

”Peran Pemerintah Daerah
Dalam Mengelola Komunikasi Publik
dan Menyerap Aspirasi
Publik”

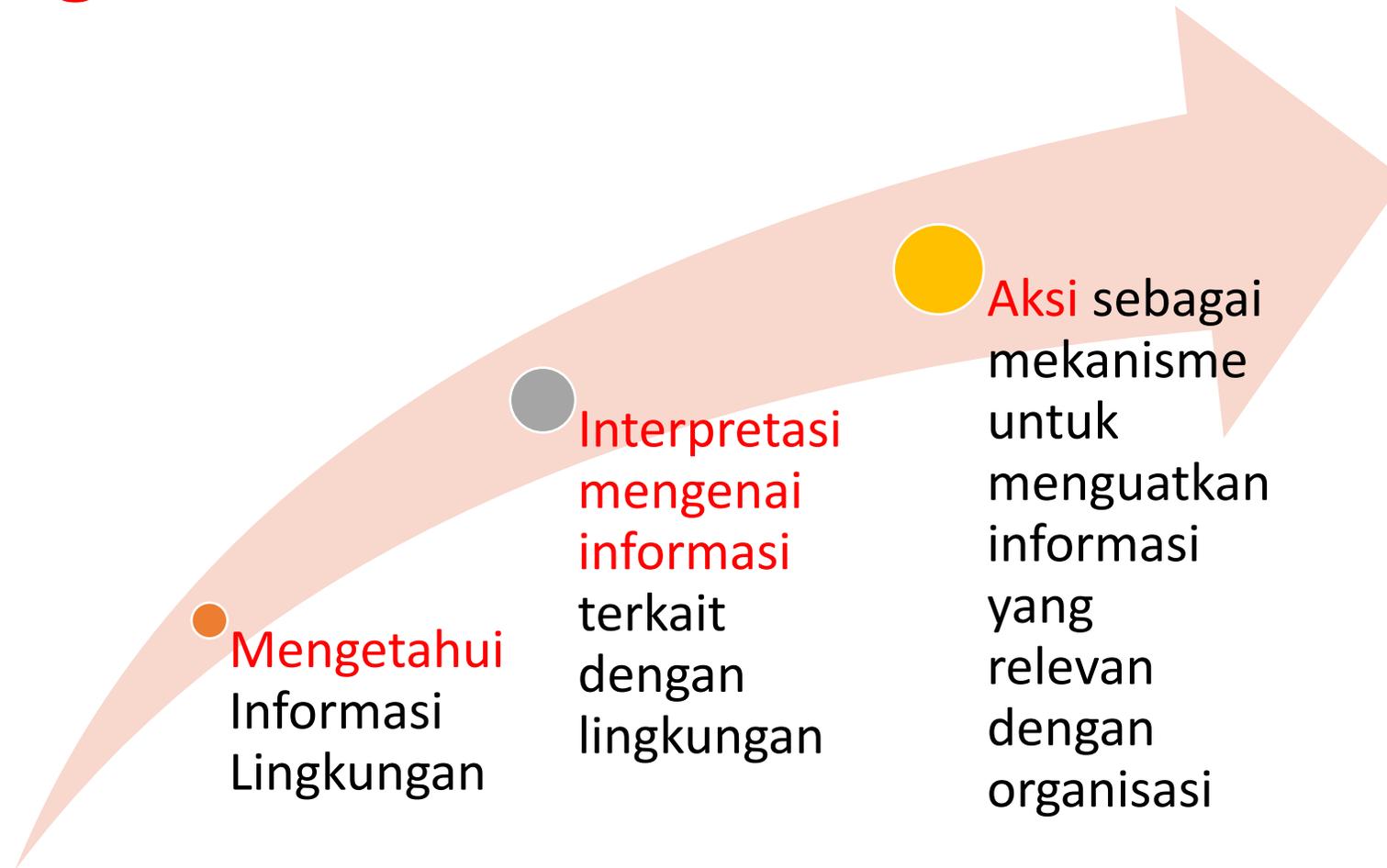
Hermin Indah Wahyuni

Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada

Pusat Studi Sosial Asia Tenggara – UGM

Solo’s Bistro, 16 Maret 2021

PEMDA Sebagai Organisasi Modern dan Lingkungan Informasi Modern



PEMDA: “Key Stakeholder” dalam Isu Pembangunan Daerah

1. PEMDA yang paling memahami kondisi lokal dan problem-problem pembangunan ekonomi, sumber daya yang memungkinkan dan potensi-potensi pembangunan

