

Peran Humas Pemerintah dalam Mengelola *Brand Good and Clean Government*

Simposium Pengembangan Kompetensi Bagi Pejabat Fungsional
Pranata Humas dan Pranata Komputer se-Jawa Tengah

24 Juli 2019



Heri Rakhmadi

CEO BAMBOEDOEA, Wakil Ketua Umum BPP PERHUMAS



PENGALAMAN KERJA

1. Dewan Pengawas (Komisaris) LKBN ANTARA (2011-2013).
2. Media Advisor Menteri BUMN (2009-2011).
3. Konsultan & Praktisi PR di lebih dari 20 K/L, 26 tahun
4. Tim Leader berbagai Program Komunikasi Terpadu Pemerintah dari APBN dan UNDP; di antaranya Media Center Pemilu 1999, 2004, 2009, Depkumham, REDD+ , KPPPA, Bappenas, Depdiknas, PANRB, KempUPR, Pilkada Aceh, Kemenhub, Kemenkes, Kemenristekdikti, Bulog, Perumnas, ESDM, KemenBUMN, Kemendagri, MCA USA dll)
5. Membantu penyusunan strategi kehumasan di lebih dari 15 K/L.
6. Menangani berbagai Krisis Komunikasi Pemerintahan (Pemilu 2009, Bulog, Krakatau Steel, IPO Garuda, dll)

PRESTASI

1. IPRA (International PR Association) Golden World Award di Istanbul, Turki 2005, Penghargaan Khusus untuk Program Deklarasi Kampanye Damai Pemilu 2004
2. IPRA Indonesia Award 2007: Sosialisasi Pilkada Aceh
3. Finalis IPRA Golden World Award Istanbul Turki 2005 : Media Center KPU
4. Finalis IPRA Golden World Award Paris 2007 : Pilkada Aceh
5. Berbagai Penghargaan Perhumas, Bakohumas dan Ombudsman di berbagai Program GPR yang dibantu atau dikelola Bamboedoea.



Email:

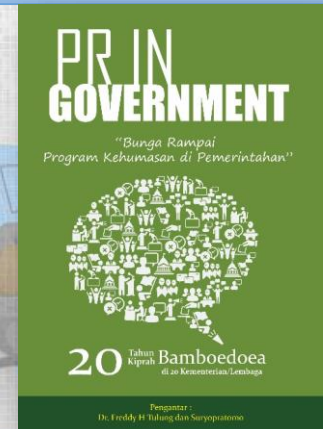
herirakhmadi@yahoo.com

Office Number: +62 21 859 12743-44

Office Fax.: +62 21 856 0407

WA: +62 816 886 911

Mobile Phone: +62 812 8088 8911



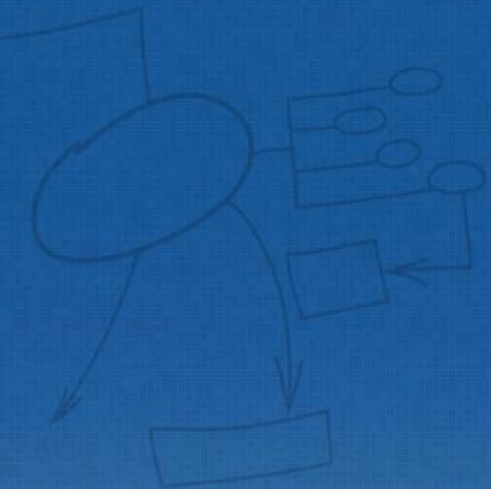
- 1. Latar Belakang Pendidikan :** a. Komunikasi/PR atau b. selain Komunikasi/PR
- 2. Pengalaman kerja di Bidang PR :** a. < 2 tahun, b. 2-5 tahun, c. 5-10 tahun, d. > 10 tahun
- 3. Cita cita jangka pendek-menengah :** a. jadi Pejabat Struktural , b. tetap jadi Pranata Humas , c. Pindah Bagian
- 4. Kenapa dipilih tema “Peran Humas Pemerintah dalam Mengelola *Brand Good and Clean Government*”**



- 1 Analisis Situasi dan Peta Permasalahan *Government PR*
- 2 Menyusun Strategi Komunikasi "*Clean and Good Government*"
- 3 Program Manajemen Isu, Manajemen Krisis dan Media Relations
- 4 Pengembangan Website, Publikasi serta Optimalisasi Digital dan Sosial Media
- 5 Membangun Paradigma Baru PR
- 6 Data Pendukung



1. Analisis Situasi dan Peta Permasalahan GPR ; Tingginya Ekspektasi vs Politik Anggaran



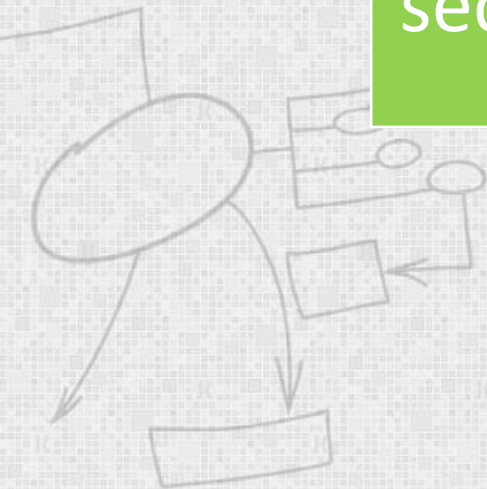
Harus aktif
berkomunikasi
kepada rakyat

Harus
mempunyai
agenda setting

Jelaskan isu
secara terbuka

Jangan ego
sektoral

Dorong
keterlibatan
publik



PESAN PRESIDEN



“

Jangan lagi saya mendengar masyarakat menemui humas saja sulit. Padahal kita yang harus mencari mereka untuk memberikan informasi,”

Jangan sampai pemerintah maupun BUMN yang telah bekerja pontang-panting tapi tidak diinformasikan ke publik. Bagaimana masyarakat akan tahu? Informasikan apa yang telah dikerjakan. Gunakan cara-cara baru dalam menyampaikan informasi, tinggalkan pola-pola lama.

JOKO WIDODO – PRESIDEN RI

Pertemuan Humas K/L BUMN

Istana Negara, 4 Februari 2016

1. Tantangan Eksternal :

- a. Overload Informasi, Era Digital & sosmed
- b. Luruhnya kepercayaan thd Government & Media
- c. Perubahan Masyarakat dan Audiens

2. Tantangan Internal :

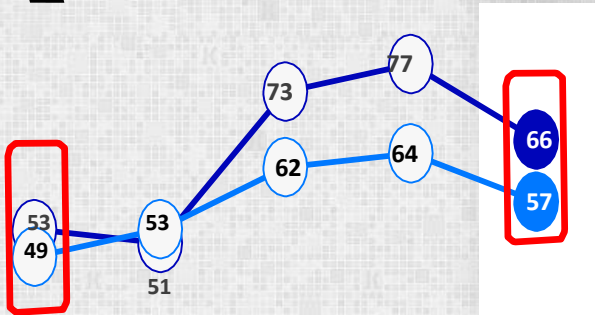
- a. Tingginya harapan, lingkup pekerjaan vs politik anggaran
- b. Era Demokrasi dan Otonomi Daerah
- c. SDM dan system birokrasi



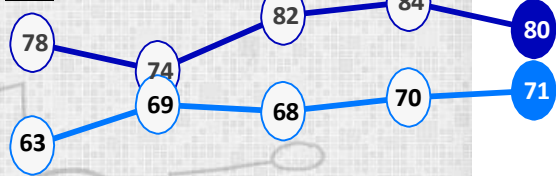
Indonesia 5 Year Trend Shows Government & NGO Trust Up, But Still Behind Business & Media

Percent trust in the four institutions of government, business, media and NGOs, 2012 vs. 2016

