangible*. Yakni, membangun dan memperat relasi dengan *stakeholders* baik internal maupun eksternal. Contoh, kata Corporate Communication bright PLN Batam Supianto di hadapan dewan juri PR INDONESIA Awards (PRIA) di Jakarta awal Maret 2018, melakukan *media gathering* dan bersungguh-sungguh menjadi bagian dari solusi dengan melakukan tanggung jawab sosial perusahaan.

Ketika krisis tak lagi bisa dihindari, anak perusahaan PLN itu memilih untuk mengalihkan isu atau perhatian publik dengan cara melakukan berbagai aktivitas yang dapat dirasakan langsung manfaatnya oleh pelanggan. Namun, PR tak bisa bekerja sendiri. "Perusahaan juga harus mampu memberikan layanan dan kualitas yang baik kepada pelanggan. Seluruh internal harus solid," katanya.

Untuk meningkatkan profesionalisme seluruh karyawan, perusahaan yang memiliki slogan "Bright People Bright Future" ini pun rutin menyelenggarakan *knowledge sharing*, *committee of practice* (COP), serta *coffee morning* yang diikuti oleh seluruh direksi dan karyawan. Menurutnya, kegiatan tersebut tidak hanya bertujuan untuk menyinkronkan strategi dan pencapaian yang ingin diraih oleh perusahaan. ● **ais**

Syariah dan Ajakan Berhijrah

Lama tak terdengar terobosannya, Bank Muamalat hadir dengan semangat baru, #AyoHijrah. Kampanye yang diluncurkan di Jakarta, Senin (8/10/2018) ini sekaligus menandai komitmen perbankan syariah pertama di Indonesia tersebut untuk menjadi pusat ekosistem syariah di Indonesia. "Kami ingin menjadi media bagi kaum muslimin yang berniat kebaikan dan ingin menghijrahkan sisi finansialnya," kata CEO PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Achmad K. Permana di hadapan pewarta.

Tentulah dalam realisasinya, #AyoHijrah tak bisa sekadar kampanye atau menyematkan kata "hijrah" dalam semua produknya. Sebut saja, Tabungan iB Hijrah, Tabungan iB Hijrah Prima, dan Deposit iB Hijrah. Lebih dari itu, harus menyeluruh dan menyentuh semua lini bisnis perbankan yang beroperasi sejak tahun 1992 tersebut.

"Kami ingin menjadi kapal besar yang bisa memfasilitasi mulai dari staf sampai *costumer* yang ingin menuju kehidupan lebih baik. Terutama dari sisi keuangan, ditunjang dengan perkembangan teknologi selaras dengan kebutuhan, mempertajam fitur dan layanan," ujar Permana seraya

Kampanye #AyoHijrah harus menyeluruh dan menyentuh semua lini bisnis.

Foto: Dok. Bank Muamalat

melanjutkan langkah ini juga sebagai bentuk kontribusi perusahaan membangun industri halal dalam negeri.

Sementara dalam rangka membangun *awareness* publik terhadap kampanye ini, tim *public relations* (PR) dibantu oleh 276 jaringan kantor cabang Bank Muamalat, gencar memberikan edukasi, menularkan sistem ekonomi syariah, menggandeng organisasi, sekolah, hingga rumah sakit Islam, masjid, dan komunitas Muslim. ● **ais**

Peran dan fungsi PR, khususnya di perguruan tinggi negeri, perlu distandarisasi

Foto: http://www.vokasi.ui.ac.id

Dinamika Humas Perguruan Tinggi

Beda kampus, beda cara pandang dan implementasi. Itulah warna-warni praktik *public relations* (PR) yang berlangsung di perguruan tinggi. Ada yang sudah strategis, tapi banyak pula yang masih sangat berkutat di urusan teknis.

Marilah simak sebuah paradoks berikut ini. Perguruan tinggi (PT), khususnya yang memiliki departemen atau Jurusan Ilmu Komunikasi, sejatinya adalah gudang para komunikator atau PR. Tapi senyatanya, tidak banyak PT yang memiliki praktisi PR tangguh sekaligus organisasi PR mereka berada di level strategis. Birokrasi yang berbelit, khususnya di perguruan tinggi negeri (PTN), dituding jadi penyebab paradoks ini. Pun dengan pandangan pimpinan PT yang tidak menempatkan PR sebagai fungsi strategis manajemen.

Berbahagialah jika Anda, praktisi PR, bekerja di PT yang membuat Anda bisa memainkan fungsi-fungsi PR dengan optimal. Pantaslah jika suara-suara agar peran dan fungsi PR khususnya di PTN perlu distandarisasi muncul dari berbagai jurusan. Seperti salah satunya disuarakan oleh Andre Noevi Rahmanto, Deputi Humas Universitas Negeri Sebelas Maret (UNS) Surakarta.

Menurutnya, standarisasi humas perlu didorong dalam rangka memaksimalkan peran humas perguruan tinggi negeri agar posisinya semakin strategis. "Masalah utama saat ini adalah belum adanya kesamaan dari segi struktural peran humas perguruan tinggi negeri," terang Andre kepada *PR INDONESIA* di Jakarta, Selasa (9/10/2018).

Menurut Andre, kondisi struktural humas di setiap PTN yang berbeda-beda menjadi faktor yang menyebabkan standarisasi tersebut belum juga terwujud. "Ada PTN yang sudah punya akses kepada rektor dan memiliki kewenangan yang lebih banyak, tapi ada juga yang belum diberikan wewenang lebih jauh," tutur pria asal Bojonegoro tersebut.

Tak cuma berkutat agar menjadi lebih standar, humas PT sejatinya juga merepresentasikan wajah dari kampus bersangkutan dan ini bernilai strategis. Menurut Iva Ariani, Kepala Bagian Humas dan Protokol UGM, humas UGM adalah wajah kampus. Oleh karenanya, "Kredibilitas kampus itu menempel dalam diri tim humas," katanya kepada *PR INDONESIA* di Yogyakarta, Senin (8/10/2018).

Iva yang telah memimpin bagian humas dan protokol UGM sejak 2015 itu mengungkapkan keberadaan humas perguruan tinggi memiliki dinamika yang lebih kompleks dibandingkan dengan humas di institusi lainnya. Menurutnya, humas perguruan tinggi tidak semata-mata mem-*branding* produk tetapi proses. "Apa yang kita jual dalam tanda kutip ke masyarakat itu bukan apa yang kita hasilkan, tetapi proses kita sampai menjadi institusi yang bermanfaat," tuturnya.

Ekspansi Tanggung Jawab

Nilai strategis lain humas PT juga bisa diukur dari perannya sebagai juru bicara (*spokeperson*) organisasi. Hal inilah yang sudah terjadi di Universitas Indonesia (UI). Kepala Kantor Humas dan KIP UI Rifelly Dewi Astuti saat ditemui *PR INDONESIA* di Depok, Senin (1/10/2018) mengatakan, ia patut berbangga karena pimpinan UI telah memercayainya sebagai *official spokeperson*. Setiap informasi penting yang hendak dikomunikasikan kepada publik maupun melalui media, humas yang menyampaikannya secara resmi. Hal yang mungkin belum banyak dilakukan di kampus lain.

Apalagi kedudukan humas UI yang berada di bawah wakil rektor menjadikan posisi strategis humas kian menguat. Bahkan, dalam banyak hal yang sangat sensitif dan strategis, humas UI bisa langsung berkomunikasi dengan rektor. Internasionalisasi kampus pun berimplikasi pada perluasan pemangku kepentingan yang harus diampu. Ekspansi tanggung jawab itu diikuti perluasan kewenangan dan ruang lingkup kerja.

Salah satu kewenangan penting humas di PT tak lain adalah menjaga reputasi kampus masing-masing. Cara menjaga reputasi itu antara lain berawal dari riset. Riset dimaksud bisa bermula dari hal yang sederhana. Seperti melakukan observasi terhadap target audiens yang dihadapi sehari-hari. Hal ini penting agar praktisi PR tidak salah menentukan obyektif dari program maupun aktivitas *engagement* yang dilakukan dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*).

Pola inilah, melakukan riset, yang selalu dikembangkan oleh humas Sekolah Tinggi The London School of Public Relations (STIKOM LSPR) Jakarta. Riset akan menghasilkan informasi yang lebih akurat mengenai kebutuhan setiap pemangku kepentingan, sehingga jalinan relasi dengan kampus akan semakin kuat. Pada ujungnya, relasi yang kuat dengan berbagai pemangku kepentingan akan mengontribusi reputasi organisasi.

Menurut Head of Corporate Reputation Department LSPR Jakarta Olivia Deliani Hutagaol, hal lain yang ia butuhkan bersama tim humas adalah kemampuan beradaptasi dengan mahasiswa sebagai pemangku kepentingan utama. "Tim humas LSPR dituntut menjadi sosok yang (selalu) muda, cerdas, dan berenergi. Karena kami setiap hari harus menghadapi mahasiswa yang sangat dinamis gaya hidupnya," ujarnya kepada *PR INDONESIA* melalui jawaban tertulis, Minggu (14/10/2018).

Partisipatif dan Kolaboratif

Pada ujungnya, bergaul sehari-hari dengan ribuan mahasiswa generasi kekinian (4.0) menuntut humas PT untuk tidak lagi mengembangkan cara-cara konvensional dalam berelasi, misal bersifat *top down*. Justru sebaliknya, harus berupaya merangkul dan mengundang partisipasi mahasiswa sebagai pemangku kepentingan utama humas PT. Hal inilah yang coba dilakukan humas Universitas Muhammadiyah Malang (UMM).

Skema partisipatif itu antara lain pelibatan mahasiswa dalam acara-acara kampus maupun program tridarma perguruan tinggi. Sebutlah, misalnya, program kerja humas seperti ekspo pendidikan yang melibatkan selebgram kampus. Atau, mahasiswa yang punya potensi wirausaha diberi ruang ekspresi dengan membuat *campus market*.

Program lain yang tak kalah penting bagi Humas UMM adalah meningkatkan sinergitas dengan humas fakultas dan program studi untuk mengoptimalkan konten dan pengelolaan informasi. "Upaya itu kami lakukan untuk menaikkan posisi humas pada hierarki organisasi ke arah yang lebih strategis, dari sisi kewenangan maupun jangkauan manajemen," kata Joko Susilo, Kepala Humas dan Protokoler UMM secara tertulis kepada *PR INDONESIA*, Senin (8/10/2018).

Cara yang mirip skema partisipatif juga dikembangkan oleh humas Universitas Padjajaran (Unpad) Bandung melalui pola kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan di era yang sangat terbuka dan disruptif. Apalagi perguruan tinggi negeri (PTN) yang pertama kali memiliki Fakultas Komunikasi (Fikom) di Indonesia ini sedang gencar menularkan *spirit* "Transformasi Digital Berbasis Pengarusutamaan Inovasi dan Riset".

Menurut Kepala Kantor Komunikasi Publik Universitas Padjajaran (KKP Unpad) Ade Kadarisman, transformasi digital sangat penting untuk merespons tantangan di era disruptif yang penuh dinamika. Sedangkan, inovasi dan riset mencerminkan Unpad sebagai lembaga perguruan tinggi yang memiliki keunggulan di dalam dua bidang tersebut.

"Humas yang baik adalah humas yang bisa membangun kolaborasi dan membuka diri untuk membangun inovasi dengan seluruh *stakeholder*," tegas Ade. Boleh jadi, dengan cara demikian peran humas di seluruh perguruan tinggi di Indonesia akan semakin strategis. Semoga! ● **Asmono Wikan**

Makin Strategis, Setelah Jadi Jubir

Peran humas Universitas Indonesia (UI) semakin strategis usai kampus tersebut menyandang status sebagai Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum (PTN-BH) atau badan hukum publik yang otonom.

"Aktivitas kami makin komplet terentang dari mengelola pemberitaan, layanan publik, pemasaran, *branding*, hingga mengelola urusan keterbukaan informasi publik," ungkap Rifelly.

Foto: Dok. Humas dan KIP UI

Jejak nilai strategis peran humas kampus yang berlokasi di Depok, Jawa Barat, itu bermula pada awal tahun 2000-an, namun kian menguat pada 2013. Ketika itu, pimpinan UI mencanangkan internasionalisasi kampus mereka. Kebijakan tersebut membuat kampus ini bertarung dengan universitas-universitas ternama di kancah dunia. Sejurus dengan itu, Departemen Humas UI memiliki tanggung jawab dan kewenangan lebih besar. Perannya melambung semakin strategis.

Kedudukan Humas UI yang berada di bawah wakil rektor membuktikan posisi strategis tersebut. Bahkan, dalam banyak hal yang sangat sensitif dan strategis, humas UI bisa langsung berkomunikasi dengan rektor. Internasionalisasi kampus pun berimplikasi pada perluasan pemangku kepentingan yang harus diampu.

Ekspansi tanggung jawab itu diikuti perluasan kewenangan dan ruang lingkup kerja. Meskipun demikian, secara golongan Humas UI masih berada di eselon III, selevel kepala bagian. Toh, keterbatasan eselonisasi ini tak membuat kecut tim Humas UI untuk berkarya lebih besar. "Aktivitas kami makin komplet terentang dari mengelola pemberitaan, layanan publik, pemasaran, hingga *branding*. Apalagi kami juga harus mengelola urusan keterbukaan informasi publik sebagai bagian pekerjaan utama di humas," ungkap Kepala Kantor Humas dan KIP UI Rifelly Dewi Astuti saat ditemui *PR INDONESIA* di Depok, Senin (1/10/2018).

Felly, demikian ia karib disapa, juga patut berbangga karena pimpinan UI memercayainya sebagai *official spokeperson*. Setiap informasi penting yang hendak dikomunikasikan kepada publik maupun melalui media, humas yang menyampaikannya secara resmi. Hal yang mungkin belum banyak dilakukan di kampus lain.

Sedikit banyak, urusan reputasi UI kini berada di pangkuan humas mereka. Keberagaman pemangku kepentingan UI yang dihadapi membuat tantangan tersendiri bagi tim Humas UI dalam membangun reputasinya sebagai kampus riset terkemuka di dunia. Inilah yang menjadikan humas UI berfungsi sebagai jembatan bagi para pemangku kepentingan tersebut.

Salah satu tantangan yang sangat khas dialami kampus-kampus lain di negeri ini adalah mengomunikasikan sumber daya dan hasil-hasil riset warga kampus. Felly mengakui, ada begitu banyak hasil penelitian akademik di UI yang patut dikomunikasikan ke khalayak lokal maupun internasional. "Namun tidak mudah menyederhanakan bahasa riset itu dengan bahasa publik yang awam dengan hasil-hasil riset," aku ibu dari dua orang anak ini terus terang.

Komunikasi Kolegial

Lebih dari tiga tahun menjabat kepala humas sejak Februari 2015, ia bersama timnya juga terus aktif berpameran di luar negeri untuk mengenalkan kampusnya kian luas. Ini dibarengi dengan aktivitas *branding* di berbagai platform media yang nyaris tak pernah putus. Alhasil, UI berhasil menduduki peringkat ketujuh di dunia sebagai universitas dengan jumlah pengikut instagram terbanyak. Pemeringkatan itu dilakukan oleh 4 International Colleges and Universities (4ICU).

Walaupun mengantongi kewenangan cukup luas, Departemen Humas UI memilih menempuh pendekatan komunikasi yang bersifat kolegial. "Pendekatan ini lebih cocok kami terapkan di lingkungan UI ketimbang menggunakan pendekatan komunikasi korporat," imbuh perempuan yang juga berprofesi sebagai dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UI itu. Sebisa mungkin, ia berupaya "memeluk" semua *stakeholder* supaya tercapai harmoni komunikasi internal dan eksternal.

Saat harus bertindak sebagai juru bicara UI, Felly memastikan akan selalu menyampaikan informasi yang valid dan kredibel mewakili lembaganya. Bagaimanapun, validitas dan kredibilitas informasi itulah yang akan sangat menentukan reputasi UI sebagai sebuah universitas ternama. Sekaligus, menjalankan mandat keterbukaan informasi kepada publik secara penuh kehati-hatian dan profesional. ● **ais**

Membuka Diri dan Berkolaborasi

Isu digital dan riset menjadi *concern* pimpinan Universitas Padjadjaran (Unpad). Humas pun mengolahnya agar bisa berkolaborasi dengan para pemangku kepentingan.

Perguruan tinggi negeri (PTN) yang pertama kali memiliki Fakultas Komunikasi (Fikom) di Indonesia ini sedang gencar menularkan spirit "Transformasi Digital Berbasis Pengarusutamaan Inovasi dan Riset". Menurut Kepala Kantor Komunikasi Publik Universitas Padjadjaran (KKP Unpad) Ade Kadarisman, transformasi digital sangat penting untuk merespons tantangan di era disruptif yang penuh dinamika. Sedangkan, inovasi dan riset mencerminkan Unpad sebagai lembaga perguruan tinggi yang memiliki keunggulan di dalam dua bidang tersebut. Apalagi saat ini Unpad sudah menyandang status Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum (PTNBH) yang harus sigap terhadap perubahan yang cepat.

Untuk itu, Ade melanjutkan, urusan menerjemahkan visi lembaga maupun pimpinan ke dalam bahasa komunikasi yang mudah diserap oleh seluruh *stakeholder* saat ini sedang menjadi program prioritas KKP Unpad.

Bagi Ade, agar humas perguruan tinggi memiliki peran semakin strategis, selain kreativitas dan inovasi humas juga memerlukan tiga aspek berikut ini: harus memiliki *information access*, *policy process, policy involvement*. Artinya, humas merupakan fungsi manajemen lembaga yang memiliki akses informasi kredibel, mengetahui dengan baik proses terjadinya sebuah kebijakan, dan keterlibatan dalam kebijakan. "Ini penting ketika kita akan memproduksi pesan kepada khalayak sehingga tidak terjadi miskomunikasi,"ujarnya saat ditemui redaksi *PR INDONESIA* di Bandung, Kamis (4/10/2018).

Ketiga aspek itulah yang coba diterapkan Ade kepada sebelas orang timnya. "KKP sedang berproses menuju kesana," lanjut dosen Prodi Humas Fikom Unpad yang *concern* terhadap berbagai persoalan terkait Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) itu.

Ia berambisi ingin mengubah paradigma humas yang kerap dipandang sebelah mata. Selama ini masih banyak yang beranggapan humas hanya menjalankan fungsi teknis seperti membuat berita dan dokumentasi. Lebih dari itu, fungsi humas sesungguhnya kompleks dan berdimensi luas.

Fungsi humas sesungguhnya kompleks dan berdimensi luas.

Foto: Dok. KKP Unpad

Sebagai komitmen profesional dan upaya meningkatkan kualitas layanan, KKP Unpad membaginya ke dalam enam bidang. Antara lain, *media relations*, media sosial, dan *media monitoring*; promosi institusi, *advertising*, dan radio Unpad (*streaming* dan aplikasi digital); layanan informasi, administrasi PPID dan LAPOR!; *community relations* dan *visit*; *news, production digital* dan dokumentasi; serta *events*. Berbagai terobosan yang dilakukan bersama timnya membuahkan hasil. Tahun 2017, KKP Unpad mendapatkan Anugerah Media Humas dari Menristekdikti sebagai Terbaik 1 Publisitas dan Terbaik 3 Website untuk Kategori PTNBH.

"Pentahelix"

Berbagai upaya dilakukannya agar keberadaan humas semakin strategis. Ade melihat yang menjadi perhatian utama humas adalah harus selalu adaptif terhadap perubahan, responsif, akuntabel, dan profesional terlebih di era disruptif saat ini. "Insan humas harus mau jemput bola informasi dan berkolaborasi," katanya. Selain itu, dalam mengelola informasi, terutama saat krisis, harus bisa melakukan identifikasi, pemetaan informasi, dan komunikasi yang baik dengan semua *stakeholder.* Ini merupakan hal penting sebagai masukan dan kebijakan untuk pimpinan lembaga.

Ade menerapkan konsep *pentahelix* atau bersinergi dengan lima komponen. Meliputi pemerintah, korporasi, perguruan tinggi, komunitas atau masyarakat, dan media. Ade bersyukur Rektor Unpad dan para pimpinan Universitas dan Direktorat mendukung program yang dilaksanakan. Seperti pada saat membangun *engagement* dengan media, KKP Unpad bekerja sama dengan Direktorat Kerjasama mempunyai agenda rutin yang dikenal dengan Riung Karsa (Riset Unggulan untuk Masyarakat Sejahtera). Setiap Jumat sore, media diundang untuk sekadar *ngopi* bareng dan berdiskusi tentang riset dan inovasi. "Humas yang baik adalah humas yang bisa membangun sinergi dan membuka diri untuk membangun inovasi dengan seluruh pemangku kepentingan. Karena membangun reputasi dan kredibilitas itu memerlukan proses yang panjang," pungkasnya. ● **ais**

Humas adalah Wajah Kampus

Keberadaan humas di Universitas Gadjah Mada (UGM) memiliki peran sangat strategis sebagai wajah kampus di mata masyarakat.

Foto: Dok. Humas dan Protokol UGM

Kredibilitas kampus itu menempel dalam diri tim humas.

Itulah pesan yang selalu ditekankan oleh Iva Ariani, Kepala Bagian Humas dan Protokol UGM, kepada timnya. Menurutnya, humas UGM adalah wajah kampus. Bahkan, ia sering menyampaikan kepada timnya bahwa logo UGM menempel di tubuhnya. "Kredibilitas kampus itu menempel dalam diri tim humas," katanya kepada *PR INDONESIA* di Yogyakarta, Senin (8/10/2018).