2. PEMDA secara legal bertanggungjawab untuk membuat dan mengimplementasikan keputusan-keputusan, termasuk investasi bagi pembangunan ekonomi, sosial, dan politik

2. PEMDA yang paling memahami kondisi lokal dan problem-problem pembangunan ekonomi, sumber daya yang memungkinkan dan potensi-potensi pembangunan

3. PEMDA yang paling dekat dengan masyarakat dan mitra strategis lainnya, pemerintah lokal dapat mengembangkan konsultasi-konsultasi dengan mitra tersebut, memahami kebutuhan, aspirasi² dan pilihan-pilihan bagi pembangunan ekonomi

4. PEMDA dapat mengembangkan kerjasama dengan PEMDA lainnya untuk membuat keputusan kolektif dalam pembangunan investasi

MENGELOLA KOMUNIKASI PUBLIK

1. **Komunikasi publik** → tata kelola komunikasi dan informasi oleh pihak tertentu yang ditujukan pada publik yang lebih luas
2. Kode dalam komunikasi publik adalah menjunjung tinggi kepentingan publik sebagai kepentingan tertinggi
3. **Komunikasi publik menyangkut pemrosesan informasi** terkait satu isu tertentu; dan menjelaskan rasionalitas yang mendasari pilihan posisi tertentu
3. Komunikasi publik idealnya mampu menjadi dasar pengolahan informasi untuk sampai pada pengambilan keputusan publik yang paling rasional

Makna Komunikasi Publik

- Publik = Open ; Privat = Rahasia
- Komunikasi publik : bagaimana mengkomunikasikan isu-isu masyarakat berbangsa bernegara secara terbuka
- Oleh karenanya dalam proses menghirirkan tema-tema kepublikan media massa menjadi elemen yang penting
- Komunikasi publik di era digital memiliki tantangan karena media massa mengalami redefinisi seiring dengan pemanfaatan media sosial yang memberikan ruang karakter individu yang direpresentasikan secara kuat

- Komunikasi Publik secara sempit: Proses optimalisasi media massa sebagai media untuk komunikasi pesan-pesan yang diharapkan diketahui oleh publik
- Komunikasi Publik secara luas: Proses menguatkan dan memantapkan sistem dan struktur media sehingga diskusi mengenai isu kepublikan semakin kuat

Tantangan Komunikasi Publik dalam Konteks Negara Demokrasi

- Komunikasi publik : pengkomunikasian program pemerintah untuk kepentingan publik yang luas (menuntut pemrosesan informasi yang lebih spesifik (Tone masih membuka ruang-ruang diskusi yang merepresentasikan kepentingan yang dinamis dalam masyarakat)
- Pemerintah lebih terasa perannya sebagai “**enabler**” – fasilitator dari beragam kepentingan
- **Bureaucracy** → **Infocracy**