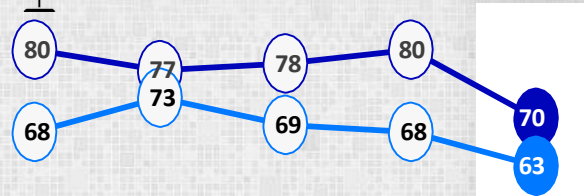
NGO's



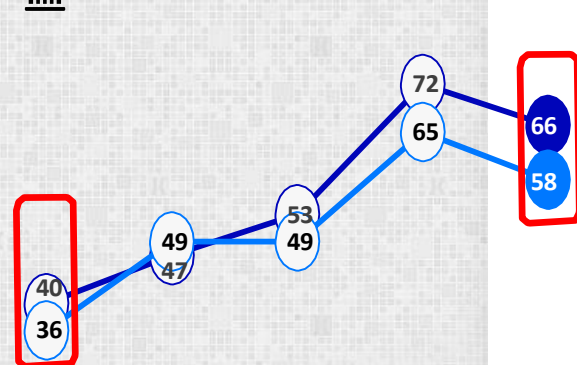
Business



Media



Government



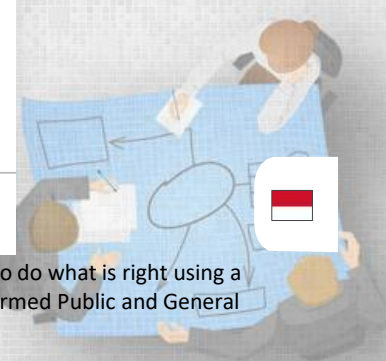
▲ Informed Public

▲ General Population

2012 2013 2014 2015 2016

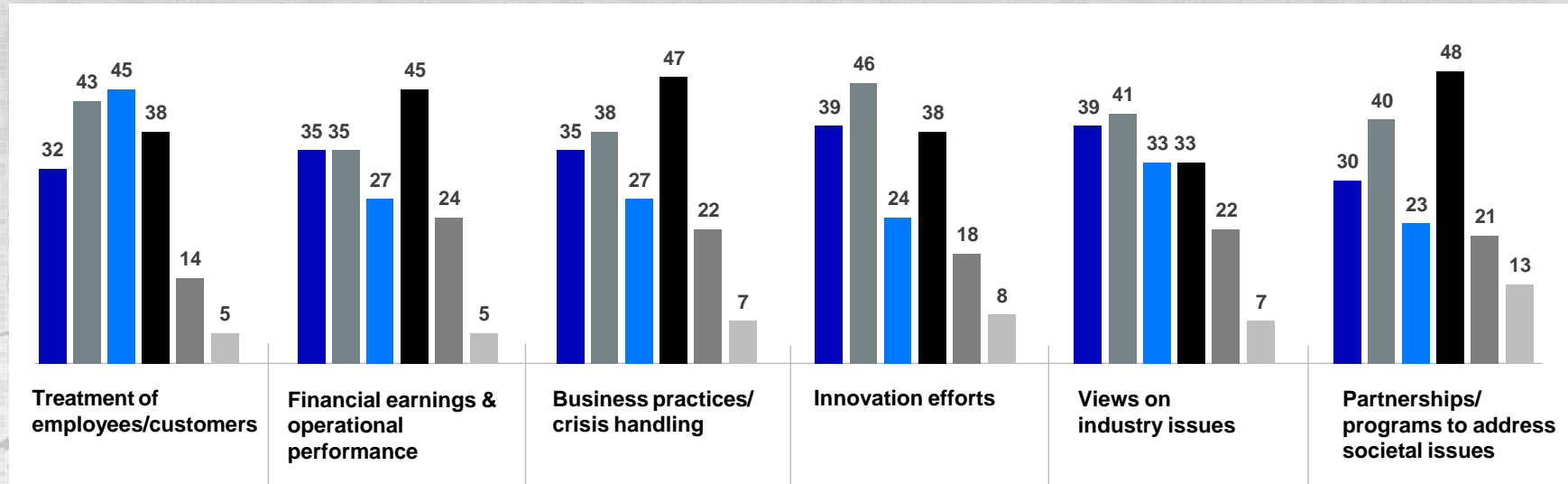
2012 2013 2014 2015 2016

Source: 2016 Edelman Trust Barometer Q11-14. Below is a list of institutions. For each one, please indicate how much you trust that institution to do what is right using a nine-point scale, where one means that you "do not trust them at all" and nine means that you "trust them a great deal." (Top 4 Box, Trust) Informed Public and General Population, Indonesia.



Employees More Credible than Media Spokespeople

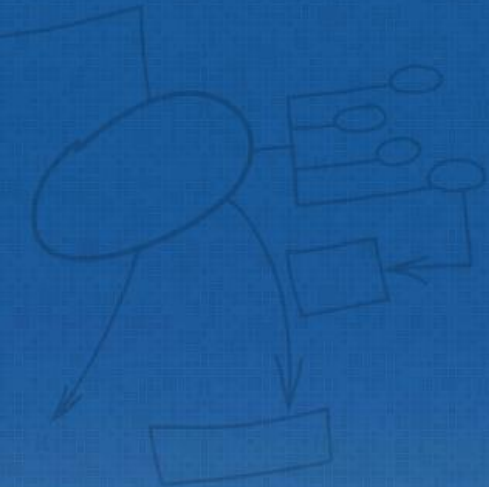
Most trusted spokesperson to communicate each topic



Source: 2017 Edelman Trust Barometer. Q610. Who do you trust MOST to provide you with credible and honest information about a company's financial earnings and operational performance, and top leadership's accomplishments? Q611. A company's business practices, both positive and negative, and its handling of a crisis? Q612. A company's employee programs, benefits and working conditions, and how a company serves its customers and prioritizes customer needs ahead of company profits? Q613. A company's partnerships with NGOs and effort to address societal issues, including those to positively impact the local community? Q614. A company's innovation efforts and new product development? Q615. A company's stand on issues related to the industry in which it operates? General Population, Indonesia, question asked of one-quarter of the sample.



Media Habit di Era Disrupsi



1. PERUBAHAN AUDIENCE

Multi-tasking activities (*Scrolling Culture, Shallows 2010*)

1. Online
2. Reading the mail
3. Listen to the radio
4. Watching TV
5. Read newspapers
6. Read magazines
7. Use twitter
8. Use Face Book
9. Use Youtube
10. Use Instagram, etc



TV paling mempengaruhi persepsi public (2012)



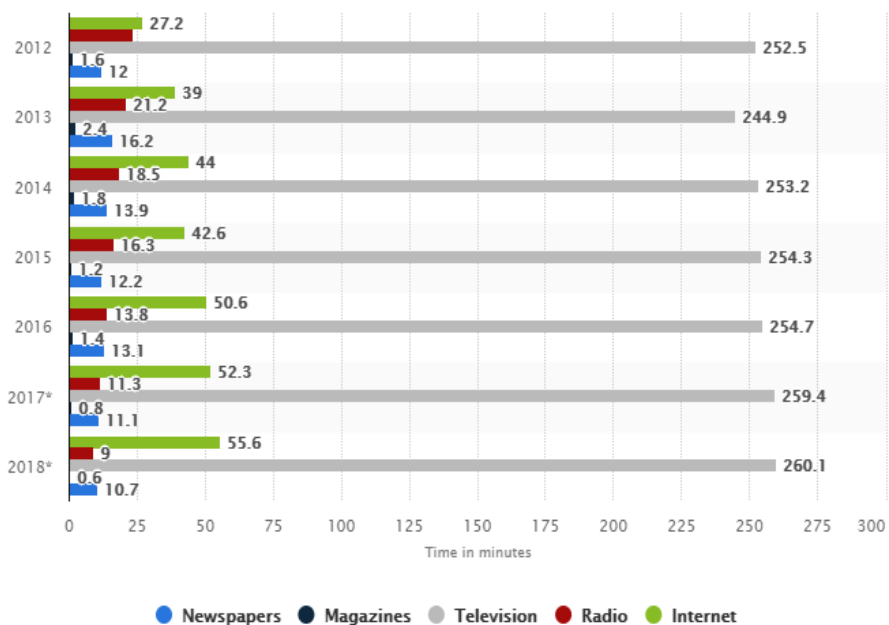
TV ditonton tiap hari oleh berbagai kalangan masyarakat

