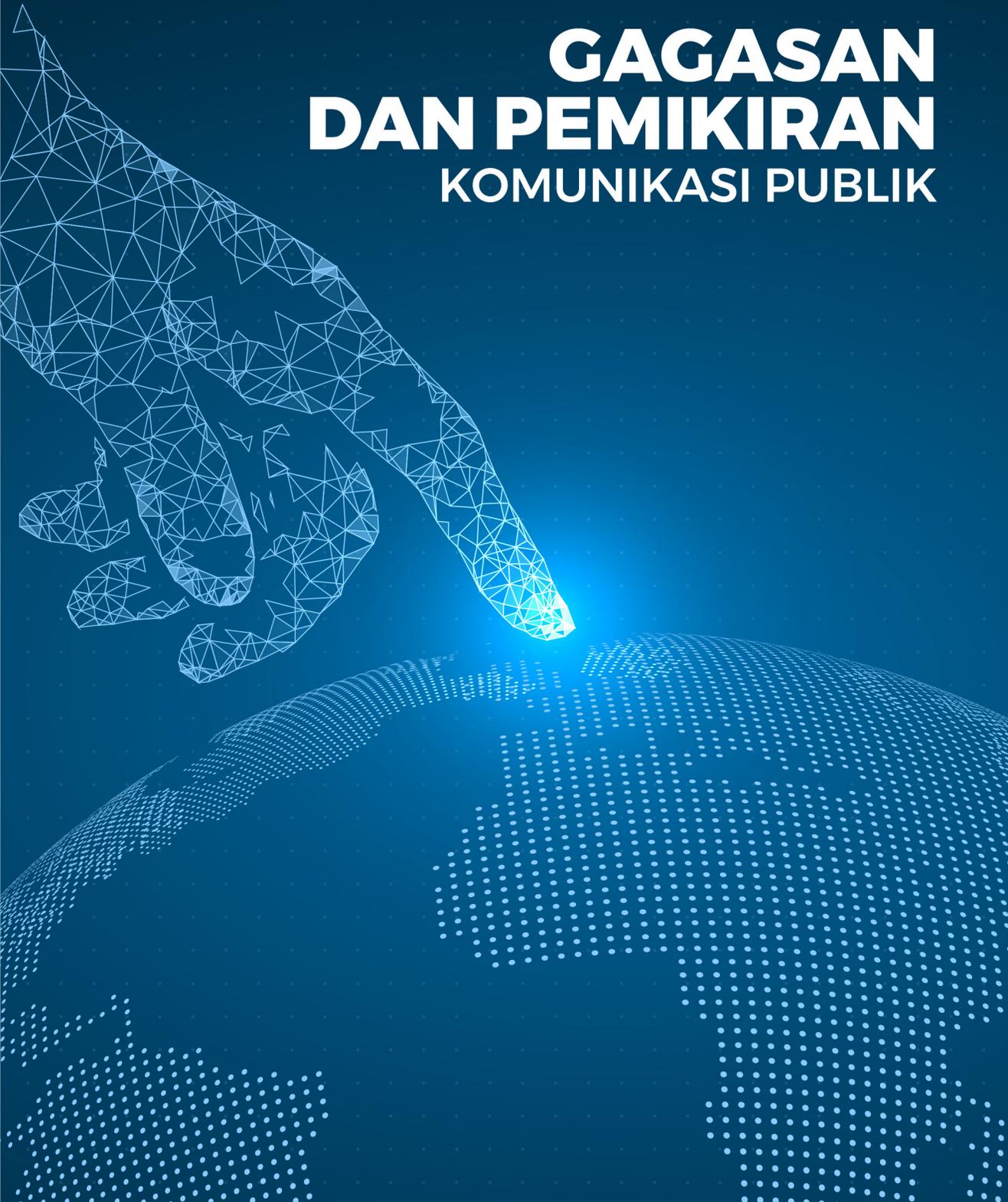


GAGASAN DAN PEMIKIRAN KOMUNIKASI PUBLIK



PROF. DR. WIDODO MUKTIYO



GAGASAN DAN PEMIKIRAN KOMUNIKASI PUBLIK

Prof. Dr. Widodo Muktiyo

GAGASAN DAN PEMIKIRAN KOMUNIKASI PUBLIK

Prof. Dr. Widodo Muktiyo



DIREKTORAT JENDERAL
INFORMASI DAN
KOMUNIKASI PUBLIK

Penulis _____

Prof. Dr. Widodo Muktiyo

Editor Ahli _____

- **Sumiati**
- **DR. Basuki Agus Suparno**
- **DR. Ismail Cawidu**
- **Marroli J. Indarto**
- **Dewi Y. Lestari**
- **Prasetyo Hadi**
- **Vitya Rani Hapsari**

Editor _____

Tahun _____

2020

Penerbit _____

**DIREKTORAT JENDERAL
INFORMASI DAN
KOMUNIKASI PUBLIK**

Jl. Medan Merdeka Barat
No. 9, Jakarta Pusat 10110
Telepon (021) 384 4309

SEKAPUR SIRIH DIREKTUR JENDERAL INFORMASI DAN KOMUNIKASI PUBLIK

Saya mengapresiasi penyusunan Buku Pemikiran dan Gagasan Ditjen IKP Prof. Dr. Widodo Muktiyo. Bukan berarti ini menyangkut diri saya sendiri, melainkan apa-apa yang telah dipikirkan dan dikerjakan di dalam jabatan publik dapat dibaca kembali, dicermati kembali dan direfleksikan. Jabatan itu sendiri sangatlah pendek usianya. Tetapi karya, pengabdian, ide dan gagasan, dapat dielongasi-lebih lama dan abadi.

Tulisan-tulisan yang tadinya berserakan di mana-mana dengan segala kekurangannya dapat disatukan ke dalam satu buku. Sesungguhnya pun, buku ini merupakan cerminan kolaborasi dengan semua unsur yang ada di dalam DJIKP. Juga merupakan cerminan dinamika apa yang tengah pikirkan dan kerjakan DJIKP dalam mengemban pelaksana Komunikasi Publik dan Komunikasi Pemerintah.

Dalam tugas dan jabatan yang baru satu tahun, masih banyak kekurangan dan yang perlu dibenahi. Waktu terus berjalan. Permasalahan datang silih berganti. Tantangan bukan semakin ringan, tetapi berat dan kompleks sekaligus. Masalah komunikasi, tidak linear, hanya masalah pesan saja, tetapi berkelindan, antara pesan dan media, antara ketepatan dan penyesatan, antara makna dan pengabaian serta antara kepastian dan kecepatan.

Sungguh, posisi Ditjen IKP sangat strategis terhadap keberhasilan strategi komunikasi publik dan komunikasi pemerintah. Cakupannya sangat luas, tetapi di dalam cakupan yang sangat luas itu ternyata diperlukan keahlian di dalam mengorkestrasikannya.

Narasi tunggal yang harmonis dan merdu, dapat dihasilkan dari orkestrasinya. Sedangkan orkestrasi yang harus dibereskan terlebih dahulu adalah orkestrasi yang ada di dalam internal, khususnya di dalam orkestrasi DJIKP.

Pada akhirnya sekali lagi, saya mengucapkan terima kasih atas inisiatif dari tim yang telah menyusun buku ini yang bersumber dari tulisan-tulisan saya yang berserakan di mana-mana, dalam konteks kegiatan yang berbeda-beda, dan nuansa pemikiran yang berbeda-beda, menjadi satu buku yang apik. Terima kasih juga, pilihan-pilihah foto kegiatan yang telah dapat menggambarkan beragam kegiatan selama satu tahun dalam masa jabatan ini.

Jakarta, Desember 2020

Prof. Dr. Widodo Muktiyo

DAFTAR ISI

JUDUL _____	4
SEKAPUR SIRIH DITJEN _____	6
DAFTAR ISI _____	8
BAB 1 <i>PLATFORM</i>	
KOMUNIKASI PEMERINTAH _____	10
BAB 2 HUMAS INDONESIA: STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MASYARAKAT DIGITAL 5.0 _____	20
BAB 3 KEARIFAN BERKOMUNIKASI DAN AMANAH KEBANGSAAN _____	26
BAB 4 <i>GOVERNMENT</i> <i>PUBLIC RELATIONS</i> _____	32
BAB 5 KOMUNIKASI KERAKYATAN DALAM KEPEMIMPINAN TRANSFORMATIF _____	40
BAB 6 KOMUNKASI PUBLIK NASIONAL _____	48
BAB 7 REVOLUSI 4.0, DIGITALISASI DAN PERUBAHAN SOSIAL _____	54

BAB 8 INTEGRITAS JURNALIS, MEDIA DAN PEMILIHAN KEPALA DAERAH _____	60
BAB 9 KEPEMIMPINAN, RELASI DAN MANAJEMEN REPUTASI _____	68
BAB 10 MEMBANGKITKAN JIWA <i>ENTREPRENEURSHIP</i> GENERASI MILENIAL DI ERA DIGITAL _____	74
BAB 11 PERGURUAN TINGGI, RISET DAN KEMAJUAN BANGSA _____	80
BAB 12 KEARIFAN LOKAL, DAN TATA LAKSANA PROFESIONALISME HUMAS ORGANISASI _____	88
BAB 13 TEKNOLOGI INFORMASI DAN INDUSTRI KREATIF DI INDONESIA _____	104
BAB 14 STRATEGI KOMUNIKASI KOLABORATIF PANDEMI COVID-19 _____	110
BAB 15 TANGGUNG JAWAB PROFESIONAL HUMAS DI MASA PANDEMIK COVID-19 _____	114
BAB 16 HUMAS DAN REPUTASI _____	118
BAB 17 KEBIJAKAN TEMA KOMUNIKASI PUBLIK COVID-19 _____	128



Platform Komunikasi Pemerintah

Pemikiran tentang Komunikasi Pemerintah

Sebagai istilah, komunikasi pemerintah sering dirujuk dengan padanan *Government Communication* yang menjadi bagian, atau menjadi satu dengan studi komunikasi politik (*Political Communication Studies*). Istilah lain

yang terkait dengan itu antara lain *Public Communication* dan *Government Public Relations*.

Bahkan ketiganya sering digunakan secara simultan dan tumpang tindih.

Istilah-istilah tersebut, jika tidak seluruhnya, setidaknya berkaitan atau berhubungan dengan bentuk komunikasi pemerintah. Oleh karena itu, saya ingin memulai paparan ini dengan konsep dasar *Government Communication* atau secara harfiah kita terjemahkan sebagai Komunikasi Pemerintah.

Government Communication adalah aktivitas komunikasi pemerintah, yang mencakup produksi pesan, pemanfaatan-pemanfaatan saluran, tujuan, dan fungsi komunikasi yang dijalankan oleh eksekutif dan lembaga resmi eksekutif di dalam menyelenggarakan pemerintahan kenegaraan. Jika mengacu pada tulisan Dan Nimmo tentang Komunikasi Politik, eksekutif pemerintah, merupakan bagian dari komunikator politik. Bahkan eksekutif pemerintah adalah komunikator politik yang terpenting di antara komunikator politik secara keseluruhan.

Dalam konteks ini, semua bentuk komunikasi yang mencerminkan penyelenggaraan kenegaraan oleh pemerintah yang berusaha mewujudkan cita-cita negara, merupakan komunikasi pemerintah dengan atau tanpa mempertimbangkan rasional politik yakni semacam alasan dan pertimbangan politik yang ada.

Rasional politik tidak dapat dilepaskan dari komunikasi pemerintah. Dalam pandangan saya, ada dua bentuk rasional politik yang muncul, yakni rasional politik kenegaraan dan rasional politik pemerintahan. Apa yang saya maksud dengan rasional politik kenegaraan, adalah kepentingan-kepentingan utama negara, yakni cita-cita negara, yang menjadi inspirasi dan referensi penyelenggaraan pemerintahan.

Sedangkan rasional politik pemerintah adalah pertimbangan-pertimbangan kebijakan dan program yang ditujukan bagi kepentingan publik. Bagaimana kebijakan dan program pemerintah membawa kepada kepercayaan publik dan kepercayaan publik tersebut berimplikasi pada legitimasi kekuasaan yang semakin tinggi.

Dalam konteks Negara Kesatuan Republik Indonesia, saya mengacu pada empat hal, untuk rasional kenegaraan yakni: a) Melindungi segenap tumpah darah dan bangsa Indonesia; b) Memajukan kesejahteraan umum; c) Mencerdaskan kehidupan bangsa dan ; d) Ikut serta dalam mengupayakan perdamaian dunia. Oleh karenanya komunikasi pemerintah tidak boleh keluar dari cita-cita negara tersebut.

Pemerintah sebagai penyelenggara negara mesti berpegang teguh pada cita-cita negara. Sedangkan relasi yang dikembangkan, antara pemerintah dan rakyat, dalam konteks kenegaraan itu dapat dilihat dari pasal-pasal yang ada di dalam UUD 1945. Konstitusi yang dirumuskan para *Founding Father* dan *Mother*, memperlihatkan kecerdasan dan "*insight*" luar biasa. Relasi antara negara dan warganegara dirumuskan secara *brilian* dan *futuristic* di mana hak-hak dasar warganegara dijamin di dalam UUD 1945.

Secara nyata hubungan ini dapat dilihat dari bagaimana pemerintah menggunakan sumber daya negara ke dalam upaya menjadikan bangsa Indonesia sebagai bangsa yang makmur, sejahtera dan berkeadilan sosial. Pada sisi lain, hubungan itu ditentukan oleh cara bagaimana masyarakat menerima dan mempercayai apa yang telah dilakukan pemerintah.

Melalui mandat kuasa, yang dikenal dengan legitimasi, rakyat memberikan hak kuasa kepada pemerintah untuk mewujudkan cita-cita negara. Hubungan negara dan warganegara atau hubungan pemerintah dan publik harus dirawat dan dikembangkan. Salah satu caranya adalah dengan mengembangkan bentuk-bentuk komunikasi pemerintah yang mencerdaskan dan memajukan kesejahteraan.

Relasi antara negara dan warganegara pada satu sisi, sedangkan di sisi lain, relasi antara pemerintah dan publik, harus dibedakan baik sebagai ide atau pun sebagai praksis. Negara dan warganegara, merupakan entitas. Negara adalah wadahnya, sedangkan warganegara adalah individu-individu yang ada di dalamnya. Hubungan ini lebih mendasar, sebab hubungan itu diikat oleh suatu perjanjian luhur bangsa Indonesia, mencerminkan pada dasar dan cita-cita bangsa Indonesia secara visioner. Kondisi ini relatif permanen.

Sedangkan hubungan pemerintah dan publik merupakan merupakan hubungan yang diikat oleh kebijakan dan kepentingan. Pemerintah itu sendiri adalah organ negara yang mendapat mandat kuasa dalam periode waktu tertentu. Oleh karena itu, pemerintah ini bersifat *ad hoc* dalam arti menjalankan kekuasaan negara maksimal 10 tahun (2 periode).

Pemerintah menjalankan kekuasaan negara tidak dapat dilepaskan dari cita-cita negara. Adapun publik adalah sebutan yang merujuk pada bagian dari warganegara yang diikat oleh kepentingan tertentu. Misalnya yang berkaitan dengan kepentingan energi, kesehatan, pendidikan, pekerjaan, atau pengguna moda transportasi.

Kementerian, Lembaga, Badan atau Dinas dapat mengembangkan bentuk-bentuk komunikasi publik yakni satu bentuk komunikasi pemerintah yang fokus pada persoalan-persoalan yang menyangkut kepentingan publik. Komunikasi publik menjadi bagian dari komunikasi pemerintah yang dijalankan lembaga-lembaga publik. Badan-badan publik adalah semua badan yang di dalam kegiatannya menggunakan Anggaran Pendapatan Belanja Negara dan atau Anggaran Pendapatan Belanja Daerah. Pemerintah dengan sendirinya adalah badan-badan publik.

Dalam komunikasi pemerintah, adakalanya muncul usaha untuk mendapatkan simpati dan dukungan rakyat, serta keinginan untuk kembali memerintah untuk periode kekuasaan tertentu. Komunikasi semacam itu, memiliki aroma politik. Karenanya, tidak terlalu salah pula, jika komunikasi pemerintah, berdekatan pula dengan komunikasi politik. Dengan perkataan lain, komunikasi pemerintah, menjalankan komunikasi politik dan menjalankan komunikasi publik.

Inilah rasional politik pemerintah, yakni tidak semata-mata membangun hubungan pemerintah dan publik, tetapi mempengaruhi publik dan mengemasnya agar memberi kepercayaan lebih pada pemerintah untuk berkuasa lagi. Komunikasi politik merupakan komunikasi yang dijalankan oleh aktor-aktor politik yang berada pada lokasi-lokasi politik tertentu, termasuk di dalamnya adalah pemerintah.

Pemerintah sebagai pelaksana komunikasi, dapat memperlihatkan bentuk komunikasi yang bermacam-macam. Pertama, komunikasi pemerintah itu sendiri (*Government Communication*)

merupakan komunikasi yang mencerminkan penyelenggaraan negara secara umum. Kadangkala komunikasi pemerintah ini dipandang sebagai bagian dari komunikasi politik itu sendiri.

Kedua, komunikasi publik yakni bentuk-bentuk komunikasi yang dijalankan kementerian, lembaga, badan dan dinas yang ada di pemerintahan terhadap kebijakan dan program yang menyangkut kepentingan publik. Sebagai komunikasi publik, pelaksanaannya tidak hanya dijalankan oleh lembaga pemerintah saja, tetapi semua badan publik yang menggunakan anggaran negara.

Ketiga, *Kehumasan Pemerintah*, yakni komunikasi strategik yang digunakan untuk membangun citra dan kepercayaan publik terhadap pemerintah. Setiap kementerian, lembaga, badan dan dinas pemerintah dapat mengembangkan relasi dengan publik. *Kehumasan Pemerintah* mengelola komunikasi yang berkaitan dengan isu-isu, kebijakan, rencana kebijakan, program dalam rangka mendapatkan kepercayaan dan dukungan publik.

Pesan Komunikasi Pemerintah

Pemerintah sebagai penyelenggara negara, di dalam berkomunikasi kepada publik, umumnya mencakup empat pesan komunikasi. Pertama, gagasan-gagasan pemerintah. Kedua, kebijakan-kebijakan pemerintah. Ketiga, keputusan-keputusan pemerintah. Keempat, program-program kerja pemerintah. Gagasan, kebijakan, keputusan dan program tersebar ke dalam Kementerian-kementerian pemerintah, lembaga-lembaga pemerintah, badan-badan

pemerintah dan dinas-dinas pemerintah. Masing-masing bertanggung jawab pada bidang sektor untuk mewujudkan Visi dan Misi Pemerintah.

Dalam pemerintahan Ir Joko Widodo periode 2019-2024 misalnya, Presiden Ir Joko Widodo memiliki Visi untuk periode 2019-2024, yakni:

1. Mempercepat dan melanjutkan pembangunan infrastruktur
2. Pembangunan Sumber Daya Manusia (SDM)
3. Mengundang investasi seluas-luasnya untuk membuka lapangan kerja
4. Reformasi Birokrasi
5. APBN yang fokus dan tepat sasaran

Di sisi lain, di dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional, ditetapkan ada tujuh agenda pembangunan, yakni:

1. Memperkuat ketahanan ekonomi untuk pertumbuhan yang berkualitas
2. Mengembangkan wilayah untuk mengurangi kesenjangan dan menjamin pemerataan
3. Meningkatkan SDM yang berkualitas dan berdaya saing
4. Revolusi Mental dan Pembangunan Berkebudayaan
5. Memperkuat infrastruktur untuk mendukung pengembangan ekonomi dan pelayanan dasar
6. Membangun lingkungan hidup, meningkatkan ketahanan bencana dan perubahan iklim
7. Memperkuat stabilitas politik, hukum, keamanan dan ketahanan serta transformasi pelayanan publik

Dalam komunikasi pemerintahan, ada kalanya, baru merupakan gagasan, yang belum diputuskan dan ditetapkan. Untuk menjadi program kerja pemerintah, mesti dirumuskan dan ditetapkan. Artinya kegiatan komunikasi pemerintah, dapat berada pada fase gagasan, kebijakan, keputusan atau program kerja.

Respon-respon publik terhadap semua fase tersebut, ditentukan cara pemerintah mengkomunikasikannya. Pro dan kontra dapat timbul dari setiap fase dan level tersebut, apakah itu masih merupakan ide, keputusan atau telah dijalankan sebagai program kerja pemerintah. Bagaimana respon publik terhadap gagasan pemerintah, terhadap kebijakan dan bagaimana respon publik terhadap keputusan dan program kerja.

Keberhasilan komunikasi pemerintah tidak ditentukan oleh jenis pesan saja melainkan juga ditentukan oleh keutuhan pesan, cara pesan disampaikan, media yang digunakan dan ekspektasi publik terhadap pemerintah. Komunikasi pemerintah memperlihatkan dinamika yang luar biasa karena besarnya tanggung jawab, kompleksitas permasalahan yang dihadapi, dan sensitivitas penggunaan anggaran yang dicermati oleh publik.

Jadi tidak heran, jika media memberi perhatian terhadap apa yang akan dilakukan pemerintah. Hal-hal yang dirasa publik terhadap cara pemerintah dalam menyelenggarakan pemerintahannya dipersepsi meninggalkan keadilan, kebenaran, kepedulian, akan dapat memicu kritik, petisi dan sorotan tajam.

Rasanya, sebagai seorang scholar dalam bidang komunikasi, saya tidak akan mengabaikan satu bagian dari proses komunikasi. Setiap bagian dari proses komunikasi memiliki andil dan kontribusi dalam menentukan keberhasilan komunikasi. Formula komunikasi dari Harold D Laswell meski telah klasik, tetap relevan untuk meninjau keberhasilan komunikasi: ***Who says what to whom with what effect***

Produksi konten, peningkatan akses saluran dan jaringan komunikasi, strategi penyampaian, pengembangan SDM, keterjalinan dan keterpaduan kementerian, lembaga, badan dan dinas pemerintah dalam mengembangkan komunikasi publik, adalah komponen-komponen komunikasi pemerintah yang harus dikembangkan secara profesional termasuk fungsi kehumasan pemerintah.

Komunikasi Publik

Dalam Undang-Undang No 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, disebutkan bahwa setiap badan-badan publik, perlu menyediakan, menyimpan, memberikan dan mengumumkan informasi publik. Pemerintah masuk dalam kategori badan publik di antara badan-badan publik yang lain.

Informasi publik menyangkut hak-hak publik untuk mendapatkan dan mengetahui informasi publik, maka pada bagian ini pun menjadi domain komunikasi pemerintah. Cara mengelola, menyimpan, mengumumkan, merahasiakan bentuk-bentuk informasi dalam kategori publik-menjadi bagian yang harus diselenggarakan pemerintah.

Dapat dipastikan semua kementerian, lembaga, badan dan dinas pemerintahan adalah badan-badan publik. Sebagaimana definisinya, badan publik adalah badan yang dalam kegiatannya menggunakan anggaran negara.

Oleh karena itu, badan-badan yang menggunakan anggaran negara, memiliki kewajiban sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik. Setidaknya kita dapat melihat tiga jenis pengelolaan informasi publik yang mesti dijalankan badan-badan publik pemerintah, yakni:

1. Informasi publik yang wajib tersedia setiap saat
2. Informasi publik yang wajib diumumkan secara serta merta
3. Informasi publik yang wajib disediakan dan diumumkan secara berkala

Dari sini, menurut saya, perlunya sebuah pemikiran yang mendalam untuk mengintegrasikan fungsi-fungsi komunikasi strategik pemerintah dan kehumasan pemerintah. Konsep Satu Data, menjadi sangat penting untuk kepentingan-kepentingan investasi, pengambilan keputusan, ketahanan nasional, dan prioritas pembangunan.

Satu Data sebagai bagian dari konsep komunikasi publik merupakan bentuk komunikasi pemerintah yang digunakan untuk memastikan fungsi administratif pemerintah secara transparan, akuntabel, dan responsible. Kehumasan pemerintah merupakan bentuk komunikasi strategik yang mengelola isu-isu, komunikasi krisis, dan

komunikasi reputasi yang diarahkan pada *trust*, kredibilitas, dan reputasi pemerintah.

Pemerintah mempertimbangkan data dan aktivitas berdasarkan pada tujuan-tujuan dan situasi-situasi yang dihadapi dalam komunikasi pemerintah dan seharusnya dipahami perbedaan secara fungsional terhadap jenis aktivitas komunikasi pemerintah, misalnya komunikasi publik dan kehumasan pemerintah.

Aktivitas komunikasi yang menyampaikan kebijakan dan program kerja pemerintah kepada publik merupakan komunikasi publik. Sedangkan aktivitas komunikasi yang menyampaikan kinerja, capaian dan prestasi pemerintah yang bertujuan untuk membangun citra dan kepercayaan publik kepada pemerintah adalah aktivitas komunikasi kehumasan pemerintah.

Data menjalankan fungsi pendukung yang dipakai untuk mengintegrasikan kepentingan pemerintah seperti dalam pengambilan keputusan, kepentingan investasi, kepentingan prioritas pembangunan dan kepentingan-kepentingan strategis lainnya.

Data dalam aktivitas komunikasi pemerintah dapat berfungsi menguatkan narasi, meneguhkan legitimasi, menunjukkan fakta, memperlihatkan progres dan arah perkembangan program kerja dan bahkan data digunakan sebagai instrumen persuasi.

Pengelolaan, pengkategorian, penyimpanan dan pemanfaatan data memiliki kegunaan fungsional dan strategis bagi semua bentuk komunikasi pemerintah, baik komunikasi politik, komunikasi publik atau pun komunikasi kehumasan pemerintah.

Narasi Komunikasi

Dalam kedudukannya sebagai penyelenggara negara, pemerintah mendedikasikan kapabilitas, kompetensi, dan potensi terbaiknya, untuk mewujudkan cita-cita negara, yakni mewujudkan keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia. Bahkan lebih dari itu, dalam rangka mewujudkan cita-cita negara, dibutuhkan semua partisipasi masyarakat dalam kebijakan dan program pembangunan. Narasi komunikasi dibutuhkan agar semua masyarakat memiliki gambaran realitas yang diimajinasikan oleh para pendiri negara.

Itulah kenapa, di bawah Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik, saat ini (baca: Akhir tahun 2019) sedang disusun *Grand Design* Sistem Komunikasi Publik Nasional.

Grand Design ini merupakan panduan kebijakan komunikasi publik nasional yang dapat diacu oleh kementerian, lembaga, badan dan dinas pemerintah sekaligus sebagai manifestasi komunikasi Pemerintah.

Dari sisi terminologinya, *Grand Design* berisi garis-garis besar komunikasi publik nasional yang dimaksudkan untuk mendapatkan kejelasan secara konseptual dan praktis di mana perbedaan, keterkaitan, dan kejelasannya misalnya antara Komunikasi Publik, *Government Public Relations* dan Komunikasi Pemerintah semakin jelas dan tegas.

Grand Design Sistem Komunikasi Publik Nasional merupakan upaya Ditjen IKP untuk menyelaraskan praktik-praktik komunikasi publik nasional sehingga menjadi kekuatan komunikasi pemerintah yang terpadu dan

menghasilkan narasi komunikasi “powerful” yang tidak menimbulkan kebisingan dan silang sengkabut antara institusi-institusi pemerintah.

Sebagai *Grand Design*, bukan berarti semuanya dapat diselesaikan dengan komponen-komponen yang telah dirumuskan di sana. Ini merupakan upaya untuk mensinkronisasikan kekuatan komunikasi pemerintah, agar mendapatkan momentum, solid, dan memiliki keterpaduan satu sama lain sebagai bagian dari eksekutif pemerintah.

Media Komunikasi Pemerintah

Jika media dipandang sebagai *message delivery system*, maka media komunikasi pemerintah tidak terbatas pada media lama dan media baru, tetapi juga media komunikasi sosial seperti pertunjukan rakyat, tarian atau pagelaran-pagelaran seni. Sebagai sistem, keberadaan media, dengan sifat, karakteristik, dan *platform* yang ada harus diintegrasikan ke dalam satu mekanisme penyampaian pesan.

Dengan perkataan lain, dalam menyampaikan pesan pemerintah, pesan ini tidak disampaikan satu media tunggal, melainkan disampaikan secara simultan dan sistematis ke dalam media-media pemerintah yang terintegrasikan ke dalam satu mekanisme yang terstruktur dan sistematis.

Arti penting media adalah alat penyampaian pesan. Sebagai penyampaian pesan, semua media dikembangkan secara terintegratif dan sistemik.

Tidak ada sebuah media yang mampu memberi keunggulan kompetitif untuk semua situasi komunikasi.

Oleh karena itu, keunggulan media komunikasi yang ada, diintegrasikan ke dalam sebuah sistem penyampaian pesan yang padu untuk memberi kekuatan dan impresi yang kuat.

Secara jujur, saya ingin mengatakan-ketidaktahuan saya tentang berapa jumlah media komunikasi pemerintah dan potensi yang dimiliki pemerintah. Dugaan saya, setiap kementerian, lembaga, badan dan dinas memiliki dan mengembangkan media komunikasi publiknya sendiri-sendiri. Pemerintah daerah kabupaten/kota dan provinsi pun juga mengembangkan media komunikasi pemerintah sendiri.

Meskipun pemetaan terhadap berapa banyak jumlah media yang dikelola oleh setiap kementerian, lembaga, badan dan dinas, belum dilakukan. Bahkan jika pemetaan itu tidak dilakukan, pun demikian setiap pelaksana komunikasi publik dari setiap kementerian, lembaga, badan dan dinas, dapat mengacu pada *Grand Design* Sistem Komunikasi Publik Nasional. Harapannya, kita memiliki kerangka acuan yang relatif sama sehingga kekuatan media yang dimiliki kementerian, lembaga, badan dan dinas itu akan sangat dasyat dan luar biasa.

Di bawah Ditjen IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI misalnya, terdapat 11 lebih media komunikasi pemerintah. Dari FMB9RI, Indonesia.go.id, infopublik.id, GPR News, GPR TV, TVRI dan RRI, Kantor Berita Antara, JPP, go.id dan seterusnya. Saya melihat sebagai

message delivery system, media komunikasi pemerintah perlu ditata ke dalam sebuah tata kelola media komunikasi pemerintah.

Pertama, setiap media memiliki *platform* yang berbeda. Umumnya secara teknis juga berbeda. Karena sebagai *message delivery system*, media mesti terintegrasi ke dalam satu mekanisme yang terstruktur. Kedua, masalah agenda media yang diputuskan. Ketiga, tema yang menjadi priming isu. Keempat, penonjolan dan seleksi terhadap isu yang ingin disampaikan. Kelima, SDM yang dimiliki untuk mengerjakannya. Keenam seberapa besar dukungan anggaran yang tersedia.

Komunikasi Pemerintah dalam Masyarakat Milenial

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah berbagai lini dan *platform* kehidupan masyarakat. Dalam industri, teknologi informasi telah mengubah cara produksi, distribusi, konsumsi dan transaksi. Ciri-ciri revolusi industri 4.0 seperti *Cloud System*, *Big Data*, *Artificial intelligence*, *Robotics*, *Augmented reality*, *virtual reality* dan *cyber security* telah berdampak pada cara-cara berkomunikasi.

Dari dulu, sifat dan watak teknologi, mengarah pada perubahan. Mengancam yang lama, tetapi memunculkan peluang, penyesuaian, inovasi, kreativitas dan optimisme. Relasi antara pemerintah dan publik dari dulu didasari pada “keabsahaan legitimasi” penguasa dari rakyatnya. Hak memerintah yang diberikan pemerintah dari rakyat.

Tindak lanjutnya, pemerintah tinggal merawat dan menjaga kepercayaan tersebut dengan bekerja secara sungguh-sungguh untuk mewujudkan Indonesia maju.

Perubahan perilaku masyarakat berkomunikasi karena teknologi, merupakan challenge bagi komunikasi pemerintah yang dapat digunakan dalam bentuk komunikasi publik, komunikasi kehumasan dan komunikasi politik. Bentuk-bentuk komunikasi pemerintah akan menyelaraskan perubahan perilaku komunikasi tersebut. Format isi, format media, sistem penyampaian, kreasi konten dan sebagainya. Seperti yang dikatakan Presiden Joko Widodo, pesan-pesan itu dapat disisipkan dalam film, musik, tarian, ritual, pertunjukan rakyat yang format konten dan penyampaiannya dapat dikemas secara digital.

Pencapaian Mutual Understanding

Komunikasi pemerintah menghubungkan antara pemerintah dan publik. Ada fungsi-fungsi strategis dalam komunikasi pemerintah. *Trust*, kredibilitas, transparansi, akuntabilitas, efektifitas dan efisien administrasi pemerintahan, penegakan demokrasi, partisipasi dan dukungan sosial. Hal-hal tersebut menjadi tujuan utama diselenggarakan komunikasi pemerintah.

Hubungan antara pemerintah dan publik, sebenarnya ditentukan oleh persepsi pemerintah terhadap publik, dan sebaliknya, persepsi publik terhadap pemerintah. Jika pemerintah, menilai publiknya, sebagai khalayak yang cerdas, partisipatif, rasional, dan taat hukum, maka bentuk komunikasi

pemerintah, merupakan komunikasi-komunikasi yang terbuka, cair dan demokratis. Ada dialog, komunikasi timbal balik, dan respon-respon konstruktif dari khalayak. Tetapi sebaliknya, jika persepsi pemerintah terhadap publik, sebagai khalayak yang keras kepala, resisten, dan melawan, maka komunikasi pemerintah keras, searah, dan dominan.

Persepsi khalayak terhadap pemerintah, menentukan cara penerimaan pesan-pesan pemerintah. Kalau khalayak memandang pemerintah tidak kredibel, partisan, dan tertutup, maka khalayak akan menerima pesan-pesan pemerintah secara resisten dan curiga. Jika khalayak menaruh kepercayaan terhadap pemerintah, sebagai penyelenggara negara yang bersih, terbuka, dan bertanggung jawab, maka bentuk pesan-pesan pemerintah tersebut akan diterima secara positif.

Komunikator dalam komunikasi pemerintah sering menjadi tolak ukur dalam melihat performa komunikasi pemerintah. Seorang negarawan yang berkualitas memperlihatkan seorang komunikator yang kuat. Presiden, menteri, kepala badan dan lembaga, gubernur dan bupati, merupakan komunikator-komunikator dalam komunikasi pemerintah. Dari merekalah kita bisa melihat performa pemerintah melalui performa komunikasi. Pendek kata, komunikasi pemerintah memerlukan hubungan yang bersifat mutual, yang terbentuk antara pemerintah dan masyarakat.

**Foto: Dokumen DJIKP**

Bersama Wakil Presiden M Jusuf Kalla dan beberapa Menteri saat menjelaskan Program Promosi Edukasi Pentingnya Pemahaman Stunting bagi Ibu Hamil, 15 Oktober 2020 di Komplek Istana Wapres

**Foto: Dokumen DJIKP**

Momen penting, saat pelantikan Menteri Komunikasi dan Informatika RI sebagai Ditjen IKP, hari Jumat, 6 September 2019 di Kantor Kominfo Jakarta



SHUTTERSTOCK_1569043051

Humas Indonesia: Strategi Komunikasi dalam Masyarakat Digital 5.0

Konsep Keindonesiaan

Saya ingin memulai paparan saya dengan istilah ke-Indonesia-an. Bagi saya ini sangat mendasar dan penting kita segarkan kembali gagasan ke-Indonesia-an ini ditengah, barangkali melunturnya atau semakin samarnya konsep ke-Indonesia-an ini berkaitan dengan konsep kebangsaan di tengah masyarakat yang semakin globalized atau mereka yang mengalami keadaan dan situasi diaspora.

Kenapa hal ini penting? Ke-Indonesia-an itu bukan sebatas nama atau penyebutan saja. Tetapi sebutan, ke-Indonesia-an itu telah menimbulkan imajinasi yang menyatukan perbedaan-perbedaan yang sangat besar dan berjarak jauh. Bayangkan, dari sisi agama, ada Islam, Kristen, Katholik, Hindu dan Budha. Kita bisa hidup dan mempertahankan kerukunan atas nama Ke-Indonesia-an kita.

Dari etnis, ada Jawa, Sunda, Bali, Madura, Dayak, Minang, Batak, Ambon, dan Bugis. Kita memiliki kekayaan dan khasanah budaya yang luar biasa disebabkan perbedaan etnis dan suku itu, Dari jumlah pulau, kita memiliki 17.504 pulau serta masih banyak lagi perbedaan lainnya.

Namun “Ke-Indonesia-an” sebagai identitas bangsa ini secara bertubi-tubi menghadapi ujian yang dapat memporakporandakan kesatuan dan persatuan bangsa Indonesia. Seperti maraknya hoak, fitnah, dan ujaran kebencian, yang eskalasinya berlipat-lipat karena keberadaan dan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi.

Istilah ke-Indonesia-an merupakan konsep yang berhubungan dengan kebangsaan. Benedict Andersen, menilai bahwa kebangsaan dan tentu saja ke-Indonesia-an sebagai *imagined community*. Andersen menggambarkan kebangsaan sebagai komunitas yang diimajinasikan. Katakanlah sebagai fantasi bersama tentang Indonesia. Sebagai rumah bersama, yang masing-masing memiliki keleluasaan dalam ruang yang ekspresif, saling menghormati dan menghargai privasi individu-individu yang ada di dalamnya. Jadi, istilah Ke-Indonesia-an itu sendiri adalah istilah yang merangkum dan mensinkretisasikan konsep kebangsaan yang rumit, menjadi ke-Indonesia-an, yakni orang Indonesia.

Beberapa definisi tentang kebangsaan antara lain menyebutkan bahwa kebangsaan adalah semua tahap ekonomi, sosial, budaya dan perkembangan politik, yang dipakai sebagai pijakan untuk kepentingan *national building*

guna mencapai tujuan bersama yang spesifik. Dasar kebangsaan adalah identifikasi untuk mendapatkan kemiripan dan kesamaan. Kebangsaan meliputi orang-orang yang memiliki perbedaan-perbedaan identitas, agama, suku, ras, keyakinan serta perbedaan profesional yang mendefinisikan mereka bersama dan nilai-nilai apa yang mereka pegang dan tegakkan bersama. Sedemikian kompleksnya seperti itu, menjadi lebih mudah dinamai sebagai Ke-Indonesia-an

Unsur Inti Kebangsaan

Ada dua unsur penting yang merupakan inti kebangsaan, yakni Identitas Bangsa dan Kesatuan Bangsa. Cara kita mengidentifikasi dan dikenal oleh orang lain terutama oleh Negara-negara lain didunia adalah dengan menunjukkan identitas dan kepribadian bangsa. Kita menemukan jati diri bangsa, yang memperlihatkan identifikasi kesamaan, seperti religiusitas, menjunjung tinggi kemanusiaan, gotong royong, tepo selira, tenggang rasa, keramahan, suka menolong, toleran, dan saling hormat menghormati.

