

# Inspirasi

memberi inspirasi komunikasi

Juni 2011

edisi

# 14

## Gagasan

3 Membedakan REDD+

## Wacana

4 Humas buat Semua

## Aktivitas

6 Bimtek Informasi Pemilukada

# Mengomunikasikan MP3EI



*Mengomunikasikan kebijakan dan program pemerintah beserta implementasinya tidak dengan propaganda tetapi dikemas secara kreatif, apik, menarik, dan tentunya sesuai fakta yang ada. China benar-benar mengimplementasikan program-program infrastruktur sesuai dengan tenggat waktu yang telah mereka tetapkan. Komitmen inilah yang menjadi medium sosialisasi dan komunikasi yang paling ampuh kepada masyarakatnya. Bagaimana dengan Indonesia?*

Ada yang pemandangan berbeda dari perhelatan peluncuran Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI) 2011-2025 oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, 27 Mei lalu di Jakarta. Dalam acara yang disiarkan langsung stasiun televisi nasional itu, pemerintah ingin memperlihatkan bahwa MP3EI bukan sekedar konsep dan kertas kosong belaka. Ini dapat dilihat pada tayangan *on the spot* secara langsung pengerjaan 17 proyek pembangunan infrastruktur yang sudah mulai diimplementasikan.

Memang percepatan pembangunan infrastruktur menjadi hal penting atau lebih tepatnya domain kemajuan ekonomi sebuah bangsa. Tidak salah ahli ekonomi pembangunan Rosentein-Rodan dari dulu mengemukakan pentingnya pembangunan infrastruktur secara besar-besaran sebagai pilar pembangunan

ekonomi, yang kemudian dikenal dengan *big-push theory*. Urgensi keberadaan infrastruktur tersebut disebabkan implikasinya terhadap tiga hal pokok yaitu: menjadi lokomotif pergerakan barang/jasa; mengurangi biaya produksi/distribusi; dan mempercepat koneksi pembangunan antargeografis. Faktor infrastruktur ini juga menjadi salah satu penjas keberhasilan ekonomi negara-negara maju, seperti Jepang, AS, dan Eropa.

Selain disiarkan langsung stasiun televisi nasional, peluncuran MP3EI juga menjadi berita utama di hampir semua media cetak nasional keesokan harinya. Beragam memang, ada memberitakan secara optimis, banyak juga yang meninggalkan nada pesimis. Senada dengan wacana di publik, hanya segelintir yang antusias dengan program akselerasi pembangunan yang di gagas Presiden SBY ini. Padahal jika program yang membutuhkan total investasi yang sebesar

Rp4.000 triliun ini benar-benar terimplementasi dengan baik, bisa jadi Indonesia menjadi kekuatan ekonomi baru yang menyangi China bahkan Jepang. Kekurangantusiasan ini bisa jadi karena masyarakat awam tidak tahu apa itu MP3EI dan dampaknya bagi kesejahteraan masyarakat atau mungkin juga karena media massa 'terlalu asik' memberitakan sensasi kasus hukum dan pola tingkah politisi di negeri ini.

### Belajar dari China

Dalam suatu tayangannya, *National Geographic Channel* mengulas pembuatan salah satu jembatan terpanjang dunia yang berada di China. Dalam ulasan ini tergambar jelas bagaimana para ilmuwan, insinyur dan para pekerja bahu membahu membangun jembatan yang menyatukan dua kawasan yang dipisahkan perairan tersebut. Merancang sebuah jembatan yang tahan guncangan gempa, hantaman topan,

dan tahan terhadap hal-hal buruk lain, misalnya tubrukan kapal. Memang dalam kurun 10 tahun belakangan ini, China sedang getol-getolnya membangun infrastruktur. Saat ini, tujuh dari 10 jembatan terpanjang ada di China.

Sisi paling menarik dari tayangan ini adalah berhasil menyelipkan sisi-sisi humanis pengerjaan jembatan. Sisi humanis ditampilkan lewat ekspresi kerja keras para pekerja yang diuji oleh kondisi cuaca yang tidak bersahabat yang mengancam selesainya pekerjaan tepat waktu. Atau bagaimana perdebatan para insyuir dan ilmuwan tentang desain jembatan yang seui dengan iklim dan kondisi ekstrem cuaca di wilayah tersebut. Sisi kelestarian hayati yang ada di sekitar pembangunan jembatan juga ditampilkan baik dengan menyajikan bagaimana para penanggungjawab pengerjaan jembatan harus menghentikan proyek beberapa saat menunggu untuk menyelamatkan hewan ataupun keanekaragaman hayati yang terkena dampak dari pembangunan jembatan. Tidak lupa dipaparkan keuntungan ekonomi apa yang akan diraih China saat jembatan ini beroperasi.