POLA KONSUMSI MEDIA					
Media yang Digunakan	Kelas Atas	Menengah Atas	Menengah	Bawah	Sangat Bawah
SURAT KABAR					
Waktu baca	Setiap hari	1-7 kali seminggu	1 kali seminggu hingga tiap hari	Beberapa kali dalam seminggu	Mayoritas tidak baca
Cara mengakses	Berlangganan	Berlangganan dan eceran	Eceran, pinjam, dan berlangganan	Eceran dan pinjam	Eceran dan pinjam
Topik yang dibaca	Ekonomi	Politik	Politik dan olahraga	Olahraga dan kriminalitas	Olahraga, kriminalitas, dan harga barang
Lama baca	1-2 jam	15-30 menit	15-30 menit	15-30 menit	15-30 menit
TELEVISI					
Waktu menonton	Beberapa kali seminggu hingga tiap hari	Setiap hari	Setiap hari	Setiap hari	Setiap hari
Jenis program	Berita dan komedi	Berita, sinetron, dan film	Berita, sinetron, dan komedi	Sinetron, komedi, dan "infotainment"	Sinetron, komedi, dan olahraga
Lama menonton	30-45 menit	30-34 menit	Lebih dari 2 jam	Lebih dari 2 jam	Lebih dari 2 jam
INTERNET					
Pengguna	76% Setiap hari	58% Kebanyakan tiap hari	34% Tiap hari dan tak tentu	15% Tidak tentu	6% Tidak tentu
Waktu akses	45 menit hingga 2 jam sehari	Lebih dari 3 jam sehari	1-2 jam sehari	Tidak tentu	Tidak tentu
Alat	Laptop dan ponsel pribadi	Laptop, komputer, dan ponsel pribadi	Laptop dan ponsel pribadi	Ponsel pribadi dan warnet	Ponsel pribadi dan warnet
Situs yang diakses	Situs berita, jejaring sosial, dan jual beli "online"	Situs berita, jejaring sosial, dan hiburan	Situs berita, jejaring sosial, dan hiburan	Situs berita, jejaring sosial, dan hiburan	Situs berita, jejaring sosial, dan hiburan

Sumber : Kompas, 08 Juni 2012

KONSUMSI MEDIA MASYARAKAT INDONESIA 2012-2018

Waktu yang dihabiskan rata-rata oleh orang Indonesia (dalam menit)/ hari



Media / Tahun	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Internet	27.2	36	44	42.6	50.6	52.3	55.6
Radio	23.6	21.2	18.5	16.3	13.8	11.3	9
Televisi	252.5	244.9	253.2	254.3	254.7	259.4	260.1
Majalah	1.6	2.4	1.8	1.2	1.4	0.8	0.6
Koran	12	16.2	13.9	12.2	13.1	11.1	10.7

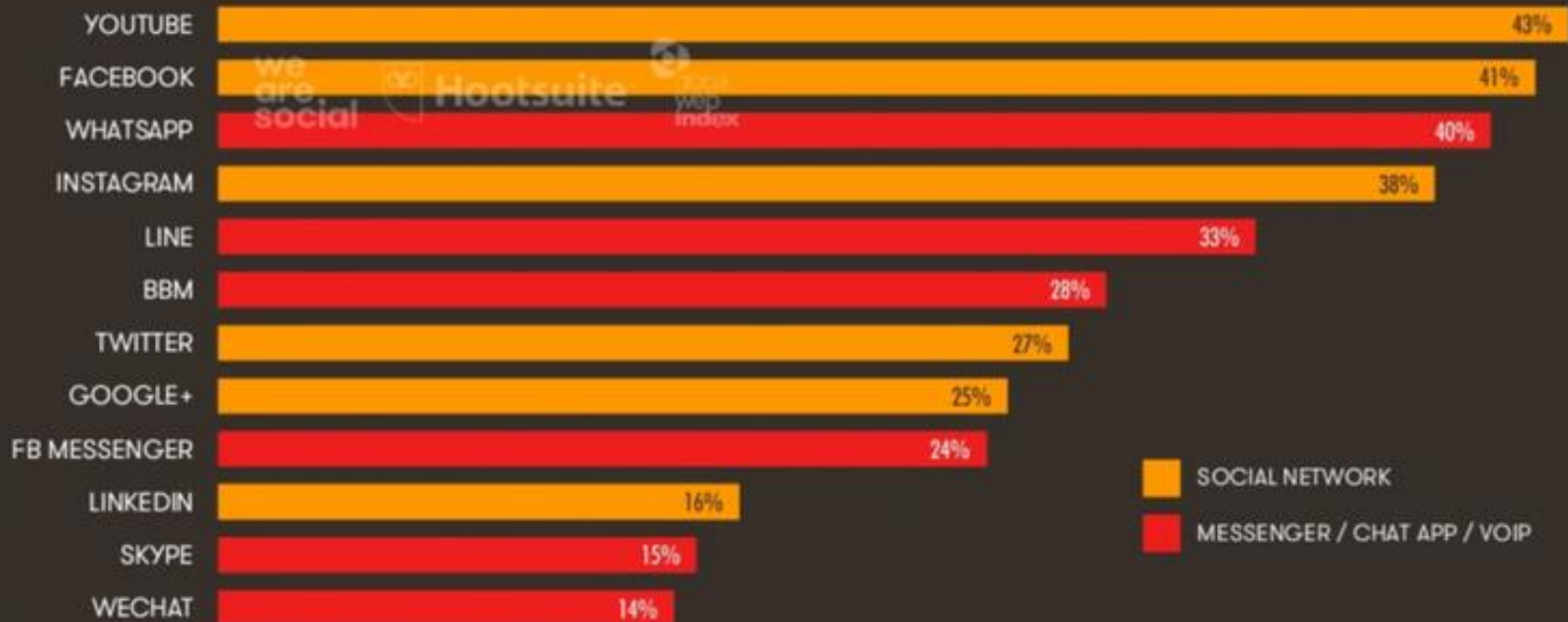
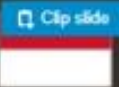
Sumber: <https://www.statista.com/statistics/256307/time-spent-with-media-in-indonesia/>



JAN
2018

MOST ACTIVE SOCIAL MEDIA PLATFORMS

SURVEY-BASED DATA: FIGURES REPRESENT USERS' OWN CLAIMED / REPORTED ACTIVITY



JAN
2018

TIME SPENT WITH MEDIA

SURVEY-BASED DATA: FIGURES REPRESENT RESPONDENTS' SELF-REPORTED ACTIVITY



AVERAGE DAILY TIME
SPENT USING THE
INTERNET VIA ANY DEVICE



8H 51M

AVERAGE DAILY TIME
SPENT USING SOCIAL
MEDIA VIA ANY DEVICE



3H 23M

AVERAGE DAILY TV VIEWING-TIME
(BROADCAST, STREAMING
AND VIDEO ON DEMAND)



