

## PR Event

**3** Meramu Informasi,  
Menjalin Komunikasi

## Lensa

**5** Berkomunikasi Kreatif  
lewat Multimedia

## Point of View

**5** PR Handal Kunci Halau  
Media 'Abal-abal'

# Transformasi Humas dalam Era Revolusi 4.0

**A**pril 2018, pemerintah secara resmi telah meluncurkan roadmap Making Indonesia 4.0. Peluncuran yang diresmikan langsung oleh Presiden RI Joko Widodo menandai kesiapan dan strategi Indonesia untuk dapat bersaing dalam industri global. Nantinya konektivitas industri 4.0 melalui teknologi, informasi, dan komunikasi yang terintegrasi akan lebih efisien serta meningkatkan kualitas produk industri manufaktur. Dalam kesempatan peluncuran, Menteri Perindustrian Airlangga Hartanto menerangkan Making Indonesia 4.0 yang memuat 10 inisiatif nasional yang bersifat lintas sektoral untuk mempercepat perkembangan industri manufaktur di Indonesia.

Kesepuluh inisiatif tersebut mencakup perbaikan alur aliran barang dan material, membangun satu peta jalan zona industri yang komprehensif dan lintas industri, mengakomodasi standar-standar keberlanjutan, memberdayakan industri kecil dan menengah, membangun infrastruktur digital nasional, menarik minat investasi asing, peningkatan kualitas sumber daya manusia, pembangunan ekosistem inovasi, insentif untuk investasi teknologi, serta harmonisasi aturan dan kebijakan. "Industri 4.0 perlu segera diimplementasikan untuk menjawab tantangan sektor industri saat ini agar Indonesia tidak tertinggal dari negara lain yang semakin berdaya saing," pungkasnya.

Memang tidak bisa dipungkiri, saat ini kita telah berada era *Industri 4.0*! Era yang telah mendisrupsi tidak saja tatanan proses bisnis yang ada, namun juga peran profesi di dalamnya, mulai dari *sales*, *operation*, *marketing*, keuangan, jurnalisme dimana *robot* sudah bisa menulis berita sendiri, hingga dunia kehumasan.

Ini bukan pertama kali industri dunia mengalami revolusi. Di akhir abad ke-18, kita telah mengenal *Industri 1.0* dengan hadirnya



alat tenun mekanis pertama pada tahun 1784. Kala itu, industri diperkenalkan dengan fasilitas produksi mekanis menggunakan tenaga air dan uap. Selanjutnya, *Industri 2.0* adalah era revolusi produksi massal. Sementara, era *Industri 3.0* adalah era penggunaan elektronik dan teknologi informasi guna otomatisasi produksi.

Dalam era *Revolusi Industri 4.0*, kita disajikan dengan kecanggihan dan kemutakhiran teknologi dari *Internet of Things (IoT)*, *Big Data*, *Artificial Intelligence (AI)*, *human-machine interface*, *Cloud*, *Computer Quantum*, *robot*, *3D printing*, *Augmented Reality and Virtual Reality (AR/VR)*, hingga *Mixed Reality*!

Dengan perkembangan teknologi yang pesat, membuat orang dengan mudah membuat konten digital. Menurut sebuah survei ada kurang lebih 72.5 juta konten dihasilkan *google* tahun 2016 lalu. Artinya kita terekspose dengan rata-rata 300,000 konten setiap hari. Kita sendiri dibombardir oleh iklan dengan 30,000 *advertising message*

setiap hari. Belum lagi dengan WA, email dan sms yang artinya tantangan humas agar pesan-pesan bisa sampai ke target pembaca and khalayaknya semakin sulit!

## Transformasi Humas 4.0

Pertanyaannya, bagaimanaantisipasi humas dalam era *Revolusi Indonesia 4.0*? Benarkah *robot* dan *Artificial Intelligence (AI)* akan menggantikan profesi humas? Jawabnya, tentu saja tidak. Kita meyakini, kompetensi humas membutuhkan kombinasi unik antara intuisi, nalar, empati, emosi serta kreativitas yang tidak terbatas (*limitless*). Hal-hal tersebutlah yang menjadi keterbatasan atau tidak dimiliki mesin AI.