Karakter bangsa Indonesia lebih mengutamakan kebersamaan, guyup dan harmonisasi ketimbang perselisihan, “ceker-cekeran” dan keributan. Sifat-sifat semacam itu diidentifikasi sebagai ke-Indonesia-an, sifat umum dari masyarakat yang mengikatkan diri baik secara kultural atau pun formal ke dalam diri sebagai orang Indonesia.

Sedangkan kesatuan kebangsaan ditunjukkan oleh rasa persatuan tanah air, rasa senasib dan sepenanggungan, kesatuan

kebahasaan Indonesia, kesatuan negara yakni NKRI, kesatuan dalam keberagaman, yakni Bhineka Tunggal Eka, dan kesatuan dasar negara Pancasila. Antara identitas dan persatuan ini harus dijaga, dirawat dan dikembangkan.

Pada satu sisi, identitas kebangsaan dikembangkan berdasarkan proses kristalisasi, filter dan saringan, sehingga menemukan hal-hal yang sama untuk diikat dan disatukan atas nama Indonesia. Pada sisi lain, identitas kebangsaan itu sebenarnya, mengesampingkan perbedaan. Secara laten, perbedaan itu ada dan nyata. Oleh karena itu, setiap pihak hendaknya menghindari untuk memperuncing perbedaan, tetapi lebih mengedepankan hal-hal yang bercirikan pada kebersamaan dan persamaan. Merawat kebangsaan, berarti merawat identitas Ke-Indonesia-an dan Persatuan Kebangsaan.

Ketika identitas bangsa dan kesatuan bangsa ini pudar, maka rasa ke-Indonesia-an akan memudar. Jika pudar, maka mereka merasa tidak terikat lagi dalam kesatuan bangsa sebagai Indonesia. Ada banyak situasi yang membawa kerenggangan semacam itu, antara lain karena dominasi, diskriminasi, kesenjangan, marginalisasi dan teralienasi.

Jika Ke-Indonesia-an kita kokoh dan terpatni, kemana pun kita pergi misalnya ke luar negeri, dan dalam acara apa pun kita berada di sana, identitas ke-Indonesia-an itu menjadi kebanggaan. Meskipun kita di sana, ucapan dan perilaku kita tidak akan pernah tercerabut, dari identitas Ke-Indonesia-an kita.

Jangan sampai terjadi hal sebaliknya, kita merasa bukan menjadi bagian dari ke-Indonesia-an, merasa tidak diberi ruang ekspresi, merasa didiskriminasi dan merasa berada dalam kesenjangan. Menjadi sangat ironis, jika Ke-Indonesia-an itu, yang mencakup tentang identitas dan persatuan bangsa, hanya menjadi alat untuk kepentingan-kepentingan personal dan popularitas.

Jadi, jika kita membicarakan kebangsaan kita, maka kebangsaan kita dibangun dari dua komponen utama, yakni Identitas Kebangsaan kita dan Persatuan Kebangsaan kita. Begitu berharganya hal ini, dari waktu ke waktu, Negara dan Pemerintah bangsa Indonesia, dalam bentuk-bentuk komunikasi politik dan publiknya, selalu mewanti-wanti pentingnya untuk menjaga dan merawat identitas kebangsaan dan persatuan kebangsaan ini.

Tantangan dan Ancaman Utama

Tantangan utama kebangsaan kita adalah pertama konsistensi dan kesinambungan kita dalam merawat dan mengembangkan identitas bangsa. Potensi memudarnya identitas bangsa sangat besar di tengah keberagaman yang ada. Melalui perbedaan, perpecahan dapat disulut. Fanatisme dikembangkan. Etnosentrisme disuburkan. Intoleransi disebarluaskan. Prasangka diciptakan. Ketidakpercayaan diproduksi. Identifikasi bersama, sebagai Indonesia, pada akhirnya pudar dan Indonesia sebagai identitas kebangsaan pada akhirnya bubar dan sirna.

Tantangan kedua, adalah konsisten dan kesinambungan dalam merawat dan mengembangkan kesatuan bangsa. Identitas bangsa yang diimajinasikan bersama, memiliki kerapuhan bila, tidak diikat dalam kesatuan bangsa. Oleh karena itu, sesanti Bhinneka Tunggal Ika merupakan upaya untuk merawat ke-Indonesia-an. Kesatuan bahasa merupakan bagian dari merawat kesatuan bangsa. Kesatuan tanah air mengingatkan akan kesamaan historis hidup.

Kesatuan Negara dan Kesatuan Dasar Negara, yakni Pancasila sebagai consensus luhur. Semua ini, mesti dipandang sebagai upaya menjaga ke-Indonesia-an kita.

Tantangan ketiga, kesadaran berwarganegara dan kesadaran menjadi bangsa Indonesia. Masih saja ada yang melihat eksistensi bangsa Indonesia dan NKRI, bukan wadah yang tepat bagi dirinya. Indonesia hanyalah tempat perantaraan, dan negara singgah, yang sewaktu-waktu ia dapat pergi dan pindah sekehendak hati ketika secara emosional tidak sesuai dengan kepentingan diri dan kelompoknya.

Tantangan keempat, perkembangan teknologi informasi, telah membuka akses informasi yang sangat bebas. Pertarungan nilai, budaya dan gaya hidup termasuk ideologi sangat nyata. Keberadaan teknologi itu sendiri telah meningkatkan eskalasi kebencian, penawaran pemikiran alternatif, produksi pesan-pesan disinformatif dan hoak. Kekuatan teknologi dapat meruntuhkan semua sendi yang telah mengikat identitas kebangsaan dan persatuan kebangsaan.

Tantangan kelima, budaya politik dan tingkat kematangan dalam berdemokrasi. Sirkulasi elit politik dalam lima tahunan sudah berkali-kali dilalui. Demokrasi memberi cara yang terpuji dalam mengelola dan menghargai perbedaan. Kemampuan untuk membedakan antara kebijakan politik yang bersifat kelembagaan dan persoalan personal yang emosional termasuk permasalahan dalam kesetaraan dalam hukum. Oleh karena itu, perbedaan tidak ditempatkan sebagai permusuhan, melainkan perspektif dalam melihat persoalan.

PR Indonesia

Lantas, bagaimana dengan PR-Indonesia? Saya melihat ada gagasan besar di dalamnya, dan tantangan besar di dalamnya.

Pemerintah Indonesia selalu menjalankan PR Indonesia. Pemerintah selalu berusaha mengkomunikasikan tentang Ke-Indonesia-an baik dalam arti memperkenalkan kepada dunia jati diri, kepribadian dan identitas Ke-Indonesia-an melalui berbagai manifestasi, kebijakan dan program kegiatan, pada sisi lain di dalam negeri, pemerintah selalu mengkomunikasikan rasa nasionalisme, rasa kebangsaan sebagai orang Indonesia dan persatuan bangsa.

Secara konseptual dan praksis pun pemerintah memiliki instrumentasi tindakan tentang apa yang disebut *Government Public Relations* (GPR) atau hal-hal yang berkaitan dengan kehumasan pemerintah.

Di sisi lain, selalu saya menekankan pada gagasan konseptualnya yang jernih dan pas. Misalnya, apa yang dimaksud dengan PR Indonesia? Apakah yang dimaksud dengan PR yang dilakukan oleh seluruh rakyat Indonesia? Apakah yang dimaksud dengan PR Pemerintah, yang dikenal dengan istilah GPR (*Government Public Relations*) itu?

Ataukah PR Indonesia yang dimaksud adalah bentuk komunikasi strategik pemerintah dan swasta yang dimiliki orang-orang Indonesia untuk turut mengkomunikasikan identitas bangsa dan persatuan bangsa yang mencerminkan makna esensial dari Ke-Indonesia-an yang sarat dengan nafas kebangsaan kita?

PR Indonesia and Nation Branding

Pendek kata, saya mendukung gagasan tentang PR Indonesia-tetapi ide sentral dari PR Indonesia seperti apa perlu dikaji kembali ditengah sejumlah kondisi dan keadaan dari praktik-praktik kehumasan yang ada.

Bagi saya, PR Indonesia-memiliki arti penting yang sangat mendasar bila dikaitkan dengan nilai dan perilaku ke-Indonesia-an kita.

Praktik PR Indonesia merupakan praktik-praktik kehumasan yang merawat identitas bangsa dan kesatuan bangsa. Praktik kehumasan semacam ini, mungkin berbeda dengan semangat dan praktik kehumasan dalam sebuah korporasi bisnis.

Melalui rumusan PR Indonesia yang diorientasikan untuk merawat dan mengembangkan identitas bangsa dan

kesatuan bangsa, maka praktik-praktik PR Indonesia dapat mengangkat tema dan kearifan-kearifan daerah.

Seni, musik, lagu, budaya Indonesia yang begitu kaya dan menarik. Resep masakan dan makanan yang khas setiap daerahnya. Keindahan panorama alam Indonesia yang menakjubkan. Pakaian adat dan tradisionalnya. Perayaan-perayaan keagamaan. Situs, peninggalan dan bangunan sejarah, monumen-monumen, museum-museum, dan heritage. Dan banyak ragam lainnya, yang dapat menjadi tema PR Indonesia. Mungkin dapat bertalian pula dengan diplomasi untuk tujuan internasionalisasi ke-Indonesia-an kita ini.

Kata kunci dari uraian terakhir saya ini adalah Nation Branding. Kemampuan PR Indonesia dalam mengkomunikasikan Indonesia melalui pendekatan-pendekatan kearifan daerah, dan ditopang kekuatan diplomasi kita, dan kanchah internasional akan membawa bangsa Indonesia maju dan disegani sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi dari sektor pariwisata dan ekonomi kreatif bangsa.

Keterlibatan semua pihak dalam mengkomunikasikan tentang ke-Indonesia-an kita di luar negeri merupakan nation branding. Setiap diri kita yang merupakan bagian dari bangsa Indonesia merupakan representasi Ke-Indonesia-an kita.

Apakah sebagai dosen, pejabat pemerintah, pelaku korporasi dan bisnis, budayawan dan seniman, artis dan actor, awak media, dan diplomat dapat mempresentasikan dirinya sebagai orang Indonesia.

Jelas, hal-hal semacam itu adalah bentuk dari fungsi ke-PR-an yang khas Indonesia.

Masyarakat Informasi dan Digital

Adapun perkembangan teknologi informasi dan komunikasi-misalnya Revolusi Industri 4.0 menuju masyarakat Digital 5.0, berdampak pada praktik-praktik kehumasan dalam konsep PR Indonesia, saya kira, penyesuaian-penyesuaian dan peluang-peluang terbaiknya dapat dilakukan.

Bidang garap utama PR adalah komunikasi. Bagaimana *Public Relations Officer* mengelola komunikasi, isu-isu strategis komunikasi, komunikasi krisis, dan komunikasi reputasi. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, pengelolaan informasi semacam itu pun mengalami perubahan dan perkembangan.

Revolusi Industri 4.0 telah mendorong perubahan dan cara orang berkomunikasi, berdistribusi, dan bertransaksi. *Platform* media pun juga mengalami perubahan dan eskalasi yang luar biasa. Semua membuka peluang yang lebih besar di dalam mengkomunikasikan ke-Indonesia-an.

Budaya, makanan, adat istiadat, tempat-tempat indah Indonesia, kehidupan keragamannya, kehidupan demokrasinya, pendidikan-pendidikan formal dan informalnya, pasar-pasar tradisional, seremoni dan ritual-ritual dapat disajikan ke dalam *platform* media digital dan media sosial. Dengan cara itu, nation branding tentang Indonesia, menjadi lebih luas dan leluasa.

Teknologi selalu mendorong perubahan. Setiap perubahan sering menimbulkan kecemasan dan kekuatiran. Tetapi saya percaya, teknologi selalu memberi peluang-peluang bagi kita.

Teknologi tinggal kita tempatkan pada kegunaan fungsional bagi tujuan PR Indonesia yang fundamental, yakni merawat identitas bangsa dan persatuan bangsa.



Foto: Dokumen DJIKP

Saat menggelar Humas Pemerintah (GPR) di IKP Kominfo dengan gerakan *positive knowledge* dan penyematan Pin GPR peningkatan komunikasi publik di era millennial mencapai Indonesia Maju, 11 Februari 2020



Kearifan Berkomunikasi dan Amanah Kebangsaan

Momentum Sejarah

Bagi bangsa Indonesia, bulan Agustus tidak sebatas lomba balap karung, warna warninya umbul umbul, berkibarnya merah putih, satu padunya barisan pasukan pengibar bendera, pidato kenegaraan atau remisi para narapidana.



Bulan Agustus, tidak saja sakral, tetapi juga berisi narasi besar bagi bangsa Indonesia yang dapat digunakan untuk melakukan refleksi atas nilai-nilai proklamasi dan amanah konsitusi.

Di usianya yang terus bertambah dan semakin matang, dengan begitu banyak hal yang telah dilalui, suka dan dukanya, belumlah semua itu dirasa cukup membuat kita puas dari apa-apa yang telah kita capai. Perubahan sosial dan perkembangan teknologi menjadikan tantangan dan ancaman pun semakin besar. Bibit perpecahan, eksploitasi yang memicu emosi dan kemarahan, dan upaya terus menerus untuk mengelola perbedaan, merupakan pengabdian tanpa batas, sekaligus itu semua nyata, hadir dan dirasakan yang membuat kita merasa ketir-ketir. Era di mana perubahan terjadi dalam hitungan detik, merawat NKRI dan persatuan dan kesatuan bangsa haruslah menjadi kesadaran bersama.

Cita-Cita Proklamasi dan Era Disrupsi

Tantangan pertama yang dihadapi di dalam era disrupsi ini adalah adanya pandangan yang menyatakan bahwa kebenaran dan fakta, tidak penting lagi. Sepanjang, itu diterima dan dipercaya, tidak peduli benar atau tidak, asal itu membuat orang percaya, lebih penting untuk diusahakan. Pandangan semacam itu membuat lupa diri, dan melalaikan kita dalam cara kita berkomunikasi secara santun dan pantas. Kita merasakan seolah-olah bangsa ini tidak lagi memiliki keadaban yang ditunjukkan dengan cara saling mencaci dan merendahkan. Apalagi cara ini menjadi begitu miris ketika motifnya untuk mendapatkan kekuasaan dan jabatan. Akibatnya, segala cara ditempuh.

Rasa malu dan perasaan berdosa, menjadi pudar. Kesadaran untuk menjaga persatuan dan kesatuan mengalami defisit. Batas-batas yang dapat digunakan untuk membedakan mana yang jujur dan pendusta, hampir-hampir tidak dapat diidentifikasi lagi. Ketika kebohongan dihadapi dengan kebohongan, dan keculasan dihadapi dengan keculasan, maka tatanan dalam berbangsa dan bernegara, berada dalam bahaya.

Padahal di dalam ajaran agama apapun, berkomunikasi yang benar, lurus dan sesuai dengan fakta, menjadi bagian dari ajaran-ajaran pokoknya. Tidak ada ajaran agama apapun yang menganjurkan penganutnya untuk berdusta, memanipulasi dan memfitnah. Berkatalah kepada manusia yang “ma’ruf”, berkatalah yang “sadida”; “fitnah itu lebih besar dampaknya dari pembunuhan” adalah contoh-contoh yang diajarkan agama.

Semangat proklamasi memberi energi kembali untuk bercermin, “ngulat sarira hangrasa wani” melakukan introspeksi ke dalam. Para elit politiknya, tokoh agama, partai politik, pemerintah, akademisi, hingga rakyatnya- ada momentum untuk berinstrospeksi tentang kesadaran menjalankan amanah kebangsaan ini. Bekerja untuk satu tujuan, kejayaan NKRI. Melindungi segenap bangsa dan tumpah darah Indonesia. Memajukan kesejahteraan umum. Mencerdaskan kehidupan bangsa dan ikut serta dalam menjaga perdamaian dunia. Untuk alasan itulah NKRI ini diproklamasikan dan itulah kenapa kita bekerja untuk mewujudkannya.

Jadi, ancaman terhadap NKRI salah satunya datang dari arah komunikasi. Kebebasan berekspresi yang memang sejak awal diperjuangkan, mestinya menjadi berkah bagi bangsa Indonesia.

Kita menguatkannya, jangan sampai, kebebasan yang diperjuangkan dalam era Orde Baru yang represif justru menjadi kutukan ketika batas-batas kepantasan berkomunikasi tidak lagi diindahkan.

Ancaman kedua, datang dari pemanfaatan teknologi komunikasi dan informatika yang tidak bijak dan dewasa. Hadirnya media baru seperti Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, dan Whatshapp misalnya mengubah kebiasaan orang bermedia (media habit) dan kebiasaan orang menggunakan media (media use). Perubahan secara radikal ini tampak dari cara produksi pesan, distribusi dan penerimaannya, dan seharusnya diikuti oleh posisi pemerintah dalam zona yang mampu mengendalikan dan mengembangkan komunikasi publik bagi keutuhan bangsa dan bernegara tanpa mengurangi kualitas kita dalam berdemokrasi khususnya dalam mengawal kebebasan berekspresi dan berpendapat.

Negara menjamin hak-hak asasi dasar manusia sebagai warganegara, termasuk di dalamnya hak berbicara. Tetapi kebebasan berpendapat, berekspresi, dan mengeluarkan pendapat, jika tidak lagi mengindahkan kepantasan, kesantunan, harkat dan martabat sebagai manusia Indonesia, pengendalian kebebasan berekspresi di era disrupsi ini patut dipertimbangkan dan negara pantas untuk mengambil peran tegas di dalamnya.

Sebab demokrasi tanpa kesantunan hanyalah akan melahirkan kekacauan yang merusak demokrasi itu sendiri.

Pemerintah harus menjadi lini depan untuk selalu menjelaskan praktik-praktik komunikasi yang beradab, menyerukan agar menghindari ujaran kebencian, saling menghormati, mengutamakan kepentingan bangsa dan negara, memberi contoh bentuk komunikasi yang etis dan senantiasa menyampaikan kerja utama pemerintah yang diarahkan kepada tujuan cita-cita Proklamasi. Semua pejabat publik mesti berdiri tegak-lurus dan menahan diri untuk tidak terlibat dalam bentuk-bentuk komunikasi yang tidak pantas. Amanah rakyat, amanah kebangsaan dan amanah konstitusi sudah cukup menjadi pedoman dalam menjalankan roda pemerintahan di tengah kontestasi komunikasi yang disruptif tersebut.

Kesurituladanan dan Kenegarawanan

Ujian ketiga adalah semakin besarnya disorientasi kebangsaan. Ada dua parameternya, yakni: a) hilangnya kesurituladanan dan b) semakin langkanya pemimpin yang berjiwa kenegarawanan. Kesurituladanan dan kenegarawanan dapat dirasakan melalui sikap dan tindakan, yakni mengutamakan kepentingan yang bangsa dan negara.

Diskursus kenegaraan sejak Reformasi 1998, secara normatif, ingin menghapus praktik korupsi, kolusi dan nepotisme, tetapi secara formatif, justru praktik ini menjelma dan menjaral ke dalam sistem pemerintahan itu sendiri.

Pejabat publik yang semestinya menjadi figur ketauladanan dan pada umumnya menjadi patron di masyarakat, banyak yang terlibat praktik korupsi. Mereka itu, ada yang menjadi bupati hingga menteri, dari kyai hingga ketua parta politik.

Disorientasi kebangsaan juga diperlihatkan melalui kontestasi politik yang mengedepankan perebutan jabatan, mahar politik, politik transaksional dan praktik-praktik politik uang. Kesibukan para pejabat politik tidak lagi dituntun oleh persoalan ril yang ada di masyarakat, mengambil peran solutif, dan mengambil alih tanggung jawab yang lebih besar. Perilaku elit politik yang disorientif ini ditunjukkan oleh dramatisasi yang bertujuan mengamankan posisi atau mendapatkan jabatan politik. Akibatnya kerja-kerja politik merupakan kerja yang tidak tulus, karena hampir selalu diikuti oleh pamrih.

Disorientasi kebangsaan juga dapat terjadi secara ideologis. Beberapa waktu lalu, kita bahkan terpeleset dengan menempatkan Pancasila sebagai pilar kebangsaan. Padahal Pancasila merupakan *staatsfundamentalnorms*. Dalam sekian waktu, sejak Reformasi 1998, bahkan hingga sekarang, diskursus negara tentang Pancasila sebagai ideologi negara, dapat dikatakan kurang matang dan kurang lurus. Pilar kebangsaan itu sendiri sangat banyak dan beragam untuk dapat dikembangkan. Misalnya Bendera Merah Putih, Lagu Kebangsaan, Cita-Cita Proklamasi atau lainnya. Sementara posisi Pancasila dalam Ketatanegaraan Republik Indonesia merupakan Dasar Negara.

Implikasinya, akan ada *missing link* dari suatu generasi tertentu, yang tidak tahu tentang Pancasila, terhadap segi-segi falsafahnya. Generasi ini menjadi keniscayaan akan menempati suatu peran dalam berbangsa dan bernegara ini, yang saat itu kita mungkin sudah meninggal dunia. Diskontinuitas ini juga terjadi ketika pemerintah satu dengan pemerintah berikutnya selalu salah menyalahkan. Kesadaran bahwa pemerintahan itu merupakan estafeta kepemimpinan nasional untuk mewujudkan amanah kebangsaan, sering terluka oleh sikap saling menyalahkan. Sedihnya lagi, ini semata-mata dilakukan hanya untuk mendapatkan simpati dari konstituen yang emosional.

Padahal setiap jaman menghasilkan praktik-praktik diskursifnya sendiri, episteme yang satu sama lain tidak dapat diperbandingkan mana yang lebih baik, karena tantangan jamannya pun berbeda. Presiden Soekarno telah menghasilkan prestasi-prestasi yang luar biasa di jamannya. Presiden Soeharto juga telah menghasilkan kerja dan karya terbaiknya, Presiden BJ Habibie telah membuka kran demokrasi. Demikian juga Presiden Joko Widodo telah bekerja untuk Indonesia. Satu sama lain tidak dapat diperbandingkan karena tantangan jaman yang dihadapi satu dengan yang lain berbeda. Karena itu, hargailah setiap pemimpin yang kita miliki. Sikap inilah yang akan menyatukan kita sebagai bangsa.

Memperbaiki Interaksi Kebangsaan

Persoalan keempat, yang menjadi salah satu sumber masalah kebangsaan kita adalah masalah interaksi sosial dan interaksi personal dalam relasi kekuasaan yang ada yang kalau boleh saya sebut sebagai interaksi kebangsaan.

Kualitas interaksi kebangsaan kita jika tidak dikatakan buruk, berkualitas rendah. Dalam panggung depan yang sarat dengan dramatisasi pun, interaksi politik sering ditampilkan sangat eksklusif, terbatas, dan bersifat dikotomis, yang mempertentangkan antara protagonis dan antagonis.

Jika di sebelah sana ada, rapat tertutup, maka di sebelah sini terdapat rapat yang santai dan rileks. Jika disebelah sana ada demo tentang mahalannya harga BBM, di sebelah sini, ada demo yang bertemakan subsidi yang diselamatkan. Ada pernyataan yang didholimi, dan ada pernyataan yang mendholimi. Interaksi semacam ini, membentuk narasi yang sublimatif, memunculkan rasa permusuhan, perlawanan dan kebencian.

Interaksi personal para pemimpin bangsa yang baik, akan mampu menentramkan suasana sepanas apapun dan akan mampu meredam potensi perpecahan. Cara mewujudkan visi politik kebangsaan boleh berbeda, tetapi relasi kemanusiaan, tidak boleh dirusak oleh perbedaan cara pencapaian visi politik kebangsaan.

Presiden Soekarno boleh berbeda dengan Haji Agus Salim atau berbeda dengan Moh Hatta, berbeda dengan Buya Hamka

misalnya, tetapi relasi personalnya tidak pernah dapat dihapuskan oleh perbedaan cara mewujudkan visi kebangsaan.

Di sinilah, harus ada perhatian untuk memperbaiki relasi kebangsaan ini. Masalahnya tidak sebatas pada berapa banyak kita butuh jembatan, berapa kilometer jalan tol yang mau dibangun, berapa banyak bendungan yang akan terealisasi, dan berapa persen pertumbuhan ekonomi kita.

Tetapi jika pelakunya, yakni anak-anak bangsa dan guru-guru bangsanya, di mana mereka hubungan sosial dan personalnya buruk, maka sebaik apapun pembangunan fisik yang dilakukan, tidaklah akan membawa bangsa ini menjadi bangsa yang besar. Upaya untuk memperbaiki interaksi kebangsaan ini terasa mendesak yang tidak bisa ditunda-tunda lagi. Di area ini, kita merasakan betul, betapa sulitnya menemukan sosok pemimpin yang berjiwa kenegarawan

Akhirnya Proklamasi 17 Agustus, selalu mengingatkan kita tentang amanah kebangsaan yang telah menjadi konsensus nasional. Jalan bangsa ini masih panjang untuk mewujudkan cita-cita Proklamasi.

Energi bangsa ini jangan terbuang sia-sia hanya untuk persoalan-persoalan yang tidak perlu. Mari kita perbaiki interaksi kebangsaan kita untuk lebih baik. Mari kita dukung dan doakan pemimpin-pemimpin kita. Dirgahayu RI yang ke-73. Saya bangga kepadamu, Indonesia. Indonesia kita.

**Foto: Dokumen DJIKP**

Mensosialisasikan implementasi nilai-nilai dasar Pancasila melalui media tradisional, Pegelaran Wayang Kulit.

Government Public Relations

Pendahuluan

GPR atau *Government Public Relations* merupakan fungsi komunikasi strategik yang dilakukan lembaga-lembaga negara-pemerintah kepada masyarakat. Di tengah tantangan besar yang dihadapi, misalnya

kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah, kontra narasi, dan dukungan publik terhadap visi dan misi pemerintah, GPR diharapkan mampu mempersempit “prasangka” publik terhadap pemerintah.



Pertanyaannya adalah bagaimana sumber daya-sumber daya *public relations* pemerintah yang tersebar di berbagai kementerian, lembaga, dan atau badan menjalankan fungsi komunikasi strategik pemerintah, tanpa terkesan, atau terjebak rutinitas “pemadam kebakaran” terhadap kesalahan-kesalahan komunikasi yang tidak perlu terjadi di berbagai level komunikasi publik.

Perspektif Pemikiran

Saya ingin menguraikannya dari hal yang paling sederhana. Pertama, secara konseptual, istilah GPR terdiri dari dua hal pokok-yakni *Government* dan *Public Relations*. Ketika kita membicarakan *government* (baca: pemerintah), ia tidak dapat dilepaskan dari negara. Pemerintah adalah representasi penyelenggara negara. Jika pemerintah memiliki visi dan misi, maka visi dan misi pemerintah tidak dapat dilepaskan dari cita-cita negara. Mereka yang mengetahui posisi ini, semestinya akan menghargai pemerintahnya. Karena pemerintah merupakan penyelenggara negara yang bersungguh-sungguh berusaha mewujudkan cita-cita negara.

Dalam sebuah negara yang demokratis, hak pemerintah berkuasa diperoleh dari kepercayaan rakyat melalui pemilihan umum. Jadi, hak berkuasa ini sah dan legitimate. Ini bukan berarti pemerintah dalam menjalankan fungsi-fungsi penyelenggaraan negara, dilakukan tanpa kontrol dan tanpa pedoman.

Sekali lagi, *public relations* merupakan bentuk komunikasi strategik yang diarahkan untuk mengelola tema-tema komunikasi, komunikasi krisis, dan membangun kontekstualisasi komunikasi. Seringkali fungsi komunikasi strategik ini dikaitkan dengan usaha untuk membangun kredibilitas, citra, reputasi dan dukungan publik. Dengan demikian, GPR menjalankan fungsi komunikasi strategik antara pemerintah dan publik.

Kenapa demikian, dari terminologinya, melekat istilah *Government*-yakni pemerintah. Dengan demikian, GPR dimaksudkan sebagai atau setidaknya menjalankan fungsi komunikasi strategik yang dipakai untuk membantu menyelesaikan persoalan-persoalan komunikasi khususnya dalam hubungannya antara pemerintah dan publik.

Platform GPR

Sebagai fungsi yang menjalankan komunikasi strategik pemerintah kepada rakyat, GPR semestinya memiliki *platform* komunikasi strategik yang sama.

Terus terang saya memikirkan hal ini secara serius. *Platform* komunikasi pemerintah sudah barang tentu mengacu pada visi dan misi pemerintah. Sedangkan visi dan misi pemerintah bersumber pada cita-cita negara, yakni melindungi segenap tumpah dan darah bangsa Indonesia; memajukan kesejahteraan umum; mencerdaskan kehidupan bangsa; dan ikut turut serta dalam menciptakan perdamaian dunia.

Tema-tema komunikasi GPR semestinya berada dalam bingkai cita-cita negara. Dengan perkataan lain, fungsi komunikasi strategik pemerintah mencakup bentuk komunikasi yang menunjukkan bahwa pemerintah telah sungguh-sungguh melindungi warganegaranya, hak-hak konstitusionalnya, dan hak-hak sosial politiknya.

Bagian ini mencerminkan usaha-usaha pemerintah dalam upayanya mengejawantahkan cita-cita negara khusus dalam hal melindungi segenap tumpah dan darah bangsa Indonesia, baik yang ada di Indonesia atau di luar negeri. Sepanjang mereka adalah warganegara Indonesia.

Komunikasi strategik pemerintah juga menunjukkan bahwa pemerintah telah bekerja pagi, siang, sore, malam dan pagi kembali untuk memajukan kesejahteraan umum.

Pemerintah telah bekerja sangat keras, untuk membawa bangsa Indonesia, semakin berkualitas hidupnya. Pengembangan industri, ekonomi kreatif, industri kepariwisataan, jaringan fiber optik, pembangunan waduk, embong, akses internet, jalan, jembatan dan lainnya, semua diupayakan untuk mendorong dinamika ekonomi berjalan dan membawa pada perbaikan kesejahteraan umum.

Pendek kata, fungsi komunikasi strategik pemerintah mesti berada dalam koridor cita-cita negara. Oleh karena itu, narasi utama GPR adalah narasi komunikasi pembangunan, narasi komunikasi kebijakan dan narasi capaian-capaian yang telah dilakukan pemerintah.

Narasi Komunikasi

Gagasan tentang single narration dari komunikasi pemerintah, hanya dapat dipayungi dengan dua hal, yakni visi-misi pemerintah dan cita-cita negara. Sedangkan detil tentang tema komunikasi yang disampaikan kepada publik, dapat dikembalikan kepada semua kementerian, lembaga dan badan pemerintah sesuai sektor dan bidang yang ditangani.

Pada satu sisi, ada *platform* komunikasi yang sama, konsisten dan tunggal, yang terlihat dari *platform* cita-cita negara. Sedangkan di sisi lain, ada dinamika komunikasi yang tercermin dari tema-tema komunikasi dari berbagai kementerian, lembaga dan badan pemerintah.

Dengan demikian, ada konsistensi narasi yang berkaitan dengan cita-cita negara yang merupakan Visi dan Misi Bangsa Indonesia, sedangkan di sisi lain ada dinamika narasi komunikasi terkait dengan kebijakan dan dinamika pembangunan bangsa yang dijalankan oleh pemerintah.

Narasi komunikasi publik bukan merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk membangun legitimasi pemerintah, melainkan menyajikan konteksualisasi terhadap pesan yang ingin disampaikan. Maksudnya adalah setiap kebijakan dan program pemerintah dapat dipahami, diterima dan didukung oleh publik secara luas.

Kenapa ini sangat penting? Sebab kegagalan komunikasi terhadap kebijakan dan program pemerintah, sering terjadi karena lemahnya bangunan kontekstualisasi terhadap apa

yang akan, sedang dan telah dilakukan pemerintah. Di sini diperlukan penghubung, media komunikasi, pesan komunikasi. Posisi Kementerian Komunikasi dan Informatika khususnya Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik menjadi sangat sentral dalam mengartikulasikan kebijakan dan program pemerintah ke dalam pesan-pesan komunikasi yang jelas, mudah dipahami, menimbulkan dukungan, dan partisipasi publik.

Dari sini kita melihat secara jelas, linearitas antara *platform* komunikasi pemerintah dan narasinya sekaligus menunjukkan unsur kesinambungan dan konsistensi terhadap bentuk-bentuk komunikasi strategik yang ditujukan kepada publik. Saya melihat, linearitas antara *platform*, narasi komunikasi, konsistensi dan sustainability menjadi kunci adanya bentuk komunikasi publik yang membawa Indonesia sebagai negara dan bangsa besar di dunia.

Secara pribadi, bagaimana pun narasi itu disajikan, sebenarnya mencakup tiga hal, yakni narasi ini digunakan untuk menunjukkan bahwa mengelola negara tidaklah mudah, pemerintah telah bekerja sangat keras untuk mewujudkan cita-cita negara dan pemerintah telah secara tulus bekerja, tidak ada tujuan lain, kecuali mewujudkan cita-cita Proklamasi 17 Agustus 1945.

Kontekstualisasi Komunikasi

Seperti yang saya sampaikan sebelumnya, bahwa kegagalan komunikasi pemerintah, sering terjadi, karena kurang memadainya kita, dalam menyajikan pesan kebijakan dan program pemerintah. Ini terjadi khususnya

pada sisi kontekstualisasi atas kebijakan dan program yang dilakukan pemerintah. Banyak hal yang baik, tidak tersampaikan dengan baik, karena maksud dan tujuan tersebut tidak tersampaikan. Ini terjadi karena akses terhadap informasi yang tidak merata, tetapi juga dapat terjadi, karena pesan yang disampaikan kurang dapat dimengerti dan tidak menarik.

Kunci keberhasilan komunikasi, sebagian besar, ditentukan oleh keutuhan pesan dan maksud pesan, yakni ketersampain pesan dan pemaknaan pesan. Oleh karena itu, memahami pesan kepada publik, tidak cukup hanya disugahi data dan angka, tanpa pemberian kontekstualisasi atas data dan angka tersebut.

Publik atau masyarakat memiliki kognisi juga, yang pasti ketika menerima pesan, akan menyeleksi, memproses dan menginterpretasikannya. Mereka bukanlah individu-individu yang secara mekanis menerima begitu saja, tetapi akan memberi penilaian terhadap pesan yang diterima. Kelogisan, referensi dan pengalaman masa lalu, turut menentukan daya kritis mereka dalam menerima pesan yang bersumber dari mana pun, apalagi dari pemerintah.

Akibatnya banyak hal yang luar biasa yang telah dilakukan pemerintah dan manfaatnya dirasakan oleh rakyat, tidak tersampaikan dengan baik. Sebabnya, komunikasi pemerintah kita sering terjebak pada persoalan implikasi bukan pada hal substansi. Hemat saya, hal substansi adalah hal yang harus dipertahankan.

Sedangkan implikasi harus diantisipasi dan diperbaiki. Ini pula yang akan mengajari kita untuk melihat, mana yang prinsip umum dan mana yang bersifat kasus dan partikularistik.

Jika kasus dan hal-hal yang partikularistik itu, dipandang menyimpang, bertentangan dengan haluan negara, terdapat mekanisme hukum untuk menegakkannya. Tetapi persoalan yang sifatnya kasus dan partikularistik, tidak serta merta menghentikan hal-hal yang merupakan prinsip umum. Sebab di dalam prinsip umum, terdapat kaidah manfaat dan kemaslahatan, pengejawantahan cita-cita pemerintah dan cita-cita negara.

Cara pandang semacam ini dapat dicapai, apabila dalam berkomunikasi, keinginan memahami menjadi kebiasaan kita dalam berkomunikasi, bukan keinginan untuk mempertajam konflik persoalan, atau memperlebar kontradiksi.

Tantangan di Era Disrupsi

Dalam menjalankan fungsi strategik komunikasi pemerintah, perubahan paradigma komunikasi terkait dengan perilaku komunikasi masyarakat, di era disrupsi, menjadi bagian yang wajib diperhatikan. Kemajuan teknologi informasi, telah mengubah sedemikian rupa, perilaku komunikasi, yang mencakup: cara memproduksi, menyampaikan, menerima, menyimpan dan mempergunakan kembali.

Di era disrupsi, pemerintah tidak perlu terlalu menguatirkan hoak dan informasi-informasi negatif sepanjang adanya kesadaran bersama bahwa apa yang dilakukan pemerintah, adalah melakukan penyelenggaraan negara.

Seperti yang pernah dikatakan Soekarno, hubungan antara Negara dan Rakyat adalah satu. Negara adalah rakyat dan rakyat adalah negara.

Seperti pula yang dikatakan Moh Hatta, hak-hak warganegara harus dijamin melalui konstitusi. Dengan kesadaran itu, maka mereka yang melakukan penyerangan terhadap pemerintah melalui konten-konten komunikasi tendensius dan fitnah akan sia-sia saja.

Kenapa bias begitu? Bisa begitu sebab masyarakat secara umum telah menyadari bahwa kebijakan dan program pemerintah dimaksudkan untuk mewujudkan cita-cita negara, dan tidak dimaksudkan untuk melakukan *abuse of power*.

Mereka yang termakan konten-konten hoak yang mendiskreditkan pemerintah adalah individu-individu yang kurang mengetahui hakikat hubungan antara negara dengan rakyat, negara dan pemerintah, dan hubungan antara pemerintah dan rakyat.

Dalam konteks ini seharusnya dibedakan antara oknum dan institusi pemerintah. Pun bila pemerintah melakukan *abuse of power*, ada sejumlah lembaga negara yang akan mengontrol agar tetap berada di dalam haluan negara.

Tidak Resisten terhadap Kritik

Dalam bingkai kemerdekaan berpendapat, berekspresi dan menyatakan pikiran, hubungan komunikasi pemerintah dengan rakyat, bukan merupakan relasi yang tertutup. Tidak ada seorang pun dalam pemerintahan

yang mengatakan kritik tidak diperlukan. Tidak ada seorang pun dalam pemerintahan yang menyatakan bahwa apa yang menjadi kebijakan dan program pemerintahan sudah sempurna semua. Di situlah diperlukan kritik. Tentu saja, kritik berbeda dengan kecaman, fitnah dan bualan.