Walaupun dikemas dalam film dokumenter, tayangan ini cukup berhasil menggambarkan bagaimana pemerintah China berusaha sekuat tenaga untuk

mensejahterakan rakyatnya dengan membangun berbagai infrastruktur.

Apa yang bisa dipetik dari tayangan *National Geographic* di atas? Mengomunikasikan kebijakan dan program pemerintah beserta implementasinya tidak dengan propaganda tetapi dikemas secara kreatif, apik, menarik, dan tentunya sesuai fakta yang ada.

## Celah Komunikasi MP3EI

Memang belum ada survei tentang sejauh mana masyarakat menyukai pemberitaan media massa yang saat ini masih terus berkuat soal politik dan hukum, tetapi jajak pendapat *Kompas* (08/02/2011) bisa menyiratkan bahwa masyarakat butuh berita yang mengandung nuansa optimisme. Hasil jajak pendapat itu mencatat sebanyak 39 persen responden yang menyatakan penyajian informasi media massa untuk mendorong pemulihan ekonomi kurang memadai dan hanya 21,7 persen yang menyatakan memadai. Salah satu pemberitaan yang cukup mengandung nuansa optimisme adalah implementasi MP3EI. Jika dilihat, baik dari nilai proyek, jenis proyek maupun sebaran proyek, MP3EI cukup menjanjikan. Mega proyek ini jika dikomunikasikan dengan baik dan tepat akan membangkitkan gairah masyarakat untuk secara penuh mendukungnya.

Celah komunikasi atau sosialisasi implementasi program ini bisa dimulai dari progress report pengerjaan 17 proyek awal MP3EI yang berpusat di Sei Mangke (Sumatera Utara), Cilegon (Jawa Barat), Lombok Timur (Nusa Tenggara Barat), dan Timika (Papua). Selain itu, pemerintah—dalam hal ini Kementerian Koordinator Perekonomian—bisa menjadikan “Rencana Investasi Pembangunan Infrastruktur” yang telah disusun untuk Tahun Anggaran 2011-2015 sebesar Rp755 triliun sebagai materi atau sosialisasi kepada masyarakat luas. Sebuah proyek yang jika dikemas dalam strategi komunikasi dan sosialisasi yang tepat dan mudah dimengerti publik akan memunculkan semangat baru.

Harus ada strategi komunikasi baik secara konvensional maupun nonkonvensional agar masyarakat terus mendapat asupan informasi terkait perkembangan proyek MP3EI baik itu lewat pemberitaan media massa maupun lewat medium lainnya. Memang untuk mensosialisasikan mega proyek seperti MP3EI butuh mega strategi juga. Tetapi, sekali lagi, komitmen untuk benar-benar melaksanakan mega proyek ini menjadi modal utama untuk mengomunikasikan MP3EI ini kepada seluruh masyarakat Indonesia. Masyarakat butuh optimisme baru dan ‘mengabarkan’ MP3EI bisa menjadi angin optimisme itu.

## Sekilas MP3EI

*Masterplan* Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI) 2011-2025 merupakan dokumen penting dan khusus untuk melakukan percepatan dan perluasan pembangunan ekonomi Indonesia. MP3EI adalah tindak lanjut dari direktif Presiden SBY yang disampaikan pada Retreat Bogor (30/12/2010) dan Raker Presiden di JCC (10/01/2011). Pengembangan MP3EI dilakukan dengan pendekatan *breakthrough* yang didasari oleh semangat “*Not Business As Usual*”, melalui perubahan pola pikir bahwa keberhasilan pembangunan ekonomi tidak hanya tergantung pada pemerintah saja, melainkan merupakan upaya kolaborasi bersama antara Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha (Swasta, BUMN dan BUMD), serta masyarakat. Pihak

swasta akan diberikan peran utama dan penting dalam pembangunan ekonomi, terutama dalam peningkatan investasi dan penciptaan lapangan kerja, sedangkan pihak pemerintah akan berfungsi sebagai regulator, fasilitator dan katalisator.

