



KOMINFO

**GRAND DESIGN
SISTEM KOMUNIKASI
PUBLIK NASIONAL
TAHUN 2020 - 2045**



**ROAD MAP
TAHUN 2020 -2024**



GRAND DESIGN SISTEM KOMUNIKASI PUBLIK NASIONAL TAHUN 2020-2045

ROAD MAP TAHUN 2020-2024

**DIREKTORAT JENDERAL INFORMASI DAN KOMUNIKASI PUBLIK
KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA**

**GRAND DESIGN
SISTEM KOMUNIKASI PUBLIK NASIONAL
TAHUN 2020-2045**

ROADMAP TAHUN 2020-2024

**DIREKTORAT JENDERAL INFORMASI DAN KOMUNIKASI PUBLIK
KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
TAHUN 2020**

**GRAND DESIGN SISTEM KOMUNIKASI PUBLIK NASIONAL TAHUN 2020-2045
ROAD MAP KOMUNIKASI PUBLIK NASIONAL TAHUN 2020-2024**

Tim Penyusun:

- Pengarah : Prof. Dr. Widodo Muktiyo
- Penanggung Jawab : Drs. Selamatta Sembiring, M.Si.
- Ketua : Prof. Dr. Gati Gayatri, M.A.
- Editor : Dr. Ismail Cawidu, M.Si., Dr. Basuki Agus Suparno, M.Si.
- Anggota : Mulyani, Mochammad Taufiq Hidayat, Vience Mutiara Rumata,
Harfizan Arnas, Hardy Kembar Pribadi, Nurul Hidayah Putri,
Meylani, Qur'ani Dewi Kusumawardani, Reaza Rahmatika,
Paramudya Wiratama, Annisa Bonita, Fatihul Rahmi.

ISBN 978-623-92670-2-3

ISBN:



Penerbit:

Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik
Kementerian Komunikasi dan Informatika

Alamat Redaksi:

Direktorat Tata Kelola dan Kemitraan Komunikasi Publik
Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik
Kementerian Komunikasi dan Informatika
Jl. Medan Merdeka Barat No. 9 Jakarta 10110
Telp/Fax 021-3459191
www.kominfo.go.id

KATA PENGANTAR

Kami 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 pada akhirnya telah berhasil direalisasikan. Hal ini sangat membantu tidak saja bagi pemerintah pusat dan pemerintah daerah, tetapi juga bagi 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 serta 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 bahwa kebenaran, fakta, dan bukti tidak terlalu penting lagi sepanjang narasi, cerita, dan pemikiran diterima berdasarkan kesamaan pandangan, pikiran, dan keyakinan.

Cara-cara manipulatif dan disinformatif digunakan kelompok-kelompok kepentingan di luar nalar dan akal sehat, 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 dan kemudian menyebarkannya tanpa memikirkan apakah pesan yang disampaikan menimbulkan dampak negatif yang merugikan bagi masyarakat, bangsa, dan negara atau tidak.

Memperhatikan permasalahan tersebut di atas, maka Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik telah dan terus melakukan literasi digital melalui berbagai cara, termasuk dengan mewajibkan Aparatur Sipil Negara di lingkungan Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik untuk memiliki minimal 3 (tiga) akun media sosial dan memposting hal-hal yang *educative* (mendidik), *enlightenment* (mencerahkan), *entertainment* (menghibur) dan nasionalisme (menguatkan persatuan dan kesatuan bangsa).

Di tengah berbagai permasalahan komunikasi publik yang ada, upaya mewujudkan visi Indonesia 2045 sangat membutuhkan dukungan dan kerjasama semua elemen bangsa. Pencapaian visi besar tersebut harus dipercepat dengan mengadaptasi cara dan terobosan baru yang telah direncanakan secara sistematis sebelumnya. Dalam konteks inilah, Grand Design Sistem Komunikasi Publik Nasional Tahun 2020-2045 dan Road Map Komunikasi Publik Tahun 2020-2024 sangat perlu dan didorong untuk segera 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; organisasi pemerintah dan lembaga publik melakukan perencanaan dan pelaksanaan

komunikasi publik yang berbeda-beda; tumpang-tindih dan tidak adanya koordinasi kegiatan; kurangnya kemampuan pelaksanaan dan mekanisme pengawasan; dan masalah ukuran efektivitas dan efisiensi pelaksanaan, serta dampaknya terhadap publik, bagi penyesuaian terhadap strategi di masa mendatang dan mengelola pelaksanaan prioritas komunikasi publik nasional.

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. Semoga Grand Design Sistem Komunikasi Publik Nasional 2020-2045 dan Road Map Komunikasi Publik Nasional 2020-2024 bermanfaat bagi bangsa dan Negara yang kita cintai.

Jakarta, 10 Januari 2020

Direktur Jenderal
Informasi dan Komunikasi Publik,



Prof. Dr. Widodo Muktiyo

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| KATA PENGANTAR | i |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 LATAR BELAKANG | 1 |
| 1.2 TUJUAN PENYUSUNAN | 9 |
| 1.3 DASAR HUKUM | 9 |
| 1.4 METODE PENYUSUNAN | 11 |
| 1.5 KETERKAITAN DENGAN RENCANA PEMBANGUNAN NASIONAL | 13 |
| 1.6 RUANG LINGKUP GRAND DESIGN DAN ROAD MAP | 15 |
| | |
| BAB II GRAND DESIGN SISTEM KOMUNIKASI PUBLIK NASIONAL | 17 |
| 2.1 ANALISIS SITUASI | 17 |
| 2.2 VISI DAN MISI KOMUNIKASI PUBLIK NASIONAL | 26 |
| 2.3 TUJUAN DAN SASARAN KOMUNIKASI PUBLIK NASIONAL | 28 |
| 2.4 PRINSIP-PRINSIP KOMUNIKASI PUBLIK NASIONAL | 41 |
| 2.5 UKURAN KEBERHASILAN | 44 |
| 2.6 STRATEGI PELAKSANAAN KOMUNIKASI PUBLIK NASIONAL | 54 |
| | |
| BAB III ROAD MAP KOMUNIKASI PUBLIK NASIONAL | |
| TAHUN 2020-2024 | 65 |
| 3.1 TUJUAN PENYUSUNAN ROAD MAP KOMUNIKASI PUBLIK | |
| NASIONAL TAHUN 2020 - 2024..... | 65 |
| 3.2 TUJUAN DAN SASARAN KOMUNIKASI PUBLIK NASIONAL | |
| TAHUN 2020-2024 | 65 |
| 3.3 PRINSIP - PRINSIP KOMUNIKASI PUBLIK NASIONAL | 68 |
| 3.4 UKURAN KEBERHASILAN | 72 |
| 3.5 STRATEGI PELAKSANAAN KOMUNIKASI PUBLIK NASIONAL | 74 |
| | |
| BAB IV PENUTUP | 77 |
| LITERATUR | 79 |



BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Komunikasi publik merupakan bentuk komunikasi strategik yang menjadi salah satu fungsi manajemen yang memiliki peran penting bagi organisasi. Secara umum, yang dimaksud "komunikasi publik" adalah suatu proses penyampaian, dan/atau tukar menukar informasi, pesan dan/atau makna-makna yang dilaksanakan untuk kepentingan publik.

Dalam konteks kepentingan nasional, yang dimaksud komunikasi publik adalah semua bentuk aktivitas penyampaian, dan/atau tukar menukar informasi, pesan dan/atau makna yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah (pusat dan daerah) dan badan publik yang diarahkan untuk mewujudkan kesadaran baru, partisipasi, emansipasi, kesetaraan, dan keadilan bagi publik dalam pembangunan nasional. Dengan kata lain, komunikasi publik merupakan bentuk komunikasi strategik badan publik yang mengutamakan pemenuhan kebutuhan dan kepentingan publik dalam pembangunan nasional.

Pengertian komunikasi publik memiliki cakupan yang lebih luas dibanding pengertian pelayanan informasi (*information service*), komunikasi keorganisasian (*organizational communication*), komunikasi pemerintahan (*government communication*), dan komunikasi hubungan masyarakat (*public relations*). Meskipun dalam praktiknya, komunikasi publik dapat mencakup aktivitas-aktivitas komunikasi dalam semua konteks tersebut.

Keluasan pengertian semacam itu, jika dibandingkan dengan bentuk aktivitas komunikasi yang lain, maka komunikasi publik dapat dilihat dari ciri yang menonjol sekaligus sebagai karakteristinya, yaitu: (1) *Multipurpose*, yakni bahwa aktivitas komunikasi publik dapat

dilaksanakan dengan berbagai tujuan, seperti membentuk, mempengaruhi dan mencapai keputusan publik; menjangkau dan melibatkan warga negara; membangun relasi-relasi antara badan-badan publik dengan publik; menyampaikan informasi tentang administrasi publik; membangun citra, *branding* dan reputasi pemerintah di hadapan publik; dan untuk memperoleh dukungan publik dan legitimasi bagi keputusan-keputusan kolektif dalam kehidupan berbangsa dan bernegara; (2) *Multistakeholder*, yakni bahwa aktivitas komunikasi publik melibatkan banyak pihak atau pemangku kepentingan publik, dan dengan demikian selalu ditandai adanya kerjasama, kemitraan, dan kolaborasi dengan para pemangku kepentingan publik. Aktivitas komunikasi yang dilaksanakan sendiri tanpa keterlibatan para pemangku kepentingan, dan tidak dimaksudkan memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik dalam pembangunan nasional, tidak dapat dikategorikan sebagai aktivitas komunikasi publik, dan (3) *Multiorganizational*, artinya kegiatan tersebut tidak hanya menjadi tugas dan tanggungjawab satu organisasi saja, melainkan juga menjadi tugas dan tanggungjawab bersama untuk memenuhi dan mengutamakan kepentingan publik.

Dalam pembangunan nasional, komunikasi publik dituntut mampu menciptakan dan menyampaikan pentingnya hubungan timbal balik hak dan kewajiban pemerintah dan badan publik terhadap warganegara. Disamping pelayanan informasi dan kehumasan, fungsi komunikasi publik dalam pembangunan 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.

Adapun yang dimaksud dengan Sistem Komunikasi Publik Nasional adalah serangkaian mekanisme dan unsur-unsur komunikasi publik yang satu dengan yang lain saling berkaitan dan mempengaruhi, dalam aktivitas penyampaian, dan/atau tukar menukar informasi, pesan dan/atau makna yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah pusat dan

daerah serta badan publik yang diarahkan untuk mewujudkan kesadaran baru, partisipasi, emansipasi, kesetaraan, dan keadilan bagi publik dalam pembangunan nasional.

Berdasarkan unsur-unsur komunikasi, Sistem Komunikasi Publik Nasional terdiri dari sub sistem-sub sistem: 1) Instansi pemerintah pusat dan daerah serta badan-badan publik sebagai *leading sector*; 2) Konten komunikasi yang mencakup data, informasi, dan pesan-pesan yang dibutuhkan oleh publik; 3) Proses pelaksanaan aktivitas komunikasi publik; 4) Publik yang dapat bertindak sebagai subyek dan/atau obyek komunikasi; 5) Media dan saluran-saluran komunikasi publik.

Ditinjau dari kelembagaan pelaksana komunikasi publik nasional, sebagai sistem dapat mencakup sub sistem-sub sistem: 1) Kementerian dan Lembaga non-kementerian (K/L); 2) Pemerintah daerah ; 3) Badan publik lainnya; dan 4) Pemangku kepentingan, baik dari lingkungan industri maupun masyarakat sipil. Dilihat dari moda komunikasi, sebagai sistem mencakup sub sistem komunikasi offline dan sub sistem komunikasi online.

Sistem Komunikasi Publik Nasional memiliki sub sistem-sub sistem. Setiap sub sistem terdiri dari unsur-unsur sub sistem. Hubungan antar sub sistem membentuk sistem. Sedangkan hubungan antar sistem membentuk supra sistem. Sistem pemerintahan Republik Indonesia dapat ditempatkan sebagai supra sistem dari Sistem Komunikasi Publik Nasional.

Penyelenggaraan komunikasi publik nasional memiliki peran yang sangat penting bagi pencapaian visi dan misi pembangunan nasional. Bagi warga negara, penyelenggaraan komunikasi publik yang efektif dapat membantu mereka dalam memenuhi dan menggunakan hak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta dalam mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi dengan

menggunakan segala jenis saluran yang tersedia, sebagaimana dijamin oleh Pasal 28F Undang-Undang Dasar Tahun 1945.

Secara umum, penyelenggaraan komunikasi publik yang efektif menjadikan informasi dan gagasan pembangunan nasional mengalir dengan lancar. Interaksi pemerintah selaku *leading sector* dengan publik internal dan eksternal serta 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.

Peran GPR sangat penting bagi pemerintah 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 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.

Partisipasi publik, kemudahan pelayanan, kepercayaan dan keterpercayaan publik terhadap pemerintah dan badan publik merupakan

bagian dari indikator keberhasilan penyelenggaraan komunikasi publik. Dalam hal ini, pengukuran keberhasilan komunikasi publik tidak selalu bersifat kuantitatif, tetapi juga dapat dilakukan dan/atau dikombinasikan dengan pengukuran secara kualitatif.

Penyelenggaraan komunikasi publik nasional saat ini dan pada masa yang akan datang menghadapi berbagai tantangan dan ancaman yang berbeda dari masa-masa sebelumnya. 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. Sebagai contoh, 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. Hal ini dengan sendirinya akan menjadi tantangan sekaligus ancaman, bagi pembangunan dan penyelenggaraan komunikasi publik nasional dan juga bagi pembangunan nasional secara keseluruhan.

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

Melalui TIK, proses-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 warga negara lebih bebas, leluasa dan *real-time* menyampaikan aspirasi, pendapat, dan gagasan tentang kebijakan dan program pemerintah sebagai wujud kesadaran warga negara untuk berpartisipatif dalam pembangunan.

Di tingkat global, perkembangan TIK telah mendorong perluasan jaringan akses informasi dan komunikasi antar negara. Setiap negara seolah-olah menjadi tidak memiliki batas kewilayahan, dan dalam berkomunikasi antar negara tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu. Perkembangan tersebut telah mendorong negara-negara di dunia untuk meningkatkan pemanfaatan TIK dalam komunikasi publik untuk mendukung pencapaian tujuan nasional masing-masing.

Tidak tertutup kemungkinan, pada masa yang akan datang kemajuan TIK dapat mengubah sistem komunikasi publik di setiap negara di dunia, termasuk mengubah cara-cara berkomunikasi, cara-cara menyampaikan tuntutan dan harapan publik kepada pemerintah.

Kemajuan TIK saat ini dan perkembangan pada masa yang akan datang dapat menimbulkan persoalan dan tantangan baru yang perlu dihadapi dengan kemampuan adaptasi sistem komunikasi publik. Ciri sebuah sistem yang baik adalah terletak pada kemampuan menyesuaikan pada perubahan.

Dalam bidang *public relations* (PR), kehadiran *web*, *internet*, dan berbagai bentuk *platform* serta aplikasi berbasis internet telah mengubah semua bentuk praktik PR yang ada sebelumnya. Perkembangan dan kemajuan TIK yang terjadi secara cepat dan terus-menerus telah mendorong para ahli untuk mempertanyakan relevansi dan mendefinisikan kembali konsep-konsep teoritik PR yang ada serta "memaksa" para praktisi PR untuk menyesuaikan dan meningkatkan keterampilan dan keahliannya.

Selain tantangan-tantangan tersebut, penyelenggaraan komunikasi publik nasional saat ini masih menghadapi berbagai masalah dan kendala. Kecenderungan ego sektoral yang ada, sering mengakibatkan kurang efektif dan efisiennya komunikasi publik di lingkungan instansi pemerintah. Para komunikator sering dianggap kurang mampu

menciptakan komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi mengenai kebijakan dan program pemerintah serta keberhasilan yang telah dicapai.

Komunikasi pemerintah dinilai kurang memiliki kemampuan membaca dan memahami kebutuhan informasi warga negara; kurang mampu menyampaikan narasi yang mudah dipahami; kurang cepat dan luas daya siar yang disampaikan; dan kurang mampu mengadopsi dan mengadaptasi kemajuan TIK. 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.

Tuntutan pembaruan dan peningkatan sistem komunikasi publik nasional semakin dirasakan urgensinya, agar sistem ini mampu mendukung pencapaian Tujuan Nasional melalui pewujudan Visi Indonesia 2045, yang telah ditegaskan oleh Presiden RI Joko Widodo dalam peringatan HUT ke-74 Kemerdekaan RI Tahun 2019, yakni Indonesia yang Berdaulat, Maju, Adil dan Makmur. Pencapaian Visi tersebut harus dipercepat dengan mengadaptasi cara dan terobosan baru yang telah direncanakan secara sistematis sebelumnya.

Dalam konteks inilah, Grand Design Sistem Komunikasi Publik Nasional Tahun 2020-2045 dan Road Map Komunikasi Publik Tahun 2020-2024 sangat perlu untuk segera disusun agar dapat dijadikan sebagai pedoman kebijakan teknis bagi instansi pemerintah, badan publik serta pemangku

kepentingan dalam penyelenggaraan komunikasi publik nasional. Kebutuhan terhadap Grand Design dan Road Map tersebut semakin dirasakan dalam rangka meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelaksanaan pembangunan dan penyelenggaraan komunikasi publik nasional.