Iva yang telah memimpin bagian humas dan protokol UGM sejak 2015 itu mengungkapkan keberadaan humas perguruan tinggi memiliki dinamika yang lebih kompleks dibandingkan dengan humas di institusi lainnya. Menurutnya, humas perguruan tinggi tidak semata-mata mem-*branding* produk tetapi proses. "Apa yang kita jual dalam tanda kutip ke masyarakat itu bukan apa yang kita hasilkan, tetapi proses kita sampai menjadi institusi yang bermanfaat," tuturnya.

Stakeholder humas UGM begitu luas, baik eksternal maupun internal. Secara internal, mahasiswa dan dosen dapat menjadi kepanjangan humas dalam mem-*branding* hal yang positif, di sisi lain mereka juga menjadi sasaran pasar bagi kampanye komunikasi yang dilakukan humas. Sebagai universitas di bawah naungan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Kemenristekdikti), humas UGM memang diberi keleluasaan melakukan improvisasi dalam berkomunikasi dengan *stakeholder.*

Menurut perempuan yang juga dosen Ilmu Filsafat UGM itu, masing-masing *stakeholder* memiliki sisi positif dan negatif. Itulah sebabnya, dalam membangun komunikasi dan menjalin relasi dengan *stakeholder*, Iva selalu memegang prinsip keterbukaan. Hal itu dilakukan demi menghindari citra UGM yang eksklusif. Salah satu pendekatan dengan *stakeholder* yang kerap ia gunakan berupa jalur pertemanan. Konsep pertemanan yang cair menjadikan proses komunikasi bisa lebih efektif. "Misalnya, ketika ada mahasiswa yang tidak sependapat dengan pernyataan saya, biasanya saya undang mereka untuk duduk bersama, mencoba mencairkan suasana dengan bertemu," terangnya.

Tim Krisis

Lantas apa isu yang sering mengemuka di kampus UGM? Sebagai kampus yang lekat dengan predikat kampus kerakyatan, isu tentang uang kuliah yang mahal menjadi isu yang paling sering muncul di UGM. Menurut Iva, tim humas biasanya menggunakan strategi dengan terus menyosialisasikan bahwa masuk UGM selalu menggunakan seleksi akademis. Ini agar isu tentang uang kuliah tidak menjurus ke arah krisis komunikasi.

Toh, seandainya potensi krisis kemudian menjelma sebagai krisis, Bagian Humas dan Protokol UGM yang berada di bawah naungan Sekretaris Rektor, telah memiliki tim komunikasi publik lengkap dengan protokol penanganan krisis untuk menghadapi berbagai situasi krisis. Saat mengelola krisis, Iva memegang dua prinsip dasar. "Tidak boleh berbohong dan ceritakan apa yang menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi masyarakat," jelasnya.

Ia berharap humas UGM sebagai "wajah kampus" semakin bisa menunjukkan citra positif perguruan tinggi dengan baik dan menjadi corong universitas untuk menyampaikan hal-hal positif bagi masyarakat. "Kalau masyarakat mau tahu tentang UGM, ya, tanyalah ke humas UGM," tutup Iva mengakhiri wawancara.

● **suf**

Humas PTN Butuh Standarisasi

Untuk memaksimalkan peran dan fungsi humas perguruan tinggi negeri (PTN), perlu adanya standarisasi bagi humas PTN.

Masalah utama saat ini adalah belum adanya kesamaan dari segi struktural peran humas perguruan tinggi negeri.

Foto: Dok. Humas UNS

Hal itulah yang kini tengah didorong oleh para humas perguruan tinggi negeri (PTN) di Indonesia. Salah satunya oleh Andre Noevi Rahmanto, Deputi Humas Universitas Negeri Sebelas Maret (UNS) Surakarta. Menurutnya, standarisasi humas perlu didorong dalam rangka memaksimalkan peran humas PTN agar posisinya semakin strategis. "Masalah utama saat ini adalah belum adanya kesamaan dari segi struktural peran humas perguruan tinggi negeri," terang Andre kepada *PR INDONESIA* di Jakarta, Selasa (9/10/2018).

Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Kemenristekdikti) yang mengoordinasi PTN di Indonesia telah beberapa kali menggelar pertemuan untuk membuat standar humas PTN dalam bentuk peraturan menteri. Namun, hingga kini hal itu belum terwujud. Menurut Andre, kondisi struktural humas di setiap PTN yang berbeda-beda menjadi faktor yang menyebabkan standarisasi tersebut belum juga terwujud. "Ada PTN yang sudah punya akses kepada rektor dan memiliki kewenangan yang lebih banyak, tapi ada juga yang belum diberikan wewenang lebih jauh," tutur pria asal Bojonegoro tersebut. Pantaslah, jika di banyak PTN, target (kinerja) humas kebanyakan hanya sejauh membuat *media monitoring*. Sungguh jauh berbeda dengan humas di korporasi yang memiliki target lebih luas, tegas, dan selalu dievaluasi setiap saat.

Selama kurang lebih tiga tahun memimpin humas UNS, Andre telah menemui banyak dinamika dalam menjalin komunikasi dengan *stakeholder* internal maupun eksternal. Bersama timnya, ia telah menyiapkan strategi yang diimplementasikan dalam dua program, yakni program jangka panjang dalam kurun waktu lima tahun dan program tahunan. Setelah itu, langkah yang ia lakukan adalah memetakan *stakeholder* dan memilih mana *stakeholder* yang menjadi prioritas. "Ada beberapa *stakeholder* yang kami prioritaskan, seperti media, komunitas, mahasiswa, alumni, hingga perusahaan. Program-program tadi kami arahkan ke mereka," imbuhnya.

Mahasiswa adalah *stakeholder* paling menantang. Bahkan, beberapa kali permasalahan tentang mahasiswa sampai ke pimpinan universitas. Misalnya, isu tentang uang kuliah tunggal (UKT). Ia sampai terbiasa menghadapi mahasiswa yang kerap melakukan demontrasi. "Ya, enggak masalah ada demo. Kita tetap berusaha kelola dengan baik," terang Andre.

Mengelola Krisis

Selama memimpin humas UNS, Andre mengaku telah beberapa kali menemui kondisi krisis. Ia pun mencontohkan peristiwa kebakaran gedung riset hingga kasus mahasiswa bunuh diri. Kondisi itu berhasil dikelola dengan baik sehingga isu tidak melebar kemana-mana. Meski demikian, kini Andre tengah mendorong agar universitas memiliki *standard operating procedure* (SOP) tertulis pengelolaan krisis. Menurutnya, dengan adanya SOP tertulis akan membuat kerja humas jauh lebih mudah ketika terjadi krisis.

Sejumlah tips mengelola krisis tak ragu ia bagikan. Pertama, humas harus segera mencari informasi sebanyak-banyaknya dan mengklarifikasinya sampai ke sumber primer. Jangan sampai humas termakan informasi hoaks. Kedua, apabila diperlukan segera adakan jumpa pers agar isu tidak melebar. Ia mengimbau humas untuk tidak mengeluarkan informasi tanpa adanya data yang cukup. Selain itu, jangan sampai humas terlalu lama menghindar dari wartawan.

Andre merasa bersyukur karena pimpinan UNS memerikan memberikan kewenangan dan akses informasi yang luas pada timnya sejak 2003, sehingga posisi humas semakin strategis. Hal itu diimplementasikan dengan selalu dilibatkannya kepala humas dalam rapat koordinasi pimpinan (RKP). "Setiap ada informasi penting terkait universitas, humas pasti sudah tahu. Dengan begitu kita dengan mudah melakukan konsolidasi dengan unit-unit terkait tentang suatu isu," tutur Andre. Pada akhirnya, "Yang terpenting bagi kami sekarang adalah humas bisa mendukung universitas sebagai World Class University (WCU)," tutupnya. ● **suf**

Kembangkan Skema Partisipatif

Menjadi juru bicara lembaga hingga mengelola isu-isu sensitif membuat Humas Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) punya peran strategis.

Sadar bahwa humas memiliki fungsi strategis bagi organisasi, pimpinan UMM tak ragu memberikan peran itu kepada tim humasnya. Humas UMM pun memperoleh otoritas lebih besar dalam mengelola informasi, memproduksi, dan mendistribusikannya kepada pemangku kepentingan internal dan eksternal.

Humas UMM tidak hanya berperan sebagai akses poin antara institusi dengan seluruh *stakeholder,* seperti membangun relasi, interaksi, dan komunikasi. Melainkan juga bertugas mendukung aktivitas *marketing* yang secara khusus menjadi tugas pokok UPT PMB (Penerimaan Mahasiswa Baru). "Humas menjadi jembatan dengan pihak luar sekaligus dipercaya sebagai juru bicara lembaga," kata Joko Susilo, Kepala Humas dan Protokoler UMM secara tertulis kepada *PR INDONESIA*, Senin (8/10/2018).

Dengan bekal fungsi dan otoritas seperti itu, Humas UMM lalu menata dirinya agar bisa berkontribusi maksimal bagi organisasi. Mulai dari membentuk kelompok kerja (pokja) yang terdiri dari media relations, pemberitaan, *website*, media sosial, tim kreatif hingga protokoler. Masing-masing pokja punya peran dan tanggung jawab, namun harus tetap bersinergi.

Balutan organisasi yang kuat dengan segenap kompetensinya ini membuat Humas UMM merasa siap merespons berbagai tantangan yang muncul. Sebutlah soal viral pesan yang lalu disalahgunakan di dunia maya. Dalam kasus seperti ini, Humas UMM tak mau bersikap reaktif. "Justru kami melakukan upaya klarifikasi melalui *media relations* yang sudah terbangun untuk meluruskan situasi yang sebenarnya," tutur dosen yang juga dalang tersebut.

Humas menjadi jembatan dengan pihak luar sekaligus dipercaya sebagai juru bicara lembaga.

Foto: Dok. Humas dan Protokoler UMM

Pun dengan isu soal biaya kuliah yang kerap muncul. Penyesuaian biaya kuliah memang sangat lazim menjadi polemik di setiap perguruan tinggi, tak terkecuali di UMM. Jika isu biaya kuliah kembali mengemuka, Humas UMM akan berupaya memberikan argumentasi rasional kepada mahasiswa tentang prinsip *take and give*. Caranya? "Kami sampaikan data yang komprehensif tentang sarana prasarana, fasilitas, iklim belajar dan *benefit* (manfaat) yang diperoleh mahasiswa di UMM, lalu dikomparasikan dengan jumlah besaran kewajiban yang harus ditunaikan. Secara umum penyampaian fakta ini akan dapat mereka terima," lanjut Joko.

"PR Officer"

Merujuk potensi isu semacam ini, tak syak lagi mahasiswa merupakan pemangku kepentingan yang paling *challenging* bagi humas UMM. "Di balik isu biaya kuliah, mahasiswa justru merupakan "*PR officer*" yang luar biasa bagi UMM karena bisa mengomunikasikan tentang kami di lingkungan *peer group* mereka maupun kepada masyarakat darimana mereka berasal," imbuhnya.

Guna membangun relasi yang terus berkelanjutan dengan mahasiswa, tak segan Humas UMM lalu memberikan peran dan berusaha mengaktualisasi potensi dan eksistensi mahasiswa melalui berbagai skema partisipatif dalam acara-acara kampus maupun program tridarma perguruan tinggi. Sebutlah, misalnya, dalam program kerja humas seperti ekspo pendidikan yang melibatkan selebgram kampus. Atau, mahasiswa yang punya potensi wirausaha diberi ruang ekspresi dengan membuat *campus market*.

Program lain yang tak kalah penting bagi Humas UMM adalah meningkatkan sinergitas dengan humas fakultas dan program studi untuk mengoptimalkan konten dan pengelolaan informasi. Upaya itu dilakukan tak lain untuk menaikkan posisi humas pada hierarki organisasi lembaga ke arah yang lebih strategis, dari sisi kewenangan maupun jangkauan manajemen. ● **ais**

Agenda besar LSPR mengembangkan kegiatan bersama pemerintah dan selalu berelasi dengan teman-teman media.

Foto: Dok. LSPR

Jaga Reputasi dengan Riset

Salah satu upaya agar menjadi semakin strategis, praktisi *public relations* (PR) perguruan tinggi (PT) dituntut melakukan riset supaya setiap program komunikasi yang dilakukan berbuah hasil maksimal.

Riset dimaksud bisa bermula dari hal yang sederhana. Seperti melakukan observasi terhadap target audiens yang dihadapi sehari-hari. Hal ini penting agar praktisi PR tidak salah menentukan obyektif dari program maupun aktivitas *engagement* yang dilakukan dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*).

Pola inilah, melakukan riset, yang selalu dikembangkan oleh humas Sekolah Tinggi The London School of Public Relations (STIKOM LSPR) Jakarta. Riset akan menghasilkan informasi yang lebih akurat mengenai kebutuhan setiap pemangku kepentingan, sehingga jalinan relasi dengan kampus akan semakin kuat. Pada ujungnya, relasi yang kuat dengan berbagai pemangku kepentingan akan mengontribusi reputasi organisasi.

Menurut Head of Corporate Reputation Department LSPR Jakarta Olivia Deliani Hutagaol, hal lain yang ia butuhkan bersama tim humas adalah kemampuan beradaptasi dengan mahasiswa sebagai pemangku kepentingan utama. "Tim humas LSPR dituntut menjadi sosok yang (selalu) muda, cerdas, dan berenergi. Karena kami setiap hari harus menghadapi mahasiswa yang sangat dinamis gaya hidupnya," ujarnya kepada *PR INDONESIA* melalui jawaban tertulis, Minggu (14/10/2018).

Olivia, sapaan karibnya, selalu menekankan kepada staf humas agar *up-to-date* terkait hal-hal yang sedang digandrungi mahasiswa. Terlebih di era serba digital, berbagai aktivitas mahasiswa terutama di media sosial memiliki dampak positif bahkan negatif bagi reputasi institusi.

Pada titik ini, humas LSPR menempatkan diri sebagai pusat dari segala informasi dan kegiatan warga kampus. Lalu lalang informasi dan kegiatan yang berada di kampus, tak luput dari *monitoring* tim humas. Hal ini supaya tim humas bisa menyelaraskan dengan visi dan misi kampus, sekaligus menjaga reputasi organisasi tetap tegak. Tak pelak, tanggung jawab menjaga reputasi kampus memang berada di tampuk tim humas.

Di samping memperkuat *engagement* dengan mahasiswa, humas LSPR juga berupaya meningkatkan relasinya dengan seluruh *civitas academica* melalui kegiatan *gathering* maupun *convention*. Membangun relasi dengan pemerintah dan media juga tak luput dari perhatian Olivia beserta tim. "Agenda besar yang menjadi perhatian utama kami adalah mengembangkan kegiatan bersama pemerintah dan selalu berelasi dengan teman-teman media," kata Olivia yang menekankan bahwa praktisi humas harus selalu bersikap kreatif, inovatif, dan aktif.

Kelola Krisis

Meski sangat jarang mengalami krisis, humas LSPR sudah menyiapkan berbagai jurus untuk menghadapinya jika sewaktu-waktu datang. Saat krisis terjadi, tim humas akan memberikan semua informasi dari segala sumber kepada kepala humas, yang selanjutnya dilaporkan kepada manajemen. Paralel, tim humas melakukan diskusi untuk menemukan solusi yang tepat dalam menangani krisis ini. Setelah menentukan langkah yang harus ditempuh, tim humas akan membuat siaran pers yang disiapkan untuk media lalu dimonitor hasilnya. Selama masa proses penanganan krisis tersebut, tim humas akan selalu melaporkan perkembangannya kepada manajemen setiap saat.

"Jangan takut menghadapi krisis, apalagi mengelak dan menghindar kala krisis sedang terjadi. Lakukan tindakan sebagaimana *standard operating procedure* (SOP) penanganan krisis yang sudah disiapkan," ucap Olivia membeber tips dalam mengelola krisis. ● **ais**

Pengaruh dan Reputasi

Setelah resmi memperkenalkan struktur organisasi dan meluncurkan identitas baru pada awal Juni 2018, kini Ogilvy secara tegas memosisikan diri mereka sebagai perusahaan yang mengedepankan *influence* (pengaruh) dan reputasi bagi klien. Pernyataan ini disampaikan Misty Maitimoe, Managing Director Ogilvy Indonesia, saat menyambut kunjungan *PR INDONESIA* di kantornya di Jakarta, Rabu (10/10/2018).

Foto: Dok. Ogilvy

Ogilvy, tak ingin dipandang sekadar *after touch*.

Misty mengatakan, dengan posisi itu, Ogilvy tidak mau membatasi diri dengan cara pandang *public relations* (PR) selama ini yang hanya menjalankan fungsi *media relations*, membangun reputasi, *branding*, memperhitungkan *outcome* dan *output*. "Kami ingin lebih dari itu," katanya.

Untuk bisa mencapai tujuan itu, Ogilvy harus mengetahui proses bisnis dan ambisi klien. Sehingga pada saat menyusun strategi komunikasi, target yang ingin dirangkul bukan hanya dari kalangan media. Hasil dari program yang disusun pun diharapkan memberi dampak/pengaruh bagi masyarakat. "Kami tidak mau sekadar dipandang sebagai *after touch*—julukan yang kerap disematkan kepada PR. Maka dari itu, kami harus tahu cerita *behind the scene* (dibalik layar)," ujarnya. ● **ais**

PR dan Tren Terkini

Foto: Dok. Verve

Saat berkunjung ke Verve.

Ada perbincangan yang menarik ketika *PR INDONESIA* mengunjungi kantor Verve di Jakarta, Selasa (9/10/2018). Saat itu, Marianne Admardatine, CEO J. Walter Thompson (JWT) Company Indonesia, menyempatkan waktunya untuk hadir di sela-sela kunjungan kami. Di hadapan *PR INDONESIA*, ia mengungkap 100 Tren. Yakni, tren yang rutin diterbitkan oleh JWT setiap tahun. Sekadar informasi, Verve adalah satu dari sekian banyak unit bisnis JWT.

Nah, di antara 100 Tren tadi, Marianne menyebut beberapa tren yang relevan terjadi di Indonesia. Salah satunya tentang muslimah berhijab atau publik menyebutnya hijaber. Ternyata, ada perbedaan antara muslimah di Indonesia, Malaysia, dan negara lain. Mulai dari kebiasaan cara mereka berperilaku dan ingin diperlakukan, hingga ekpektasi mereka terhadap *brand.*

Lainnya, soal generasi xenial atau *the new alpha*. Generasi di bawah *millennial* ini memiliki karakter yang justru bertolak belakang dengan "kakak"-nya. Mereka cenderung mengedepankan kesederhanaan.

Tak kalah menarik adalah produk perawatan kulit tanpa merek (*brandless skincare*) yang justru lebih diminati publik. Kedengarannya memang tidak masuk akal, tapi begitulah yang terjadi. Publik cenderung lebih peduli terhadap material atau bahan yang terkandung di dalam produk tersebut serta manfaat yang didapat bagi kesehatan kulit mereka ketimbang merek, meski merek tersebut sudah populer.

Sama halnya dengan budaya menikmati kopi dan teh. Publik lebih senang menikmati kopi dari biji kopi asli ketimbang yang sudah diberi banyak rasa. Mereka juga lebih memilih produk atau produsen kopi/teh yang peduli kepada petani serta manfaat kesehatan yang bisa mereka dapatkan.

Kesimpulannya, kata Marianne, tren ini menjadi pelatuk, khususnya praktisi komunikasi termasuk *brand*, bahwa dunia berubah. "Pertanyaannya, apakah kita sudah siap menghadapi perubahan, atau masih mau pakai cara yang lama?" ujarnya seraya bertanya. "Yang jelas, kita harus membuat program yang menghubungkan, misalnya, kalau produknya kopi berarti antara petani dengan pelanggan. Sehingga, *brand* mereka kembali dicintai," imbuhnya.

Upaya itu selanjutnya dikemas menjadi sebuah cerita. Nah, di sinilah Verve hadir. "Kami adalah *storycrafter* yang mengedepankan prinsip *insight driven* dan *impactfull outcomes*," kata Harry Deje, Managing Director Verve. ● **rtn**

Adrian Miller Perkuat Barisan Ogilvy

Ogilvy Indonesia mengumumkan penunjukkan Adrian Miller sebagai Group Executive Creative Director pada Senin (3/9/2018). Penunjukkannya ini dalam rangka untuk meningkatkan kreativitas agensi berkelas dunia. CEO Ogilvy Indonesia Anne Ridwan melalui siaran persnya yakin keberadaan Miller dapat memperkuat semangat satu Ogilvy dan 360 *services*.