Hal yang membedakannya terletak pada motivasi komunikasinya. Dalam perspektif komunikasi, kita bisa mengulik siapa yang mengkritik.

Apakah orang itu memiliki kompetensi untuk melakukan kritik, jika kritik dipandang sebagai bentuk pesan tertentu. Kritik tetap mempertimbangkan keadaban yang menempatkan seseorang berada pada harkat dan martabatnya. Sedangkan kecaman, cenderung menghadirkan celaan yang meruntuhkan harkat dan martabat seseorang. Siapa pun tidak akan suka. Termasuk pemerintah.

Penutup

Memaknai lagi komunikasi pemerintah, lebih merupakan upaya kembali, bagi siapapun, pemerintah sendiri dan masyarakat luas, guna memperbaiki kualitas komunikasi publik kita. Narasi komunikasi, *platform* komunikasi, kontekstualisasi komunikasi dan relasi yang saling menghormati, akan memudahkan perjalanan bangsa kita dalam mewujudkan Indonesia Emas.

Kritik yang mengatakan komunikasi pemerintah “lebay” dan pesan yang tidak kontekstual dan tidak relevan terhadap respon-respon masyarakat, setidaknya dapat dihindari.

Demikian pula, ujaran-ujaran kebencian dan prasangka-prasangka sosial terhadap pemerintah, tidak perlu terjadi.

Semua itu menjadi mungkin, apabila kualitas komunikasi publik kita dibangun atas dasar saling percaya. Tulisan ini sendiri adalah catatan kecil, untuk mengingatkan kembali pada prinsip-prinsip komunikasi publik kita agar menjadi dan lebih bermartabat satu sama lain.



Foto: Dokumen DJIKP

Silaturohim di Istana Wapres membahas berbagai hal terkait eksistensi media ditengah pandemi Covid-19. Mediapun juga kena dampak dan mesti difikirkan secara komprehensif bersama pemerintah, Juli 2020



**Foto:
Dokumen DJIKP**

Acara di FMB9. menghadirkan 3 narasumber Ketua Pelaksana Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional Erick Thohir, Ketua Satgas Doni Monardo dan Budi Gunadi Sadikin yang menjelaskan langkah terpadu melawan Covid-19 ditengah optimisme dan heroik HUT RI ke 75.



**Foto:
Dokumen DJIKP**

Menyematkan PIN GPR kepada aparaturnegara di Indonesia Bagian Timur dalam acara pembekalan mengelola medsos, Februari 2020. Kompetensi komunikasi milenial tdk mengenal usia,



Komunikasi Kerakyatan dalam Kepemimpinan Transformatif

Pendahuluan

Komunikasi dalam setiap kepemimpinan apa pun mempunyai kedudukan yang sangat penting, sentral dan tidak tergantikan.

Umar Said Cokroaminoto, Soekarno, Soeharto, Abdurrahman Wahid, Megawati Soekarnoputri, Susilo Bambang Yudoyono hingga Joko Widodo merupakan sosok dan figur pemimpin, yang meskipun berbeda, gaya, cara dan pendekatannya, tetap menempatkan komunikasi sebagai sesuatu yang sentral. Dalam kapasitasnya sebagai pemimpin rakyat, mereka semua telah berusaha berkomunikasi kepada rakyatnya untuk membangkitkan kepercayaan diri, membangun kesadaran berbangsa, menekankan pada pembangunan, merampingkan permasalahan, mendorong pada konsistensi dan membangun tanggung jawab bersama.

Semasa kepemimpinan masing-masing, seperti yang dikatakan oleh Michel Foucault, telah menorehkan pengetahuan, wacana, atau praktik-praktik diskursif, yang sebenarnya tidak dapat diperbandingkan satu terhadap yang lain. Sebab menurut Foucault, bahwa setiap epose jaman, orang-orang yang ada di dalamnya memproduksi wacana, pengetahuan, simbol dan tanda bersama dengan corak kekuatan dan kekuasaan yang ada.

Setiap epose jaman, dengan demikian, memberi corak yang unik, terhadap produksi pengetahuan, wacana, tanda dan simbolnya. Umar Said Cokroaminoto misalnya, pada masanya, membawa kepada keinginan untuk bangkit, percaya diri, dan melawan terhadap berbagai bentuk penindasan, pemaksaan dan kekerasan yang dilakukan penjajah Belanda. Soekarno contoh yang lain, pada masanya mendorong pada bangsa dan negaranya untuk memiliki kesadaran pentingnya berbangsa dan bernegara.

Pertanyaannya kemudian, bagaimana menghubungkan antara komunikasi dengan kepemimpinan transformatif?

Dapatkah dalam hubungannya antara kepemimpinan transformatif dengan rakyat, lantas kemudian disebut sebagai komunikasi kerakyatan? Bagaimana memberi penilaian dan evaluasi terhadap komunikasi kerakyatan ini dalam konteks mewujudkan cita-cita berbangsa dan bernegara ini?

Secara konseptual mempertimbangkan keberhasilan komunikasi yang dilakukan oleh seorang pemimpin dalam upaya mewujudkan cita-cita berbangsa dan bernegara, dapat dilihat dari hubungan tripartit antara ethos, logos dan pathos. Ketiga hal itu merupakan formulasi yang memberi resep dan cara-cara komunikasi yang berhasil dan efektif yang dipostulasikan oleh Aristoteles yang sekarang sudah klasik, tetapi tetap relevan digunakan untuk menganalisis relasi antara kepemimpinan transformatif dan komunikasi kerakyatan. Hubungan antara pemimpin dan rakyat dapat dipandang sebagai hubungan antara komunikator dan khalayak, yang mencerminkan hubungan antara ethos dan pathos.

Pemimpin dan Rakyat: Komunikasi Kerakyatan

Sebuah tindakan komunikasi dapat merupakan dan atau dipengaruhi oleh karakter komunikator dan atau situasi komunikasi. Perilaku komunikasi yang memperlihatkan karakteristik tertentu dapat dijelaskan dari karakter komunikator.

Banyak kajian yang menunjukkan adanya hubungan antara karakteristik tertentu perilaku komunikasi melalui karakter dan aspek geneologis komunikator. Umar Said Cokroaminoto, Soekarno, Soeharto, hingga Joko Widodo menunjukkan karakteristik perilaku komunikasi yang dapat dibedakan satu sama lain, dan sekaligus dapat dijelaskan dari karakter dan aspek geneologis.

Secara konseptual aspek yang melekat pada diri komunikator dapat dilihat dari intelektualitas, karakter dan ketulusan. Intelektualitas seseorang dapat dibangun dari pengalaman, keahlian tertentu, kecerdasan, dan ketrampilan tertentu.

Segi-segi ini merupakan bagian dari intelektualitas seseorang. Kecuali mengalami gangguan neorologis, semua hal itu terhadap seseorang dapat dilatih. Kecerdasan seseorang dapat dilatih dengan belajar dan ketekunan belajar dan pengalaman secara terus menerus.

Untuk menentukan suatu karakter seseorang tidak cukup untuk mengatakan seseorang dianggap sebagai orang yang sederhana, ketika kita menyaksikan seseorang makan di warung Tegal sementara uang yang dimiliki adalah milyaran rupiah. Sekali tindakan seperti itu, tidak dapat dipandang sebagai karakter kesederhanaan.

Karakter seseorang dapat lebih akurat disebut sebagai orang yang sederhana, jika ia secara terus menerus menunjukkan perilaku seperti itu, dalam berbagai situasi dan keadaan, yang berjalan secara normal.

Kondisi yang pertama yakni yang hanya sesaat saja, lebih tepat disebut sebagai pencitraan menjadi orang yang sederhana, sedangkan kondisi kedua, memang mencerminkan karakter seseorang sebagai orang yang sederhana.

Demikian untuk gejala-gejala yang lain, untuk karakter-karakter yang lain seperti tegas, berwibawa, pemarah, temperamen, lembek, lemah, kompromistis, kaku, keras kepala dan sebagainya. Semua yang disebutkan tersebut merupakan cerminan dari karakter atau watak seseorang. Sudah sangat jelas, perilaku komunikasi berkaitan dan bahkan dipengaruhi karakter seseorang. Presiden Soekarno, Presiden Soeharto dan Presiden Joko Widodo misalnya, sangat besar kemungkinannya, dalam tindakan dan perilaku komunikasi dipengaruhi oleh karakter dan perwatakan yang dimiliki. Tentu saja termasuk segi intelektualitasnya.

Aspek yang relatif lebih sulit dibaca dari perilaku komunikasi seseorang adalah masalah ketulusan (*goodwill*). Ketulusan berhubungan dengan niatan, motif dan tujuan.

Ketulusan berkaitan dengan bentuk perilaku komunikasi sesuai dengan tujuan dan motif komunikasi. Jika bentuk perilaku komunikasi sesuatu dengan motifnya, maka komunikasi ini adalah komunikasi yang tulus, bukan komunikasi kepura-puraan, penuh tipu muslihat dan maksud-maksud tersembunyi.

Kepemimpinan itu sendiri dapat dipandang sebagai sebuah proses yang berkembang

bersama dengan yang dipimpin. Dengan demikian, kepemimpinan juga menyangkut persoalan relasi. Penerimaan orang lain sebagai pemimpin karena dibentuk oleh suatu proses dan relasi antara yang dipimpin dan memimpin. Hubungan antara yang dipimpin dengan yang memimpin ini dapat memunculkan hubungan psikologis, sosiologis, ekonomis, dan saling ketergantungan.

Dalam konteks komunikasi hubungan antara pemimpin dan rakyat merupakan hubungan yang dapat disandingkan seperti hubungan antara komunikator dan khalayak. Penerimaan khalayak terhadap komunikator (pemimpin) tergantung pada segi intelektualitas, karakter dan ketulusan. Dari ketiga hal itu, bagaimana pembobotan terhadap masing-masing daripadanya? Ilustrasinya mungkin dapat digambarkan sebagai berikut: mana yang lebih kita pilih, orang yang cerdas tetapi pendusta, atau orang yang bodoh tetapi jujur?

Tentu saja pilihannya adalah memilih orang yang cerdas tetapi jujur. Karena ini adalah kondisi ideal. Tetapi adakalanya, kita menghadapi situasi tersebut. Dari perspektif komunikator, kita bisa memberi pembobotan, bahwa persoalan bodoh dan cerdas, merupakan persoalan yang berkaitan dengan intelektualitas. Sedangkan masalah pendusta dan jujur adalah masalah karakter.

Dari segi ini, mengubah orang bodoh menjadi orang yang cerdas jauh lebih mudah, dibandingkan mengubah orang pendusta menjadi orang yang jujur.

Apa arti dari ilustrasi ini? Satu sisi kita dihadapkan pada intelektualitas, sedangkan di sisi lain kita dihadapkan pada masalah karakter.

Pada akhirnya kita lebih mengutamakan karakter dari pada intelektualitas seseorang sebagai panutan dalam kepemimpinan dan dalam komunikasi kepemimpinan.

Penerimaan khalayak terhadap kepemimpinan seseorang lebih condong dari segi karakter dibandingkan dengan intelektualitas. Preferensi khalayak lebih melihat karakter dan motif dibandingkan kecerdasan. Karakter umumnya berkaitan dengan wisdom, sedangkan ekspektasi rakyat, lebih dekat harapannya terhadap wisdom sebagai ekspektasi kolektif.

Ekspektasi kolektif inilah merupakan situasi komunikasi. Jika seorang pemimpin memahami secara baik apa yang menjadi ekspektasi publik, maka perilaku komunikasinya merupakan komunikasi yang akan diikuti dan dipatuhi. Konsep sabdo pandito ratu mungkin menggambarkan adanya kepatuhan komunikasi, sepanjang ekspektasi publik dipahami dan dimengerti yakni tidak jauh-jauh dari nilai kebajikan, keadilan, dan kejujuran, dan amanah.

Dalam konteks berbangsa dan bernegara, kepemimpinan kepresidenan, komitmen terbesar sebagai amanah konstitusi adalah pada cita-cita berbangsa dan bernegara.

Empat point penting kepemimpinan kepresidenan harus mencerminkan upaya yang menggambarkan pada keinginan untuk mewujudkan melindungi segenap tumpah darah dan bangsa Indonesia, memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa dan turut serta dalam menjaga perdamaian dunia, Perilaku komunikasi kerakyatan dengan demikian bertumpu pada ekspektasi rakyat, sedangkan ekspektasi rakyat dalam bingkai berbangsa dan bernegara pada empat point tersebut.

Ekspektasi Komunikasi: Melindungi Kedaulatan Bangsa dan Negara

Seorang yang menjabat sebagai presiden mengemban amanah dalam kepemimpinan nasional, bentuk, perwujudan dan perilaku komunikasinya mencerminkan keinginan untuk melindungi kedaulatan bangsa dan bernegara. Lingkup pesan yang dapat disampaikan meliputi menjaga keutuhan NKRI, ideologi negara, menjaga persatuan dan kesatuan, kedaulatan negara di perbatasan, perlindungan sumber daya alam, sumber daya manusia, perlindungan hak asasi manusia, perlindungan terhadap warganegara di negara asing. Komunikasi kerakyatan dalam kapasitas kepemimpinan kepresidenan, adalah memenuhi ekspektasi yang mencakup persoalan-persoalan tersebut

Ekspektasi Komunikasi: Memajukan kesejahteraan umum

Kesejahteraan umum merupakan harapan sepanjang waktu dari rakyat. Keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia menjadi mimpi bersama.

Kesejahteraan umum menggambarkan kondisi rakyat secara merata sejahtera. Pemerataan kesejahteraan mencerminkan adanya keadilan. Ekspektasi mengenai kesejahteraan umum ini merupakan situasi komunikasi yang dapat menjembatani efektifitas komunikasi antara rakyat dan kepemimpinan kepresidenan.

Siapa pun Presidennya, tema komunikasi tentang kesejahteraan umum dan keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia adalah salah satu tema sentral dan narasi yang secara terus menerus dikomunikasikan. Alasannya karena ini adalah ekspektasi rakyat, Visi dan Misi Kebangsaan Indonesia.

Setiap kepemimpinan bangsa yang transformatif, semestinya memiliki kepekaan dalam berkomunikasi yang menarasikan tentang kesejahteraan bangsa Indonesia. Setiap Presiden dapat memimpikan kesejahteraan dan keadilan sosial yang seperti apa yang sedang diarahkan. Kebahagiaan kebangsaan seperti apa yang ingin diraih bersama.

Penjabaran dari kesejahteraan umum ini tercermin dari pembangunan yang sedang dilaksanakan. Kepemimpinan kepresidenan dapat menyampaikan pesan tentang pembangunan infrastruktur, pengembangan semangat dan kerja kewirausahaan, kinerja pemerintah dan birokrasi, produktivitas pertanian, pengembangan industri perikanan, pertumbuhan perdagangan luar negeri, strukturisasi BUMN, layanan kesehatan dan transportasi, pengembangan koperasi, dukungan sektor perbankan, pengolahan bahan mentah menjadi bahan baku, pengolahan baku menjadi bahan jadi, kebijakan politik anggaran untuk kesejahteraan rakyat dan seterusnya.

Tema-tema semacam ini semestinya tidak digeser dengan tema-tema kegaduhan politik, perubahan kontelasi jabatan, dan kontradiksi-kontradiksi dalam kordinasi.

Sebab hal-hal semacam itu, kurang mencerminkan ekspektasi komunikasi yang mengarahkan pada Visi dan Misi Kebangsaan Indonesia. Hal-hal semacam itu, sekedar perlu disampaikan dalam konteks memperbaiki arah dan tujuan mencapai Visi dan Misi Kebangsaan tadi.

Ekspektasi Komuikasi: Mencerdaskan Kehidupan Bangsa

Pengetahuan dan kecerdasan memberikan andil bagi kehidupan bangsa. Keinginan untuk membangun kecerdasan, sikap mental dan spiritual bagian penting yang dapat dikomunikasikan oleh seorang kepemimpinan kepresidenan dalam komunikasi kepresidenan.

Pendidikan itu sendiri bukan kewajiban, tetapi kebutuhan. Visi kepemimpinan tercermin pada arah keinginannya dalam membawa bangsa memiliki kecerdasan, ketrampilan, dan keahlian termasuk capaian pengetahuan dan penguasaan teknologi.

Pemerataan kelembagaan, pembiayaan, kualitas penyelenggaraan dan pengelolaan sumber daya manusia yang berkualitas, dapat menjadi tema-tema sentral kepemimpinan kebangsaan yang transformatif dalam ranah ini, yakni mencerdaskan kehidupan bangsa.

Institusi pendidikan, ketrampilan dan keahlian, penguasaan ilmu dan teknologi, dan karya anak bangsa yang mencerminkan keahlian dan kompetensi yang dimiliki oleh rakyat Indonesia merupakan pesan

komunikasi dan semestinya menjadi narasi komunikasi yang tidak pernah lenyap dalam komunikasi kepemimpinan kebangsaan.

Refleksi

Dengan cara berpikir semacam itu, komunikasi kerakyatan sebenarnya mencerminkan ekspektasi rakyat. Ada empat narasi utama yang senantiasa terus disajikan dalam kepemimpinan kebangsaan yang transformatif. Tema-tema sentral tersebut, tidak dapat dilepaskan dari Visi dan Misi Kebangsaan, yang tidak lain adalah cita-cita negara.

Keberhasilan komunikasi ditentukan oleh hubungan antara Ethos dan Pathos, yang mencerminkan relasi dan situasi komunikasi tertentu. Sedangkan segi logos mencerminkan pesan-pesan yang menjadi ekspektasi masyarakat.

Setiap pemimpin yang berhasil pada umumnya memiliki kepekaan terhadap eksptasi rakyatnya sebelum mereka berbalik menjadi tidak percaya karena kekecewaan pada karakter dimiliki seorang komunikator. Sebab ia tetap saja bukan manusia dan komunikator yang sempurna.

Foto: Dokumen DJIKP

Mendampingi Menteri Komunikasi dan Informatika Johnny G Plate bersama dalam acara G20 Digital Economy Ministerial Meeting yang diikuti 20 negara dimana masing-masing anggota menyampaikan pandangannya.



**Foto: Dokumen
DJIKP**

Rapat Dengar Pendapat dengan Komisi 1 DPR RI bahas RUU Perlindungan Data Pribadi. Indonesia akan menjadi negara ke -133 di Dunia dan negara ke-5 di Asean yang memiliki UU PDP. Upaya pemerintah bersama legislatif dlm melindungi data milik masyarakat.

**Foto: Dokumen
DJIKP**

Bertemu dengan Perdana Menteri Singapore Lee Hsien Loong dalam perjalanan pulang dari Zurich ke Singapore di dalam pesawat. hadir acara World Economic Forum di Davos Swiss, Januari 2020



SHUTTERSTOCK_1801885414

Komunikasi Publik Nasional

Apresiasi Ditjen IKP

Ditjen IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI menyambut gembira atas selesainya Studi dan Penyusunan *Grand Design* Sistem Komunikasi Publik Nasional Tahun 2020-2045 dan Road Map Komunikasi Publik Nasional Tahun 2020-2024 yang telah dilaksanakan oleh Direktorat Tata Kelola dan Kemitraan Publik pada Tahun Anggaran 2019. Gagasan mewujudkan pedoman kebijakan pembangunan nasional jangka panjang dan jangka menengah dalam bidang

komunikasi publik yang beberapa tahun terakhir mengemuka, dan pada akhirnya telah berhasil direalisasikan. Hal ini sangat membantu tidak saja bagi pemerintah pusat dan pemerintah daerah, tetapi juga bagi para pemangku kepentingan pembangunan dan penyelenggaraan komunikasi publik nasional.

Sebagaimana telah kita sadari, pada era globalisasi dan era industri informasi seperti sekarang, upaya untuk membangun sistem

komunikasi publik nasional menghadapi berbagai tantangan dan ancaman. Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) terus berkembang dan semakin canggih telah digunakan masyarakat sebagai alat dan media yang mempermudah, mempercepat, memperluas, dan meningkatkan intensitas komunikasi diantara individu, kelompok, dan organisasi di seluruh belahan dunia.

Namun, perkembangan dan kemajuan TIK yang tidak dibarengi dengan intensi positif untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan tidak diimbangi dengan peningkatan kemampuan dan daya kritis penggunaannya telah menimbulkan dampak negatif terhadap hakekat kebenaran obyektif.

Upaya komunikasi publik yang berusaha menegakkan kebenaran objektif pada era sekarang seringkali tidak dianggap penting, dan untuk mewujudkannya sering dihadapkan pada berbagai kesulitan dan tantangan. Post-Truth Era atau Disruption Era seperti sekarang ini, sering ditafsirkan dan diikuti secara keliru bahwa kebenaran, fakta, dan bukti, katanya tidak penting lagi sepanjang narasi, cerita, dan pemikiran diterima berdasarkan kesamaan pandangan, pikiran, dan keyakinan. Parahnya, narasi-narasi yang dikembangkan penuh ujaran kebencian, penyesatan, pemutarbalikan fakta dan bersifat menghasut.

Cara-cara manipulatif dan disinformatif digunakan kelompok-kelompok kepentingan di luar nalar dan akal sehat, pun tumbuh subur. Perilaku masyarakat dalam bermedia mengalami perubahan yang sangat drastis dibanding masa-masa sebelumnya. Sistem produksi, distribusi, dan konsumsi pesan mengalami perubahan radikal.

Setiap individu dapat secara otonom menciptakan dan memproduksi pesan, serta kemudian menyebarkannya tanpa memikirkan apakah pesan-pesan yang disampaikan menimbulkan dampak negatif yang merugikan bagi masyarakat, bangsa, dan negara atau tidak.

Di tengah berbagai permasalahan komunikasi publik yang ada, upaya mewujudkan visi Indonesia 2045 sangat membutuhkan dukungan dan kerjasama semua elemen bangsa. Pencapaian visi besar harus dipercepat dengan mengadaptasi cara-cara dan terobosan-terobosan baru yang telah direncanakan secara sistematis sebelumnya.

Dalam konteks kepentingan itu, *Grand Design* Sistem Komunikasi Publik Nasional Tahun 2020-2045 dan Road Map Komunikasi Publik Tahun 2020-2024 sangat perlu disusun agar dapat dijadikan pedoman teknis pembangunan dan penyelenggaraan komunikasi publik, tidak saja bagi pemerintah pusat dan pemerintah daerah tetapi juga bagi pemangku kepentingan publik.

Grand Design Sistem Komunikasi Publik Nasional menjadi semakin dibutuhkan karena, antara lain: terdapat kesenjangan antara perencanaan strategi dengan penetapan prioritas komunikasi publik nasional; adanya perbedaan perencanaan komunikasi publik antara pemerintah dan lembaga publik; tidak adanya koordinasi; dan masalah efektivitas dan efisiensi yang tidak standar, serta dampaknya terhadap publik yang tidak terukur.

Terwujudnya *Grand Design* Sistem Komunikasi Publik Nasional Tahun 2020-2045 dan Road Map Komunikasi Publik Nasional 2020-2024 sudah tepat dan menjawab kebutuhan bangsa.

Oleh karena itu, Saya mengucapkan selamat terhadap semua pihak yang telah berhasil menyelesaikan dan menuntaskan penyusunan dua dokumen penting tersebut. Untuk itu, perkenankan Saya menyampaikan kembali pokok-pokok gagasan utama yang ada di dalam *Grand Design* Komunikasi Publik Nasional ini, agar kita memiliki *platform* dan arah yang jelas tentang maksud dan urgensinya kita memiliki rumusan Sistem Komunikasi Publik Nasional.

Gagasan Pokok Komunikasi Publik Nasional

Komunikasi publik nasional merupakan bentuk komunikasi strategik yang menjadi salah satu fungsi manajemen organisasi pemerintah dalam menjalankan penyelenggaraan negara dalam rangka mewujudkan cita-cita nasional bangsa Indonesia. Secara umum, yang dimaksud “komunikasi publik nasional” adalah suatu proses penyampaian, dan/atau tukar menukar pesan, yang dilaksanakan untuk kepentingan nasional secara keseluruhan.

Jadi, komunikasi publik nasional adalah komunikasi publik untuk kepentingan nasional, yakni semua bentuk aktivitas komunikasi (penyampaian, dan/atau tukar menukar pesan) yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah dan badan publik yang diarahkan untuk mewujudkan kesadaran baru, partisipasi, emansipasi, kesetaraan, dan keadilan bagi publik dalam pembangunan nasional.

Dengan kata lain, komunikasi publik nasional merupakan bentuk komunikasi strategik badan publik yang mengutamakan pemenuhan kebutuhan dan kepentingan publik dalam pembangunan nasional.

Ditinjau dari definisinya, komunikasi publik sendiri memiliki cakupan yang lebih luas jika dibandingkan dengan pengertian pelayanan informasi (information service). Meskipun dalam praktiknya, komunikasi publik dapat mencakup aktivitas-aktivitas komunikasi dalam konteks pelayanan informasi publik.

Keluasan pengertian semacam itu, lebih dari sekedar bentuk pelayanan informasi, karena komunikasi publik memperlihatkan karakteristik yang menonjol, yaitu: (1) Multipurpose, yakni multi tujuan, seperti mempengaruhi keputusan publik; mendorong partisipasi warganegara; membangun relasi antara badan-badan publik; membangun citra, branding dan reputasi pemerintah di hadapan publik; (2) Multistakeholder, yakni melibatkan banyak pemangku kepentingan publik, dan selalu ditandai adanya kerjasama, kemitraan, dan kolaborasi dengan para pemangku kepentingan publik, dan (3) Multiorganizational, artinya multi organisasi bahwa kegiatan tidak hanya menjadi tugas dan tanggungjawab satu organisasi saja, melainkan juga menjadi tugas dan tanggungjawab bersama organisasi untuk memenuhi dan mengutamakan kepentingan publik.

Komunikasi publik nasional dituntut mampu menyampaikan pentingnya hubungan timbal balik hak dan kewajiban pemerintah dan badan publik terhadap warganegara. Fungsi komunikasi publik nasional juga

mencakup edukasi, peningkatan literasi, pembentukan opini publik, promosi dan pemasaran kebijakan dan program-program pembangunan, serta fungsi-fungsi komunikasi lain yang diarahkan untuk mendukung keberhasilan pembangunan.

Sistem Komunikasi Publik Nasional

Sistem Komunikasi Publik Nasional adalah serangkaian proses dan unsur-unsur komunikasi publik yang satu dengan yang lain saling berkaitan dan mempengaruhi, dalam aktivitas penyampaian, dan/atau tukar menukar pesan yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah serta badan publik yang diarahkan untuk mewujudkan cita-cita negara dalam pembangunan nasional.

Sistem Komunikasi Publik Nasional terdiri dari sub sistem-sub sistem yang mencakup: 1) Pemerintah dan badan-badan publik sebagai leading sektor; 2) Konten yang mencakup informasi yang dibutuhkan oleh publik; 3) Mekanisme pelaksanaan aktivitas komunikasi publik; 4) Publik; 5) Saluran-saluran komunikasi publik. Hubungan antar sub sistem membentuk sistem. Sedangkan hubungan antar sistem membentuk supra sistem.

Penyelenggaraan komunikasi publik yang efektif dapat membantu publik memenuhi dan menggunakan hak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, sebagaimana dijamin oleh Pasal 28F Undang-Undang Dasar Tahun 1945. Penyelenggaraan komunikasi publik nasional yang efektif menjadikan informasi dan gagasan pembangunan nasional mengalir dengan lancar.

Interaksi pemerintah selaku leading sektor dengan publik dengan para pemangku kepentingan dapat berjalan dengan mudah. Salah satu bentuk komunikasi publik yang dilaksanakan pemerintah, yakni *Government Public Relations (GPR)*, memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan publik dan reputasi negara sebagaimana disampaikan oleh Presiden Republik Indonesia dalam Konvensi Humas Nasional yang berlangsung di Jakarta, 10 Desember 2018. Presiden Joko Widodo menyatakan bahwa:

“... Kinerja pemerintah tidak bermakna jika tidak disampaikan dengan baik. Dalam era 4.0 yang penuh disrupsi, peran komunikasi dan Humas pemerintah sangat penting untuk mensosialisasikan pesan positif dan prestasi kepada publik, agar terbangun kepercayaan... *trust* dan reputasi negara atau lembaganya”.

Keberhasilan penyelenggaraan komunikasi publik nasional memberikan dampak dan kontribusi penting tidak saja bagi keberhasilan pencapaian tujuan pemerintah, tetapi juga bagi keberhasilan pembangunan nasional. Melalui berbagai aktivitas komunikasi publik nasional yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah dan badan publik, peningkatan partisipasi publik dalam pembangunan nasional dapat difasilitasi, pelayanan kepada publik dapat dipermudah, pengambilan keputusan dapat dipercepat, serta akuntabilitas (*accountability*), kepercayaan (*trust*) dan keterpercayaan (*credibility*) publik terhadap pemerintah dapat dibangun.

Tantangan Komunikasi Publik Nasional

Perubahan situasi geopolitik dan ekonomi global dapat menimbulkan ketidakpastian pada situasi geopolitik dan ekonomi nasional. Ketidakpastian ini dapat merupakan tantangan dan juga sekaligus ancaman baru bagi pembangunan dan penyelenggaraan komunikasi publik nasional.

Peningkatan peranan China, kerentanan di kawasan Timur Tengah, serta kemunculan kelas baru dan kelompok penentu dalam masyarakat global secara langsung atau tidak langsung dapat menimbulkan ketidakpastian terhadap situasi nasional dan pemerintahan.

Penyelenggaraan komunikasi publik nasional juga menghadapi tantangan yang bersumber dari perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi (TIK). Perkembangan ini telah menimbulkan perubahan yang sangat besar dalam cara berkomunikasi manusia.

Melalui TIK, proses transmisi, distribusi dan kontrol terhadap informasi serta interkoneksi antar unit dapat dilakukan secara lebih cepat, mudah dan murah. Kemajuan TIK telah membuka ruang yang lebih luas bagi warganegara, leluasa dan real-time menyampaikan pendapat, dan gagasan tentang kebijakan dan program pemerintah sebagai wujud kesadaran warganegara untuk berperanserta dalam pembangunan. Cepat atau lambat, pada masa yang akan datang kemajuan TIK dapat mengubah sistem komunikasi publik nasional di setiap negara di dunia, termasuk mengubah cara-cara berkomunikasi, cara-cara menyampaikan tuntutan dan harapan publik kepada pemerintah.

Selain tantangan-tantangan tersebut, penyelenggaraan komunikasi publik nasional masih menghadapi berbagai masalah dan kendala. Kecenderungan ego sektoral, sering mengakibatkan kurang efektif dan efisiennya komunikasi publik di lingkungan instansi pemerintah. Masalah dan kendala ini sering mengakibatkan publik, menjadi kurang memiliki pengetahuan dan pemahaman, dan bahkan salah menilai dan menafsirkan berbagai kebijakan dan program pemerintah.

Dalam rangka merespon ketidakpastian akibat perubahan situasi geopolitik dan ekonomi global, dan keinginan untuk mengatasi berbagai masalah dan kendala dalam penyelenggaraan komunikasi publik nasional, serta upaya mewujudkan Visi Indonesia 2045, maka pemerintah dan badan publik dituntut memperbarui dan meningkatkan kemampuan IT sehingga penyelenggaraan sistem komunikasi publik nasional mampu mengikuti dinamika perubahan yang terjadi.

Dalam konteks inilah, *Grand Design* Sistem Komunikasi Publik Nasional Tahun 2020-2045 dan Road Map Komunikasi Publik Tahun 2020-2024 sangat diperlukan agar

dapat dijadikan sebagai pedoman kebijakan teknis bagi instansi pemerintah, badan publik serta pemangku kepentingan dalam penyelenggaraan komunikasi publik nasional..



Foto: Dokumen DJIKP

Bersama peserta Rakornas LPPL (Lembaga Penyiaran Publik Lokal) Radio TV Indonesia di Palembang, 27 Februari 2020 Awak pengelola media penyiaran kompak membangun bangsa melalui penyiaran yang sehat dan menarik.

Foto: Dokumen DJIKP

Bertemu dengan Team Cugus Tugas Komunikasi Publik Covid-19 di Gedung Bina Graha penuh semangat, penuh keramahan dan selalu kompak. Memberi paparan *Grand Design* Komunikasi Publik ke depan



Revolusi 4.0, Digitalisasi dan Perubahan Sosial

Marshall Mc Luhan pernah mempostulasikan bahwa teknologi menentukan karakteristik, struktur dan dinamika sebuah masyarakat. Perkembangan dan perubahan suatu masyarakat tidak mungkin dilepaskan dari teknologi itu sendiri. Revolusi industri 1.0, revolusi industri 2.0, revolusi industri 3.0 dan revolusi industri 4.0 merupakan cerminan dari determinisme teknologi. Bahwa teknologi menentukan dan mendefinisikan karakteristik, struktur dan dinamika masyarakat itu. Sementara itu, Karl Marx melihat bahwa perkembangan teknologi yang dicapai manusia, seperti mesin, pabrik, hingga pada teknologi informasi,

dapat ditransformasikan ke dalam fungsi-fungsi ekonomi. Gagasan penting dari Karl Mark, mungkin sebagian menganggapnya telah klasik, namun tetap relevan untuk disampaikan pada kesempatan ini adalah mengenai means of production.

Bagi Mark, siapa yang menguasai alat produksi atau means of production, maka ia akan menentukan karakteristik dan dinamika masyarakat. Apa arti dari means of production? Gagassnya adalah terletak pada ide bahwa manusia memiliki alat yang dapat dipakai dan dikuasai untuk menghasilkan surplus ekonomi. Ironisnya, tidak semua orang memiliki alat-alat produksi itu.



Oleh karena itu, Mark, membedakan mereka yang menguasai alat produksi dengan mereka yang tidak menguasai dan memiliki.

Fungsi-fungsi ekonomi itulah yang membuat masyarakat menjadi dinamis dan berubah. Revolusi industri 1.0 hingga revolusi 4.0 atau seterusnya, dapat dipandang sebagai dinamika dari fungsi-fungsi ekonomi itu, yang tidak lain dari wajah kapitalisme lanjut. Sekaligus fenomena tersebut dipandang sebagai perkembangan dari teknologi itu sendiri. Dengan perkataan lain, dengan cara baca semacam itu, Mark ingin menunjukkan kepada kita bahwa teknologi tidak lain atau dapat ditempatkan sebagai alat produksi itu sendiri.

Dengan demikian, teknologi memiliki dua sifat determinisme, yakni determinisme teknologi dan determinisme ekonomi. Dua hal ini menjadi kekuatan yang mengubah wajah masyarakat bahkan wajah dunia.

Karakteristik Revolusi 4.0

Dalam sebuah jurnal yang ditulis oleh Gizem Erboz (2018) yang berjudul *How to define Industry 4.0 The Main Pillars of Industry 4.0*, Erboz menunjukkan ada 9 hal yang menjadi karakteristik industri 4.0. Dari 9 hal yang menjadi karakteristik utama industri 4.0 itu adalah *Big Data*, *Cloud System*, *Internet of Things*, *Artificial Intelligent*, *Augmented Reality* dan *Robotics Automation*.

Dalam Revolusi Industri 4.0 itu, teknologi informasi dan komunikasi memegang peran sentral. Perkembangan teknologi telekomunikasi dan teknologi komputer telah membawa perubahan mendasar bagi masyarakat yang menempatkan informasi sebagai sumber daya. Sebagai sumber daya, informasi telah menjadi komoditas baru, yang menggantikan barang-barang manufaktur yang telah ditorehkan sebagai prestasi pada Revolusi Industri 3.0, tetapi menjadi tergeser ketika fase industri ini memasuki fase 4.0.

Harlan Cleveland seorang ilmuwan sosial, pada tahun 1980 yang lampau, yang merupakan tahun yang dijadikan patokan awal lahirnya generasi milenial, telah mengatakan bahwa informasi sebagai komoditas merupakan jenis sumber daya ekonomi yang berbeda. Informasi adalah sumber daya yang dapat dikembangkan (*expandable*), dapat dikompres (*compressible*), dapat disubstitusi (*substitutable*), dapat ditransportasikan (*transportable*) dan dapat dibagikan (*shareable*).

Revolusi 4.0 dan Perubahan Sosial

Revolusi 4.0 membawa perubahan ke semua dimensi kehidupan manusia, seperti dalam bidang bisnis dan ekonomi, pemasaran, dunia pendidikan, penyelenggaraan pemerintahan, politik dan sosial.

a. Digitalisasi Ekonomi

Digitalisasi ekonomi untuk pertama kali dikenalkan oleh D Tapscott (1996) dan kemudian disebutkan suatu istilah lain-*Wikinomic* oleh E William (2009) yang

secara garis besar membuka pemikiran dan peluang tentang digitalisasi ekonomi. Apa yang disebut sebagai Digitalisasi Ekonomi menurut World Bank adalah Sistem Ekonomi, Sosial dan Budaya didasarkan pada penggunaan Digital ICT. Kenapa digitalisasi ekonomi ini menjadi sangat penting dan menjadi perhatian utama khususnya dalam era Revolusi Industri 4.0 ini?

Alasannya adalah melalui teknologi Digital ICT, praktik-praktik ekonomi memperoleh kemanfaatan yang luar biasa. Efisiensi, desentralisasi, fleksibilitas, konvergensi, kustomisasi dan memperpendek waktu ke pasar. Terhadap digitalisasi ekonomi itu, pemerintah telah memetakan ekonomi kreatif dan industri yang ditopang oleh pemanfaatan teknologi komunikasi dan informatika.

Untuk itu pemerintah melakukan percepatan terhadap perkembangan dan pertumbuhan ekonomi kreatif. Ada tiga langkah utama yang dilakukan pemerintah: 1) Membangun Ring Palapa sebagai Backbone bagi ekosistem ekonomi kreatif yang berbasis Digital; 2) Membangun Jaringan 4G di seluruh wilayah Indonesia; 3) Menetapkan peta jalan sistem perdagangan nasional berbasis e-Commerce dan Digital Marketing; 4) Mengembangkan kelembagaan Ekonomi Kreatif

b. Digitalisasi Penyelenggaraan Pemerintahan.