Harapan komunikasi publik yang optimal

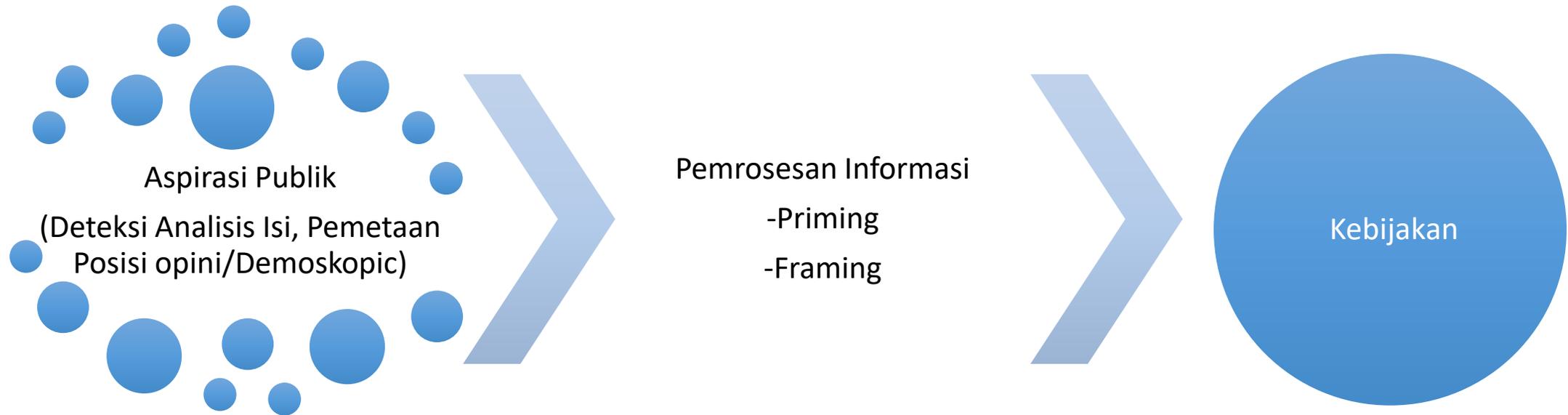
- Menempatkan spirit komunikasi publik dalam konteks negara demokrasi memungkinkan masih memberikan ruang – ruang pilihan rasionalitas yang cair
- Kepentingan Pemerintah dalam pengkomunikasian pada publik membutuhkan kerangka yang tepat dalam pemrosesan informasi sehingga publik tetap ditempatkan dalam posisi yang berdaya dan aktif

- Tantangan komunikasi publik pemerintah di negara demokrasi Perlu memiliki formula yang tepat sehingga pengkomunikasian kepentingan pemerintah dalam pelayanan publik tetap dapat diselenggarakan dengan baik namun di sisi lain sekaligus tidak “mendikte” dan masih memberikan ruang-ruang refleksi kritis
- Pasca transformasi politik Sistem komunikasi publik di Indonesia masih membutuhkan PR yang serius karena belum optimalnya transisi paradigma yang terjadi (TVRI – RRI)
- KOMINFO sangat berperan besar dalam menggawangi transisi ini : peran yang menempatkan fungsi kepublikan yang seiring dengan spirit negara demokrasi

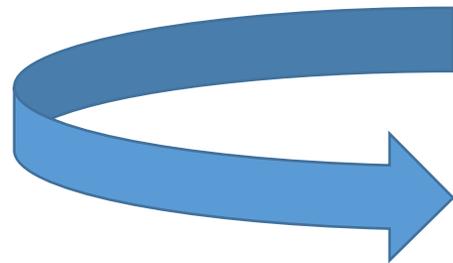
Menyerap Aspirasi Publik

Media : The observer of Society

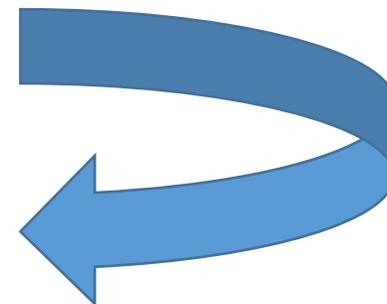
- Aspirasi Publik dapat ditangkap melalui Media Massa karena media adalah *observer* (peneliti) dalam masyarakat modern
- Dalam konteks jurnalisme, “News” dihadirkan untuk menampilkan hasil observasi media;
- News → selalu baru dan selalu mengajak berpikir lebih lanjut ; karena informasi adalah sesuatu yang “berbeda” yang membuat orang “berbeda” setelah menerima informasi yang dimaksud
- PEMDA dapat menangkap dinamika aspirasi publik dan respon pada berbagai kebijakan PEMDA melalui saluran-saluran opini publik ataupun media massa