Sosok Miller dikenal sebagai praktisi PR dengan segudang pengalaman. Ia telah berkecimpung di industri agensi PR selama lebih dari 15 tahun. Ia pernah memimpin tiga jaringan agensi di tiga benua berbeda. Di dua agensi di antaranya, ia menduduki jabatan kreatif tertinggi. Selama itu pula, Miller telah mengantongi lebih dari 100 penghargaan kreatif baik regional maupun internasional, termasuk 14 penghargaan Cannes Lions. Kecintaan terhadap dunia PR lantas mendorongnya untuk membangun sendiri perusahaan agensi PR di Afrika Selatan. ● **suf**

Adrian Miller

Michael, VP Corporate Affairs Go-Jek

Michael Reza Say

Akhir September lalu, Michael Reza Say resmi menjalankan peran barunya sebagai VP Corporate Affair Go-Jek. Ia meninggalkan posisi VP Corporate Communications yang belum genap sembilan bulan diembannya. Kemampuan alumni Marketing Communications, The London School of Public Relations (LSPR) Jakarta ini mengelola bidang *public affairs* sudah terasah sejak berkarier di Edelman Indonesia. Di perusahaan agensi PR ini, posisi terakhir Michael adalah *senior consultant/deputy manager corporate and public affairs*.

Setelah enam tahun berkarier sebagai konsultan PR, dosen Universitas Katolik Atma Jaya ini memilih hijrah ke PT HM Sampoerna Tbk. Di sana, ia didapuk sebagai *manager internal communications*, lalu menempati posisi sebagai *manager corporate and external communications*. Hingga akhirnya, ia bergabung di perusahaan yang didirikan Nadiem Makarim per Januari 2018. ● **rtn**

Yayan Ucapkan Perpisahan

Yayan Ahmad Brilyana mengucapkan salam perpisahan tepat sehari setelah penutupan Indonesian City Government PR Summit 2018 di Bandung, Jumat (5/10/2018). Di hari itu, ia melepas jabatannya sebagai Kepala Bagian Humas Sekretariat Kota Bandung. Saat ini, ia tercatat sebagai Kepala Badan Kepegawaian Pendidikan dan Pelatihan Kota Bandung. Sementara posisi Yayan sebelumnya diisi oleh Dedi Priadi Nugraha yang tadinya menjabat sebagai Camat Coblong Kota Bandung.

Di masa periodenya, Humas Kota Bandung bertransformasi. Keberadaannya tak lagi berada di bawah naungan Dinas Kominfo. Pemisahan ini bertujuan agar humas fokus mengelola pesan-pesan pemkot dan membangun relasi, khususnya dengan media sebagai penjembatan informasi. Di eranya pula, humas serius menggarap media sosial. Dalam wawancaranya bersama *PR INDONESIA* di pertengahan tahun, ia mengatakan, saking bersungguh-sungguh, akun media sosial milik Pemkot Bandung sampai mendapat julukan *costumer service*-nya pemerintah oleh warganet. Selamat bertugas! ● **rtn**

Yayan Ahmad Brilyna

Sufintri Rahayu
Direktur PR Traveloka

PR Semakin Efisien dan Efektif

Mungkin inilah yang disebut jodoh. Di tengah keputusasaan karena belum ada satu pun kandidat *coverstory* yang dapat memenuhi permintaan wawancara dalam waktu dekat, terbersit nama Sufintri Rahayu, Direktur PR Traveloka. Dihubungi dalam perjalanan dari Bandung menuju Jakarta menggunakan kereta, Fifin, sapaan karibnya, langsung menyanggupi.

Foto: Roni/PR Indonesia

Kami bertemu tiga hari kemudian di kantornya di Jakarta. Tepatnya, Senin (8/10/2018), satu jam sebelum makan siang, dua jam sebelum ia tenggelam ke dalam aktivitas yang biasa dia sebut: *never ending meeting*, dan dua hari sebelum perempuan kelahiran 31 Januari 1978 itu berangkat memenuhi undangan IMF di Bali.

Berawal dari pertemuan di suatu acara di Jakarta yang penuh kesan, *PR INDONESIA* menemukan fakta pengalaman berkariernya selama 20 tahun sebagai *public relations* (PR) tak bisa dipandang sebelah mata. Kepada Ratna Kartika, perempuan yang mengibaratkan bekerja di perusahaan *unicorn* seperti Traveloka bagaikan menjalankan *the ultimate dream* itu berkisah.

Seperti apa dunia PR membentuk Anda selama 20 tahun ini?
Saya, *tuh*, selalu melihat diri saya sebagai *communicator* bukan PR. Untuk itu, tugas saya adalah untuk membantu perusahaan mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dan efisien, kemudian saya jahit untuk dikomunikasikan kepada *stakeholder* mereka. Tugas itu telah saya lakukan di berbagai perusahaan dan latar belakang industri. Ragam pengalaman tadi pada akhirnya membuat saya mampu memiliki cara pandang *general* (*helicopter view*), lalu mengaplikasikan *cross strategy* dari berbagai industri.

Saya adalah alumni Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Bandung. Selepas kuliah, saya mengawali karier di organisasi nirbala, The ASEAN Secretariat, sebagai *marketing communications*—tempat di mana saya mulai membangun jejaring. Lalu, hijrah ke agensi PR. Di sini, saya ditempa cara membangun relasi dengan media, membuat rilis, melakukan *media monitoring*, menghitung ROI, mengelola SDM, *talent*, sampai menangani krisis komunikasi untuk klien dari berbagai latar belakang seperti *fast moving consumer goods*, *manufacture*, hingga politik.

Enam tahun menimba ilmu di dunia agensi PR, saya pindah ke British American Tobacco (BAT). Saat itu mereka memutuskan untuk membeli seluruh aset Bentoel, perusahaan rokok lokal, dan membutuhkan *head of corporate communications*. Di sinilah ketangguhan saya mengelola komunikasi internal diuji.

Ya, adanya perubahan manajemen dan akulturasi budaya kerja antara perusahaan lama dengan yang baru, membuat 80 persen fokus saya lebih banyak dikerahkan untuk mengelola dan menyusun strategi komunikasi ke dalam, sementara 20 persennya ke eksternal.

Strategi komunikasi internal apa yang Anda lakukan saat itu?
Kami membuat yang namanya Your Voice dan Agent of Change. Nah, Your Voice itu adalah survei komunikasi internal untuk karyawan. Tiap bulan kami melakukan survei untuk mengetahui *mood* karyawan, kami menyebutnya *mood tracker*. Langkah ini harus dilakukan karena ada penyesuaian yang harus dilakukan ketika suatu perusahaan membeli perusahaan baru.

Bulan pertama, biasanya mereka bingung—*somewhere lost*. Bulan kedua, mulai muncul *hate*. Bulan ketiga, pecah—ada yang memutuskan mengundurkan diri. Proses ini natural terjadi.

Ketika kita melakukan program itu, kita akan dapat mengetahui tingkat keberhasilan strategi komunikasi internal dalam kurun waktu enam bulan pertama. Kalau persentasi *mood*-nya naik atau bahagia, berarti strategi komunikasi yang kita lakukan sudah tepat. Sebaliknya, kalau tambah *drop*, segera lakukan strategi lain. Contoh, pemimpin turun ke bawah, mengadakan sesi *one on one* antara direktur dengan level di bawahnya, atau kalau perlu, menaikkan gaji.

Selanjutnya, kami membuat *agent of change*—duta perusahaan. Biasanya, yang kita pilih itu justru karyawan yang vokal atau tadinya *somewhere lost*. Merekalah yang harus lebih banyak kita dekati, berikan pemahaman, dan program khusus. Kalau tidak bisa menyesuaikan, biasanya mereka memilih mundur.

Tahun kedua, baru, deh, konsentrasi kami lebih banyak untuk mengelola pabrik. Tiap hari, ada saja krisis komunikasi. Mulai dari demo sampai pekerja harian yang mengalami kesurupan, he-he. Tapi dari situ, lagi-lagi saya belajar.

Anda kemudian menjajal PR di industri migas?
Benar. Setelah sempat ditarik ke perusahaan logistik, Samudera Indonesia, saya berlabuh ke BP, dulunya British Petroleum, sebagai *communications and external affairs*. Bekerja di perusahaan migas yang salah satunya memiliki wilayah operasi di Tangguh LNG, Papua Barat, telah mengubah cara pandang saya terhadap masyarakat lokal di sana. Ternyata, mereka memiliki karakter pekerja keras. Di industri yang terbilang sensitif ini, saya mengasah kemampuan membangun relasi dengan pemerintah.

Selepas dari BP, hamil dan punya anak, tadinya saya berkomitmen untuk menjadi *full time mom*. Tapi, lama-lama saya bosan. Saya sempat menjadi konsultan komunikasi proyek Seni Budaya untuk World Bank, sampai akhirnya datang tawaran langsung dari Presiden Direktur Honeywell—sebelumnya beliau telah melihat profil saya lewat LinkedIn—untuk menjadi *country communications manager.*

Honeywell adalah perusahaan teknologi terbesar asal Amerika Serikat. *Market share*-nya di Indonesia menempati urutan kedua setelah GE. Produknya mulai dari semua hal yang berhubungan dengan penerbangan seperti kotak hitam, sampai segala sesuatu yang berhubungan dengan pengoperasian *smart building*.

Eh, siapa yang menyangka ternyata saya menemukan *passion* saya di bidang teknologi, yang mungkin bagi sebagian

Foto: Roni/PR Indonesia

orang *njlimet* karena dunianya cepat berubah. Perusahaan ini juga merupakan salah satu *the most enjoyable work* bagi saya. Sistem kerjanya efektif, efisien dan mengedepankan *worklife integration*.

Sampai suatu hari saya diminta Bapak Harry Harmain Diah, *founder* Avrist Assurance untuk menjadi VP *marketing and communications* di perusahaannya. Hati saya jadi galau bukan karena Pak Harry sudah saya anggap seperti kakek sendiri, tapi karena tiba-tiba semangat keindonesiaan saya ikut terpanggil. Kegelisahan itu saya sampaikan kepada suami. Saya merasa selama ini lebih banyak bekerja untuk perusahaan multinasional. Mungkin inilah saatnya saya bekerja untuk Indonesia.

Bergabung di perusahaan lokal, sempat mengalami *culture shock*?

Harus saya akui, antara perusahaan multinasional dengan lokal memang ada perbedaan. Terutama, jika kita melihatnya dari sisi sisi efisiensi dan efektivitas dalam bekerja. Kalau di perusahaan lokal umumnya mengutamakan perasaan sehingga timbul yang namanya "enggak enakan", dan budaya *if you said so* kepada bos. Sementara di perusahaan multinasional biasanya lebih *straight*

> **"Cara mengakselerasi karyawan itu ada tiga: *hard skill*, *soft skill*, dan *behaviour*."**

forward. Kalau tidak bertanya, berarti sudah dianggap mengerti.

Ketika di Honeywell, misalnya, saya bisa bekerja di dan dari mana saja serta terbiasa melakukan konferensi panggilan secara reguler dengan atasan yang ada di lintas negara. Di sini, saya datang, "pasiennya" banyak banget. Semua orang mau ketemu dan berkonsultasi, merasa permasalahannya *urgent* dan prioritas. Masuk ruangan, surat sudah numpuk. Inilah yang kemudian kami benahi.

Pembenahan apa yang Anda lakukan?

Kami menjalankan proyek transformasi untuk internal. Antara lain, Acceleration Development Program, Mentoring Program, dan Leadership Development Program untuk *corporate officer level*. Yang terakhir itu penting untuk dilakukan agar *role modelling* tetap berjalan sebagaimana mestinya.

Di sisi lain, kami melihat visibilitas perusahaan di media sedikit sekali. Untuk itu, kami menunjuk juru bicara dan membuat panduan komunikasi. Untuk memastikan para juru bicara itu mampu berbicara di depan publik, kami terlebih dahulu mengadakan pelatihan kepada mereka. Selanjutnya, kami melakukan *profiling* dengan mengundang wartawan untuk mewawancarai mereka.

Bagaimana cara Anda melakukan program akselerasi?

Cara mengakselerasi karyawan itu ada tiga: *hard skill, soft skill*, dan *behaviour.* Untuk mengakselerasi *hard skill* mau tidak mau harus mengikuti *workshop. Workshop* bisa dilakukan langsung dengan atasannya, kalau dia punya waktu. Atau, di tempat lain yang mengadakan *workshop* sesuai kompetensi yang dibutuhkan.

Kalau *hard skill* berhubungan dengan apa, maka *soft skill* lebih tentang bagaimana. Contoh, bagaimana mengasah *interpersonal negotiation skill.* Untuk itu, biasanya butuh *trainer* dari level senior. Tapi, sifatnya lebih kepada *one on one session.* Sebab, tiap orang memiliki kemampuan dan *sense* yang berbeda-beda.

Untuk *behaviour,* lebih banyak belajar sembari praktik dan mendapat *feedback* langsung dari atasannya. *Feedback* dari atasan ini harus dilakukan setiap kali yang bersangkutan menyelesaikan pekerjaannya. Perubahan akan lebih cepat kelihatan ketimbang kita menunggu sampai waktunya penilaian *performance management* yang biasanya baru dilaksanakan setiap tiga sampai enam bulan sekali.

Tapi, terus terang saja, tantangan terbesar saya justru mengakselerasi tim untuk anak

Foto: Roni/PR Indonesia

buah saya sendiri. Sebagai pribadi yang menganut prinsip *servant leadership,* saya harus meluangkan waktu untuk melakukan *closely coaching* dan *mentoring* di tengah jadwal yang padat.

Dari sekian banyak *stakeholder*, tampaknya kalangan internal merupakan *stakeholder* yang paling menantang untuk dikelola. Menurut Anda?

Benar. Karena, menurut saya, strategi PR yang baik itu harus bisa menyelerasakan kebutuhan membangun *image* perusahaan dan memberikan nilai tambah untuk membantu pertumbuhan bisnis perusahaan.

Nah, *internal stakeholder* adalah grup yang memiliki kepentingan berbeda-beda sesuai prioritasnya. Tentu saja, prioritas mereka tidak selalu PR. Maka, tantangannya adalah bagaimana meyakinkan mereka kalau PR bisa menjadi prioritas dan membantu bisnis. Sebuah fungsi yang kerjanya bukan sekadar "menghabiskan uang", tapi untuk investasi reputasi di masa depan. Sementara untuk meyakinkan *stakeholder* eksternal, biasanya kita dapat melakukan komunikasi langsung pada intinya.

Selama 1,5 tahun bekerja untuk Avrist, banyak sekali perubahannya. Apa alasan yang membuat Anda memutuskan hijrah ke Traveloka?

Takdir. Saya bertemu *founder* dan CMO Traveloka setahun lalu. Awalnya, hanya sekadar *ngobrol* 30 menit. Tanpa terasa, menjadi dua jam. Ternyata, kami memiliki keselarasan mulai dari cara pandang tentang dunia, nilai kehidupan, budaya kerja, publik, teknologi, sampai PR.

Ketika itu mereka menyampaikan kebutuhannya terhadap keberadaan PR *and communication.* Selama ini tugas PR hanya dikerjakan secara fungsional oleh PR *manager*. Sementara perusahaan mereka sedang gencar melakukan ekspansi ke Asia Tenggara seperti Thailand, Vietnam, Singapura, Malaysia, dan Filipina.

Saya terima tawaran itu. Sebab, dari lubuk hati terdalam, saya merasa jauh lebih bahagia jika menjalankan fungsi komunikasi sesuai panggilan jiwa saya selama ini.

Seperti apa dinamika perkembangan industri teknologi digital seperti Traveloka saat ini?

Sangat luar biasa. Di Indonesia saja, sebagai negara ketiga, perkembangan teknologi, terutama teknologi internet berkembang pesat. Dari seluruh populasi di tanah air, 56 persen penduduknya sudah melek internet. Angka ini lebih besar daripada penetrasi global yang hanya 50 persen.

Bahkan kolega bisnis saya di Eropa dan Amerika sampai takjub. Menurut mereka, penggunaan *e-message* seperti Whatsapp, atau pendahulunya, BBM (BlackBerry Messenger) di negeri ini seperti sudah mengalir dalam darah atau lebih *native* ketimbang masyarakat di negara mereka sendiri.

Adakah perbedaan antara PR yang bekerja di industri teknologi digital dengan PR di industri lain?

Sebenarnya konsep dasar PR itu dimana-mana sama. Bahwa tujuan dan obyektif PR adalah membangun reputasi, *brand*, dan membantu perusahaan agar setiap *stakeholder* memiliki persepsi yang sama.

Hanya, karena keseharian aktivitas perusahaan yang bergerak di industri seperti kami ini dekat dengan teknologi, ibaratnya teknologi sudah mengalir dalam aliran darah kami, maka tanpa disadari cara PR-nya berkomunikasi pun selalu menggunakan saluran komunikasi terkini. Perbedaan ini biasanya disadari ketika kita berinteraksi dengan orang lain. Bahwa dalam berkomunikasi, kami lebih banyak menggunakan digital, memanfaatkan banyak platform yang dapat membantu kita untuk berkolaborasi sehingga jarak dan waktu tidak lagi menjadi halangan untuk kita dapat menyelesaikan pekerjaan, ketimbang mereka yang tidak bekerja di industri teknologi.

Perbedaan lain, perusahaan yang bergerak di industri teknologi digital dikenal memiliki kompetisi yang tinggi, *pace*-nya berkembang cepat. Kondisi ini, mau tidak mau, membuat PR harus terus belajar dan *keep up* dengan tren teknologi global yang berubah sangat dinamis.

> **"Tantangan saya adalah meyakinkan *internal stakeholder*, jika PR bisa menjadi prioritas dan membantu bisnis perusahaan."**

> **Dulu, (orang) menarik dilihat dari sudut pandang materi. Sekarang, orang menilai kita menarik jika kita hidup *happy* dan punya banyak pengalaman (cerita) seru**

Sebagai PR, saya justru tidak melihatnya sebagai tantangan, tapi beruntung karena kami adalah *the new adaptor*. Tugas kami sebagai *the new adaptor* adalah menerjemahkan dan meyakinkan kepada audiens kami bahwa sesuatu yang baru yang tadinya tampaknya mustahil ini bukan lagi mimpi. Bahkan, bisa menjadi tren yang kemudian digunakan oleh seluruh publik dan mengubah perilaku.

Contoh, pertama kali *founder* kami menemukan ideologi tentang agen perjalanan daring, publik tidak bisa langsung menerima. Dengan pola pikir lamanya, mereka sulit membayangkan bagaimana sesuatu yang baru ini bekerja. Ketika sudah direalisasikan, pengunaan platform teknologi—yang mungkin sebelumnya hanya bisa disaksikan di film-film bergenre fiksi—sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas keseharian masyarakat. Jangankan merancang perjalanan, beli gas, sampai obat saja sekarang bisa lewat aplikasi.

Terjadilah perubahan perilaku. Dulu, (orang) menarik dilihat dari sudut pandang materi. Sekarang, orang menilai kita menarik jika kita hidup *happy* dan punya banyak pengalaman (cerita) seru.

Seperti apa rasanya memimpin tim PR di perusahaan *unicorn* seperti Traveloka?

Traveloka adalah perusahaan yang tumbuh dengan cepat dari awalnya *startup*, meningkat validasinya menjadi *unicorn*, dan sekarang merambah ke wilayah Asia Tenggara. Bekerja di Traveloka membuat saya seperti sedang menjalankan *my ultimate dream*. Maksudnya, bekerja di perusahaan multinasional, tapi kantor pusatnya di Indonesia. Bekerja bersama atasan yang memiliki visi yang sama, menjalankan pekerjaan di bidang yang saya cintai (PR), dan dekat dengan dunia yang saya minati (teknologi).

Apa yang diharapkan perusahaan terhadap keberadaan PR?

Mereka ingin keberadaan PR dan komunikasi lebih strategis dan matang. Pertama, PR bisa memberikan saran tentang apa yang harus dan prioritas untuk dilakukan oleh perusahaan. Kedua, PR bisa membantu bisnis agar produk-produk kami lebih dikenal.

Untuk mewujudkannya, kami tidak perlu tim besar, tapi efisien dan kompeten. Nah, yang saya lihat karyawan di Traveloka itu tergolong gen kelas A. Masing-masing kompeten di bidangnya sehingga saya tidak mengalami kesulitan dalam memberikan arahan. Selanjutnya, tinggal pintar-pintar mengelola proritas dan keinginan.

Reputasi apa yang ingin dibangun Traveloka?

Kami ingin dikenal sebagai perusahaan teknologi penyedia jasa yang berkaitan erat dengan *travel* dan gaya hidup yang selalu mendengarkan serta mengedepankan kebutuhan pelanggan (*user centric*).

Apa yang menjadi *concern* Anda ketika itu?

Kami mendefinisikan strategi komunikasi yang tadinya masih *day to day basis* menjadi lebih strategis dengan cara menyusun strategi komunikasi dan membangun relasi lintas sektor. Kini, kami berada di level penasihat (*advisory*).

Seperti apa perkembangan struktural PR di Traveloka saat ini?

Sebagai perusahaan yang tumbuh dengan cepat, organisasi kami boleh dibilang unik. Saya, sebagai Direktur PR, misalnya, membawahi langsung tim PR. Tim PR ini lebih banyak mengelola relasi dengan

> **Tren PR akan menjadi sangat efisien dan efektif. Hubungan antara perusahaan dengan media bukan lagi tentang beriklan atau advertorial, tapi kolaborasi.**

Foto: Roni/PR Indonesia

Foto: Roni/PR Indonesia

media dan *external stakeholder*. Tapi, saya juga membantu menyupervisi *internal communication* dan *government relations*. Ibaratnya, saya yang menjahit pesan, sekaligus konduktor yang memimpin orkestra komunikasinya.

Apa pesan yang selalu Anda tekankan kepada tim?