Revolusi 4.0 membawa perubahan bagi penyelenggaraan pelayanan publik pemerintah. Ketercapaian pelayanan

publik yang murah, cepat, transparan, akuntabel, efektif dan efisien menjadi bagian *platform* pelayanan berbasis teknologi informasi.

Dalam pelayanan pajak pemerintah, dikenalkan aplikasi seperti E-filling, E-Faktur, E-Billing, dan E-SPT. Dalam pelayanan administrasi kependudukan dikenalkan E-KTP. Dalam bidang perencanaan, pengendalian dan penganggaran kita tahu ada E-Budgeting dan E-Lapor termasuk pelayanan perijinan yang dipakai OSS yakni Online Single Submission.

c. Digitalisasi Pemasaran

Revolusi 4.0 telah mengubah cara-cara seseorang melakukan pemasaran. Teknologi Informasi telah memfasilitasi dan membuka kemungkinan model *marketplace* secara *virtual*, *e-commerce*, *online marketing*, *online shopping*, dan transaksi penjualan pembelian secara online. Sistem promosi, strategi *Public Relations* dan Periklanan sebagai kunci dalam strategi komunikasi pemasaran pun turut bergeser bermigrasi ke digitalisasi.

d. Digitalisasi Pendidikan

Revolusi industri 4.0 memaksa kita untuk mendefinisikan dan mengkaji lagi proses-proses penyelenggaraan pendidikan sejalan terjadinya perubahan terhadap sejumlah komponen strategis dalam penyelenggaraan pendidikan karena teknologi di era Revolusi 4.0.

Orang mulai memikirkan perlu tidaknya bangunan fisik suatu universitas.

Sebab hal-hal semacam itu, dapat dilakukan secara virtual. Orang juga mulai mempertanyakan efektifitas dan efisiensi proses belajar mengajar, ketika ketersediaan materi pengajaran dapat diakses dengan mudah. E-Library, E-Book, E-Learning, Online Tutorial, Distance Learning, E-Journal, Virtual Campus dst.

e. Media Use dan Media Habit

Revolusi industri 4.0 pada gilirannya berdampak langsung pada cara-cara seseorang dalam menggunakan media dan kebiasaan menggunakan media khususnya yang berhubungan teknologi informasi dan komunikasi.

Pergeseran pemanfaatan media telah mengalami pergeseran dari media lama ke media baru. Jenis kepemilikan teknologi informasi dan komunikasi yang dimiliki. Waktu yang dihabiskan dalam menggunakannya. Tujuan pemanfaatannya. Formasi jejaring yang terbentuk.

Gaya hidup dan ekstensi kehidupannya secara luas. Data-data yang ada menunjukkan pergeseran nyata dari seseorang dalam memanfaatkan media.

Revolusi 4.0 dan Wajah Masyarakat

Sampai pada titik ini, pertanyaan etis terhadap permasalahan teknologi-khususnya revolusi industri 4.0 ini adalah:

1. Apakah Revolusi 4.0 membawa kita semakin humanis atau mekanistik
2. Apakah membawa pada ketentraman sosial atau kecemasan sosial
3. Apakah menghasilkan kepastian atau ketidakpastian
4. Apakah membuka kesempatan atau membunuh kesempatan
5. Apakah membawa keterbukaan atau keterasingan
6. Apakah menghasilkan kesetaraan atau dominasi
7. Apakah komunikasi yang dihasilkan merupakan komunikasi Saya dengan Anda atau komunikasi saya dengan Benda

Tujuh pertanyaan itu sengaja saya sajikan. Artinya, adanya pilihan yang bergerak ke arah positif dan ke negatif. Misalnya, apakah revolusi industri 4.0 itu membawa kepada situasi yang humanis atau mekanistik, apakah membawa kepastian atau ketidakpastian dan seterusnya. Begitu model pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan itu sebagai cara kita untuk melakukan refleksi terhadap keberadaan teknologi.

Pertama, saya teringat kepada paparan generasi milenial yang menggebu-gebu tentang penguasaan teknologi informatika,

seperti *software*, *coding*, bahasa data, dan sejumlah aplikasi. Pada saat bersamaan, ia mendemostrasikan hasil animasi, penyajian ppt yang luar biasa menarik, dan pemanfaatan aplikasi tertentu.

Dalam pandangannya, dengan begitu ia menguasai dunia. Seolah-olah ia tidak memerlukan orang lain lagi, untuk menjadi sukses. Di titik itu, komunikasi tampaknya telah berubah, dari komunikasi dan Anda, menjadi komunikasi dan benda.

Namun di tengah gegap gempitanya para kaum milenial itu menggandrungi dan menguasai teknologi, kesuksesan dalam berkarir ternyata tidak hanya ditentukan oleh penguasaan terhadap teknologi semata. Kerja tim, keuletan, dan kejujuran tetap menjadi faktor yang menentukan keberhasilan.

Penutup Refleksi

Keberadaan teknologi merupakan sebuah keniscayaan. Ciri dari perkembangan peradaban manusia adalah teknologi. Setiap teknologi baru, selalu memunculkan perubahan, kesempatan-kesempatan, dan penyesuaian-penyesuaian. Sampai perubahan dan penyesuaian terasa pas dan tepat terhadap apa yang diperlukan dan dibutuhkan manusia.

Setiap masyarakat memiliki cara reflektif dalam mengadopsi dan menggunakan teknologi. Wajah masyarakat kita, ditentukan cara kita dalam mengambil manfaat teknologi bagi masyarakat.



Foto: Dokumen DJIKP

Bersama mitra kerja menggelorakan semangat adaptasi ekonomi atas perkembangan dunia digital yang semakin disruptif



SHUTTERSTOCK_1391235077

Integritas Jurnalis, Media dan Pemilihan Kepala Daerah

Pendahuluan

Integritas jurnalis, media dan kualitas pemilihan kepala daerah, ketiganya saling berkaitan. Bagaimana hubungannya? Dennis McQuail pernah menuliskan secara tajam, tentang kualitas perilaku media (*media behavior*) dengan menjelaskan bahwa media dihadapkan pada sejumlah dilema.

Banyak media dijalankan, setengah hati, terhadap kepentingan publik. Sebab, praktik-praktik media dihadapkan antara kepentingan publik, kepentingan profesional, kepentingan politik dan kepentingan ekonomi.

Pertanyaannya adalah bagaimana seharusnya media itu dijalankan? Apa yang kita harapkan terhadap praktik-praktik media, di tengah pandangan bahwa media lebih berorientasi pada modal dan kepentingan politik, ketimbang pada kepentingan publik. Perubahan standar perilaku media, dengan munculnya media-media baru atau media-media online, memaksa kita, suka atau tidak suka untuk mendefinisikan ulang terhadap konsep-konsep dan praktik-praktik yang telah mapan dari media itu sendiri.

Apakah pengertian tentang berita masih dipraktikkan dengan standar dan norma seperti yang dulu? Apakah pembuatan berita adalah hak khusus jurnalis? Atau setiap orang dapat membuatnya? Apakah agenda media masih penting, jika dibandingkan dengan trending topic. Apakah batasan seorang jurnalis, masih yang lama atau juga telah mengalami pergeseran termasuk norma integritas dan code of conduct-nya.

Saya kira ini adalah bagian dari tantangan besar yang dihadapi media sekarang, khususnya bagi pers di Indonesia. Pada satu sisi perubahan itu dipicu oleh perkembangan teknologi informasi, sedangkan di sisi lain, perubahan itu dipicu oleh perubahan perilaku berkomunikasi secara umum, khususnya dalam menyampaikan, menerima dan mendistribusikan informasi kepada orang lain.

Dalam pandangan saya, eksistensi pers, sedang diuji, apakah perubahan-perubahan tersebut membawa akibat bagi menurunnya praktik pers di Indonesia atau justru membawa paradigma baru yang lebih baik dan dinamis. Misalnya kegalaun terhadap kurang akurat

dan kurang teliti, partisan, keberpihakan yang tidak tahu malu, dan gagalnya pers dalam memberi kontekstualisasi terhadap suatu kejadian, karena mengedepankan kecepatan bukan pada keutuhan.

Hal baiknya, antara lain maraknya media baru sekarang, telah melahirkan keberagaman kebebasan berpendapat dan berekspresi yang luar biasa dan sekaligus dapat diujikan dalam marketplace of ideas yang dikontestasikan.

Pers dan Kualitas Demokrasi

Pemilihan umum atau pemilihan kepala daerah merupakan fenomena politik. Sistem politik kita menganut politik demokrasi. Di dalam sistem tersebut, kebebasan berpendapat, berekspresi dan kebebasan pers menjadi ciri utama bagi suatu sistem politik, yang demokratis. Kebebasan berekspresi, berpendapat dan kebebasan pers, ditegakkan untuk menghasilkan pemikiran-pemikiran terbaik dalam sistem politik tersebut. Kebebasan pers, sebagai bentuk perilaku media, semestinya sudah terbiasa, untuk menstruktur kognisi sosial dengan muatan kebenaran, keadilan, keterbukaan, kejujuran, penegakan hukum, fakta, dan berpihak pada kepentingan publik.

Pers telah memiliki pengalaman begitu panjang. Sejarah politik dan kekuasaan di Indonesia, selalu dimatangkan melalui transformasi komunikasi, di mana pers mengambil peran terbesar. Pers di masa kemerdekaan, pada masa kepemimpinan Soekarno, Presiden Soeharto, hingga era Reformasi, selalu mengambil proses-proses transformasi kekuasaan.

Saya kira, di era disrupsi seperti sekarang ini, pers tidak perlu risau atas kemungkinan kehilangan jati diri dan integritasnya. Pers pasti dapat mengambil posisi terbaiknya. Demi jati diri dan integritasnya, pers rela berkorban dalam setiap transformasi kekuasaan penting di tanah air. Demi integritas dan jati dirinya, dalam sejarahnya pers rela dibredel dan dipenjarakan.

Dalam peristiwa-peristiwa politik, seperti pemilihan umum dan tentu saja dalam pemilihan kepala daerah, pers dapat memberi andil dalam mendewasakan praktik kekuasaan yang berkualitas dan legitimasi kekuasaan yang tinggi. Pemilihan kepala daerah berhubungan dengan kepemimpinan politik. Sedangkan kepemimpinan politik berhubungan dengan legitimasi. Legitimasi yang tinggi berkaitan dengan kapasitas, kompetensi, karakter, dan integritas calon pemimpin politik yang menjadi pilihan rakyat.

Sampai pada poin ini, saya ingin mengingatkan bahwa jangan sampai praktik-praktik politik yang menghalalkan segala cara- *the ends justify the means*, merusak kualitas legitimasi ini atau menghasilkan legitimasi semu.

Pers mesti steril dari praktik-praktik yang menyuburkan rusaknya sistem demokrasi kita dan pelaksanaan kekuasaan lima tahun ke depan atas terpilihnya kepemimpinan politik daerah yang buruk. Pers semestinya mengontrol dan mengawal bagi lahirnya pemimpin-pemimpin politik daerah yang berkualitas yang akan menghantarkan tercapainya pelaksanaan pemerintahan yang transparan, akuntabel dan kredibel.

Pers dan Kebangsaan

Sebagai negara, Indonesia ini dikenal sebagai *nation-state*. Karena itu, bagi saya, sebagai *nation-state*, praktik-praktik kenegaraan, sudah pasti ditujukan untuk merawat kebangsaan, sebaliknya praktik-praktik kebangsaan mesti ditujukan untuk menjaga keutuhan dan eksistensi negara. Andil besar pers, diperlukan tidak hanya pada praktik-praktik politik kenegaraan, tetapi juga diperlukan bagi proses-proses kebangsaan.

Dalam kenegaraan, pers dapat mengambil peran bagi terselenggaranya sistem kekuasaan yang demokratis, seperti memastikan prinsip-prinsip transparansi, jaminan terhadap hak-hak warganegara, akuntabilitas, menjalankan komunikasi politik antara pemerintah dan rakyat dan kontrol terhadap pelaksanaannya. Sedangkan dalam kebangsaan, pers dapat mengambil peran pada dua hal penting dari unsur-unsur kebangsaan, yakni menjaga identitas kebangsaan dan menjaga persatuan bangsa.

Dari sisi identitas kebangsaan, pers dapat merawat identitas “keindonesiaan” kita. Melalui refleksi diri, kita dapat menemukan jati diri dan kepribadian bangsa kita sebagai bangsa Indonesia. Pers turut merawat dan menumbuhkembangkan karakter dan sifat-sifat kebangsaan dan keindonesiaan itu. Menumbuhkembangkan kesadaran diri terhadap keberagaman kita, sikap saling menghormati, tepa selira, gotong royong, berketuhanan dan toleran.

Pada saat bersamaan, ada andil yang diharapkan terhadap peran pers untuk turut dan menjaga persatuan bangsa kita.

Pers dapat difungsikan untuk membangun rasa persatuan bangsa, bangga sebagai bangsa Indonesia, menjaga kerukunan, dan menjaga NKRI sebagai wadah yang mempersatukan identitas kebangsaan kita.

Semua itu merupakan perwujudan dari persatuan bangsa. Ini mengingatkan kembali bahwa setajam apa pun dalam menjalankan fungsinya, pers tidak melupakan bagian ini, yakni turut merawat dan menumbuhkembangkan identitas bangsa dan persatuan bangsa.

Dengan perkataan lain, berapa besar pun hiruk pikuk politik yang terjadi dan godaan-godaan saat bertugas, pers tetap akan istiqomah menjalankan fungsi kepentingan publik dalam koridor kebangsaan dan persatuan bangsa.

Pers senantiasa mengambil jalan kebenarannya sendiri, tanpa perlu terlibat menjadi bagian dari pertarungan kepentingan yang partisan. Keberpihakan pers hanya pada kepentingan publik yang didasarkan pada objektivitas pandangan dan informasi, fakta, relevansi dan tanggung jawab. Jika ini dilakukan, maka benar dikatakan bila pers adalah suluh bangsa.

Integritas, Cara kerja dan Motivasi Kerja

Kedudukan seorang jurnalis, dapat dipandang dari berbagai posisi. Jurnalis adalah profesi yang memiliki *code of conduct*. Dalam pandangan yang lebih umum, jurnalis dapat dipandang sebagai seorang komunikator-individu yang menyampaikan pesan, terlepas dari perdebatan, bahwa ia terikat terhadap institusi atau organisasi perusahaan di mana

ia bekerja. Seorang jurnalis pada dasarnya adalah seorang komunikator.

Ada tiga hal penting, yang melekat pada diri seorang jurnalis-komunikator. Pertama, segi karakter. Dalam kode etik jurnalistik atau di dalam Kode Etik Wartawan Indonesia, masalah karakter yang mencerminkan sifat dan kepribadian seorang jurnalis terletak pada integritasnya. Ada banyak rumusan di dalamnya yang mencerminkan bagaimana seharusnya integritas seorang jurnalis. Contoh sederhana misalnya, seorang wartawan tidak boleh menerima suap. Ini lebih merupakan cerminan integritas dibandingkan dengan masalah intelektualitas.

Kedua, segi intelektualitas. Dalam pandangan yang lebih luas, Aristotles menjelaskan intelektualitas seorang komunikator mencakup kemampuan berpikir, pengalaman, keahlian, kompetensi, dan ketrampilan. Semua unsur tersebut berada dalam domain intelektualitas. Unsur-unsur ini sangat mempengaruhi cara kerja seorang jurnalis. Kualitas pekerjaan seorang jurnalis ditentukan oleh faktor ini. Kita tidak dapat membayangkan kerja seorang jurnalis yang tidak kompeten, tidak terampil, tidak berpengetahuan dan tidak ahli.

Ketiga, adalah motivasi kerja yang oleh Aristotles diistilahkan dengan goodwill. Apa motivasi kerja seorang jurnalis. Di tengah kemuliaan pekerjaan seorang jurnalis, besar godaannya ketika berhadapan dengan banyak kepentingan yang ingin mengambil keuntungan dari kerja seorang jurnalis.

Motivasi yang benar, keinginan yang lurus dan tujuan yang mulia, yang akan menempatkan seorang jurnalis, memiliki cerminan niatan yang baik atau tidak. Jadi, dalam situasi apa pun, termasuk dalam peliputan terhadap pemilihan kepala daerah yang akan diselenggarakan serentak pada tahun 2020 ini, kualitas karya jurnalistik seseorang dapat diukur dari karakternya (integritas) yang dimiliki, intelektualitasnya dan niatannya.

Pendekatan Normatif Media

Dalam sejarah Pers di Amerika Serikat (AS), pernah dibentuk suatu komisi, yang memikirkan secara serius, terhadap norma dan standar pers, sebagai respon terhadap praktik-praktik pers yang menguatirkan terhadap norma dan tatanan sosial. Komisi ini dikenal Komisi Hutchin mengacu pada nama ketua komisinya yang bernama Robert Hutchin.

Ada sejumlah isu yang dibahas dan menjadi perhatian dalam komisi ini, yang tampaknya masih relevan untuk saya singgung kembali pada momentum yang baik ini, di Hari Pers Nasional.

Masalah yang dibahas tersebut antara lain, standar kunci pers bagi AS, penilaian terhadap praktik jurnalistik yang dikatakan berhasil dan sukses; pembahasan sejumlah konsep seperti keberagaman (*diversity*), keobjektifan (*objectivity*), institusi pers yang independe (*Independent press institution*), sifat informatif berita (*informative*), dan makna dari tanggung jawab sosial pers (*notion of social responsibility of press*).

Isu-isu tersebut di samping merupakan isu-isu yang bersifat *pheripheral* dan *omnipresent* sekaligus telah menjadi budaya jurnalistik dan tradisi yang sakral dalam praktik-praktik dunia pers dan jurnalistik. Insan-insan pers di dunia di mana pun berada telah menjadikannya sebagai norma dan kaidah yang dijunjung tinggi, memiliki karakter yang independen, dan kehormatan profesi.

Karena itulah, keberadaan pers, di dalam sistem kekuasaan demokratis, ditempatkan sebagai kekuatan keempat. Kekuatan pers yang sesungguhnya terletak pada kemampuannya dalam memberikan informasinya yang tidak ditutup tutupi secara adil dan kemampuan publisitasnya.

Sekali lagi, dengan watak dan tradisi yang dimiliki pers itu sendiri, saya tidak kuatir dan berharap besar terhadap pers, untuk turut serta memberi andil bagi lahirnya pemimpin-pemimpin politik daerah yang berkualitas dan memiliki legitimasi yang tinggi.

Bersamaan dengan itu, tensi dan ketegangan politik yang terjadi karena kontestasi politik tersebut, pers juga turut andil dalam mengambil peran untuk mengedepankan persatuan bangsa, identitas kebangsaan dan mengingatkan praktik-praktik politik kotor dan busuk hanyalah akan mengotori penyelenggaraan dan kualitas pemilihan kepada daerah itu sendiri.

Refleksi

Sebagai penutup, apa yang disampaikan tadi, secara sederhana sebenarnya hanya mencakup 4 hal saja.

Pertama, pemilihan kepala daerah merupakan peristiwa politik. Pemilihan umum merupakan mekanisme politik bagi sirkulasi elit politik di dalam sistem politik yang demokratis.

Kita harus memiliki kesadaran bersama dan tulus bahwa tujuan utama pemilihan kepala daerah adalah lahirnya pemimpin-pemimpin politik daerah yang berkualitas dan memiliki legitimasi tinggi serta mampu melakukan penyelenggaraan pemerintahan yang akuntabel, transparan dan kredibel.

Kedua, pers dalam kapasitas dan kedudukan fungsinya, semestinya mengambil peran dan turut serta melahirkan pemimpin-pemimpin politik daerah yang berkualitas dan memiliki legitimasi yang tinggi. Sejarah panjang pers di Indonesia yang selalu mengambil bagian penting bagi transformasi kekuasaan, sudah tidak perlu diragukan lagi.

Oleh karena itu, independensi pers, integritas dan tanggung jawab yang ditunjukkan pers, rasanya sulit digoyahkan oleh godaan-godaan kepentingan politik dan partisan. Pers merupakan kekuatan keempat dalam sistem politik yang demokratis.

Ketiga, keberpihakan pers hanya ditujukan pada kepentingan publik, berdasarkan pada standar, norma, kaidah, integritas dan tradisi pers yang kokoh mengenai kebenaran, keobjektifan, keberagaman informasi, dan kemandirian kepentingan.

Pers hadir untuk kepentingan itu, bukan hanya di dalam penyelenggaraan bernegara saja, tetapi hadir dalam praktik-praktik kebangsaan. Pers menjadi “anjing pengawas”

bagi penyelenggaraan pemerintahan dan kenegaraan, tetapi sekaligus sebagai pemersatu dan penumbuhkembang terhadap identitas bangsa dan persatuan bangsa.

Keempat, terhadap perubahan-perubahan yang terjadi, yang memaksa pers untuk mendefinisikan kembali konsep-konsep dasar dalam pers, khususnya karena perkembangan teknologi informasi dan praktik-praktik berkomunikasi melalui media baru-internet.

Saya yakin, insan-insan pers yang hadir di sini mampu membedakan, mana yang semu dan yang hakiki dari praktik-praktik jurnalistik dan pers, mana yang karya jurnalistik dan yang bukan, mana yang menjaga integritas dan mana yang tidak, mana yang independen dan mana yang partisan. Kenapa demikian? Karena praktik-praktik ini telah mengakar ratusan tahun, memiliki tradisi dan budaya yang kokoh, memiliki integritas dan cara kerja yang mendarah daging. Seperti yang dikatakan Bill Kovach, teknologi hanyalah sarana, dan ia dapat berkembang, tetapi ruh dalam dunia jurnalistik, pada hakikatnya sama dan bersifat periferial, yakni mengabdikan kepada kepentingan publik.

Demikian, terima kasih. Semoga bermanfaat. Selamat Hari Pers Nasional. Semoga sukses dan berjaya selalu. Aamin.



Foto: Dokumen DJIKP

Memberi paparan Monumen Pers Solo 'Reborn' era milenial mesti disikapi dengan layanan publik yang sesuai jamannya. Sebagai sarana informasi dan edukasi serta sebagai sarana rekreasi publik yang bikin 'krasan', bisa untuk selfie juga.



Foto: Dokumen DJIKP

Acara Audiensi Pengurus PWI ke Menkominfo jelang Peringatan Hari Pers Nasional 2020. Koeksistensi dunia media mainstream dengan dunia media online menjadi keniscayaan, tanpa mesti menurunkan spirit jurnalisrme profesional dan bertanggung jawab.





Foto: Dokumen DJIKP

Sebagai Juri ADAM MALIK AWARD 2020, Penghargaan bereputasi buat media (radio, TV, cetak, media on line) dan insan media yang diadakan Kemenlu di Cd. Pejambon Jakarta

Kepemimpinan, Relasi dan Manajemen Reputasi

Esensi Kepemimpinan

Banyak pemilik perusahaan atau organisasi, merasa khawatir dengan kelangkaan kepemimpinan. Mereka tidak mengkuatirkan pada teknologi, kelangkaan bahan baku, atau pun keluarnya para manajer dari perusahaan.

Bukan itu semua, yang lebih mereka khawatirkan, tetapi adalah kelangkaan kepemimpinan.

Prof. Warren G Bennis, pernah membedakan antara kepemimpinan dan manajerial.

Bennis mengatakan bahwa: “ **Leaders are people who do the right things, sedangkan Managers are people who do the things right.** Perbedaannya terletak pada to do the right things versus to do the things right.



Pemimpin memastikan dulu kebenarannya, bukan sesuatunya. Sedangkan manajer yang penting melakukan sesuatunya terlebih dulu, baru kebenarannya. Pemimpin melakukan hal yang benar atas sesuatu, sedangkan manajer melakukan sesuatunya dan dilakukan dengan benar. Itulah sebabnya, kesuksesan suatu organisasi dan reputasinya, ditentukan oleh keberadaan kepemimpinan.

Menjadi pemimpin berarti memiliki kesiapan dalam mengambil tanggung jawab yang lebih besar, memikirkan dan mengambil langkah-langkah besar, menginspirasi bawahan, dan memotivasi yang dipimpin untuk kemajuan bersama. Pemimpin lahir bukan semata-mata karena bakat dan keturunan. Atau orang mengatakan kepemimpinan itu bersifat nature. Kepemimpinan dapat dibentuk dari pendidikan dan pelatihan atau nurture. Baik secara nature atau nurture, kematangan kepemimpinan seseorang dapat terbentuk secara matang.

Kepemimpinan adalah Sebuah Relasi

Kualitas organisasi ditentukan oleh kualitas relasi dalam organisasi. Kepemimpinan itu sendiri adalah soal relasi. Seorang pemimpin yang baik tumbuh dan berkembang bersama dengan yang dipimpin. Dalam banyak kasus kepemimpinan, ada pemimpin yang ditinggal sendirian dari orang-orang yang dipimpin.

Atau sebaliknya pemimpin meninggalkan orang-orang yang dipimpin. Oleh karena itu, sikap-sikap orang yang dipimpin pun dapat bermacam-macam. Ada yang memang *sami'na wa atho'na*, saya mendengar saya mentaatinya. Ada orang-orang yang

dipimpin, *sami'na wa ashoina*. Saya dengar, saya mengabaikannya. Ada yang berpura-pura dan ada pula yang menentang.

Ada banyak situasi yang dihadapi seorang pemimpin terhadap orang-orang yang dipimpin. Situasi yang semacam itu harus dihadapi. Bahkan keberhasilannya ditentukan juga oleh kemampuannya mengubah dari mereka yang menentang dan melawannya kemudian membenarkan apa yang sedangkan diperjuangkan dan diwujudkan dalam tujuan-tujuan besar organisasi. Sesulit apapun, seorang pemimpin tidak memimpin bawahan dengan kemarahan, melainkan memimpin tetap dengan kesabaran dan kesurituladan yang diimbangi dengan ketegasan dan kewibawaan.

Asumsi-Asumsi Pemimpin dan Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi seorang pemimpin, bisa dipengaruhi oleh asumsi-asumsi yang dimiliki ketika berinteraksi dengan bawahannya. Dalam suatu organisasi yang besar, seorang pemimpin tidak mungkin dapat berhubungan secara intensif, terhadap orang per orang. Seorang pemimpin akan berhubungan dengan simpul-simpul organisasi yang menggerakkan roda organisasi secara keseluruhan. Inspirasi, arahan, dan inisiasi disalurkan melalui simpul-simpul organisasi yang tercermin dalam struktur organisasi.

Pun demikian, asumsi-asumsi pemimpin terhadap simpul-simpul yang menjalankan roda organisasi menentukan cara dan gaya komunikasinya.

Jika ia berasumsi bahwa bawahannya malas dan menghindari pekerjaan, maka gaya komunikasi menjadi kaku, instruktif dan keras. Namun jika ia memiliki asumsi sebaliknya, yakni pada dasarnya bawahan itu siap kerja dan ingin kerja, maka gaya komunikasinya menjadi santun dan manusiawi. Hubungan ini dengan sendirinya menentukan budaya dan iklim komunikasi organisasi. Kepemimpinan suatu organisasi menentukan langsung atau tidak langsung budaya dan iklim komunikasi organisasi.

Ada empat tipe komunikasi kepemimpinan yang mesti disimultansikan di dalam penerapannya. Dalam organisasi yang besar, pada kenyataannya, tidak semua bawahan itu memiliki sifat siap kerja. Sebagian mereka ada siap bekerja, sangat siap kerja dan termotivasi. Tetapi sebagian yang lain ada yang malas dan menghindari pekerjaan. Dalam situasi yang demikian, seorang pemimpin mesti memiliki kepekaan dan kemampuan di dalam melakukan orkestrasi terhadap semua sumber daya manusia yang berbeda agar roda organisasi dapat berjalan lancar.

Secara teoritik, dalam gaya komunikasi kepemimpinan, ia dapat mengkombinasikan gaya komunikasi yang bersifat instruktif (*telling*) dengan gaya komunikasi yang lain, seperti memberi contoh kepada bawahan (*selling*), mendelegasikan pekerjaan (*delegating*) atau terlibat dengan bawahan dalam sebuah kerja tim (*participating*).

Dalam cara-cara tertentu yang khas seorang pemimpin ia dapat mengkombinasikan, menggerakkan, memotivasi, dan mengendalikan pekerjaan agar orientasi sumber daya manusia tertuju pada Visi

dan Misi Organisasi. Pemimpin yang hanya pandai menyuruh dan menunjuk-tunjuk akan dikatakan dictator.

Pemimpin yang ingin tampil sendiri akan dikatakan one man show. Pemimpin yang hanya mendelegasikan pekerjaan, dikatakan lepas tanggung jawab.

Sedangkan pemimpin yang semuanya dibuat tim, dikatakan takut menghadapi risiko. Dengan demikian, pemimpin harus memiliki kepiawaian dalam mengelola sumber daya manusia bawahannya.

Pemimpin Harus Kuat

Sebab kompleksitas dan tantangan yang dihadapi seorang pemimpin sangat besar, baik yang potensial atau pun laten, maka pemimpin harus kuat. Artinya seorang pemimpin memiliki semua persyaratan untuk memimpin.

Pertama, ia memiliki ide dan gagasan besar yang ingin diwujudkan. Kedua, ia memiliki daya tahan terhadap tekanan. Ketiga, ia mengambil peran dan tanggung jawab yang lebih besar. Keempat, ia memiliki kecerdasan intelektual dan emosional yang matang. Kelima, ia memiliki kerelaan untuk berkorban yang besar.

Kualitas kepemimpinan dapat dilihat dari kepemimpinan Nabi Muhammad SAW. Sebagai kader-kader Muhammadiyah, kepemimpinan Muhammadiyah merujuk pada kepemimpinan Nabi Muhammad SAW.

Ada empat karakter yang melekat pada diri Nabi SAW dalam menjalankan kepemimpinannya. Pertama Shidiq- yakni kemampuan menjaga integritas

diri dari perbuatan-perbuatan koruptif dan manipulatif. Kejujuran menjadi dasar bagi kepemimpinan yang berhasil dan sukses.

Kedua, *tabligh*-yakni kemampuan menegakkan hak dan kewajiban. Seorang pemimpin memiliki kemampuan menegakkan keadilan. Prinsip-prinsip penegakan ini berlaku bagi siapa pun, dan tidak diskriminatif. Ketiga, amanah yakni kemampuan menjalankan tugas dan pekerjaan tertunaikan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan.

Keempat, *fathonah*-yakni kemampuan untuk menemukan dan mendapatkan solusi atas permasalahan-kreatif dan inovatif. Kriteria-kriteria semacam ini selalu penting dan relevan dalam situasi organisasi dan situasi kepemimpinan apa pun yang dihadapi.

Kepemimpinan dan Komunikasi Efektif

Sebelum membicarakan komunikasi efektif kepemimpinan, penting untuk mengidentifikasi lokasi-lokasi pemimpin dalam berkomunikasi. Seorang pemimpin terlibat dalam komunikasi dalam proses pengambilan keputusan. Kualitas pengambilan keputusan ditentukan oleh kualitas kepemimpinan dan kualitas komunikasi dijalankan dalam proses tersebut. Kedua, dalam pengarahan dan pembinaan. Cara penyampaian, pesan, dan pemahaman terhadap situasi dan audience yang dihadapi dalam pengarahan dan pembinaan menjadi kunci komunikasi efektif kepemimpinan.

Ketiga, dalam mensinergikan kebijakan dan program. Gagasan besar pemimpin tercermin pada kebijakan dan programnya.

Sedangkan keberhasilan kebijakan dan program tercermin pada pemahaman konsep dan gagasan yang melatarbelakangi kebijakan dan program.

Lokasi ini dapat menjadi tempat yang disinggahi seorang pemimpin, Di lokasi itulah ia mesti mengkomunikasikan tentang kebijakan dan programnya, memperjelas dan menjelaskan apa tujuan dan sasaran yang ingin diraih bersama dalam organisasi atas kebijakan dan program tersebut.

Keempat, dalam menghadapi krisis. Pemimpin memikul tanggung jawab yang lebih besar apalagi dalam situasi krisis. Seorang pemimpin berkomunikasi terhadap situasi krisis.

Tujuan fundamentalnya adalah meredakan ketidakpastian, menjelaskan solusi dan cara melakukannya. Kelima, seorang pemimpin berkomunikasi ke pihak luar. Dalam situasi dan kepentingan organisasi, seorang pemimpin berkomunikasi dengan pihak eksternal untuk berbagai kepentingan dan tujuan.

Dari kelima lokasi komunikasi seorang pemimpin, prinsip-prinsip komunikasi efektif dikembangkan sesuai dengan konteks, tujuan, orang per orang yang dihadapi dan forum atau media apa yang digunakan. Efektifitas komunikasi dikembangkan dari konten, akses terhadap konten, media, audien dan kapasitas pemimpin itu sendiri sebagai komunikatornya.

Reputasi Organisasi

Reputasi organisasi ditunjukkan adanya budaya organisasi dan budaya prestasi. Ia dikenal memiliki reputasi karena dari waktu ke waktu menghasilkan prestasi-prestasi terbaiknya. Karya dan kerja terbaik itu diketahui oleh banyak orang, karena mereka merasakan karya dan kerja terbaik dari organisasi itu.

Selain interaksi langsung antara pengguna dan organisasi terhadap karya dan kerja terbaik itu, peran media menjadi penting dan jejaring yang telah dibangun.

Dengan demikian, reputasi organisasi ini dibentuk oleh konsistensi dan beradaptasi organisasi dalam menghasilkan budaya organisasi dan prestasi, media dan publikasi, jejaring yang dibangun, dan kepemimpinan.

Jejaring Organisasi

Tidak ada kemandirian organisasi dalam arti absolut. Justru kemandirian organisasi, prestasi, dan reputasi organisasi ditentukan oleh hubungan-hubungan dengan faktor-faktor lain.

Di sinilah perlu dan pentingnya membangun jejaring. Dalam konteks paparan ini, Perguruan Tinggi Muhammadiyah dan Aisyiyah perlu membangun jejaring ini, baik dengan sesama perguruan tinggi, industri, pemerintah,

Tantangan Perguruan Tinggi dan Perubahan

Sebagai bagian akhir paparan ini, organisasi Perguruan Tinggi, selain hal-hal yang telah disampaikan tentang posisi strategi kepemimpinan, komunikasi efektif dan jejaring organisasi, tantangan yang ada di hadapan mata yang harus dilalui adalah perkembangan teknologi khususnya teknologi informasi.

Teknologi ini mengubah cara-cara berperilaku, cara berkomunikasi dan cara bertransaksi termasuk mengubah cara-cara melakukan penyelenggaraan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Teknologi pada akhirnya juga mendorong kompetensi dan keahlian baru.

Dengan perkataan lain, kebutuhan SDM dan persoalan SDM yang lama, menjadi tantangan berikutnya. Semua itu, semestinya menjadi bagian gagasan besar dan telah masuk ke agenda pimpinan. Memang untuk semacam itu hadirnya seorang pemimpin. Pada level *manager*, persoalan semacam itu tidak akan mampu dilampaunya



Foto: Dokumen DJIKP

Menjadi Pembicara di London School Public Relation Jakarta. Berbagi ilmu dan pengalaman bidang humas pemerintah di LSPR. Tantangan SDM Indonesia Maju yang kompeten di bidang komunikasi mesti dapat dijawab oleh dunia kampus. Mesti bisa.



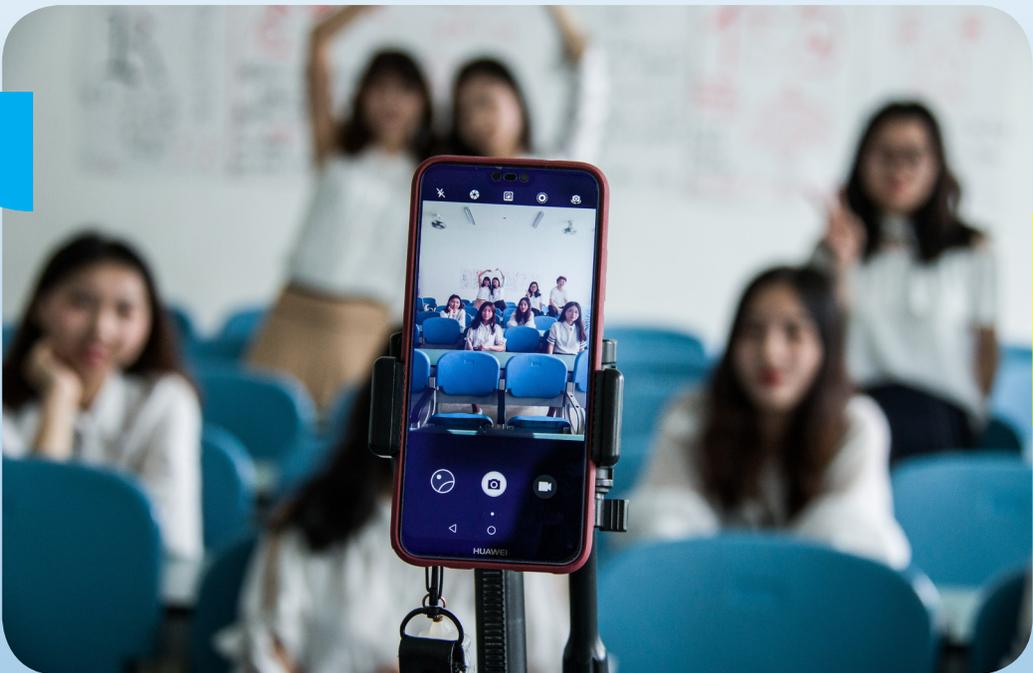
Membangkitkan Jiwa *Entrepreneurship* Generasi Milenial di Era Digital

Pendahuluan

Saya diminta untuk menyampaikan orasi tentang Membangkitkan Jiwa Kewirausahaan di Kalangan Pemuda di Era Digital, terlebih-lebih di kalangan pemuda mahasiswa Muhammadiyah. Menurut saya, ini suatu tema, yang pas. Momentumnya tepat. Relevan dengan revolusi industri 4.0. Cocok dengan visi dan misi pemerintah, yang sedang mengupayakan pengembangan ekonomi kreatif, serta data komposisi demografis pemuda yang mendukung.

Posisi Pemuda & Mahasiswa

Kenapa pemuda begitu penting? Ya. Peran pemuda sangat penting. Ini terjadi tidak hanya di Indonesia, tetapi di setiap negara di dunia. Pemuda menjadi perhatian utama bagi pembangunan ekonomi. Ia diharapkan untuk masa depan bagi estafeta kepemimpinan sekaligus sebagai kekuatan pengubah dalam bidang sosial, ekonomi, budaya dan politik.