Feedback/Input/Stimuli



Proceed



Output → Input

- Unit yang menangkap dan memonitor aspirasi publik
- Melakukan analisis dinamika iklim opini
 - dua tingkat: dalam istilah psikologis ia menjalankan fungsi priming (merangsang akses kolektif ke isu-isu tertentu, dengan demikian mengundang aktivasi perbandingan pendapat);
 - diistilah sosiologis itu menjalankan fungsi framing (mendefinisikan situasi diskursif, menyediakan kunci untuk menafsirkan kontroversi, menguraikan alternatif dan solusi yang mungkin).
- Menyampaikan input pada para pengambil kebijakan
- Menyiapkan respon yang tepat dan rasional dalam isu yang menarik perdebatan publik

Lingkungan masyarakat dan
Informasi

Masyarakat Informasi = *Pandemonic society*

Studi Hook-Way (1999)

- Pandemonic: Pan – Di mana-mana;
Demon – Bukan Human

Informasi di mana-mana, tak kelihatan dan di luar kontrol manusia

Banjirnya informasi - Ketidakpastian yang Tinggi-
Tingginya keberagaman informasi – "Equivocality" -
-Tumpah ruahnya Informasi (Information
Cornocupia)

Konteks Masyarakat dicirikan oleh keberagaman informasi– Keriuhan Komunikasi “The Cacophony of Communication”

- Transisi Masyarakat Vertikal – Horizontal : keberagaman fungsi dalam masyarakat
- Masyarakat modern memiliki perilakunya sendiri 'Eigenvalue' atau 'Eigenbehaviour'
- Karakter konflik antar sistem sangat terasa tapi memiliki kemampuan rekursif yang akan muncul dengan sendirinya



Perkembangan Opini Publik dalam Masyarakat Post- Modern/Jaringan/Digital

Opini Publik= demoscopic

Demoscope : Instrumen ilmiah untuk mensurvei atau mengumpulkan sampel orang

Table 1 - The elements constituting the demoscopic field

<i>Dimensions or levels</i>	<i>Constituting elements</i>			
<u>First dimension</u> : social referents (producers and consumers)	Citizens and publics	Media and agenda	Elites and leaders	
<u>Second dimension</u> : cognitive outputs (opinion and opinions)	Extended opinion	Qualified opinion	Common opinion	Media opinion
<u>Third dimension</u> : channels and bearers	Central channels: the media	Peripheral channels: hearsay and territorial micro-ambits	Additional channels: demonstrations and opinion-bearers	
<u>Fourth dimension</u> : devices	The cognitive entrepreneur	The mediated public debate	The climate of opinion	

Source: re-elaboration from Grossi (2004)

Bidang Demoskopik lebih luas dari Ruang Publik Tradisional

- Bidang demoskopik, dilihat sebagai ruang sosial konflik kognitif dan simbolik untuk membentuk "opini publik"
- Ia tidak membatasi jangkauan tindakannya pada ruang interaksi sosial dan kolektif yang bertumpu antara negara (pemerintah) dan masyarakat sipil, antara lingkungan sosial dan lingkungan intim pribadi, tetapi secara progresif telah mempengaruhi semua orang
- Masyarakat menjadi dimensi kedua dari sosialitas, yang transversal dan inklusif, semakin terdesentralisasi dan virtual.

- Dalam dimensi baru ini, semua aktor sosial utama, banyak lembaga dan organ sosial, saling berhadapan melalui bentuk interaksi yang kompleks yang merepresentasikan kepentingan kolektif dan berorientasi untuk menjadikan opini publik sebagai jaminan kehidupan demokrasi dan kohabitasi sipil.
- Tidak hanya dalam lingkungan politik yang ketat - terkait dengan keputusan otoritatif dan pengelolaan sumber daya material dan simbolik - tetapi juga dalam banyak lingkup lain, dari ekonomi hingga keuangan, dari keadilan hingga etika, dari agama ke dunia kehidupan, opini publik menjadi titik acuan normatif dan medan persaingan antara nilai, kepentingan, dan dorongan, baik itu individu maupun kelompok.