Walaupun, disrupsi teknologi telah mengubah cara kerja, serta proses dunia humas. Di satu sisi, hal ini bisa membuka lapangan pekerjaan baru. Dengan catatan, kita jeli dalam mencari celah, tidak takut, mengikuti perkembangan dan menguasai teknologi. Persepsi lama, bahwa humas hanya berfungsi sebagai *media relations*, membuat

klipping, protokoler serta publikasi di konvensional media semata haruslah kita tinggalkan. Sekarang profesi ini dituntut memiliki keahlian yang lebih kompleks. Artinya, transformasi humas dalam era revolusi Industri 4.0 adalah sebuah keniscayaan. Dalam era revolusi Industri 4.0, ada beberapa aspek yang haruskan oleh praktisi humas, yaitu:

Pertama, Kompetensi. Dunia digital menjadi skill sets yang mutlak dimiliki. Humas Indonesia harus meng-*upgrade* dan memiliki kompetensi teknologi dan non-teknologi mumpuni. Di era industri 4.0, dunia butuh praktisi humas dengan fleksibilitas dan mobilitas yang tinggi, kemampuan digital, analitik, menulis konten, membangun jaringan, selalu haus akan informasi terkini dan memiliki spesialisasi.

Kedua, Personalisasi Konten. *No 'One Size Fits All messages'* untuk konten humas. Agar *impactful*, praktisi humas harus kreatif dan bisa berkomunikasi secara personal. Dengan tsunami konten dan overload informasi di dunia saat ini, Humas 4.0 harus lebih selektif melihat siapa target *audience*-nya, kanal yang digunakan, serta konten yang relevan dengan mereka. Hal sama ketika humas dihadapkan dalam situasi krisis, manajemen reputasi, dan membangun sebuah brand. Dengan kata lain, Humas 4.0 harus bisa menjadi produser dan publisher konten.

Ketiga, Kreatif dan pahami *Global Trend*. Lihatlah perkembangan teknologi dari fenomena video 360 CNN, *live streaming*, *drone* hingga *mixed reality* dari Windows. Kita harus mengombinasikan digital teknologi ini untuk peran fungsi humas di era 4.0.

Keempat, Integritas. Di era disrupsi ini, humas mudah terbawa arus polemik isu dari *hoax* hingga *fake news*. Humas harus tetap memiliki tata kelola (*Good Governance*), akuntabel, transparan dan menjawab bukan hanya kebutuhan *stakeholders*, tapi juga seluruh warga negara.

Kelima, Kolaborasi. Humas tidak bisa berdiri sendiri di era digital ini. Humas butuh digital *content creator*, *videografer*, infografik, *ads people*, *brand people* hingga marketing. Intinya, ini saatnya kita berkolaborasi baik Humas Pemerintah, Swasta bahkan Akademisi untuk mensosialisasikan *Brand Indonesia!* Jangan Ego Sektoral. Karena ekspektasi *stakeholders* pada peran fungsi strategis PR menjadi tiga kali lebih

berat dari sebelumnya.

Saat membuka Kovensi Nasional Humas 4.0 pertengahan Desember 2018 di Istana Merdeka, Presiden Joko Widodo meminta pegawai hubungan masyarakat (humas) di instansi pemerintah untuk terus menyampaikan berita positif mengenai pemerintah. "Pada dasarnya peran humas adalah menyosialisasikan pesan positif dan prestasi kepada publik agar terbangun kepercayaan, trust, dan reputasi lembaganya," kata Presiden Jokowi yang juga mengingatkan humas pemerintah, wajib membangun reputasi pemerintah, membangun trust masyarakat terhadap pemerintah.