Fakta menunjukkan bahwa sampai saat ini masih terdapat kesenjangan antara perencanaan strategi dengan penetapan prioritas komunikasi publik nasional. Beberapa organisasi pemerintah dan badan publik melakukan perencanaan dan pelaksanaan komunikasi publik yang berbeda-beda, yang mengakibatkan sering terjadinya *overlapping* dan tidak ada koordinasi satu sama lain. Selain itu, pelaksanaan dan mekanisme pengawasan komunikasi publik nasional kurang mampu menunjukkan progres yang signifikan dan dampaknya terhadap publik secara terukur. Pun upaya penyesuaian terhadap strategi dan pelaksanaan prioritas komunikasi publik nasional menjadi sulit dilakukan.

Penyusunan Grand Design Sistem Komunikasi Publik Nasional Tahun 2020-2045 dan Road Map Komunikasi Publik Nasional Tahun 2020-2024 yang mengadaptasi cara dan terobosan baru dalam memenuhi kebutuhan dan layanan publik yang efektif dan efisien menjadi sangat penting. Melalui Grand Design dan Road Map tersebut, landasan asumsi, konsepsi, cara pandang, dan paradigma komunikasi publik yang masih digunakan terbukti tidak efektif saat ini, harus diubah dan disesuaikan dengan perkembangan dan perubahan, baik pada masa sekarang ini maupun masa yang akan datang.

Dengan perubahan dan penyesuaian tersebut, Sistem Komunikasi Publik Nasional yang baru diharapkan dapat menjadi lebih responsif, adaptif dan inovatif dalam memenuhi dan melayani kebutuhan dan kepentingan publik dalam pembangunan nasional.

1.2 TUJUAN PENYUSUNAN

Penyusunan Grand Design Sistem Komunikasi Publik Nasional Tahun 2020-2045 bertujuan memberikan arah kebijakan teknis dalam penyelenggaraan komunikasi publik nasional agar komunikasi publik nasional yang dilaksanakan oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, badan publik, dan pemangku kepentingan selama kurun waktu 2020-2045 dapat berjalan secara efektif, efisien, terukur, konsisten, terintegrasi, profesional, dan berkelanjutan.

Arah kebijakan penyelenggaraan komunikasi publik nasional dalam Grand Design Sistem Komunikasi Publik Nasional meliputi visi pembangunan nasional sebagai acuan, serta arah kebijakan, visi, misi, tujuan dan sasaran pembangunan komunikasi publik nasional untuk mendukung pencapaian Visi Pembangunan Nasional 2045.

Grand Design Sistem Komunikasi Publik Nasional Tahun 2020-2045 berfungsi sebagai pedoman kebijakan teknis dalam penyusunan Road Map Komunikasi Publik Nasional Tahun 2020-2024, Road Map Tahun 2025-2029, Road Map Tahun 2030-2034, Road Map Tahun 2035-2039, Road Map Tahun 2040-2044, dan Road Map Komunikasi Publik Nasional berikutnya.

Masing-masing Road Map Komunikasi Publik Nasional tersebut dapat digunakan sebagai pedoman kebijakan bagi pemerintah pusat (kementerian dan Lembaga non-kementerian), pemerintah daerah, badan publik, dan pemangku kepentingan dalam perencanaan program dan kegiatan pembangunan dalam bidang informasi dan komunikasi publik pada setiap kurun waktu.

1.3 DASAR HUKUM

Penyusunan Grand Design Sistem Komunikasi Publik Nasional Tahun 2020-2045 dan Road Map Komunikasi Publik Nasional Tahun 2020-2024 dilaksanakan dengan landasan peraturan perundang-undangan sebagai berikut:

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun

- 2008 Nomor 58, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4843) sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 251, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5952);
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 61, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4846);
 3. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 112, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5038);
 4. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 244, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5587) sebagaimana telah beberapa kali diubah, terakhir dengan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 58, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5679);
 5. Peraturan Pemerintah Nomor 61 Tahun 2010 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2010 Nomor 99, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5149);
 6. Peraturan Pemerintah Nomor 18 Tahun 2016 tentang Perangkat Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 114, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5887);

7. Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2017 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 73, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6041);
8. Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2017 tentang Inovasi Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 73, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6041);
9. Peraturan Pemerintah Nomor 45 Tahun 2017 tentang Partisipasi Masyarakat dalam Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 225, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6133);
10. Peraturan Presiden Nomor 54 Tahun 2015 tentang Kementerian Komunikasi dan Informatika (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 96);
11. Peraturan Presiden Nomor 39 Tahun 2019 tentang Satu Data Indonesia (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 112);
12. Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik;
13. Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 6 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Komunikasi dan Informatika (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2018 Nomor 1019);
14. Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 8 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Urusan Pemerintahan Konkuren Bidang Komunikasi dan Informatika.

1.4 METODE PENYUSUNAN

Penyusunan Grand Design Sistem Komunikasi Publik Nasional Tahun 2020-2045 dan Road Map Komunikasi Publik Nasional Tahun 2020-2024

dilakukan berdasarkan hasil analisis Tim Studi terhadap fakta, data, dan informasi obyektif yang diperoleh melalui:

1) FOCUS GROUP DISCUSSION (FGD)

- a. FGD I dilaksanakan di Jakarta pada tanggal 28 Agustus 2019 dengan narasumber para pejabat pembuat kebijakan, akademisi, dan praktisi komunikasi publik yang berasal dari eksternal Kementerian Komunikasi dan Informatika. Tujuan diskusi adalah mengumpulkan opini, penilaian, dan gagasan baru dari narasumber mengenai visi dan misi komunikasi publik nasional dan hal-hal penting yang perlu mendapat perhatian dalam penyelenggaraan komunikasi publik nasional pada periode mendatang;
- b. FGD II dilaksanakan di Jakarta pada tanggal 18 September 2019 dengan narasumber pejabat Eselon I dan Eselon II pembuat kebijakan komunikasi publik dari lingkungan internal Kementerian Komunikasi dan Informatika. Tujuan diskusi sama dengan tujuan FGD I.

2) ROUND TABLE DISCUSSION (RTD)

- a. RTD I dilaksanakan di Tangerang pada tanggal 15 Oktober 2019 dengan peserta sebanyak 50 (lima puluh) orang yang terdiri dari pejabat pelayanan informasi dan kehumasan pemerintah dari kementerian dan Lembaga non-kementerian. Tujuan diskusi adalah mengumpulkan data tentang proses bisnis dan permasalahan yang dihadapi para pejabat dan praktisi kehumasan pemerintah dalam melaksanakan tugas dan fungsinya serta mengumpulkan opini dan gagasan baru mengenai kelembagaan, sumber daya manusia, pemanfaatan media dan TIK serta pendekatan dalam penyelenggaraan komunikasi publik.
- b. RTD II dilaksanakan di Belitung pada tanggal 24 Oktober 2019 dengan peserta sebanyak 30 (tiga puluh) orang yang terdiri dari

Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Tingkat Provinsi,
Tujuan diskusi sama dengan tujuan RTD I.

3) STUDI PUSTAKA

Untuk mendapatkan data dan informasi pendukung serta mendapatkan konsep-konsep teoritik relevan yang diperlukan dalam analisis dan penafsiran, Tim Studi Grand Design dan Road Map juga melakukan studi pustaka yang berupa dokumen-dokumen resmi pemerintah, buku-buku teks dan jurnal-jurnal ilmiah di bidang komunikasi dan kehumasan serta kebijakan publik.

1.5 KETERKAITAN DENGAN RENCANA PEMBANGUNAN NASIONAL

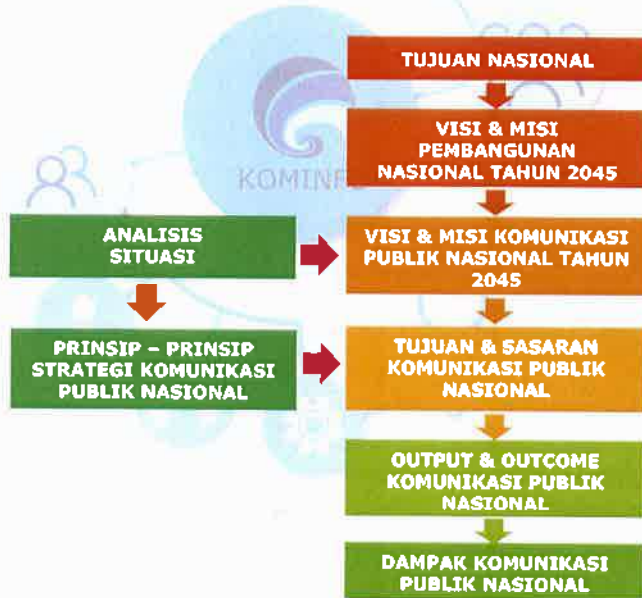
Grand Design Sistem Komunikasi Publik Nasional berfungsi sebagai pedoman kebijakan teknis dalam perencanaan pembangunan nasional bidang komunikasi publik tahun 2020-2045 dalam rangka mewujudkan Visi Indonesia 2045, yakni "Indonesia yang berdaulat, maju, adil dan makmur", yang ditopang dengan 4 (empat) Pilar Pembangunan Nasional. Visi Indonesia 2045 dan Pilar Pembangunan Nasional tersebut menjadi acuan utama penyusunan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJMN) 2045.

Penyusunan Grand Design Sistem Komunikasi Publik Nasional 2020-2045 berpedoman utama pada Visi Indonesia dan Pilar Pembangunan Nasional 2045. Grand Design dapat berfungsi sebagai pedoman kebijakan penyelenggaraan komunikasi publik nasional selama kurun waktu 2020-2045 agar kebijakan teknis operasional yang dirumuskan direncanakan oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, badan publik, dan pemangku kepentingan selama periode tersebut dapat berjalan secara efektif, efisien, terukur, konsisten, terintegrasi, profesional, dan berkelanjutan.

KETERKAITAN GRAND DESIGN KPN DENGAN PEMBANGUNAN NASIONAL



Bagan 1.1 Keterkaitan Grand Design Sistem Komunikasi Publik Nasional dengan Rencana Pembangunan Nasional



Bagan 1.2 Pola Pikir Penyusunan Grand Design Sistem Komunikasi Publik Nasional Tahun 2020-2045

Road Map Komunikasi Publik Nasional sebagai pedoman turunan dari Grand Design Sistem Komunikasi Publik Nasional Tahun 2020-2045 yang berfungsi sebagai acuan perencanaan pembangunan nasional bidang informasi dan komunikasi publik tahun 2020-2024 untuk mendukung keberhasilan kebijakan dan program pembangunan nasional tahun 2020-2024, khususnya dalam mewujudkan Tujuh Agenda Pembangunan.

Road Map juga diharapkan dapat berfungsi sebagai pedoman kebijakan operasional bagi pemerintah pusat, pemerintah daerah, badan publik, dan pemangku kepentingan dalam penyusunan Rencana Strategis Pembangunan di bidang Informasi dan Komunikasi Publik Tahun 2020-2024 di lingkungan masing-masing.

1.6 RUANG LINGKUP GRAND DESIGN DAN ROAD MAP

Ruang lingkup Grand Design Sistem Komunikasi Publik Nasional Tahun 2020-2045 dan Road Map Komunikasi Publik Nasional Tahun 2020-2024 mencakup hal-hal pokok sebagai acuan kebijakan teknis nasional. Hal yang perlu diperhatikan dalam penyusunan rencana program dan kegiatan komunikasi publik di lingkungan pemerintah pusat, pemerintah daerah, badan publik, dan pemangku kepentingan, yaitu:

- 1) Visi dan Misi Komunikasi Publik Nasional
- 2) Tujuan dan Sasaran Komunikasi Publik Nasional
- 3) Prinsip-prinsip Komunikasi Publik Nasional
- 4) Ukuran keberhasilan Komunikasi Publik Nasional
- 5) Strategi pelaksanaan Komunikasi Publik Nasional



BAB II

GRAND DESIGN SISTEM KOMUNIKASI PUBLIK NASIONAL TAHUN 2020-2045

2.1 ANALISIS SITUASI

Sebagai acuan kebijakan nasional, penyusunan Grand Design Sistem Komunikasi Publik Nasional Tahun 2020-2045 dan penjabarannya dalam bentuk Road Map Komunikasi Publik Nasional per-lima tahunan dilakukan berdasarkan hasil analisis situasi yang mencakup faktor kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang diperkirakan akan dihadapi oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, badan publik, dan para pemangku kepentingan dalam pembangunan dan penyelenggaraan komunikasi publik. Hasil analisis situasi adalah sebagai berikut.



Bagan 2.1 Analisis Situasi Penyelenggaraan Komunikasi Publik Nasional

a. KEKUATAN

Penyelenggaraan komunikasi publik nasional, baik untuk jangka panjang tahun 2020-2045 maupun jangka menengah per-lima tahunan, saat ini telah memiliki beberapa sumber potensi kekuatan dari internal sektor publik. Salah satu sumber kekuatan tersebut adalah Visi Nasional yang jelas sebagaimana telah disampaikan oleh Presiden RI Joko Widodo dalam tiga pidatonya mengenai “Visi Indonesia Maju” yakni yang disampaikan pada tanggal 17 Agustus 2019 di depan Sidang Tahunan DPR-RI dan di depan Sidang Bersama DPR-RI dan DPD, dan yang disampaikan pada saat Pelantikan Presiden RI tanggal 20 Oktober 2019.

Disamping adanya Visi Nasional, penyelenggaraan komunikasi publik nasional mendapatkan sumber potensi kekuatan lain yakni komitmen pimpinan nasional terhadap perubahan dan kemajuan. Pernyataan komitmen tersebut juga disampaikan oleh Presiden RI dalam tiga pidato yang sama. Dengan komitmen pimpinan nasional tersebut maka segala upaya perubahan dan pencapaian kemajuan dalam pembangunan dan penyelenggaraan komunikasi publik nasional telah mendapatkan dukungan dari jajaran pimpinan nasional.

Kejelasan rumusan tujuan dan sasaran pembangunan nasional 2045 dapat dijadikan sumber kekuatan dalam penyelenggaraan komunikasi publik nasional. Sebagai unsur pendukung pembangunan nasional, pembangunan dan penyelenggaraan komunikasi publik nasional harus sejalan dengan tujuan dan sasaran pembangunan. Dalam konteks ini, rumusan tujuan dan sasaran pembangunan yang jelas tersebut dapat digunakan sebagai acuan perumusan arah kebijakan dan program pembangunan dan penyelenggaraan komunikasi publik nasional 2045.

Di samping itu, penyelenggaraan komunikasi publik nasional saat ini telah mendapatkan dukungan sistem organisasi dan manajemen komunikasi publik yang relatif mapan, baik di lingkungan pemerintah pusat, pemerintah daerah maupun di badan publik di seluruh Indonesia. Unit-unit organisasi dan/atau satuan kerja komunikasi publik umumnya telah dibentuk di lembaga-lembaga tersebut dan

telah memiliki sumber daya manusia dengan jumlah memadai dan memiliki sumber dana tetap dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) dan/atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD), sehingga dapat diharapkan mampu melakukan pengelolaan komunikasi publik dengan baik.

b. KELEMAHAN

Di sisi lain, penyelenggaraan komunikasi publik nasional saat ini memiliki sejumlah kelemahan yang dapat mengganggu keberhasilan pencapaian tujuan. Kelemahan-kelemahan tersebut diantaranya adalah sistem pengelolaan pelayanan informasi yang belum profesional, belum efektif dan efisien, serta belum sepenuhnya memanfaatkan kemajuan TIK.

Kelemahan-kelemahan tersebut secara langsung atau tidak langsung telah memunculkan stereotip pelayanan informasi dan kehumasan pemerintah yang cenderung bertele-tele, berbelit-belit, atau terlalu birokratis, tidak menyediakan informasi yang mencukupi, tidak terintegrasi, tumpang tindih fungsi antar lembaga, kurang informatif, penyajian konten monoton, kurang transparan, dan lamban.

Kelemahan berikutnya dalam penyelenggaraan komunikasi publik nasional adalah kecenderungan mengandalkan paradigma yang dilandasi asumsi dan pemikiran positivistik dengan teori-teori komunikasi yang menempatkan media bersifat *powerful* dibanding publik. Paradigma tersebut mengabaikan kemampuan dan kebebasan publik dalam memilih media dan konten media; mengabaikan kemampuan publik dalam mengolah dan menafsirkan konten tersebut sesuai nilai-nilai yang dianutnya, serta adanya kepentingan ideologi dan kekuasaan pihak-pihak tertentu di belakang media dan konten-konten tersebut.

Dalam konteks kehumasan pemerintah, misalnya, model komunikasi kehumasan yang diterapkan cenderung mengutamakan praktik

publisitas dan propaganda publik, distribusi informasi satu arah dan/atau persuasi untuk tujuan transaksi dan peningkatan popularitas dalam pemasaran sosial sehingga kurang mampu meningkatkan partisipasi publik dalam proses kebijakan dan implementasinya.