Dalam MP3EI, ada enam koridor ekonomi yang akan dikembangkan. **Pertama**, koridor Sumatera, yang akan dijadikan pusat produksi serta pengolahan hasil bumi dan lumbung energi nasional. Fokus industrinya terkait dengan minyak kelapa sawit (CPO), karet, dan batu bara.

**Kedua**, koridor Jawa, yang dijadikan pendorong industri dan jasa nasional. Fokus sektornya adalah produk makanan, tekstil, dan industri alat angkut. **Ketiga**, koridor Kalimantan, yang akan menjadi pusat produksi serta pengolahan hasil

lambang dan lumbung energi nasional. Fokus sektornya adalah migas, minyak kelapa sawit, dan batu bara.

**Keempat**, koridor Sulawesi, yang diimpikan menjadi pusat produksi serta pengolahan hasil pertanian, perkebunan, dan perikanan nasional. Fokus sektornya adalah tanaman pangan, perkebunan, perikanan, dan pertambangan nikel. **Kelima**, koridor Bali-NTT, yang diharapkan menjadi pintu gerbang pariwisata dan pendukung pangan nasional. Fokus sektornya adalah pariwisata, pertanian, dan peternakan. **Keenam**, koridor Papua-Maluku, yang akan dijadikan pusat pengolahan sumber daya alam yang melimpah. Fokus sektornya adalah pertambangan, terutama emas, pertanian, dan perkebunan.

# Membumikan REDD<sup>+</sup>

*Memang tidak mudah, tetapi juga bukan pekerjaan yang sulit jika orang-orang yang paham isu ini tidak 'asik sendiri' dan mau menyederhanakan penyampainnya kepada publik. Dokumen strategi komunikasi sudah tersedia, tinggal Badan REDD+ menjalankannya.*



**D**ibanding isu politik dan hukum, pengetahuan masyarakat Indonesia tentang isu lingkungan hidup dan perubahan iklim sangat minim. Selain menganggap isu ini tidak begitu menarik, terdapat juga kesan di masyarakat bahwa isu terkait lingkungan dan perubahan iklim sulit untuk dipahami, berbeda dengan isu politik atau hukum yang hampir tiap hari mereka saksikan di televisi atau baca di koran. Selain tidak familiar di kuping masyarakat, isu ini dianggap hanya dipahami oleh orang-orang dengan latar keilmuan tertentu saja. Bahkan ada anggapan, penggiat lingkungan hidup terlalu *international minded* dan 'terlalu asik' dengan berbagai istilah-istilah ilmiah perubahan iklim.

Data dari Pusat Informasi Kompas mencatat dalam kurun waktu lima tahun (2005-2010) berita terkait perubahan iklim sebanyak 1.900-an berita yang di dominasi berita tentang pertemuan tentang perubahan iklim yang berskala internasional. Bandingkan dengan berita terkait korupsi dan pemilu/pemilukada

yang jumlah beritanya di atas 9.000 berita.

Jika kepedulian dan pengetahuan masyarakat terkait isu tentang lingkungan hidup dan perubahan iklim saja minim, bagaimana dengan isu turunannya? Meningkatkan kesadaran publik terhadap isu lingkungan dan turunan inilah yang coba dilakukan United Nations Development Programme (UNDP) lewat program "Provision of Public and Communications Consultancy in Support of the REDD+ Task Force". Program ini bertujuan untuk meraih dukungan masyarakat Indonesia dan internasional terkait implementasi program

*Reduction of Emissions from Deforestation and Degradation in Developing Countries* (REDD+ atau pengurangan emisi yang berasal dari penurunan kerusakan hutan dan tutupan hutan di negara berkembang). Lewat tender terbuka yang diikuti perusahaan konsultan termuka di Indonesia dan asing, UNDP menjatuhkan pilihannya kepada Bamboedoea Communication untuk mengelola program ini. Fokus dari program ini adalah mempersiapkan dokumen strategi komunikasi untuk Badan pengelola program REDD+.