Menurut Presiden Jokowi, dalam dunia yang makin kompetitif, peran humas sangat sentral dan penting. Ia mencontohkan ketika pemerintah ingin mendatangkan sebanyak-banyaknya wisatawan dari mancanegara. Untuk mewujudkan itu, pemerintah telah memperbaiki fasilitas infrastruktur di kawasan wisata. Namun tanpa sosialisasi yang baik, hal itu akan percuma. "Harus diingat, kalau pemberitaannya kurang tepat, itu percuma semuanya dan wisatawan tidak jadi datang," kata dia. Demikian pula dengan upaya pemerintah mendatangkan investasi. Menurut dia, pemerintah sudah melakukan berbagai upaya untuk memudahkan investor, seperti menyederhanakan izin, dan mempercepat izin di birokrasi.

Dalam Konvensi Nasional Humas 4.0 mengeluarkan lima poin rekomendasi yang nantinya bisa dijadikan sebagai acuan untuk praktisi humas di berbagai lintas sektor industri di Indonesia, mulai dari pemerintah, swasta dan organisasi kelembagaan. Ketua Umum BPP Perhumas, Agung Laksamana, membacakan kelima rekomendasi tersebut yaitu, Karakter.

Humas 4.0 harus memiliki karakter yang adaptif, wawasan global, kreatif,

digital, semangat terus belajar (*contious learning*), *speed* dan responsif dan punya agenda *setting*. Selain itu humas juga harus mengedepankan sikap membela kepentingan NKRI. Ini penting untuk melihat sejauh mana integritas para praktisi humas di Indonesia. Berikutnya, Kolaborasi.

Humas 4.0 harus memiliki spirit kolaborasi yaitu komunikasi strategis yang dibangun antar lembaga, tidak boleh lagi ego sektoral. Tiga lainnya adalah Kebijakan; Kompetensi, dan Kode Etik.

Untuk Kebijakan, menurut Agung, khusus untuk humas pemerintah, perlu ada reposisi peran humas secara tepat sehingga humas bisa bekerja lebih efektif dan tepat sasaran. Pemerintah diharapkan membuat regulasi yang mengikuti perkembangan jaman. Sementara, untuk kompetensi, dalam rangka mendukung *Roadmap Making Indonesia 4.0*, Perhumas akan meluncurkan akreditasi humas 4.0 dimana nantinya semua humas harus memiliki standart kemampuan soft skill berbasis digital. Pemerintah diharapkan mewajibkan para praktisi humasnya untuk mengambil sertifikasi tersebut agar humas memiliki kompetensi yang memiliki daya saing yang kuat. Terakhir, Perhumas juga akan segera direvisi menjadi kode etik humas 4.0 sehingga humas memiliki komitmen dan integritas tinggi terhadap pekerjaan yang dijalankannya.

Konvensi Humas 4.0 berlangsung selama dua hari yaitu tanggal 10 dan 11 Desember. Usai dibuka oleh Presiden Jokowi, konvensi berlanjut di Ballroom Djakarta Theater dengan sejumlah agenda penting lainnya diantaranya Transformasi Humas Pemerintah, *Personal Branding* dan Reputasi di Era 4.0, Media Landscape di Era Digital, dan Peran Humas 4.0 Menarik Segmen Millenial.



# Meramu Informasi, Menjalin Komunikasi



Mempunyai pengalaman panjang menggelar berbagai *event* sosialisasi langsung kepada publik, membuat Bamboedoea Komunikasi dipercaya berbagai kementerian dan lembaga donor untuk menggelar berbagai event sosialisasi langsung ke publik. Pada 2017, Bamboedoea dipercaya oleh Kementerian Perhubungan untuk menggelar Dialog Sinergi Membangun Bangsa di lima kota. Dialog yang digelar sepanjang Oktober-Desember 2017 di berbagai kampus ini dengan *audience* utama mahasiswa menghadirkan Menteri Perhubungan Budi Karya Sumadi dan pejabat di lingkungan perhubungan serta dipandu oleh *host-host* ternama mulai dari Efendi Ghazali, Dedy S. Gumelar (Miing), dan Kelik Pelipur Lara. Gelaran dialog ini mendapat sambutan luar biasa dari

mahasiswa. Hal ini dapat dilihat dari membludaknya jumlah peserta yang hadir (lebih dari 600 *audience*).