Selain itu, dalam penyelenggaraan komunikasi publik nasional terlihat kecenderungan kurangnya keterlibatan, koordinasi, kerjasama, dan kolaborasi antar kementerian, lembaga non-kementerian, dan pemerintah daerah dalam setiap tahapan manajemen komunikasi. Baik pada tahap riset, perencanaan, pelaksanaan maupun pada tahap monitoring dan evaluasi kegiatan komunikasi publik, masing-masing instansi biasanya melaksanakan kegiatan tanpa berusaha berkoordinasi, bekerjasama, dan berkolaborasi dengan instansi lain. Akibatnya sumber daya yang seharusnya dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien, tidak terlaksana. Kelemahan ini tidak jarang mengakibatkan pemborosan anggaran karena beberapa instansi ternyata melakukan kegiatan komunikasi publik yang sama dengan target khalayak yang sama, dan dilaksanakan pada saat yang sama pula.

c. PELUANG

Dari lingkungan eksternal sektor publik, terdapat berbagai faktor yang dapat dijadikan sebagai peluang dan dimanfaatkan dalam meningkatkan kualitas penyelenggaraan komunikasi publik pemerintah. Salah satu sumber peluang bagi pengembangan sistem komunikasi publik nasional adalah peraturan perundang-undangan di bidang komunikasi dan informatika.

Peraturan dan perundang-undangan tersebut mulai dari Undang-Undang Dasar Tahun 1945; Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers; Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran; Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi

dan Transaksi Elektronik jo. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik; Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik sampai dengan Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik.

Kepastian hukum yang diberikan oleh peraturan perundang-undangan tersebut memberi peluang sangat besar bagi upaya pengembangan sistem komunikasi publik nasional, baik untuk saat ini maupun untuk periode-periode mendatang.

Tren naiknya penggunaan media khususnya media baru, juga dapat ditangkap sebagai peluang. Jumlah pengguna internet dan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat dari tahun-ke-tahun merupakan peluang yang juga dapat dimanfaatkan. Data yang dilansir oleh lembaga Statista (2019) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan setiap tahun, yakni sebanyak 84 juta pada tahun 2017, meningkat menjadi 95.2 juta pada tahun 2018, dan 107.2 juta pada tahun 2019.

Jumlah tersebut diperkirakan akan meningkat menjadi 119.4 juta pada tahun 2020, naik lagi menjadi 131 juta pada tahun 2021, 141.3 juta pada tahun 2022, dan 149.9 pada tahun 2023. Dengan kata lain, data ini menunjukkan bahwa pada awal periode Road Map Komunikasi Publik Nasional Tahun 2020-2024, jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai separoh jumlah penduduk yang diproyeksikan sebesar 270 juta jiwa pada tahun 2020 (BPS, 2019), yang akan merupakan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia setelah Tiongkok (1.42 miliar jiwa), India (1.37 miliar jiwa), dan Amerika Serikat (328 juta jiwa) (Worldometers, 2019).

Data Hootsuite-We Are Social (2019) menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai angka 150 juta orang (48% dari jumlah penduduk), dan dari jumlah tersebut 56% diantaranya merupakan pengguna media sosial aktif, dan 130 juta diantaranya mengakses media sosial melalui perangkat *mobile*. Jumlah tersebut akan terus meningkat sejalan dengan keberhasilan pembangunan infrastruktur telekomunikasi, seperti Palapa Ring, dan upaya peningkatan literasi TIK masyarakat di masa yang akan datang.

Besarnya jumlah pengguna internet dan pengguna media sosial di Indonesia merupakan peluang bagi pengembangan sistem komunikasi berbasis internet dan pemanfaatan berbagai platform media sosial dalam penyelenggaraan komunikasi publik nasional.

Faktor lainnya yang dapat memberi peluang besar bagi pembangunan dan penyelenggaraan komunikasi publik nasional adalah tren perkembangan teknologi. Pada tahun 2045 menurut perkiraan para ahli perkembangan teknologi, interaksi sosial akan didominasi oleh TIK, bioteknologi dan rekayasa genetik, *wearable devices*, energi terbarukan, otomatisasi, dan *artificial intelligence* (AI). Oleh karenanya, pengembangan sistem otomatisasi komunikasi publik online berbasis internet sangat dimungkinkan melalui pemanfaatan teknologi digital dan dukungan komponen-komponen utama teknologi pembentuk pondasi Industri 4.0, seperti *autonomous robots*, *big data*, *Internet of Things*, dan *cloud computing*. Khusus terkait pemanfaatan big data, pembangunan dan penyelenggaraan komunikasi publik nasional dilaksanakan dengan perspektif yang memandang data sebagai jenis kekayaan baru yang nilainya melebihi nilai komoditas yang bersumber dari kekayaan alam. *Data is the new oil*.

Namun, upaya menjadikan data sebagai sumber kekayaan baru bagi negara tentu sangat membutuhkan dukungan sistem satu data

Indonesia sehingga data strategis pemerintah, seperti data produksi padi, kemiskinan, dan pertumbuhan ekonomi, benar-benar dapat memberikan manfaat dalam pembangunan nasional untuk mewujudkan masyarakat Indonesia yang adil, makmur, dan sejahtera.

Peluang bagi keberhasilan penyelenggaraan komunikasi publik nasional juga berasal dari keberadaan berbagai lembaga dan sistem informasi serta komunikasi masyarakat saat ini, baik yang berada di dunia nyata (tradisional-konvensional) maupun yang berkembang pesat di dunia maya.

Berbagai bentuk seni pertunjukan rakyat, forum-forum pertemuan dan musyawarah, serta sistem komunikasi tradisional sampai saat ini masih hidup dan berkembang, serta dihormati dan dipertahankan kelestariannya oleh masyarakat di berbagai daerah di Indonesia dapat dimanfaatkan sebagai mitra dalam pembangunan dan penyelenggaraan komunikasi publik.

Demikian juga, keberadaan dan perkembangan berbagai komunitas online di dunia maya saat ini selain dapat mempermudah pembangunan dan penyelenggaraan komunikasi publik, secara langsung atau tidak langsung tentu dapat ikut berperan dalam pelestarian nilai-nilai budaya yang sangat penting bagi eksistensi dan jati diri bangsa.

d. **ANCAMAN**

Penyelenggaraan komunikasi publik nasional akan menghadapi berbagai ancaman yang dapat mengganggu keberhasilan dalam pencapaian visi dan misinya. Salah satu bentuk ancaman itu adalah ketidakpastian ekonomi global. Sumber ketidakpastian tersebut antara lain adalah terjadinya perang dagang antara China dan Amerika Serikat, ketegangan geopolitik (seperti demonstrasi di

Hongkong yang menuntut reformasi total dan penegakan demokrasi, ketegangan politik Jepang-Korea Selatan, ketegangan di Timur Tengah antara Amerika Serikat dan Iran, dan Brexit), pelemahan aktivitas manufaktur, dan fluktuasi harga komoditas. Perkembangan geopolitik yang diprediksi akan terjadi dalam megatren dunia 2045 antara lain adalah peningkatan peranan China, kerentanan di kawasan Timur Tengah, serta munculnya kelas-kelas baru dan kelompok penentu.

Ketidakpastian ekonomi dan geopolitik ini secara langsung dan tidak langsung akan menimbulkan dampak tertentu terhadap ekonomi dan geopolitik Indonesia, dan apabila tidak diantisipasi dampak negatifnya dapat menimbulkan berbagai masalah dalam pembangunan dan penyelenggaraan komunikasi publik nasional.

Sistem komunikasi global yang saat ini telah menghilangkan batas-batas fisik geografi, juga dapat menjadi suatu ancaman terhadap penyelenggaraan komunikasi publik nasional. Globalisasi komunikasi yang terjadi saat ini telah memungkinkan arus masuk dan keluarnya informasi, gagasan, pandangan, opini, keyakinan dan nilai-nilai budaya dapat berjalan lancar dan mudah dari satu negara ke negara lain.

Kehidupan masyarakat Indonesia saat ini seakan-akan telah dipenuhi dengan teknologi tinggi (*hi-tech*) dan arus imaji media dan informasi dari seluruh dunia. Globalisasi dalam mekanisme pasar, produksi, keuangan, dan komunikasi yang terjadi akan mengintegrasikan dan menjadikan Indonesia sebagai bagian dari Desa Global atau *Global Village* yang memiliki tatanan berstandar global.

Kehidupan sosial ekonomi Indonesia saat ini sebagian besar telah terintegrasi ke dalam kehidupan sosial ekonomi global. Di tengah pergeseran dan fragmentasi identitas masyarakat yang sering didefinisikan oleh gaya hidup dan pola konsumsi, benturan nilai-nilai

lokal masyarakat Indonesia dan nilai-nilai masyarakat global mungkin akan sering terjadi sehingga upaya penciptaan dan penyampaian nilai-nilai publik dalam penyelenggaraan komunikasi publik nasional akan mengalami kesulitan dan hambatan-hambatan.

Faktor lain yang juga perlu diwaspadai dalam penyelenggaraan komunikasi publik nasional adalah fragmentasi masyarakat karena keberpihakan pada kepentingan politik tertentu. Pemberian dukungan atau perlawanan, dan legitimasi atau deligitimasi terhadap tokoh, organisasi dan/atau aliran politik tertentu, baik disadari maupun tidak disadari, telah menyebabkan publik menjadi terfragmentasi sedemikian rupa sehingga memunculkan berbagai kelompok kepentingan yang sering kali sikap dan perilakunya menimbulkan keresahan, gangguan kohesivitas, dan masalah dalam masyarakat. Berbagai akibat yang ditimbulkan oleh fragmentasi publik tersebut jika tidak diantisipasi tentunya dapat menjadi suatu ancaman bagi keberhasilan pembangunan dan penyelenggaraan komunikasi publik nasional.

Di samping itu, keberhasilan penyelenggaraan komunikasi publik nasional juga dapat terancam oleh rendahnya literasi informasi, literasi media, dan literasi TIK masyarakat. Pembangunan TIK yang selalu mengalami peningkatan dari tahun-ke-tahun ternyata tidak diimbangi dengan peningkatan literasi informasi dan literasi TIK masyarakat.

Kehadiran media sosial yang memungkinkan setiap pengguna tidak saja dapat berperan sebagai konsumen, tetapi sekaligus juga berperan sebagai produsen dan distributor informasi sering tidak digunakan untuk tujuan produktif. Bahkan, pada era *Post-Truth* seperti sekarang, ada sebagian pengguna justru menggunakan TIK untuk menyebarkan berita bohong, *hoax*, dan informasi yang salah secara sengaja sesuai kepentingan pribadinya.

Mereka umumnya berpandangan bahwa kebenaran, fakta, dan bukti tidak terlalu penting lagi sepanjang narasi, cerita, dan pemikiran diterima berdasarkan kesamaan pandangan, pikiran, dan keyakinan. Dalam kondisi masyarakat dengan tingkat literasi yang rendah, maka cara-cara manipulatif dan disinformatif digunakan di luar penalaran dan akal sehat.

Menurut Presiden RI Joko Widodo, sebagaimana disampaikan dalam Pembukaan Konvensi Humas Nasional, di Istana Negara, Jakarta, 10 Desember 2018, masyarakat membutuhkan literasi media di tengah banjir *hoax*, provokasi, dan adu domba. Oleh karenanya, masalah rendahnya tingkat literasi media, literasi informasi, dan literasi TIK perlu segera diatasi dan ditempatkan sebagai salah satu prioritas perhatian agar tidak mengganggu dan mengancam keberhasilan pembangunan dan penyelenggaraan komunikasi publik nasional.

2.2 VISI DAN MISI KOMUNIKASI PUBLIK NASIONAL

Sejak memproklamkan kemerdekaannya pada tanggal 17 Agustus 1945 bangsa Indonesia menginginkan dan bercita-cita mewujudkan kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara dalam suatu kondisi yang aman, sejahtera, dengan masyarakat yang cerdas, tertib, damai, adil dan makmur. Tujuan Nasional tersebut dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 dirumuskan sebagai upaya melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia, memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa, serta ikut melaksanakan ketertiban dunia berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi, dan keadilan sosial merupakan Tujuan Nasional Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Mengacu pada rumusan Tujuan Nasional tersebut pemerintahan sekarang ini merumuskan Visi Indonesia Tahun 2015-2085, yaitu: (1) Sumber Daya Manusia Indonesia yang kecerdasannya mengungguli bangsa-bangsa lain di dunia; (2) Masyarakat Indonesia yang menjunjung tinggi pluralisme, berbudaya, religius dan menjunjung tinggi nilai-nilai etika; (3) Indonesia menjadi pusat pendidikan, teknologi dan peradaban dunia;

(4) Masyarakat dan aparaturnya yang bebas dari perilaku korupsi; (5) Terbangunnya infrastruktur yang merata di seluruh Indonesia; (6) Indonesia menjadi negara yang mandiri dan negara yang paling berpengaruh di Asia-Pasifik, dan (7) Indonesia menjadi barometer pertumbuhan ekonomi dunia. Visi yang mungkin memerlukan dua tahap pembangunan jangka panjang untuk mewujudkannya itu dirumuskan dan disampaikan Presiden sebagai Kepala Pemerintahan dalam kesempatan kunjungannya ke Merauke, 30 Desember 2015.

Dalam rangka mewujudkan Visi Indonesia Tahun 2015-2045 secara bertahap melalui pembangunan jangka panjang tahun 2020-2045, Pemerintah telah menetapkan Visi Indonesia atau yang juga disebut Visi Indonesia Emas (karena tahun 2045 merupakan momen peringatan 100 Tahun Kemerdekaan Republik Indonesia), yakni untuk mewujudkan "Indonesia Yang Berdaulat, Maju, Adil dan Makmur".

Visi Pembangunan Nasional Tahun 2045 mencakup: (1) Indonesia berhasil keluar dari jebakan pendapatan kelas menengah dan Indonesia telah menjadi Negara Maju, dan (2) Produk Domestik Bruto Indonesia mencapai 7 triliun dollar AS dan Indonesia sudah termasuk 5 besar Ekonomi Dunia dengan angka kemiskinan mendekati nol persen. Untuk mencapai target impian Indonesia sebagai Negara Maju dan sebagai negara dengan Pendapatan Domestik Bruto (PDB) terbesar ke-lima di dunia pada tahun 2045, semua potensi bangsa harus disinergikan.

Visi Pembangunan Nasional 2045 diupayakan diwujudkan melalui 4 (empat) pilar, yaitu: (1) Pembangunan Manusia serta Penguasaan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, (2) Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan, (3) Pemerataan Pembangunan, serta (4) Pemantapan Ketahanan Nasional dan Tata Kelola Pemerintahan. Keempat pilar tersebut dibangun dengan landasan idil Pancasila dan landasan konstitusional Undang-Undang Dasar Tahun 1945 sesuai Tujuan Nasional Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Dalam rangka mendukung upaya mewujudkan Visi Indonesia 2045, yakni Indonesia yang Berdaulat, Maju, Adil dan Makmur, maka dirumuskan Visi Komunikasi Publik Nasional 2020-2045, yakni: "**Mewujudkan**

Komunikasi Publik yang Partisipatif, Emansipatif, Inklusif, Adaptif, dan Produktif yang mampu mendukung pencapaian visi Indonesia yang Berdaulat, Maju, Adil dan Makmur”.

Untuk mewujudkan Visi Komunikasi Publik Nasional 2020-2045 tersebut, penyelenggaraan komunikasi publik oleh pemerintah, badan publik, dan pemangku kepentingan dilaksanakan dengan mengacu pada 4 (empat) misi utama, yaitu:

- a. Memperkuat rasa kebangsaan, cinta tanah air, dan semangat bela negara dalam rangka menjaga stabilitas sosial, ekonomi, politik, keamanan, dan ideologi Negara Kesatuan Republik Indonesia;
- b. Mendorong tumbuh dan berkembangnya inovasi-inovasi dan kreativitas berbasis kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) dalam rangka meningkatkan produktivitas dan daya saing bangsa;
- c. Menggelorakan semangat, menciptakan kesadaran akan kesetaraan hak dan kewajiban, dan meningkatkan partisipasi setiap warga negara dalam pembangunan;
- d. Mendekatkan hubungan antara publik dan pemerintah dalam bingkai kemitraan, kerjasama, dan kolaborasi yang dilandasi sikap saling menghormati dan saling menguatkan dalam rangka pelaksanaan pembangunan untuk mewujudkan tercapainya Tujuan Nasional.

2.3 TUJUAN DAN SASARAN KOMUNIKASI PUBLIK NASIONAL

Agar mampu mendukung pencapaian tujuan dan sasaran Pembangunan Indonesia 2045, penyelenggaraan komunikasi publik nasional harus disesuaikan dengan pilar pembangunan pada periode yang sama. Pilar Pembangunan Indonesia 2045 yang pertama, yakni Pembangunan Manusia dan Penguasaan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi bertujuan mewujudkan 5 (lima) sasaran pembangunan, yaitu: (1) Percepatan pendidikan rakyat Indonesia secara merata, (2) Peningkatan peran kebudayaan dalam pembangunan, (3) Peningkatan sumbangan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam pembangunan, (4)

Peningkatan derajat kesehatan dan kualitas hidup rakyat, dan (5) Reformasi ketenagakerjaan.

Pilar kedua, yakni Pembangunan Ekonomi yang berkelanjutan mencakup 6 (enam) sasaran, yaitu: (1) Peningkatan investasi dan daya saing ekonomi, (2) Percepatan industri dan pariwisata, (3) Pembangunan ekonomi maritim, (4) Pemantapan ketahanan pangan, dan peningkatan kesejahteraan petani, (5) Pemantapan ketahanan energi, dan air, serta (6) Komitmen terhadap lingkungan hidup.