2H 45M

AVERAGE DAILY TIME
SPENT LISTENING TO
STREAMING-MUSIC



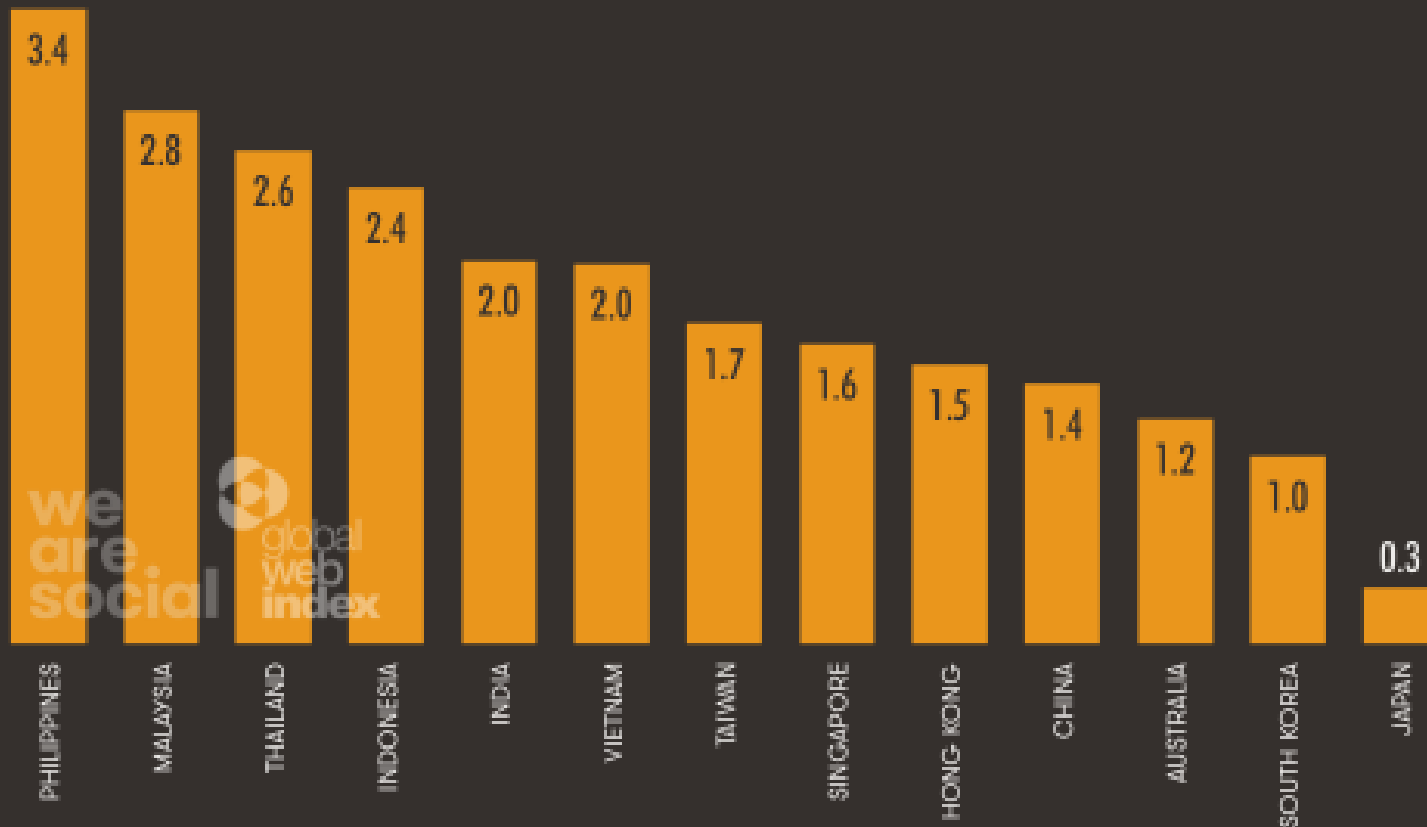
1H 19M



MAR
2015

TIME SPENT ON SOCIAL MEDIA

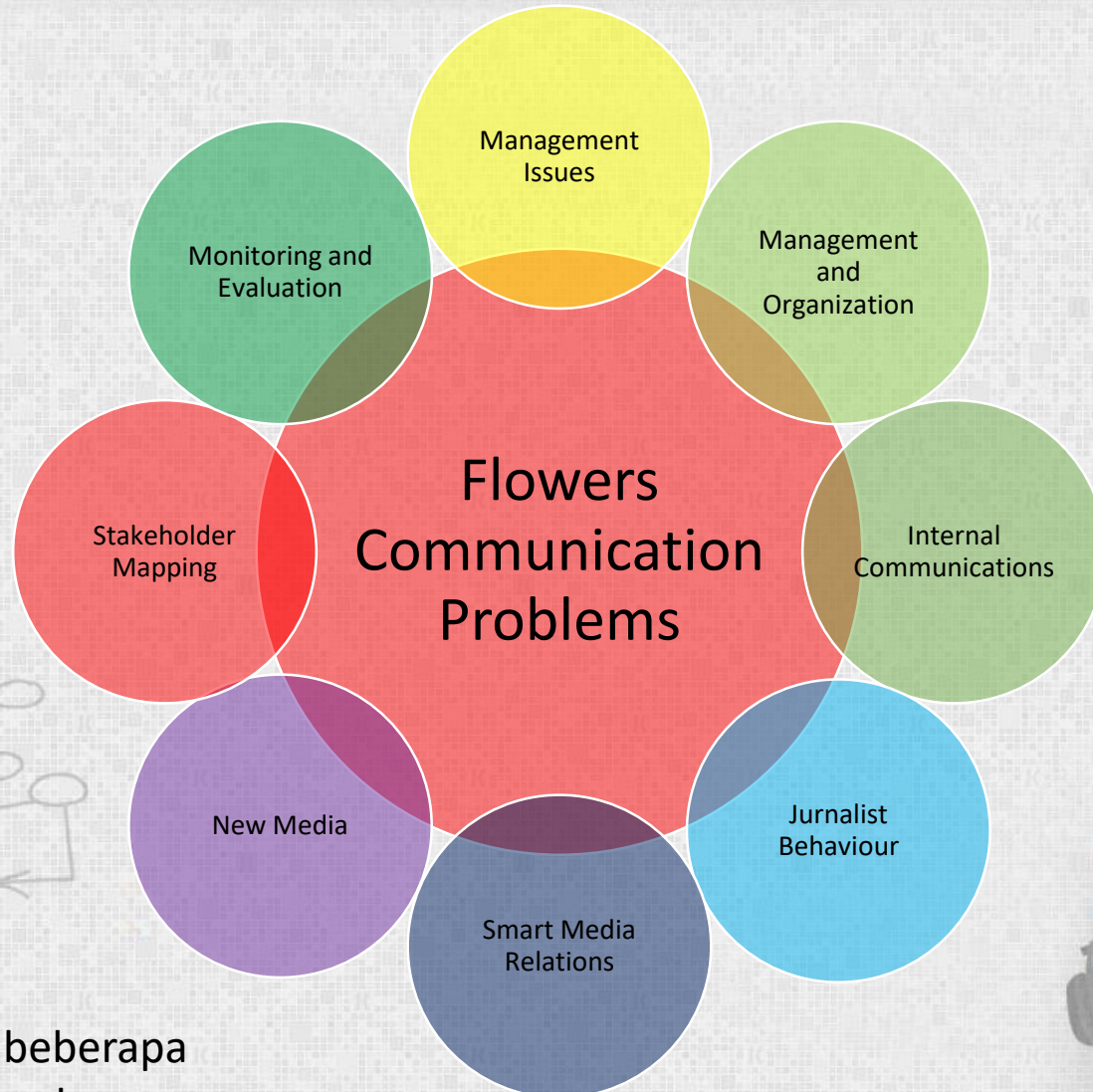
AVERAGE NUMBER OF HOURS THAT SOCIAL MEDIA USERS SPEND USING SOCIAL MEDIA EACH DAY
NOTE THAT AVERAGE TIMES ARE BASED SOLELY ON PEOPLE WHO USE SOCIAL MEDIA, AND DO NOT FACTOR IN NON-USERS