Be strategic, analitical thinking is a mandatory, be advocacy, manners/humble. Khusus yang *be advocacy* itu maksudnya kalian bukan *doer* atau *supporting function*, tapi memberikan saran karena kalian ahli di bidang itu.

Apa krisis yang paling menantang yang pernah dihadapi di sini?

Alhamdulillah, sejauh ini belum ada. Meski begitu, kami sudah siap dengan SOP seperti *crisis communication guideline, speaking engagement guideline* yang secara terus menerus kami komunikasikan, sempurnakan atau tambahkan potensi krisisnya, dan simulasi setiap tahun. Harapannya, ketika terjadi krisis semua orang sudah pada posisinya, tahu apa perannya dan yang harus dilakukan.

Hal apa yang paling penting dilakukan saat krisis?

Berempati. Kita harus memikirkan lebih banyak dampak yang dialami *stakeholder* ketimbang diri kita sendiri. Jadilah juru bicara yang baik dan lakukan kolaborasi.

Program apa yang saat ini sedang dilakukan tim PR Traveloka?

Kami sedang membuat program strategi komunikasi tahun 2019 dan menyelerasakan komunikasi di Asia Tenggara agar lebih strategis. Jadi,

> **“PR harus suka menulis. Tugas PR lebih kepada menyiapkan orang lain supaya yang bersangkutan percaya diri untuk berbicara di depan publik.”**

tim PR saya yang ada di Asia Tenggara memiliki pemahaman yang sama dalam hal mengelola dan cara mereka bekerja dengan PR yang ada di Indonesia/kantor pusat.

Bicara tahun 2019, menurut Anda seperti apa tren komunikasi tahun depan?
Tren PR akan menjadi sangat efisien dan efektif. Hubungan antara perusahaan dengan media juga bukan lagi tentang beriklan atau advertorial, tapi kolaborasi. "Kita mau bikin apa, nih?"

Menurut Anda, kompetensi apa yang harus dimiliki PR saat ini?
Paling pertama, PR harus suka menulis. Saya kurang setuju kalau PR dipresepsikan sebagai orang yang suka bicara. Sebaliknya, tugas PR lebih kepada menyiapkan orang lain supaya yang bersangkutan percaya diri untuk berbicara di depan publik. Kedua, dia harus berada di posisi strategis sesuai levelnya. Ketiga, suka mendengarkan. Dengan mendengarkan, kita jadi memiliki wawasan yang luas dan bisa menjadi juru bicara yang baik. Banyak, lho, praktisi PR yang karakternya introver, tapi kontekstual ketika bicara di hadapan publik. Terakhir, suka membangun relasi/*engagament* dengan orang lain.

Dari keempat itu, kami tidak menemukan kompetensi tentang melek digital?
Nah, kalau itu berkaitan dengan *hard skill*. Benar, PR harus paham mengenai tren. Baik itu tren yang berkaitan dengan menggunakan saluran komunikasi terbaru, bisnis, maupun dinamika industri tempat mereka bekerja. Meski begitu, bukan berarti syaratnya PR harus memiliki akun di setiap media sosial. Ini hanya tentang bagaimana kita mengelola hidup, tapi tetap harus paham tren komunikasi.

Sejak kapan memiliki *passion* di bidang PR?
Sejak SMA. Momentumnya ketika OSIS, saya ditempatkan sebagai humas. Supaya bisa menjalankan tugas dengan baik, saya mencari banyak informasi tentang humas dari buku. Sementara soal kemampuan menulis, terasah dari hobi saya menulis cerpen. Tapi, bukan cerita fiksi.

Bagi saya, PR bukan hanya profesi, melainkan sudah menjadi bagian dari hidup. Fungsi PR saya terapkan tidak hanya dalam pekerjaan, tapi juga kehidupan sehari-hari. Seperti, cara saya mendidik anak. Bagaimana saya berdiplomasi dan meyakinkan dia. Intinya, saya sudah dalam tahap tidak ada masalah yang tidak bisa diselesaikan dengan komunikasi.

Bagaimana cara Anda membagi waktu dengan keluarga?
Saya beruntung mempunyai suami yang luar biasa. Kami saling bahu membahu menjaga anak. Ketika saya harus dinas ke luar negeri/kota sementara masih menyusui, suami yang mengelola ASI untuk anak kami. Saya juga bersyukur memiliki orangtua yang sehat walafiat. Rumah kami berdekatan, jadi mereka bisa datang kapan pun untuk memantau anak saya. Kalau anak kangen, kami bisa melakukan FaceTime via telepon, atau dia diantar supir datang menjemput saya di kantor.

Selain itu, kami punya aturan membatasi penggunaan ponsel di hari libur. Semua karyawan bahkan atasan saya di sini sudah tahu dengan aturan kami di rumah. Mereka pun maklum jika saya lambat merespons ketika *weekend*. Sebenarnya saya membaca pesan yang masuk, tapi dibalasnya nanti ketika anak saya sedang tidur siang, atau malam. Kecuali kalau ada krisis di kantor.

Apa yang dilakukan ketika waktu luang?
Travelling. Saya dan keluarga selalu menyempatkan waktu untuk jalan-jalan bareng. Bahkan kami selalu meluangkan waktu ke luar kota setiap bulan. Lagipula, sekarang *travelling* ke tempat impian sudah bukan hal yang mustahil. Kan, ada PayLater, bayar dengan cara menyicil sembari menyusun *itinenary* dan berburu *voucher* atraksi.

Anak saya sudah kami ajak *travelling* sejak bayi. Percaya atau enggak, kemampuan beradaptasinya jadi tinggi. Dia bisa makan apa dan di mana saja, naik pesawat dari kelas bisnis sampai ekonomi. Kalau dalam perjalanan, ruangannya terbatas, dia tinggal pasang *earphone*.

Terakhir jalan-jalan ke mana?
Bangkok, Singapura, Hongkong.

Beri, dong, kami usulan tempat *travel* menarik, tapi ramah di kantong?
Malang! Malang *is crazy beautiful*. Kalau cuma punya waktu empat hari, menginaplah selama dua hari di Hotel Pohon Inn, Jatim Park. Bangun tidur kita bisa langsung melihat satwa. Tidak usah beli tiket lagi, langsung jalan-jalan mengelilingi taman rekreasi di sana. Setelah itu, turun ke bawah, kulineran di Kota Malang, sewa *jeep* untuk berangkat ke Bromo.

Kalau rekomendasi ke luar negeri?
Johor Bahru, Malaysia. Jangan salah, di sana tidak cuma ada Legoland. Ada banyak taman rekreasi seperti Water Park, Puteri Harbour, Sanrio Hello Kitty Town, Thomas Town, sampai *factory outlet*—surga para ibu belanja. Biaya makan juga murah. Kita bisa menyantap nasi hainan dalam porsi besar dan menikmati manisnya teh tarik hanya dengan membayar Rp 15.000. Mau menginap dengan nyaman, sewa apartemen. Ke sana ke mari naik transportasi *on-line*. Kalau masih ada waktu, lakukan *medical check-up* untuk anak kita.

Apa mimpi yang ingin dicapai?
Saya dan suami sepakat bahwa semua lini kehidupan kami saat ini adalah untuk mendukung merealisasikan mimpi-mimpi anak kami. Misalnya, kami bermimpi anak kami bisa menempuh pendidikan di sekolah yang mengedepankan EQ dan IQ. Untuk itu, orangtuanya biasanya juga harus sekolah. Makanya, saya mencari pekerjaan yang menganut *flexi hour*. Begitu juga dengan suami saya.

Apa prinsip hidup Anda?
Fokus pada kehidupan sendiri, *others will follow*. Saya orangnya enggak suka kepo. Makanya, saya tidak punya media sosial selain LinkedIn. Tapi, saya kepo untuk urusan pekerjaan dan segala perkembangannya. ● **rtn**

Dedikasi Mengawal Progam Jabar

Ridwan Kamil, Gubernur Jawa Barat yang resmi dilantik 5 September 2018, membawa napas baru bagi seluruh masyarakat di tanah pasundan, tak terkecuali bagi Humas Pemprov Jabar.

Azis Zulficar Aly

Pemimpin yang dikenal dekat dengan *millennial* ini bukan hanya melek digital, tapi juga sadar *public relations* (PR). Walikota Bandung periode 2013 - 2018 itu tahu benar pentingnya membangun reputasi wilayannya, termasuk mem-*branding* dirinya sebagai pemimpin. Karakternya ini menjadi pemantik bagi humas Pemprov Jabar untuk segera melakukan penyesuaian dengan pola-pola Kang Emil, begitu ia karib disapa, yang dikenal cepat dan adaptif.

Cepat tak hanya dari sisi pendistribusian informasi, tapi juga cepat dalam hal penanganan krisis. Ridwan bahkan menarget armada humasnya untuk mengeluarkan rilis dua jam setelah acara berlangsung. Minimal dalam bentuk foto disertai keterangan.

Sementara dalam penanganan krisis, isu, hoaks, hingga berita palsu, humas ditarget mampu memberikan klarifikasi tidak boleh lebih dari delapan jam setelah krisis/isu itu mengemuka di ranah publik. Untuk itu, humas pun harus adaptif. Terutama dari sisi pemanfaatan beragam saluran komunikasi berbasis teknologi digital.

Dalam hal penyampaian informasi pun haruslah dilakukan dengan cara dan desain terkini yang atraktif, humanis, dan mudah dipahami publik.

Menanggapi hal tersebut, Azis Zulficar Aly, Kabag Publikasi dan Dokumentasi Biro Humas dan Protokol Sekretaris Daerah (Setda) Jabar, kepada *PR INDONESIA* saat menemuinya di salah satu kafe yang terletak di Gedung Sate, Bandung, Kamis (4/10/2018), mengatakan, ia bersama timnya segera melakukan analisis kebutuhan SDM. "Sebisa mungkin kami memaksimalkan *manpower* yang ada. Jika tidak memungkinkan, jalan keluarnya bisa lewat kolaborasi," ujarnya. Namun, lebih dari itu, yang terpenting menurutnya adalah mengubah pola pikir untuk terbiasa mengerjakan pekerjaan dengan cepat, efektif dan efisien.

Pesan lainnya yang ditekankan dari sang Gubernur adalah humas harus selalu memberitakan berita-berita baik dan positif dan menjadi *trendsetter* dalam pemberitaan. Dan, melaksanakan pekerjaan rumah yang tak kalah penting. Yakni, menyinkronkan program-program kehumasan dengan visi misi dan

Program 100 hari kerja sang Gubernur. "Humas menjadi bagian tak terpisahkan dari visi misi beliau dalam mewujudkan Jabar Juara Lahir Batin," katanya.

JAPRI

Untuk menerjemahkan keinginan itu, Humas Pemprov Jabar meluncurkan program Jabar Punya Informasi atau disingkat JAPRI. Ini adalah wadah interaksi antara pemerintah provinsi dengan rekan-rekan media yang dikemas dengan format kekinian. Seperti konferensi pers tapi berlangsung intim dah hangat. Acaranya yang turut menghadirkan iringan band ini berlangsung di area taman Gedung Sate.

Namun, kata Azis, bukan itu esensinya. JAPRI adalah wadah curah gagasan dan ekspos program. Media sebagai penyalur informasi berkesempatan untuk mendapatkan informasi sesuai tema yang diusung hari itu secara menyeluruh, mengalir dan mendalam. Adapun pemilihan temanya, kata pria yang sebelumnya menjabat sebagai kasubag Publikasi Biro Humas dan Protokol Setda Jabar itu, bersumber dari hasil riset dan *media monitoring*. "Kami pilih satu dari tiga isu teratas," katanya.

Di minggu pertama pelaksanaannya, JAPRI memilih tema mengupas tuntas tentang reaktivasi empat jalur kereta api di Jawa Barat. Jalur tersebut meliputi Cianjur-Padalarang, Bandung-Ciwidey, Banjar-Pangandaran-Cijulang, dan Cibatu-Garut-Cikajang.

Pada acara yang dipandu langsung oleh pemimpin nomor satu di Jabar itu, Gubernur menyampaikan pentingnya peran media untuk dapat memberikan informasinya secara utuh. Apalagi pembangunan yang akan memakan waktu lima tahun ini baru dapat terealisasi sesuai target apabila mendapat dukungan semua pihak, terutama warga karena salah satunya berkaitan dengan pembebasan lahan.

Benar saja, konsep seperti ini ternyata disambut antusias oleh rekan media. Tak kurang dari 60 pewarta hadir memenuhi undangan. Selanjutnya, giliran tim kreatif Humas Pemprov Jabar membuat reaktivasi informasi yang tadi sudah disampaikan ke dalam bentuk *motion grafis, videografis, infografis* yang lantas didistribusikan ke berbagai saluran komunikasi sesuai karakter masing-masing.

Ke depan, keberadaan JAPRI akan terus berkembang. Selain mengusung tematik *event*, ajang ini juga dimanfaatkan untuk mempromosikan produk-produk UKM Jabar terpilih. Terutama, produk yang unik dan berkualitas, tapi belum banyak terekspos. "Akan ada banyak informasi dengan nilai berita dan sisi humanis yang menarik untuk diangkat rekan-rekan media," imbuhnya.

Lewat JAPRI, kata Azis, Humas Pempov Jabar ingin membangun dialog yang sehat dengan publik melalui peran media. Harapannya, semua pikiran dan gagasan dapat terdokumentasikan dengan baik. "Sehingga, ketika lima tahun sebuah era selesai, penerusnya dapat tinggal melanjutkan," katanya.

Rangkul Komunitas

Tak hanya dengan media, Humas Pemprov Jabar juga membangun *engagement* dan kolaborasi dengan banyak komunitas. Para komunitas inilah yang kemudian menjadi agen untuk menyuarakan program-program Pemprov Bandung. Sehingga, lanjut Azis, produksi PR tidak hanya berupa rilis media.

Menurut pria yang hobi lari ini, banyak hal yang bisa digali dari komunitas. Mereka juga bisa memberikan masukan terhadap pembangunan yang dilakukan pemerintah. Dari aktivitas mereka pula, banyak kolaborasi yang bisa diwujudkan, beragam program serta terobosan terlahir.

Contoh, Komuntas Aleut. Komunitas ini mewadahi masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap sejarah Jawa Barat. Dari informasi yang mereka himpun, lahirlah berbagai program kehumasan yang dapat menambah khasanah kecintaan masyarakat terhadap Jawa Barat. Termasuk, menambah konten yang bisa diangkat oleh humas.

Foto: Dok. Humas Pemprov Jabar

Libatkan Gubernur untuk jadi barista di *event* Ngopi Saraosna Vol 6.

Foto: Dok. Humas Pemprov Jabar

Tapaki misi mewujudkan Jabar Juara Lahir Batin.

Selain program-program terkini, ada juga program humas yang masih dipertahankan dan ditingkatkan eksistensinya hingga saat ini. Apalagi kalau bukan Ngopi Saraosna. Festival menikmati kopi dari berbagai biji kopi asli Jawa Barat ini popularitasnya makin menanjak. Menginjak pelaksanaannya yang keenam, Ridwan Kamil pun memberikan beberapa usulan. Antara lain, menggaungkan kembali romantisme *java prianger* dan melibatkan unsur *leader's branding* untuk meningkatkan *awareness* publik. Nah, untuk memadukan dua aspek tadi, humas pun meminta kesediaan sang Gubernur untuk melayani pelanggan dengan menjadi barista (peracik kopi).

Saat ini, festival yang idenya muncul dari sulitnya mencari kopi asal Jawa Barat di gerai kopi/kafe tersebut telah menghasilkan efek domino dan mampu menggerakkan perekonomian yang begitu luar biasa. Dari sini telah lahir Koperasi Gesa Ngopi Saraosna yang anggotanya merupakan para petani kopi asal Jawa Barat. Anggotanya lantas berinisiatif untuk membuka gerai kopi bernama Galeri Kopi Jawa Barat, atau populer dikenal dengan nama Gesa Kopi yang berlokasi di Gedung Sate. "Kafe tersebut 100 persen dikelola secara mandiri dari dana koperasi, bukan dari APBD," kata Azis.

Yang lebih membanggakan, akhir September lalu, untuk kali pertama, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Darmin Nasution meresmikan Jurusan Kopi di SMK PPN Tanjung Sari, Sumedang, Jawa Barat. Humas Jabar pun beberapa kali diundang keluar negeri untuk memperkenalkan kopi Jabar. "Kopi adalah langkah awal dari kontribusi *out of the box* yang dilakukan humas. Selanjutnya, tidak menutup kemungkinan kita membuka potensi atau unggulan baru di tanah Jabar seperti teh atau gula aren," ujarnya penuh semangat.

Mesra

Ke depan, Gedung Sate pun akan semakin ramah dengan masyarakat. Kantor pusat pemerintahan Jabar itu tak lagi sesakral dulu. Hal ini dibuktikan dengan dibangunnya Museum Gedung Sate dan kafe Gesa Kopi. Nantinya, Pemprov Jabar berencana membangun *coworking open space*. Tempat ini adalah salah satu bentuk dari komitmen Pemprov Jabar mewujudkan *open government*.

Selain itu, masyarakat seantero Jabar pun akan semakin dekat dengan pemerintahnya. Mereka dapat dengan mudah berinteraksi melalui Jabar Quick Response (QR). JabarQR adalah jembatan bagi pihak-pihak terkait seperti antara warga, swasta, dengan pemerintah yang mengusung spirit kolaborasi untuk menghasilkan keputusan atau solusi pertolongan pertama (*first aid*).

Melalui program ini Pemprov Jabar ingin menujukkan bahwa negara itu dekat, cepat dan tanggap. Termasuk, dalam hal menganggapi curhat (curahan hati) masyarakat. Dikutip dari laman humas. jabarprov.go.id, Selasa (18/9/2018), Ridwan mengatakan alasannya menginisiasi program ini. "Saya memantau warga Jabar yang meminta pertolongan kemanusiaan itu banyak sekali. Ada yang mengeluh ijazahnya ditahan karena persoalan biaya, masuk rumah sakit ditolak juga karena biaya, rumah tetangganya rubuh, masalah lansia, dan seterusnya," katanya. "Karena cakupannya luas, maka kita harus buat sistem," imbuhnya.

Jabar QR dapat dijangkau lewat jalur *hotline* (08111-35-7777) dan SMS (1708). Sementara via media sosial, warga bisa mengontak akun Instagram (@jabarquickresponse), Twitter (@JabarQR), dan halaman Facebook (Jabar Quick Response).

Proses pengaduan akan dicatat dan diverifikasi oleh tim JabarQR. Kemudian Tim JabarQR akan segera melakukan sistem/tata kelola berdasarkan kategori, wilayah dan skala prioritas. Selanjutkan, dilakukan kroscek/validasi aduan hingga survey lapangan. Lalu menyusun proposal cepat kepada calon pemberi bantuan. Adapun dana bersumber dari donasi, CSR, APBD Provinsi, dan lain-lain.

Azis mengatakan, dengan berbagai strategi yang sudah dilakukan diharapkan komunikasi antara pemerintah dengan semua *stakeholder* terbangun dengan baik dan semakin "mesra". Masyarakat pun bisa merasakan kehadiran pemerintah di tengah-tengah mereka. "Kami percaya dengan komunikasi yang terjalin baik akan berdampak pada citra pemerintah yang semakin baik pula," tutupnya. ● rtn

Foto: Dok. Humas Pemprov Jabar

Rangkul komunitas.

Foto: Dok. Humas Pemprov Jabar

JAPRI, konferensi pers yang mengusung konsep kekinian.

Dari Indonesian Government PR Summit 2018:

Bangun "City Branding" lewat "Storytelling"

Sebelum melakukan *city branding*, kenali dulu karakter diri kita, warga, dan daerah masing-masing.

Foto: Ratna/PR Indonesia

Membangun *city branding* bukan sekadar mengubah logo atau kampanye. Lebih dari itu, membangun reputasi daerah melalui kekuatan *storytelling*.

Kesepahaman itu mengemuka di acara Indonesian Government PR Summit 2018 yang mengusung tajuk "City Branding for Indonesian Cities" di Bandung, Kamis (4/10/2018). Sekretaris Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (PAN-RB) Dwi Wahyu Atmaji mengapresiasi Humas Sekretaris Daerah Kota Bandung yang menginisiasi forum ini.

Menurut Dwi, mengelola *city branding* di era persaingan global itu penting. "Suatu kota yang memiliki karakteristik unik, tentulah akan menarik di mata investor," katanya. Namun, pendekatan *city branding* tidak bisa dilakukan sendiri oleh pemda, perlu dukungan dan peran serta masyarakat.

Nah, menurut Ridwan Kamil, Gubernur Jawa Barat, yang pagi hari itu didapuk sebagai *keynote speaker*, sebelum melakukan *city branding* ada baiknya kenali dulu karakter diri kita, warga, dan daerah masing-masing. Jika tidak, program yang disusun bukan saja sia-sia, tapi juga buang-buang waktu.

"Siapa kita hari ini?" kata Kang Emil, sapaan karibnya, seraya bertanya. "Kita hari ini adalah orang-orang yang malas membaca dan menulis. Makanya humas harus pintar bikin judul dan menulis informasi jangan panjang-panjang," ujar mantan Walikota Bandung yang hari itu tepat berulang tahun ke-47. Di sisi lain, masyarakat Indonesia cenderung hobi *ngobrol*. Di era digital, budaya *ngobrol* itu bertemu dengan media sosial. Maka, fasihlah menggunakan kanal komunikasi tersebut.