Pilar ketiga Pemerataan pembangunan untuk mewujudkan 4 (empat) sasaran, yaitu: (1) Percepatan pengentasan kemiskinan, (2) Pemerataan kesempatan usaha dan pendapatan, (3) Pemerataan pembangunan wilayah, dan (4) Pembangunan infrastruktur yang merata dan terintegrasi.

Pilar yang keempat, yakni Pemantapan Ketahanan Nasional dan Tata Kelola Pemerintahan, memiliki 5 (lima) sasaran, yaitu: (1) Demokrasi substantif, (2) Reformasi kelembagaan dan birokrasi, (3) Penguatan sistem hukum nasional dan antikorupsi, (4) Politik luar negeri bebas aktif, dan (5) Penguatan ketahanan dan keamanan

Dalam bidang komunikasi, sebagaimana telah ditetapkan Bappenas (2019), Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) Tahun 2005-2025 diarahkan untuk tujuan:

1. Mewujudkan kebebasan pers yang lebih mapan, terlembaga dan menjamin hak masyarakat untuk berpendapat dan mengontrol jalannya penyelenggaraan negara secara cerdas dan demokratis;
2. Mewujudkan pemerataan informasi yang lebih besar dengan mendorong munculnya media-media daerah yang independen;
3. Mewujudkan deregulasi yang lebih baik di bidang penyiaran sehingga dapat lebih menjamin pemerataan informasi secara nasional dan mencegah monopoli informasi;
4. Menciptakan jaringan informasi yang interaktif untuk menciptakan kebijakan yang lebih dipahami masyarakat;
5. Menciptakan jaringan teknologi informasi dan komunikasi yang mampu menghubungkan seluruh link informasi yang ada.

Pilar Pembangunan Indonesia 2045



Bagan 2.2 Pilar Pembangunan Indonesia 2045

6. Menyatukan/Integrasi bangsa;
7. Memanfaatkan jaringan teknologi informasi dan komunikasi secara efektif yang mampu memberikan informasi komprehensif kepada masyarakat internasional tidak terjadi kesalahpahaman yang menyulitkan posisi Indonesia;
8. Meningkatkan peran lembaga independen bidang komunikasi dan informatika lebih mencerdaskan masyarakat dalam kehidupan politik dan mewujudkan kebebasan pers yang lebih mapan.

Sejalan dengan tujuan dan sasaran pembangunan Indonesia 2045, serta arah kebijakan pembangunan bidang komunikasi tahun 2005-2025, maka untuk mendukung pencapaian target Indonesia sebagai Negara Maju dan sebagai negara dengan Pendapatan Domestik Bruto (PDB) terbesar ke-lima di dunia pada tahun 2045, sistem komunikasi publik nasional harus mampu berperan mendorong, mempercepat, dan mempermudah transformasi masyarakat Indonesia menuju masyarakat industri informasi (*Information Society*), dan pada saatnya menjadi masyarakat berbasis pengetahuan (*Knowledge-based Society*).

Sistem komunikasi publik nasional harus mampu mengubah *Mindset* dan budaya masyarakat sedemikian rupa sehingga pada akhirnya masyarakat mampu menempatkan dan memanfaatkan informasi sebagai bentuk komoditas dan sumber daya ekonomi negara yang utama, sebagaimana diharapkan oleh Presiden RI Joko Widodo.

Upaya ini tentu tidak mudah dilakukan karena dihadapkan pada kuatnya dominasi para pemilik modal yang telah mapan dalam industri informasi global saat ini. Oleh sebab itu upaya pembangunan Masyarakat Informasi dan Masyarakat Berbasis Pengetahuan dan upaya komunikasi publik sebagai pendukungnya memerlukan kerjasama, kemitraan, dan kolaborasi semua pihak.

Upaya mewujudkan Visi dan melaksanakan Misi Komunikasi Publik Nasional Tahun 2020-2045 dilakukan dengan 5 (lima) tujuan dan 20 (dua puluh) sasaran penyelenggaraan komunikasi publik nasional sebagai berikut:

- (1) Pengembangan kapasitas kelembagaan dan sumber daya manusia komunikasi publik agar memiliki kemampuan handal dan adaptif terhadap setiap perkembangan dan perubahan kebutuhan publik masa kini dan masa depan dengan sasaran:
 - a) Peningkatan kapasitas organisasi dan kelembagaan komunikasi publik;
 - b) Pengembangan sistem manajemen komunikasi publik;
 - c) Pembentukan dan pemberdayaan jaringan komunikasi publik di antara pemerintah, publik, dan pemangku kepentingan;
 - d) Pembentukan keterampilan (*skilling*), penyesuaian kembali keterampilan (*re-skilling*), dan peningkatan keterampilan/keahlian (*up-skilling*) sumber daya manusia (SDM) komunikasi publik melalui pendidikan dan pelatihan yang berbasis kompetensi, dan melalui pemagangan yang berkualitas;
 - e) Pengembangan sistem standarisasi dan sertifikasi kompetensi dalam rangka peningkatan profesionalisme sumber daya manusia komunikasi publik.

- (2) Peningkatan produksi, diseminasi, dan pertukaran konten komunikasi publik yang berkualitas antar pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan untuk mewujudkan pemerataan dan keadilan dalam komunikasi dengan sasaran:
 - a) Peningkatan produksi konten komunikasi publik dengan prioritas untuk mendukung pilar Pembangunan Indonesia 2045;
 - b) Peningkatan akurasi, obyektivitas, validitas dan reliabilitas data dan informasi yang diproduksi, didiseminasi, dan dipertukarkan oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan;
 - c) Peningkatan kerjasama, kemitraan, dan kolaborasi antara pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan dalam proses produksi bersama (*co-production*), penciptaan bersama (*co-creation*), dan

inovasi bersama (*co-innovation*) data dan informasi serta konten-konten edukasi publik;

- d) Pemerataan informasi dan kesetaraan komunikasi dalam rangka mewujudkan kesamaan persepsi dan kesamaan penafsiran mengenai kebijakan, program, dan capaian pembangunan.

(3) Pengembangan sistem digital pelayanan informasi dan komunikasi publik yang handal dan adaptif terhadap perkembangan dan perubahan kebutuhan publik dengan sasaran:

- a) Standarisasi sistem pelayanan informasi dan komunikasi publik;
- b) Integrasi sistem pelayanan informasi dan komunikasi publik secara nasional;
- c) Digitalisasi sistem pelayanan, diseminasi dan pertukaran informasi melalui pengembangan berbagai platform dan aplikasi interaktif yang mampu memenuhi kebutuhan informasi publik secara efektif, efisien, cepat, *real-time*, mudah dan murah;
- d) Otomatisasi sistem pelayanan informasi dan komunikasi publik nasional.

(4) Peningkatan kapasitas publik dalam pemanfaatan data dan informasi secara produktif untuk tujuan peningkatan kesejahteraan dengan sasaran:

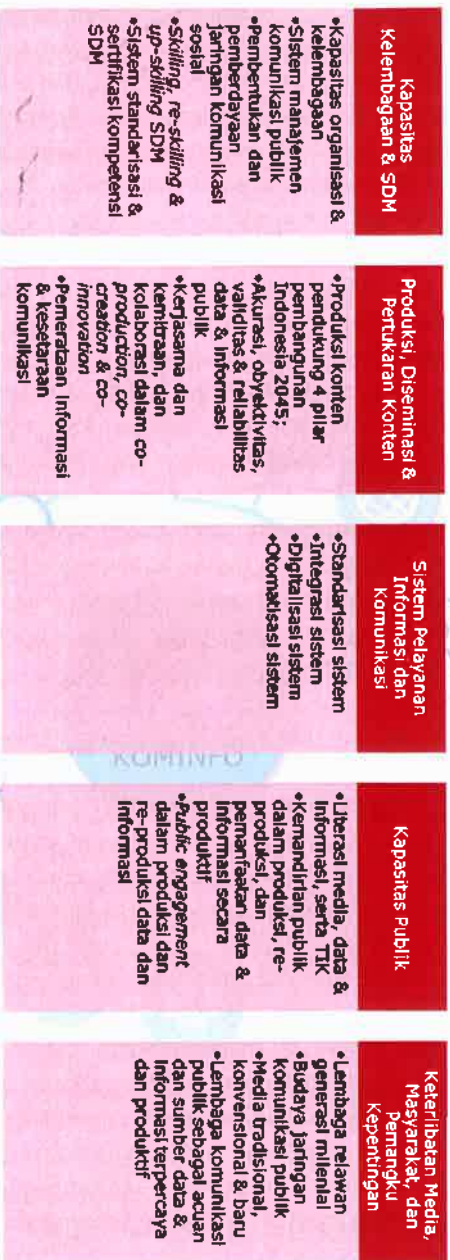
- a) Peningkatan literasi media, literasi data dan informasi, dan literasi TIK inovasi dan kreativitas masyarakat dalam pembangunan;
- b) Peningkatan kemandirian publik dalam produksi, re-produksi, dan pemanfaatan data dan informasi secara produktif sebagai komoditas ekonomi;
- c) Peningkatan keterlibatan publik (*public engagement*) dalam proses produksi dan re-produksi data dan informasi.

(5) Peningkatan keterlibatan dan efektivitas peran media, masyarakat, pemangku kepentingan dalam penyelenggaraan komunikasi publik dengan sasaran:

- a) Pembentukan dan pengembangan lembaga-lembaga relawan generasi milenial sebagai simpul-simpul komunikasi publik dan perubahan di lingkungan komunitasnya;
- b) Pembentukan dan pengembangan budaya jaringan komunikasi publik sebagai infrastruktur diseminasi dan pertukaran informasi publik;
- c) Peningkatan efektivitas peran media tradisional, media konvensional, dan media baru dalam aktivitas komunikasi publik;
- d) Peningkatan efektivitas peran lembaga komunikasi publik sebagai sumber dan acuan data dan informasi pembangunan yang terpercaya.

Sejalan dengan upaya tersebut, maka fokus utama pembangunan dan penyelenggaraan komunikasi publik nasional pada periode pertama, yakni 2020 - 2024 adalah pemberdayaan lembaga-lembaga komunikasi publik dengan sasaran-sasaran pokok sebagai berikut:

- 1) Pengembangan kapasitas organisasi dan kelembagaan komunikasi publik;
- 2) Pengembangan sistem manajemen komunikasi publik;
- 3) Pembentukan skills (*skilling*), penyesuaian kembali skills (*re-skilling*), dan peningkatan skills (*up-skilling*) SDM komunikasi publik;
- 4) Pengembangan sistem standarisasi dan sertifikasi SDM komunikasi publik;
- 5) Peningkatan literasi media, literasi data dan literasi informasi masyarakat sebagai bagian dari publik;
- 6) Pembentukan lembaga-lembaga relawan komunikasi publik dari kalangan generasi milenial;
- 7) Peningkatan peran media tradisional, media konvensional, dan media baru dalam komunikasi publik;
- 8) Peningkatan produksi konten-konten komunikasi publik untuk mendukung keberhasilan 4 (empat) pilar pembangunan Indonesia 2045.



Tahun 2025-2029, tonggak ke-dua pembangunan komunikasi publik nasional adalah berupa *Social-and-Digital Networked System*, yakni sistem komunikasi publik yang cerdas, dan telah memiliki mekanisme dan jaringan terkoneksi secara nasional. Aktivitas komunikasi publik online yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah, badan publik, dan lembaga pemangku kepentingan adalah bagian besar yang telah memanfaatkan teknologi *autonomous robots*, *big data*, *Internet of Things*, dan *cloud computing* secara efektif.

Sementara itu, aktivitas komunikasi publik offline telah berhasil mengubah model bisnis, cara berpikir dan bertindak yang sesuai dan mampu memenuhi tuntutan publik terhadap perubahan sistem pelayanan informasi dan komunikasi yang sejalan dengan perkembangan dan kemajuan TIK. Pada periode ini diharapkan masyarakat Indonesia telah berhasil membangun dirinya sebagai "Masyarakat Berjejaring" (*Networked Society*) ala Indonesia. Hal ini diartikan sebagai suatu masyarakat yang struktur sosialnya tersusun dari jaringan yang didukung TIK dan sistem komunikasi berbasis mikroelektronik. Namun pola pikir dan polanya tetap dilandasi oleh nilai-nilai budaya nasional yang sangat kuat.

Struktur masyarakat ini diharapkan berkembang cepat setelah melewati fase seperti sekarang, di mana mayoritas masyarakat masih menjadi masyarakat konsumtif. Dengan peluang yang diberikan Sistem baru ini, re-organisasi hubungan kekuasaan, dan komunikasi publik dapat dilaksanakan secara adil dan merata sehingga mampu mendorong peningkatan produktivitas dan daya saing bangsa.

Target utama pembangunan komunikasi publik nasional diarahkan pada pengembangan jaringan komunikasi sosial dan sistem komunikasi digital di mana sub-sub sistem di dalamnya mampu bekerjasama, bermitra, dan berkolaborasi satu-sama-lain dalam penyelenggaraan komunikasi publik. Pembangunan komunikasi publik pada periode ini diarahkan pada sasaran-sasaran:

- 1) Pembentukan dan pemberdayaan lembaga-lembaga informasi dan komunikasi masyarakat dalam komunikasi publik;

- 2) Pembentukan sistem jaringan lembaga informasi dan komunikasi masyarakat dan jaringan media komunitas dalam komunikasi publik;
- 3) Standardisasi sistem pelayanan informasi dan komunikasi;
- 4) Integrasi sistem pelayanan informasi dan komunikasi.

Tahun 2030-2034, pembangunan komunikasi publik nasional diharapkan mampu mewujudkan tonggak ketiga, yaitu *Productive System*. Sistem ini merupakan sistem komunikasi publik yang cerdas dan memiliki mekanisme serta sistem berjejaring nasional sehingga mampu mendorong peningkatan produktivitas masyarakat dalam berkomunikasi dan memanfaatkan informasi.

Meskipun demikian, Sistem ini diharapkan tetap bersifat *agile*; mampu memenuhi kebutuhan informasi publik yang mungkin semakin cepat berubah, dan mampu mengikuti tuntutan perubahan yang terjadi setiap saat. Pada periode ini masyarakat Indonesia diharapkan telah sepenuhnya bertransformasi menjadi suatu "Masyarakat Industri Informasi" (*Information Society*); produktivitas informasi dan aktivitas komunikasi mampu memberikan kontribusi signifikan pada pertumbuhan industri informasi dan sektor-sektor jasa sekaligus pada ekonomi nasional.

Meskipun fungsi komunikasi publik semakin terfokus pada tujuan pembangunan ekonomi negara, organisasi dan lingkungannya telah mengalami perubahan besar, tapi sistem komunikasi publik nasional tetap mampu melaksanakan fungsi sosial, budaya, dan politik secara efektif. Target utama pembangunan komunikasi publik pada periode ini adalah meningkatkan kapasitas sistem komunikasi publik sehingga mampu membantu publik dalam produksi, re-produksi, berkreasi, dan berinovasi dalam pemanfaatan data dan informasi sebagai bentuk komoditas ekonomi dan bentuk-bentuk pemanfaatan lainnya.

Sasaran-sasaran pembangunan komunikasi publik nasional pada periode ini difokuskan pada:

- 1) Peningkatan kerjasama, kemitraan, dan kolaborasi dalam produksi bersama (*co-production*), penciptaan bersama (*co-*

creation), dan penemuan bersama hal-hal baru (*co-innovation*) dalam komunikasi publik;

- 2) Peningkatan pemerataan informasi dan kesetaraan komunikasi;
- 3) Otomatisasi sistem pelayanan informasi & komunikasi;
- 4) Digitalisasi sistem pelayanan informasi dan komunikasi

Tahun 2035-2039, periode keempat pembangunan komunikasi publik nasional diarahkan untuk mewujudkan *Competitive System*, yakni sistem yang seluruh sub-sistemnya telah memiliki kecerdasan, serta mekanisme dan sistem berjejaring nasional, dan mampu meningkatkan produktivitas masyarakat dan daya saing bangsa dalam bidang informasi dan komunikasi.

Target utama pembangunan adalah data dan informasi yang berkualitas dan memiliki nilai ekonomi yang kompetitif, dan keterlibatan publik dalam produksi dan re-produksi data dan informasi yang bermanfaat bagi peningkatan kesejahteraan hidupnya. Diharapkan pada periode ini masyarakat Indonesia dengan dukungan sistem komunikasi publik nasional telah berhasil menjadikan dirinya sebagai suatu masyarakat berbasis pengetahuan (*knowledge-based society*) dan nilai informasi dan pengetahuan yang dihasilkan memiliki tingkat daya saing yang tinggi dalam pasar global.

Sasaran-sasaran prioritas pembangunan komunikasi publik nasional adalah:

- 1) Peningkatan akurasi, obyektivitas, validitas dan reliabilitas data dan informasi publik;
- 2) Peningkatan keterlibatan publik dalam produksi dan re-produksi data dan informasi.