we
are
social

global
web
index

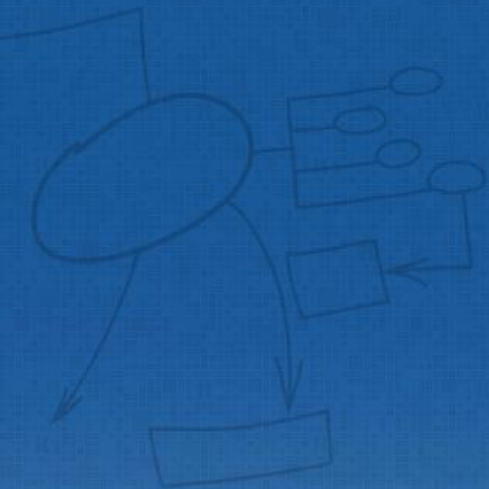
Peta Umum Permasalahan GPR*



* Dari kajian di beberapa
Kementerian/Lembaga



2. Menyusun Strategi Komunikasi : *Clean and Good Government*



Delapan Langkah *PR Campaign*





PR bukanlah sapu

pembersih citra organisasi

apalagi **pemadam**

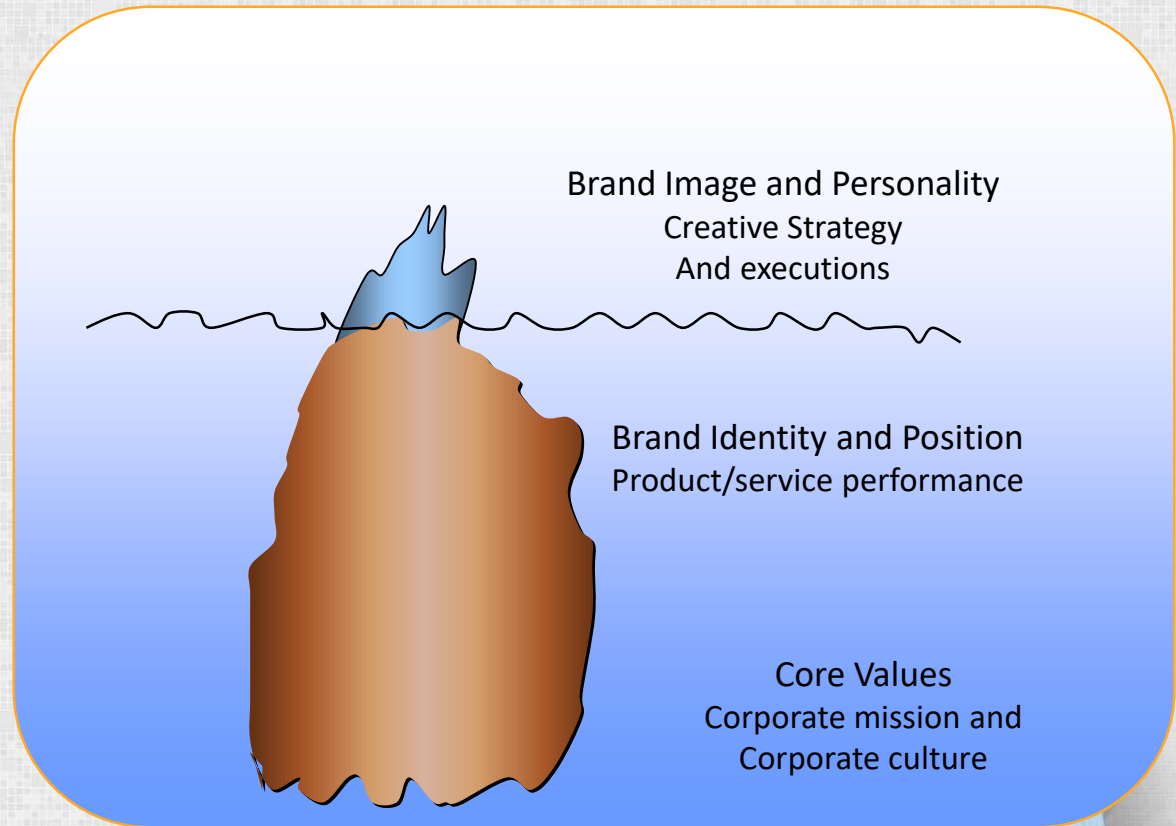
kebakaran



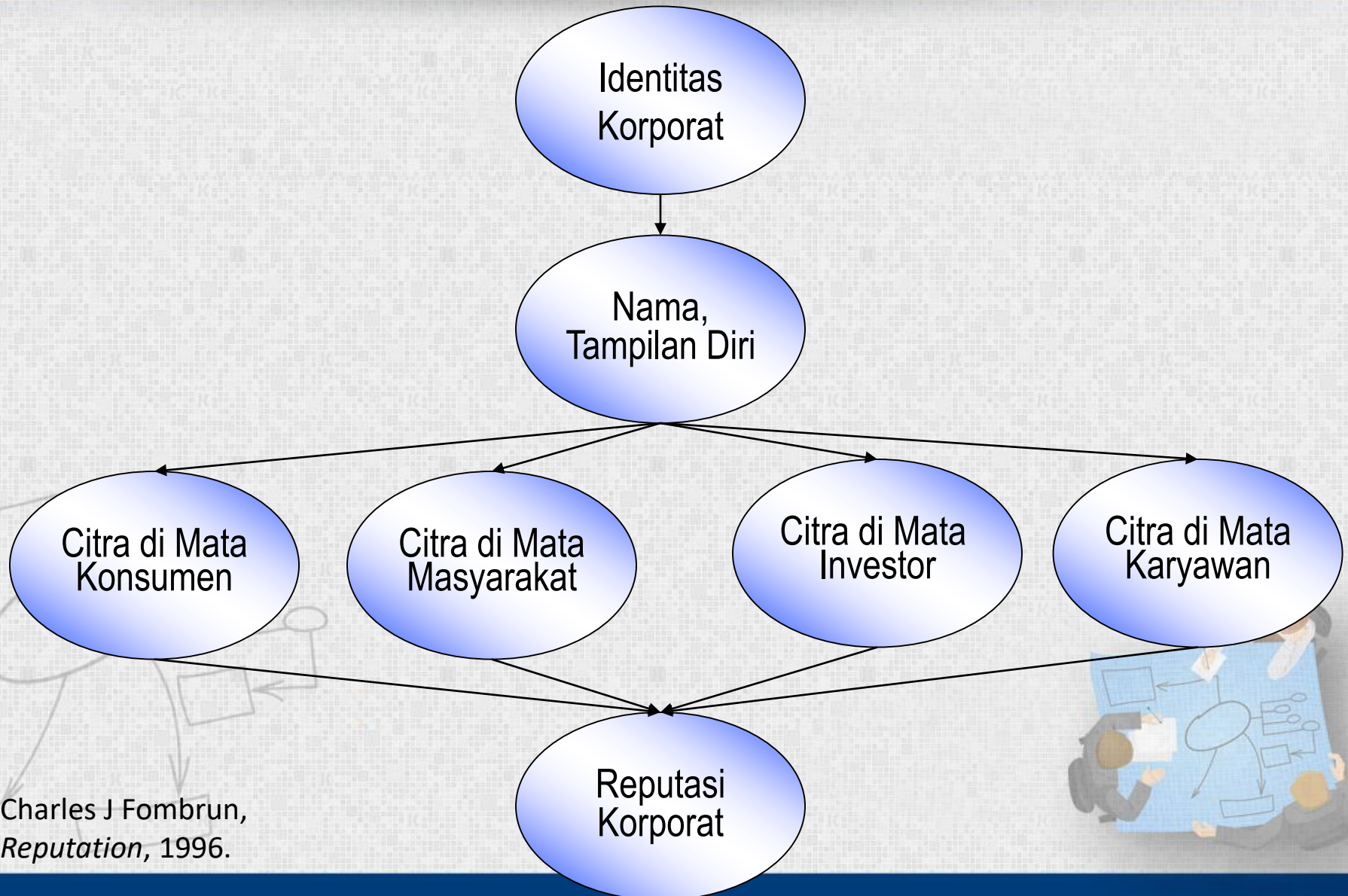
**Image : “ The immediate mental picture
that audiences have of an organization “**

**Citra dan reputasi
institusi sangat
dipengaruhi oleh :**

- 1. Warisan citra
masa lalu**
- 2. Citra Pemimpin**
- 3. Citra Produk
atau Pelayanan**
- 4. Core values, visi
misi dan budaya
institusi.**
- 5. Lain lain**



Corporate Image & Reputation



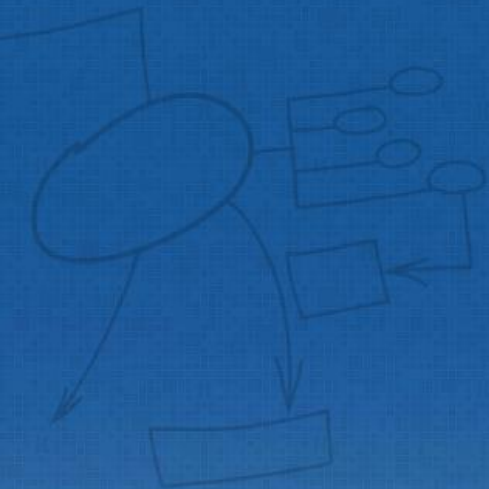
Charles J Fombrun,
Reputation, 1996.