Redefinisi Pemimpin Opini --- Pengusaha, Pebisnis, **Wirausahawan Pengetahuan**- Kognitif

- Proses opini publik tidak dapat dihasilkan secara spontan, tetapi selalu menuntut - aktivasi *top-down* (elit kekuasaan) dan *bottom-up* (gerakan, kelompok, asosiasi) - kehadiran dan peran beberapa bentuk "kepemimpinan opini" yang menjalankan dua tugas spesifik:
 - memilih, menyoroti, memfokuskan perhatian pada tema tertentu (dan bukan lainnya), opini tertentu (dan bukan lainnya), kontroversi tertentu (dan bukan lainnya);
 - mempromosikan, mendukung, membingkai, menafsirkan, mengarahkan untuk diskusi publik inti kognitif dan simbolik ini yang kemudian menjadi subjek perbandingan dan negosiasi yang mengarah pada pembentukan opini publik melalui dinamika khas bidang demoskopik.

- **Wirausahawan pengetahuan** dapat didefinisikan sebagai jenis aktor sosial tertentu (individu, kelompok atau organisasi) yang mengambil tugas (dan risiko) untuk mempromosikan, mengaktifkan dan membimbing proses opini yang penting dalam kehidupan sosial dan kolektif
- Para **Wirausahawan pengetahuan** berinvestasi dalam barang-barang yang tidak material – memiliki kompetensi - tahu bagaimana menyajikan masalah, tahu bagaimana mengkomunikasikan masalah, mampu mengekspresikan pendekatan yang diperdebatkan dengan baik, dan memiliki "modal opini" untuk ditingkatkan di ruang publik.

- Dalam pengertian ini, **wirausahawan pengetahuan** dapat ditemukan dalam setiap lingkup bidang demaskopi, dalam berbagai jenis pembuat opini: dia mungkin termasuk dalam elit atau publik yang "penuh perhatian", dan dapat juga diekspresikan oleh media. atau muncul dari publik yang "lebih luas"
- Ia belum tentu merupakan manifestasi dari kekuatan institusional (pemimpin formal), atau hanya ekspresi jaringan interpersonal dalam kehidupan sehari-hari (pemimpin opini), tetapi dalam hal apapun adalah pembawa "kompetensi" dan aktif serta terlibat penuh

Demokrasi yang Kuat → Peran baru Media dan Opini Publik

- Hubungan langsung antara warga negara dan pemimpin, antara warga negara dan kekuatan politik tanpa bentuk perantara (dan stratifikasi) yang dituntut oleh media lama (televisi) - jurnalis, penghibur, ahli, pembuat opini.
- Pada saat yang sama, TIK akan menciptakan kondisi pembentukan – opini publik melalui komunitas virtual, grup berita, milis, surat elektronik, blog, situs gerakan, grup dan asosiasi, dll - dari opini publik yang lebih terinformasi, terorganisir sendiri dan berpotensi konsultatif dan musyawarah dengan perwakilan politiknya, pemerintah dan para pemimpinnya.

Dimensi “e-demokrasi” ” (Bentivegna 2002: 133-34)

Dimensi pertama pelebaran kesempatan untuk mengakses informasi ...
apa yang dulunya merupakan hak prerogatif eksklusif para ahli di bidangnya ...
kini dapat diakses oleh siapa saja yang tertarik [...]

Dimensi kedua adalah aktivasi arus komunikasi yang bersifat **vertikal** antara warga dan berbagai lembaga publik ...
[misalnya] konsultasi on-line antara warga untuk mengumpulkan pendapat dan sudut pandang tentang proyek yang diuraikan [. ...]