Tahun 2040-2044, pada tahap terakhir pembangunan Indonesia Emas 2045, "Tonggak Emas" pembangunan komunikasi publik nasional adalah *Sustainable System*. Di dalam sistem ini, seluruh sub-sistem komunikasi publik nasional disamping telah memiliki tingkat kecerdasan yang tinggi, mekanisme dan sistem berjejaring yang efektif, dan kemampuan mendorong masyarakat untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing yang tinggi dalam sistem

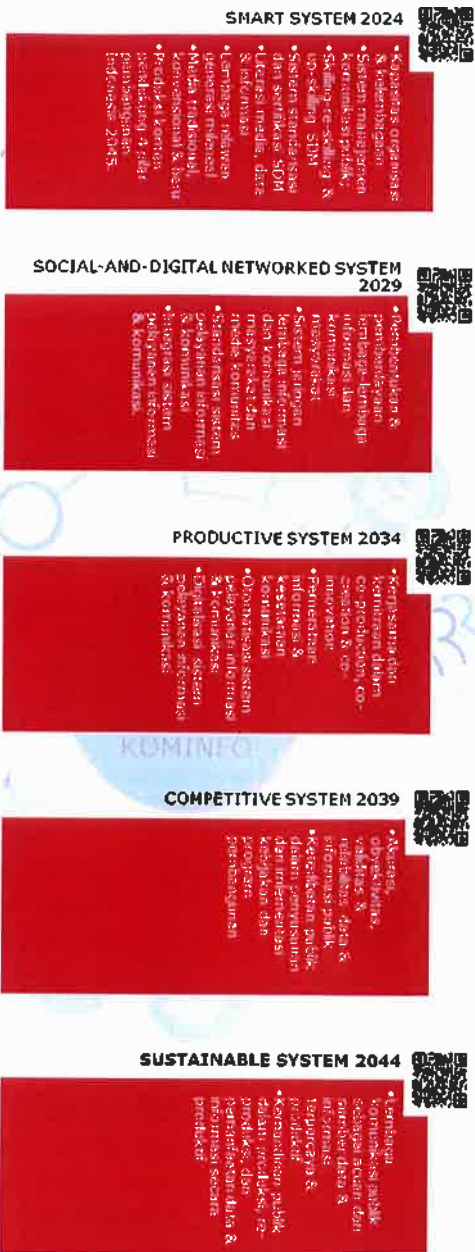
ekonomi digital, khususnya industri informasi, juga telah mampu untuk secara terus-menerus dan berkelanjutan bekerja untuk kepentingan publik.

Pada tahap ini, Sistem Komunikasi Publik Nasional telah mampu memfasilitasi interaksi antara manusia dengan manusia, manusia dengan mesin, dan mesin dengan mesin dapat berjalan dengan sendirinya dan/atau secara otomatis dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing bangsa dalam industri informasi sebagai komoditas dan sumber daya ekonomi negara yang utama. Informasi yang diproduksi dan direproduksi oleh masyarakat bernilai tinggi sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan kesejahteraan mereka sekaligus mampu mendukung pencapaian tujuan pembangunan ekonomi nasional 2045.

Target utama pembangunan komunikasi publik pada lima tahun terakhir ini adalah kemandirian publik dalam pemanfaatan, produksi dan re-produksi data dan informasi sebagai komoditas ekonomi. Sasaran-sasaran pembangunan diarahkan utamanya pada:

- 1) Peningkatan peran lembaga-lembaga komunikasi publik sebagai acuan dan sumber data dan informasi terpercaya dan produktif;
- 2) Peningkatan kemandirian publik dalam produksi, re-produksi, dan pemanfaatan data dan informasi sebagai komoditas ekonomi.

Bagan 2.4 Sasaran Penyelenggaraan Komunikasi Publik Nasional 2020-2045 per-Lima Tahunan



2.4 PRINSIP-PRINSIP KOMUNIKASI PUBLIK NASIONAL

Untuk menjamin keberhasilan pencapaian Visi dan Misi, Tujuan dan Sasaran yang telah ditetapkan, penyelenggaraan komunikasi publik nasional tahun 2020-2045 perlu dilaksanakan dengan memperhatikan 6 (enam) prinsip, landasan, atau asasnya, yaitu:

a. Keterbukaan

Informasi yang dikuasai pemerintah dan badan publik harus jelas, dapat diketahui, dan dapat diakses oleh publik. Pelayanan informasi publik harus dilaksanakan sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan, diberikan dengan bahasa yang baik dan benar, jelas dan mudah dipahami serta dengan sikap simpatik, akomodatif, dan penghormatan yang wajar kepada publik. Utamanya pemerintah dan badan publik harus mampu menciptakan kondisi yang memungkinkan bagi diskusi terbuka dan mencerdaskan publik. Untuk memelihara keterbukaan informasi, penekanan diarahkan pada upaya menjaga transparansi aktivitas yang dilaksanakan pemerintah dan badan publik, dan pada penyediaan forum dialog antar dan diantara kelompok dan pemangku kepentingan yang secara langsung dan tidak langsung akan terkena dampak dari aktivitas tersebut.

b. Partisipasi

Dalam penyelenggaraan komunikasi publik yang memiliki peran penting bagi kehidupan demokrasi yang sehat, setiap warga negara harus diberi kesempatan untuk mengemukakan gagasan, opini, dan saran dalam proses penyusunan dan

implementasi kebijakan dan program pembangunan. Dalam proses kebijakan, pemerintah dan badan publik perlu terlebih dahulu melakukan konsultasi publik dan melibatkan warga negara yang mungkin terkena dampak kebijakan dan program-program pembangunan. Untuk meningkatkan partisipasi dan keterlibatan warga negara, pemerintah dan badan publik harus secara aktif menyampaikan dan menyebarluaskan informasi kepada kelompok dan pemangku kepentingan publik melalui berbagai saluran komunikasi dan instrumen yang tersedia. Warga negara yang kurang memiliki kompetensi atau akses pada saluran komunikasi digital harus tetap diberi peluang untuk berpartisipasi melalui saluran lainnya dan/atau melalui forum komunikasi alternatif.

c. **Inklusif**

Pencapaian Tujuan Nasional melalui upaya pembangunan membutuhkan keterlibatan, partisipasi, dan peran semua elemen bangsa dan negara. Oleh karenanya, dalam pelaksanaan kebijakan dan program pembangunan, termasuk pembangunan di bidang informasi dan komunikasi publik, pemerintah dan badan publik harus memperhatikan dan melibatkan seluruh warga negara dan kelompok terkait. Pemerintah dan badan publik harus memastikan bahwa informasi publik berhasil diterima dan memastikan ketersediaan informasi publik bagi warga negara serta kelompok yang membutuhkan. Pemerintah dan badan publik harus melakukan penyesuaian informasi publik serta menyediakan berbagai saluran dan metoda komunikasi berdasarkan diversitas warga

negara dan kebutuhan serta kemampuan warga negara dalam memahami dan memanfaatkan informasi publik.

d. Aktif dan Proaktif

Keterlibatan, partisipasi dan peran warga negara dalam pembangunan nasional sangat tergantung pada informasi yang diterima dan dipahami. Penerimaan dan pemahaman informasi mengenai kebijakan dan program pembangunan membutuhkan dukungan sikap aktif dan proaktif pemerintah dan badan publik dalam memelihara transparansi. Pemerintah dan badan publik harus segera dan setiap saat menyediakan dan menyampaikan informasi yang relevan tanpa menunggu permintaan dari publik serta harus menyampaikan informasi dan memberikan edukasi mengenai hak, kewajiban, dan kesempatan kepada publik untuk berpartisipasi dalam proses kebijakan dan pelaksanaan program pembangunan.

e. Koordinasi dan Koherensi

Komunikasi publik tidak boleh menimbulkan ketidakjelasan, kebingungan, dan kekhawatiran pada publik. Informasi yang disampaikan kepada publik melalui berbagai aktivitas komunikasi harus jelas, substansi, dan selalu menunjukkan solusi atas permasalahan yang mungkin dialami warga negara, baik dalam proses penyusunan maupun implementasi kebijakan dan program pembangunan. Dalam hal ini, pemerintah dan badan publik harus terus-menerus mengembangkan pola koordinasi penyelenggaraan komunikasi publik yang efektif dan efisien dengan memanfaatkan lembaga koordinasi serta berbagai media serta saluran komunikasi yang ada maupun

yang dirasakan masih perlu dibentuk. Selain itu, pada aspek konten komunikasi, pemerintah dan badan publik harus menjaga koherensi data dan informasi yang disampaikan kepada publik. Data dan informasi publik harus logis dan konsisten satu sama lain. Data terkait kebijakan, program, dan capaian pembangunan nasional yang menjadi basis informasi publik harus bersumber dari dan mengikuti prinsip-prinsip “Satu Data Indonesia”.

f. Bertanggungjawab

Penyelenggaraan komunikasi publik untuk tujuan memenuhi kepentingan publik harus dilaksanakan dengan penuh rasa tanggungjawab. Ruang lingkup tanggungjawab atas informasi dan aktivitas komunikasi publik disesuaikan dengan topik atau isu-isu yang disampaikan. Di lingkungan pemerintah dan badan publik, pertanggungjawaban atas informasi dan komunikasi publik dilaksanakan mengikuti garis kewenangan yang telah ditetapkan.

2.5 UKURAN KEBERHASILAN

Sebagaimana telah dikemukakan, penyelenggaraan komunikasi publik nasional diharapkan mampu mendukung pencapaian Visi Indonesia Emas 2045, yakni untuk mewujudkan “Indonesia Yang Berdaulat, Maju, Adil dan Makmur”. Oleh karenanya, kinerja Sistem Komunikasi Publik Nasional Tahun 2020-2045 harus diukur dengan capaian penyelenggaraan komunikasi publik dan pada akhirnya harus diukur dari aspek dampak penyelenggaraan komunikasi publik pada capaian pembangunan nasional pada setiap periode.

Pengukuran keberhasilan penyelenggaraan komunikasi publik nasional dalam mencapai tujuan dan sasaran-sasarannya dapat dilakukan melalui pengukuran output, outcome, dan dampaknya terhadap keberhasilan pencapaian tujuan-tujuan pembangunan nasional.

- Yang dimaksud dengan "output" penyelenggaraan komunikasi publik adalah hasil atau perubahan yang terjadi pada publik, lembaga dan/atau pemangku kepentingan yang ditimbulkan dan/atau dipengaruhi secara langsung oleh program dan kegiatan penyelenggaraan komunikasi publik.
- Yang dimaksud dengan "outcome" penyelenggaraan komunikasi publik adalah hasil atau perubahan yang terjadi pada publik, lembaga dan/atau pemangku kepentingan yang ditimbulkan dan/atau dipengaruhi lebih lanjut oleh "output" program dan kegiatan penyelenggaraan komunikasi publik.
- Yang dimaksud dengan "dampak" penyelenggaraan komunikasi publik dalam konteks pengukuran ini adalah hasil atau perubahan yang terjadi pada publik, lembaga dan/atau pemangku kepentingan yang tidak saja dapat ditimbulkan dan/atau dipengaruhi oleh "outcome" program dan kegiatan penyelenggaraan komunikasi publik nasional, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya.

Secara umum, pengukuran keberhasilan penyelenggaraan komunikasi publik nasional dilakukan dengan mengukur fenomena utama sebagai berikut:

a. Output dan Outcome

Keberhasilan penyelenggaraan komunikasi publik dari aspek "output", dan "outcome" sesuai tujuan dan sasarannya diukur dari aspek-aspek sebagai berikut:

- 1) Pengembangan kapasitas kelembagaan dan SDM
 - a) Peningkatan kapasitas organisasi dan kelembagaan komunikasi publik:

- Output diukur dari peningkatan produktivitas dan/atau kemampuan lembaga komunikasi publik dalam memenuhi kebutuhan informasi publik
 - Outcome diukur dari kepuasan publik terhadap pelayanan informasi publik
- b) Pengembangan sistem manajemen komunikasi publik:
- Output diukur dari efektivitas dan efisiensi pengelolaan komunikasi publik
 - Outcome diukur dari kepuasan publik terhadap lembaga komunikasi publik
- c) Pembentukan dan pemberdayaan jaringan komunikasi publik di antara pemerintah, publik, dan pemangku kepentingan;
- Output diukur dari peningkatan kerjasama, kemitraan, dan kolaborasi dalam komunikasi publik
 - Outcome diukur dari efektivitas jaringan komunikasi dalam memenuhi kebutuhan informasi publik
- d) Pembentukan keterampilan (skilling), penyesuaian kembali keterampilan (re-skilling), dan peningkatan keterampilan/keahlian (up-skilling) sumber daya manusia (SDM) komunikasi publik:
- Output diukur dari peningkatan kapasitas SDM komunikasi publik
 - Outcome diukur dari kepuasan publik terhadap kinerja SDM dan/atau lembaga komunikasi publik
- e) Pengembangan sistem standarisasi dan sertifikasi kompetensi dalam rangka peningkatan profesionalisme sumber daya manusia komunikasi publik:
- Output diukur dari profesionalisme dan/atau kredibilitas SDM komunikasi publik
 - Outcome diukur dari kepercayaan publik terhadap SDM dan/atau lembaga komunikasi publik

- 2) Peningkatan kualitas produksi, diseminasi, dan pertukaran konten komunikasi publik yang berkualitas antar pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan:
- a) Peningkatan produksi konten komunikasi publik dengan prioritas untuk mendukung pilar Pembangunan Indonesia 2045.
 - Output diukur dari peningkatan ketersediaan, akses, dan kualitas konten-konten komunikasi publik
 - Outcome diukur dari peningkatan pengetahuan, kesadaran dan dukungan publik, perhatian media (*media agenda*), perhatian publik (*public agenda*) dan/atau perhatian para pembuat kebijakan (*policy agenda*) terhadap kebijakan dan program pembangunan nasional
 - b) Peningkatan akurasi, obyektivitas, validitas dan reliabilitas data dan informasi yang diproduksi, didiseminasi, dan dipertukarkan oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan
 - Output diukur dari peningkatan nilai data dan informasi publik
 - Outcome diukur dari peningkatan pemanfaatan data dan informasi oleh publik untuk tujuan-tujuan produktif
 - c) Peningkatan kerjasama, kemitraan, dan kolaborasi antara pemerintah pusat, pemerintah daerah, badan publik dan pemangku kepentingan
 - Output diukur dari peningkatan partisipasi lembaga-lembaga komunikasi publik (pemerintah dan badan-badan publik) dan pemangku kepentingan dalam dalam proses-proses produksi bersama (*co-production*), penciptaan bersama (*co-creation*), dan inovasi bersama (*co-innovation*) data dan informasi
 - Outcome diukur dari peningkatan nilai tambah data dan informasi bagi publik

- d) Pemerataan informasi dan kesetaraan dalam komunikasi publik
 - Output diukur dari kesamaan pengetahuan dan persepsi publik mengenai kebijakan dan program pembangunan
 - Outcome diukur dari kesamaan partisipasi publik dalam pembangunan

3. Pengembangan sistem pelayanan informasi dan komunikasi (online)

- a) Standarisasi sistem pelayanan informasi dan komunikasi publik
 - Output diukur dari efektivitas dan efisiensi dalam pengelolaan pelayanan informasi dan komunikasi publik
 - Outcome diukur dari kepuasan publik terhadap sistem pelayanan informasi dan komunikasi publik
- b) Integrasi sistem pelayanan informasi dan komunikasi publik secara nasional
 - Output diukur dari interkoneksi dan interoperabilitas sistem pelayanan informasi dan komunikasi publik
 - Outcome diukur dari efektivitas dan efisiensi sistem pelayanan informasi dan komunikasi publik
- c) Otomatisasi sistem pelayanan informasi dan komunikasi publik nasional
 - Output diukur dari efektivitas dan efisiensi dalam pelayanan informasi dan komunikasi publik
 - Outcome diukur dari kecepatan dan kemudahan akses publik terhadap pelayanan informasi dan komunikasi publik
- d) Digitalisasi sistem pelayanan informasi dan komunikasi publik
 - Output diukur dari kecepatan dan kemudahan produksi dan re-produksi informasi oleh lembaga

- Outcome diukur dari kecepatan dan kemudahan bagi publik dalam produksi dan reproduksi konten informasi dan komunikasi
- 3) Peningkatan kapasitas publik dalam pemanfaatan data dan informasi
- a) Peningkatan literasi media, literasi data dan informasi, dan literasi TIK inovasi dan kreativitas masyarakat dalam pembangunan
 - Output diukur dari peningkatan kecerdasan dan daya kritis masyarakat dalam memanfaatkan media, data dan informasi, serta TIK
 - Outcome diukur dari produktivitas, kreativitas, dan inovasi masyarakat dalam memanfaatkan data dan informasi
 - b) Pengembangan kemandirian publik dalam pemanfaatan data dan informasi secara produktif
 - Output diukur dari kemandirian publik dalam produksi dan re-produksi data dan informasi yang bernilai ekonomi
 - Outcome diukur dari minat masyarakat pada industri informasi
 - c) Peningkatan keterlibatan publik (*public engagement*) dalam proses-proses penyusunan dan implementasi kebijakan dan program-program pembangunan
 - Output diukur dari keterlibatan publik dalam proses penyusunan dan implementasi kebijakan dan program pembangunan
 - Outcome diukur dari dukungan publik terhadap kebijakan dan program pembangunan
- 4) Peningkatan keterlibatan dan efektivitas peran media, masyarakat dan pemangku kepentingan:

- a) Pembentukan dan pengembangan lembaga-lembaga relawan generasi milenial sebagai simpul-simpul komunikasi publik
- Output diukur dari peningkatan jumlah dan peran lembaga-lembaga relawan generasi milenial dalam komunikasi publik
 - Outcome diukur dari peningkatan pengetahuan, kesadaran, dukungan, dan partisipasi generasi milenial dalam pembangunan
- b) Peningkatan efektivitas peran media tradisional, media konvensional, dan media baru dalam aktivitas-aktivitas komunikasi publik
- Output diukur dari efektivitas peran media tradisional, media konvensional, dan media baru dalam komunikasi publik
 - Outcome diukur dari peningkatan pengetahuan, kesadaran, dukungan, dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan
- c) Peningkatan efektivitas peran pemangku kepentingan dalam komunikasi publik
- Output diukur dari efektivitas peran pemangku kepentingan dalam komunikasi publik
 - Outcome diukur dari peningkatan pengetahuan, kesadaran, dukungan, dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan
- d) Pembentukan dan pengembangan sistem jaringan lembaga informasi dan komunikasi masyarakat dan jaringan media komunitas dalam komunikasi publik
- Output diukur dari efektivitas sistem jaringan lembaga informasi dan komunikasi masyarakat dan jaringan media komunitas dalam komunikasi publik
 - Outcome diukur dari peningkatan pengetahuan, kesadaran, dukungan, dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan

b. Dampak

Pencapaian tujuan pembangunan nasional dapat dipengaruhi dan ditentukan oleh berbagai faktor, yang mana salah satunya adalah faktor keberhasilan pembangunan dan penyelenggaraan komunikasi publik nasional. Pengukuran dampak pembangunan dan penyelenggaraan komunikasi publik nasional utamanya diarahkan pada aspek-aspek, seperti:

- Kepercayaan (*trust*)
- Kredibilitas (*credibility*)
- Penghormatan (*respect*)
- Kesetaraan
- Keadilan
- Kepuasan publik
- Keterbukaan informasi publik
- Keberhasilan implementasi kebijakan dan program-program pembangunan
- Keberhasilan pencapaian tujuan-tujuan pembangunan lainnya

| TUJUAN | SASARAN | OUTPUT | OUTCOME | DAMPAK |
|---|--|---|---|---|
| PENGEMBANGAN KAPASITAS KELEMBAGAAN & SDM | Peningkatan kapasitas organisasi dan kelembagaan | <ul style="list-style-type: none">- Produktivitas lembaga komunikasi publik- Kemampuan lembaga dalam memenuhi kebutuhan informasi publik | Kepuasan publik terhadap pelayanan informasi publik | <ul style="list-style-type: none">- Kepercayaan (<i>trust</i>)- Kredibilitas (<i>credibility</i>)- Penghormatan (<i>respect</i>)- Kesetaraan- Keadilan- Kepuasan publik- Keterbukaan informasi publik |
| | Pengembangan sistem manajemen komunikasi publik | Efektivitas dan efisiensi pengelolaan komunikasi publik | Kepuasan publik terhadap lembaga komunikasi publik | <ul style="list-style-type: none">- Keberhasilan implementasi kebijakan dan program-program pembangunan |
| | Pembentukan dan pemberdayaan | Peningkatan kerjasama, kemitraan, dan kolaborasi dalam | Efektivitas jaringan komunikasi dalam | <ul style="list-style-type: none">- Pencapaian tujuan-tujuan |

| | | | | |
|---|--|---|--|---------------------|
| | jaringan komunikasi | komunikasi publik | memenuhi kebutuhan informasi publik | pembangunan lainnya |
| | <i>Skilling, re-skilling, dan up-skilling</i> SDM | Peningkatan kapasitas SDM dalam komunikasi publik | Kepuasan publik terhadap kinerja SDM dan/atau lembaga komunikasi publik | |
| | Sistem standarisasi dan sertifikasi SDM komunikasi publik | <ul style="list-style-type: none"> - Profesionalisme SDM komunikasi publik - Kredibilitas SDM komunikasi publik | Kepercayaan publik terhadap SDM dan lembaga komunikasi publik | |
| PENINGKATAN KUALITAS PRODUKSI, DISEMINASI, DAN PERTUKARAN KONTEN KOMUNIKASI PUBLIK | Peningkatan produksi, diseminasi dan pertukaran konten-konten komunikasi publik | Peningkatan ketersediaan, akses, dan kualitas konten-konten komunikasi publik | <ul style="list-style-type: none"> - Peningkatan pengetahuan, kesadaran, dan dukungan publik - Perhatian media (media agenda), perhatian publik (public agenda) dan/atau perhatian pembuat kebijakan (policy agenda) | |
| | Peningkatan akurasi, obyektivitas, validitas dan reliabilitas data dan informasi | Peningkatan nilai data dan informasi publik | Peningkatan pemanfaatan data dan informasi oleh publik | |
| | Peningkatan kerjasama dan kemitraan dalam komunikasi publik | Peningkatan partisipasi lembaga dan pemangku kepentingan dalam <i>co-production, co-creation, dan co-innovation</i> data dan informasi | Peningkatan nilai tambah data dan informasi bagi publik | |
| | Pemerataan informasi dan kesetaraan dalam komunikasi publik | Kesamaan pengetahuan dan persepsi publik | Kesamaan partisipasi publik | |
| PENGEMBANGAN SISTEM | Standarisasi sistem | Efektivitas dan efisiensi dalam | Kepuasan publik terhadap sistem | |

| | | | | |
|--|--|---|---|--|
| PELAYANAN INFORMASI | peayanan informasi dan komunikasi publik | pengelolaan pelayanan informasi dan komunikasi publik | peayanan informasi dan komunikasi publik | |
| | Integrasi sistem pelayanan informasi dan komunikasi publik secara nasional | Interkonektivitas dan interoperabilitas sistem pelayanan informasi dan komunikasi publik | Efektivitas dan efisiensi sistem pelayanan informasi dan komunikasi publik | |
| | Otomatisasi sistem pelayanan informasi dan komunikasi publik | Efektivitas dan efisiensi dalam pelayanan informasi dan komunikasi publik | Kecepatan dan kemudahan akses publik terhadap pelayanan informasi dan komunikasi publik | |
| | Digitalisasi sistem pelayanan informasi dan komunikasi publik | Kecepatan dan kemudahan produksi dan re-produksi informasi publik oleh lembaga | Kecepatan dan kemudahan bagi publik dalam produksi dan re-produksi konten-konten informasi dan komunikasi | |
| PENINGKATAN KAPASITAS PUBLIK DALAM PEMANFAATAN DATA DAN INFORMASI | Peningkatan literasi media, literasi data dan informasi, dan literasi TIK masyarakat | Kecerdasan dan daya kritis masyarakat dalam memanfaatkan media, informasi, dan TIK | Produktivitas, kreativitas, dan inovasi masyarakat dalam memanfaatkan data dan informasi | |
| | Peningkatan kemandirian publik dalam pemanfaatan data dan informasi | Kemandirian publik dalam produksi dan re-produksi data dan informasi yang bernilai ekonomi | Minat masyarakat pada industri informasi | |
| | Peningkatan <i>public engagement</i> dalam proses-proses kebijakan dan pembangunan | Keterlibatan publik dalam proses-proses penyusunan dan implementasi kebijakan dan program-program pembangunan | Dukungan publik terhadap kebijakan dan program-program pembangunan | |
| PENINGKATAN KETERLIBATAN DAN EFEKTIVITAS | Pembentukan dan pengembangan lembaga- | Efektivitas peran lembaga relawan generasi milenial dalam | Peningkatan pengetahuan, kesadaran, dukungan, dan | |

| | | | |
|--|---|--|--|
| PERAN MEDIA, MASYARAKAT DAN PARA PEMANGKU KEPENTINGAN | lembaga relawan generasi milenial | komunikasi publik | partisipasi generasi milenial dalam pembangunan |
| | Peningkatan efektivitas peran media tradisional, media konvensional, dan media baru | Efektivitas peran media tradisional, media konvensional, dan media baru dalam komunikasi publik | Peningkatan pengetahuan, kesadaran, dukungan, dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan |
| | Peningkatan efektivitas peran pemangku kepentingan dalam komunikasi publik | Efektivitas peran pemangku kepentingan dalam komunikasi publik | Peningkatan pengetahuan, kesadaran, dukungan, dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan |
| | Pembentukan dan pengembangan sistem jaringan sosial masyarakat dan jaringan media komunitas dalam komunikasi publik | Efektivitas peran sistem jaringan sosial masyarakat dan jaringan media komunitas dalam komunikasi publik | Peningkatan pengetahuan, kesadaran, dukungan, dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan |

Tabel 2.1 Ukuran Keberhasilan Penyelenggaraan Komunikasi Publik

2.6 STRATEGI PELAKSANAAN KOMUNIKASI PUBLIK NASIONAL

Sebagaimana telah dikemukakan, analisis situasi yang menjadi konteks pembangunan dan penyelenggaraan komunikasi publik nasional saat ini hingga tahun 2045 menunjukkan adanya empat faktor internal yang dapat dijadikan sebagai sumber kekuatan sistem komunikasi publik nasional, yaitu: (1) Kejelasan Visi Nasional 2045; (2) Komitmen terhadap Perubahan dan Kemajuan; (3) Kejelasan Tujuan dan Sasaran Pembangunan 2045, dan (4) Sistem Organisasi dan Manajemen yang Mapan. Namun, di sisi lainnya, sistem tersebut memiliki kelemahan-

kelemahan yang bersumber dari faktor-faktor: (1) Kurangnya Efektivitas dan Efisiensi Sistem Pengelolaan Pelayanan Informasi; (2) Paradigma Lama Komunikasi Publik, dan (3) Kurangnya Keterlibatan, Koordinasi, Kerjasama, dan Kolaborasi antar Instansi dan Pemangku Kepentingan.

Dari lingkungan eksternal, sistem komunikasi publik nasional memiliki peluang-peluang cukup besar untuk mewujudkan tujuan pembentukannya, yaitu: (1) Keberadaan Berbagai Peraturan Perundang-undangan; (2) Besarnya Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial; (3) Kemajuan Teknologi, dan (4) Keberadaan Lembaga dan Sistem Komunikasi Masyarakat. Namun, efektivitas sistem tersebut juga dihadapkan pada sejumlah ancaman yang utamanya bersumber dari faktor-faktor: (1) Ketidakpastian Geopolitik; (2) Ketidakpastian Ekonomi Global; (3) Globalisasi Komunikasi; (4) Fragmentasi Publik, dan (5) Rendahnya Tingkat Literasi Media, Informasi, dan TIK masyarakat Indonesia.

Memperhatikan berbagai kelemahan dan ancaman yang ada, maka strategi umum dalam pelaksanaan komunikasi publik nasional dikembangkan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang-peluang yang dimiliki, maka agar mampu menanggapi segala bentuk perkembangan dan perubahan yang terjadi baik saat ini maupun pada masa mendatang, implementasi sistem pengelolaan komunikasi publik nasional harus bersifat *agile*; memungkinkan dilakukannya berbagai perubahan dan penyesuaian setiap sub-sistem di dalamnya secara cepat dan mudah sesuai dengan kebutuhan dan konteks situasi dan kondisi.

Pelaksanaan komunikasi publik nasional tahun 2020-2045 dilakukan dengan strategi umum sebagai berikut:

a. TUJUAN

Komunikasi publik nasional dilaksanakan dengan tujuan akhir menghasilkan dampak positif terhadap pencapaian tujuan atau pilar dan sasaran Pembangunan Nasional Jangka Panjang Tahun

2020-2045. Dalam pelaksanaannya, setiap aktivitas komunikasi publik dilakukan untuk tujuan memecahkan “masalah komunikasi” yang terjadi pada segmen publik tertentu dalam kaitannya dengan pencapaian tujuan dan sasaran pembangunan nasional. Secara teknis, pelaksanaan aktivitas komunikasi publik nasional dapat diarahkan pada 1 (satu) atau beberapa tujuan komunikasi, sebagai berikut:

- 1) Aspek *cognitive*, seperti untuk menciptakan kesadaran, meningkatkan pengetahuan atau pemahaman, membentuk opini, mengubah persepsi, dan meningkatkan kepercayaan atau keyakinan publik terhadap kebijakan dan program-program pembangunan;
- 2) Aspek *affective*, seperti memperkuat rasa kebangsaan, memperkuat rasa cinta tanah air, meningkatkan semangat bela negara, membentuk sikap, dan mengubah sentimen publik terhadap kebijakan dan program-program pembangunan, dan/atau
- 3) Aspek *behavioral*, seperti meningkatkan partisipasi, dan meningkatkan kualitas keterlibatan publik dalam proses-proses penyusunan dan implementasi kebijakan dan program-program pembangunan.

Perumusan tujuan komunikasi publik dilakukan dengan memperhatikan 4 (empat) misi komunikasi publik nasional, dan prinsip perumusan tujuan yang spesifik, terukur, realistis, dapat dicapai, dan tercapai pada waktunya. Pencapaian tujuan komunikasi publik pada satu rentang waktu perlu lebih ditingkatkan dan dikembangkan pada rentang waktu berikutnya, dan demikian seterusnya sehingga seluruh aktivitas yang dilaksanakan pada akhirnya mampu mewujudkan Visi dan Misi Komunikasi Publik Nasional.

b. PENDEKATAN

Komunikasi publik nasional dilaksanakan dengan pendekatan yang bersifat humanistik, partisipatif, emansipatif, dan inklusif. Komunikasi publik yang bersifat humanistik selalu menghormati sifat-sifat manusiawi publiknya, mengutamakan kepentingan dan kebutuhan manusia, memperhatikan dan menghormati sifat-sifat manusiawi yang dimiliki publik, serta menempatkan TIK sebagai alat bantu, bukan sebagai tujuan akhir komunikasi. Komunikasi publik yang bersifat partisipatif mengutamakan peran serta dan kontribusi masyarakat atau publik dalam pelaksanaannya. Komunikasi publik juga harus bersifat emansipatif, yakni selalu berpedoman dan mengutamakan prinsip kesetaraan dan kesamaan hak dan kewajiban setiap warga negara. Komunikasi publik yang bersifat inklusif menganggap penting keterlibatan seluruh elemen masyarakat. Upaya produksi dan re-produksi, *co-production*, *co-creation*, dan *co-innovation* dalam komunikasi publik dilakukan dalam konteks pencapaian tujuan mewujudkan kesejahteraan masyarakat.

Struktur kelembagaan komunikasi publik dapat diubah dan disesuaikan dengan perkembangan dan perubahan yang terjadi dan akan selalu terjadi, namun kemapanan sistem kelembagaan, khususnya pada aspek fungsi-fungsi komunikasi publik, perlu dipertahankan keberadaannya. Kemapanan pada aspek struktur kelembagaan pada saatnya nanti perlu diubah dan disesuaikan dengan perkembangan dan perubahan kebutuhan pada setiap periode waktu.

c. PUBLIK

Secara umum, sebelum pelaksanaan aktivitas komunikasi publik dalam bentuk apa pun, langkah pertama yang terlebih dahulu

perlu dilakukan adalah mengidentifikasi publik; kelompok atau segmentasi, karakteristik, kebutuhan informasi, dan relevansinya dengan dengan masalah komunikasi yang terjadi dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

Pengelompokan atau segmentasi publik dapat dilakukan menurut statusnya dalam lembaga, wilayah geografis, kepentingan dan/atau variabel-variabel kategori sosial, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pengguna dan bukan pengguna internet. Untuk tujuan memudahkan penyampaian informasi dan pesan dalam komunikasi publik, identifikasi publik juga perlu menemukan siapa tokoh-tokoh yang menjadi kunci keberhasilan atau kegagalan komunikasi, dan siapa tokoh-tokoh yang paling berpengaruh terhadap kelompok atau segmen publik tersebut.

Dalam pelaksanaannya, komunikasi publik akan dihadapkan pada individu dan/atau kelompok publik yang mungkin berbeda daya pengaruh, ketertarikan, dan dukungan satu sama lain pada kebijakan dan program pembangunan nasional. Sebagai contoh, ketika berhadapan dengan individu dan/atau kelompok publik yang memiliki pengaruh besar terhadap individu dan/atau kelompok publik lainnya, memiliki ketertarikan tinggi, dan memiliki sikap yang mendukung, maka strategi yang perlu digunakan dalam pelaksanaan komunikasi publik adalah menjadikannya sebagai mitra bagi lembaga.

Dalam situasi lainnya, ketika berhadapan dengan individu dan/atau kelompok publik yang memiliki pengaruh besar terhadap individu dan/atau kelompok-kelompok publik lainnya, memiliki ketertarikan tinggi, tapi bersikap menentang kebijakan dan program pemerintah, maka strategi komunikasi yang perlu diterapkan adalah persuasi.

Ketika berhadapan dengan individu dan/atau kelompok publik yang memiliki pengaruh besar terhadap individu dan/atau kelompok-kelompok publik lainnya, tapi tidak memiliki ketertarikan maka strategi komunikasi yang diterapkan adalah berupaya menarik perhatian dan jika diperlukan dapat memanfaatkan pihak ke tiga untuk membantu upaya persuasi dan menciptakan ketertarikan mereka terhadap kebijakan dan program-program pemerintah.

d. PESAN-PESAN KUNCI

Untuk meningkatkan efektivitas atau tercapainya tujuan komunikasi publik, dalam setiap aktivitas komunikasi publik perlu terlebih dahulu dirumuskan pesan kunci yang akan disampaikan kepada publik. Perumusan pesan kunci diarahkan pada hal-hal penting apa yang perlu diketahui, dipikirkan, dijadikan sebagai keinginan atau harapan dan/atau yang perlu dilakukan oleh publik terkait isu-isu kebijakan dan program-program pembangunan nasional sesuai kurun waktunya. Rumusan pesan-pesan kunci harus jelas, jujur dan konsisten dari ruang-ke-ruang dan dari waktu-ke-waktu.