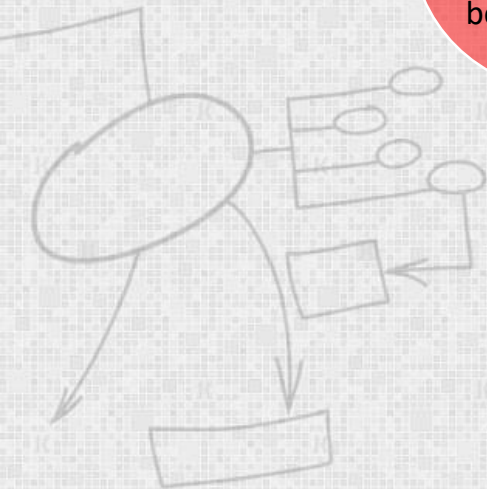
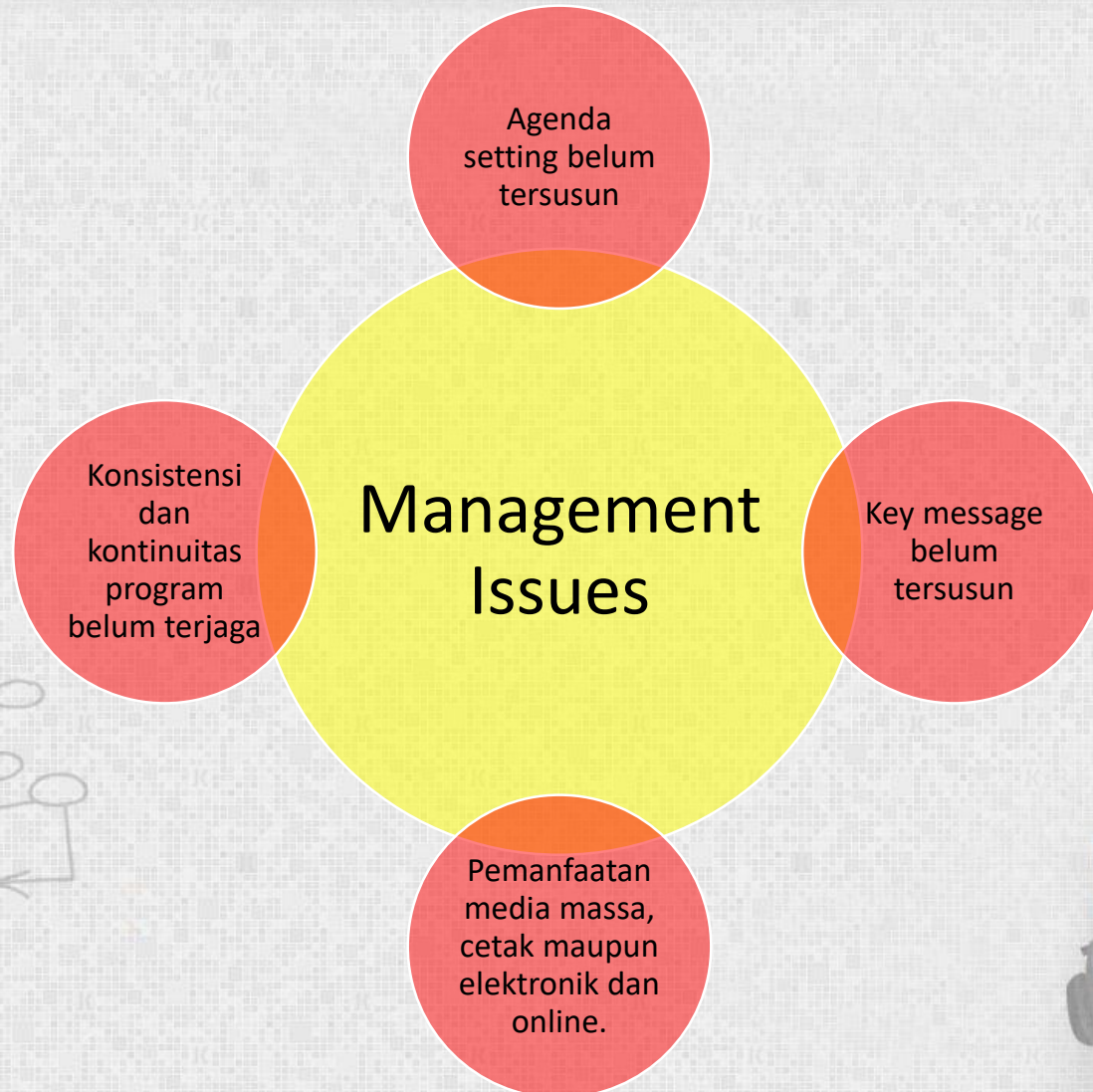