Di 2017 juga, Bamboedoea dipercaya oleh *Millennium Challenge Account Indonesia* (MCA-Indonesia) mengelola ragam program sosialisasi dan komunikasi. MCA-Indonesia merupakan sebagai lembaga wali amanat pengelola Hibah *Compact* yang merupakan salah satu pilar utama Kemitraan Komprehensif Amerika Serikat-Indonesia. Program *Compact* ini bertujuan mengurangi kemiskinan melalui pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan diselenggarakan selama 5 tahun, pada periode 2013-2018. Dana hibah digunakan untuk membiayai tiga proyek, yaitu: Kemakmuran Hijau, Kesehatan dan Gizi Berbasis Masyarakat untuk Mengurangi Stunting, dan Modernisasi Pengadaan.

Untuk mempublikasikan dan menyosialisasikan berbagai capaian dan kinerjanya, MCA-Indonesia — melalui tender yang diikuti berbagai perusahaan PR besar — memilih Bamboedoea untuk menjalankan ragam program komunikasinya. Berbagai program yang berlangsung sepanjang Februari hingga Desember 2017 ini antara lain serial diskusi media dan *talkshow* radio, *talkshow* di televisi, produksi multimedia, publikasi *advetorial* di media cetak nasional, dan *media pitch*.

Sementara disepanjang 2018, Bamboedoea dipercaya oleh Kementerian Kesehatan menggelar *talkshow* untuk menyosialisasikan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (Germas) di 12 daerah yaitu: Alor (NTT); Bandung, Purwakarta, Bogor (Jawa Barat); Bojonegoro (Jawa Timur); Batang Hari (Jambi), Lampung; Langkat, Padang Lawas (Sumatera Utara); Lombok (NTB), Muara Enim (Sumatera Selatan); Tangerang Selatan (Banten). *Talkshow* yang menghadirkan narasumber Anggota DPR Komisi Kesehatan dan Dinas Kesehatan setempat ini dihadiri oleh masyarakat umum. Dengan format diskusi, publik secara leluasa bisa menyampaikan berbagai aspirasinya terkait persoalan kesehatan. Tidak sekedar *talkshow offline*, Bamboedoea juga memproduksi *event* ini menjadi tayangan *talkshow* yang apik untuk ditayangkan di TVRI nasional/lokal.



# Mengomunikasikan Germas



Secara garis besar Germas merupakan program bersama antar kementerian di bidang kesehatan yang mencakup perubahan perilaku hidup sehat dan pencegahan dan pengendalian penyakit. Dikedepankannya program Germas karena saat ini Indonesia tengah menghadapi tantangan serius berupa beban ganda penyakit. Perubahan gaya hidup masyarakat ditengarai menjadi salah satu penyebab terjadinya pergeseran pola penyakit (transisi epidemiologi) dalam 30 tahun terakhir. Pada era 1990-an, penyebab kematian dan kesakitan terbesar adalah penyakit menular seperti Infeksi Saluran Pernapasan Atas (ISPA), Tuberkulosis (TBC), dan Diare. Namun sejak 2010, penyakit tidak menular (PTM) seperti Stroke, Jantung, dan Kencing manis memiliki proporsi lebih besar di pelayanan kesehatan. Pergeseran pola penyakit ini mengakibatkan beban pada pembiayaan kesehatan negara.

Sumber daya yang dibutuhkan untuk mengobati PTM selain membutuhkan biaya tinggi juga membutuhkan waktu yang panjang. Karena itu, Program Germas menjadi