Selanjutnya, dalam pelaksanaan komunikasi publik, perumusan pesan kunci melalui sistem *coding*, *decoding*, *agenda-setting*, *framing*, *priming*, dan sejenisnya harus disesuaikan dengan Visi dan Misi Komunikasi Publik Nasional. Pengemasan data dan informasi pembangunan dalam bentuk "narasi tunggal" dan penggunaan data dari sistem "Satu Data Indonesia" dapat dilakukan sesuai konteks situasi dan kondisi.

Dalam pelaksanaan komunikasi, cara penyampaian pesan-pesan kunci harus disesuaikan dengan karakteristik masing-masing segmen atau kelompok publik. Peningkatan efektivitas

penyampaian pesan kunci dapat dilakukan dengan memanfaatkan dukungan bukti-bukti yang relevan. Oleh karena efek perilaku tidak mungkin terjadi seketika atau dalam waktu singkat, maka untuk menghasilkan efek komunikasi terhadap perilaku publik perlu dikembangkan program komunikasi jangka panjang dengan model simetris dan strategis.

e. SALURAN-SALURAN KOMUNIKASI

Pelaksanaan komunikasi publik dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, seperti media (lokal, nasional, internasional, cetak, siaran, web, media sosial, dan media lainnya), *lobbying* (dengan lembaga sosial masyarakat, instansi pemerintah, kelompok-kelompok kepentingan), pemasaran (melalui *branding*, website, iklan, brosur, *fliers*, video), dan penyelenggaraan kegiatan-kegiatan khusus atau *events* (konferensi, seminar, diskusi, pertunjukan, dan *events* lainnya). Meskipun demikian, pemanfaatan setiap saluran komunikasi perlu disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada, serta disesuaikan dengan kebutuhan informasi dan karakteristik masing-masing segmen atau kelompok publik.

f. SUMBER-SUMBER

Pelaksanaan komunikasi publik membutuhkan dukungan sumber-sumber, utamanya sumber SDM dan sumber pembiayaan. SDM dalam pelaksanaan komunikasi publik dapat berasal dari lingkungan internal maupun eksternal lembaga komunikasi publik. Pembiayaan komunikasi publik dapat bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN), Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) dan/atau sumber-sumber lainnya yang sah.

Penggunaan sumber-sumber sering kali dihadapkan pada keterbatasan, seperti situasi ketika SDM yang ada tidak sesuai dengan yang diharapkan, dan ketika anggaran yang tersedia tidak sesuai dengan anggaran yang dibutuhkan dalam pelaksanaan komunikasi publik. Dalam situasi demikian, pemanfaatan sumber-sumber perlu menetapkan prioritas kegiatan yang paling perlu didahulukan demi kepentingan publik.

g. KETEPATAN WAKTU

Efektivitas komunikasi publik selalu membutuhkan ketepatan waktu dalam pelaksanaannya. Untuk menjamin ketepatan waktu, pelaksanaan komunikasi publik harus dimulai sejak jauh-jauh hari sebelum tenggat waktu tiba. Untuk itu, perlu disusun jadwal yang baik dan tepat untuk pelaksanaan setiap kegiatan, berkoordinasi dengan pihak terkait mengenai apa yang harus dilakukan dan kapan dilakukan, memanfaatkan momen-momen tertentu yang sesuai untuk menarik perhatian publik, menggunakan juru bicara dan lokasi kegiatan yang tepat, dan mengakomodasi kebutuhan waktu yang agak lama tapi tetap dalam batas waktu untuk pelaksanaan kegiatan tertentu dalam komunikasi publik.

h. RESIKO DAN PILIHAN MITIGASI

Pelaksanaan komunikasi publik yang baik perlu memperhatikan resiko yang dapat menghambat pencapaian tujuan komunikasi, dan mempersiapkan pilihan mitigasi untuk mengatasi hambatan tersebut. Dalam hal ini, selain sistem pengelolaan yang memungkinkan perubahan dan penyesuaian aktivitas dapat dilaksanakan secara cepat dan mudah (*agile*), maka peran perencanaan kegiatan komunikasi publik menjadi sangat penting. Perencanaan komunikasi publik perlu diarahkan untuk menghasilkan rencana utama dan rencana cadangan. Sebagai

contoh, kegiatan penyebarluasan informasi kebijakan dan program pembangunan kepada generasi milenial di suatu daerah melalui media sosial dapat menghadapi resiko kegagalan karena sering terjadinya gangguan jaringan internet dalam waktu yang cukup lama.

Kegagalan rencana kegiatan tersebut perlu diantisipasi dengan menyiapkan rencana kegiatan cadangan berupa penyebarluasan informasi melalui jaringan relawan komunikasi publik dan kelompok informasi generasi milenial. Pengelolaan dan mitigasi resiko yang demikian mungkin menjadi lebih diperlukan dalam situasi dan kondisi lingkungan komunikasi publik yang selalu berubah.

i. EVALUASI

Keberhasilan komunikasi publik dalam mencapai tujuan dan sasaran dapat diketahui melalui upaya evaluasi atau pengukuran secara periodik. Pengukuran keberhasilan tersebut dapat dilakukan secara kuantitatif maupun kualitatif. Pengukuran secara kuantitatif antara lain dapat dilakukan dengan mengembangkan skala-skala dan indeks dan/atau dengan cara lebih sederhana melalui pengukuran tingkat kehadiran dalam *events*, jumlah pengunjung *website*, dan intensitas pemberitaan media mengenai kebijakan dan program-program pembangunan.

Pengukuran secara kualitatif dapat dilakukan misalnya melalui studi dan/atau analisis dan interpretasi subyektif terhadap kasus-kasus penyelenggaraan komunikasi publik nasional dan/atau dengan cara sederhana seperti pengisian form, diskusi kelompok terfokus, dan pengamatan terhadap pesan kunci dalam media pemberitaan terkait kebijakan dan program pembangunan nasional.



BAB III

ROAD MAP KOMUNIKASI PUBLIK NASIONAL TAHUN 2020-2024

3.1 TUJUAN PENYUSUNAN ROAD MAP KOMUNIKASI PUBLIK NASIONAL TAHUN 2020-2024

Penyusunan Road Map Komunikasi Publik Nasional Tahun 2020-2024 bertujuan memberikan pedoman kebijakan teknis bagi pemerintah pusat, pemerintah daerah, badan-badan publik, dan seluruh pemangku kepentingan agar penyelenggaraan komunikasi publik nasional selama kurun waktu 2020-2024 dapat berjalan secara efektif, efisien, terukur, konsisten, terintegrasi, profesional, dan berkelanjutan. Keberhasilan penyelenggaraan komunikasi publik nasional pada periode ini akan berfungsi sebagai landasan bagi keberhasilan penyelenggaraan komunikasi publik nasional pada periode waktu selanjutnya.

Arah kebijakan penyelenggaraan komunikasi publik nasional dalam Road Map Komunikasi Publik Nasional meliputi arah kebijakan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020-2024 sebagai acuan, serta tujuan dan sasaran pembangunan komunikasi publik nasional untuk mendukung pencapaian Visi Pembangunan Nasional 2045.

3.2 TUJUAN DAN SASARAN KOMUNIKASI PUBLIK NASIONAL TAHUN 2020 - 2024

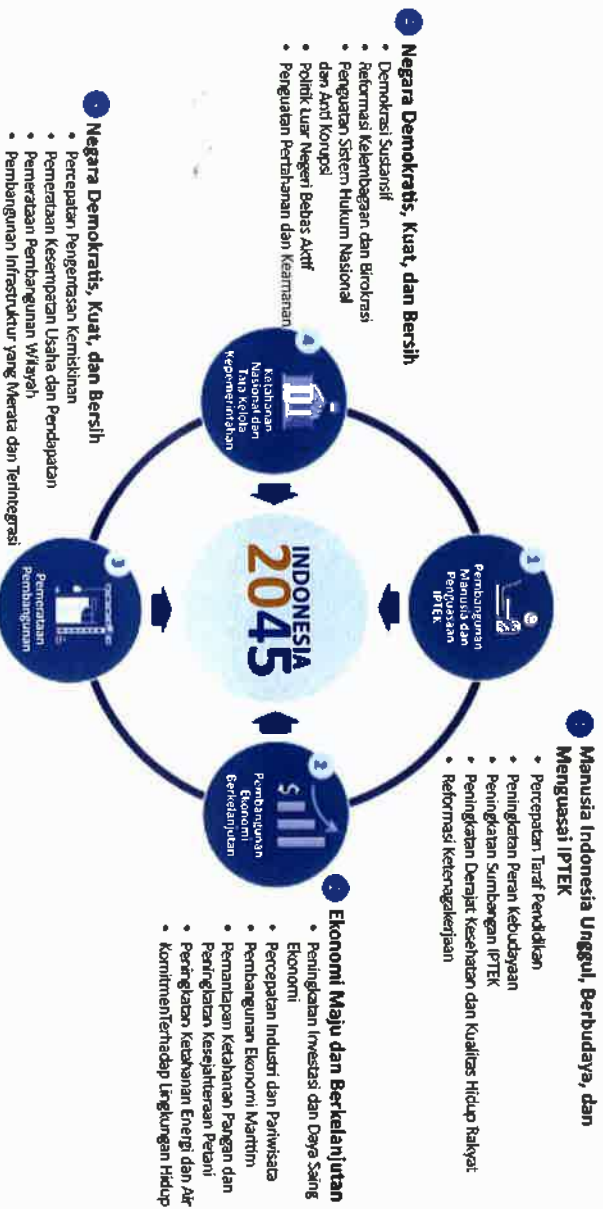
Sebagaimana telah ditetapkan oleh Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (2019), kebijakan pembangunan nasional tahun 2020-2024 diarahkan untuk mewujudkan Indonesia sebagai negara berpenghasilan menengah yang sejahtera, adil, dan berkelanjutan. Dalam Rancangan Teknokratik RPJMN 2020-2024, Agenda Pembangunan diprioritaskan pada 7 (tujuh) bidang, yaitu:

1. SDM berkualitas dan berdaya saing
2. Karakter bangsa;
3. Ketahanan ekonomi untuk pertumbuhan berkualitas;
4. Pengembangan wilayah untuk pemerataan;
5. Infrastruktur pengembangan ekonomi dan pelayanan dasar;
6. Stabilitas politik, hukum, pertahanan dan keamanan dan transformasi pelayanan publik;
7. Lingkungan hidup dan ketahanan bencana.

Sesuai dengan Grand Design Sistem Komunikasi Publik Nasional Tahun 2020-2045, penyelenggaraan dan pembangunan komunikasi publik nasional Tahun 2020-2024 dilaksanakan dengan 5 (lima) tujuan, yaitu:

1. Pengembangan kapasitas kelembagaan dan sumber daya manusia komunikasi publik agar memiliki kemampuan adaptif terhadap perkembangan dan peningkatan kebutuhan publik;
2. Peningkatan produksi, diseminasi, dan pertukaran konten komunikasi publik yang berkualitas antar pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan untuk mewujudkan pemerataan dan keadilan dalam komunikasi;
3. Pengembangan sistem pelayanan informasi dan komunikasi publik yang handal dan profesional dalam memenuhi kebutuhan informasi publik;
4. Peningkatan kapasitas publik dalam pemanfaatan data dan informasi secara produktif untuk tujuan peningkatan kesejahteraan;
5. Peningkatan keterlibatan dan efektivitas peran media, masyarakat, para pemangku kepentingan dalam penyelenggaraan komunikasi publik.

Pilar Pembangunan Indonesia 2045



Bagan 3. 1 Agenda Pembangunan Nasional Tahun 2020-2024

Mengacu pada tujuan komunikasi publik nasional, sasaran pembangunan dan penyelenggaraan komunikasi publik nasional tahun 2020-2024 diarahkan pada 8 (delapan) aspek, yaitu:

1. Pengembangan kapasitas organisasi dan kelembagaan komunikasi publik;
2. Pengembangan sistem manajemen komunikasi publik;
3. Pembentukan skills (*skilling*), penyesuaian kembali skills (*re-skilling*), dan peningkatan skills (*up-skilling*) SDM komunikasi publik;
4. Pengembangan sistem standarisasi dan sertifikasi SDM komunikasi publik;
5. Peningkatan literasi media, literasi data dan literasi informasi masyarakat sebagai bagian dari publik;
6. Pembentukan lembaga-lembaga relawan komunikasi publik dari kalangan generasi milenial;
7. Peningkatan efektivitas peran media tradisional, media konvensional, dan media baru dalam komunikasi publik;
8. Peningkatan produksi konten-konten komunikasi publik untuk mendukung keberhasilan 4 (**empat**) pilar pembangunan Indonesia 2045.

3.3 PRINSIP – PRINSIP KOMUNIKASI PUBLIK NASIONAL

Pembangunan dan penyelenggaraan komunikasi publik nasional tahun 2020-2024 diarahkan untuk mewujudkan *Smart-Excellent System*, yakni sistem komunikasi publik nasional yang cerdas dan lebih baik, bahkan terbaik dibanding masa-masa sebelumnya. Agar tonggak penting tersebut dapat dicapai, pembangunan dan penyelenggaraan komunikasi publik nasional dilaksanakan dengan prinsip-prinsip umum yang telah digariskan dalam Grand Design, dan prinsip-prinsip khusus sebagai berikut:

a. Pemberdayaan komunikasi publik

Komunikasi publik ditempatkan sebagai salah satu fungsi manajemen strategik organisasi, yang tersendiri dan tidak digabungkan dengan fungsi manajemen lainnya. Dengan kata lain, harus terintegrasi

dalam satu struktur organisasi yang dipimpin oleh manajer senior yang memiliki kompetensi dan pengalaman profesional dalam bidang komunikasi. Pelaksanaan aktivitas komunikasi publik dilakukan oleh SDM komunikasi profesional.

Unit pelaksana fungsi komunikasi publik minimal harus dipimpin oleh manajer senior komunikasi strategik, bukan oleh teknisi komunikasi atau manajer administrasi yang hanya mengawasi pelayanan teknis. Manajer komunikasi publik harus mampu mempelajari dan memahami konteks kebijakan dan program pembangunan nasional. Manajer komunikasi strategik harus memiliki kompetensi tertentu dan berpengalaman dalam bidang komunikasi sehingga mampu mengembangkan dan mengarahkan program komunikasi publik sesuai dengan Visi, Misi, Tujuan, dan Sasaran-sasaran komunikasi publik nasional. Dengan dukungan SDM yang profesional, maka dapat komunikasi publik dapat berjalan dengan baik.

b. Perencanaan program yang efektif

Keberhasilan pembangunan dan penyelenggaraan komunikasi publik nasional sangat ditentukan oleh perencanaan yang efektif. Untuk tujuan meningkatkan efektivitas, perencanaan pembangunan dan penyelenggaraan komunikasi publik nasional harus mengacu pada tujuan pembangunan nasional pada periodenya, disesuaikan dengan visi, misi, tujuan dan sasaran pembangunan. Penyelenggaraan komunikasi publik nasional juga harus didukung dengan hasil riset dan analisis yang berkualitas. Perencanaan program dan kegiatan pembangunan dan penyelenggaraan komunikasi publik nasional mencakup 3 (tiga) kategori, yaitu: jangka panjang (25 tahun), jangka menengah (5 tahun), dan jangka pendek (1 tahun).

Dalam pelaksanaannya, pembangunan dan penyelenggaraan komunikasi publik dimungkinkan juga mencakup aktivitas yang tidak

terencana sebelumnya dan bersifat sesaat untuk tujuan memenuhi kebutuhan yang sifatnya sangat penting (*urgent*) dan/atau mendesak (*emergency*) sepanjang sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

c. Strategi yang tepat

Komunikasi publik dilaksanakan dengan strategi yang tepat, yaitu komunikasi yang sesuai dengan konteks situasi dan kondisi serta memperhatikan hasil-hasil studi dan analisis terhadap karakteristik, kebutuhan informasi, dan respon publik, serta kredibilitas komunikator, konteks situasi dan kondisi, serta dampaknya terhadap publik. Komunikasi publik mengembangkan program dan kegiatan-kegiatan komunikasi dengan sasaran utama segmen atau kelompok-kelompok publik strategis, baik eksternal maupun internal, baik tingkat lokal maupun nasional.

Setiap lembaga dan badan publik memiliki publik strategis masing-masing. Publik strategis adalah mereka yang akan dipengaruhi oleh konsekuensi keputusan dan perilaku lembaga dan badan-badan publik dan membutuhkan suaranya didengar, baik sebelum maupun setelah keputusan dibuat oleh lembaga dan badan-badan publik.