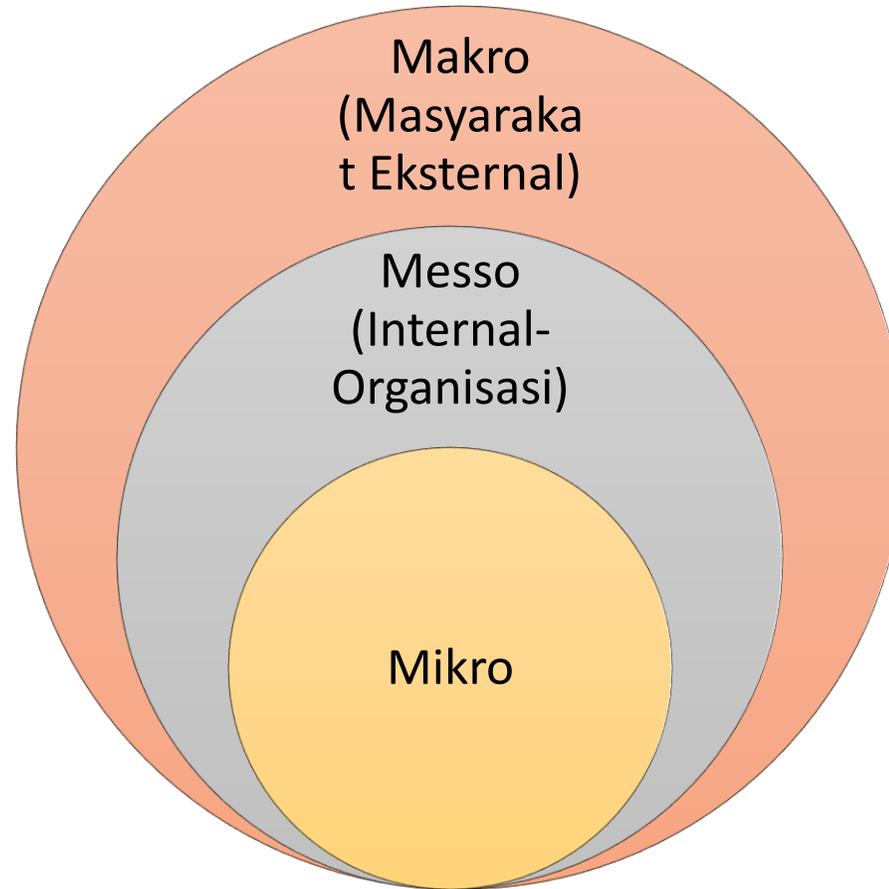
Dimensi ketiga, terakhir, mengacu pada aktivasi arus komunikasi yang bersifat **horizontal**. Dalam hal ini arus yang diatur melibatkan warga negara yang berdiskusi, dalam semacam ruang publik virtual, isu-isu relevansi politik "

E-Demokrasi

```
graph TD; A[Dimensi pertama: pelebaran kesempatan akses informasi] --> E((E-Demokrasi)); B[Dimensi kedua: aktivasi komunikasi vertikal] --> E; C[Dimensi ketiga: aktivasi komunikasi horizontal] --> E;
```