Bercerita

Sementara Staf Khusus Presiden RI Bidang Komunikasi Adita Irawati berpendapat, *city branding* tak terlepas dari komponen *leaders branding*. "*A leaders is someone who demonstrate what is possible*—membawa mimpi dan visi menjadi nyata," katanya.

Mimpi dan visi itu kemudian dikemas menjadi cerita bersama. Perempuan yang sebelumnya menjabat sebagai VP Corporate Communication Telkomsel ini menyebutnya dengan: *story of I = story of us*. "Cerita yang diangkat jangan hanya berbasis pada aktivitas pemimpin, tapi program-program yang sedang dijalankan,"ujarnya.

Pernyataan Adita diamini Associate Industry Head Government Public Service of MarkPlus Inc. Setyo Riyanto. Metode *storytelling* yang disajikan dengan baik, mampu mendorong iklim investasi. *City branding* juga tidak melulu soal logo. "Bali tidak punya logo. Tapi, reputasi dan ceritanya (*story*) sudah dikenal dan melekat di benak publik," ujarnya.

Untuk dapat mengemasnya dengan baik, *founder* dan Direktur LSPR Jakarta Prita Kemal Gani menilai, diperlukan PR yang menguasai berbagai kompetensi. Sebut saja, *technology savvy*, produser berita, *strategic management function, borderless*, profesional, berpegang pada etika, inovatif dan kreatif, berpengetahuan luas, hingga jiwa wirausaha. Adapun kompetensi lain yang tak kalah penting, menurut Guru Besar Fakultas Ilmu Komunikasi Unpad Soleh Soemirat, adalah empati.

Agenda yang berlangsung sehari penuh ini diikuti oleh *government public relations* kabupaten/kota se-tanah air. Kegiatan tersebut juga membuka kesempatan bagi para mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi dan *public relations* (PR) untuk menggali ilmu dan menambah wawasan kepiaran. ● **ais/rtn**

Humas Pemkot Bandung Beri Apresiasi

Guna menepis anggapan pemerintah kerap menghindari awak media, Humas Pemerintah Kota Bandung memberikan penghargaan kepada Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) terbaik di bidang kehumasan. Apresiasi ini sekaligus upaya Pemkot Bandung untuk mendorong terwujudnya keterbukaan publik.

Penghargaan diberikan di pengujung acara Indonesian City Government PR Summit 2018 di Bandung, Kamis (4/10/2018). Apresiasi terbagi ke dalam empat kategori. Tiap kategori dimenangkan oleh satu SKPD. Antara lain, Perangkat Daerah Paling Responsif di Media Sosial (Dinas Pekerjaan Umum Kota Bandung), Perangkat Daerah Paling Sering Tampil Di Bandung Menjawab (Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Bandung), Perangkat Daerah Paling Responsif Terhadap Media (Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Bandung), serta Perangkat Daerah Terpopuler (Dinas Pemadam Kebakaran PB Kota Bandung).

Adapun proses penilaian dilakukan oleh Pemkot Bandung bekerja sama dengan media. Para media yang terpilih bertugas menguji respons humas masing-masing SKPD. Terutama, dalam hal menjawab pertanyaan baik dari media maupun masyarakat.

"Kami ingin mereka lebih *care*. Lebih tepatnya, tidak takut apalagi menghindar saat mendapat pertanyaan dari media. Mereka juga mampu memenuhi hak masyarakat, khususnya yang berkaitan dengan pelayanan informasi," kata Yayan Ahmad Brilyana yang saat itu masih menjabat sebagai Kabag Humas Sekretariat Kota Bandung. Ya, per 5 Oktober 2014, ia resmi menempati posisi baru sebagai Kepala Badan Kepegawaian Pendidikan dan Pelatihan Kota Bandung.

Foto: Humas Pemkot Jabar

Untuk mendorong keterbukaan publik.

Yayan berharap melalui apresiasi ini tiap SKPD makin menyadari pentingnya keterbukaan informasi. Apalagi dalam hal menyebarluaskan program kerja pemerintah dan penyelenggaraan publik.

● **ais**

MAJALAH PR INDONESIA
beyond reputation

Please fill out the form below with capital letters and fax the form back to the number listed. Every fill is important to us and will be kept strictly confidential.

Name : ☐ Mr ☐ Mrs ☐ Ms :

Address : ☐ Hotem ☐ Office :

Telephone / Fax :

Email :

Date of birth :

Hobbies :

Company :

Position :

Subscription term PR Indonesia Magazine

☐ 6 Month : Rp 150.000 ☐ 12 Month Rp 275.000, Starting form :

- We will process the application as soon as we receive a copy of payment slip. Please allow one week to process your subscription.
- Delivery charges will be applied for address outside Jakarta
- Exclude shipping charges

Subscribe Now!

For the payment, please transfer to:
PT Media Piar Indonesia
Bank BNI KCU Gambir
Acc: 389635267

Please fax the payment copy to: 021-3862373
or email to sekhudinnd@gmail.com

Rambu-Rambu Bermedia Sosial

Jadilah orang baik secara *off-line* maupun *on-line*. Jangan baik saat *off-line*-nya, tapi suka nyinyir ketika *on-line*.

Mengelola media sosial nyatanya tak semudah menjalankannya. Apalagi jika akun yang dikelola adalah milik perusahaan tempat kita bekerja. Ada banyak hal yang harus diperhatikan dan rambu yang harus dipatuhi.

Berbicara tentang mengelola media sosial saat ini memang menjadi daya tarik tersendiri. Seperti yang diakui Avianto Nugroho Putro, *co-founder* Fabulo PR. Apalagi kalau media sosial yang dikelola adalah milik perusahaan. "Salah sedikit, dampaknya fatal," katanya saat mengisi materi "Journalism Workshop BNI" di Jakarta, Rabu (19/9/2018).

Berikut tipsnya. Tentukan tujuan (*establish goals*). Tujuan ini harus ditentukan sejak awal. "Dimulai dari pertanyaan, 'untuk apa?' Apakah untuk akun personal, korporasi, atau bisnis," ujarnya.

Kedua, *social media audit*. Makna audit di sini adalah melakukan pengecekan setiap konten yang kita unggah dan akun-akun yang kita ikuti atau mengikuti kita. Untuk itu, keaktifan dalam penggunaan berbagai platform media sosial juga harus dipertimbangkan. "Bisa dilihat lagi akun Twitter, Facebook, Instagram, kira-kira masih perlu atau tidak? Seberapa aktif penggunaannya?" kata anggota Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia (APPRI) itu.

Ketiga, *establish voice and tone*. "Maksudnya, kita ingin dikenal sebagai pribadi yang seperti apa oleh warganet," ujarnya seraya menekankan dalam kamus bermedia sosial, tidak semua yang kita tahu harus diketahui oleh orang lain, begitu pula sebaliknya.

Sementara untuk meningkatkan *awareness* warganet, beberapa hal berikut ini juga penting untuk diperhatikan. Antara lain, *do complete and active social profile*. Kelengkapan data pribadi pada tiap-tiap platform media sosial memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Yang pasti, konsisten baik dalam mengunggah foto profil, mengunggah konten unik dan menarik, berinteraksi dengan pengikut, menghibur sekaligus menginformasi, dan gunakan konten yang tepat di platform yang juga tepat.

Selain itu, buatlah konten yang menarik secara visual, lakukan pertimbangan matang sebelum memberikan *tag* kepada orang lain, buat promosi secara teratur dengan cara menebar kebaikan di dunia maya. "Jadilah orang baik secara *off-line* maupun *on-line*. Jangan baik saat *off-line*-nya, tapi suka nyinyir ketika *on-line*," imbuhnya.

Tiga Unsur

Senada dengan Avianto, menurut Head of Reportage *Kumparan* Ikhwanul Habibi, mengelola media sosial perlu keahlian. Apalagi bagi praktisi humas. Ia lantas membagi tips tiga hal yang harus diperhatikan saat membuat konten/tulisan. Pertama, *end user oriented* atau menaruh impresi di awal. "Impresi audiens itu ada di judul, atau apa yang pertama kali dilihat ketika sebuah cerita itu dipublikasikan," katanya.

Kedua, lihai membuat konten yang melibatkan unsur emosi. Emosi tidak sebatas perasaan sedih, tapi bisa menyentuh banyak hal. Terakhir, *call to action*. Contoh, ketika mau mengangkat tema tentang produk tabungan haji, awali dengan ketertarikan warga soal keinginan menunaikan haji. "Ketika emosi sudah terbangun dan mereka tergerak berangkat haji, masukkan konten yang mengandung pesan yang ingin disampaikan—'Bapak/Ibu bisa menggunakan fasilitas kami'," pungkasnya. ● **ais**

Nurani untuk Palu

Rusaknya infrastruktur membuat bantuan tidak dapat diberikan dengan cepat, melainkan bertahap.

Foto: Dok. Astra Agro Lestari

Gempa berkekuatan 7,4 skala richter yang meluluhlantakkan Palu, Donggala, dan Sigi, Jumat (28/9/2018) lalu menyisakan duka mendalam, begitu pula bagi Astra. Kondisi ini membuat Astra Group, salah satunya PT Astra Agro Lestari Tbk, tak bisa tinggal diam. Dua hari pascabencana, tepatnya 30 September 2018, bantuan dari anak usaha Astra itu, antara lain berupa makanan, minuman dan pendampingnya, tiba di lokasi.

Rusaknya infrastruktur membuat bantuan tidak dapat diberikan dengan cepat, melainkan bertahap. Melalui Nurani Astra, bantuan disebar ke 13 titik daerah bencana. "Semoga bantuan ini dapat bermanfaat bagi saudara-saudara kita yang berduka karena terdampak gempa maupun tsunami di Palu dan Donggala," kata Dony Yoga Perdana, Direktur Finance area Sulawesi PT Astra Agro Lestari Tbk.

Astra Agro Lestari yang bergerak di bidang perkebunan kelapa sawit dan beroperasi di Sulawesi Barat dan Sulawesi Tengah tersebut juga mengerahkan alat berat dari kebun-kebun sawit di Sulawesi. Alat berat ini nantinya diperuntukkan untuk membantu para petugas guna mengevakuasi jasad korban yang tertimbun oleh puing-puing bangunan.

Selain Astra Agro, bantuan juga datang dari anak-anak usaha PT Astra International Tbk lainnya. Sebut saja, FIF, United Tractors, TRAC, Sigap, Bank Permata, Astra Buana, ACC, hingga AHM. Mereka bahu-membahu menyalurkan bantuan yang dibutuhkan para pengungsi seperti genset dan alat-alat penerangan. ● **rvh**

Gandeng Mahasiswa KKN

Survei Otoritas Jasa Keungan (OJK) tahun 2013 menunjukkan literasi keuangan masyarakat Indonesia hanya 21,84 persen. Khusus di Kalimantan Timur dan Utara, literasi keuangan sekitar 12 persen saja. Kondisi ini menginisiasi Bank Kaltimtara untuk mengadakan Agen Edukasi Bankaltimtara. Program ini adalah bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan.

Keterbatasan infrastuktur khususnya di daerah pedalaman dan wilayan perbatasan yang sudah jadi rahasia umum dan area yang luas tidak mengendurkan semangat BPD ini untuk menjalankan komitmennya meningkatkan literasi keuangan. "Justru dari situlah ide ini muncul," kata Corporate Secretary Bank Kaltimtara Abdul Haris Sahilin kepada *PR INDONESIA* usai melakukan persentasi di hadapan juri PR INDONESIA Awards (PRIA) 2018, awal Maret lalu.

Berbagai *stakeholder* seperti universitas, badan pembinaan masyarakat, sampai OJK pun dilibatkan untuk menerobos keterbatasan itu. Salah satunya, menggandeng mahasiswa KKN (Kuliah Kerja Nyata) dari Universitas Mulawarman. Untuk dapat berkontribusi menjadi bagian dari program ini, peserta diminta untuk mengirimkan proposal. Selanjutnya, Bank Kaltimtara akan memberikan suntikan modal kepada 50 proposal terbaik dan mengedukasi kandidat terpilih mengenai literasi keuangan. "Kami berharap mereka menyampaikan materi tentang literasi keuangan saat melakukan kegiatan KKN," ujarnya.

Hasilnya, melalui prorgram ini ada sekitar 5.000 – 8.000 orang yang teredukasi literasi keuangan setiap tahunnya. Masih dari hasil survei OJK. Pada tahun 2016, tingkat literasi keuangan di Kaltimtara naik menjadi 30,55 persen. ● **rvh**

Rendahnya literasi keuangan di Kalimantan Timur dan Utara, menginisiasi Bank Kaltimtara mengadakan program Agen Edukasi Bankaltimtara.

Foto: Dok. PR Indonesia

Ingin Laba? Berkeringatlah Lebih Dulu

Investasi yang belum kunjung menghasilkan laba signifikan, membuat para pengelola media cetak lokal masih ragu mengembangkan versi digital mereka lebih luas.

Foto: Dea/SPS

Gunakan metode *partnership* jika ingin melakukan monetisasi digital dan bertanyalah kepada publik untuk menemukan ide-ide cemerlang.

Gempita digitalisasi yang terus meruyak di industri media, tak mengerdilkan semangat para pelaku media cetak di negeri ini untuk terus berkarya. Isu utama yang mereka usung adalah, pendapatan dari versi online atau digital masih sangat jauh dibanding pendapatan (iklan dan sirkulasi) versi cetak. "Tak sampai 10 persen kami dapatkan," ucap Temu Sutrisno dari harian *Mercusuar*, Palu. Akibatnya, fokus pengembangan bisnis pun masih berkutat di versi cetak.

Para pemilik media cetak memang terasa harus bergegas mengejar iklim digitalisasi ini. Apalagi sejumlah media terkemuka di dunia telah merasakan tuah digitalisasi. Sebutlah misalnya *New York Times* dan *Washington Post*. Usai dibeli oleh pemilik Amazon, Jeff Bezos, *Washington Post* memang mulai berubah biru laporan keuangannya. Kedua koran harian terlaris di Amerika Serikat itu, kini mampu menjual edisi digital berlangganan mereka tak kurang dari 500 ribu *copies* per hari.

Namun kisah keberhasilan keduanya jelas tak luput dari episode sulit yang berdarah-darah. *Washington Post*, misalnya. Kehadiran Jeff Bezos dengan naluri dan budaya digitalnya ke koran ibukota negeri Paman Sam itu, membuat transformasi digital benar-benar terjadi secara optimal. Versi digital *Washington Post* memang dikerjakan oleh orang-orang yang benar-benar memahami cara berpikir dan bekerja media *on-line*. Dan bukan oleh pengelola media cetak yang (belajar) bekerja secara *on-line*!

Ditambah lagi, ekosistem masyarakat di Amerika memang sudah sangat kompatibel dengan sajian media cetak yang berubah ke versi digital. "Ekosistem seperti inilah yang belum kita miliki atau dapatkan di Indonesia," ucap Ghofur dari *Lampung Post* di Solo, Kamis (27/9/2018). Suara-suara seperti halnya diutarakan Ghofur juga datang dari para pengelola koran di sejumlah daerah yang berhasil dihimpun *PR INDONESIA* dari forum *workshop* SPS School of Media Management (SoMM) batch #18 yang berlangsung di Solo, Jawa Tengah, 27 – 28 September 2018.

Di daerah, monetisasi media *on-line* memang masih sulit. Masyarakat masih percaya kepada media cetak. "Dua tahun terakhir oplah kami justru naik. Iklan bercerita (advertorial) juga masih bisa dikembangkan," ungkap General Manager *Berau Post* Abdul Azis. Hal sama dirasakan oleh *Kaltim Post*. Tak syak, jika para pengelola koran daerah masih berupaya mati-matian mengembangkan sayap bisnis cetak mereka disamping mencoba terus mencari cara agar versi *on-line* bisa tumbuh lebih cepat.

Model Bisnis Berubah

Merespons situasi bisnis koran di daerah, CEO Tempo Media Group Toriq Hadad mengutarakan jika peluang media cetak untuk meraih keuntungan dari versi digital sangat-sangat terbuka. "Memang model bisnisnya harus diubah," ujarnya yang hari itu, Kamis (27/9/2018) menjadi narasumber pertama SoMM. Cara berpikir dan mengelola media *on-line* sungguh sangat berbeda ketimbang mengelola versi cetak.

Keberhasilan *New York Times* mendapatkan pelanggan berbayar konten mereka saat ini, dicontohkan Toriq, karena telah memulainya sejak 2011. Tidak dalam waktu sekejab. Butuh waktu dan energi yang tidak sedikit. Dalam hal melakukan monetisasi, nasihat Yosrizal Syamsuri dari Angkasa Pura II patut didengar. "Gunakan metode *partnership* jika ingin melakukan monetisasi digital dan bertanyalah kepada publik untuk menemukan ide-ide cemerlang guna mengembangkan versi digital kita," ucapnya.

Pada akhirnya, pelajaran penting transisi dari versi cetak ke versi *on-line* adalah penghargaan tinggi kepada pembaca. Ini berasal dari sajian konten yang harus selalu berkualitas. "Dengan demikian, ketika versi digital berbayarnya semakin berkembang, penerbit pun tidak akan selalu bergantung kepada pengiklan (pemerintah)," tegas Toriq sore itu.

● **asw**

Transformasi Mempiarkan Pariwisata

Di era digital seperti sekarang, sekadar memiliki potensi pariwisata yang luar biasa saja tak cukup. Praktisi PR perlu melakukan transformasi komunikasi untuk meningkatkan daya tarik dan jumlah wisatawan.

Media digital saat ini telah menjadi kanal komunikasi termudah dan tercepat untuk menyebarkan informasi dan bisa dimaksimalkan sedemikian rupa

Foto: Ratna/PR Indonesia

Seperti yang diakui oleh PR Director Traveloka Sufintri Rahayu saat menjadi pembicara di ASEAN Spot, acara yang digagas oleh ASEAN Public Relations Network di London School of Public Relations (LSPR) Jakarta dan diselenggarakan bertepatan dengan peringatan Hari Pariwisata Dunia, Kamis (27/9/2018).

Aplikasi penyedia layanan pemesanan tiket dan hotel secara daring yang beroperasi sejak 2012 ini terus bertransformasi mengikuti kebutuhan audiens sehingga pengguna semakin mudah merencanakan perjalanan atau wisata hanya lewat genggaman tangan. Dari yang awalnya platform penyedia layanan pembelian tiket menjadi *tailor-made holidays*.

Transformasi serupa pun dilakukan oleh PR-nya. Apalagi pengguna aplikasi ini tak hanya berasal dari Indonesia, tapi mancanegara. Media digital sebagai kanal komunikasi termudah dan tercepat untuk menyebarkan informasi dimaksimalkan sedemikian rupa, selain merajut cerita melalui rekan-rekan media. "Kami memiliki tiga *concern* utama untuk membuat reputasi perusahaan makin baik di mata publik. Yakni, produk, desain, dan teknologi," ujarnya.

"Influncer"

Nah, sebagai masyarakat yang hidup di "zaman now", pengalaman berwisata pun harus disuarakan. Caranya dengan melibatkan *influencer* seperti Reza Pahlevi. Pria yang turut didapuk menjadi pembicara siang hari itu tergolong aktif mengajak anak-anak muda untuk berwisata di dalam negeri. "Untuk bisa menjadi *influencer*, kita harus bisa membangun dan mengelola *personal branding*," ujar pemilik akun Instagram @rezaphlv ini.

Tak lupa pria yang pernah menjadi *endorser* Traveloka itu membagi tiga tips sukses mengelola *personal branding*. Antara lain, terus berinovasi, mengenal audiens (pengikut) yang ditargetkan, dan senantiasa mencoba hal-hal baru. Tak kalah penting, lakukan apa yang orang bijak katakan: "*think before posting*" untuk menghindari respons negatif dari warganet.

Dari sisi perusahaan, menurut Fifin, panggilan karib Sufintri, *influencer* cukup memberikan banyak manfaat. Keterlibatan mereka dinilai efektif karena langsung menyasar ke target audiens yang jumlahnya ribuan bahkan jutaan. Tapi, tugas mereka bukan untuk mengarahkan pengikutnya agar suatu produk terlihat bagus. Melainkan, lebih kepada *key opinion leader*. Pastikan pula yang bersangkutan tahu bagaimana menggunakan produk perusahaan, memiliki *genuine feedback*, dan bisa mentransfer informasi yang diharapkan perusahaan kepada pengikut mereka.

Dalam menjalankan aktivitas bisnis dan merencanakan strategi komunikasinya, baik pelaku usaha, praktisi PR seperti Fifin, maupun *influencer* seperti Reza, tak bisa bergerak maksimal tanpa dukungan penuh dari penyedia layanan ICT. Salah satunya, PT Telkom Tbk. Perusahaan pelat merah ini harus mampu meyakinkan semua wisatawan dapat bertukar informasi tentang semua hal terkait wisata dan destinasinya. "Bentuk keberhasilan kami adalah ketika jumlah wisatawan, terutama asing, terus mengalami peningkatan," kata Dicke Aditya, General Manager of Tourism and Hospitality Service Telkom.