momentum bagi masyarakat guna membudayakan pola hidup sehat. Program Germas adalah suatu tindakan sistematis dan terencana yang dilakukan secara bersama-sama oleh seluruh komponen bangsa dengan kesadaran, kemauan dan kemampuan berperilaku sehat untuk meningkatkan kualitas hidup. Pelaksanaan Germas harus dimulai dari keluarga, karena keluarga adalah bagian terkecil dari masyarakat yang membentuk kepribadian, mulai dari proses pembelajaran hingga menuju kemandirian. Germas meliputi kegiatan: Melakukan aktifitas fisik, Mengonsumsi sayur dan buah, Tidak merokok, Tidak mengonsumsi alkohol, Memeriksa kesehatan secara rutin, Membersihkan lingkungan, dan Menggunakan jamban. Pada tahap awal, Germas secara nasional dimulai dengan berfokus pada tiga kegiatan, yaitu: 1) Melakukan aktivitas fisik 30 menit per hari, 2) Mengonsumsi buah dan sayur; dan 3) Memeriksa kesehatan secara rutin minimal enam bulan sekali sebagai upaya deteksi dini penyakit. Program Germas diharapkan dapat membangkitkan rasa tanggung jawab

bahwa sehat harus diawali dari diri sendiri, keluarga dan masyarakat.

Tentunya program yang merupakan terobosan dan mempunyai banyak manfaat dan dampak yang luar biasa ini mesti dikomunikasikan dengan komprehensif, terintegrasi, tepat pesan dan sasaran sehingga benar-benar mampu menggerakkan masyarakat untuk untuk sehat. Dalam rangka inilah, Kementerian Kesehatan memberikan kepercayaan untuk menyusun strategi komunikasi Germas. Dalam penyusunan strategi ini, Bamboedoea menggunakan pendekatan dan metodologi kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui berbagai kegiatan yang meliputi: *indepth interview* (diskusi mendalam dengan narasumber terpilih yang kompeten dan kredible; *Focus Group Discussion* (diskusi mendalam dengan menghadirkan narasumber terpilih di Jawa Timur, Sulawesi Selatan dan Jambi); media monitoring dan analisis media; dan terakhir *workshop* untuk memperkaya hasil kajian.

## Berkomunikasi Kreatif lewat Multimedia



**S**epanjang 2017 dan 2018, Bamboedoea dipercaya berbagai Kementerian dan Lembaga untuk memproduksi berbagai medium komunikasi lewat format multimedia. Memang di tengah derasnya kemajuan teknologi informasi saat ini, kreativitas penyampaian pesan kepada publik menjadi faktor utama keberhasilan sebuah organisasi terutama Badan Publik untuk mendapat perhatian dan reputasi yang baik di mata masyarakat dan media massa.

### Video Advertorial/ILM Kemenhub 2017-2018

Pada 2017, Bamboedoea memproduksi lima produk multimedia yang terdiri dari tiga video iklan layanan masyarakat (ILM) dan dua video advertorial televisi. Kelima video ini diproduksi dalam dua termin waktu yaitu saat bulan ramadan dan musim mudik lebaran (Mei-Juni 2017) dan tiga tahun Pemerintahan Jokowi-JK.

Memanfaatkan momentum mudik lebaran diproduksi dua buah ILM untuk mengkampanyekan mudik menggunakan transportasi umum dan menyosialisasikan program Kemenhub yaitu mudik gratis bagi pengendara motor. Begitu juga dengan advertorial yang berisi tips-tips agar mudik aman

dan lancar.

Sementara pada termin kedua, ILM Kemenhub berisi capaian dan kinerja Kemenhub selama tiga tahun terakhir yang dikemas dalam format motion graphic yang menarik. Sementara pada 2018, Bamboedoea memproduksi video advertorial tentang kelancaran transportasi selama Asian Games 2018 dan capaian 4 tahun pembangunan sektor transportasi. Selain ditayangkan di stasiun televisi nasional, semua materi multimedia juga dipublikasikan lewat berbagai platform media sosial dan youtube.

### Video Kampanye Kreatif Peningkatan Keterwakilan Perempuan di Parlemen Menjelang gelaran Pemilu

2019, Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KPP dan PA) menerbitkan Peraturan Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Nomor 10 Tahun 2015 tentang *grand design* peningkatan keterwakilan perempuan di DPR, DPRD dan DPD pada Pemilu 2019 sebagai panduan bagi semua *stakeholder* untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas keterwakilan politik perempuan. Memang sejak Pemilu 1955 hingga Pemilu 2014, keterwakilan perempuan masih jauh dari harapan sehingga isu-isu perempuan dan anak belum mewarnai setiap kebijakan di republik ini. Untuk mempermudah masyarakat memahami grand desain ini diproduksi foto animasi yang kreatif dan menarik.