Strategi Pengelolaan Informasi

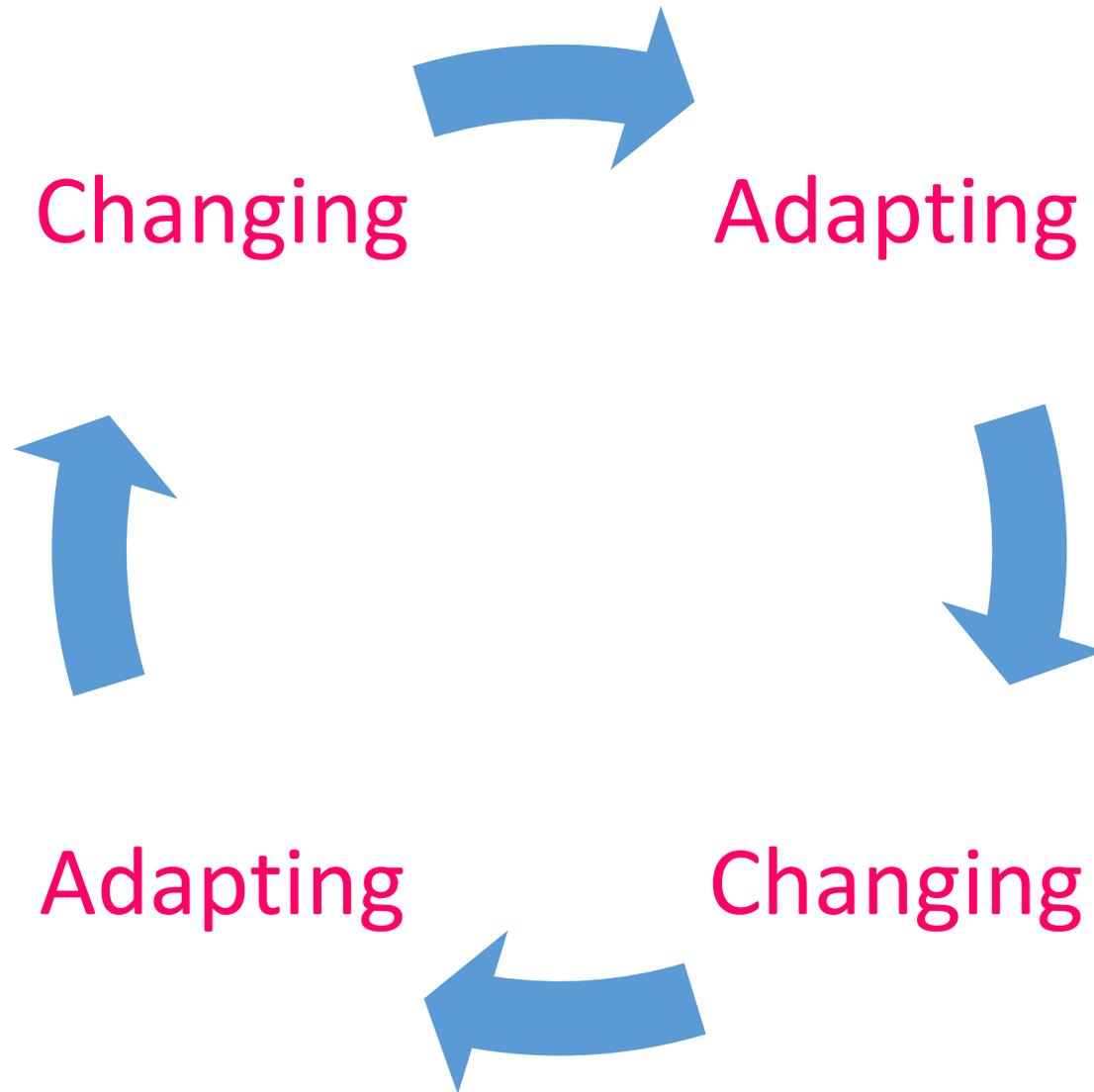
Level Pengelolaan Informasi Pemerintah Daerah