Dalam pembuatan dokumen strategi komunikasi ini, prinsip yang dipegang Bamboedoea adalah bagaimana isu lingkungan hidup dan perubahan iklim, khususnya program REDD+ mudah dimengerti dan dipahami masyarakat. Terlebih lagi, target utama pengenalan REDD+ ini adalah masyarakat di daerah terutama masyarakat kawasan hutan dan masyarakat adat. Perlu 'pembumian' isu REDD+ agar masyarakat awam bisa

memahami manfaat program ini. Selain itu, strategi kampanye nasional REDD+ juga menjadi rancangan strategi komunikasi utama Bamboedoea. Program REDD+ ini akan berhasil jika semua lapisan masyarakat Indonesia mengerti dan memahami begitu banyak manfaat program ini bagi Indonesia, tidak hanya saat ini tetapi di masa mendatang. Isu lingkungan hidup dan perubahan iklim yang sudah menjadi isu dunia, juga menjadi perhatian Bamboedoea dalam perancangan strategi komunikasinya.

Selain isu REDD+ yang masih relatif sedikit dipahami masyarakat Indonesia, perancangan dokumen strategi komunikasi yang komprehensif, terintegrasi, dan mudah diimplementasikan menjadi penting. Karena itu perancangan dokumen strategi komunikasi diupayakan selengkap dan sepraktis mungkin. Penyusunan dokumen mulai dari PR dan strategi komunikasi, media dan krisis manajemen, *public outreach education, messaging* dan *branding, multi stakeholder management*, hingga *general public customer* dan sosialisasi lewat *social media* (facebook, twitter, youtube, dll) dibuat dengan lengkap dan mudah diimplementasikan.

Selain merancang strategi komunikasi, Bamboedoea juga menyiapkan dokumen struktur organisasi komunikasi Badan REDD+ jika nanti terbentuk, lengkap dengan panduan metode perekrutan sumber daya manusia, pelatihan, dan penguatan kapasitas komunikasi. Benang merah dari semua dokumen ini adalah bagaimana isu REDD+ bisa membumi dan menjadi diskursus di semua lapisan masyarakat Indonesia. Memang tidak mudah, tetapi juga bukan pekerjaan yang sulit jika orang-orang yang paham isu ini tidak 'asik sendiri' dan mau menyederhanakan penyampainnya kepada publik. Dokumen strategi komunikasi sudah tersedia, tinggal Badan REDD+ menjalankannya.

# Humas buat Semua

*Penguasaan informasi dan isu menjadi penting agar proses transfer informasi ini berjalan baik. Tidak hanya untuk mentransfer informasi ke publik tetapi juga transfer informasi kepada kalangan internal sebuah institusi. Agar hal ini bisa tercapai dibutuhkan sebuah strategi yang mampu memetakan kebutuhan komunikasi dan informasi buat internal dan publik dan tentunya dilaksanakan oleh tenaga-tenaga andal yang mampu mengeksekusinya dengan baik, tepat sasaran, dan sesuai dengan target yang diharapkan.*



**H**umas buat semua, mungkin itu kata yang tepat untuk menggambarkan apa yang ingin dilakukan Biro Humas dan Tata Usaha Pimpinan Kementerian PPN/Bappenas (selanjutnya di tulis Humas Bappenas) dalam menjalankan perannya sebagai *speaker* lembaga atau institusi yang menaunginya. Strategi yang diterapkan Humas Bappenas dapat terbilang cukup komprehensif dan selangkah lebih maju karena tidak melupakan komunikasi/sosialisasi di kalangan internal-nya sendiri. Bermitra dengan Bamboedoea Communications, Humas Bappenas ingin mewujudkan misinya sebagai corong informasi perencanaan pembangunan.

Seperti yang kita ketahui, saat ini masih banyak lembaga atau institusi—dalam strategi PR-nya—hanya memfokuskan program dan kegiatan untuk publik saja dan melupakan komunikasi atau sosialisasi di kalangan internal yang sebenarnya juga penting. Humas Bappenas meramu kedua

pendekatan ini—PR untuk publik dan PR untuk internal—dalam strategi komunikasinya.

Ramuan strategi ini dapat dilihat dari berbagai program-program Kehumasan yang sudah dan akan dijalankan Humas Bappenas dalam setahun ini. Program yang digulirkan merupakan formulasi yang sinergis, artinya program atau kegiatan apa pun yang diarahkan untuk publik dan *stakeholders* Bappenas, informasi tentang kegiatan atau program tersebut juga akan dikomunikasikan juga buat kalangan internal Bappenas sendiri.