Di acara bertema "Corporate Relations: Digital Transformations Strategies in Tourism" itu turut hadir Duta Besar Kamboja untuk Indonesia, Hor Nambora. Ia berharap acara ini dapat meningkatkan pemahaman PR tentang pentingnya berstrategi untuk korporasi juga diplomasi antarnegara. ● **rvh**

Mencari "Media Monitoring" Terkini

Praktisi *public relations* (PR) memerlukan teknologi yang mumpuni guna menjalankan perannya melakukan *media monitoring*. Tugas itu menjadi kian menantang di tengah membanjirnya media massa konvensional, daring, maupun media sosial. Isu inilah yang diangkat perusahaan intelijen media, Isentia, di Jakarta, Kamis (20/9/2018).

Mengangkat tema bertajuk "Isentia Thought Leaders Series: Indonesia Media Outlook 2018", perusahaan yang berkantor pusat di Australia tersebut mengajak peserta untuk berdiskusi dengan sejumlah pemateri antara lain Vice Coordinator Dept. Media & Public Relations INASGOC Ratna Irsana, Fathir Fajar Sidiq dari Pemerintah Kota Depok, dan Client Experience Director dari Isentia Australia Ally Garrett.

Ketiganya sepakat zaman telah mengalami pergeseran. Jika dulu salah satu *key performance index* (KPI) PR dinilai dari kemampuan mereka menempatkan berita positif tentang perusahaan sehingga menjadi topik utama di surat kabar terkemuka di Indonesia, kini indikatornya melebar. Media *on-line* yang sebelumnya tidak diperhitungkan, harus masuk ke dalam radar pantauan PR, karena informasi tersebut dapat menjadi viral jika didorong lewat unggahan di berbagai saluran media sosial.

Dampaknya bisa positif jika memberikan pengaruh baik terhadap reputasi dan *brand*. Sebaliknya, menjadi negatif jika informasi tentang perusahaan mengandung unsur fitnah dan hoaks. Ratna, misalnya, untuk memerangi berita-berita negatif serta hoaks selama pelaksanaan Asian Games 2018, pihaknya aktif melakukan pemantauan secara *real-time*. Baik Ratna maupun Fathir dari Pemkot Depok mengaku perlu perangkat yang dapat membantu rutinitas mereka agar dapat fokus mengerjakan tugas yang strategis.

Foto: Dok. Isentia

Perlu perangkat yang dapat membantu rutinitas PR.

Tantangan itu lantas dijawab Ally lewat Mediaportal. *Platform* milik Isentia yang mampu menangkap dan menyortir pemberitaan baik dari ribuan media cetak, ratusan saluran televisi dan radio, hingga jutaan artikel serta unggahan di media *on-line* dan sosial. "*Platform* ini dapat membantu klien dalam memonitor, menganalisis, melaporkan, hingga mengingatkan tentang sebuah isu," tutupnya. ● **rvh**

Berbagi Ide Kampanye Antikorupsi

Karakter antikorupsi di setiap insan masyarakat Indonesia tidak bisa dibangun dalam semalam. Butuh proses panjang dan melibatkan banyak pihak, tak terkecuali pelaku seni. Berbagai ide kampanye antikorupsi dari para pelaku seni pun bermunculan di acara bertema "PechaKucha Night Jakarta Volume 34 Anti Ko(rup)tor" yang diselenggarakan Maverick bekerja sama dengan Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) di Jakarta, Kamis malam (27/9/2018).

Laode Muhammad Syarief, Wakil Ketua KPK, tak memungkiri korupsi yang erat kaitannya dengan penggelapan uang negara ternyata "dekat" dalam kehidupan sehari-hari. Contoh, kebiasaan menyontek saat sekolah, menggunakan fasilitas kantor untuk hal pribadi, bahkan duduk di bangku prioritas saat menggunakan angkutan umum.

Untuk itu, KPK makin agresif melakukan program edukasi (preemtif) selain perbaikan sistem (preventif) dan penindakan (represif). "Kita harus menanamkan edukasi antikorupsi sejak dini. Salah satu caranya dengan melakukan kampanye kreatif," katanya.

Bagi Rona Mentari, pendiri Rumah Dongeng Mentari, kampanye melalui *storytelling* lebih efektif ketimbang cara biasa. Sementara Wawan, komposer lagu dan pendiri Sanggar Anak Teamlo, telah melakukan kontribusi nyata dengan cara berpartisipasi membuat album "Aku Anak Jujur" dan pembuatan serial *Si Kumbi*—film yang bercerita tentang anak yang baik dan jujur menggunakan figur boneka.

Selain mereka, hadir pelaku seni seperti Firman Venayaksa (Pendiri Motor Literasi), Haryadhi (Ilustrator KostumKomik), Ayu Utami (penulis), dan Sha Ine Febriyanti (sutradara) yang ikut menyumbangkan ide serta pemikiran mereka. Melalui acara ini, KPK berharap semakin banyak pihak yang mendukung dan termotivasi untuk membuat terobosan serta inovasi guna meningkatkan kesadaran antikorupsi kepada publik melalui sarana kampanye. ● **rvh**

Foto: Dok. Maverick

Tanamkan edukasi antikorupsi melalui kampanye kreatif

Program PR Butuh Langkah dan Prosedur

Merdi Intar Sinau (MISI), pusat pengembangan profesional *public relations* (PR), resmi meluluskan sebelas siswa angkatan pertamanya di Jakarta, Sabtu (29/9/2018).

Hadir menjawab kebutuhan industri untuk mendapatkan PR yang siap bekerja.

Foto: Ratna/PR Indonesia

Di acara kelulusan yang turut dihadiri F. Sutedjo, Pemimpin Perusahaan *PR INDONESIA* tersebut, sebelas siswa dinyatakan lulus setelah melalui masa penggemblengan selama enam bulan. Maria Wongsonagoro, *founder* sekaligus Chief of Training MISI, memastikan selama kurun waktu tersebut para lulusan MISI sudah dinyatakan mampu menjalankan tugas-tugas dasar PR.

Sebut saja, memahami PR sebagai fungsi manajemen strategis, pemetaan pemangku kepentingan (*stakeholder mapping*), survei untuk mengkaji persepsi pemangku kepentingan, manajemen isu, membangun relasi dengan media, menulis rilis, *corporate branding*, hingga upaya PR dalam mendukung strategi bisnis dan pemasaran.

Praktik

Berbeda dengan pusat pengembangan profesional atau sekolah lainnya, MISI menitikberatkan pada praktik. "Kami memang hanya bertemu di hari Sabtu, tapi selalu ada tugas sehari-hari yang diambil dari studi kasus untuk dianalisis masalahnya dan disusun strateginya," ujar Maria kepada *PR INDONESIA* usai memberikan sertifikat kepada para siswa.

Seperti yang diakui oleh Devi, pegawai P2Humas Direktorat Jenderal Pajak (DJP). Ia mengaku tak menyangka akan mendapatkan pengalaman belajar luar biasa selama menjalankan studi di MISI. "Saya pikir belajar di sini sama halnya seperti mengikuti pelatihan pada umumnya. Ternyata, ilmu yang saya peroleh luar biasa berkesan," ujarnya.

Pun demikian dengan teman seprofesinya, Arif. Sebagai pegawai yang bukan berlatar belakang ilmu komunikasi atau PR, ia mengaku selama ini membuat program komunikasi hanya berdasarkan nalar dan intuisi. "Ternyata ada langkah dan prosedurnya. Nah, yang paling menyenangkan, semua yang kita pelajari di sini bisa langsung dipraktikkan," kata pria berkaca mata itu. Pengalaman selama menjadi siswa di MISI juga menebalkan keyakinannya bahwa sebagai humas tidak boleh sembarangan menjaga reputasi institusi/korporasi di mana mereka bekerja.

Sementara bagi Yunan Hilmi, General Manager *Bisnis Indonesia* yang hari itu dinobatkan sebagai siswa yang lulus dengan skor tertinggi, pengalaman menuntut ilmu di MISI membuatnya tambah percaya PR penting untuk pengembangan bisnis.

Maria tak memungkiri, MISI memang hadir untuk menjawab kebutuhan industri yang kerap mengeluh kesulitan mendapatkan PR yang siap bekerja. Selain, tentu saja bertujuan untuk memberikan pembekalan bagi para pegawai yang mendapat amanah sebagai PR atau humas namun tidak memiliki latar pendidikan PR atau Ilmu Komunikasi.

Ke depan, MISI berencana menyelenggarakan Uji Kompetensi bagi para praktisi PR. Uji Kompetisi ini bertujuan untuk mengetahui kompetensi PR yang bersangkutan. "Informasi ini tentu akan bermanfaat bagi institusi/korporasi tempat mereka bekerja. Sehingga ke depan, semua PR ditempatkan sesuai kompetensi dan jenjangnya," pungkas Maria. ● **rvh/rtn**

Pemenang PR INDONESIA Rookie Stars 2017.

Foto: Freandy/PR Indonesia

Pemenang PR INDONESIA Fellowship Program 2017 - 2018.

Foto: Freandy/PR Indonesia

Yang Beda dari Rookie Stars dan Fellowship 2018

Tak lengkap rasanya bicara Jambore PR INDONESIA (JAMPIRO) tanpa PR INDONESIA Rookie Stars dan PR INDONESIA Fellowship Program. Apa yang baru di tahun ketiga pelaksanaannya?

Untuk ketiga kalinya *PR INDONESIA* memanggil seluruh mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi se-tanah air untuk mengikuti "PR INDONESIA Rookie Stars Competition 2018". Pada pelaksanaan ini, tema yang diangkat adalah "Create Your Own PR Campaign".

Tak seperti dua kali penyelenggaraan sebelumnya, tahun ini para peserta yang sudah lolos tahap kedua mendapat tugas untuk merealisasikan kampanyenya. Tentu, tahapan ini menjadi tantangan tersendiri bagi peserta. Sebelumnya, penilaian akhir hanya sampai pada tahap presentasi.

Adapun aturan mainnya terbagi ke dalam tiga tahap. Pertama, tim yang beranggotakan maksimal dua orang akan memasuki babak penyisihan proposal kampanye *public relations* (PR). Kriteria penilaian di tahap ini dilihat dari faktor *strategic thinking*, kreativitas dan originalitas, kualitas konten, penulisan dan proses PR. Sementara tema kampanye yang dipilih haruslah mengandung unsur membantu masyarakat mendapat *skill*/ilmu pengetahuan dan menginspirasi.

Tahap kedua adalah pelaksanaan kampanye PR. Nah, tim yang lolos tahap dua ini akan masuk ke tahap tiga. Yakni, menyusun laporan/evaluasi kampanye PR untuk kemudian dipresentasikan di hadapan dewan juri bersamaan dengan pelaksanaan JAMPIRO.

Dinanti

Lainnya yang juga ditunggu-tunggu adalah PR INDONESIA Fellowship Program 2018 – 2019. Di ajang ini, *PR INDONESIA* kembali membuka kesempatan bagi tiga kandidat terpilih yang merupakan praktisi atau akademisi PR.

Inilah kesempatan bagi kandidat yang terpilih untuk meningkatkan kompetensi dan wawasan kepiarannya. Apalagi berbagai *benefit* yang ditawarkan pantang untuk disia-siakan. Sebut saja, kesempatan untuk mengikuti pelatihan PR gratis di beberapa kota, mendapatkan sertifikat *workshop* PR, dan masih banyak lagi.

Tak hanya itu, inilah momentum bagi mereka untuk menelurkan karya berupa buku. Sedikitnya satu judul buku yang harus mereka terbitkan selama setahun menjadi *fellowship*. Sementara itu, penerbitan bukunya dibiayai sepenuhnya oleh *PR INDONESIA*. Mereka pun berhak mendapat *sharing fee* atas buku yang terjual.

Tahun lalu, presentasi Putri dan Rianto, mahasiswa asal Universitas Padjadjaran, Bandung, yang merupakan pemenang pertama PR INDONESIA Rookie Stars Competition berhasil memukau juri. Sedangkan Siko, Dio dan Inadia, para PR INDONESIA Fellowship Program 2017 – 2018, bersiap meluncurkan bukunya tepat pada saat pelaksanaan JAMPIRO #4 di Semarang. Siapakah penerus mereka selanjutnya? ● **rtn**

Devo Khaddafi

Kepala Biro Humas dan Protokol
Setda Provinsi Sulawesi Selatan

Inovatif, Humanis, dan Profesional

Banjir hoaks dan berita palsu menginisiasi Devo untuk merapatkan barisan. Sejumlah terobosan pun dilakukan. Apa saja?

Tak bisa disangkal, pesatnya perkembangan dunia digital dan kian beragamnya saluran komunikasi bisa menjadi pintu gerbang masuknya isu, hoaks, dan berita palsu. Untuk memperpendek waktu berkembangnya informasi yang dapat menimbulkan kekacauan dan keresahan masyarakat, dalam kurun setahun belakangan, Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah (Setda) Provinsi Sulawesi Selatan melakukan dua terobosan sekaligus. Yakni, Forum Humas Sulsel dan Humas Reaksi Cepat.

Forum Humas Sulsel adalah jaringan kehumasan yang terelisasi berkat adanya sinergi lintas *stakeholder* mulai dari pemerintah, media, perguruan tinggi, hingga swasta. Keberadaannya bertujuan untuk menyamakan persepsi. Sehingga, informasi yang bertebaran di masyarakat dapat divalidasi dan bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya. "Sejauh ini kerjasama kehumasan lintas *stakeholder* sudah berjalan baik dan hasilnya cukup menggembirakan," kata Devo kepada *PR INDONESIA* melalui jawaban secara tertulis, Rabu (10/10/2018).

Nah, saat ini Biro Humas dan Protokol sedang fokus menggarap program Humas Reaksi Cepat (HRC). Ini adalah sistem yang akan menjawab semua kebutuhan informasi terkini dan terpercaya yang diajukan oleh masyarakat. Dalam realisasinya, program ini memerlukan keterlibatan aktif dari SKPD/OPD. "Masing-masing SKPD/OPD mendapat tugas membuat sistem untuk menjawab kebutuhan informasi yang valid dan *update* kepada masyarakat," katanya. "Minimal ada klarifikasi dari mereka," imbuh Devo. Harapannya, waktu merespons yang biasanya memakan waktu sehari bisa dipersingkat menjadi hitungan jam.

Menurutnya, merangkul SKPD/OPD bukan perkara mudah. Sebab, belum semua perangkat daerah mengerti tugas humas dan protokol. Namun, terobosan tadi harus dilakukan dan tidak bisa ditunda. Apalagi, humas adalah corong, mata, dan telinga bagi pimpinan, sekaligus jembatan informasi bagi pemerintah dan masyarakat.

Langkah ini juga bentuk kesungguhan Pemprov Sulsel menjawab tantangan zaman. Untuk itu, pemprov gencar mengadakan pelatihan, *workshop*, dan seminar agar humas mampu beradaptasi dengan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi. "Setidaknya mereka tidak gaptek," ujarnya. Dalam setahun ini mereka tercatat sudah mengadakan dua kali rapat koordinasi (rakor) dan *workshop* Humas Expo. Mereka juga menggarap dengan serius situs dan akun resmi Pemprov Sulsel.

Ada yang menarik dari perjalanan karier Devo. Ia adalah satu-satunya kabiro Humas dan Protokol yang mendampingi tiga gubernur dalam dua tahun terakhir. Mulai dari zaman Syahrul Yasin Limpo, Soni Sumarsono, terakhir Nurdin Abdullah. Selain itu, pria yang mengawali kariernya di Pemprov Sulsel sebagai kasubag Pengembangan Sumber Daya di Badan Penanaman Modal Daerah ini, pernah ditarik kembali menjadi kabiro Humas dan Protokol setelah 1,5 tahun posisi itu ia tinggalkan. "Kesempatan mendampingi tiga gubernur merupakan anugerah dan keberkahan luar biasa dari Allah swt. Saya bisa belajar langsung dari para pemimpin hebat Provinsi Sulsel," katanya.

Pembenahan internal adalah langkah pertama yang dilakukan Devo saat menempati posisi kabiro Humas dan Protokol. Mulai dari kesiapan SDM, sarana dan prasarana, dan memastikan biro humas dan protokol mampu menghadirkan empati.

Tuntas

Harus siaga 24 jam mengawal arus informasi, membuat Devo harus pintar-pintar membagi waktu dengan keluarga. Buat pria yang hobi bulutangkis ini, waktu luangnya, ya, waktu untuk keluarga. "Kalau anak saya sudah mengirim pesan via telepon yang kalimatnya berupa ajakan makan atau nonton bareng, itu berarti kode kalau mereka kangen sama bapaknya, he-he," ujar ayah dari dua anak itu.

Dalam menjalani hidupnya, pria yang didapuk sebagai ketua PBSI Sulsel ini, berprinsip bekerja sepenuh hati dan menjalankan tuntas semua tugas yang menjadi tanggung jawabnya. "Kerja total itu menjadi penyeimbang antara kepuasan batin dengan kepuasan dunia kita. Sementara soal hasil, kita serahkan kepada yang Maha Kuasa," kata Devo yang menjadikan hobinya bermain bulutangkis sebagai ajang silaturahim di luar organisasi birokrasi sekaligus melepas stres.

Kepada humas, ia berharap dapat berkontribusi mewujudkan Sulsel sebagai daerah yang maju, sejahtera dan bahagia. Humas juga diharapkan dapat mengejewantahkan slogan "IHumas", akronim dari Inovatif, Humanis dan Profesional, menjadi nyata. ● **rtn**

Foto: Dok. Humas dan Protokol Setda Provinsi Sulsel

Dini Endiyani

Corporate Secretary and Stakeholder Relations PPI

Sedekah Ilmu

Mengarungi karier panjang di dunia konsultan PR, Dini mantap melabuhkan hatinya sebagai *inhouse* PR.

Saat ini, perempuan yang menempuh strata satu Jurusan Hubungan Internasional Universitas Parahyangan, Bandung, itu menduduki posisi sebagai *corporate secretary and stakeholder relations* PT Pengembang Pelabuhan Indonesia (PPI), anak perusahaan Indonesia Port Corporate (IPC) atau lebih dikenal dengan nama PT Pelindo II (Persero).

Ia mengaku pernah pada suatu titik lelah bekerja sebagai konsultan *public relations* (PR), menangani beragam klien dari berbagai latar belakang industri, dan beberapa kali bekerja untuk perusahaan agensi PR yang berbeda. Namun, ia menggarisbawahi, konsultan PR adalah sekolah terbaik bagi mereka yang ingin melanjutkan karier sebagai praktisi PR untuk perusahaan. "Saya sudah merasakan sendiri karena saya pun tidak pernah sekolah PR," kata perempuan yang menamatkan strata dua Jurusan Politik dan Hubungan Internasional Kawasan Timur Tengah di Universitas Indonesia ini.

Hingga masanya tiba, Dini yang ditemui *PR INDONESIA* di kantornya di Jakarta, Jumat (14/9/2018), itu mendapat tawaran dari *head hunter* sebagai *internal communications manager* di Standard Chartered Bank. Dia yang awalnya lebih banyak berurusan *external communication* bagai kembali "masuk sekolah" untuk belajar mengelola *internal communication*. "Di sana, meski sebagai manajer, saya tidak punya anak buah. Selain sebagai *internal communication*, saya juga bertugas mendukung CSR," katanya. Ilmunya pun terasa kian lengkap.

Maret 2014, kliennya ketika masih bekerja untuk perusahaan konsultan PR, Pelindo II, memberi tawaran untuk mengisi posisi *corporate communications manager*. Bekerja di perusahaan BUMN, ia berpikir, mungkin inilah saatnya berkontribusi untuk negara. Selama 2,5 tahun mengelola komunikasi di perusahaan yang berkantor pusat di Tanjung Priok, Jakarta Utara, baru sekitar empat bulan lalu perempuan kelahiran Jakarta, 1 September 1978, itu ditarik ke PPI.

Kepada timnya, ia selalu berpesan, suatu komunikasi dimulai dari mendengarkan, bukan dengan berbicara. "Semakin banyak mendengar, semakin banyak kita tahu dan menganalisis sebelum bicara," kata pengagum Bill Clinton ini. Dini juga selalu meminta pendapat tim. "Nih, saya ada ide. Menurut kalian bagaimana?" kata perempuan yang pantang berkata tidak itu.

Di antara sekian banyak pengalaman, Dini mengaku paling berkesan ketika ia ditunjuk sebagai bagian dari *media center* di Aceh pascagempa dan tsunami tahun 2004. Di usianya yang masih 26 tahun, Dini mendapat tugas mendampingi Menteri Perekonomian dan Kesejahteraan Rakyat yang saat itu dijabat oleh Alwi Shibab, yang kebetulan adalah dosen S2-nya saat di UI.

Dialah yang mengatur jadwal wawancara sang Menteri dengan media baik dari dalam maupun luar negeri, termasuk pertemuan dengan menteri dari luar negeri. Di tengah kesibukannya, ia menyempatkan waktu untuk berkeliling. Hatinya remuk melihat betapa luluh lantaknya daerah itu. Alarm kemanusiaannya menyala. Setelahnya, ia makin sering menjadi inisiator program CSR bagi beberapa kliennya.

Mengajar

Sebelum menikah, Dini adalah *traveller* sejati. Ia telah menjejaki kedua kakinya di banyak muka bumi. Setelah menikah apalagi dikaruniai anak kembar yang saat ini berusia setahun, hobinya terpaksa direm. Sebaliknya, ia justru mendapat "panggilan" lain untuk mewujudkan impiannya sebagai dosen. Sementara ini, Dini harus puas menjalankan mimpi itu hanya dengan menjadi dosen tamu.