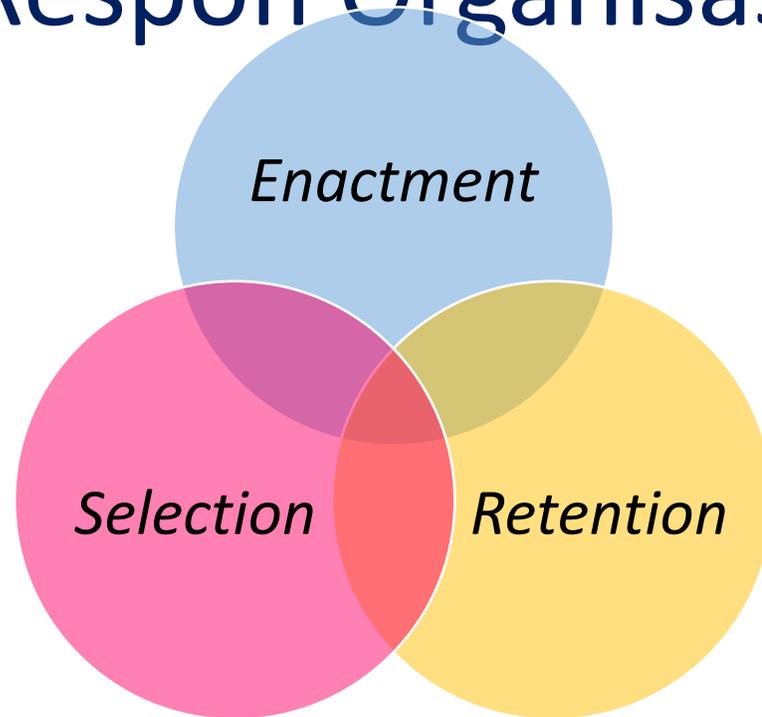
Strategi Pengelolaan Informasi

- Cara pengelolaan informasi yang **sistematis**, **terstruktur**, dan **obyektif** dengan tujuan dan target sasaran yang jelas untuk menyampaikan informasi mengenai kepentingan publik kepada masyarakat luas
- Para pengambil kebijakan di daerah dapat mengembangkan mekanisme sistem pengelolaan informasi PEMDA yang optimal dan efektif dalam memberikan respon mengenai berbagai permasalahan di daerah secara strategis untuk perbaikan kualitas kehidupan masyarakat di segala bidang dalam gerak pembangunan daerah dengan mengoptimalkan berbagai media katalisator yang dimilikinya

Organization as a lively process



Perubahan Lingkungan & Respon Organisasi



Strategi Komunikasi yg Efektif

Menentukan Tujuan

- Dasar dari pendefinisian tujuan adalah apa yang organisasi ingin konstituen lakukan sebagai hasil dari komunikasinya
- Tujuan-tujuan yang disusun harus dapat diukur

Memutuskan Sumber Daya yg Tersedia

- SDM
- Dana dan Waktu

Diagnosis Reputasi Organisasi

- Reputasi organisasi berhubungan dengan persepsi konstituen/stakeholders atas organisasi. Dengan kata lain hal ini berhubungan dengan citra organisasi.

Menganalisis *Stakeholders*

- Siapa *stakeholders* ?
- Bagaimana sikap *stakeholders* ?

Menyampaikan Pesan dengan Tepat

- Memilih saluran komunikasi
- Bentuk pesan dengan hati-hati

1. Apakah konstituen merespon sesuai harapan organisasi?
2. Haruskah organisasi merevisi pesan berkenaan dengan respon konstituen?

Organisasi /
Institusi

1. Apa saluran komunikasi yang terbaik
2. Bagaimana organisasi membentuk pesan yang baik ?

Pesan

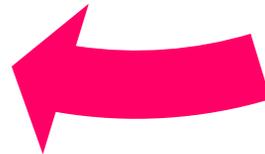


1. Apa yang organisasi ingin konstituen lakukan ?
2. Apa sumber daya yang ada?
3. Bagaimana reputasi organisasi?

Respon

Stakeholders
/Konstituen

1. Siapa konstituen organisasi ?
2. Apa sikap mereka terhadap organisasi dan topik?



Reputasi berbeda dengan citra karena dibangun dalam waktu yang lama dan bukan hanya persepsi dalam kurun waktu tertentu. Reputasi juga berbeda dengan identitas karena reputasi merupakan produk internal sekaligus eksternal.

Reputasi

Identitas

Manifestasi actual dari realita organisasi seperti yang disampaikan Melalui nama, logo, moto, produk, layanan, bangunan, seragam, dan Barang-barang bukti nyata yang diciptakan oleh organisasi dan dikomunikasikan kepada beragam konstituen.

Gambaran dari bagaimana konstituen melihat organisasi berdasarkan atas semua pesan yang disampaikan oleh organisasi tersebut melalui presentasi diri termasuk ekspresi-ekspresi visinya. Konstituen sering memiliki persepsi tertentu mengenai Sebuah organisasi sebelum mereka bahkan mulai berinteraksi dengan organisasi tersebut

Citra

Seringkali citra sebuah organisasi bagi konstituen Didorong tidak hanya oleh identitas yang unik , Tetapi juga oleh citra dari industry atau kelompok Di mana organisasi itu berada.

Terima Kasih