Misalnya kegiatan *Bappenas Summary* yang mengulas berbagai kegiatan dan agenda penting yang terjadi sehari-hari di Kementerian PPN/Bappenas disajikan layaknya pemberitaan di koran atau majalah lengkap dengan foto dan berita hard news. Selain disebarakan ke semua unit kerja, *Bappenas Summary* juga ditaruh di tempat-tempat strategis yang ada di Bappenas sehingga semua pegawai bisa mengetahui apa saja

kegiatan—termasuk substansinya—yang terjadi di Bappenas dalam satu hari tersebut. *Bappenas Summary* ini juga dilengkapi dengan kolom-kolom berisi *highlight* pemberitaan media massa terkait Bappenas dan agenda atau jadwal kegiatan lengkap dengan waktu dan tempatnya dalam satu hari tersebut.

Walau cukup sederhana, *Bappenas Summary* cukup efektif dan selalu dinanti oleh pegawai Bappenas tiap harinya. Karena selain sebagai media informasi, ulasan di dalamnya menambah wawasan dan pengetahuan tentang hal-hal terbaru terkait perencanaan pembangunan nasional, perkembangan berbagai kebijakan ekonomi, politik, dan sosial budaya, serta topik yang hangat di media massa. *Bappenas Summary* ini juga di-publish di website Bappenas agar publik juga mengetahui aktivitas dan informasi apa saja yang terjadi dan ada di Bappenas.

Senada dengan *Bappenas Summary*, analisis dan monitoring pemberitaan juga menjadi medium yang tepat untuk kalangan internal Bappenas mengetahui



isu utama pemberitaan tentang Bappenas dan sudut pandang media dan pengamat dalam menuliskan berita dan mengomentari Bappenas. Untuk tataran internal, terutama untuk para pengambil keputusan yang ada di Bappenas, informasi ini penting sebagai salah satu referensi dalam ‘menghadapi’ dan memberikan informasi kepada para jurnalis. Selain itu, yang tidak kalah penting adalah, analisis pemberitaan berguna bagi Humas Bappenas dalam merancang program-program *media relations*-nya sesuai dengan kebutuhan media massa. Analisis pemberitaan sangat membantu perancangan dan eksekusi program *media relations* yang tepat, efektif, dan sesuai dengan target yang tuju.

Sementara itu, lewat monitoring akan tergambar berbagai proporsi pemberitaan terkait media massa tentang Bappenas. Mulai dari proporsi *tone/nada* pemberitaan (positif-netral-negatif), jumlah media massa yang paling banyak menulis, nara sumber internal yang paling banyak memberi komentar, hingga nama jurnalis yang paling banyak

menulis berita tentang Bappenas. Lewat data dan analisis ini, akan memudahkan Humas merancang berbagai program kehumasan termasuk merancang isi pesan atau informasi yang akan didiseminasikan.

Program komunikasi/sosialisasi internal ini, oleh Humas Bappenas diimbangi dengan berbagai program kehumasan khususnya untuk media massa dan publik dalam mengomunikasikan produk-produk perencanaan Bappenas.

Berbagai program *media relations* digelar secara rutin dan berkala agar media massa terus mendapat asupan informasi baik yang bersifat informatif/data dan sebagainya maupun informasi tentang kaitan peran Bappenas dalam berbagai kebijakan yang bersifat nasional dan internasional. Humas Bappenas-pun merancang berbagai program-program kehumasan untuk langsung ‘menyapa’ publik lewat serangkaian kegiatan tatap muka, diskusi, seminar, konsultasi publik dan kegiatan lainnya bersifat dua arah.



Salah satu medium untuk mengintensifkan komunikasi—terutama internal—adalah penerbitan media publikasi yang biasanya berbentuk majalah. Salah satu fungsi dari adanya media internal dalam sebuah lembaga adalah untuk meningkatkan kualitas komunikasi antarpersonil, sebagai wahana penyampaian informasi dan pesan baik untuk kalangan internal maupun eksternal (*stakeholders* lembaga/institusi yang bersangkutan),

## Wajah Baru Kabar Bappenas

dan wadah penyebaran dan pertukaran informasi dalam suatu lembaga atau institusi. Fungsi inilah yang saat ini dijalankan oleh Media Internal *Kabar Bappenas* yang diterbitkan setiap tiga bulan sekali oleh Biro Humas dan TU Pimpinan Kementerian PPN/Bappenas.