UNSPASH.COM/XIAOJIE2020

Dari data kependudukan yang ada, Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional misalnya, mencatat bahwa pada tahun 2020-2030, komposisi demografis angkatan kerja, yakni pada usia 15 tahun sampai 34 tahun akan mencapai 30 sampai 35 persen dari total penduduk Indonesia, yang berarti sekitar 82 juta usia produktif.

Struktur penduduk memungkinkan terciptanya bonus demografi, dimana kondisi rasio ketergantungan mencapai titik terendah. Diperkirakan terjadi pada periode 2028-2031. Ini kesempatan besar untuk memajukan ekonomi bangsa dengan bertumpu utama pada sumber daya manusia. Pada tahun 2017, penduduk Indonesia didominasi oleh generasi milenial yaitu mereka yang dilahirkan pada tahun 1980-2000, yakni sebesar 33.75% di mana laki-laki dan perempuannya hampir berimbang.

Karenanya, tantangan utamanya adalah, mereka akan bersaing mencari lapangan pekerjaan. Mereka dihadapkan pada kemampuan dalam menciptakan lapangan kerja bagi diri mereka sendiri, sekaligus apakah lapangan pekerjaan yang mereka ciptakan itu dapat menyerap tenaga kerja bagi orang lain.

Jiwa *entrepreneurship* yang bertumpu pada kreativitas, inovatif, informatif, keberanian dan insight-yakni kemampuan melihat tren, akan menjadi penentu tumbuh kembangnya ekonomi kreatif bangsa Indonesia. Momentumnya menjadi besar dan terasa, karena ada titik temu antara karakteristik generasi milenial dan spirit *entrepreneurship* seperti gigih, kerja keras, dan pantang menyerah.

Karakteristik Revolusi Industri 4.0

Saudara-saudara Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, konvergensi antara teknologi telekomunikasi dan teknologi komputer telah menghasilkan teknologi baru.

Kita tahu, teknologi telekomunikasi merupakan teknologi transmisi yang menghantar data. Sedangkan teknologi komputer merupakan teknologi pengolahan dan penyimpanan data.

Ketika kedua teknologi tersebut berkonvergensi, lahirlah teknologi baru. Internet, portal, Search Engine, Website, Blog, Vlog, media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, Line, Youtube), *e-commerce*, *e-government* dan sejumlah aplikasi yang memudahkan interaksi dan transaksi manusia telah lahir dan telah mempengaruhi cara-cara kita dalam berinteraksi. Cara-cara kita berproduksi. Cara-cara kita bertransaksi dan cara-cara kita berkonsumsi

Apa yang kita sebut sebagai Revolusi Industri 4.0 sesungguhnya merupakan era industri yang bertumpu pada kekuatan teknologi komunikasi dan informasi. Industri yang berbasis pada mekanisasi diubah ke dalam industri berbasis data (*big data*), *robotics*, *Internet of Things*, *Cloud System*, *artificial intelligent* dan menggunakan *platform* digital.

Demikian pula halnya, dalam aktivitas konsumsi dan transaksi. Jual beli direpresentasikan oleh transaksi dan pertukaran data.

Alat pembayaran dilakukan secara otomatis dan terkoneksi melalui jaringan data secara online. Belanja di Mall, tagihan listrik, telpon, membeli tiket, hotel, taxi, ojek, bayar spp, dan lainnya ditentukan oleh satu kartu pembayaran atau melalui aplikasi berdasarkan top up yang dilakukan. Tren ini mengubah lembaga-lembaga keuangan dalam menarik dan menerima aliran dana. E Money menjadi alat transaksi yang sebelumnya tidak pernah kita bayangkan semassif saat ini.

Teknologi komunikasi dan informasi juga telah mengubah cara seseorang dalam berkomunikasi dan mengubah tingkat ketergantungan terhadapnya menjadi lebih tinggi. Media-media konvensional seperti Surat Kabar, Televisi, Majalah, Tabloid dan Radio banyak yang tutup, karena ditinggalkan. Perusahaan-perusahaan terburu-buru melakukan migrasi teknologi ke *platform* digital sebelum perusahaan-perusahaan mereka rontok mengalami kebangkrutan.

Uniknya, mereka yang melek dan sadar “kemudahan-kemudahan” dalam teknologi komunikasi dan informasi ini adalah anak-anak muda yang dikenal dengan generasi milenial. Merekalah yang secara intensif dan massif memanfaatkan *platform* digital seperti media digital, digital payment, digital order, digital transaction, digital production dan digital consumptions.

Anak-anak muda ini yang secara progresif merespon perkembangan teknologi ini dengan kreasi-kreasi, yang tidak pernah dibayangkan. Di mulai dari terbentuknya *start up-start up* yang berbasis pada UMKM,

terbukalah sejumlah market place dan bisnis yang berbasis online.

Menteri Komunikasi dan Informatika Bapak Rudianta yang baru saja purna tugas, pernah mengatakan bahwa generasi milenial merupakan generasi harapan terhadap perkembangan ekonomi digital. Menurut Bapak Menteri, ekonomi Digital menggantungkan pada inovasi, kreativitas, kecermatan dan insight yang tajam. Generasi milenial memiliki karakteristik khusus utamanya dalam menggunakan teknologi komunikasi dan informasi lebih dominan dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka generasi yang kreatif, inovatif, informatif dan produktif.

Peluang yang Terbuka

Saudara-saudara Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Seperti yang dikatakan McLuhan bahwa teknologi merupakan perluasan dari ekstensi manusia. Artinya, teknologi selalu membuka peluang dan tantangan baru. Teknologi mendorong banyak pihak untuk melakukan pengaturan dan penyesuaian dalam merumuskan bisnis intinya, arah usaha, dan cara-cara berusaha dalam sektor bisnis dan industri masing-masing.

Saya ingin mengajak saudara-saudara untuk membayangkan potensi ekonomi yang luar biasa dengan hadirnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini. Sebelum kehadiran teknologi ini, misalnya Saudara adalah pengrajin batik. Batik-batik yang Saudara buat, yang motifnya luar biasa itu, hanya dikenal orang-orang tertentu dan sedikit. Lingkup pemasarannya tidak luas, dan pembelinya pun sedikit.

Namun ketika, Saudara mengubah *platform* marketing bisnis ini ke dalam *platform* digital, Saudara membuat market place sendiri, memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook, dan Website misalnya, dengan content marketing dalam *platform* digital, bisnis batik Saudara menjadi sangat terbuka.

Bahkan dapat melampaui batas wilayah dan negara di mana Saudara merintis bisnis Saudara. Revolusi bisnis ini terjadi karena Saudara menciptakan marketplace sendiri dengan startup atau Saudara bergabung dengan *Start up* yang sudah menggurita seperti BukaLapak, Shopee, Lazada, dan Tokopedia

Produk barang apa pun yang kita miliki atau jasa apa pun yang kita tawarkan, marketplace-marketplace sudah tersedia. Bisnis Saudara akan dibawa ke integrasi bisnis dan jejaring bisnis yang sangat luas.

Melalui BukaLapak.Com, Tokopedia, Shopee, Lazada, misalnya, kita dapat menawarkan produk barang apa pun yang kita miliki secara online. Content creator terhadap content marketing dapat membantu mengemas produk barang secara unik, menarik dan menggoda yang akan menggerakkan dan pertumbuhan ekonomi kreatif bangsa Indonesia.

Unicorn atau bahkan mungkin Decacorn seperti Gojek, Travelola, Tiket.Com, Shoppe, Tokopedia, melalui *platform* digitalnya, memfasilitasi kebutuhan-kebutuhan konsumen secara online. Dari kebutuhan transportasi, jasa bengkel, penghantaran makanan, pijat, jasa cleaning service, antar jemput anak dan lainnya, diintegrasikan ke

dalam sebuah aplikasi digital secara online. *Start up-start up* besar tersebut bahkan valuasi nilainya sampai milyaran dolar Amerika.

Perlu diketahui bahwa sejak tahun 2016 Kementerian Komunikasi dan Informatika telah mencanangkan Gerakan Nasional 1000 Startup Digital dengan menargetkan nilai valuasi bisnisnya sebesar 10 milyar US Dollar sampai tahun 2020. Di awal gerakannya, tercatat ada 40 ribu pendaftar, yang telah melahirkan program pembinaan terhadap 525 *start up* baru. Peluang ini masih sangat besar.

Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang berbahagai. Pemerintah mencatat saat ini ada sekitar 172 juta pengguna internet dan sekitar 89 persennya adalah pengguna smartphone.

Hingga tahun 2019 ini, proyeksi pertumbuhan volume bisnis *e-commerce* akan masih terus tumbuh. Pertumbuhannya diperkirakan akan tembus 130 milyar US dolar. Sementara hingga akhir tahun 2019 ini, jumlah *entrepreneurship* di Indonesia belum mencapai 4 persen dari total penduduknya. Sekali lagi, peluangnya masih sangat besar. Pemuda dan Mahasiswa Muhammadiyah harus mengambil andil bagi lahirnya *entrepreneursip-entrepreneursip* baru di tanah air karena peluangnya masih sangat besar.

Mengambil Pelajaran dari Kesuksesan *Start Up*

Saudara-saudara Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang berbahagia. Keberhasilan bisnis digital tidak semata-mata ditentukan oleh kejeniusan seseorang. Kita dapat mengambil pelajaran berharga dari keberhasilan-keberhasilan *start up-start up* di dunia maupun di tanah air.

Gojek misalnya, dari sosok pencetusnya, yang sekarang diangkat sebagai Menteri Pendidikan dan Kebudayaan oleh Presiden Joko Widodo, merupakan sosok yang memperlihatkan kecerdasan, kerja keras, kegigihan, dan kemampuan dalam membaca tren atas kebutuhan dan kepentingan seseorang.

Gojek sebagai *start up* pertama yang menyandang predikat sebagai unicorn karena nilai valuasinya mencapai lebih dari 1 milyar US dolar lahir dari anak muda generasi milenial tumbuh menjadi seorang milyader dan dipercaya menjadi seorang menteri dalam pemerintahan Presiden Joko Widodo

Bukalapak merupakan contoh lain yang muncul sebagai *start up* yang berhasil dan meraih kesuksesan. Di balik kesuksesan ini ada sosok Achmad Zacky, merupakan figur anak muda yang jatuh bangun dan pantang menyerah dalam menghadapi kegagalan. Bukalapak menjadi salah satu market place terbesar di Indonesia.

Start up Traveloka merupakan bisnis digital yang tidak dapat dilepaskan dari Ferry Unardi. Idenya yang semula dimaksudkan untuk

memudahkan pengguna dalam mencari tiket penerbangan dalam format meta search travel dan aggregator penerbangan, ternyata berkembang menjadi sebuah *start up* terbesar di Indonesia sebagai *start up online travel agent*.

Refleksi Pemikiran

Saudara-saudara civitas akademika Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang saya hormati. Pemerintah dan saya kira bangsa Indonesia terus dan tetap berharap akan muncul generasi-generasi milenial yang lain. Kita berharap akan lahir Nadiem Makarim yang lain, Achmad Zaky yang lain, dan Ferry Unardi yang lain. Mereka patut dicontoh. Sebab mereka adalah sosok yang menggambarkan anak-anak muda milenial yang akrab (*literate*) dengan teknologi komunikasi dan informasi, inovatif, kreatif, dan informatif.

Di dalam diri mereka juga terlihat adanya jiwa *entrepreneurship*. Hal ini dapat dibaca dari komitmen, kerja keras, kegigihan, pantang menyerah, kemampuan manajerial dan mampu melihat harapan atas kebutuhan dan kepentingan masyarakat yang diterjemahkan ke dalam *platform* teknologi digital.

Oleh karena itu, saya sebagai bagian dari kader Muhammadiyah, dan bagian dari pemerintahan Presiden Joko Widodo turut berharap. Pemuda dan mahasiswa Muhammadiyah mengambil bagian bagi lahirnya *entrepreneurship-entrepreneurship* baru dari generasi milenial Muhammadiyah khususnya dari Pemuda dan Mahasiswa Muhammadiyah Sidoarjo.



Foto: Dokumen DJIKP

Bincang-bincang dengan Pengurus Cyber Kreasi dipimpin mas Yosi Project P; dengan inventor *start up* Tyovan Ari dan dengan para jurnalis media TV dan cetak. Kolaborasi dan sinergi kerja bidang komunikasi.



Foto: Dokumen DJIKP

Acara Seminar dan Bazar Online UMKM yang bertemakan: UMKM Kreatif Menghadapi Peluang di Era Adaptasi Kebiasaan Baru



Foto: Dokumen DJIKP

Bersama Wamenkeu Prof. Suahasil menjadi bagian kebersamaan mendeseminasi pesan penting bagi Penguatan Ekonomi di Era Adaptasi Kebiasaan Baru di Metro TV hari Senin tanggal 8 Juni 2020.





Perguruan Tinggi, Riset dan Kemajuan Bangsa

Paparan Pembuka

Secara akademik, jenjang tertinggi seorang dosen di Perguruan tinggi adalah Doktor. Sedangkan secara fungsional, jenjang tertingginya adalah Guru Besar. Menjadi Doktor dan menjadi Guru Besar, adalah idaman semua dosen di mana pun, dan mestinya termasuk di UNISA.

Apalagi, dosen-dosen di sini mewarisi semangat K H Ahmad Dahlan. Menjadi Doktor berarti ia telah mencapai jenjang pendidikan

tertinggi dan telah diakui penguasaannya dari apa yang dialami (Ontologis), bagaimana cara-cara memahami (epistemologis) dan kepekaannya terhadap implikasi etis dan estetis terhadap pemanfaatan ilmu bagi kehidupan sosial manusia (Aksiologis). Itulah kenapa, Tri Dharma Perguruan Tinggi menjadi pilar pokok bagi penyelenggaraan pendidikan tinggi kita, yang mencakup Pendidikan dan Pengajaran; Penelitian; dan Pengabdian kepada Masyarakat.

Sepanjang waktu, seorang Dosen bergelut dan bergumul dengan pemikiran-pemikiran, gagasan-gagasan, konsep-konsep dan proporsisi-proposisi terhadap realitas yang menjadi kajian ilmu. Penguasaannya ditopang oleh kemampuan teoritik sebagai pisau analisisnya.

Kurt Lewin pernah mengatakan tidak ada yang begitu praktis, dari pada teori. Teori memberi kemampuan cara berpikir dan analisis terhadap realitas. Teori berasal dari realitas. Dan sebaliknya, realitas dapat menuntun lahirnya suatu teori.

Begitulah cara dosen bergumul dalam Dharma Perguruan Tinggi. Ia bergumul dan berdialektika bersama para mahasiswa atau interaksi dosen dalam berbagai kesempatan yang tidak pernah berhenti dalam kegiatan pengajaran dan pendidikan.

Dharma Perguruan Tinggi yang kedua, Penelitian. Penelitian adalah aktivitas ilmiah. Penelitian tidak lain adalah cara di dalam memahami realitas dan cara mendapatkan jawaban-jawaban terhadap masalah-masalah. Maka dari itu, penelitian memiliki kegunaan langsung. Melalui penelitian, dosen dapat bolak balik dari kampus ke lapangan, antara kelas dan laboratorium, antara teori dan realitas, antara buku dan fakta.

Dharma Perguruan Tinggi yang ketiga, Pengabdian kepada Masyarakat. Pengabdian kepada Masyarakat cerminan bahwa ilmu bukan untuk ilmu semata. Namun lebih dari pada itu, ilmu untuk kesejahteraan masyarakat. Ilmu untuk peningkatan kualitas hidup manusia.

Jadi, linearitas ontologi, epistemologi dan aksiologi ada di dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi yang hidup dalam budaya akademik.

Menjadi Guru Besar, sudah pasti telah melalui ujian panjang yang mencakup Pendidikan dan Pengajaran; Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat. Semakin banyak Guru Besar di perguruan tinggi, semakin terpendang perguruan tinggi yang bersangkutan. Berlomba-lombalah untuk hal ini.

Tiga Masalah Masyarakat

Di dalam hidup berbangsa dan bernegara ini, ada tiga masalah pokok yang harus ditangani. Dalam menyelesaikan tiga masalah tersebut, peran para ilmuwan sangat besar. Hampir-hampir tidak mungkin kita mampu menyelesaikan permasalahan yang ada dan peningkatan hidup seperti sekarang ini, tanpa andil besar dan sumbangsih dari ilmu pengetahuan yang direpresentasikan oleh para sarjana dan ilmuwan.

Masalah pertama adalah persoalan teknis dan infrastruktur. Pembangunan jembatan, bendungan, jaringan telekomunikasi, peluncuran satelit, pembangunan pembangkit listrik, penyulingan minyak, pembuatan terowongan, pipa gas, mesin hemodialisa, kapal, kereta api, mesin pengeringan, alat penetas telur, atau apapun-semua bentuk teknologi yang bersifat teknis, dikembangkan dari penelitian-penelitian dan eksperimen-ekperimen.

Hasil kerja para ilmuwan dan insinyur di laboratorium, bengkel kerja, eksplorasi alam, pengujian kimiawi dan fisika, telah menghasilkan peralatan dan teknologi dari yang sangat sederhana hingga yang sangat canggih dan rumit. Temuan-temuan itu telah mengubah wajah dunia dan kualitas hidup manusia.

Dunia yang gelap menjadi terang dengan alat penerangan dan listrik. Jarak yang jauh, ternyata menjadi dekat dengan jenis kendaraan dan teknologi telekomunikasi. Dunia yang telanjang dan dingin, ternyata menjadi hangat dan berpakaian. Dunia yang sakit, menjadi sehat karena ditemukan obat dan peralatan kesehatan. Pendek kata, ilmu dan pengetahuan telah menghasilkan dan memecahkan masalah-masalah teknis yang diperlukan manusia.

Bidang-bidang ilmu seperti arsitektur, teknik mesin, teknik kimia, matematika, geologi, geodesi, teknik nuklir, teknik sipil, bioteknologi, genetika, mikrobiologi, teknik informatika, *cybernetics* dan teknik lingkungan misalnya, adalah bidang-bidang ilmu yang memiliki relevansi dengan masalah-masalah teknis yang dihadapi masyarakat. Maka dari itu, penelitian-penelitian di bidang teknis ini selalu ditunggu-tunggu kreasi dan inovasinya dalam bentuk teknologi baru yang dihasilkan. Masyarakat dan bangsa Indonesia sangat membutuhkan temuan-temuan inovasi semacam ini.

Masalah kedua adalah masalah sosial, yakni berhubungan dengan hubungan-hubungan sosial. Relasi dan interaksi sosial menentukan tatanan sosial itu terjalin atau justru tercerai berai.

Dalam kehidupan berbangsa dan bernegara, banyak masalah yang timbul dari interaksi dan hubungan sosial. Konflik, pertikaian, kekerasan, penganiayaan, hingga peperangan terjadi karena kegagalan dalam memahami perilaku manusia.

Ilmu-ilmu sosial seperti psikologi, sosiologi, politik, antropologi, linguistik, hukum, dan komunikasi relevan dengan masalah-masalah semacam itu. Para sarjana ilmu sosial memberi sumbangsih yang tidak bernilai di dalam memahami perilaku individu dalam masyarakat. Hasil-hasil pemikiran dan penelitiannya memberi andil dan turut serta membangun tatanan masyarakat yang berkualitas.

Masalah ketiga adalah tentang hak dan kewenangan untuk berkuasa. Ilmuwan-ilmuwan politik dan komunikasi memikirkan suatu cara bagaimana kekuasaan dijalankan dan dikembangkan ke dalam sistem paling memberi manfaat bagi kehidupan manusia.

Dengan gambaran itu, sangat jelas. Perguruan tinggi, akademisi, dan penelitian memiliki peran dan posisi strategis untuk membawa bangsa dan negara ini maju dan sejahtera.

Pemecahan masalah teknis masyarakat, masalah sosial dan masalah kekuasaan, tidak satupun yang mampu memisahkannya dari keberadaan para ilmuwan, akademisi, perguruan tinggi dan penelitian. Dalam pandangan saya, UNISA memiliki kesempatan besar dan memiliki peluang untuk mengembangkan diri sebagai bagian yang memberi sumbangsih bagi kemajuan bangsa dan negara.

Iman, Ilmu dan Amal

Sebagai bagian dari warga Muhammadiyah, kiranya menarik apabila tema acara ini sedikit saya sambungkan dengan ajaran dan pemikiran di dalam Islam dan ke-Muhammadiyah-an. Di dalam Islam, keimanan adalah sesuatu yang fundamental. Bahkan keimanan menjadi syarat, agar suatu perbuatan/tindakan bernilai sebagai amal sholeh. Tanpa keimanan, suatu perbuatan dipandang tidak memiliki landasan yang hakiki.

Di sisi lain, prinsip-prinsip keagamaan di dalam Islam, menjelaskan bahwa sebaik-baik orang beriman adalah yang paling bermanfaat; berlomba-lomba dalam kebaikan, menjauhkan diri dari taklid (ikut-ikutan tanpa pengetahuan), sikap teliti dan mau belajar. Jadi, hal-hal ini berhubungan dengan ilmu dan amal. Dosen yang kader Muhammadiyah mewarisi semangat belajar, semangat meneliti dan semangat beramal dari Pendiri Muhammadiyah KH Ahmad Dahlan.

Iman, Ilmu dan amal sebenarnya sejalan dengan prinsip Tri Dharma Perguruan Tinggi atau prinsip-prinsip dalam filsafat ilmu, yakni ontologi, epistemologi dan aksiologi. Ilmu mencerminkan pendidikan dan pengajaran. Amal mencerminkan pengabdian kepada masyarakat atau aksiologinya. Sedangkan iman mencerminkan pertimbangan etis dan estetis terhadap eksistensi ilmu dan pengamalannya.

Dengan demikian, Muhammadiyah secara umum dan universitas-universitas yang dimilikinya, telah memiliki modal yang

luar biasa, untuk memajukan bangsa Indonesia dengan iman, ilmu dan amal. Muhammadiyah dan universitas-universitas yang dimilikinya akan mampu mengelaborasi penelitian-penelitiannya untuk kemajuan bangsa

Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

Untuk memajukan penelitian, posisi Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat menjadi kunci keberhasilan.

LPPM ini mesti merumuskan peta jalan penelitian yang harus dikembangkan perguruan tingginya. Apa yang menjadi keunggulan penelitiannya, dengan tidak melupakan proporsi antara penelitian dasar dan penelitian terapan, proporsi penelitian-penelitian sosial dan penelitian-penelitian teknik dan alam.

Sebab LPPM menjadi kunci keberhasilan dan sebagai penyusun peta jalan penelitian bagi perguruan tinggi, maka LPPM mesti mengoptimalkan peran komunikasi. Fungsi komunikasi ini untuk mensosialisasikan apa yang menjadi peta jalan penelitian dalam perguruan tinggi tersebut, mengkomunikasikan apa yang menjadi tema-tema penelitian yang relevan dan sesuai dengan Rencana Strategis Universitas, mengkomunikasikan target luaran penelitian dan diseminasi hasil-hasil penelitian.

Secara bersamaan, LPPM mendorong para dosen untuk melakukan penelitian guna membangun iklim dan budaya penelitian di setiap program studi. Pendidikan dan pengajaran dilakukan berdasarkan pada budaya riset yang kuat.

Mendorong, mensosialisasikan, menghubungkan, mengkoordinasikan, mendiseminasikan, dan mempublikasikan adalah fungsi-fungsi komunikasi yang dapat dijalankan LPPM dalam rangka membangun budaya penelitian yang berkualitas pada perguruan tinggi.

Optimalisasi Peran Komunikasi Hasil Penelitian

Fungsi komunikasi berhubungan dengan hasil penelitian. Hasil penelitian akan memiliki manfaat dan berguna bagi kemajuan bangsa apabila hasil-hasil penelitian ini dikomunikasikan. Artinya hasil-hasil penelitian ini mesti disampaikan kepada pengguna. Siapa pengguna hasil penelitian itu? Pengguna hasil penelitian itu dapat Pemerintah, Industri, Perguruan Tinggi dan Masyarakat.

Ada sejumlah cara mengoptimalkan peran komunikasi dalam menyampaikan hasil-hasil penelitian. Cara-cara ini sendiri dapat membantu dan meningkatkan budaya akademik perguruan tinggi.

Seminar, konferensi, workshop, dan kolokium merupakan bentuk dan fungsi komunikasi sebagai bentuk penyampaian hasil-hasil penelitian. Kegiatan ini dapat melibatkan para dosen lain, para ahli, pemerintah dan masyarakat luas dan industri. Jadi, kegiatan ini mendorong budaya akademik berkembang dan dinamis.

Bentuk komunikasi yang lain untuk menyampaikan hasil-hasil penelitian diwujudkan ke dalam naskah akademik, dan publikasi (buku, jurnal dan proseding).

Hasil-hasil penelitiannya dapat dikuatkan dengan HAKI dan PATEN atas model atau prototipe yang dihasilkan dalam penelitian.

UNISA dan khususnya LPPM mesti mengembangkan cara-cara penyampaian hasil-hasil penelitian semacam itu. Tujuannya agar hasil-hasil itu tersampaikan kepada pengguna dan terbuka bagi orang lain sehingga mendapatkan respon dan feedback atas temuan-temuan itu.

Sebab, bukannya tidak mungkin temuan-temuan itu menjadi cikal bakal pengembangan satu tipe dan jenis produk serta teknologi tertentu yang kemudian diproduksi secara massal oleh industri. Atau hasil-hasil penelitian itu dipakai oleh pemerintah untuk menetapkan kebijakan dan program pemerintah dalam rangka meningkatkan kehidupan masyarakat.

Jadi, hasil-hasil penelitian tidak ada gunanya jika tidak ditopang dengan fungsi komunikasi sebagai metode penyampaian hasil-hasilnya kepada pengguna, baik itu pemerintah, industri, perguruan tinggi dan masyarakat.

Dari sinilah kemajuan bangsa itu akan dirasakan apabila adanya keterpaduan antara Perguruan Tinggi, Pemerintah, Industri dan Masyarakat. Keterpaduan ini dijalankan dengan fungsi dan optimalisasi komunikasi dalam penyelenggaraan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang menganut prinsip Hulu dan Hilirisasi.

Tema-tema Penelitian Ditjen IKP

Sejalan dengan tujuan dan tema acara hari ini, Saya sebagai Ditjen IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, menginformasikan bahwa IKP terbuka bagi perguruan tinggi. Ditjen IKP terbuka bagi magang mahasiswa dan terbuka untuk berkolaborasi dengan perguruan tinggi, yang rumusannya dapat dicari sebaik-baiknya.

Tema-tema komunikasi yang menjadi perhatian Ditjen IKP yang mungkin juga menjadi minat perguruan tinggi antara lain Literasi Media Digital, GPR (*Government Public Relations*), Perlindungan Data Pribadi, Media dan Pilkada Damai, dan Peningkatan Konten dan Akses Komunikasi Publik Nasional.

Informasi ini saya sampaikan sebagai Ditjen IKP agar diketahui bahwa untuk kemajuan bangsa, Pemerintah dan Perguruan Tinggi harus berkolaborasi dalam bidang-bidang pendidikan dan pengajaran, penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat.

Terakhir perkenankan saya mengucapkan selamat atas terselenggaranya University Research Colloquium Universitas Aisyiyah Yogyakarta. Semoga sukses dan barokah. Fastabiqul khairat. Wassalamu alaikum wr wb.



Foto: Dokumen DJIKP

Acara di UNISA Yogyakarta membicarakan fungsi dan peran komunikasi dalam mewujudkan kemanfaatan hasil riset perguruan tinggi. Arti pentingnya menjadi revenue generating. Kampus Merdeka dan kemampuan berkreasi konkret di era digital menjadi tantangan pimpinan PT.



Foto: Dokumen DJIKP

Menundukkan hati dalam acara Doa dan Dzikir Nasional untuk Keselamatan Bangsa dilakukan berbagai pimpinan negara, ulama, BNPB sebagai Team Gugus Tugas Covid-19 disiarkan secara langsung TVRI Pusat dan Daerah di Seluruh Indonesia. Semoga Allah SWT mengabulkan doa bangsa Indonesia segera keluar dari Covid-19.



Foto: Dokumen DJIKP

Bekerjasama dengan institusi pendidikan dalam edukasi literasi digital yang baik. Salah satunya di Kampus STMM Yogyakarta mengenai penanganan Hoax di masa Pandemi Covid-19



Kearifan Lokal, dan Tata Laksana Profesionalisme Humas Organisasi

Pendahuluan

Keutuhan organisasi, perusahaan atau lembaga, diikat dan dibentuk oleh komunikasi dan interaksi baik yang mengalir secara internal itu atau pun secara eksternal. Dinamika kehidupan berorganisasi ditentukan oleh pengelolaan komunikasi organisasi. Dalam konteks ini, *public relations* memegang peran penting yang dapat dilihat dari bagaimana perannya memfokuskan harapan organisasi,

membangun kesadaran, meneguhkan visi dan misi, menjaga keselarasan dan keharmonisan, mempresentasikan organisasi melalui penciptaan kesan dan citra positif.

Di sisi lain, ketika organisasi menghadapi krisis, peran *public relations* memastikan krisis tidak berlarut-larut, dengan berusaha mengontrol persepsi publik agar tetap memberi kepercayaan terhadap organisasi itu.

Dalam setiap krisis yang terjadi, selalu terdapat dua dimensi penting, yang menyertainya. Pertama adalah persoalan teknis manajerial dan yang kedua adalah persoalan perseptual (Millar). Segi pertama menyangkut segi teknis-praktis, sedangkan yang kedua berkaitan dengan segi komunikasi..

Dalam situasi krisis itu misalnya, penyebaran informasi dapat berlangsung cepat, tingkat ketidakpastian yang tinggi, berkembangnya rumor yang tidak berdasar, dan menurunnya kredibilitas organisasi. Cara-cara strategis dalam mengelola komunikasi krisis, pada umumnya menjadi bagian dari tugas para *manager* komunikasi termasuk di dalamnya adalah *manager public relations*.

Apa yang terjadi dalam organisasi dan bagaimana persepsi publik terhadap organisasi merefleksikan kondisi aktual organisasi. Kondisi aktual organisasi ditentukan oleh sejumlah faktor antara lain faktor kepemimpinan, struktur organisasi, kematangan keanggotaan organisasi dan kualitas komunikasi. Iklim komunikasi organisasi merupakan persepsi anggota organisasi terhadap bentuk dan perilaku komunikasi dari setiap individu, kelompok, departemen atau divisi, yang memberi pengaruh bagi efektifitas performa organisasi.

Dalam pandangan Pace dan Faules (1994: 100) iklim komunikasi organisasi merupakan komposisi terhadap persepsi yang ada dan yang berkembang dalam kehidupan organisasi. Iklim komunikasi merupakan evaluasi makro terhadap kejadian komunikasi, perilaku manusia, respon para pekerja, harapan, konflik interpersonal, kesempatan bagi perkembangan bagi organisasi.

Secara spesifik Pace dan Faules (1994:100) mengatakan iklim komunikasi merupakan persepsi terhadap pesan dan pesan berkaitan dengan kejadian. Jika hal ini diperluas, iklim komunikasi merupakan persepsi anggota organisasi yang mereka rasakan terhadap komponen komunikasi dari komunikator, karakteristik dan jenis pesan yang disampaikan, karakteristik keanggotaan dalam menerima dan merespon pesan, saluran komunikasi yang membentuk kondisi dan suasana dalam cara mereka berinteraksi dalam kehidupan organisasi mereka.

Praktik-praktik komunikasi dalam organisasi seringkali memberi gambaran yang tidak mengesankan. Pada saat yang lain, praktik-praktik komunikasi yang berbeda, tampak begitu luar biasa. Dengan demikian, baik buruknya kualitas penyelenggaraan komunikasi dalam organisasi, bukan merupakan determinan, melainkan sebagai hasil dari kualitas interaksi. Pengelolaan komunikasi dalam organisasi, sudah semestinya menempatkan kedudukan *public relations* sebagai bagian dari fungsi kepemimpinan organisasi.

Ia sebagai bagian strategis dari kebijakan pimpinan sehingga secara struktural mesti melekat dengan kebijakan pimpinan itu sendiri. Dalam konteks ini, peran *public relations*, dengan sendirinya menjadi bagian penentu terbentuknya iklim komunikasi dan budaya organisasi. Iklim dan budaya komunikasi, ditentukan oleh peran dan kebijakan strategis komunikasi yang diantaranya dijalankan secara primer oleh *public relations*.

Penguasaan terhadap struktur komunikasi yang secara inheren melekat dalam struktur organisasi, memberi andil besar dalam hal bagaimana *public relations* mengambil peran strategisnya dalam membentuk dan menciptakan iklim komunikasi dan budaya organisasi.

Ada kegunaan iklim komunikasi dan budaya organisasi yang ditentukan peran *public relations* sebagai bagian dari kebijakan pimpinan ini. Redding (1972:111) menyatakan bahwa iklim komunikasi lebih krusial dibandingkan teknik dan ketrampilan komunikasi yang digunakan untuk menciptakan organisasi yang efektif. Poole (1985) menyatakan bahwa iklim komunikasi adalah penting karena ia berhubungan dengan konteks komunikasi hingga konsep-konsep dalam organisasi, perasaan dan harapan dari anggota organisasi.

Dari sisi itu, yang perlu dipahami lebih mendalam adalah apa hubungannya antara iklim komunikasi dan budaya organisasi serta dimana peran sentral ini dijalankan *public relations* dalam melakukan pengelolaan komunikasi? Iklim komunikasi organisasi merupakan pantulan dari praktik budaya organisasi. Pace dan Faules (1994:100) menyebutkan bahwa iklim komunikasi menampilkan diri sebagai ciri atau tampilan budaya itu sendiri.

Sebagai sistem dari nilai yang tergeneralisasikan dalam kehidupan organisasi, iklim komunikasi ikut andil untuk mengkoherensikan budaya tertentu dan memberi panduan bagi perkembangan budaya. Dengan perkataan lain budaya organisasi memberi konteks bagi iklim komunikasi yang dijalin (Kopelman, Brief and Guzzo, 1989:8).

Para ahli seperti Falcione, Sussman, dan Herden (1987:195) juga mengatakan bahwa konsep iklim komunikasi organisasi adalah konstruk paling kaya di dalam teori organisasi. Kekayaan kasanah intelektual dari konsep iklim ini, karena telah menerima perhatian yang luar biasa baik secara teoritik atau empiris.

Posisi sedemikian penting tersebut, menjadi krusial dan sangat urgen bagi para *manager public relations* dan pemimpin organisasi untuk memahami konsep dan implementasi pengejawantahan iklim komunikasi dalam pekerjaan dan tugas managerial. Implikasi iklim komunikasi menjangar ke berbagai persoalan dari proses pengambilan keputusan, menangani krisis, konflik dan produktifitas bagi organisasi. Poole (1985) menunjukkan bahwa iklim muncul dari praktik dan terpeliharanya praktik komunikasi dalam organisasi. Iklim komunikasi organisasi adalah hasil atau produk dari praktik-praktik sosial yang dijalankan dalam organisasi.

Public relations dalam fungsi manajemen ini dapat merupakan inisiator, motivator, konseptor, aktor, partisipan, dan dinamisator, sebab *public relations* harus mengambil semua peran penting dalam pengelolaan komunikasi organisasi. Kopelman, Brief dan Guzzo (1989) berpendapat bahwa iklim komunikasi memediasi antara praktik manajemen sumber daya manusia dan produktifitas organisasi.

Meskipun tidak semua konsekuensi peningkatan produktifitas mencerminkan dari perubahan iklim komunikasi tetapi, banyak kejadian dalam organisasi menunjukkan hal ini. Dengan perkataan lain, iklim komunikasi organisasi merupakan

faktor yang sangat kuat dalam memediasikan antara sistem kerja organisasi dan ukuran efektifitas kerja, seperti produktifitas, kepuasan, kualitas dan vitalitas.

Produktifitas terkait dengan jumlah yang dihasilkan dalam ukuran per satuan kerja per waktu. Kepuasan merujuk pada perasaan terpenuhinya harapan. Kualitas merujuk pada tercapainya standar kerja dan hasil bersifat komparatif dengan standar tertentu.

Dalam pandangan Pace dan Faules (1994:101), iklim komunikasi berkembang dari interaksi antara karakteristik organisasi dan persepsi dari anggotanya Falcione (1987:198) menyebutkan bahwa iklim dipandang sebagai kualitas pengalaman subjektif yang berasal dari persepsi, yang relatif berlangsung lama terhadap karakteristik organisasi.

Ada tiga hal penting yang perlu diperjelas dalam memahami bagaimana iklim komunikasi berkembang dalam organisasi. Tiga hal penting tersebut adalah komponen dasar organisasi, persepsi terhadap organisasi dan efek/dampak komunikasi yang tumbuh di dalamnya.

Unsur-unsur pokok dalam organisasi tidak berdiri sendiri. Bahkan setiap unsur mempengaruhi satu terhadap yang lain. Interaksi yang terjadi menentukan dan mempengaruhi cara seseorang mempersepsi kejadian di sekitar lingkungan bekerja mereka. Interaksi ini mendorong satu dengan yang lain melakukan evaluasi dan penilaian.

Persepsi terhadap informasi mempengaruhi kehidupan mereka dan memberi seperangkat penilaian serta keputusan, persepsi terhadap kondisi kerja, pengawasan, kompensasi, perluasan, hubungan dengan

kolega, aturan dan regulasi organisasi, praktik pembuatan keputusan, ketersediaan sumber daya manusia dan cara memotivasi anggota organisasi. Semua mengkombinasikan "body of information" yang membentuk apa yang kita sebut iklim komunikasi.

Elemen organisasi tidak secara langsung menciptakan iklim komunikasi. Sebuah organisasi bisa mempunyai aturan dan regulasi, tetapi efeknya bagi iklim komunikasi tergantung pada persepsi dari anggota organisasi, dalam dua hal, yakni: pertama, bagaimana anggota organisasi menilai aturan dan regulasi ini dan kedua adalah aktivitas di mana aturan dan regulasi tersebut memberi pengaruh.

Dengan uraian tersebut, poin utamanya, hendak ditunjukkan bahwa peran *public relations* yang utama adalah melakukan pengelolaan informasi. Peran *public relations* tidak dapat langsung dituju pada citra, melainkan sebelum pada representasi seperti apa organisasi itu dipresentasikan kepada publik, harus mengelola persoalan yang berhubungan pengelolaan informasi dalam arti yang sangat luas. Baru setelah itu berhubungan dengan citra dan reputasi yang berkaitan dengan persepsi publik.