## Bicara GPR, Peran Humas di Era Kompetitif & Disrupsi, Hingga Strategi Memomulerkan Wakaf

Sebagai perusahaan konsultan komunikasi nasional yang sudah berpengalaman lebih dari 20 tahun dan kerap mendapat berbagai penghargaan baik skala nasional maupun global, CEO Bamboedoea Komunikasi Heri Rakhmadi rutin diundang memberikan ceramah di berbagai forum terutama yang digelar oleh kementerian/lembaga (K/L) antara lain Ditjen Pajak, Kementerian Ristek dan Dikti, Bappenas, Badan Ekonomi Kreatif, Badan Wakaf Indonesia (BWI), hingga Institut Pertanian Bogor (IPB).

*Government PR*, menjadi salah satu topik yang sering dibicarakan. Salah satunya saat mengisi *Perhumas Coffee Morning* yang dihadiri humas K/L, di Jakarta medio 2017 di mana Heri Rakhmadi mengulas persoalan dan solusi *Government PR*. Menurutnya, ada lima lingkaran persoalan internal GPR yaitu: organisasi dan SDM; alat ukur, monitoring dan evaluasi; mekanisme birokrasi dan anggaran; infrastruktur kehumasan; alat ukur, monitoring dan evaluasi; kesadaran pimpinan dan dukungan internal yang kesemuanya bisa diurai atau lewat strategi manajemen isu dan penanganan krisis, optimalisasi alat komunikasi terpadu, dan pengorganisasian berbasis fungsi. Penguatan SDM Kehumasan, regulasi kehumasan internal, struktur dan tata kelola kelembagaan, dukungan pimpinan dan anggaran juga menjadi salah satu solusi yang ditawarkan Heri, agar perguruan tinggi negeri/swasta mampu meningkatkan persepsi publik yang positif terhadap dunia pendidikan tinggi Indonesia.

Saat diiminta memberi paparan soal strategi mengkampanyekan ekonomi kreatif, Agustus 2017 di Yogyakarta, Heri mengungkapkan, saat ini *landscape public relations* telah berubah sehingga PR tidak bisa lagi mengandalkan cara-cara lama. Tiada pilihan lain selain terus berinovasi untuk bisa memperkenalkan lembaga ataupun isu atau bidang yang tugas

pokok dan fungsinya. Hal yang sama disampaikan Heri saat, diundang berceramah dalam Rapat Kerja dan Koordinasi Khusus (Rakorsus) Bidang Penyuluhan, Pelayanan, dan Hubungan Masyarakat (P2 Humas) Dirjen Pajak, September 2018 di Surabaya. Heri menyoroti Peran Humas Dirjen Pajak di era disrupsi. Menurut Heri, teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang menjadikan profesi PR harus menyesuaikan diri. Ancaman digital bidang PR yang sangat berbahaya jika tidak diantisipasi. PR tidak bisa lagi mengandalkan cara-cara lama. Tiada pilihan lain selain terus berinovasi.

Sementara, saat menjadi pembicara di Workshop Gugus Humas Institut Pertanian Bogor (IPB) yang bertemakan “Menjadi Humas yang Responsif di Era Kompetitif” di Bogor akhir November 2018, Heri mengungkapkan, sebagai salah satu perguruan tinggi terkemuka di Indonesia bahkan masuk 100 besar kampus terbaik dunia, dan sederet prestasi lainnya, Humas IPB mempunyai banyak ‘modal’ untuk menjadi humas perguruan tinggi di Indonesia bahkan di Asian. Di tengah persaingan sengit perguruan tinggi di dunia menjual reputasinya, deretan Prestasi IPB menjadi jalan bagi humas

untuk ‘menampilkan’ reputasi IPB bahkan sebagai salah satu ‘kawah ilmu’ terutama terkait pertanian dan kehutanan di dunia.