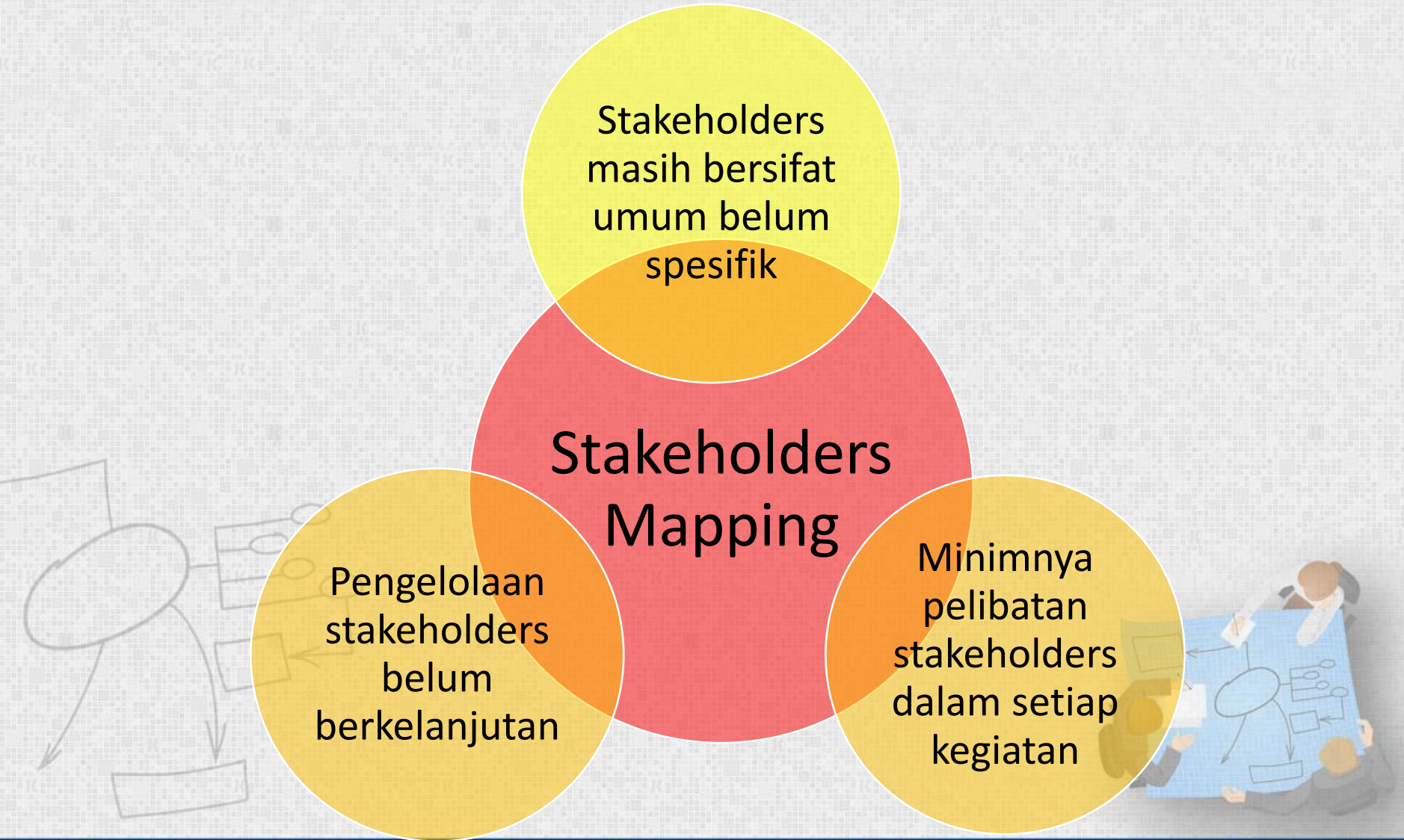
Optimalisasi Alat Komunikasi Terpadu



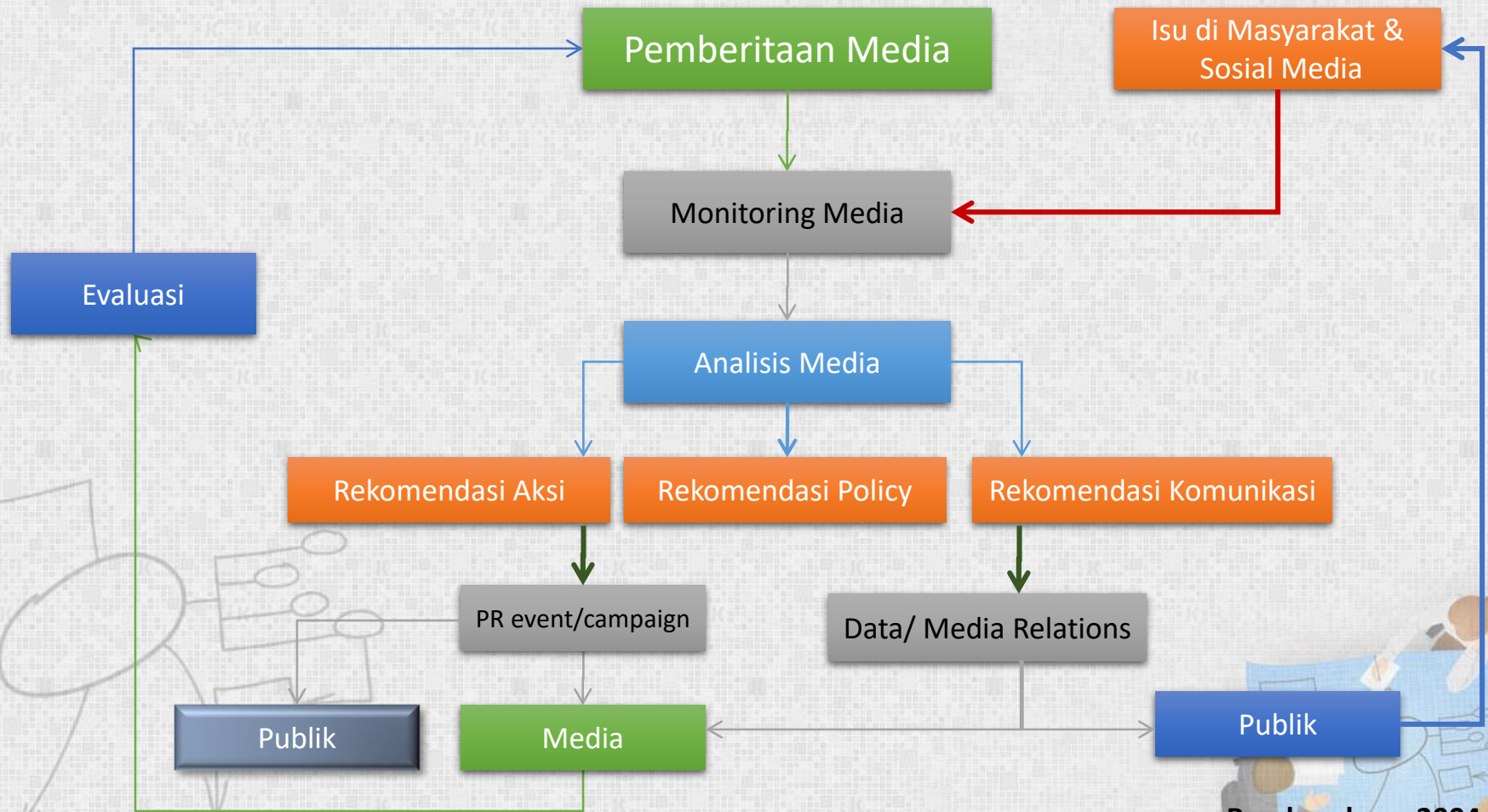
3. Program Manajemen Isu, Manajemen Krisis dan Media Relations







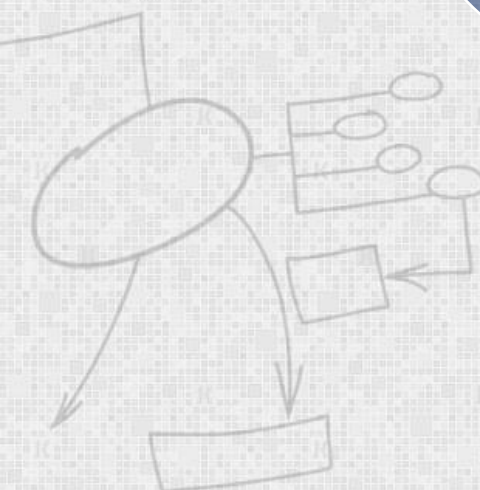
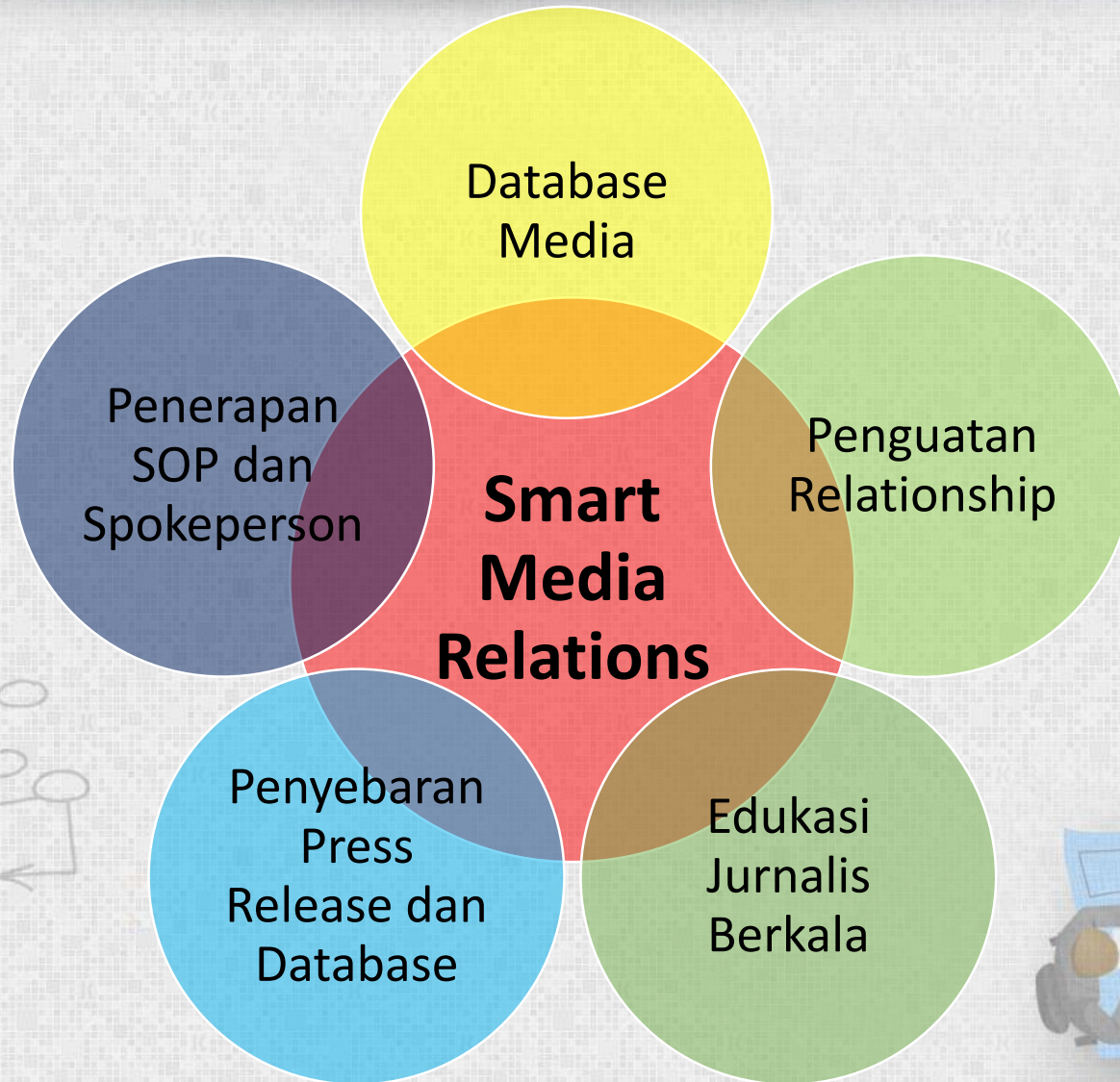
Skema Program Manajemen Isu