Pengelolaan informasi dan persepsi publik mencakup dimensi yang luas, yakni persoalan yang berkaitan dengan kepemimpinan, pelayanan, pengambilan keputusan, konflik, motivasi, regulasi, nilai-nilai, dan tujuan-tujuan organisasi. Citra organisasi merupakan perseptual dari kondisi aktual yang dikomunikasikan kepada publik.

Dengan posisi strategis tersebut, dalam tulisan ini, yang ingin dirumuskan adalah bagaimana ketika peran yang sedemikian penting itu, dikaitkan dengan konteks budaya lokal di mana organisasi atau perusahaan berada.

Organisasi atau perusahaan, yang menjalankan kebijakan komunikasi dari fungsi managemennya, seperti tercermin dari kebijakan komunikasi *public relations* itu, bukan merupakan sistem tertutup dengan nilai-nilai budaya lokal/daerah di mana ia berada.

Dengan perkataan lain, bagaimana peran *public relations* suatu organisasi berkaitan dengan nilai-nilai budaya lokal atau setempat. Bagaimana persoalan budaya setempat dapat disimultansikan dengan prinsip-prinsip profesionalitas yang dijalankan dalam fungsi manajemen *public relations*. Untuk tujuan ini, tulisan ini dimaksudkan untuk membahas sejumlah gagasan dan pemikiran yang merumuskan gagasan orisinal tentang tata laksana profesionalisme *public relations* dalam organisasi berkaitan dengan budaya lokal setempat, sedangkan di sisi lain, bagaimana nilai-nilai budaya lokal ini turut memberi fungsi diferensiasi dan distingsi bagi iklim komunikasi organisasi, serta tata laksana profesionalitas fungsi *public relations* yang khas dan unik sebagai khasanah tata laksana profesionalitas yang khas di miliki bangsa Indonesia.

Modal Keberagaman Budaya

Bangsa Indonesia mempunyai wilayah yang luas dan ragam budaya yang kaya, berbeda-beda, dan unik. Bali, Sunda, Batak, Ambon, Lombok, Papua, Solo, Aceh, Minang,

Dayak, Bugis, dan Yogyakarta misalnya memiliki nilai budaya satu terhadap budaya yang lain tidak dapat diperbandingkan, karena masing-masing memiliki rasa dan tafsiran subjektif terkait dengan perkembangan historis suatu budaya masyarakat tertentu.

Sebagai budaya masyarakat yang disebutkan itu, pasti memiliki nilai, keyakinan dan kepercayaan-kepercayaan tertentu, tradisi, kebiasaan, seremoni, ritual, alat-alat, keterampilan, pengetahuan dan bentuk-bentuk simbolik yang menyertainya. Ini berarti, keberagaman budaya ini merupakan realitas dan sesungguhnya sebagai modal yang tidak dapat digantikan oleh apapun ketika dipakai untuk mengkomunikasikan identitas organisasi dan perusahaan yang berada dan bertempat di suatu daerah dan budaya tertentu sepanjang organisasi atau perusahaan yang beroperasi tersebut mengadopsi dan mengambalnya sebagai nilai dan praktik-praktik dalam kegiatan perusahaan dan organisasinya.

Telah diketahui bahwa setiap organisasi atau perusahaan biasanya telah memiliki dan mengembangkan *core of values* bagi perusahaan atau organisasinya. *Core of values* inilah yang akan mewarnai semua bentuk aktivitas dan dinamika organisasi yang akan menghasilkan tradisi, kebiasaan, bentuk seremoni dan narasi yang membentuk gambaran kehidupan organisasi itu.

Untuk alasan ini, tidak mudah, mengarahkan perusahaan atau organisasi mengambil nilai-nilai budaya setempat sebagai bagian dari *core of values*-nya, menjadikan wujud-wujud simbolik budaya setempat sebagai bagian dari praktik-praktik yang dijalankan dalam

organisasi tersebut; dan menjadikan tradisi lokal menjadi bagian yang diperlihatkan dalam praktik berorganisasi. Beberapa tantangan yang dihadapi antara lain:

1. Organisasi atau perusahaan tersebut tidak mau karena telah memiliki nilai, kepercayaan, identitas, atribut, dan branding yang telah ada sebelumnya.
2. Mereka tidak mau direpotkan dengan kebijakan dan program yang berkaitan dengan keinginan yang mengintegrasikan antara nilai-nilai budaya setempat dengan budaya organisasi atau perusahaan yang mereka miliki
3. Mengadopsi dan mengintegrasikan nilai-nilai budaya lokal setempat memerlukan penyesuaian tertentu yang memerlukan pertimbangan-pertimbangan teknis, bisnis dan anggaran.

Beberapa contoh kasus nilai-nilai budaya lokal setempat memberi andil penting bagi identitas dan kepentingan branding antara lain dapat dilihat di Bali. Kultur masyarakat Bali, menjadi baseline bagi semua jenis aktivitas bisnis, organisasi dan perusahaan.

Bentuk-bentuk simbolisme yang sangat kuat yang hidup dalam masyarakat masuk ke wilayah-wilayah kehidupan organisasi, perusahaan dan bisnis. Simbolisme ini dapat ditemukan di praktik-praktik perhotelan, resort, tradisi pelayanan, atribut berpakaian, bentuk bangunan, seremoni dan ritual. Di Thailand, simbolisme ini tampak jelas direpresentasikan dengan foto raja dan patung Budha yang hampir dan dapat dengan mudah ditemukan dalam ritme dan ritus berorganisasi.

Kekuatan yang dapat dipetik ketika organisasi dan perusahaan mengintegrasikan *core of values* dengan nilai-nilai budaya lokal setempat adalah ada magnitude dan kekuatan pesan yang membedakan dengan cara-cara organisasi dan perusahaan di dalam mempresentasikan diri kepada publik. Kekuatan ini memberi kesan yang sangat kuat, memori yang lebih lama dan efek untuk diceritakan kepada orang lain sehingga mendorong banyak orang untuk hadir dan datang.

Kreasi komunikasi yang dikembangkan fungsi *public relations* di dalam organisasi atau perusahaan bertumpu pada kekuatan iklim dan budaya organisasi yang berkaitan dengan nilai-nilai budaya lokal setempat. Tata laksana pelayanan, simbolisme organisasi dan perusahaan yang dipresentasikan, atribut pakaian, ornamen, bakti sosial, CSR (*Corporate Social Responsibility*), *press conference*, *exhibisi*, dan *art performing* dalam suatu program kegiatan, merujuk pada baseline nilai budaya organisasi dan budaya lokal setempat.

Dengan cara ini bangsa Indonesia akan memiliki *platform* tata laksana profesionalitas *public relations*, budaya organisasi dan iklim komunikasi organisasi yang sangat berbeda dengan bangsa lain dimana pun.

Sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa keragaman nilai budaya bangsa Indonesia sangat luar biasa. Indonesia akan memiliki diferensiasi dan distingsi yang sangat kaya ketika berbicara tentang tata laksana profesionalitas *public relations* dalam organisasi.

Kita akan menyaksikan dinamika peran *public relations* di berbagai daerah di tanah air yang khas, karena di setiap prinsip profesionalitas *public relations* yang mengedepankan pelayanan prima dan peran sentral komunikasi, ternyata dibedakan dengan nilai budaya setempat di mana organisasi atau perusahaan itu berada.

Kita akan menyaksikan peran *public relations* yang dikembangkan di setiap daerah. Peran *public relations* di Aceh akan berkembang selaras dengan budaya dan sistem nilai yang berkembang di sana. Peran *public relations* Yogyakarta, seharusnya berkembang mengikuti tata nilai budaya yang berkembang di Yogyakarta. Demikian pula di daerah lain, Semarang, Kudus, Surabaya, Jakarta, Bandung, Makasar, Manado, Minang, Ambon, Sumbawa, Lombok, dan Papua. Jadi, masing-masing dapat mengembangkan tatalaksana dan peran *public relations* yang memiliki diferensiasi dan distingsi.

Implikasi pengembangan strategi dan profesionalitas peran *public relations* berbasis pada nilai budaya setempat akan mampu mendorong industri pariwisata. Perilaku dan dinamika ekonomi yang berbasis nilai budaya organisasi yang bertumpu pada nilai budaya sebagai kearifan lokal dapat sekaligus sebagai manifestasi dari *city branding* daerah itu sendiri.

Ini berarti keragaman budaya yang dimiliki setiap daerah, agar terintegrasi dengan dinamika ekonomi masyarakat, khususnya dengan praktik-praktik *public relations*, berkaitan dengan kebijakan pemerintah daerah setempat. Pemerintah tidak dapat memaksa dan mengintervensi perusahaan

atau organisasi untuk mengadopsi semua nilai budaya lokal setempat, tetapi dapat mendorong entitas bisnis dan organisasi yang beroperasi di wilayah tertentu, untuk mengambil hal-hal tertentu dari budaya lokal setempat sebagai bagian dari *platform* budaya dan iklim organisasi dan perusahaan.

Solo: Nilai Budaya Keraton dan Spirit of Jawa

Eksistensi masyarakat Solo dan nilai-nilai budayanya tidak dapat dilepaskan dari keberadaan kerajaan Mataram Islam yang sekarang dipresentasikan dengan kehadiran Keraton Surakarta Hadiningrat. Tetapi sebagai masyarakat, sebuah masyarakat, dapat dijelaskan lebih jauh dari itu, meskipun dari segi pengaruh yang dominan, kerajaan Mataram Islam dengan perikehidupan Keraton Surakarta inilah yang member nuansa yang kuat, atas nilai, keyakinan, tradisi, simbolisme, dan kebiasaan-kebiasaan lainnya.

Untuk jangka yang waktu yang lama, Keraton Surakarta menjadi pusat kebudayaan masyarakat Jawa hingga saat ini. Pengaruh modernisasi dan perkembangan jaman tidak mampu sepenuhnya mengubah watak, corak, tradisi, kebiasaan, kebanggaan dan identitasnya.

Di tengah budaya Keraton Surakarta yang kuat, di sisi lain, terdapat bentuk-bentuk hubungan Keraton dan masyarakat yang menghasilkan derivasi budaya-budaya dan tradisi-tradisi lain yang mewarnai keseluruhan nilai budaya masyarakat Surakarta.

Oleh karena itu, semangat saudagar dan pedagang juga dipresentasikan di dalamnya seperti keberadaan pasar Gede, Pasar Klewer (dulu), sentra-sentra pembatik di daerah Laweyan, Tipes, Klaten, dan Sragen.

Di sisi lain, dikotomi yang membedakan orang keraton dan kawula alit, memproduksi tata perilaku yang menjelaskan adanya strata sosial tertentu antara orang dalam keraton dan orang luar keraton. Posisi-posisi yang ada di dalam keraton, seperti raja, sentana, dan abdi dalem misalnya menciptakan produk-produk budaya yang luar biasa.

Dalam satu tahun, keraton Surakarta biasanya menyelenggarakan sejumlah seremonial dan ritus. Beberapa di antaranya bersifat tertutup, tetapi yang lain dibuka secara umum, seperti Sekaten, malam satu Muharam/Syuro, penjamasan senjata pusaka dan lainnya. Bagaimanapun semua itu adalah cara-cara Keraton Surakarta berusaha untuk mempresentasikan diri kepada masyarakatnya.

Bangunan keraton, seni kerawitan/gamelan, pewayangan, ketoprak, tembang, tari, teknik perawatan kecantikan, prosesi temanten, kelahiran, kematian dan karya sastra lainnya telah banyak dihasilkan dari dalam keraton.

Bangunan-bangunan keraton yang dapat digunakan sebagai petanda bagi identitas kota Solo dapat didesain kembali seperti Keraton Kasunanan, Mangkunegaran, Pajang, dan Kalitan. Tempat-tempat yang menyertai eksistensi itu antara lain Taman Balaikambang, Jurug dan Sriwedari. Sejarah kolonialisme yang juga menghampiri kota

Solo, meninggalkan bangunan-bangunan Belanda yang mempertegas identitas kota Solo.

Dari geografis, Solo bukan merupakan daerah pesisir, melainkan pedalaman, yang jauh dari laut. Kota Solo dilintasi sebuah sungai yang melegenda yakni sungai Bengawan Solo.

Di beberapa tempat yang mengelilinginya, terdapat tempat-tempat yang dapat diintegrasikan berdasarkan pada semangat yang sama sebagai “wong Solo” seperti Sangiran, Tawangmangu, sumber mata air Cokro Klaten, desa-desa yang dapat dikembangkan sebagai desa wisata di Boyolali.

Dari sisi bahasa, masyarakatnya menggunakan bahasa Jawa. Seperti diketahui, struktur bahasa Jawa mengenalkan adanya strata dari bahasa krama halus hingga ngoko. Meskipun banyak yang memandang bahwa bahasa Jawa feodalis, namun justru di dalamnya memperkenalkan nilai etika yang tinggi, dalam memberi penghargaan pada seseorang sesuai tempat, kedudukan dan proporsinya. Bahasa dapat memberikan cerminan mengenai cara berpikir dan berperilaku. Dari sisi ini, bahasa Jawa memberi andil besar terhadap “unggah ungguh” dalam bermasyarakat.

Simbolisme hal yang sangat kuat dapat dirasakan di kota Solo. Simbolisme ini dapat dilihat setidaknya pada tiga hal, yakni simbolisme dalam tradisi, simbolisme dalam semua bentuk ritus dan prosesi dan simbolisme dalam seni.

Hampir semua bentuk ritus dan prosesi selalu bersifat simbolis sehingga untuk memaknainya diperlukan pemahaman yang bersifat kontekstual. Banyak pesan disampaikan implicit secara tidak langsung, agar setiap diri tidak merasa tersinggung, memberi kesempatan untuk merenungkan sendiri. Budaya Jawa dapat dikatakan merupakan budaya yang “high of context” yang memerlukan penyelaman makna tersendiri.

Hal ini juga berlaku dalam norma kehidupan bermasyarakat. Banyak hal-hal disampaikan secara sumir dan tidak langsung untuk memberi petunjuk dan peringatan. Misalnya, “ngono yo ngono ning ojo ngono” yang secara literal dapat diartikan “gitu ya gitu tetapi ya jangan gitu”. Pesan yang lain misalnya, “sing uwis, yo uwis” mengandung pesan penting bahwa yang sudah ya sudah. Atau contoh yang lain, “mikul dhuwur mendem jero”. Pesan-pesan semacam ini mengandung filosofi hidup yang berkembang dalam dinamika masyarakat kota Solo dan Surakarta.

Dari sisi nama, penyebutan Solo atau Surakarta seringkali memberi penafsiran dan pemaknaan yang membingungkan. Beberapa orang dari luar kota Solo sering mempertanyakan apakah yang benar itu Solo atau Surakarta. Bagi kepentingan “branding” penamaan itu sebagai sesuatu yang penting karena memberi distingsi dan diferensiasi bagi orang lain.

Penggunaan kata Solo memiliki akar sejarah yang legitimate untuk merujuk akar kesejarahan masyarakat kota Solo, sedangkan Surakarta umumnya dipakai untuk merujuk wilayah yang luas dari kota Solo sekarang

ini yang mencakup Klaten, Sragen, Boyolali, Wonogori, Sukoharjo dan Karanganyar.

Upaya untuk membranding kota Solo sebagai Spirit of Java sebagai kebijakan pemerintah kota, jika ditilik dari nilai budaya yang hidup, sebenarnya merupakan pilihan yang tepat.

Hanya permasalahannya adalah 1) perlunya dipikirkan kembali semangat dan nilai-nilai budaya Jawa yang mana yang ingin ditonjolkan dan dipilih dalam mengemas Solo Spirit of Java; 2) membranding Solo Spirit of Java tidak cukup dalam bentuk kampanye pesan-hal ini diperlukan tetapi yang lebih penting bagaimana semua organisasi dan entitas bisnis yang ada di kota Solo mendinamisasikannya menjadi sebuah gerakan yang nyata; 3) permasalahan yang berkaitan dengan cara mengintegrasikan semua nilai budaya Jawa di kota Solo dengan pelaku bisnis dan organisasi perusahaan yang ada.

Tantangan Tata Laksana Profesionalisme *Public Relations*

Tantangan penting yang dihadapi sekaligus sebagai peluang strategis adalah bagaimana nilai-nilai budaya lokal setempat di mana organisasi, perusahaan atau lembaga yang ada di kota Solo diadopsi menjadi bagian dan nilai-nilai yang dikembangkan serta dianut oleh organisasi, perusahaan atau lembaga yang ada di Solo. Bagaimana fungsi manajemen dan kepemimpinan yang dijalankan *public relations* dikembangkan berdasarkan nilai-nilai budaya lokal setempat. Sebagaimana telah dijelaskan di bagian pendahuluan bahwa peran sentral *public*

relations dari suatu organisasi, perusahaan atau lembaga tertentu adalah mengelola komunikasi yang berkaitan dengan publik.

Sebagaimana definisinya, *public relations* adalah sebuah fungsi manajemen dan kepemimpinan yang membantu meraih tujuan-tujuan organisasi, mendefinisikan filosofi, dan memfasilitasi perubahan organisasional. Para praktisi *public relations* mengkomunikasikan semua hal yang relevan kepada publik internal dan eksternal untuk mengembangkan hubungan yang positif dan menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dan harapan masyarakat.

Para praktisi *public relations* mengembangkan, menjalankan, dan mengevaluasi program-program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh dan memahami konsistensi organisasi dan publik (Lattimore, Baskin and Heiman, 2007: 4)

Dengan definisi yang begitu luas, maka pemikiran yang mengintegrasikan nilai-nilai dan tujuan organisasi dengan nilai-nilai budaya setempat bukan sebagai hal yang mengada-ada. *Public relations* berhubungan dengan keberagaman masyarakat yang luas seperti lembaga bisnis, serikat dagang, buruh, pemerintah, biro-biro pemerintah, lembaga sukarelawan, rumah sakit, lembaga pendidikan dan lembaga-lembaga sosial lainnya.

Peran *public relations* akan selaras dengan apa yang menjadi harapan-harapan masyarakat ketika fungsi manajemen dan kepemimpinan ini mengambil filosofi, nilai dan cara-cara yang ada sebagai budaya masyarakat Solo.

Adopsi ini dapat dikembangkan dari tata cara berpakaian, tata laksana busana, bahasa, prosedur, pendekatan, dan penyajian. Beberapa kemungkinan yang dapat dikembangkan lebih jauh antara lain:

- a. Artefak budaya yang diadopsi ke dalam atribut organisasi sebagai identitas organisasi. Artefak budaya dapat berupa tulisan/huruf yang dipakai, bentuk bangunan, desain, dan benda-benda lain yang dapat dikemas untuk mencirikan nuansa budaya Solo
- b. Ritus dan Seremoni yang ada dapat dikembangkan sebagai bagian ritus dan seremoni bagi organisasi, perusahaan dan lembaga dengan penyesuaian-penyesuaian tertentu sesuai dengan tujuan organisasi
- c. Filosofi dan Nilai dapat menjadi bagian visi dan misi organisasi. Nilai-nilai budaya sebagai filosofi masyarakat dapat dikembangkan menjadi bagian visi dan misi organisasi, perusahaan atau lembaga

Ketiga kemungkinan tersebut sebagai peluang bagi setiap organisasi, perusahaan atau pun lembaga yang ada di kota Solo. Tentu saja, kemungkinan-kemungkinan itu harus disesuaikan dengan karakteristik organisasi, lembaga atau perusahaan itu sendiri. Dengan perkataan lain, mana dari dimensi budaya masyarakat Solo ini yang relevan dengan organisasinya dikelola. Tidak semua hal itu harus diadopsi. Kegunaan cara semacam ini, akan memudahkan cara bagaimana peran *public relations* dapat lebih mudah dilakukan.

Lebih penting dari itu, identitas organisasi yang secara mati-matian ingin dikomunikasikan oleh *public relations* karena dimaksudkan untuk mendapatkan positioning dan diferensiasi yang jelas di masyarakat, ditopang identitas kota yang dikenal dan menarik perhatian dari orang-orang di luar Solo.

Kegunaan dan kemanfaatan seperti ini jauh lebih penting. Mobilitas sosial dari orang-orang luar kota Solo jauh lebih penting yang akan menggerakkan roda ekonomi dan tujuan organisasi. Keberhasilan organisasi dan kesuksesan organisasi merupakan keberhasilan bersama termasuk di dalamnya dirasakan oleh masyarakat di mana organisasi atau perusahaan itu berada.

Menurut Heath dan Coombs (2006:11) dengan bijak mengatakan bahwa perlunya untuk memahami *public relations* sekarang. Kita perlu mendiskusikan tanggung jawab sosial untuk dapat memberi pelayanan atas kepentingan yang paling baik dan secara bijak mengarahkan prinsip-prinsip yang etis yang mampu mendefinisikan kebijakan secara tepat kepada masyarakat.

Tata laksana profesionalisme *public relations* seperti paparan ini merupakan pemikiran yang dimaksudkan untuk mendorong *platform* fungsi manajemen dan kepemimpinan ini berpijak dan bertumpu pada budaya dan kearifan lokal setempat.

Ke depan kita akan menyaksikan praktik-praktik *public relations* di berbagai daerah di Indonesia menunjukkan karakteristik yang khas dan unik. Setiap daerah memiliki *platform* tatalaksana profesionalisme *public relations* yang menarik dan unik.

Efek-Efek Komunikasi

Bagi Iklim Organisasi

Pada puncaknya, cara dan tata laksana profesionalisme *public relations* yang mengintegrasikan kearifan lokal setempat bagi pembentukan iklim dan budaya organisasi. Apa yang dapat dicermati dari iklim organisasi adalah fungsi bagaimana aktivitas yang terjadi dalam organisasi menunjukkan kepada anggota bahwa organisasi mempercayai mereka, memberikan kebebasan kepada mereka, untuk mengambil peran dan risiko, mendukung mereka, dan memberi mereka tanggung jawab di dalam melakukan pekerjaan mereka, secara terbuka memberi informasi yang akurat dan memadai tentang organisasi, memberi perhatian dengan mendengarkan dan mendapatkan informasi yang dapat dipercaya sehingga mereka melihat bahwa keterlibatannya mempengaruhi pengambilan keputusan dalam organisasi dan mempengaruhi kualitas dan standar pekerjaan yang semakin tinggi yang dinilai sebagai tantangan pekerjaan dalam bingkai budaya “wong Solo”.

Dengan perkataan lain, anggota organisasi mendefinisikan dan mengkonfirmasi eksistensi dari efek komunikasi. Melalui interaksi, anggota organisasi menguji eksistensi kepercayaan, dukungan, keterbukaan, perhatian, dan nasehat konsultatif. Dari situlah, efek-efek komunikasi bisa beragam dan mengubah menurut pembawaan diri di mana mereka definisikan dan konfirmasi melalui proses interaksi diantara anggota organisasi.

Efek-efek komunikasi berkombinasi dalam cara yang berbeda yang berkembang dalam sistem nilai dan kepercayaan yang dikenali oleh para anggota organisasi sebagai iklim organisasi.

Setiap iklim bisa ditandai oleh kombinasi dari efek komunikasi yang berbeda sehingga mereka pun menamainya dengan nama yang berbeda seperti: partisipatoris, apatis, suportif, defensif, positif, negatif, tidak mengerti “unggah ungguh”, kasar, “njawani” dan sebagainya.

Sebuah iklim komunikasi tertentu memberi panduan bagi perilaku dan keputusan seseorang. Keputusan yang dilakukan anggota organisasi untuk melakukan pekerjaannya secara efektif, memiliki komitmen terhadap organisasi, berperilaku jujur terhadap pekerjaan, mengejar kesempatan di dalam organisasi, mendukung para koleganya, dan anggota organisasi yang lain, menjalankan pekerjaan secara kreatif dan menawarkan gagasan inovatif bagi peningkatan organisasi yang dipengaruhi oleh iklim komunikasi.

Iklim komunikasi dapat menjadi faktor pengaruh yang paling penting dalam produktifitas organisasi, sebab iklim mempengaruhi usaha atau ikhtiriah organisasi. Usaha ini dapat berupa physical exerting of the body-bekerja keras dengan menggunakan kekuatan fisik, tenaga, dan otot dan mental exertion of the mind-usaha keras dengan menggunakan kemampuan mental dan pikiran seperti berpikir, kemampuan menganalisis dan membuat pemecahan masalah.

Proses-proses interaksional dalam organisasi mencakup perkembangan iklim komunikasi organisasi juga memberi andil pada efek potensial terhadap restrukturisasi, reorganisasi dan revitalisasi terhadap elemen-elemen dasar organisasi. Iklim komunikasi yang kuat positif sering membawa praktik-praktik managerial lebih suportif.

Jadi, efek-efek komunikasi dari proses-proses interaksional dari elemen dasar organisasi dan persepsi para anggota organisasi menentukan iklim komunikasi organisasi yang terbentuk. Efek semacam ini sangat diperlukan bagi kehidupan organisasi.

Citra Organisasi

Persoalan komunikasi dalam organisasi yang lain yang tidak kalah penting adalah identitas organisasi. Adapun mengembangkan identitas organisasi ini dapat didorong agar memperhatikan konteks budaya dan nilai-nilai yang berkembang di masyarakatnya termasuk dalam kasus ini di kota Solo.

Seorang manajer komunikasi atau pun sebagai CEO komunikasi memiliki peran menciptakan identitas organisasi jika belum ada, mensosialisasikan, menguatkan bagi pembentukan budaya dan kebanggaan bagi setiap anggota organisasi. Kesempatan ini masih terbuka secara lebar dengan memadukan kepentingan organisasi dan kepentingan masyarakat secara luas.

Identitas organisasi/perusahaan sering digunakan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi perusahaan.

Identitas perusahaan diartikan sebagai cara bagaimana perusahaan mempresentasikan/menyajikan diri terhadap target kelompoknya.

Semula banyak yang menyederhanakan bahwa identitas organisasi sama dengan logo, warna, desain bangunan perusahaan, dan semua bentuk simbolisme yang digunakan organisasi. Pengertian ini lambat laun mengalami perluasan.

Sekarang apa yang dimaksud dengan identitas organisasi adalah semua cara yang digunakan organisasi menampilkan diri dengan menggunakan simbol, komunikasi dan perbuatan.

Ketiganya yakni simbol, komunikasi dan tindakan disebut sebagai identity mix (van Riel, 1992:28). Untuk kepentingan bersama, semestinya identity mix ini direlasikan dengan identitas kota di mana organisasi itu berada.

Perusahaan yang mempunyai identitas yang kuat dapat memperoleh kepercayaan kelompok sasaran yang lebih luas. Identitas ini menjadi efektif untuk mendapatkan beberapa hal, yakni:

- Menumbuhkan motivasi diantara pegawai/karyawan
- Menginspirasi kepercayaan diri diantara kelompok sasaran eksternal perusahaan
- Mengakui peran vital pelanggan
- Mengakui peran vital kelompok sasaran investor

Di beberapa negara dan praktik organisasi di dunia, identitas organisasi memiliki arti dan makna yang beragam.

Di Inggris, identitas organisasi diartikan sebagai komunikasi korporat atau desain komunikasi perusahaan. Di Jerman dan Austria, identitas organisasi diartikan sebagai citra total internal dan eksternal perusahaan. Di Spanyol dan Skandinavia, mengartikannya sebagai citra eksternal dan budaya perusahaan (van Riel, 1992:30-32). Secara garis besar, definisi tentang identitas perusahaan ini dapat dikelompokkan menjadi lima hal:

- Citra publik atau proyeksi eksternal
- Presentasi visual/logo
- Ekspresi budaya, nilai-nilai dan filosofi
- Proyeksi internal dari perilaku karyawan
- Dukungan produk atau merk

Birkigt dan Stadler (1986) melihat bahwa presentasi diri organisasi dapat dilakukan dengan tiga cara, yakni behavior/tindakan karyawannya; aktivitas komunikasi dan simbolisme. Lebih jauh, dijelaskan bahwa citra organisasi merupakan sebuah proyeksi dari identitas organisasi. Keunikan organisasi dalam kenyataannya tidak mudah untuk ditentukan.

Pihak manajemen-lah yang akan memikirkan, merumuskan dan menerapkan prinsip-prinsip tersebut. Hal penting yang tercermin dalam pemikiran Birkigt dan Stadler adalah presentasi organisasi ini sebagai sesuatu yang strategis dan dapat diterapkan serta merupakan menjadi dasar pijakan terhadap citra apa yang dikehendaki. Dalam pengertian ini, identitas organisasi memuat sejumlah karakteristik sebagai ciri-ciri yang relatif konstan yang dengan itu dapat dijadikan alat untuk membedakan satu dengan yang lain.

Adapun citra/image organisasi adalah sesuatu berkembang dari seperangkat impresi dari individu-individu atas pengalaman yang dilaluinya baik secara langsung atau tidak langsung sehingga kesan yang relatif konstan terhadap sesuatu tadi. Secara definitive citra adalah: *is set of meaning by which an object is known and through which people describe, remember and relate to it. That is the result of interaction of personal beliefs, ideas, feeling and impression about an object* (van Riel, 1992:73)

Perhatian besar terhadap citra organisasi berasal dari asumsi kegunaan bagi sebuah produk. Citra produk membangun hubungan langsung atau tidak langsung dengan produk yang ditawarkan. Lambat laun konsep citra tidak diterapkan bagi produk, melainkan dikembangkan bagi organisasi atau perusahaan.

Karenanya, Knecht pernah mengidentifikasi sejumlah tataran atau level citra ini menjadi delapan tataran, yakni: a) citra kelas produk; b) citra merk (*brand image*); c) citra perusahaan (*company image*); d) citra toko retail (*shop image*); e) citra sektor industri (*sector image*); f) citra negara dan g) citra pengguna.

Dari sejumlah definisi tertentu, kita mengerti bahwa sebuah kesan, asosiasi, atau memori yang ada di benak seseorang tidak mungkin ada, tanpa adanya bentuk manifestasi yang nyata. Bentuk manifestasi nyata ini tercermin dalam berbagai cara sebagaimana telah dijelaskan mencakup tiga hal yakni perilaku dari semua anggota organisasi; aktivitas komunikasi dan simbolisme.

Simpulan

Keberhasilan pemikiran ini terletak pada kemauan bersama. Posisi pemerintah memegang peran strategis dengan berbagai ketentuan dan aturan yang menetapkan lembaga, organisasi atau perusahaan agar mempresentasikan diri dan kepentingan organisasi selaras dengan kepentingan budaya masyarakat setempat.

Kedua kesadaran para pelaku usaha, bisnis, perusahaan dan organisasi lainnya untuk melihat esensi dan pentingnya mengintegrasikan nilai-nilai organisasi ke dalam nilai-nilai budaya dan kearifan lokal setempat. Dalam praktik-praktik organisasi khususnya peran *public relations*, nilai-nilai budaya lokal dan kearifannya menjadi bagian preferensi penting dalam menjalankan profesionalitasnya.

Ketiga, peran lembaga atau asosiasi profesi. Apa yang dipaparkan ini merupakan peluang dan modal yang sangat besar dan luar biasa untuk dapat merumuskan bagaimana tata laksana profesionalisme *public relations* yang bertumpu pada nilai-nilai budaya setempat. Jika ini terus menjadi perhatian dan kepentingan utama, ke depan Indonesia akan memiliki karakteristik tata laksana profesionalisme *public relations* yang sangat unik dan menarik. Keberagaman budaya di Indonesia merupakan potensi yang sangat besar yang belum disentuh dalam perspektif ini. Semoga paparan ini bermanfaat bagi pengembangan profesionalisme *public relations* di tanah air.



**Foto: Dokumen
DJIKP**

Bersama para direktur hadir dalam kegiatan dialog televisi, membangun *chemistry* dalam menciptakan kekompakan dalam organisasi



**Foto: Dokumen
DJIKP**

Pembekalan bersama BPIP tentang pentingnya memahami ruang publik kepada angkatan muda pimpinan ormas sosial keagamaan agar informasi virtual dan medsos dimanfaatkan secara sehat dan penuh tanggung jawab.

Foto: Dokumen DJIKP

Berdiskusi dengan Dr Fadjoel Rahman (Jubir Presiden) dkk di IkP Kominfo. Komunikasi publik yang berorientasi membangun legasi buat Indonesia Maju.



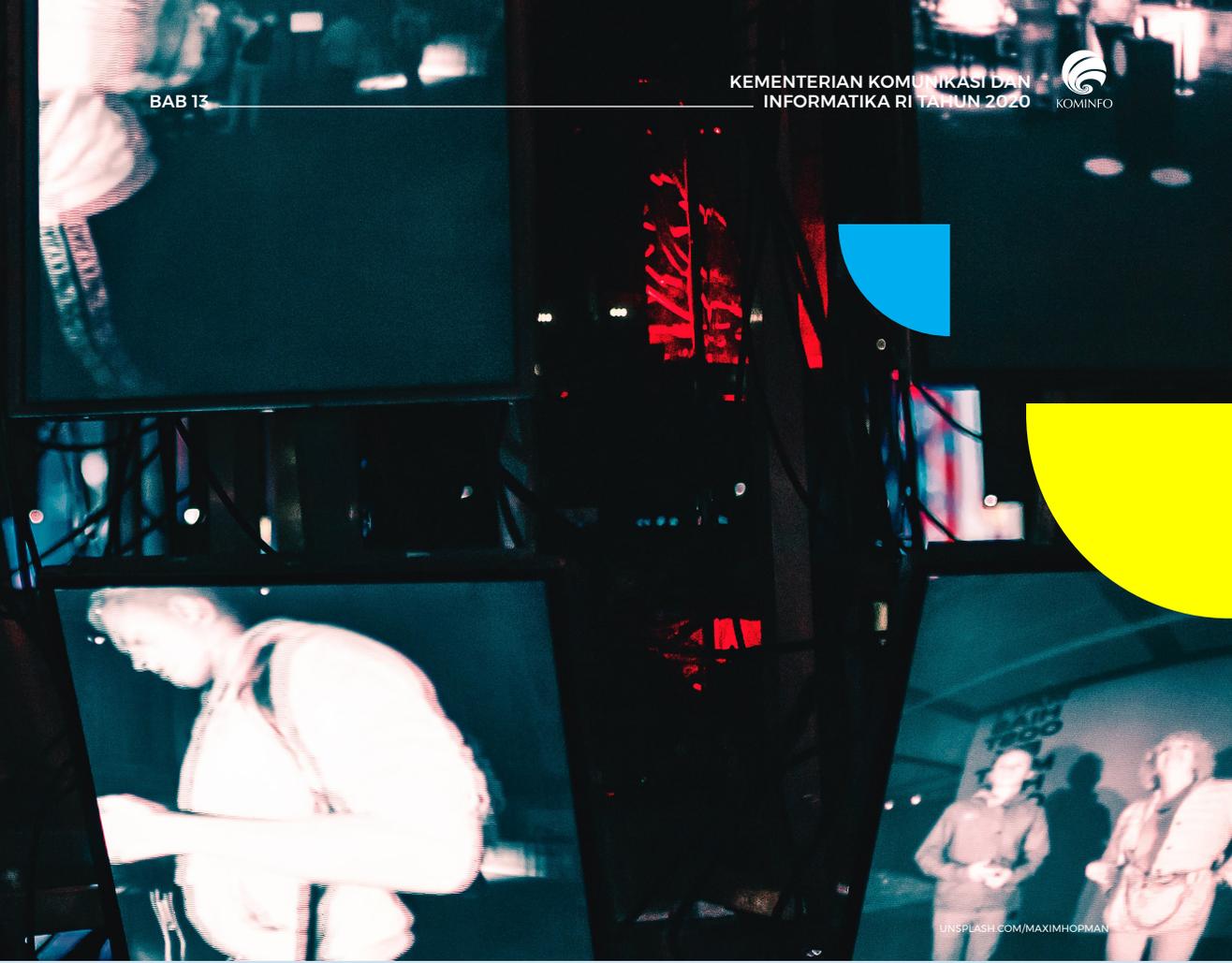
Foto: Dokumen DJIKP

Membangun citra organisasi tidak semata melalui media, namun juga berbasis kemitraan, salah satunya kunjungan kerja ke Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) binaan pemerintah Malaysia.



Teknologi Informasi dan Industri Kreatif di Indonesia

Para pimpinan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi yang saya muliakan. Para orang tua mahasiswa yang hadir dan yang sedang bahagia menyaksikan putra putrinya lulus dan diwisuda hari ini, yang saya hormati. Para mahasiswa yang saya banggakan. Selamat atas kelulusan kalian.



Dalam menyampaikan ceramah ilmiah pada acara wisuda yang bertemakan Peran Teknologi dan Informasi dalam Membangun Industri Kreatif kali ini, perkenankan saya mulai dari pernyataan Presiden Joko Widodo beberapa waktu lalu. Pernyataan ini bagi saya sangat penting, karena menyiratkan optimisme beliau, sekaligus menjadi visi dan kebijakan beliau.

Arah Kebijakan

Beliau mengatakan "Kalau ingin bersaing dengan industri canggih, kita akan kalah dengan Jerman dan China. Tapi di bidang ekonomi kreatif ini, besar peluangnya kita akan menjadi pemenang". Optimisme ini bukannya tanpa alasan. Sektor-sektor utama dalam industri kreatif, memang sesungguhnya, sangat luar biasa ada di tengah-tengah bangsa kita.

Berapa banyak seni pertunjukan yang kita miliki. Pewayangan, ketoprak, barongsai, ludruk, jatilan, reog, saman, dan masih banyak lagi. Kekayaan lagu dan musik yang kita miliki. Dari keroncong hingga dangdut. Dari pop hingga campur sari. Kelezatan dan beraneka ragam kuliner dari Sabang sampai Merauke. Dari Soto hingga Pecel. Dari rendang sampai coto Makasar. Kebudayaan kita yang begitu indah dan menakjubkan. Semua itu merupakan sumber daya yang tidak dimiliki oleh negara-negara di dunia lainnya. Maka optimisme itu sangat layak disampaikan.

Apa itu Ekonomi Kreatif

Hadirin-Civitas Akademika yang saya hormati. Para wisudawan yang saya banggakan. Apa yang dimaksud dengan Ekonomi Kreatif itu?

Sebagai pemahaman bersama, yang dimaksud dengan Ekonomi Kreatif itu adalah Ekonomi yang bertumpu pada ide dan uang. Ekonomi kreatif adalah paradigma baru. Bersumber pada ide, kreativitas, dan sumber daya manusia.