Komunikasi publik dilaksanakan setelah melalui proses riset, mendengar, dan dialog untuk mengelola konflik dan untuk mengembangkan hubungan dengan publik eksternal dan internal. Aktivitas komunikasi publik dilaksanakan oleh SDM laki-laki dan perempuan, dari berbagai ras, etnis, dan latar belakang budaya dengan peran yang sesuai untuk menjamin terjaganya keragaman fungsi komunikasi publik sesuai keragaman publik masyarakat Indonesia. Aktivitas komunikasi publik, termasuk kehumasan pemerintah, dilaksanakan secara etis dan mempromosikan keputusan dan perilaku organisasi yang bertanggungjawab secara etis dan sosial.

d. **Data dan informasi yang obyektif, lengkap, dan akurat**

Penyampaian informasi dan pesan dilandasi dengan fakta dan data yang obyektif, lengkap, dan akurat serta mengutamakan fakta dan data terkini. Pesan verbal dan non-verbal dianggap memiliki peran yang sama pentingnya dalam menciptakan efek komunikasi publik, baik pada tingkat *cognitive*, *affective* maupun *behavioral*, baik yang bersifat obyektif maupun subyektif.

Produksi, diseminasi konten komunikasi publik yang dilaksanakan setiap lembaga dan badan-badan publik harus dikaitkan dan/atau diarahkan untuk mendukung pencapaian Prioritas atau Agenda Pembangunan Nasional Tahun 2020-2024, yaitu: (1) SDM berkualitas dan berdaya saing; (2) Karakter bangsa; (3) Ketahanan ekonomi untuk pertumbuhan berkualitas; (4) Pengembangan wilayah untuk pemerataan; (5) Infrastruktur pengembangan ekonomi dan pelayanan dasar; (6) Stabilitas politik, hukum, pertahanan dan keamanan dan transformasi pelayanan publik, dan (7) Lingkungan hidup dan ketahanan bencana.

e. **SDM yang berkualitas**

Sumber daya utama dalam komunikasi publik pada dasarnya adalah SDM. Keberhasilan penyelenggaraan komunikasi publik nasional bagian besar ditentukan oleh kualitas SDM. Oleh karenanya, kualitas SDM merupakan salah satu prinsip penting yang perlu diperhatikan dalam penyelenggaraan komunikasi publik. SDM yang berkualitas antara lain ditandai oleh karakteristik pribadi yang selalu mengutamakan kepentingan publik, dan memiliki profesionalisme, kejujuran, integritas, dan komitmen yang tinggi dalam melaksanakan setiap tugas pengabdian yang diberikan kepadanya demi tercapainya tujuan nasional untuk mewujudkan masyarakat Indonesia yang sejahtera, adil dan makmur.

f. **Teknologi sebagai alat bantu**

Pembangunan dan penyelenggaraan komunikasi publik nasional dilaksanakan dengan perspektif humanistik yang menghormati dan mengutamakan manusia dan nilai-nilai kemanusiawianya, serta menempatkan teknologi sebagai instrumen atau alat bantu untuk mempermudah, mempercepat, dan meningkatkan kualitas pelayanan publik. Meski pada saatnya nanti mayoritas aktivitasnya dapat dilakukan secara online melalui dan didukung oleh media dan/atau TIK serta oleh interaksi antara mesin dengan mesin, komunikasi publik mendahulukan kepentingan manusia.

Salah satu bidang tugas komunikasi publik yang harus dilaksanakan oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan badan publik dalam mendukung pencapaian tujuan pembangunan nasional adalah hubungan masyarakat (Humas) atau *public relations*. Dalam konteks kehumasan pemerintah, dalam berbagai kesempatan Presiden Joko Widodo telah memberikan arahan bahwa Humas harus:

1. Aktif berkomunikasi kepada rakyat. Jangan menunggu informasi ramai beredar di masyarakat;
2. Mempunyai "*agenda-setting*" dan "*narasi tunggal*" dalam berkomunikasi ke rakyat. Pemerintah harus mempunyai "*framing*" atas isu;
3. Menjelaskan isu secara terbuka kepada masyarakat;
4. Menghindari ego sektoral, dan tarung informasi antarinstansi pemerintah, dan
5. Mendorong keterlibatan publik dalam pengambilan keputusan.

3.4 UKURAN KEBERHASILAN

Sesuai dengan tujuan dan sasaran tersebut, maka pengembangan kebijakan dan program/kegiatan komunikasi publik nasional tahun 2020-2024 diarahkan pada pencapaian target *output* dan *outcome* yang menjadi tolok ukur keberhasilan pembangunan dan penyelenggaraan komunikasi publik nasional, sebagai berikut:

1. Pengembangan kapasitas organisasi dan kelembagaan komunikasi publik, yang diharapkan mampu menghasilkan:
 - a. *Output berupa peningkatan produktivitas dan/atau kemampuan lembaga komunikasi publik dalam memenuhi kebutuhan informasi publik*
 - b. *Outcome berupa kepuasan publik terhadap pelayanan informasi publik*

2. Pengembangan sistem manajemen komunikasi publik dengan target menghasilkan:
 - a. *Output berupa peningkatan efektivitas dan efisiensi pengelolaan komunikasi publik*
 - b. *Outcome berupa kepuasan publik terhadap lembaga komunikasi publik*

3. Pembentukan skills (*skilling*), penyesuaian kembali skills (*re-skilling*), dan peningkatan skills (*up-skilling*) SDM komunikasi publik, yang diharapkan mampu mewujudkan:
 - a. *Output berupa peningkatan kapasitas SDM komunikasi publik*
 - b. *Outcome berupa kepuasan publik terhadap kinerja SDM dan/atau lembaga komunikasi publik*

4. Pengembangan sistem standarisasi dan sertifikasi SDM komunikasi publik, dengan target:
 - a. *Output berupa peningkatan profesionalisme dan/atau kredibilitas SDM komunikasi publik*
 - b. *Outcome berupa peningkatan kepercayaan publik terhadap SDM dan/atau lembaga komunikasi publik*

5. Peningkatan literasi media, literasi data dan literasi informasi masyarakat sebagai bagian dari publik, yang diharapkan mampu menghasilkan:
 - a. *Output berupa peningkatan kecerdasan dan daya kritis masyarakat dalam memanfaatkan media, data dan informasi, serta TIK*

pencapaian Visi dan Misi Komunikasi Publik Nasional. Oleh karenanya, dalam pelaksanaannya, disamping memperhatikan dan menerapkan strategi umum yang telah digariskan dalam Grand Design, mesti pula memperhatikan dan menerapkan strategi khusus, yaitu:

a. Memperluas literasi digital

Penguasaan TIK khususnya teknologi dan media digital dapat membantu publik dalam mencari dan mendapatkan data serta informasi yang mereka butuhkan. Pemahaman komprehensif terhadap manfaat teknologi dan media digital wajib diberikan kepada masyarakat luas sehingga pemahaman yang komprehensif terhadap media dapat berkontribusi mencegah dan meredam dampak negatif yang ditimbulkan oleh “perang” persepsi yang terjadi dalam komunikasi publik.

b. Menciptakan ruang publik yang sehat

Komunikasi publik untuk mendukung pembangunan membutuhkan peran penting ruang publik di mana pihak-pihak berkepentingan dapat ikut serta menelaah dan mendiskusikan serta menyampaikan gagasan konstruktif bagi kebijakan dan program pembangunan. Ruang publik yang dibutuhkan adalah ruang publik yang sehat, positif, konstruktif dan optimistik, yakni ruang publik yang bebas dari kemarahan dan ujaran yang menimbulkan FUD, yakni ketakutan (*fear*), ketidakpastian (*uncertainty*), dan kekhawatiran (*doubt*). Ruang publik yang steril dari situasi manipulasi terhadap kondisi psikologis publik dengan tujuan negatif yang tidak relevan dengan tujuan dan sasaran pembangunan nasional.

c. Menghadirkan kembali etika dan nilai-nilai kemanusiaan

Untuk menjadi bangsa yang mampu mengejar ketertinggalan dan mampu bersaing dengan bangsa lain pada era persaingan global sekarang ini, bangsa Indonesia perlu memiliki landasan pijak yang kokoh. Diantaranya adalah etika dan nilai-nilai kemanusiaan, yang sebetulnya telah tercakup dalam landasan Ideal Negara Kesatuan Republik Indonesia yakni Pancasila.

Namun, karena pengaruh negatif dari komunikasi global komunikasi saat ini yang tidak mampu diantisipasi dan dikendalikan, etika dan nilai-nilai kemanusiaan bangsa Indonesia mengalami penurunan. Menghadirkan kembali etika dan nilai-nilai kemanusiaan bangsa Indonesia merupakan salah satu tugas penting komunikasi publik nasional tahun 2020-2024 agar bangsa Indonesia mampu berdiri tegak dan mampu menghadapi berbagai ancaman dan tantangan yang ada. Dalam hal ini, peran tokoh agama, akademisi, dan masyarakat sipil yang memiliki legitimasi yang kuat menjadi sangat diperlukan.



BAB IV

PENUTUP

Grand Design Sistem Komunikasi Publik Nasional Tahun 2020-2045, dan Road Map Komunikasi Publik Nasional Tahun 2020-2024 merupakan pedoman umum pembangunan dan penyelenggaraan komunikasi publik nasional bagi pemerintah pusat, pemerintah daerah, badan publik, dan pemangku kepentingan. Dengan tersusunnya dokumen Grand Design dan Road Map sebagai pedoman kebijakan dan pedoman teknis komunikasi publik nasional, diharapkan penyelenggaraan komunikasi publik nasional yang dijalankan semua pihak dapat berjalan secara sinergis, terintegrasi, terstruktur, sistematis, dan mampu merespon dinamika perubahan yang terjadi.

Sebagai pedoman umum kebijakan dan teknis operasional, Grand Design dan Road Map memberikan ruang bagi upaya penyesuaian dalam implementasinya. Visi dan Misi Komunikasi Publik Nasional serta Tujuan dan Sasaran Komunikasi Publik Nasional dalam Grand Design dan Road Map merupakan garis-garis kebijakan nasional yang harus diperhatikan dan diwujudkan dalam penyelenggaraan komunikasi publik oleh setiap instansi pemerintah pusat, pemerintah daerah, badan publik, dan pemangku kepentingan.

Prinsip-prinsip, ukuran keberhasilan, dan strategi pelaksanaan komunikasi publik nasional dalam Grand Design dan Road Map bersifat generik dan fleksibel yang dapat disesuaikan dengan konteks situasi dan kondisi yang dihadapi. Kondisi kontekstual yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan upaya tersebut antara lain dinamika budaya, sistem politik, sistem ekonomi, pembangunan ekonomi, tingkat dan sifat aktivisme, serta perkembangan TIK dan sistem media.

LITERATUR

- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Handbook of Public Relations - Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Baskin, Otis & Craig E. Aronoff (1988). *Public Relations - The Profession and the Practice*. Third Ed. Dubuque: Wm.C.Brown Publishers.
- Bell, Daniel (1974). *The Coming of Post-Industrial Society*. New York: Harper Colophon Books.
- Berger, L.P., & Luckman T (1967). *The Social Construction of Reality*. New York: Anchor
- Canel, Maria-Jose & Vilma Luoma-aho (2019). *Public Sector Communication - Closing Gaps between Citizens and Public Organizations*. 1st ed. NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Castells, Manuel (2006). *The Theory of the Network Society*. Great Britain: MPG Books Ltd.
- Danandjaja. (2011). *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- David M. Dozier with Larissa A. Grunig & James E. Grunig (1995). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Deatherage, C.P. & Hazelton, V. (1998). Effects of organisational worldviews on the practice of public relations: A test of the theory of public relations excellence. *Journal of Public Relations Research* 10 (1): 57-71.
- Dhani, Rendro, Terence Lee & Kate Fitch (2016). Political public relations in Indonesia: A history of propaganda and democracy. *Asia Pacific Public Relations Journal* 16 (1), [https://ojs/deakin.edu.au/index.php/appri](https://ojs.deakin.edu.au/index.php/appri)
- Gozali, Dodi M. (2005). *Communication Measurement - Konsep dan Aplikasi Pengukuran Kinerja Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Griffin, E.M. (2000). *A First Look at Communication Theory*. Boston: McGraw-Hill
- Grunig, James E. (Ed.) (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Grunig, James E. (2001). "The Role of Public Relations in Management and Its Contribution to Organizational and Societal Effectiveness", *Speech delivered in Taipei, Taiwan, May 12, 2001*.
- Grunig, Larissa A., James E. Grunig, & David M. Dozier (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, James E. (2011). Public relations and strategic management: Institutionalizing organization-public relationships in contemporary society. *Central European Journal of Communication* 1: 11-31.
- Grunig, James E. (ed.). (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Hasnawati, Siti & Ummi Salamah (2017). The evaluation of the transformation of government public relations in the new media era. *Proceeding of the 4th*

- Conference on Communication, Culture and Media Studies, Yogyakarta, 10-11 October 2017
- Heath, Robert L. (Ed.). (2010). *The Sage Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Lee, Mordecai, Grant Neeley & Kendra Stewart (Eds.) (2012). Government Public Relations: What is it Good For? dalam Evan M. Berman (Ed.). *The Practice of Government Public Relations*, American Society for Public Administration, Boca Raton, FL: CRC Press
- Littlejohn, Stephen W. (2002). *Theories of Human Communication*. Belmont: Wadsworth
- Machlup, Fritz (1962). *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton: Princeton University Press.
- Makau, Josina M & Ronald C. Arnett (1997). *Communication Ethics in an Age of Diversity*. Urbana: University of Illinois.
- Morissan. (2008). *Manajemen Public Relations - Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Muktiyo, Widodo. (2019). Kebijakan Penguatan Komunikasi Publik dalam Bingkai Konstitusi Negara dan NKRI. Paper :(tidak dipublikasikan)
- OECD (1986). *Trends in the Information Economy*. Paris: OECD.
- Romadibe, Mohau Armatto (2014). An evaluation of the success of the South African government's communication and information system in disseminating information to citizen. *Master Dissertation*. University of South Africa, <https://...>
- Ruslan, Rosady. (2012). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sanders, Karen & Maria Jose Canel (Eds.) (2013). *Government Communication - Cases and challenges*. London: Bloomsbury
- Smith, Ronald D. (2002). *Strategic Planning for Public Relations*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Stone, Norman (1991). *How to Manage Public Relations - Practical Guidelines for Effective PR Management*. London: McGraw-Hill Book Co.
- Straubhaar, Joseph & Robert La Rose (2002). *Media Now - Communications Media in the Information Age*. Third Ed. Belmont: Wadsworth.
- Sugiyanto, Dyah Rahmawati, Suwandi Sumartias, Neni Yulianita & Lukiati Komala (2016). Professional Government Public Relations in Indonesia: A review. *Journal of Education and Social Sciences*, 3 (Feb).
- Vivian, John (1995). *The Media of Mass Communication*. Boston: Allyn & Bacon.
- Wasesa, Silih Agung & Jim Macnamara. (2010). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Wilcox, Dennis L. et.al. (2000). *Public Relations- Strategies and Tactics*. Sixth Ed. New York: Longman.
- Webster, Frank (2002) *Theories of the Information Society*. London: Routledge (2nd Edition)
- Weiner, Mark & Sarab Kochhar (2019). *Irreversible - The Public Relations Big Data Revolution*. Institute for Public Relations

LITERATUR BASIS INTERNET

- British Government Communication Service (2015). *The Government Communication Service – Modern Communications Operating Model*, <https://gcs.civilservice.gov.uk/about-us/improving-gcs/engage-programme>
- British Government Communication Service (2015). *Government Communication Service: introduction to OASIS*, <https://gcs.civilservice.gov.uk/about-us/improving-gcs/engage-programme>
- British Government Communication Service (2015). *GCS Evaluation Framework*. Office of Government Communications, <https://gcs.civilservice.gov.uk/about-us/improving-gcs/engage-programme>
- British Government Communication Service (2018). *Evaluation Framework 2.0*, <https://gcs.civilservice.gov.uk/about-us/improving-gcs/engage-programme>
- Grunig, James E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *Prism* 6 (2): http://praxis.massey.ac.nz/prism_online_journ.html
- Heyman, William C. (2004). "10 Patterns of Success in Public Relations", *PR Resources*, <http://www.heymanassociates.com/>
- Kementerian PPN/Bappenas (2019). *Rancangan Teknokratik Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2020-2024, Indonesia Berpenghasilan Menengah - Tinggi yang Sejahtera, Adil, dan Berkesinambungan*, https://www.bappenas.go.id/files/rpjm/Narasi%20RPJMN%20IV%202020-2024_Revisi%2014%20Agustus%202019.pdf, diakses 1 Desember 2019
- Kementerian PPN/Bappenas (2019). *Ringkasan Eksekutif Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2020-2024*, [https://www.bappenas.go.id/files/rpjm/...](https://www.bappenas.go.id/files/rpjm/)
- Michael Turney (2003) "Three phases of public relations development", <http://www.nku.edu/>
- Sekretariat Kabinet (2019). *Transkrip Pidato Presiden Republik Indonesia di depan Sidang Tahunan Majelis Permusyawaratan Republik Indonesia Tahun 2019*, <https://...>
- Statista (2019). *Indonesia: jumlah pengguna internet 2017-2023*, www.statista.com, diakses 17 Desember 2019.
- Tee, Matt (2011). *Review of government direct communication and the role of COI*. British Cabinet Office, <https://...>



DIREKTORAT JENDERAL INFORMASI DAN KOMUNIKASI PUBLIK
KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

Menuju Masyarakat Informasi Indonesia

TAHUN 2020

KOMINFO



@DJIKP



@DJIKP



@DJIKP



@DJIKPTV