



Jangan Mengabaikan Riset

Strategi komunikasi harus mengacu kepada riset sekalipun sedang berada dalam masa genting dan butuh kecepatan untuk mengukur efektivitas komunikasi yang dilakukan.



Foto: Dok. Istimedia

Saat ini banyak unggahan foto dengan kalimat "Siap Divaksin". Upaya ini merupakan langkah taktis yang bagus untuk meningkatkan *awareness*. Tetapi, belum cukup untuk dapat meningkatkan dukungan. Perlu ada bentuk komunikasi yang dapat menyajikan informasi yang lebih mendalam.

Foto: Dok. Kiroyan Partners



"Jangan mengabaikan riset. Karena tanpanya, sulit bagi kita untuk mengukur efektivitas komunikasi," kata CEO and Principal Consultant Kiroyan Partners Veve Hitipeuw.

Prinsip yang sama pun berlaku saat akan menyusun strategi komunikasi program nasional vaksinasi COVID-19. "Jangan mengabaikan riset. Karena tanpanya, sulit bagi kita untuk mengukur efektivitas komunikasi," kata CEO and Principal Consultant Kiroyan Partners Verlyana (Veve) Hitipeuw kepada PR INDONESIA, Selasa (19/1/2021)

Menurut Veve, begitu ia karib disapa, riset yang paling minim dilakukan adalah *stakeholder mapping* dan studi *baseline* untuk mengukur persepsi. *Stakeholder mapping* membantu praktisi komunikasi untuk mengetahui siapa saja pemangku kepentingan yang terkait dan hal-hal yang menjadi perhatian mereka. Mulai dari bagaimana posisi mereka, apakah mereka setuju atau tidak, hingga apa yang menjadi isu serta kekhawatiran mereka. Sementara studi *baseline* berfungsi untuk mengetahui gap yang perlu ditutup dengan intervensi kegiatan komunikasi yang kita lakukan.

Harapannya, dengan melakukan riset seperti itu praktisi komunikasi dapat mengetahui apa saja tujuan besar yang ingin dicapai, sasaran komunikasi, serta tantangan komunikasi yang akan muncul. Setelah itu, barulah membuat tujuan komunikasi yang perlu dicapai melalui program komunikasi. Kemudian, bagaimana mencapai tujuan komunikasi, apa saja pesan komunikasi yang harus disampaikan, dan fakta pendukungnya. Serta, bagaimana mengantisipasi dan menyiapkan solusi atas isu yang menjadi perhatian pemangku kepentingan, siapa saja, dengan cara apa, hingga kanal komunikasi yang akan digunakan untuk mendukung program komunikasi kita.

Kedengarannya klise, tetapi dalam praktiknya hal ini justru sering terlupakan. Kita cenderung terburu-buru menentukan langkah-langkah taktis, seperti membuat kolateral-kolateral komunikasi atau berbagai event. Padahal, ukuran efektivitas komunikasi adalah apakah tujuan komunikasi dan tujuan

besar tercapai dan seberapa besar dampaknya. "Bukan hanya berapa jumlah kehadiran media, artikel, *likes*, *share*, dan sebagainya. Itu tidak salah, tetapi sebenarnya baru mengukur *output*, belum sampai kepada dampak," kata perempuan peraih gelar master Bonn-Rhein-Sieg University of Applied Sciences dan University of Bonn, Jerman.

Tahapan

Untuk menentukan tahapan komunikasi, Veve melanjutkan, langkah yang mesti dilakukan adalah kembali ke proses awal tadi. Yakni, tergantung tujuan yang ingin dicapai dan timbal balik yang diharapkan dari publik/audiens yang disasar. Tujuan yang ingin dicapai bisa berupa kesadaran (*awareness*), penerimaan (*acceptance*), atau partisipasi (*action*) dan dukungan dari mereka. "Idealnya, jika kita menyamaratakan proses secara umum, tentu kita perlu mulai dari kesadaran dan penerimaan, baru kemudian kita bisa berharap mendapatkan partisipasi dan dukungan," ujarnya.

Jika bicara kapan mulainya, tentu perlu secepatnya dan seintensif mungkin jika memang kita berharap mendapatkan dukungan publik terhadap program



vaksin dalam kurun waktu tertentu. Karena, semakin singkat waktu yang kita miliki untuk mencapai tujuan dukungan/partisipasi, semakin besar pula tenaga dan intervensi yang perlu dilakukan serta biaya yang dikeluarkan.

Formulanya, kata Veve, jika kita ingin mendapat dukungan atau partisipasi tinggi, maka tingkat penerimaan sudah terlebih dahulu harus tinggi. Agar penerimaannya tinggi, maka sebelumnya sudah harus ada kesadartahuan yang tinggi. Semua tahapan ini memerlukan intervensi kegiatan atau program komunikasi. “Kita tidak dapat berharap mendapat dukungan dan partisipasi publik yang tinggi, jika sebelumnya publik tidak mengetahui,” katanya.

Di tahap peningkatan kesadartahuan ini, penting bagi publik untuk menerima semua informasi yang akurat tentang vaksin. Informasi yang mereka miliki, nantinya akan memengaruhi proses selanjutnya, yaitu penerimaan. Jika di tahap ini sudah ada misinformasi, maka akan sulit untuk mencapai tujuan berikutnya. Sebab, perlu dilakukan usaha-usaha koreksi terlebih dahulu.