Dalam Ekonomi kreatif ada sesuatu yang unik, baru, dan solutif. Mampu memecah kebuntuan dan diskontinuitas. Memberi penghargaan pada ilmu pengetahuan, kecerdasan intelektual, budaya, seni dan teknologi.

Cakupan Industri Kreatif

Oleh karena itu, pemerintah telah memetakan sejumlah sektor yang menjadi bagian dari ekonomi kreatif, yang dikembangkan menjadi industri kreatif. Sektor-sektor itu adalah arsitektur, desain interior, fashion, kuliner, kriya, animasi, video dan film, musik, seni pertunjukkan dan lainnya.

Semuanya dalam catatan saya ada 16 sektor. Sektor-sektor ini yang akan membawa Indonesia menjadi negara yang besar. Pada tahun 2020 yang sebentar lagi kita masuki, pemerintah menetapkan target 11 persen capaian PDB kita berasal dari Industri Kreatif. (Catatan editor: Sayangnya, kita dihadapkan dengan Pandemi Covid-19 di awal tahun 2020).

Pada tahun 2017 sektor ekonomi kreatif memberi kontribusi pada PDB sebesar Rp 1.009 Trilyun, pada tahun 2018 naik menjadi Rp 1.105 Trilyun dan pada tahun 2019 mencapai Rp 1.211 Trilyun.

Tiga andalan sektor ekonomi kreatif, fashion, kriya dan kuliner diekspor ke negara-negara Amerika Serikat, Jerman, Jepang, Swiss dan Singapura.

Kondisi ini ditopang dari 118,8 juta tenaga kerja di tanah air, sekitar 17 jutanya adalah bekerja di sektor industri kreatif. Dengan demikian peluang itu sangat besar dan masih sangat terbuka.

Keunggulan Kompetitif Ekonomi Kreatif

Keunggulan ekonomi kreatif ini karena di sektor ini mampu menghasilkan *high level economy* dengan beban modal yang ringan. Ekonomi ini bertumpu pada talenta, penghormatan pada ilmu pengetahuan, budaya, seni dan kemampuan teknologi. Segi kreatif dan inovasi menjadi tumpuan yang berkelindan dengan industri pariwisata. Tumbuh dan berkembangnya desa-desa wisata di seluruh tanah air. Perubahan perilaku turis yang ingin menikmati kemasakan lokal, berinteraksi dengan penduduk dan mengutamakan otentisitas. Komposisi pendapatan dari bekerja di sektor ini mampu secara cepat menaikkan taraf hidup seseorang.

Percepatan Ekonomi Kreatif

Untuk itu pemerintah melakukan percepatan terhadap perkembangan dan pertumbuhan ekonomi kreatif. Ada tiga langkah utama yang dilakukan pemerintah:

1. Membangun Ring Palapa sebagai Backbone bagi ekosistem ekonomi kreatif yang berbasis Digital
2. Membangun Jaringan 4G di seluruh wilayah Indonesia

3. Menetapkan peta jalan sistem perdagangan nasional berbasis e-Commerce dan Digital Marketing
4. Mengembangkan kelembagaan Ekonomi Kreatif

Entrepreneurship Masyarakat Digital

Hadirin Civitas Akademika yang saya hormati. Para wisudawan yang saya banggakan.

Meskipun kekayaan seni, budaya, kuliner, desain arsitektur kita original dan unik, keberagaman yang luar biasa sebagai potensi yang sangat besar bagi industri kreatif, kita masih memerlukan jiwa *entrepreneurship*. Dalam konteks ini, saya ingin menekankan pada *entrepreneurship* masyarakat digital.

Saya ingin katakan bahwa di era Revolusi Industri 4.0, yang menempatkan Teknologi Informasi sebagai pilar utamanya, kita harus merespon dan menangkapnya melalui semangat *entrepreneurship*. Informasi telah menjadi suatu komoditas ekonomi.

Data telah dikatakan sebagai "*new oil*" yang menandai era baru dalam sebuah industri 4.0 yang bersifat *automation robotics, big data, cloud system, cyber security, artificial intelligent*, integrasi vertikal dan horisontal. Sekali lagi, perubahan ini telah menghasilkan peluang, tetapi peluang ini tidak ada artinya bila tidak direspon dan disikapi dengan jiwa *entrepreneurship*.



Dua Kekuatan Entrepreneurship

Saya ingin menjelaskan bagaimana cara menangkap peluang melalui semangat *entrepreneurship*.

Ada dua aspek penting dari *entrepreneurship* ini, yakni *discovery* dan *creation*. Dalam pemikiran pertama, peluang itu harus ditemukan. Seorang yang memiliki jiwa *entrepreneurship*, ia harus terus menerus menemukan peluang.

Perubahan teknologi, perubahan regulasi dan perubahan demografi pada umumnya selain menghasilkan penyesuaian, sekaligus memunculkan peluang.

Tetapi dimana peluang itu berada, tugas kita menemukannya. Discovery menjadi hal utama yang harus dimiliki oleh seorang *entrepreneurs* untuk mendapatkan peluang. Pemikiran kedua, menyatakan bahwa peluang itu harus diciptakan.

Peluang bukan sesuatu yang harus dicari, melainkan diciptakan. Dengan perkataan lain, peluang ini adalah tindakan-tindakan kita dalam berkarya. Ketika melakukan tindakan untuk menghasilkan suatu karya, maka peluang itu menjadi ada.

Pendek kata, saya ingin mengatakan bahwa jiwa *entrepreneurship* itu tampak dari upaya pencarian terus menerus dan tindakan dalam berkarya terus menerus.

Perkembangan Teknologi Informasi

Hadirin Civitas Akademika yang saya hormati. Para Wisudawan yang saya banggakan. Mari kita berefleksi.

Perubahan dan perkembangan teknologi informasi kita baca dengan mencari dan menciptakan peluang. Migrasinya masyarakat dalam cara menggunakan media komunikasi, perubahan dalam bertransaksi dan perubahan dalam melakukan usaha-usaha

ekonomi, kita baca dengan menemukan dan menciptakan peluang.

Sejarah sukses dari Jack Ma pemilik Ali Baba, Bukalapak, Gojek, Lazada, Traveloka, Tokopedia, Tiket.Com dan lainnya, jika dibaca dari perspektif entrepreneurship tersebut, adalah keberhasilan mereka dalam menemukan dan menciptakan peluang.

Saya percaya, para wisudawan yang lulus saat ini, adalah generasi Milenial bahkan Generasi Z yang melek terhadap pemanfaatan teknologi informasi. Kuasailah teknologi tersebut. Manfaatkan secara bijak. Cari dan ciptakan peluang yang menghasilkan pendapatan ekonomi yang meningkatkan taraf hidup kita.



Strategi Komunikasi Kolaboratif Pandemi Covid-19

Masalah Pokok Pandemi

Ada tiga masalah pokok Pandemi Covid-19, yang mesti kita cermati dan wasadai yakni:

1. Masalah Kesehatan-Mereka terpapar Covid-19 dan pencegahan penularan yang dapat terjadi secara massif. Permasalahan ini terkait dengan kesiapan rumah sakit dan tenaga kesehatan, dan cara menangani pasien

agar segera sembuh dan pulih kembali. Sedangkan masalah pencegahannya adalah bagaimana mengubah kebiasaan hidup sehari-hari sesuai protokol kesehatan pencegahan dan penularan Covid-19 seperti memakai masker, kebiasaan cuci tangan, menjaga jarak sosial, dan menjaga imunitas tubuh.



2. Masalah ekonomi sebagai implikasi terhadap kebijakan dan peraturan tentang pencegahan dan penanganan Covid-19. PHK, penutupan produksi, penghentian operasional, penurunan pertumbuhan ekonomi, dan menurunnya daya beli masyarakat. Permasalahan ini merupakan implikasi

dari upaya pencegahan penularan yang lebih massif lagi.

Namun permasalahan ini tidak kalah seriusnya, karena menyangkut pertumbuhan ekonomi nasional, daya beli masyarakat, stabilitas keuangan ekonomi negara

3. Masalah sosial dan keamanan-sebagai implikasi terhadap masalah ekonomi akibat penerapan kebijakan dan peraturan terkait dengan penanganan dan pencegahan terhadap Covid-19. Antisipasi meningkatnya kriminalitas dan tindakan-tindakan yang melanggar ketertiban dan norma sosial yang ada.

Formulasi Komunikasi

Formulasi komunikasi menentukan keberhasilan dalam menangani dan pencegahan penularan terhadap Covid-19 beserta implikasi ekonomi dan sosial yang ditimbulkannya. Formulasi komunikasi mencakup:

1. Pemahaman terhadap masalah yang dihadapi, baik masalah virusnya itu sendiri, masalah kesehatan yang ditimbulkan, serta masalah penularan yang terjadi. Pemahaman masalah juga menyangkut implikasi ekonomi dan sosial yang ditimbulkan akibat penerapan dan terbitnya peraturan yang berkaitan dengan penanganan dan pencegahan. Dari pemahaman masalah ini maka pesan yang dapat dirumuskan:
 - a. Pesan yang menjelaskan tentang Covid-19 dan karakteristiknya
 - b. Pesan yang menjelaskan tentang pencegahan penularan

- c. Pesan yang menjelaskan tentang implikasi ekonomi dan masyarakat diharapkan siap untuk menghadapinya
 - d. Pesan yang menjelaskan langkah-langkah pemerintah yang mengantisipasi buruknya implikasi terhadap penanganan dan pencegahannya
 - e. Pesan yang menjelaskan perkembangan situasi yang dihadapi dan memastikan kapan pandemi akan berakhir
2. Penentuan dan tipe jenis komunikator yang tepat. Yang kompeten, berpengalaman, kredibel dan sesuai dengan bidang kompetensinya. Untuk itu pemerintah telah membentuk Gugus Satuan Tugas, sehingga Gugus ini dapat berkordinasi dan berkomunikasi satu terhadap yang lain, serta dapat menentukan siapa yang paling tepat berbicara untuk persoalan tertentu, dan siapa yang paling tepat untuk persoalan yang lain.
 3. Menentukan dan memanfaatkan media dan saluran komunikasi secara simultan. Ada perencanaan media yang tepat. Tidak ada satu media yang dapat menjangkau semua segmen yang ada di dalam masyarakat. Oleh karena itu, sebagai strategi bagi penggunaan media dan penempatan media, perlu memperhatikan kebiasaan dan perilaku penggunaan media masyarakat. Dari sisi strategi perencanaan media, perlu dirumuskan, media yang satu siapa yang mengkonsumsi, sedangkan media yang lain, siapa, berapa sering media tersebut dipakai, seberapa luas jangkauannya.

Media harus ditempatkan sebagai *message delivery system*.

4. Memahami ekspektasi masyarakat terhadap permasalahan dan implikasi yang dirasakan. Segi ini memberi perhatian pada ekspektasi khalayak. Komunikasi efektif dapat diraih jika proses-proses komunikasi memperhatikan segi emosi dan psikologi khalayak.

Kolaborasi dan Kerja Bareng

Esensi jaringan komunikasi adalah pada siapa berkata kepada siapa dan apa yang dikatakan kepada siapa. Siapa berkata kepada siapa menentukan luas dan jumlah suatu jaringan komunikasi. Sedangkan apa yang dikatakan kepada siapa menentukan jenis informasi dan pengetahuan yang disharekan kepada individu-individu di dalam jaringan. Hal paling penting adalah bagaimana strategi komunikasi pandemi masuk ke dalam jaring-jaring komunikasi. Ada banyak jaring-jaring komunikasi yang penting.

Pertama, jaring komunikasi dalam tata dan organisasi Gugus Tugas Sendiri. Kedua, jalur kultural yang ada di dalam masyarakat. Misalnya paguyuban. Di Jawa Tengah ada program Jogo Tonggo merupakan kolaborasi tindakan dan komunikasi untuk saling membantu dan menjaga. Ketiga, jalur kelompok fungsional masyarakat. Keempat, jalur profes dan asosiasi profesional. Kelima adalah jalur media. Keenam adalah jalur agama, seniman dan budayawan. Ketujuh adalah jalur pelajar dan mahasiswa, dan Kedelapan adalah jalur individu yang tidak teridentifikasi.

Jaring komunikasi dan tata Organisasi Gugus Tugas dapat dikatakan merupakan jarring komunikasi formal yang dibentuk pemerintah berdasarkan peraturan yang sudah diterbitkan pemerintah di dalam penanganan Covid-19 dari Pemerintah Pusat hingga Pemerintah Daerah.

Sebagai jaring komunikasi, merupakan jaring komunikasi yang memiliki sumber daya, potensi, dan kredibilitas yang kuat. Oleh karena itu, tata kelola komunikasi di dalamnya, merupakan penentu bagi komunikasi efektif terhadap penanganan Covid-19.

Jaring komunikasi jalur kultural-lebih diikat oleh kekuatan moral, nilai-nilai yang dianut masyarakat, sifat kemanusiaan, empati dan simpati sehingga satu dengan yang lain saling mengingatkan dan membantu mengatasi Pandemi Covid-19. Hal ini tercermin sejumlah aksi di masyarakat yang bergerak membantu persoalan ini dari berbagai sektor dan sisi.

Jaring komunikasi jalur asosiasi profesi. Ada begitu banyak asosiasi profesi yang dapat bergerak mengkomunikasikan penanganan Covid-19 dan pencegahan penularan. Misalnya Ikatan Sarjana Ilmu Komunikasi, Ikatan Dokter Indonesia, PPPI, Perhumas dan lainnya.

Foto: Dokumen DJIKP

Kerjasama dengan insan pers dan profesional humas untuk kolaborasi implementasi komunikasi publik



Foto: Dokumen DJIKP

Kolaborasi adalah kunci dalam manajemen komunikasi, momen bersama dengan dinas kominfo, siberkreasi dan sektor lain dalam berbagai isu program prioritas pemerintah



Tanggung Jawab Profesional Humas di Masa Pandemi Covid-19

Sebelum saya menyampaikan poin-poin utama, saya ingin kembali mengingatkan bahwa masalah Pandemi Covid-19, dari sisi Covid-19 nya itu sendiri, ada dua hal. Pertama, mereka yang telah dinyatakan positif terpapar dan kedua, masalah penularan yang masif, yang menyangkut human to human transmission.

Pertama, masalah pasien positif terpapar Covid-19. Data yang saya miliki per 4 Mei 2020, untuk kita, Indonesia, terdapat 11.587 pasien. Jumlah ini belum termasuk PDP dan ODP. Jumlah PDP tercatat sebanyak 24.020 dan jumlah ODP sebanyak 238.178 orang. (Catatan: Sekarang belum saya cek lagi).



Dari jumlah itu, penularan ini belum benar-benar berhenti, di tengah upaya keras pemerintah untuk melakukan penanganan dan pencegahan penularan masif.

Sementara, tidak semua pasien itu dirawat di Rumah Sakit. Sebagai gambaran untuk Jakarta, dengan kasus tertinggi yakni 4.539 kasus, hanya 1.839 pasien yang dirawat di RS, atau sekitar 60 persen saja. Sisanya ada yang melakukan perawatan dan isolasi mandiri.

Di Jakarta, menurut data, terdapat 189 Rumah Sakit dengan jumlah tempat tidur yang dimiliki sebanyak 23.973 unit. Sementara jumlah penduduk Jakarta 10,5 juta orang sehingga rasio ketercukupan tempat tidur Rumah Sakit 2,3 tempat tidur per 1000 penduduk. Itupun tidak semua RS dapat merawat Covid-19.

Rumah sakit dan tenaga medis dapat kolaps, jika kapasitas penanganan melampaui batas kemampuan. Oleh karena itu, kita harus hentikan penularan ini. Salah satu caranya adalah dengan distancing physical.

Pada poin itu, saya ingin mengatakan-disitulah tanggung jawab profesional praktisi PR berperan melakukan pencegahan penularan. Termasuk peran para praktisi PR yang berada dalam lingkungan pemerintah-GPR khususnya Ditjen IKP yang menjadi tanggung jawab saya.

Masalah kedua, yakni pencegahan penularannya. Implikasi terhadap masalah penularan berdampak ke semua segi kehidupan khususnya pada segi ekonomi, stabilitas sosial, dan politik. Penularan *human to human transmission* ini, berdampak pada hampir semua kegiatan produktif ekonomi. Covid-19 telah menyebar ke 215 negara. Dari

215 itu, ada 59 negara yang melakukan travel ban dan lockdown total. Ada 86 negara yang melakukan travel ban dan lockdown secara parsial. Potensi kerugian dunia akibat Covid diperkirakan mencapai US\$ 9 triliun. Potensi kerugian industri penerbangan diperkirakan mencapai US\$ 314 milyar. Kerugian ekspor global sebesar US\$ 50 milyar. Ada 25 perusahaan otomotif yang berhenti berproduksi dan tutup. Diperkirakan ada 50 juta orang yang akan kehilangan pekerjaannya di sektor industri pariwisata.

Analisis-analisis dari lembaga-lembaga keuangan dunia, pertumbuhan ekonomi Indonesia, cukup bervariasi. Tetapi semuanya menunjukkan penurunan yang cukup signifikan. Bank Dunia memperkirakan pada tahun 2020 ini pertumbuhan ekonomi Indonesia akan minus 3,5 persen.

Asian Development Bank memperkirakan tumbuh 2,5 persen. IMF memperkirakan tumbuh 0,5 persen. Kenapa bervariasi seperti itu ? Karena terlalu banyak situasi yang belum dapat dipastikan. Jika UMKM menjadi sektor ekonomi yang paling tahan pada krisis ekonomi 1997-1998, maka dalam kasus Pandemi Covid-19 ini merupakan sektor yang paling terpukul pertama kali.

1. Praktisi *Government Public Relations* konsisten:
 - a. Menjelaskan kepada rakyat Indonesia apa itu Covid-19 dan gejala-gejalanya
 - b. Mengkampanyekan Covid-19 sebagai virus yang mematikan dan penularannya membahayakan ketahanan kesehatan nasional, sistem ekonomi dan stabilitas keuangan negara

- c. Melakukan kampanye Pencegahan terhadap penularan Covid-19 dengan Jaga Jarak, Cuci tangan dengan Sabun, Gunakan Masker, Di rumah saja, Jangan Mudik, dan Jangan Pknik
2. GPR terhadap Covid-19 berikutnya adalah:
 - a. Menjelaskan langkah-langkah pemerintah melakukan pencegahan penularan seperti status darurat bencana kesehatan, pembentukan Satuan Gugus Tugas dan PSBB serta langkah-langkah penyelamatan ekonomi bangsa
 - b. Menjelaskan langkah antisipasi pemerintah terkhusus bagi terdampak Covid-19 dari masyarakat yang tergolong ekonomi miskin melalui program pengaman sosial, program insentif dan pajak.
 3. Pandemi Covid-19 telah meruntuhkan semua pendekatan akademik tentang krisis bagi korporasi, bisnis, perdagangan, dan teknologi. Hampir musykil mengatasi krisis melalui pendekatan PR, melalui cara-cara konvensional tentang perbaikan citra, pembelian teknologi, pendekatan konsumen, atau suntikan modal serta kapitalisasi. Karena semua itu bukan masalahnya.
 4. Tanggungjawab Profesional PR untuk saat ini, yang paling penting mengarahkan perhatian pada bagaimana melakukan upaya perlindungan terhadap keselamatan

dan kesehatan bangsa Indonesia, melakukan pencegahan penularan, dan mengendalikan potensi “economic damages” dengan cara bertahan serta melihat peluang sekecil apapun.

5. Kesadaran bersama, kedisiplinan, menjaga imunitas dan melakukan pengendalian ekonomi dan stabilitas keuangan menjadi tanggung jawab pemerintah dan semua korporasi, bukan lagi semata-mata kerja pemerintah. Itulah prioritas utama dalam mengkomunikasikan penanganan Covid-19 ini dalam GPR.



Foto: Dokumen DJIKP

Acara Indonesia Bicara di TVRI menyampaikan gagasan masyarakat produktif dan aman covid menjadi pesan penting yang mesti dideseminasi agar dipahami secara benar. Pesan mesti dikemas secara sederhana dan mudah dimengerti



Foto: Dokumen DJIKP

Tiada hari tanpa sosialisasi bahaya Covid-19 dan implikasi yang menyertainya, meskipun sebatas virtual Zoomable.



Foto: Dokumen DJIKP

Saat genap 2 bulan bertugas di Gugus Tugas Covid-19. Tidak ada hari libur dan mesti diceritakan kepada publik dalam wicon di BNPB yang dipandu dr. Lula Kamal

Humas dan Reputasi

Pendahuluan

Sebuah organisasi, seperti yang dilukiskan Mary Jo Hatch (1997:15) berada dalam situasi yang menggambarkan adanya interplay dari struktur fisik, sosial, budaya dan teknologi dari lingkungan yang ditempatinya. Dalam kehidupan dan perjalanannya, organisasi selalu mengalami perkembangan dan perubahan. Hal ini terjadi, disebabkan beberapa kondisi dari struktur fisik dan struktur sosial, perkembangan teknologi dan budaya yang juga turut mengalami perubahan dan tuntutan.

Berbicara tentang perubahan organisasi, Warner Burke (1982) melihatnya sebagai proses yang terencana dalam budaya organisasi melalui penggunaan perilaku anggota, ilmu dan teknologi, riset dan teori. Wendell French (1969) melihat perubahan organisasi sebagai usaha jangka panjang untuk meningkatkan kemampuan organisasi dalam membuat keputusan dan kebijakan untuk mengatasi perubahan lingkungan.

Sedangkan Cummings dan Worley (2005:2) mengartikan perubahan organisasi sebagai proses sistematis dari pengumpulan data, diagnosis, tindakan, perencanaan, intervensi, evaluasi yang diarahkan pada: a) peningkatan kongruensi diantara struktur organisasi, proses, strategi, orang-orang dan budaya; b) mengembangkan pemecahan-pemecahan kreatif dan baru serta; c) mengembangkan kapasitas pembaharuan diri.

Dari beberapa pemikiran tentang organisasi pun, ada diantaranya yang mengartikan organisasi sebagai a living organism yang menekankan pada perkembangan dan pertumbuhan. Pengertian ini memberi gambaran bahwa organisasi mengalami suatu fase dan siklus hidup, perkembangan dan perubahan, kemajuan dan kemunduran.

Sedangkan pandangan yang melihat organisasi sebagai budaya, hadir ketika dipandang sebagai interaksi dari individu (Hatch, 1997:54). Dengan gambaran tersebut, sebuah organisasi, tidak dapat melepaskan diri dari perubahan yang terjadi, baik karena kedudukannya dipengaruhi oleh struktur fisik, sosial, budaya dan atau pun dipengaruhi oleh perkembangan ilmu dan teknologi.

Berkaitan dengan visi organisasi, menurut Edgar H. Schien (2010:74) setiap organisasi harus mengembangkan konsep bersama (a shared of concept) agar survival dalam menjalani perubahan, yang berasal dari visi inti organisasi sebagai nilai paling dasar, cerminan tanggungjawab primer atau alasan kenapa dinamika organisasi berjalan seperti itu.

Banyak studi menunjukkan bahwa kunci survivalitas organisasi jangka panjang terletak pada perlunya konsistensi keseimbangan yang mendorong segi dan tujuan praktis organisasi dengan visi organisasi sebagai seperangkat keyakinan tentang kompetensi inti dan fungsi dasar yang biasanya merupakan refleksi terhadap keseimbangan dari aspek pragmatik dan idealisme (Schein, 2010:75).

Visi menstruktur anggota organisasi dari semua jenjang manajemen terhadap realitas di area di mana mereka tidak dapat mengalaminya secara langsung, tetapi hanya dapat diketahui melalui reproduksi simbolik melalui interaksi. Visi seperti itu memberi citra terhadap sesuatu dimasa lalu, gambaran di masa yang akan datang, di suatu tempat, dan keadaan yang membentuk keluasaan asumsi dari pengetahuan yang dimiliki oleh kelompok sosial tertentu (Littlejohn, 2002:157).

Pada umumnya, visi organisasi dinyatakan dalam pernyataan tunggal yang bersifat konstituensi, cerminan dari core mission dan di dalamnya ada hal-hal yang ingin dikomunikasikan.

Dari visi organisasi tersebut, pesan yang ingin disampaikan adalah: a) fungsi visi organisasi dalam skema dan kepentingan yang lebih besar dan ;b) hal-hal apa yang menjustifikasi dan alasan terhadap keberlangsungan eksistensi organisasi.

Pengembangan visi inti organisasi mencakup misi, strategi, tujuan, piranti/alat yang dikembangkan, pengukuran dan koreksi. Setiap jenjang penjabaran semakin ke bawah semakin bersifat teknis. Misi adalah upaya membangun pemahaman bersama terhadap visi organisasi, tugas-tugas utama dan pemahaman terhadap fungsi laten yang menyertai. Sedangkan strategi merupakan metode di mana pemahaman terhadap tugas-tugas utama tersebut dicapai.

Persoalannya adalah visi, misi, strategi dan tujuan organisasi/perusahaan tidak seharusnya menjadi monopoli para elit atau pimpinan organisasi yang bersifat tertutup dan diketahui oleh segelintir orang yang terbatas. Penghayatan bersama (a shared of concept) menjadi istilah kunci yang berguna untuk menjelaskan bahwa visi misi, strategi dan tujuan tidak ada gunanya ketika hal ini tidak dihayati dan menjadi alasan kenapa mereka menjadi yang mereka impikan.

Menurut Pace dan Faules (1994:102), iklim komunikasi organisasi merupakan bentuk interaktif antara unsur-unsur organisasi (struktur organisasi, praktik-praktik manajemen, karakteristik pekerjaan, norma dan aturan organisasi dan anggota organisasi) terhadap persepsi makro yang mencakup evaluasi dan reaksi terhadap aktivitas organisasi.

Dalam *In Search of Excellence*, yang ditulis Peters and Waterman yang merupakan hasil penelitian terhadap 43 perusahaan yang memiliki "*a strong culture*" dan dipandang sukses sebagai perusahaan yang par excellence, mengidentifikasi 8 hal yang mencirikan organisasi par excellence dalam manajemen. Apa yang penting dari penelitian ini adalah atribut-atribut yang melekat dari perusahaan sehingga dapat dijadikan model bahwa perusahaan yang unggul memberi karakteristik tertentu.

Misalnya proses pengukuran iklim komunikasi organisasi mencakup penganalisaan terhadap anggota organisasi di seputar status efek komunikasi. Sebagai persepsi, iklim komunikasi diukur melalui pengamatan terhadap reaksi perseptual secara makro atas elemen organisasi yang relevan dan bermakna.

Peterson dan Pace (1976) mengembangkan desain yang digunakan untuk menganalisis iklim komunikasi organisasi-Communication Climate Inventory (CCI). CCI didesain untuk mengukur enam efek komunikasi, yakni: a) keterbukaan dan keakurasian informasi yang bersifat downward; b) sifat konsultatif; c) komunikasi yang bersifat upward; d) tujuan performa kualitas tinggi; e) sifat suportif dan f) kepercayaan dan sifat berani mengambil risiko. Enam efek komunikasi ini sendiri diadaptasi dari iklim managerial ideal yang pernah dikembangkan Redding pada empat tahun sebelumnya yakni pada tahun 1972.

Mereka berbicara tentang transformasi menyeluruh dalam budaya organisasi. Para *manager* tertarik dengan gagasan budaya

baru bagi organisasi meskipun mereka belum banyak mengetahui mengenai budaya organisasi itu sendiri, bagaimana budaya organisasi berkembang, dan bagaimana mampu mengubah situasi organisasi yang pada umumnya sedang mengalami keterpurukan.

Banyak yang mempercayai bahwa elemen-elemen kunci budaya adalah: a) lingkungan bisnis yang mendukung; b) dedikasi terhadap visi dan nilai perusahaan yang dihayati bersama; c) orang-orang hebat dalam perusahaan yang terkenal; d) ritus dan ritual yang efektif; e) jaringan komunikasi formal dan informal. Pertanyaannya adalah tipe budaya seperti apa yang produktif bagi perusahaan. Aspek-aspek budaya yang seperti apa yang berkaitan langsung dengan bisnis?

Dibandingkan dengan tugas fungsional yang lain seperti para pengiklan, tenaga penjualan langsung atau pun promosi, *manager* komunikasi dan pekerjaan seorang PRO (*Public Relations Officers*) mencakup tanggungjawab yang lebih besar dalam menjaga keadaan persepsi publik terhadap organisasi. Tidak ada persepsi dan citra yang terbentuk secara berkesinambungan dan tertata dengan baik tanpa sentuhan dan penanganan dari *manager* komunikasi dan PRO.

Kepercayaan publik, rendahnya motivasi, lemahnya kebanggaan terhadap organisasi, dan komunikasi yang buruk antara karyawan dan atasan, antara organisasi dan publik, munculnya kecurigaan dan krisis organisasi ditentukan oleh kualitas interaksi yang terjadi.

Dalam lanskap yang luas, interaksi terhadap semua anggota organisasi tidak mungkin dijalankan tanpa kualitas komunikasi yang baik.

Dalam aliran komunikasi ke semua lini dan divisi, terdapat tiga persoalan utama. Pertama, apakah semua pesan organisasi telah terdistribusi secara merata. Kedua, seperti apakah pesan organisasi dimaknai dan dipahami. Ketiga, apakah pesan-pesan organisasi yang telah diterima dan dipahami tersebut memberi efek bagi peningkatan kinerja dan performa organisasi. (Daniel dan Spiker, 1997:115)

Dalam semua jenjang manajemen, komunikasi memperlihatkan kedudukan utama. Pertama, melalui komunikasi pimpinan dapat mengembangkan core values of organization sehingga menjadi semangat bersama. Kedua, melalui komunikasi pimpinan memantapkan dan memelihara kepercayaan di dalam semua level kepemimpinan organisasi. Ketiga, melalui komunikasi pimpinan dapat melakukan inisiasi dan mengelola proses perubahan.

Keempat, melalui komunikasi pimpinan dapat memberdayakan dan memotivasi setiap individu yang ada di dalamnya (van Riel, 1992:9)

Jadi, organisasi tergantung pada komunikasi yang efektif, inspiratif, kreatif dan sekaligus kontrol agar selaras dengan tujuan organisasi.

Pendek kata komunikasi dipakai untuk membangun penghayatan bersama terhadap visi dan misi organisasi, mengarahkan dan memotivasi, mengendalikan dan mengawasi, serta membangun iklim dan budaya organisasi.

Dari pendekatan manajemen komunikasi organisasi dan *public relations*, penyebutan nama yang tidak konsisten merefleksikan adanya kerumitan identitas bagi organisasi tersebut. Ibarat sebagai produk, branding tidak jelas, kabur dan sering diplesetkan. Padahal nama produk pada umumnya dipakai untuk mendesain dan membedakan dengan produk lain.

Nama suatu produk mencerminkan filosofi, konsep dan gagasan terhadap kemanfaatan apa yang mau ditawarkan. Dalam pemasaran, sering disebutkan bahwa nama yang dipakai untuk menarik perhatian dan kepercayaan terhadap konsumen, disertakan karakteristik terhadap produk, personifikasi, product benefit dan added values atas produk.

Tugas penting manajemen dan kehumasan memastikan mana diantara nama yang digunakan merupakan nama yang tepat yang tidak keluar dari aspek historis dan filosofi pendiriannya serta bagaimana penamaan tersebut dipersepsi publik. Penamaan ini berpijak pada evaluasi yakni apa yang telah dipersepsikan oleh publik. Apakah persepsi publik sudah seperti yang diharapkan.

Bagaimana jika persepsi publik ini memiliki kecenderungan menurunkan dan menjatuhkan citra organisasi. Ketika kajian terhadap hal ini telah dirampungkan baru langkah selanjutnya adalah memantapkan kembali positioning di hadapan stakeholder

dan publik melalui manajemen komunikasi dan strategi komunikasi kehumasan.

Dengan pemahaman bahwa nama mencerminkan personifikasi yang ditampilkan secara terbuka kepada publik, langkah yang dilakukan manajemen dan kehumasan adalah meneruskan kebijakan pimpinan terhadap "branding". Branding ini dimulai dari segi-segi kecil internal dan eksternal hingga hal-hal yang besar. Penggunaan nama, logo, bentuk huruf, penyebutan dilakukan secara konsisten yang terwujud dalam artefak yang ada dan beredar dalam lingkungan universitas seperti semua barang cetakan, spanduk, mmt, pakaian, standar perilaku, ucapan, kop surat dan sebagainya.

Semua atribut yang menyertai nama mengkonstruksikan makna baru terhadap identitas yang memang mau dikomunikasikan kepada publik. Produksi wacana dan pesan komunikasi yang terus menerus tentang identitas organisasi berfungsi memperkokoh pengakuan dan kebanggaan.

Aktivitas dalam manajemen komunikasi dan peran *public relations* yang tidak kalah penting adalah mengkomunikasikan identitas organisasi. Peran *manager* komunikasi dan PRO dalam organisasi adalah menciptakan identitas organisasi jika belum ada, memperkokoh dalam benak stakeholder dan publik bagi penguatan budaya organisasi. Identitas organisasi sering digunakan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi perusahaan dan diartikan sebagai cara bagaimana mempresentasikan diri terhadap publiknya.

Banyak yang menyederhanakan identitas organisasi sama dengan logo, desain bangunan perusahaan, dan semua bentuk simbolisme yang digunakan organisasi. Sekarang apa yang dimaksud dengan identitas organisasi adalah semua cara yang digunakan organisasi menampilkan diri dengan menggunakan simbol, komunikasi dan perbuatan. Simbol, komunikasi dan tindakan disebut sebagai identity mix (van Riel,1992:28)

Perusahaan yang mempunyai identitas yang kuat dapat memperoleh kepercayaan kelompok sasaran yang lebih luas. Identitas ini menjadi efektif untuk mendapatkan beberapa hal,yakni: a) menumbuhkan motivasi diantara pegawai/karyawan; b) menginspirasi kepercayaan diri diantara kelompok sasaran eksternal organisasi; c) mengakui peran vital stakeholder; d) mengakui peran vital kelompok sasaran investor

Identitas organisasi dapat mencakup dimensi kegunaan fungsional sebagaimana berikut: a) citra publik atau proyeksi eksternal; b) presentasi visual/logo; c) ekspresi budaya, nilai-nilai dan filosofi; d) proyeksi internal dari perilaku karyawan; f) dukungan produk atau merk

Pihak manajemen memikirkan, merumuskan dan menerapkan prinsip-prinsip tersebut. Pihak *public relations* yang akan mengkomunikasikan kepada semua jenjang manajemen dan kepada publiknya baik internal atau pun eksternal. Presentasi organisasi sebagai sesuatu yang strategik dan merupakan pijakan terhadap citra apa yang dikehendaki. Identitas organisasi memuat

sejumlah karakteristik sebagai ciri yang relatif konstan yang dengan itu dapat dijadikan alat untuk membedakan satu dengan yang lain.

Sedangkan citra organisasi berkembang dari seperangkat impresi dari individu atas pengalaman yang dilaluinya baik secara langsung atau tidak langsung. Perhatian besar terhadap citra organisasi berasal dari asumsi bahwa kegunaan bagi sebuah identitas organisasi. Atas pertimbangan strategik itu, entitas organisasi dengan sendirinya adalah perusahaan yang merumuskan identitas organisasi dengan mempresentasikan diri ke publik.

Pertanyaannya adalah bagaimana identitas perusahaan dan karakteristik perusahaan dapat memperkuat hubungan antara organisasi dengan kelompok sasaran perusahaan baik internal atau eksternal. Atau pertanyaan lebih lanjut adalah bagaimana presentasi perusahaan (nama,logo, desain, warna, ritual) dapat digunakan untuk memperkuat eksistensi perusahaan, membedakan dengan perusahaan lain dan kelompok sasaran menjadi mengerti hubungan yang terjadi antara semua presentasi organisasi tersebut dengan keberadaan organisasi yang dimaksud.

Jawabannya organisasi tidak secara otomatis memiliki simbol-simbol semacam itu. Seringkali nama dan simbol perlu dikreasi, tradisi dan ritual perlu ditemukan dan ditemukan lagi. Dengan cara ini manajemen mengikat seluruh anggota organisasi dengan identitas dan karakteristik yang relatif sama sehingga memberi kekuatan bagi kepercayaan diri setiap orang di dalam organisasi.

Para pimpinan organisasi yang mampu mengintegrasikan presentasi visual organisasi akan mampu menciptakan koherensi yang kuat terhadap gambaran organisasi.

Penerapan paling dikenal dalam melakukan simbolism perusahaan adalah meningkatkan keterkenalan organisasi dengan desain dan gaya bangunan. Keterpaduan presentasi visual mampu membangkitkan dan menciptakan gambaran yang koheren dan menyumbang terhadap keberlangsungan dan kemantapan posisi identitas organisasi.

Tujuan utama desain dan gaya bangunan perusahaan adalah meningkatkan kemampuan masyarakat mengenali organisasi. Dengan desain dan gaya bangunan ini, manajemen memberi indikasi pada kelompok sasaran tentang organisasi agar diingat dan dikenal dengan baik. Simbolisme paling dasar lainnya adalah nama perusahaan/organisasi. Tidak ada perusahaan/organisasi yang sukses dan berhasil yang tidak memiliki nama. Nama memberi rasa kebanggaan, loyalitas, dan distingsi.

Menurut Edgar H.Schein (2010:195), peran utama pemimpin yang sekaligus membedakan dengan *manager* terlihat dari tiga hal. Pertama, bagaimana pemimpin menciptakan budaya organisasi sebagai *core values of organization*. Kesuksesan disebabkan oleh kemampuan pemimpin menciptakan pengetahuan, spirit dan nilai sebagai pengetahuan secara keseluruhan.

Kedua adalah bagaimana nilai yang diciptakan sebagai budaya organisasi diformasikan ke dalam kelompok-kelompok

yang ada. Menciptakan pengetahuan dan nilai inti organisasi menjadi tidak ada artinya, jika penciptaan nilai-nilai yang akan ditumbuhkembangkan tidak ditanam dan dibentuk ke dalam kelompok-kelompok yang ada.

Ketiga adalah bagaimana pemimpin memastikan agar nilai dan budaya organisasi melekat dan menjadi landasan bagi setiap pekerjaan yang dijalankan oleh setiap anggota organisasi.