Agar kualitas komunikasi lewat media internal ini semakin meningkat, Humas Bappenas mulai 2011 ini menghadirkan ‘wajah baru’ *Kabar Bappenas*. Selain baru dari sisi perwajahan, mulai tahun ini, *Kabar Bappenas* akan tampil beda dari edisi-edisi sebelumnya. Dari sisi konten, tema yang diangkat akan lebih menarik. Sedangkan dari sisi penulisan akan disajikan tulisan yang lebih menarik dan humanis tetapi tetap informatif dengan tetap memenuhi kaidah-kaidah jurnalistik. Dari sisi tema juga akan berusaha diulas tema-tema yang sedang hangat dibicarakan dipublik terutama terkait tentang pembangunan Indonesia dengan menghadirkan nara sumber yang berkompeten.

Ada dua tema besar yang dibahas

dalam *Kabar Bappenas* edisi baru ini. Pertama terkait diskursus tentang revitalisasi peran dan fungsi Bappenas yang ramai diperbincangkan belakangan ini dan tentang perkembangan terbaru dari Program Kerja Sama Pemerintah Swasta (KPS). Untuk tema pertama akan dikupas dalam rubrik *Kabar Utama*. “Optimalisasi atau Revitalisasi?” menjadi tajuknya. Dalam pembahasannya akan diuraikan peran dan fungsi Bappenas dari waktu-waktu, sejak masa Presiden Soekarno atau awal-awal kemerdekaan hingga saat ini.

Sedangkan untuk tema kedua bertajuk “KPS Di Persimpangan Jalan”. Di dalamnya akan dipaparkan *update* terbaru tentang KPS lengkap dengan komentar para narasumber dari luar maupun internal Bappenas. Dengan wajah dan konsep baru ini, diharapkan *Kabar Bappenas* bukan sekedar menjadi perekam berbagai peristiwa atau kegiatan yang terjadi di Kementerian PPN/Bappenas, tetapi juga menjadi referensi sumber informasi terkait perencanaan pembangunan.



### Kabarkan (Juga) Berita Baik

Wajah media massa kita akhir-akhir ini cukup banyak dipenuhi berita-berita tentang korupsi dan perilaku kurang terpuji lain para tokoh publik dan para pejabat. Coba tengok, hampir semua media massa tidak pernah berhenti mengulas berita-berita tentang dugaan suap dan korupsi yang terjadi di lembaga publik. belakangan ini yang mencuat adalah kasus dugaan suap di kantor Kementerian Pemuda dan Olahraga dan perburuan tersangka kasus pemberi suap pemilihan Deputy Gubernur BI.

Itulah salah satu realitas yang jadi pemberitaan hangat di media massa. Memang salah satu peran media massa adalah terus mencermati berbagai kecurangan dan ketidakadilan di negeri ini, tetapi yang menjadi pertanyaan, benarkah gencarnya pemberitaan tentang dugaan suap dan korupsi menjadi satu-satunya isu yang dibutuhkan publik? Apakah isu-isu yang intensif diungkap media massa benar-benar merepresentasikan aspirasi publik? Hasil perbandingan antara isu yang ditonjolkan enam surat nasional (*Kompas, Koran Tempo, Media Indonesia, Republika, Seputar Indonesia, dan Indopos*) edisi 20 Oktober-19 November 2010 dengan jajak pendapat yang dilakukan harian *Kompas* terhadap 719 responden di 33 ibu kota provinsi di Indonesia pada 20-22 November 2010, setidaknya menunjukkan adanya kesenjangan antara agenda media dan minat membaca.