Pada praktiknya, pasti selalu saja ada rintangan. Misalnya, tingkat *awareness* rendah dan adanya penolakan. Namun, riset yang dilakukan di awal akan sangat membantu untuk dapat memitigasi tantangan dan kendala yang akan dihadapi. Menurut Veve, yang harus menjadi fokus adalah tujuan yang ingin dicapai dan perlunya melakukan evaluasi berkelanjutan agar kita dapat cepat melakukan koreksi atau perbaikan untuk bisa mengatasi tantangan dan mencapai tujuan.

Libatkan Semua Pihak

Lainnya yang harus menjadi perhatian dalam menjalankan komunikasi publik perlu kerja sama dan melibatkan banyak pihak. Mulai dari seluruh elemen pemerintah, swasta, akademisi, *public figure*, hingga masyarakat.

Namun, kerja sama ini perlu didukung oleh panduan yang berisi harapan terhadap peran masing-masing pihak. Serta, petunjuk teknis tentang bagaimana setiap pihak/sector diharapkan berperan. Selain itu, pastikan panduan ini tersedia untuk seluruh pihak agar dapat diadopsi dan masing-masing dapat menjalankan perannya sesuai sumber daya yang dimiliki. Tanpa panduan yang jelas, masing-masing cenderung akan jalan sendiri-sendiri. “Perlu adanya platform atau saluran khusus seperti telepon, *e-mail* yang menyediakan informasi terkait panduan ini. Sehingga, masing-masing pihak mengetahui peran dan fungsinya, serta bagaimana cara melakukannya,” ujarnya.

Sebaliknya, dengan menggunakan bantuan lintas sektor, kita bisa menjangkau publik yang lebih spesifik. Terutama pada saat melakukan tahapan penerimaan dan partisipasi memerlukan edukasi mendalam. Tidak bisa dilakukan dengan cara yang terlalu masif secara bersamaan dan dalam waktu singkat. Salah satunya, dengan merangkul korporasi BUMN dan swasta agar melakukan program khusus untuk menyebarkan informasi terkait vaksin kepada karyawannya masing-masing secara lebih mendalam dengan modal informasi akurat dari panduan yang diberikan pemerintah.

Ia memberi contoh, saat ini banyak unggahan foto dengan kalimat “Siap Divaksin dan Tetap menerapkan 3M”. Serta, ada juga yang 5M. Menurutnya, upaya ini merupakan langkah taktis yang bagus untuk meningkatkan kesadartahuan/*awareness*. Tetapi, belum cukup untuk dapat meningkatkan dukungan. Sehingga, perlu ada bentuk komunikasi yang dapat menyajikan informasi yang lebih mendalam.

Sementara itu, khusus untuk keterlibatan *key opinion leaders* (KOL) dan *influencer*, menurut Veve, harus dikembalikan pada hasil riset dan tujuan awal. Apa tujuan strategis yang ingin dicapai? Apakah hanya sekadar untuk mencapai jumlah

exposure yang tinggi, atau kita berharap para KOL dan *influencers* itu dapat menjadi contoh yang baik agar masyarakat ikut mendukung program vaksin? “Jika yang terakhir ini yang menjadi tujuan kita, maka yang seharusnya kita lihat adalah dampak yang terjadi di masyarakat, bukan hanya jumlah *exposure* dari sebuah unggahan pada KOL atau *influencers* itu,” kata ibu dari satu anak ini.

Yang pasti, ketika ingin melibatkan KOL dan *influencers*, Veve berpesan agar kita harus memastikan yang bersangkutan dapat membantu kita dalam menyampaikan pesan kepada publik sesuai yang diharapkan. Cari tahu siapa KOL/*influencers* tersebut dan audiens mereka, pastikan mereka kredibel dan dapat dipercaya di mata publik yang menjadi sasaran kita. Jangan sampai pelibatan mereka justru menambah potensi isu baru.

Menurut Veve, siapa pun pihak yang diajak kerja sama, pastikan mereka mengacu pada prinsip komunikasi pandemi COVID-19 yang ia kutip dari tulisan *Chairman and founder* Kiroyan Partners, Noke Kiroyan, di Majalah *PR INDONESIA*, yakni *under-promise and over-deliver*. Maksudnya, kita memang perlu menjawab hal-hal yang menjadi perhatian *stakeholder* dan publik, tetapi jangan sampai melebihi pengetahuan dan fakta yang sudah terbukti agar tidak menurunkan kepercayaan publik kepada program vaksin dan pemerintah.

“Publik tentu akan senang jika mendapat sesuatu yang lebih dari yang dijanjikan. Sebaliknya, jika kenyataan tidak sesuai janji, pasti akan menuai kekecewaan. Lebih parahnya lagi, publik jadi kehilangan kepercayaan,” kata Veve seraya berpesan kepada pemerintah, atau tim komunikasi terkait, untuk tidak sungkan jika membutuhkan dukungan dari pihak swasta, termasuk para praktisi komunikasi di negeri ini, agar program vaksinasi dapat sukses terlaksana dan negeri ini mampu mengatasi pandemi. ● *rha/rtn*