Dengan ketiga peran itu, tampak bahwa persoalan kepemimpinan menjadi sangat penting, seperti yang dikatakan Presiden Matsushita Corp. Jepang: *first we make people than we make product*. (Takeuchi and Nanouka, 1995). Tugas seorang pemimpin adalah menstransformasikan visi dan nilai inti organisasi hidup dalam seluruh aktivitas organisasi.

Konsolidasi dan Sinkronisasi Internal

Untuk menghasilkan organisasi yang bereputasi dan dikenal dengan citra yang baik, langkah selanjutnya yang dilakukan manajemen komunikasi dan peran *public relations* adalah melakukan konsolidasi dan sinkronisasi internal. Apa yang dimaksud dengan konsolidasi dan sinkronisasi internal adalah gerak langkah dan tindakan anggota organisasi harus berjalan dan bertindak sesuai dengan visi, misi dan presentasi diri perusahaan.

Bagi manajemen komunikasi setiap aktivitas, prestasi, dan komposisi, yang diraih adalah kesempatan dan bahan penting

bagi publikasi. Konsolidasi mencakup pemahaman dan kordinasi terhadap prinsip kebijakan manajemen pimpinan terhadap arah strategik organisasi agar terdapat kesatuan langkah dalam menyusun program kegiatan, melaksanakan dan menentukan parameter capaian.

Penerimaan terhadap peran komunikasi dalam seluruh level manajemen memberi implikasi yang bermanfaat bagi organisasi. Pertama, peran komunikasi berimplikasi pada kesadaran inklusi terhadap kegunaan professional komunikasi.

Mereka semuanya tidak perlu menjadi seorang spesialis komunikasi organisasi. Namun yang mereka harus jalankan adalah mengetahui dan menerapkan secara memadai bahwa komunikasi mempunyai kekuatan dan potensi yang sangat besar yang dapat menggerakkan organisasi baik dari dalam atau pun luar organisasi.

Kedua, kebijakan komunikasi organisasi dilakukan sebagai kebijakan yang sentral terhadap semua level manajemen organisasi sehingga terkoordinasi dan terintegrasi. Dalam hal ini perlu kesadaran tentang konsekuensi yang timbul dari tindakan komunikasi secara individual terhadap kebijakan komunikasi organisasi secara keseluruhan.

Dalam struktur komunikasi, Jackson (1959) berpendapat bahwa kekuatan yang mendorong komunikasi dalam organisasi adalah pada keseluruhan motivasi. Kecenderungan para karyawan berkomunikasi dapat dipahami karena mereka ingin menyampaikan tujuan,

memuaskan kebutuhan personal, atau berusaha memperbaiki lingkungan kerja.

Ketika kepercayaan ini ada dalam organisasi, para karyawan akan berkomunikasi secara terbuka dan relatif bebas terhadap gagasan dan pikiran yang mereka miliki. Para pimpinan dapat menginterpretasikan apa yang diinginkan para karyawan secara lebih akurat.

Sebuah peran komunikasi dalam jaringan menentukan seseorang mempengaruhi arus informasi. Semakin baik seseorang saling berhubungan berkecenderungan menjadi seseorang yang paling berpengaruh.

Aspek penting dari kepercayaan adalah kestabilan yang dapat diprediksikan dan dapat diandalkan. Mereka ditempatkan pada posisi tertentu karena kepercayaan yang diberikan memperlihatkan keajekan, tahan uji dan dapat diandalkan dalam berbagai kondisi baik pada saat mengalami perubahan atau sedang melakukan inovasi.

Aspek itu pada gilirannya membantu membentuk identitas dan integritas organisasi. Dalam banyak kasus komunikasi antara organisasi, dari organisasi kepada publik, dan dari publik kepada organisasi menjadi problematik.

Komunikasi bisa mereduksi ketidakpastian dan ancaman serta membantu memecahkan krisis, tetapi sebaliknya komunikasi juga dapat memberi andil bagi munculnya spekulasi, rumor dan kekacauan, menjadikan krisis ini menjadi kompleks dan menjadi lebih dalam dan lama untuk menyelesaikannya (Ray,1999:21)

Bekerja dengan Media Komunikasi

Managemen komunikasi dan peran *public relations* mengetahui bahwa posisi media komunikasi sangat penting bagi pembentukan citra, penyaluran informasi dan salah satu bentuk komunikasi yang dapat dijalankan untuk menopang fungsi-fungsi manajemen organisasi. Media komunikasi merupakan *message delivery system*. Artinya, dengan kelebihan yang dimiliki setiap media, *manager* komunikasi dan peran *public relations* dapat mengintegrasikan kekuatan media untuk mendapatkan pengaruh terbesarnya bagi kepentingan organisasi.

Public relations mengubah mindset dan cara pandang terhadap komponen-komponen strategis perusahaan agar media friendly. Hubungan baik dengan media bermanfaat dalam meningkatkan publikasi terhadap seluruh nilai kegiatan yang dilakukan oleh semua divisi. Publikasi ini sebenarnya merupakan bentuk iklan gratis di mana pihak perusahaan tidak perlu mengalokasikan anggaran.

Dalam banyak kasus bisa saja ketika media meminta informasi yang tidak tersedia, para pimpinan perusahaan dihadapkan pada situasi yang sulit dan tidak menyenangkan.

Ketidakmampuan menjawab masalah karena kekurangan informasi yang dimiliki, menimbulkan penilaian bahwa organisasi tidak kooperatif dan tidak mampu mengendalikan keadaan.

Berkaitan dengan krisis, organisasi menawarkan permintaan maaf, penjelasan,

alasan-alasan, dan justifikasi pada masyarakat yang berbeda dalam usahanya menghilangkan ancaman terhadap legitimasi dan perbaikan citra organisasi. Para *manager* komunikasi dan ahli PR (*Public Relations*) telah menjernihkan cara-cara umum di mana organisasi seharusnya berkomunikasi dengan stakeholder, termasuk dengan media. Tradisi retorika permohonan maaf, advokasi korporasi, dan manajemen impresi telah menawarkan strategi-strategi komunikasi yang mendalam bagi organisasi yang menghadapi krisis (Ray, 1999:22)

Heath (1996) berpendapat bahwa respon krisis organisasi mencakup "the telling of story". Menurut Martin (1990) dan Ferguson (1994) respon terhadap media, penting untuk menentukan gagasan utama dan mengkomunikasikan gagasan utama ini. Para pimpinan perusahaan perlu mempertimbangkan setiap pertanyaan dari sudut pandang publik, memberikan jawaban yang relevan, bersikap positif dan ringkas, menjelaskan kenapa tidak dapat me-release informasi, tidak pernah berspekulasi pada setiap kasus, selalu memverifikasi informasi sebelum mengkomunikasikannya kepada media dan tidak takut mengakui kealpaan.

Dalam struktur organisasi, posisi *public relations* sering tidak memiliki kepastian kewenangan dan kuasa yang ditentukan secara jelas. Di banyak perusahaan, *public relations* hanya ditempatkan sebagai pelengkap dari divisi pemasaran yang kurang diberi keleluasaan dan kewenangan dalam menangani persoalan komunikasi yang berhubungan dengan publik.

Di lembaga pemerintahan, umumnya dibentuk humas pemerintahan, tetapi juga terkesan kurang mencerminkan fungsi kehumasan yang dijalankan secara professional dan berdasarkan pada kemampuan keahlian komunikasi. Sementara kemampuan keahlian komunikasi ini mencakup dimensi persoalan yang kompleks dan sensitif.

Keterlibatan humas dalam rapat-rapat penting dan harus menjadi bagian penting dari fungsi pimpinan bukannya tanpa alasan dan pertimbangan yang tidak dapat dipertanggungjawabkan. Pertama, fungsi kehumasan merupakan fungsi dari pimpinan. Visi, kebijakan dan strategi organisasi yang dijabarkan pimpinan tidak harus dikomunikasikan sendiri oleh pimpinan.

Dalam banyak kepentingan yang berkaitan dengan publik, pimpinan dapat direpresentasikan oleh fungsi kehumasan yang telah dibentuk. Lebih dari itu, pejabat kantor humas dapat mengkomunikasikan dan merepresentasikan kepentingan organisasi terhadap stakeholder dan publiknya.

Kedua, fungsi kehumasan yang melekat dengan fungsi pimpinan disebabkan agar fungsi kehumasan yang dijalankan tidak kehilangan konteks, koherensi dan konsistensi terhadap apa yang menjadi garis kebijakan pimpinan. Fungsi kehumasan tidak menciptakan kebijakan organisasi, melainkan mengkomunikasikan garis kebijakan pimpinan. Dengan peran semacam itu, agar fungsi ini tidak kehilangan konteks, konsistensi dan koherensi terhadap dinamika yang terjadi dalam organisasi.

Penutup

Setiap organisasi apa pun corak dan wataknya, perilaku anggota organisasi, ditentukan oleh sumber daya organisasi termasuk peraturan, norma, keyakinan, kebiasaan dan tradisi-tradisi yang telah berjalan di dalamnya.

Dalam tata kelola tersebut, sebagaimana dirujuk dalam sejumlah literatur seperti Zalazabak, Miller, Faules dan Pace, menyebutkan bahwa yang menjadi darah dari dinamika organisasi adalah komunikasi.

Setiap tata kelola organisasi sudah pasti berurusan dengan komunikasi dan pengelolaan komunikasi. Bentuk komunikasi dari atasan kepada bawahan, dari bawahan kepada atasan dan bentuk-bentuk komunikasi lainnya, menjadi perhatian utama bagi para manajer komunikasi termasuk bagi manajer dalam bidang kehumasan dari suatu organisasi tertentu.

Krisis organisasi, pencitraan dan reputasi organisasi sebagian besar ditentukan oleh permasalahan perseptual dari mereka yang menjadi publik dari organisasi tersebut.

Dengan perkataan lain, fungsi kehumasan yang mengelola arus komunikasi dalam organisasi agar berjalan sesuai dengan garis kebijakan pimpinan sebenarnya merupakan jalan yang dapat ditempuh untuk meningkatkan nilai dan aset organisasi dari segi ekonomi, prestise, kepercayaan dan kebanggaan. Inilah gagasan kunci yang dapat dipetik yang disarikan dalam tulisan ini.



Kebijakan Tema Komunikasi Publik Terhadap Covid-19

Kontektualisasi Pandemi Covid-19

Menurut data per 13 April 2020 Worldometer, Info, jumlah kasus di seluruh dunia, tercatat 1.922.924 kasus. Dari jumlah itu, yang meninggal dunia tercatat sebesar 119.568 kasus, sedangkan yang berhasil disembuhkan sebanyak 443.568. Ini berarti, secara persentase dilihat dari jumlah kasus yang terkonfirmasi, pasien yang meninggal sebesar 6,2 persen, sedangkan yang berhasil disembuhkan sebesar 23,1 persen.

Angka itu memberikan optimisme, yakni dari sisi sembuhnya pasien yang terkena Virus Covid-19, angkanya jauh lebih besar dibandingkan mereka yang meninggal dunia. Bahkan yang sembuh besarnya 3 kali lipat dari jumlah yang meninggal dunia.

Persoalannya adalah Covid-19 telah mewabah ke seluruh penjuru dunia dan telah ditetapkan WHO (*World Health Organization*) sebagai Pandemi dunia termasuk di Indonesia. Para ahli kesehatan dan kedokteran telah memperingatkan bahwa penyebaran virus ini salah satunya, melalui kontak fisik antara individu dengan individu.

Ukurannya yang sangat kecil dan tidak kasat mata membuat siapa pun sangat kesulitan

dalam menentukan siapa menulari siapa, disertai dengan penularan massif dan tanpa gejala awal. Implikasi penularan yang massif, berdampak pada semua segi dan sendi kehidupan berbangsa dan bernegara.

Pandemik ini tidak pandang bulu. Bahkan negara seperti Amerika Serikat, Spanyol, Itali, Perancis dan Jerman adalah lima negara dengan urutan kasus tertinggi di dunia. Amerika Serikat misalnya per 13 April 2020, berdasarkan laporan data Worldometer, Info tercatat kasus terkonfirmasi 586.093, dengan pasien yang meninggal sebanyak 23.593, sedangkan yang berhasil disembuhkan sebanyak 36.203 pasien.

Spanyol negara kedua dengan kasus terbanyak, yakni 170.099 terkonfirmasi, tercatat meninggal dunia sebanyak 17.756, dan yang berhasil disembuhkan 64.727 pasien.

Indonesia sendiri, kasus yang terkonfirmasi belum sebanyak negara-negara tersebut, tetapi tidak dapat diremehkan, tercatat berdasarkan data [Covid19.go.id](https://www.covid19.go.id) pada tanggal 14/4 sebesar 4.839 terkonfirmasi positif, dengan pasien meninggal sebanyak 459 dan sebesar 426 dinyatakan sembuh.

Tentu saja kita tidak berharap ada kasus baru lagi. Mari bersatu Melawan Corona. Dengan syarat kita disiplin, saling bekerja sama, saling mempercayai, optimis dan bersikap positif di dalam menghadapi kasus pandemik

ini, kita akan lampau krisis ini. Kesadaran bersama dan tindakan disiplin menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi pandemik Covid-19.

Membangun Kesadaran dan Menyatukan Tindakan



Pemerintah telah mengingatkan bahwa permasalahan Covid-19 tidak hanya pada persoalan kesehatan yang terkena virus saja, tetapi menyangkut penularan yang massif serta tidak teridentifikasi secara kasat mata.

Karena masalahnya ada dua, maka pada satu sisi, ada penanganan yang berhubungan dengan pasien positif Corona, sedangkan pada sisi yang lain, masalah kedua terkait dengan penanganan penghentian penularan

sehingga penularan ini dapat diputus serta virusnya sendiri kemudian musnah.

Dua hal tersebut membutuhkan kebijakan dan strategi yang berbeda, tetapi saling berkaitan. Mereka yang terkonfirmasi positif Covid-19, membutuhkan penanganan medis, perawatan dan pengobatan.

Kemampuan penanganan terhadap pasien positif Corona sangat ditentukan oleh jumlah pasien, ketersediaan tenaga medis,

kamar isolasi, peralatan kesehatan dan jumlah rumah sakit. Sisi lain, penanganan terhadap pasien Covid-19 berimplikasi pada keselamatan dan kesehatan tenaga medis itu sendiri, serta implikasi sosial terhadap tenaga medis di dalam masyarakat.

Sedangkan persoalan kedua adalah bagaimana memutuskan penularan dan menghentikan penyebaran Covid-19. Masalah ini berkaitan perilaku dan interaksi sosial, budaya, situasi ekonomi, dan kebiasaan-kebiasaan yang ada di dalam masyarakat. Karena menyangkut perilaku dan kebiasaan, maka pemahaman terhadap bahaya penularan Covid-19 harus benar-benar dimengerti masyarakat.

Sementara hampir semua aktivitas produktif manusia dilakukan dengan interaksi. Itu pula yang menegaskan bahwa kita ini adalah social animal. Plus bangsa kita ini adalah bangsa yang memperlihatkan budaya kolektif, kebersamaan, kekitaan dan gotong royong. Sedangkan potensi penularan itu berada di dalam interaksi-interaksi sosial yang bersifat intim dan dekat.

Pemerintah telah mengambil kebijakan dan langkah strategis. Pemerintah fokus pada upaya untuk menghentikan penularan Covid-19. Kebijakan dan langkah tersebut dapat dilihat dari penetapan protokol kesehatan di tempat kerja, meliburkan anak-anak sekolah dan perguruan tinggi, pengurangan transportasi umum, bantuan jaminan sosial, dan kampanye pshysical distancing, gerakan cuci tangan, gerakan tidak mudik, gerakan pakai masker, bekerja dari rumah dan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang mencakup antara lain pembatasan kegiatan

di tempat umum, pembatasan kegiatan keagamaan termasuk pembatasan terkait aspek pertahanan dan keamanan.

Langkah-langkah strategis pemerintah semacam ini, menjadi tidak ada artinya, jika peringatan, pesan, dan bantuan yang semua ditujukan untuk menghentikan penularan Covid-19, tidak menjadi kesadaran bersama dan dilaksanakan dengan penuh kedisiplinan. Masih banyak tindakan yang berpotensi merugikan diri dan orang lain terlihat misalnya dengan tidak menjaga jarak, berkeliaran tanpa arah, mengadakan pertemuan dengan jumlah banyak, tidak cuci tangan, tidak memakai masker dan menganggap remeh risiko penularan tersebut dengan anggapan sebagai takdir Tuhan.

Dalam situasi pandemik semacam ini, kekuatan kita untuk memutuskan rantai penularan Covid-19 adalah kesadaran bersama dan bertindak disiplin. Ada implikasi serius dan tidak terperikan, ketika kita gagal memutuskan dan menghentikan penyebaran penularan. Jika penularan tidak dihentikan, maka akan makin banyak, warga masyarakat yang terinfeksi. Semakin lama kita dihadapkan persoalan ini, semakin banyak hal yang dipertaruhkan, seperti ketahanan kesehatan dan sistem ekonomi nasional kita.

Pemerintah menyadari bahwa kebijakan dan langkah strategis yang telah diputuskan melalui pembatasan sosial telah mengubah dan mungkin juga menghambat proses-proses produksi ekonomi, sosial dan keagamaan.

Oleh karena itu, kita semua perlu menyesuaikan diri terlebih dahulu, mengantisipasi, dan merespon hal ini dengan cara melihat dan mencermati potensi-potensi terdekat kita.

Pemerintah berharap, muncul kemandirian dan kreatifitas masyarakat dalam menghadapi pandemik, pada satu sisi dan sebaliknya, di sisi lain, pemerintah membantu masyarakat untuk tetap survive dalam situasi sulit dan tidak normal. Tidak mungkin semua hal ditangani pemerintah, tetapi juga tidak bijak, jika pemerintah membiarkan masyarakat berjuang sendiri. Inilah momentum menjadikan bangsa kita, menjadi bangsa yang lebih kuat dan solid. Kita harus melewati masa-masa sulit ini bersama.

Langkah Konkret Kebijakan dan Strategi Pemerintah

Presiden Joko Widodo telah mengambil keputusan hukum dengan menerbitkan Keputusan Presiden No 7 tahun 2020 yang berisi tentang pembentukan Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19. Ada tujuan-tujuan prioritas pemerintah melalui Keppres tersebut. Pertama, keinginan pemerintah untuk meningkatkan ketahanan kesehatan nasional. Pandemi Covid-19 menjadi ancaman bagi sistem ketahanan kesehatan nasional, yang jika dibiarkan akan berdampak pada sistem sosial, ekonomi budaya dan politik serta pertahanan nasional.

Kedua, keinginan pemerintah agar penanganan pandemik Covid-19, dilakukan secara integratif terhadap seluruh elemen pemerintah. Hal ini dipertegas dengan Keppres No 9/2020 tentang Perubahan

atas Putusan Presiden No 7/2020 tentang Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19. Di dalam Keppres No 9/2020 ditambahkan keterlibatan kementerian, lembaga, badan dan pemerintah daerah. Agar semua bertindak dalam satu gugus tugas yang sinkron, fokus dan terarah. Upaya ini menunjukkan kesungguhan pemerintah sekaligus bentuk keprihatinan yang serius.

Ketiga, pemerintah ingin meningkatkan antisipasi terhadap peningkatan eskalasi penularan Covid-19. Keinginan ini pun diperkuat dengan keluarnya kebijakan tentang PSBB. Seperti yang telah dinyatakan, persoalan penularan secara massif, menjadi persoalan yang tidak kalah pelik dan rumitnya untuk diatasi dibandingkan dengan penanganan pasien positif Corona itu sendiri.

Pembatasan-pembatasan sosial, sebagai akibat dan konsekuensi dari upaya pola penularan Covid-19 itu sendiri, atau pun sebagai konsekuensi dari penetapan pemerintah untuk menanggulangi penularan, telah menimbulkan kelesuan-kelesuan ekonomi. Sumber-sumber penghasilan menurun. Kantor-kantor dan sekolah-sekolah diliburkan. Jalan-jalan sepi. Perusahaan-perusahaan terdampak. Dalam posisi demikian itu, pemerintah melakukan intervensi untuk menstabilkan kondisi sistem perekonomian yang berdampak pada kehidupan perekonomian nasional.

Bahkan pemerintah telah mengeluarkan Perpu No 1/2020 tentang Kebijakan Keuangan Negara dan Stabilitas Sistem Keuangan untuk Penanganan Pandemi Covid-19 dan/atau dalam Rangka Menghadapi Ancaman Yang Membahayakan Perekonomian Nasional dan atau Stabilitas Sistem Keuangan.

Di dalam peraturan itu disebutkan bahwa pandemi Covid-19 dipandang sebagai ancaman yang membahayakan perekonomian nasional dan sistem stabilitas keuangan.

Pemerintah kemudian mengambil langkah-langkah luar biasa untuk menstabilkan sistem dan kehidupan ekonomi masyarakat, menjamin kesehatan masyarakat dan stabilitas sistem keuangan negara. Pada tahun anggaran 2020 ini pemerintah memberi tambahan anggaran bagi APBN (Anggaran Pendapatan Belanja Negara) untuk penanganan Covid-19 sebesar Rp 405,1 triliun. Anggaran sebesar itu, sepenuhnya diorientasikan kepada penanganan, pencegahan dan implikasinya atas penanganan dan pencegahan Covid-19 tersebut.

Dari anggaran Rp 405,1 triliun itu, sebesar Rp 70 triliun digunakan untuk pembelian alat-alat kesehatan yang berhubungan langsung dengan penanganan dan pencegahan Covid-19. Sebesar Rp 110 triliun dipakai untuk perlindungan jaminan sosial, sembako murah, kartu prakerja dan subsidi kebutuhan sosial.

Sebesar Rp 70 triliun dipakai untuk insentif perpajakan dan stimulus KUR (Kredit Usaha Rakyat). Sedangkan sebesar Rp 150 triliun dipakai untuk pemulihan ekonomi nasional.

Pemerintah juga mengambil langkah hati-hati terkait dengan kebijakan penutupan total suatu wilayah atau apa yang dikenal sebagai Lockdown. Sebab langkah-langkah itu memiliki implikasi dan konsekuensi yang tidak sederhana. Keputusan penerapan terhadap PSBB pun didasarkan pada

kajian dan proyeksi antisipatif terhadap pelaksanaan semacam itu.

Suatu wilayah dapat dilakukan PSBB jika jumlah kasus dan atau jumlah kematian akibat penyakit meningkat dan menyebar secara signifikan dan cepat menyebar ke beberapa wilayah. Selain itu, PSBB dapat dilakukan jika terdapat kaitan epidemologis dengan kejadian serupa di wilayah atau negara lain.

Sayangnya kehati-hatian ini ditafsirkan sebagai kelambanan pemerintah dalam melakukan penanganan dan pencegahan penularan Covid-19. Banyak yang mengkhawatirkan tindakan-tindakan pemerintah yang dipersepsikan lamban itu dihubungkan dengan memprediksikan kasus Covid-19 di Indonesia hanyalah soal bom waktu.

Sekali lagi, keberhasilan penanganan Covid-19 ditentukan oleh kesadaran bersama, kedisiplinan dalam bertindak untuk mengantisipasi dan mencegah penularan, serta mendapatkan cara yang tepat untuk menghentikan penyebaran.

Faktor-faktor tersebut, berada di pundak kita masing-masing. Tidak seorang pun boleh abai dan tidak mengambil bagian. Setidaknya bagi diri dan keluarganya untuk melakukan pencegahan terhadap penularan.

Dengan tidak mengecilkan arti apa pun terhadap bahaya Covid-19, kita melihat setiap negara mempunyai cara dan pendekatan yang tidak sama. Mungkin ada protokol kesehatan yang sama, tetapi kita melihat hasil yang berbeda.

Negara seperti Amerika Serikat, Spanyol, Itali, Perancis, Jerman dan China adalah negara-negara dengan kasus positif Corona tertinggi di dunia.

Apa yang mereka tidak miliki? Teknologi, militer, modal dan kemajuan dunia kedokteran, virulogi dan mikrobiologi misalnya, mereka miliki. Tetapi masing-masing negara menghadapi dilema dan efektifitas yang berbeda. Demikian pula, dengan kondisi bangsa Indonesia. Ada hal yang menjadi karakter dan budaya bangsa Indonesia, yang menguatirkan terhadap percepatan penularan.

Bangsa kita adalah bangsa yang guyup, kebersamaan serta senang berkumpul. Sedangkan penularan itu terjadi karena kontak sosial. Untuk ini, pemerintah senantiasa mengingatkan agar kita menjaga jarak, cuci tangan, kerja dari rumah, jangan bepergian, pakai masker, dan jangan berjabat tangan dulu. Pendek kata, usaha untuk terus membangun kesadaran dan bertindak disiplin dilakukan hingga benar-benar penularan terputus.

Namun di sisi lain, bangsa kita itu memiliki survivalitas yang tinggi, dukungan alam yang luar biasa, keanekaragaman hayati yang menakjubkan, dan berada di daerah tropis. Di masyarakat telah ada tradisi-tradisi pengobatan berdasarkan ketersediaan tumbuh-tumbuhan, akar-akaran, dedaunan dan bebijian. Pengalaman nenek moyang bangsa Indonesia mengajari banyak hal tentang memanfaatkan apa yang ada di sekitar lingkungan untuk menghadapi tantangan hidup.

Covid-19 dinyatakan belum ada obat definitifnya. Meskipun tidak ada obatnya, bukan berarti tidak ada sesuatu yang mungkin dapat menghambat dan menghentikannya. Pun dinyatakan pula, jika kita memiliki imunitas yang baik, virus ini tidak mampu berkembang. Bahkan, peluang untuk sembuh lebih tinggi dibandingkan dengan kematian. Oleh karena itu optimisme itu wajib kita miliki. Kita memiliki modal dan tradisi untuk survive sangat tinggi.

Diseminasi Informasi Penanganan Covid-19

Kementerian Komunikasi dan Informatika RI dalam hal ini Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik menjalankan tugas komunikasi publik dalam Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19. Komunikasi publik memegang peran sentral dalam memberikan informasi kepada publik, meredakan kecemasan, memberikan kepastian dan membangun optimisme publik dalam menghadapi pandemik Covid-19.

Melalui peran komunikasi publik, pesan-pesan inti kebijakan dan langkah strategis pemerintah dalam percepatan pencegahan Covid-19 tersampaikan. Misalnya kebijakan dan langkah PSBB, langkah-langkah pemerintah membeli peralatan kesehatan untuk penanganan Covid-19, dan langkah-langkah pemerintah melakukan pemulihan sistem ekonomi nasional serta melakukan stabilisasi terhadap sistem keuangan negara.

Kementerian Komunikasi dan Informatika sendiri melalui Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik membangun narasi

komunikasi terhadap percepatan penanganan pencegahan Covid-19 dengan memfokuskan pada lima narasi utama, yakni jaga jarak, di rumah saja, cuci tangan pakai sabun, masker untuk semua, tidak mudik dan tidak piknik. Lima tema tersebut merupakan narasi kunci yang dikembangkan dan menjadi pijakan bagi penentuan agenda media dalam proses-proses agenda setting. Diseminasi informasi penanganan Covid-19 dilakukan melalui model kolaboratif pentahelix.

Kekuatan media, jejaring sosial yang ada, keterlibatan akademisi, dukungan dari dunia usaha dan pemerintah sendiri, merupakan saluran-saluran komunikasi di mana pesan-pesan komunikasi yang mencerminkan narasi kunci penanganan Covid-19 disampaikan.

Tercatat ada 153 lembaga usaha ekonomi yang sudah terjalin melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika, yang fokus dalam memberi bantuan peralatan kesehatan, bantuan medis dan pendanaan. Ada 34 kementerian/Lembaga pemerintah dan 514 Kabupaten/kota serta 34 provinsi.

Pada Kementerian Komunikasi dan Informatika sendiri tercatat ada 11 media yang dapat digunakan untuk mensinergikan pesan-pesan penanganan Covid-19 seperti InfoPublik.com, GPR News, GPR TV, dan Indonesia.go.id. Selain itu ada 165 organisasi sosial kemasyarakatan yang telah berkolaborasi dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Dalam komunikasi krisis, peran Kementerian Komunikasi dan Informatika RI khususnya Ditjen Komunikasi dan Informasi Publik memegang kunci kendali. Kebijakan priming dan framing keduanya menjadi strategi yang harus digunakan. Pengarus utamaan pesan menjadi sangat penting untuk mengingatkan kepada publik terhadap apa yang dipandang sangat penting saat ini dalam menghadapi pandemik. Pengarus utamaan ini harus ditopang pembingkaihan yang tepat berdasarkan apa yang mau ditonjolkan dan apa yang mau diseleksi.

Di dalam situasi krisis seperti pandemik, hampir dipastikan muncul pula narasi-narasi yang kontra produktif, isu-isu provokatif, dan narasi-narasi yang tidak selaras dengan kebijakan dan langkah pemerintah.

Kewajiban Kementerian Komunikasi dan Informatika melalui Ditjen Komunikasi dan Informasi Publik adalah meluruskan dan menguatkan pesan-pesan inti apa yang menjadi kebijakan dan langkah pemerintah.

Inti kebijakan dan langkah pemerintah hanya dua, yakni bagaimana menangani pasien positif Corona dengan sebaik-baiknya serta implikasinya dan bagaimana melakukan penanganan pencegahan penularan juga beserta implikasinya. Landasan konstitusional pemerintah sangat jelas, yakni melindungi segenap tumpah darah dan bangsa Indonesia sebagai prioritas utama. Pemerintah sedang memperjuangkan eksistensi bangsa Indonesia dan ini tidak bisa ditawar tawar.



Penanganan Hoak Covid-19

Kementerian Komunikasi dan Informatika RI selain mengembangkan sejumlah aplikasi terkait dengan pencegahan dan deteksi terhadap penularan Covid-19, seperti Widget Covid-19, Chatbot dan pedulilindungi, juga melakukan monitoring dan pengendalian terhadap Hoak Penanganan Covid-19.

Dalam karakteristik komunikasi situasi krisis, kebutuhan informasi publik meningkat seiring dengan tingginya ketidakpastian yang terjadi. Ditambah banyaknya sumber-sumber komunikasi yang tidak jelas turut memproduksi pesan yang tidak dapat dipertanggungjawabkan

Monitoring dari tanggal 23 Januari sampai dengan tanggal 8 April 2020, yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika terhadap Hoak Covid-19 di berbagai platform media sosial tercatat 1.125 kasus. Dari kasus itu, Hoak Covid-19 terbanyak terjadi di Facebook, yakni sebanyak 785 kasus, disusul dengan Twitter sebanyak 324 kasus. Adapun di Instagram dan Youtube masing-masing sebesar 10 kasus dan 6 kasus.

Misalnya Hoak yang menyatakan bahwa listrik gratis dan diskon yang diberikan negara terkait dengan penanganan Covid-19 sebesar Rp 5 triliun berasal dari hutang di Bank Dunia. Pernyataan ini diklaim sebagai pernyataan Menteri Keuangan Sri Mulyani. Padahal pernyataan itu tidak benar. Yang benar adalah bahwa dana Rp 5 triliun itu berasal dari relokasi dan refocusing APBN 2020.

Kasus yang lain misalnya, beredar foto Gubernur Lampung Arinal Junaidi yang disertai ungkapan bahagai atas kedatangan para perantau dan informasi akan ditutupnya pelabuhan Bakauheni dari mulai 7 April s/d 29 Mei 2020. Ini adalah Hoak, yang benar adalah justru sebaliknya, yakni Gubernur Lampung menghimbau para perantau tidak pulang. Sedangkan pelabuhan Bakauheni tetap berjalan sebagaimana biasa.

Ada sejumlah motivasi dan implikasi yang ditimbulkan dari praktik-praktik komunikasi busuk semacam itu. Hoak yang dimaksudkan untuk melakukan pencemaran nama baik. Hoak yang digunakan untuk membuat keonaran. Ada Hoak yang implikasinya dapat menimbulkan kebencian dan konflik antar suku, ras dan agama.

Fenomena Hoak di tengah upaya yang sangat serius membangun kesadaran masyarakat dan sikap disiplin untuk melakukan pencegahan penularan Covid-19 telah bersifat kontraproduktif dan tidak bermoral. Ada masalah besar tentang kemanusiaan yang tengah diusahakan oleh seluruh komponen bangsa Indonesia, tetapi dirusak oleh motivasi-motivasi buruk melalui produksi dan konten Hoak.

Penanganan terhadap Hoak khususnya menyangkut pemanfaatan media sosial, pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, dapat melakukan pemblokiran (take down) hingga diproses melalui prosedur hukum ke pengadilan. Dalam periode 30 Januari s/d 8 April 2020 tercatat ada 77 tersangka.

Dari 77 tersangka, 12 diantaranya ditahan, sedangkan 65 tidak ditahan. Pelaku Hoak sebagian besar adalah laki-laki yakni sebesar 50 orang, sedangkan 12 orang adalah perempuan.

Di era jaman yang disebut sebagai era digital, perilaku komunikasi masyarakat menjadi sangat terbuka dan rentan. Apalagi di tengah ketidakpastian dan krisis semacam ini ketidakpastian itu menimbulkan kecemasan. Fungsi-fungsi komunikasi publik yang

dijalankan Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik diantaranya menyediakan kepastian informasi dan menenangkan publik agar tidak panik, tetapi berpartisipasi untuk turut andil dalam menangani pencegahan penularan agar terputus.

Penutup

Pada akhirnya, kita menyadari bahwa diantara usaha yang sungguh-sungguh dari pemerintah dan seluruh elemen bangsa, untuk menangani Covid-19, ada kekuatan Adikodrati, yang mengatur seluruh jagad alam semesta sebagai penentu. Kita berharap dan memohon kepada Tuhan Yang Maha Esa, agar melimpahkan rahmat, tolong dan karunia-Nya sehingga bencana pandemik Covid-19 ini segera sirna dari bumi Indonesia dan dari seluruh penjuru dunia yang terkena pandemik.



Foto: Dokumen DJIKP

Bersama mitra kerja legislatif dan juga media dalam membahas komunikasi publik penanganan Covid-19 oleh pemerintah.



Referensi

- Baron, Rogers B and Sissors, Jack Z, 2009, *Advertising Media Planning*, London: Prentice Hall
- Birkigt, K and Stadler, M.M, 1986, *Corporate Identity*, Lech Lunderber:Modernie Industrie
- Budiarjo, Miriam, 2005, *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Brock, Timothy C and Green, Melani C, 2005, *Persuasion Psychological Insight and Perspectives*, Thousand Oak: Sage Publication
- Castells, Manuel, 2009, *Communication Power*, New York: Oxford University Press
- Cheney, George, May, Steve, and Munshi, Debashish, 2011, *The Handbook of Communication Ethics*, New York: Routledge
- Craig, Robert T, 1999, *Communication Theory as a Field*, Communication Theory, Vol 9, pp. 119-161
- Davis, Evan, 2017, *Post Truth*, London: Little Brown
- Dye, Thomas R, 2002, *Undestanding Public Policy*, New Jersey: Prentice Hall
- Falcione, R.Land WernerE, 1978, *Organizational Climate and Communication Climate: A State of the Art*-Paper presented in annual meeting ICA at Chicago
- Foucault, M, 1972, *The Archeology of Knowledge*, New York:Vintage
- Grunig,J.E.,(ed),1992, *Excellence in Public Relations and Communication Management*, New Jersey: Lawrence Erlbaums
- Heath, Robert L., Coombs, W Timothy, 2006, *Today's Public Relations An Introduction*, London: Sage Publication
- Laswell, H.D, "The Structure and Function Communication in Society", in L. Bryson (ed), 1960, *The Communication Ideas*, New York: Harper and Bros
- Lattimore, Dan, Baskin, Otis, Heiman, Suzzete T, 2007, *Public Relations The Profession and the Practice*, Boston: McGraw Hill
- Lawson, H.C and Tancred, (translation), 1991, *Aristotle The Art of Rhetoric*, London: Penguin Classic

- Madison, Soyini and Hamera, Judith, 2006, *The Sage of Handbook of Performance Studies*, Thousand Oak: Sage Publication
- Marshall, Paul and Shea, Nina, 2011, *How Apostasy and Blasphemy Codes Are Silenced Choking Freedom Worldwide*, New York: Oxford University Press
- Millar, Dan P, and Heath, Robert L, (ed), 2004, *Responding to Crisis A Rhetorical Approach to Crisis Communication*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Mumby, Dennis K, " Power and Ethics, in Cheney, George, May, Steve, and Munshi, Debashish, *The Handbook of Communication Ethics*, New York: Routledge
- McLuhan, Marshall, 2003, *Understanding Media: The Extension of Man*, London: Routledge
- O'Shaughnessy, Nichols Jackson, 2004, *Politics and Propaganda Weapons and Mass Seduction*, Ann Arbor: Michigan University Press
- Pace, R Wayne and Faules, Don F, 1994, *Organizational Communication*, New Jersey: Prentice Hall
- Redding, W.C., 1972, *Communication within Organization*, New York: Industrial Communication Council
- Schirato, Tony and Webb, Jen, 2004, *Understanding the visual*, NSW: Allen and Unwin
- Straubhaar/La Rose, 2006, *Media Understanding Media, Culture and Technology*, Wrdworth: Thompson
- Schmidt, Eric and Cohen, Jared, 2013, *The New Digital Age*, Jakarta: KPG
- Suparno, Basuki Agus, Muktiyo, Widodo, dan Nugraha, Susilastuti Dwi, 2012, *Media Komunikasi, Representasi Budaya dan Kekuasaan*, Solo: UNS Press
- Van Riel, Cees B.M, 1992, *Principle of Corporate Communication*, Edinburg: Prentice Hall
- Undang-Undang No 40 tahun 1999 tentang Pers
- Undang-Undang No 32 tahun 2002 tentang Penyiaran
- Undang-Undang No 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik

WIDODO MUKTIYO

Prof. Dr. Widodo Muktiyo, lahir di Klaten, 27 Februari. Gelar kesarjanaan diperoleh dari Ilmu Komunikasi FISIP UGM tahun 1987. Sekaligus Sarjana Ekonomi di Ekonomi Manajemen FE UII tahun 1988. Kemudian Gelar Magister diperolehnya di Ilmu Komunikasi Pascasarjana UI tahun 1995 dan Gelar Doktor diperolehnya di kampus yang sama pada tahun 2007. Selain itu, pengalaman Non Degree diperolehnya di AOTS Program di Osaka Jepang 1996 dan Entrepreneurship Program di Amsterdam University tahun 1995.



KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
REPUBLIK INDONESIA
Menuju Masyarakat Informasi Indonesia