Sebagai konsultan komunikasi yang berpengalaman memperkenalkan ‘produk’ sebuah lembaga, Bamboedoea juga diminta memberikan paparan untuk memomulerkan wakaf di acara *Sarasehan Mudzakaroh Wakaf Nasional*. Dalam paparannya, Heri Rakhmadi, mengatakan bahwa dengan pengembangan program kampanye PR yang efektif mulai dari: program manajemen isu; manajemen krisis dan smart media relations pengembangan *website* dan publikasi; program optimalisasi digital dan sosial media; program penguatan organisasi PR dan komunikasi internal, Humas BWI diyakini ‘memomulerka’ wakaf di Indonesia sebagai titik balik kebangkitan ekonomi umat Islam. Pemahaman masyarakat bahwa wakaf adalah harta tak bergerak dan tak habis pakai, seperti, tanah, masjid, kuburan bisa terkikis dan diubah. Dengan pengembangan program kampanye PR yang efektif diyakini publik akan memahami bahwa potensi wakaf tunai di Tanah Air yang mencapai Rp 180 triliun dapat dimanfaatkan untuk penggerak ekonomi keumatan.



# PR Handal Kunci Halau Media 'Abal-abal'



Fenomena jurnalis atau media abal-abal menjadi salah satu persoalan yang semakin mencuat di era kebebasan pers dan keterbukaan informasi. Konsekuensi dari pencabutan Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) pascareformasi, melahirkan banyak media bak cendawan di musim hujan. Namun, hanya segelintir yang terverifikasi dan berbadan hukum. Media yang tidak terverifikasi dan berbadan hukum ini biasanya tidak memiliki alamat redaksi yang jelas, tidak menyebutkan nama penanggung jawab, terbit temporer (kadang terbit kadang tidak), bahasanya tidak menggunakan standar baku jurnalistik, menggunakan nama yang terkesan menakutkan. Isi dari media tersebut banyak yang melanggar kode etik. Tujuan mulai pers sebagai penyuar suara rakyat dirusak oleh segelintir oknum tidak bertanggung jawab demi keuntungan pribadi, bahkan sudah mengarah ketindakan kriminal berupa pemerasan.

Fenomena media abal-abal ini

juga menjadi persoalan serius dalam dunia PR di Indonesia. Banyak kasus di mana Humas ada PR sebuah lembaga tidak berdaya oleh tekanan dan intimidasi media abal-abal. Padahal, salah satu tugas PR sebuah lembaga adalah menghalau lembaganya menjadi sasaran tembak media abal-abal.

“Sebuah lembaga yang PR-nya yang tidak kompeten ditambah tidak adanya keterbukaan informasi akan menjadi sasaran tembak jurnalis atau media abal-abal. Oleh karena itu, strategi paling efektif menghalau media abal-abal adalah keterbukaan informasi dan PR yang handal,” ujar Wakil Ketua Perhumas yang juga CEO Bambodoea Komunikasi Heri Rakhmadi saat menjadi pembicara dalam Diskusi Publik ‘Memberantas Jurnalis Abal-abal’ di Gedung Dewan Pers, Jakarta (11/2/2019). Hadir juga sebagai pembicara Ketua Dewan Pers Yosep Adi Prasetyo, Kepala Divisi Humas Polri Irjen M Iqbal, dan Plt. Kabiro Humas Kominfo Ferdinandus Setu, dan dimoderatori oleh CEO Rakyat Merdeka Teguh Santosa.

Heri mengungkapkan, selama lebih dari 20 tahun mengelola berbagai program komunikasi berskala nasional (Media Center Pemilu 1999, 2004, 2009; Media Center Pilkada Aceh 2006; Pusat Informasi Kementerian Hukum dan HAM, 2007; Gerai Informasi Diknas, 2007, dan program media relations lainnya) dirinya sudah membuktikan bahwa praktik PR yang profesional dan ditopang dengan keterbukaan informasi sangat ‘ampuh’ menghalau media atau jurnalis abal-abal.