Baginya, menjadi dosen adalah sedekah ilmu yang tak ternilai harganya. Begitu pun ketika ia melihat anak buahnya berhasil. "Di suatu *meeting*, anak buah saya menyebut nama saya bahwa berada di posisi ini karena belajar dari saya. Di situ saya merasa berhasil mentransfer ilmu yang saya punya," tutupnya. ● **rvh**

Foto: Dok. Pribadi

Oleh
Maria Wongsonagoro

President Director of IPM Public Relations, Chief of Training MERDI INTAR SINAU – MISI - Professional Development Center (www.misi.id)

Jenjang dan Kompetensi Profesi PR

Ada dua hal yang menarik dari *PR INDONESIA* edisi September 2018. Pertama, pernyataan Pranata Humas LIPI Dyah Rachmawati Sugiyanto yang dinobatkan sebagai Ketua Umum IPRAHUMAS periode 2018-2021 pada 8 September 2018. Dyah berharap dapat secara berkelanjutan meningkatkan kompetensi seluruh anggota, sehingga IPRAHUMAS dapat berkontribusi meningkatkan peran profesi humas pemerintah agar lebih diakui dan makin strategis.

Saya sangat setuju dan memang ini sudah menjadi komitmen kami di *professional training center* MISI. Public Relations in Practice merupakan *training* enam bulan di bidang praktik *public relations* (PR) di mana para peserta bertemu setiap hari Sabtu, namun *mentoring* dari *chief of training* hampir setiap hari melalui WA atau e-mail para peserta. Yang dibicarakan adalah studi kasus yang dipilih setiap peserta, dampak peristiwa yang diberitakan oleh media setiap hari, dan aplikasi ilmu PR pada peristiwa-peristiwa yang berdampak pada studi kasus tersebut. Setiap minggu, pasti ada *assignment* yang diberikan kepada para peserta.

Sebelum memulai program peningkatan kompetensi, kami memetakan jenjang profesi PR dan Humas sehingga dapat menetapkan kompetensi yang dibutuhkan setiap jenjang. Misalnya, apakah kompetensi yang dibutuhkan seorang PR Officer, PR Assistant Manager, atau PR Manager dan Pranata Humas Pelaksana, Pranata Humas Lanjutan, dan sebagainya?

Pembuatan jenjang ini juga memperhatikan Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia sektor Komunikasi dan Informatika Bidang Kehumasan dan Peta Level Okupasi Kehumasan oleh Kominfo. Lima jenjang di bidang PR atau kehumasan itu sebagaimana dalam visual kolom ini.

Kompetensi Dasar

Setiap jenjang akan mecakup kompetensi sejumlah keterampilan dasar. Pertama, memahami segala aspek PR yang menjadi dasar berpraktik di bidang PR sesuai pendidikan dan pelatihan dasar *best practice*. Kedua, pemetaan *stakeholders*, *perception survey* dan *analysis, stakeholder relations* dan *engagement*. Ketiga, b*randing* perusahaan, institusi atau lembaga. Keempat, peran PR dan komunikasi untuk meningkatkan, menjaga kesinambungan, dan melindungi reputasi dan tahap-tahap pelaksanaan membangun reputasi. Kelima, *corporate/institutional communication strategy* untuk menunjang strategi bisnis dan *marketing*.

Selanjutnya keenam, *media relations* dan *engagement*, termasuk *publicity strategy* dan pelaksanaannya, penyelenggaraan *media/press conference* dan program dengan media, media monitoring dan evaluasi berdasarkan indeks. Ketujuh, menggunakan media sosial untuk program dan kegiatan PR dan komunikasi. Kedelapan, manajemen isu–penanganan issues secara proaktif untuk mencegah isu berkembang menjadi krisis dan untuk melatih tim komunikasi menghadapi krisis bila terjadi. Kesembilan, *crisis management*—mendukung perusahaan, instansi atau lembaga dengan *crisis communication management* agar memperpendek terjadinya krisis untuk mengurangi dampak. Kesepuluh, *social responsibility*—konsep, pilar, program dan kegiatan tanggung jawab social.

Lalu kesebelas, panduan komunikasi—*communication policies & procedures manual*—bagi perusahaan, instansi maupun lembaga. Ke-12, pembuatan *communication tools* seperti rilis media/pers, *briefing document, project proposal, project report* dan *evaluation, post mortem report*, dan lainnya. Dan terakhir, mengorganisasi berbagai acara PR yang dibutuhkan oleh perusahaan, instansi atau lembaga.

Keberhasilan pelaksanaan PR dan komunikasi yang efektif di perusahaan atau lembaga tergantung pada tiga hal, yaitu *leadership, good governance*, dan *competent team*. *Leadership* adalah pimpinan tertinggi yang memahami *public relations* sebagai *strategic management function* dan melaksanakannya sesuai *best practice*. *Good governance* adalah adanya sistem dan prosedur komunikasi sesuai *best practice* yang dibutuhkan perusahaan maupun lembaga. Dan, *competent team* adalah kompetensi yang dibutuhkan para staf dan pemimpin *corporate communication* agar dapat menunjang strategi komunikasi, pelaksanaan program, dan kegiatan komunikasi perusahaan atau lembaga. Peningkatan kompetensi inilah yang kita semua perlu tunjang. ●

Foto: Dok. Pribadi

Oleh
Firsan Nova

Managing Director
NEXUS Risk Mitigation
and Strategic Communication.

Mengapa Rekayasa Isu Ratna Gagal?

Kisah Ratna Sarumpaet mengisi ruang-ruang diskusi publik di awal Oktober ini. Simpati publik yang berubah menjadi cacian tak terperi. Korban berjatuhan akibat kebohongan Ratna. Di awal isu ia dipukuli, serangan langsung menohok kubu capres A. Tak lama setelah kebohongan terungkap, kubu capres A tanpa buang waktu langsung menyerang kubu capres B. Bahkan lebih jauh, mereka ingin menyeret sang capres B ke pengadilan dengan melaporkannya ke polisi. Situasi berpolitik kita makin hiruk pikuk. Saling menyerang dengan birahi mempermalukan lawan terjadi di depan mata. Kebencian begitu kentara.

Kasus seperti rekayasa Ratna bukanlah yang pertama di tahun 2018. Sebelumnya seorang dokter terlibat rekayasa isu untuk menyelamatkan Ketua DPR Setya Novanto dari jeratan KPK. Nama dr. Bimanesh mencuat saat peristiwa kecelakaan tunggal yang dialami Setya Novanto, pada Kamis, 16 November 2017. Ia mendiagnosis Novanto mengalami cedera kepala dan darah tinggi. Memberikan keterangan pers bahwa Novanto dalam keadaan gawat. Belakangan KPK mengendus kejanggalan dalam perawatan Novanto di RS Medika Permata Hijau. Bimanesh dan mantan pengacara Setya Novanto, Fredrich Yunadi, diduga melakukan manipulasi data medis. Merekayasa isu untuk kepentingan Novanto.

Persamaan Ratna Sarumpaet, Bimanesh, dan Fredrich Yunadi adalah rekayasa ketiganya terungkap. Reputasi yang mereka bangun puluhan tahun hancur berantakan. Hancur untuk sesuatu yang tidak terlalu prinsip, operasi plastik dan membela klien secara buta. Ketiganya dalam bahasa PR berupaya menjadi *spin doctors*. *Urban dictionary* menjelaskan *spin doctors* sebagai "*somebody who works in or for the media who ensures that the public understands things from a certain perspective*".

Ringkasnya, *spin doctors* adalah individu yang memiliki kemampuan menguasai publik, menggerakkan massa dan menguasai media untuk tujuan tertentu. Berkonotasi negatif karena *spin doctors* selalu berkaitan dengan rekayasa isu atau peristiwa. Namun dalam bahasa formal akademiknya, sebutan negatif untuk para penambal ban ini seringkali disebut dengan *The Spin Doctors.* Persamaan ketiganya lagi mereka bukan praktisi PR atau komunikasi. Artinya setiap orang berpotensi menjadi *spin doctors.*

Tiga Kriteria

Meskipun demikian terdapat tiga kriteria yang harus dimiliki oleh siapapun yang ingin menjadi *spin doctors*. Pertama, mereka harus memiliki kemampuan menguasai publik, kedua menggerakkan massa dan ketiga menguasai media. Sialnya, tak satupun kriteria dimiliki oleh ketiganya. Massa di sini tidak hanya berarti publik, namun juga *stakeholder* terkait. Artinya dalam kasus Ratna ia harus punya alibi yang diperkuat oleh *stakeholder* primer yang mendukung ceritanya seperti pihak bandara, polisi, supir taksi, rumah sakit atau dokter yang memvisum, dan juga para saksi yang bisa memperkuat isu yang ia rekayasa.

Artinya *Spin Doctors* memerlukan sumber daya dan infrastruktur yang tidak murah, di samping *network* yang harus super luas dan *budget* yang besar. Maka dalam rekayasa isu hanya ada dua kekuatan yang mampu melakukannya dengan sempurna, yaitu pemerintah dan institusi *non-government* termasuk perusahaan, NGO dan partai politik yang memiliki akses terhadap *network* dan sumber dana yang tak terbatas.

Negara sebagai *spin doctors* bisa kita lihat saat Amerika merekayasa opini publik terkait perang Vietnam. Memaksa Amerika ikut bertempur untuk perang yang tak perlu. *Non-government institution* juga punya kemampuan untuk menjadi *spin doctors*. Sebuah universitas negeri terkemuka di negara ini pernah terlibat mendukung sebuah perusahaan terkait tragedi lumpur yang menyeret nama seorang politisi dari partai besar. Memaparkan berbagai bukti bahwa perusahaan tak bersalah. Bahwa itu adalah akibat gempa yang terjadi beberapa saat lalu.

Kembali ke Ratna, Bimanesh, dan Fredrich, beberapa pelajaran bisa diambil. Pertama, mereka melanggar prinsip PR urutan pertama, *honest communication for credibility*. Orang boleh salah tapi berbohong tidak akan pernah dibenarkan. Kedua, mereka tak menyiapkan saksi dan mengantisipasi kemungkinan investigasi polisi. Kebohongan seperti juga kesuksesan memerlukan kesiapan dan kecerdasan mengantisipasi semua kemungkinan dari berbagai variable. *A truth can walk naked. But a lie always needs to be dressed*. Ketiga, mereka ceroboh. Tentu sangat berisiko melakukan rekayasa isu jika tidak memiliki tiga kriteria di atas. ●

Oleh
Akhmad Zulfikri

Icon PR Indonesia 2017/2018, Corporate Secretary PT Hotel Indonesia Natour (Persero).

Foto: Dok. Pribadi

Membangun Reputasi Indonesia

"Suatu negara dinilai berdasarkan apa yang dilakukannya, sampai layak mendapatkan reputasinya. PR adalah alat implementasi yang berguna, tetapi tidak bisa mendorong proses. Hanya kenegaraan yang bisa."
- Marian Salzman, Presiden, Euro RSCG Worldwide PR.

Reputasi sebuah negara erat dengan kekayaan ekonomi dan kedudukan negara itu di pergaulan internasional. Untuk mengembalikan reputasi yang pernah terpuruk atas sebuah krisis, beberapa negara mengandalkan *public relations* (PR). Apakah dengan mengelola reputasi, PR benar-benar bisa menyelamatkan negara dari krisis?

Reputasi yang baik dapat menjadi daya tarik bagi investor. Selain itu reputasi juga mempunyai "kekuatan tidak terlihat" dalam bentuk pengaruh politik, diplomatik, dan budaya. PR dapat melihat potensi dan kompleksitas dari suatu negara menjadi cerita yang menarik. Selain itu PR juga dapat membangun hubungan baik dengan komunitas internasional.

Mengubah persepsi global memang tantangan yang tidak mudah. Stereotip dan keyakinan tentang negara seringkali terpatri sehingga menimbulkan pola pikir akan karakter negara tersebut. Kekuatan komunikasi untuk mengubah persepsi pada akhirnya dibatasi oleh perilaku suatu negara. Respon negara terhadap suatu kejadian internasional sangat mempengaruhi citra negara tersebut di mata dunia internasional.

Kepercayaan global terhadap Indonesia meningkat seiring perhelatan akbar Asian Games XVIII lalu. Sekarang adalah saat yang tepat untuk Indonesia meningkatkan reputasi. Kekuatan budaya harus dimanfaatkan, terutama mengingat Indonesia adalah negara yang terkenal dengan keramahtamahan dan keindahan alam. Iklim ini dapat menjadi salah satu alasan kenapa harus berinvestasi di Indonesia.

Lima Tindakan

Ada beberapa tindakan yang bisa dilakukan untuk membantu meningkatkan reputasi positif Indonesia. Pertama, tingkatkan kehangatan dengan dunia internasional melalui pertukaran pelajar, pemikir, dan seniman. Contoh di level nasional adalah inisiasi Kementerian BUMN dalam program Siswa Mengenal Nusantara. Sebuah program pertukaran siswa di seluruh Indonesia untuk saling mempelajari budaya, adat istiadat, serta pariwisata dan kepemerintahan.

Kedua, ciptakan duta "wajah Indonesia" yang ramah untuk tampil secara teratur di media internasional. Ukur kesuksesan dengan tampilan media dan penelitian akan persepsi. Ketiga, membuat narasi tentang hal positif yang ada di Indonesia. Narasi juga meliputi pubikasi pembangunan infrastruktur besar-besaran yang menjadi bukti Indonesia siap melaksanakan berbagai event berskala internasional.

Keempat, fokus dan komunikasikan *branding* pariwisata tanpa henti. Reputasi internasional yang kuat akan keindahan alam dan keragaman budaya, membuat Indonesia menjadi destinasi nomor satu di dunia. Ukur keberhasilan dari kedatangan turis, kata-kata dari mulut dan media sosial yang positif.

Kelima, buat inisiatif komunikasi nasional yang terintegrasi dan strategis yang mengarah pada reputasi Indonesia. Libatkan sektor publik dan swasta, tetapi pemerintahlah yang harus bertindak sebagai katalis dalam memobilisasi kemitraan publik/swasta ini. Kesatuan dan rasa tujuan yang tercermin akan sangat penting untuk memastikan semua orang Indonesia bertindak sebagai duta besar untuk negara ini.

Sukses akan mudah diukur antara lain dari hotel dan destinasi wisata yang ramai, transportasi umum yang membaik, atau peningkatan ekonomi domestik. Saatnya bertindak sekarang, untuk Indonesia. ●

Foto: Dok. Pribadi

Oleh
Hadyan Zaki Nugraha

Corporate Communications Officer
PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk.

Disrupsi Cara Berkomunikasi

Teknologi terus berevolusi dari waktu ke waktu. Perkembangan teknologi membawa kemudahan yang tidak pernah kita bayangkan sebelumnya. Apakah pernah terbayang sebelumnya, aktivitas berbelanja, mengadakan pertemuan, mendapatkan transportasi, cukup menggunakan satu perangkat gawai?

Evolusi teknologi kemudian turut merubah cara hidup masyarakat, termasuk cara berkomunikasi. Kehadiran aplikasi obrolan, media sosial, media online serta surat elektronik, membuat manusia selalu terhubung kapanpun, di manapun. Jarak dan waktu tiada lagi menjadi *problem* besar. Dengan layanan *video call*, yang berada di Sabang dapat bertemu dengan yang berada di Merauke secara *real time*. Membaca berita tidak lagi menunggu koran pagi atau sore. Jam berapapun selalu ada berita-berita terkini yang tersedia di media online.

Kehadiran aplikasi media-media sosial juga mendorong sifat masyarakat untuk semakin membutuhkan perhatian. Fitur *follow, like, comment,* dan *subscribe* menjadi cara warganet untuk *engage* dengan warganet lainnya. Kebutuhan akan *engagement* pada akhirnya mendorong publikasi untuk terlihat menarik, terlepas dari konten positif atau negatif. Tidak jarang, berbagai unggahan *challenge-challenge* berbahaya rela dilakukan demi mendapatkan banyak respon. Contohnya *In My Feelings Challenge* yang menantang orang untuk keluar dari mobil yang berjalan sambil berjoget diiringi lagu milik penyanyi Drake. Ada juga *Skip Challenge,* tantangan menekan dada sampai hilang kesadaran.

Untuk itu, profesional *public relations* (PR) perlu segera mendisrupsi pendekatan kehumasan tradisional. Jadikan media sosial sebagai garda terdepan saluran komunikasi, namun bukan berarti meninggalkan media massa sebagai jalur publikasi. Kemudian, konten bersifat tekstual kini harus berevolusi menjadi konten visual seperti foto, animasi, atau video. Mengapa demikian? Karena konten visual membuat informasi dapat terserap lebih cepat dibandingkan teks, dan tidak membutuhkan ruang yang begitu banyak.

Bentuk publikasi visual yang bersifat formal juga tidak lagi menarik perhatian. Kegiatan seremonial sebaiknya dihindari. Publik di era sekarang lebih menuntut konten-konten yang menarik dan *share-able*. Meskipun agendanya bersifat kegiatan, sebaiknya dipilih visual yang bersifat humanis seperti *ambience* dan momen-momen menarik.

Pemilihan Narasumber

Kehadiran media sosial membuat efektivitas *engagement* juga makin terukur. Untuk itu, buatlah aktivasi-aktivasi menarik sehingga dapat menarik interaksi dari publik. Misalkan kuis, infografis dan videografis, atau film berdurasi pendek. Tentu kita ingat sebuah film pendek yang disiarkan akun produk gula rendah kalori. Film itu viral di Youtube, bercerita tentang seorang perempuan yang bersuamikan penderita diabetes. Ia melakukan *time travel* ke masa lampau demi memberi tahu si calon suami agar menjaga kesehatan. Atau aktivasi kuis kreatif sehubungan peluncuran Satelit Merah Putih yang dilakukan melalui Instagram, melibatkan puluhan ribu peserta.

Pemilihan narasumber pun perlu diperhatikan. Bukan melulu Direktur Utama, atau pejabat terkait yang menjadi narasumber. *Endorsers millennial* bisa menjadi alternatif, bahkan cenderung menjadi yang utama. Masyarakat di era seperti ini tidak membutuhkan sosok narasumber yang formal. Jika pun mau tidak harus pejabat yang menjadi narasumber, gaya yang disampaikan juga harus lebih kekinian untuk menarik perhatian masyarakat.

Mengapa pendekatan disruptif harus segera kita mulai? Karena teknologi akan terus berevolusi dari waktu ke waktu dengan begitu cepat. Fitur-fitur futuristik tidak akan kita pernah bisa bayangkan. Seiring dengan hal tersebut, gaya berkomunikasi masyarakat akan terus berubah. Sebagai insan PR, perkembangan teknologi merupakan tantangan sekaligus kesempatan untuk memberikan yang terbaik bagi citra perusahaan.

Laporan dari Konferensi Global PR Organization International, Portugal:

Wajah Public Relations yang Baru

Cascais, sebuah kota nelayan di Portugal tiba-tiba diramaikan oleh ratusan praktisi PR senior dan para pemilik agensi *public relations* (PR) independen seluruh dunia. Mereka berkumpul dalam rangka konferensi global dari PR Organization International (PROI). Sebagian besar dari mereka mengajukan pertanyaan dengan nada ekstensial yang jelas: Seperti apa bentuk PR yang baru?

Agensi PR mulai dari New York, London hingga Hong Kong mengalami perubahan seismik. Di Filipina, kami juga melihat perubahan agensi kami dari sekadar *media relations* menjadi mesin komunikasi lengkap dan dinamis. Kami sekarang memiliki tim yang tidak kita kenal sebelumnya satu dekade yang lalu. Analisa *big data*, manajemen media sosial, konten *marketing*, bukanlah (area) bagi PR 10 tahun yang lalu.

Foto: Dok. Pribadi

Oleh

Doy Roque

Owner M2.0 Communication Filipina.

Foto: Dok. Pribadi

David Castillo

Direktur M2.0 Communication, Filipina.

Belajar di Era Disrupsi

Gangguan dunia digital terhadap industri PR pesannya sangat jelas bagi kita semua: Era komunikasi baru, dimulai. Adaptibilitas akan menjadi misi yang penting untuk agensi dalam beberapa tahun mendatang. Mereka yang memiliki kemampuan akan mendorong PR sebagai konsep *platform-agnostic*. Konsep dimana sebuah produk bisa berfungsi sama baiknya di lebih dari satu platform. Sementara yang tidak bisa beradaptasi akan terdampar. Ini terdengar buruk, tapi industri PR secara keseluruhan memang tak pernah dimaksudkan untuk hidup dalam satu platform tunggal.

Tokoh PR dunia Paul Holmes yang dikenal dengan laporannya "Holmes Report" dan hadir dalam konferensi global ini mengatakan, "Laju perubahan mungkin terasa cepat saat ini, namun dalam beberapa tahun ke depan hal itu akan menjadi yang paling lambat dan hal itu pasti akan terjadi." Holmes mengingatkan bahwa produk PR adalah selalu soal hubungan. Karena itu di saat iklan ditinggalkan, perusahaan akan membutuhkan orang-orang yang memahami hubungan yang strategis untuk organisasi mereka.