Temuan lainnya adalah, tidak hanya kurang memberikan apa yang dibutuhkan pembacanya dari sisi topik berita, pemberitaan surat kabar juga cenderung tidak sesuai ekspektasi pembaca untuk topik berita yang sama. Apakah ini berarti media massa dan publik memandang ke arah yang berbeda? Bisa jadi, saat ini juga terjadi kesenjangan isu yang diungkap media dengan minat pembaca. Jika itu terjadi, media massa harus mawas diri. Hal ini harus menjadi *alarm* bahwa keberadaan media massa dalam mengagregasi kepentingan publik mulai luntur. Media massa harus sadar tidak selamanya prinsip *bad news is good news* dapat diterima dalam benak publik. Publik atau pembaca semakin cerdas. Mereka tidak menginginkan berita-berita yang bombastis. Sebaliknya, berita yang bisa memberikan inspirasi positif dan memberikan keteladanan dan praktek terbaik menjadi pilihan publik. Kiranya, media massa perlu mengimbangi berbagai pemberitaan politik dan hukum serta pola tingkah politisi negeri ini dengan mengabarkan berita baik dan memegang prinsip *good news is good news*, karena masyarakat perlu optimisme baru.

## Bimtek Informasi Pemilukada

# Kuncinya Penguatan Kapasitas

Salah satu strategi agar KPU di daerah bisa merancang program kehumasan yang efektif, efisien, tepat sasaran, dan melibatkan sebanyak mungkin *stakeholders* adalah memberikan kapasitas tentang strategi dan perencanaan sosialisasi pemilukada. “Salah satu cara agar sosialisasi berjalan efektif dan efisien di tengah keterbatasan dana sosialisasi adalah dengan penguatan kapasitas para personil KPU di daerah-daerah,” papar Direktur Bamboedoea Communications Heri Rakhmadi saat menjadi pembicara utama pada Bimbingan Teknis (Bimtek) Informasi Pemilukada yang berlangsung di Cianjur, Jawa Barat (25/04).

Memang, masalah keorganisasian di KPU daerah menjadi salah satu permasalahan serius, terutama keorganisasian kehumasan. “Pertanyaan kunci sebelum memilih teknik dan taktik

kehumasan pemilukada adalah, berapa anggaran yang tersedia, kondisi Infrastruktur komunikasi yang tersedia, dan kualitas serta kuantitas SDM,” ujar Heri di depan anggota divisi sosialisasi KPU dari seluruh Indonesia.

Menurut Heri, jika kapasitas SDM kehumasan KPU di daerah sudah baik, maka keterbatasan dana bisa diatasi dengan program-program kehumasan yang kreatif dan efisien tetapi punya dampak yang cukup signifikan. Pengalaman serupa pernah dilakukan Heri Rakhmadi saat menjadi Team Leader Media Center KPU 1999, 2004, dan 2009. “Dengan dana yang terbatas bisa dirancang program kehumasan yang massif dengan melibatkan sebanyak mungkin *stakeholders* sehingga mempunyai dampak yang luas dan signifikan. Intinya kreatifitas dan mau bekerja keras,” jelasnya.

## Kantor Berita Antara

# Pelantikan Dewan Pengawas

Bertempat di Kantor Kementerian Badan Usaha Milik Negeri (Kementerian BUMN) Deputy Bidang Usaha Industri Strategis dan Manufaktur Irnanda Laksanawan melantik Dewan Pengawas Kantor Berita Antara yang baru (14/04). Anggota Dewan Komisaris lama Nukman Chalid Sangadji digantikan oleh Heri Rakhmadi yang juga Direktur Perusahaan Konsultan Komunikasi Bamboedoea Communications.

Irnanda Laksanawan mengatakan, pergantian ini adalah penyegaran organisasi di Kantor Berita Antara.



Dipilihnya Heri Rakhmadi, karena yang bersangkutan sudah malang melintang di dunia komunikasi dan media massa. “(Heri Rakhmadi) sudah berpengalaman mengelola berbagai program komunikasi berskala nasional misalnya Media Center KPU sejak tahun 1999, 2004, dan 2009 yang dibiayai oleh UNDP,” ujar Irnanda saat acara pelantikan. Selain itu, Heri Rakhmadi juga berpengalaman mengelola berbagai program kehumasan dan program media massa di berbagai Kementerian/Lembaga seperti di Kementerian Pendidikan Nasional, Kementerian Hukum dan HAM, Kementerian PU, Kementerian PPN/Bappenas, Pilkada Aceh, dan program kehumasan berskala nasional lainnya.

Irnanda mengharapkan, lewat kapasitas dan pengalamannya, Heri dapat membawa ide-ide segar untuk perkembangan Kantor Berita Antara di tengah pesatnya industri media massa di tanah air.