“Jurnalis atau media abal-abal tidak akan betah berada di sebuah lembaga yang PR-nya handal dan profesional serta mampu menghadirkan pelayanan informasi publik prima terutama kepada media. Saya sudah membuktikan selama 20 tahun lebih. Namun, memang ke depan kita semua (pelaku PR, Dewan Pers, Kominfo, Kepolisian) harus duduk bersama untuk menyelesaikan persoalan ini. Karena media abal-abal ini adalah masalah sosial kemasyarakatan kita,” pungkas Heri.



## PR di Era Disruptif:

# Berubah atau Punah



**P**erkembangan arus digitalisasi yang dinamis seperti saat ini menuntut bidang profesi apa saja untuk siap menghadapi segala perkembangan yang terjadi. Dalam dunia PR, teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang menjadikan profesi PR harus menyesuaikan diri. Ancaman digital bidang PR bisa menjadi sangat berbahaya jika tidak diantisipasi. PR tidak bisa lagi mengandalkan cara-cara lama. Sebelum era disruptif, PR masih mengandalkan komunikasi konvensional, seperti koran, televisi, radio. Namun, saat ini semua itu tidak cukup. PR harus beradaptasi karena sudah memasuki era digital.

“Di era yang lajunya tidak dapat diprediksi, sehingga tatanan sebelumnya di-disruptif yang ditandai oleh ketidakpastian, kompleksitas, dan ambigu seperti yang terjadi saat ini, tidak ada pilihan lain bagi PR selain berubah. Karena jika tidak, kita para pelaku PR akan tergilas dan punah. Perubahan ini dapat dilakukan lewat melakukan pekerjaan secara maksimal, melakukan perubahan dan menemukan hal baru, dan mampu men-disruptif

diri sendiri sehingga responsif terhadap perubahan,” ujar CEO Bamboedoea saat menjadi pembicara pada seminar yang bertemakan “Peran Humas di Disruptive Era” yang merupakan salah satu rangkaian dari kegiatan Rapat koordinasi khusus Penyuluhan, Pelayanan, dan Hubungan Masyarakat (P2Humas), Direktorat Jenderal Pajak yang di Surabaya (5 September 2018).

Menurut Heri, PR atau humas pemerintahan (GPR) pada era disruptif ini, sudah bukan lagi bertindak sebagai protokoler. Saat ini GPR bukan sekedar harus mampu menulis, tidak hanya sekedar menuliskan berita namun harus mampu membangun cerita yang komperhensif. Untuk dapat menulis membangun cerita kita perlu banyak membaca agar dapat memperluas



wawasan dan memperdalam informasi. Hal ini dapat berguna dalam menuliskan kampanye pemerintah agar lebih menarik dan disukai publik, apabila kita sebagai Humas Pemerintah yang terus mengikuti tren perkembangan budaya populer.

Heri mengungkapkan, dewasa ini, Humas Ditjen Pajak menghadapi tantangan eksternal dan internal. Tantangan eksternal antara lain: overload informasi, era digital dan sosial media; luruhnya kepercayaan terhadap pemerintahan dan media; dan perubahan masyarakat dan audiens yang begitu dinamis. Sementara tantangan internal adalah politik anggaran kehumasan yang terkadang tidak bergerak linear dengan tinggi harapan dan lingkup pekerjaan humas; geliat demokrasi dan otonomi daerah; dan tantangan sistem dan sumber daya kehumasan.

“Praktisi Humas kekinian bukan lagi menguasai skill yang sesuai dengan ranahnya, begitu pula dengan GPR. Dewasa ini kita sebagai GPR harus dapat memahami berbagai aspek terkait pemerintah dan rakyat sebagai audiens sehingga menemukan kreativitasnya dalam beraktivitas. Pada era disruptif sangat penting bagi GPR untuk dapat lebih kreatif membuat dan mengemas konten publikasi dengan menarik agar dapat mengkomunikasikan program-program pemerintah dengan baik,”pungkasnya.