Beberapa perusahaan PR cepat beradaptasi. Jackson Spalding misalnya, yang memimpin agensi PR di Atlanta, telah memilih untuk fokus membangun sebuah produk konten marketing yang dinamai *end-to-end content*. Dengan dunia yang kini didominasi oleh Google, klien saat ini menghubungkan hasil dari komunikasi dengan penjualan. Agensi PR Icon di Melbourne juga meyakini bahwa rahasianya terletak pada konten, khususnya konten visual yang menceritakan kisah yang menarik.

Top Independent Lansons di London memanfaatkan para konsultannya untuk memanen sejumlah proyek dalam domain yang bernilai tinggi seperti manajemen perubahan dan komunikasi keuangan. Pada saat yang sama dimana big data menuntut perhatian yang lebih banyak, beberapa agensi PR juga menggunakan *social listening and analitics* yang kompleks untuk menyempurnakan kinerja kampanyenya.

PR dan Penjualan

Salah satu pertanyaan krusial yang menarik minat kami saat konferensi di Cascais adalah, dapatkah PR dikaitkan dengan penjualan? Selama ini PR selalu dikaitkan dengan *branding* dan *awareness*, sebuah gabungan dari taktik *push-and-pull* yang membuat *brand* dan konsumer menjadi lebih dekat.

Namun sekarang saat sudah banyak kampanye melalui online, pintu baru terbuka. Perusahaan Jackson Spalding yang berbasis di Atlanta memberanikan diri untuk membuka pintu tersebut. Agensi ini telah menciptakan sebuah kampanye konten yang terukur. Hal tersebut mengkombinasikan taktik zaman sekarang seperti pengoptimalan *search*

engine, *pay per-click*, dan media sosial untuk menyampaikan cerita yang menarik.

Sebagai contoh, SEO dapat membantu mengarahkan pelanggan untuk mempertimbangkan dan mengulas suatu produk yang relevan, dan untuk tahap pembelian nantinya dapat dibawa ke situs situs e-dagang.

Meningkatnya konsumen digital membuat mesin pencarian menjadi salah satu acuan terpenting untuk meningkatkan *awareness* merek. Apakah konsumen mencari merek Anda secara *on-line*? Jika ya, apakah mereka menemukan konten yang tepat mengenai perusahaan Anda? Sebagai praktisi PR, ini adalah pertanyaan yang perlu ditanyakan lebih dini.

Konten yang berkualitas tinggi selalu menjadi pilar inti dalam PR. Tetapi pandangan saat ini kemudian menimbulkan sebuah pertanyaan baru, apa bagusnya sebuah konten yang baik apabila tidak sampai pada orang yang tepat? Dilihat dengan sinisme, platform seperti Google dan Facebook tampaknya menjadi penguasa media baru. Namun apakah mungkin ini bisa dilihat sebagai era baru demokratisasi informasi?

Alat-alat Baru Dalam Dunia PR

Saya telah berada di dunia PR selama lebih dari 15 tahun. Saya ingat waktu dulu ketika memonitor laporan dilakukan dengan tangan. Seseorang harus menunggu koran datang di pagi hari, mencari artikel yang relevan, memotongnya satu per satu, dan mengukur masing-masing dengan penggaris. Itu adalah tugas yang membosankan.

Seiring berkembangnya solusi perangkat lunak secara eksponensial, konsultan PR menjadi lebih kreatif dalam mengintegrasikan alat data untuk meningkatkan layanan mereka. Saat ini laporan pemantauan media dapat dilakukan hanya dalam hitungan klik melalui pengumpulan data dan alat analisis. Beberapa agensi bahkan sudah merancang khusus perangkat tersebut. Anthony Larmon, pemilik agensi PR di Myanmar membuat media monitoring dan analisis yang khusus berbahasa Burma.

Di Filipina, kami mulai menawarkan media monitoring satu dekade lalu ketika hanya ada satu saingan. Kini, Media Meter, nama *media monitoring* kami, telah menjadi besar bahkan menjadi tulang punggung untuk layanan PR kami. Hal tersebut terus berkembang ketika kami mengintegrasikan fungsionalitas baru dalam perangkat lunaknya.

Jadi cepat atau lambat, semua lembaga harus berkecimpung dalam pengembangan perangkat lunak di masa yang akan datang. Di masa ketika PR memperluas diri ke wilayah yang belum dipetakan—seperti konten *marketing* dan media sosial—tampaknya tidak terlalu mengada-ada untuk membayangkan masa depan di mana agensi memiliki kemampuan pengembangan perangkat lunak di dalam perusahaan.

Lebih Banyak Pertanyaan

Ketika para pemimpin agensi PR seluruh dunia berbagi impian mereka, rencana mereka dan ide-ide mereka, kita diingatkan bahwa sebagai konsultan PR saat ini kita bersama-sama menghadapi suatu hal baru yang tidak diketahui. Hal ini menggambarkan kenyataan lain pada saat ini: Dunia ini menjadi jauh lebih kecil dan hubungan baik yang kita buat hari ini akan menjadi lebih berharga di kemudian hari.

Ketika konferensi di Cascais hampir berakhir, kami berpindah dari *ballroom* ke lobi, dimana para mitra saling bertukar sapa dan berbicara mengenai masa depan. PR telah ada 100 tahun sebelum konferensi ini, namun entah bagaimana saya merasa bahwa kami masih berada di tengah dari ceritanya. Seolah menegaskan bahwa industri ini berada di tempat yang sangat asing, di mana banyak dari prinsip-prinsip kuno akan ditantang dan dibangun kembali.

Saya harus mengakui bahwa kami pergi dari konferensi tersebut dengan membawa lebih banyak pertanyaan daripada jawabannya. Dengan begitu banyak integrasi ke berbagai platform yang berbeda, bagaimana kami mendefinisikan PR secara akurat hari ini? Jika visi jangka panjang PR untuk menjadi platform agnostik, bagaimana kita memindahkan agensi kita ke arah ini? Apakah PR tradisional masih relevan? Jika demikian, untuk berapa lama lagi? Bagaimana kita secara efektif mengkomunikasikan perspektif yang selalu berubah ini kepada klien kita? Dimana PR dapat menyelesaikan hal ini? Beberapa dari pertanyaan ini dapat mengarah pada kenyataan yang keras dan keputusan yang sulit.

Segmen Usaha Baru

Suatu hal yang sering dijumpai di dalam dunia konsultan adalah tantangan untuk membuat kajian tentang permasalahan yang sama sekali baru. Dalam hal ini "baru" dapat berarti sesuatu yang belum pernah dikerjakan untuk klien sebelumnya atau situasi yang belum pernah dihadapi perusahaan konsultan. Tentu bagaimana pun banyaknya pekerjaan yang pernah diselesaikan tidak realistis mengharapkan perusahaan konsultan semata-mata menangani hal yang pernah dikerjakan sebelumnya.

Melalui pendekatan yang sistematis serta riset yang terarah dan dikerjakan oleh tim konsultan yang cakap, perusahaan konsultan dapat melakukan pekerjaan yang sama sekali baru. Hal ini baru saja dialami oleh Kiroyan Partners. Pada waktu Pemerintah Republik Indonesia menggalakkan program pembangunan infrastruktur, dunia usaha tergerak untuk berpartisipasi dalam penyelenggaraan proyek-proyek di bidang ini. Pembangunan jalan dan jembatan, pelabuhan udara dan laut, pembangkit tenaga listrik, telah menciptakan dinamika tinggi di sektor-sektor ekonomi terkait dan membuka peluang-peluang usaha baru.

Klien kami, sebut saja Perusahaan A, adalah perusahaan manufaktur yang memproduksi material yang banyak diperlukan dalam konstruksi sipil. Sebelum ini, mereka memasarkan produk melalui distributor yang biasa melayani pasar konstruksi untuk proyek-proyek swasta. Sebagai pelaku bisnis tentunya program pembangunan infrastruktur pemerintah membuka peluang yang tidak boleh dilewatkan. Kendala yang dihadapi adalah bahwa sektor pemerintah belum disentuh selama ini, sehingga klien kami sama sekali tidak memiliki pengetahuan tentang seluk beluk pengerjaan proyek pemerintah.

Kami membantu Perusahaan A melalui pendekatan yang menjadi tumpuan Kiroyan Partners dalam penyelesaian masalah yaitu *Stakeholder Management*. Untuk itu, kami perlu melakukan *Stakeholder Analysis* terlebih dahulu sebelum menentukan *Engagement Strategy* yang paling tepat, seiring dengan *Issues Management* melalui pemantauan dan analisis berita maupun wawancara dengan pihak-pihak terkait.

Dalam konteks proyek ini, dibutuhkan pemahaman mengenai kerangka hukum yang mengatur pembiayaan dan pelaksanaan proyek-proyek infrastruktur pemerintah. Sumber pembiayaan proyek infratruktur ada empat, yaitu Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN), Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD), Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan sektor swasta, yang masing-masing mempunyai mekanismenya sendiri. Prosedur pengadaan (*procurement*) ditentukan oleh sumber pembiayaannya, dan oleh karena itu perlu ada pemahaman mengenai aspek ini agar penelitian tersebut semakin bermakna dan tepat guna.

Beda Tata Cara

Setelah melakukan penelitian literatur selama tiga bulan yang dilengkapi media monitoring dan wawancara, kami mempersiapkan peta jalan komprehensif untuk Perusahaan A dalam memasuki segmen usaha yang baru bagi mereka ini. Prosedur pengadaan proyek-proyek pemerintah diatur oleh ketentuan-ketentuan yang sangat rinci disertai birokrasi pemerintah yang tata caranya tentu berbeda ketika melakukan bisnis dengan sektor swasta.

Diperlukan juga pemahaman mengenai berbagai kebijakan pemerintah yang relevan. Lebih jauh lagi, sangat penting untuk memahami faktor-faktor politik apa yang perlu diperhatikan, seperti peran parlemen. Di periode Orde Baru (1968 – 1998), pembangunan infrastruktur juga sangat berlangsung pesat, akan tetapi sifatnya berbeda dengan sekarang. Pada waktu itu banyak proyek yang didanai oleh Bank Dunia dan bantuan asing, yang prosedur pengadaannya jauh berbeda. Peran DPR baik di tingkat Pusat maupun Daerah sebagai lembaga kontrol terhadap eksekutif belum berjalan dengan optimal karena saat itu dominasi oleh Presiden Suharto sehingga praktis fungsi legislatif disubordinasikan di bawah peran eksekutif.

Perusahaan yang berpengalaman dalam pelaksanaan proyek infrastruktur di masa Orde Baru menghadapi faktor-faktor di luar aspek teknis yang sangat jauh berbeda dengan sekarang. Oleh karena itu, *public affairs* sebagai fungsi korporat yang mendalami aspek-aspek politik, sosial dan budaya membantu pemahaman yang berbeda tersebut.

Noke Kiroyan
Chairman & Chief Consultant
Kiroyan Partners.

Identifikasi Hoaks dan Berita Palsu

Pose bersama.
Foto: Fisena/PR Indonesia

PR INDONESIA kembali melaksanakan program pelatihan jurnalistik untuk tim Divisi Pengembangan Perusahaan Anak PT BNI (Persero) Tbk. Acara diselenggarakan di BNI Corporate University, Jakarta, tanggal 18 – 19 November 2018.

Dalam pelatihan yang bertujuan untuk mengidentifikasi, serta penanganan hoaks dan berita palsu ini hadir pemateri seperti Redaktur Senior *Bisnis Indonesia* Lahyanto Nadie, Pemimpin Redaksi *JawaPos.com* Dhimas Ginanjar, Country Industry Head Indonesia & Malaysia Twitter Dwi Adriansah, *co-founder* Fabulo PR Avianto Nugroho Putro, Head of Reportage *Kumparan* Ikhwanul Habibi. ● **sen**

Kelompok terbaik.
Foto: Fisena/PR Indonesia

Bersama Avianto, *co-founder* Fabulo (tengah).
Foto: Fisena/PR Indonesia

Bersama Lahyanto Nadie (tengah).
Foto: Fisena/PR Indonesia

Interaktif.
Foto: Fisena/PR Indonesia

Pelaku Media Kumpul di Solo

Ahmad Djauhar, SPS.
Foto: Dea/SPS

Penyerahan sertifikat.
Foto: Dea/SPS

Serikat Perusahaan Pers memboyong para pelaku industri media untuk mengikuti School of Media Management (SoMM) ke Solo, 27 – 28 September 2018. Kegiatan yang sudah memasuki *batch* 18 ini mengusung tema "Strategi Menggaet Pelanggan Digital Berbayar".

Aktif bertanya.
Foto: Dea/SPS

Foto bersama.
Foto: Dea/SPS

Hadir sebagai pembicara Direktur Utama Tempo Media Group Toriq Hadad, Chief of Project Business Digital Airport Angkasa Pura II Yosrizal Syamsuri, Nielsen Indonesia Cerli MZ Wirsal. Turut hadir Ketua Dewan Pimpinan SPS Pusat Bambang Halilintar dan Ketua Harian SPS juga Wakil Ketua Dewan Pers Ahmad Djauhar. ● **rtn**

Yosrizal, AP II
Foto: Dea/SPS

Bersama seluruh peserta.
Foto: Dea/SPS

Deposito

Sudah menipiskah tabungan kepercayaan yang dimiliki masyarakat terhadap para pemimpin mereka saat ini? Pertanyaan ini menggugah saya setelah mendapatkan kenyataan begitu banyak pemimpin, khususnya kepala daerah, yang kini tersandung kasus suap dan korupsi. Kasus terbaru adalah Bupati Bekasi Neneng Hassanah Yasin, yang ditahan Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) gegara tersandung kasus suap perizinan proyek Meikarta.

Di Jawa Timur, 12 kepala daerah juga terkait korupsi, termasuk yang teranyar adalah Bupati Malang Rendra Kresna. Bahkan di kota Malang, 41 angggota DPRD tersandung korupsi. Belum lagi di kawasan lain di wilayah republik ini. Korupsi seolah tiada berhenti. Korupsi sudah bagaikan gerakan berjamaah. Tentu saja gerakan yang salah.

Korupsi juga tidak mengenal usia para pemimpin daerah itu. Jika sebelumnya ada anggapan bahwa korupsi dilakukan oleh pemimpin daerah yang belum matang alias masih muda, kini muda dan tua sang pemimpin bukan faktor pencetus korupsi. Godaan yang luar biasa terhadap uang adalah pemantik utama korupsi. Ini karena sikap tamak para pemimpin yang terus dipelihara. Sikap tidak puas dengan harta yang telah dimilikinya.

Gelombang penangkapan kasus-kasus korupsi pemimpin eksekutif dan legislatif daerah itu entah kenapa datang bergantian, dan tanpa diduga pada saat yang hampir berbarengan negeri ini dihantam sejumlah bencana gempa bumi dan tsunami. Tragedi gempa di Lombok dan Palu juga datang susul menyusul. Alam sepertinya marah melihat perilaku para pemimpin yang tidak amanah atas kepercayaan yang diberikan rakyat mereka.

Vox populi vox dei. Suara rakyat adalah suara Tuhan. Suara rakyat harus dihargai sebagai penyampai kehendak Ilahi. Jika rakyat bisa marah kepada para pemimpinnya, kenapa tidak dengan alam kepada umat manusia yang menghuni di atas bumi?

Korupsi para pemimpin itu telah menyayat kepercayaan rakyat yang diberikan di kotak-kotak suara kala mereka bertarung memperebutkan kekuasaan di sebuah daerah. Mereka lupa, jika tabungan kepercayaan rakyat bisa melemah manakala mereka ingkar terhadap kepercayaan yang diberikan itu. Bagaikan kurs rupiah yang bisa naik turun melemah terhadap mata uang asing.

Transaksi politik di kontestasi pemilukada dan pemilu legislatif antara kandidat dengan rakyat kini mengalami defisit. Di mana-mana, tak cuma di negeri ini, jika defisit transaksi kepercayaan pemimpin dengan konstituennya telah mengerak, maka tinggal soal waktu deposito reputasi dan kredibilitas pemimpin itu bakal punah. Yang tersisa tinggal penyesalan.

Tak ada "Alert"

Inilah krisis tersembunyi yang berpotensi mengancam semua pemimpin dan pejabat publik. Nyaris tidak ada *alert* yang dimiliki para pemimpin tersebut untuk membuat mereka lekas sadar saat hendak bertindak korup. Celakanya, mereka yang kerap terjebak dalam perilaku koruptif, pembangunan di daerahnya nyaris tak terdengar alias biasa-biasa saja.

Sulit menemukan pemimpin yang memiliki kepemimpinan kuat bertindak koruptif. Pemimpin yang benar-benar membangun rakyat dan daerahnya, justru terhindar dari perilaku korup. Saya yakin ini karena pemimpin yang kadang saya sebut sebagai "Gila" itu, tak punya cukup waktu untuk mengurusi kepentingan pribadinya. Yang ada dalam kepala mereka adalah membumbungkan deposito kepercayaan rakyat dengan terus bergerak membangun daerahnya.

Itulah para pemimpin yang sangat *genuine* dalam membangkitkan kepercayaan rakyat yang telah memilih mereka selama ini. Saya yakin mereka tidak akan pernah puas dengan tabungan kepercayaan yang telah dimilikinya. Karenanya mereka terus bergerak mewujudkan kepemimpinan yang efektif. Semoga negeri ini selalu diberikan keselamatan karena kehadiran para pemimpin yang "gila", *powerful*, tidak koruptif, dan menjalankan amanah rakyatnya. Amiin. ● **Asmono Wikan**

InMA
INDONESIA INHOUSE MAGAZINE AWARDS 2019

The 8th Indonesia inhouse Magazine Awards (InMA) 2019

Kreativitas Tanpa Batas di Era Disrupsi

Manado, 20 - 21 Februari 2019

Pagelaran InMA 2019 yang akan dibarengi dengan penyelenggaraan Satu Dekade IPMA The 10th Indonesia Print Media Awards (IPMA), The 6th Indonesia Young Readers Awards (IYRA), dan The 8th Indonesia Student Print Media Awards (ISPRIMA) 2018, mengisyaratkan sebuah pesan penting, bahwa seluruh pengelola dan perangkat media komersial maupun *inhouse magazine* tetaplah harus menajamkan kreativitasnya di tengah era yang terus berubah.

Manado, Sulawesi Utara, direncanakan akan menjadi destinasi penyerahan awards paling bergengsi bagi industri media cetak nasional tahun 2019. Sekaligus pencapaian paripurna bagi korporasi dan lembaga Negara di bidang publikasi internal. Bersamaan dengan acara puncak IPMA, InMA, IYRA, dan ISPRIMA, akan diselenggarakan Kongres XXV Serikat Perusahaan Pers (SPS) untuk memilih pengurus baru SPS periode 2019 – 2023.

Syarat dan Ketentuan

1. Majalah yang boleh berpartisipasi/ diikutsertakan hanya yang telah menerbitkan sampul muka (cover) selama periode terbit 1 Januari 2018 – 31 Desember 2018.
2. Seluruh entry yang dikirimkan menjadi milik panitia.
3. Keputusan juri tidak dapat diganggu gugat.
4. Peserta wajib mengisi dan melengkapi formulir secara jelas dan akurat.
5. Pendaftaran entri dibuka tanggal 8 Oktober 2018 dan ditutup tanggal 8 Januari 2019.

Biaya Entri

1. Rp 600.000/entri/cover.
2. Kirimkan pembayaran entri melalui transfer ke Bank BNI Cabang Gambir a.n SPS Pusat, No. Rek 0019945147
3. Tidak akan ada pengembalian biaya entri.

Pengiriman Entri

1. Tidak ada pembatasan jumlah entri
2. Kirimkan entri (cover) dalam bentuk file JPG atau PDF dengan ukuran file maksimal 5 Mb/ file melalui e-mail ke alamat: agusniaayu.ayu17@gmail.com dan inmasps@gmail.com
3. Kirimkan juga entri yang sudah dimasukkan dalam USB (Flasdisk), lengkap dengan hardcopy setiap cover yang akan diperlombakan, BUKTI PEMBAYARAN, dan formulir yang sudah diisi lengkap, dalam AMPLOP TERTUTUP ke panitia dengan alamat:

Panitia InMA 2019 - SPS Pusat
u.p. Sdri Agusnia Ayu
(0812 1015 5281)

Gedung Dewan Pers Lt. 6
Jalan Kebon Sirih No. 32 – 34
Jakarta Pusat 10110
Telp. (021) 3459671, 3811228

Pada penyelenggaraan InMA 2019, panitia akan membuka dua (2) kategori Cetak dan Digital, yang terdiri dari:

KATEGORI CETAK

1. Sub Kategori Kementerian
2. Sub Kategori Lembaga Pemerintah Pusat.
3. Sub Kategori BUMN.
4. Sub Kategori BUMD.
5. Sub Kategori Perusahaan Swasta Nasional.
6. Sub Kategori Perusahaan Multinasional.
7. Sub Kategori Perguruan Tinggi.

KATEGORI DIGITAL

1. Sub Kategori Kementerian
2. Sub Kategori Lembaga Pemerintah Pusat.
3. Sub Kategori BUMN.
4. Sub Kategori BUMD.
5. Sub Kategori Perusahaan Swasta Nasional.
6. Sub Kategori Perusahaan Multinasional.
7. Sub Kategori Perguruan Tinggi.

dipersembahkan oleh
SPS
Serikat Perusahaan Pers

JAMBORE
PR INDONESIA

JAMPIRO

Come and join us

Jambore PR INDONESIA (JAMPIRO #4)

Semarang

7 - 9 November 2018