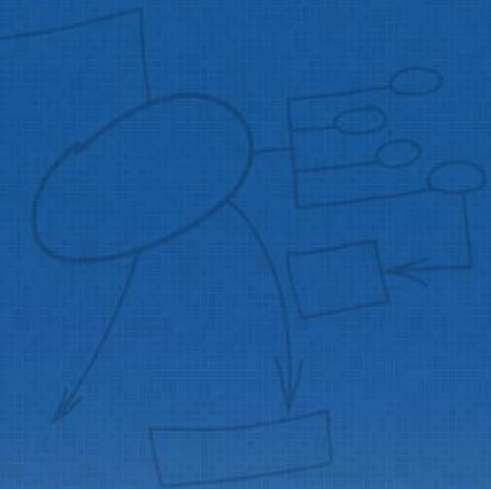
Manajemen Krisis yang Efektif; Model Relasi Manajemen Isu dan Manajemen Krisis

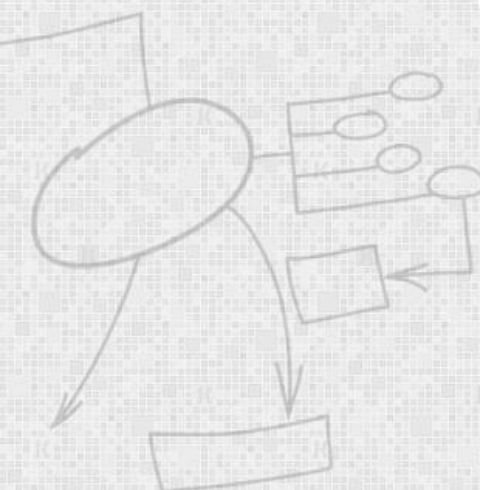
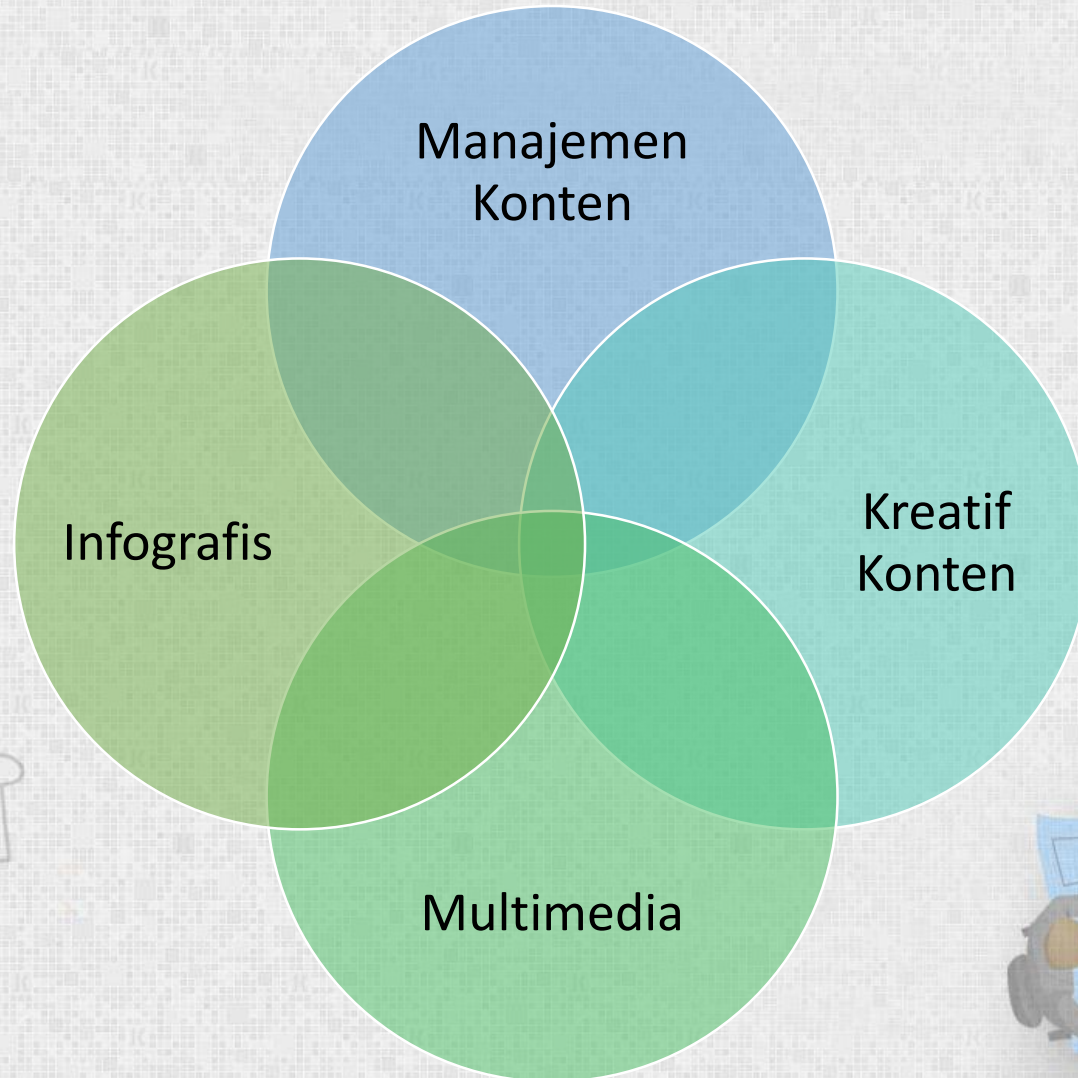
Dampak dari isu Pascakrisis	Evaluasi, Modifikasi	Proses-proses Perencanaan	Sistem, Prosedur Manual	
	Manajemen Pascakrisis (<i>Post-Crisis</i>)	Mempersiapkan Krisis (<i>Crisis Preparedness</i>)		
Pemulihan, Resume Bisnis	D	MANAJEMEN KRISIS EFEKTIF	A	Pelatihan dan Simulasi
Manajemen Krisis	C		B	<i>Early Warning Scanning</i>
Sistem Aktivasi/Respons	Manajemen Peristiwa Krisis (<i>Crisis Event Management</i>)	Mencegah Krisis (<i>Crisis Prevention</i>)	Manajemen Isu & Risiko	
	Mengenali Krisis	<i>Emergency Response</i>		

Model Relasi Manajemen Isu Dan Manajemen Krisis Sumber: Jaques, 2010: 12



4. Pengembangan Website, Publikasi serta Optimalisasi Digital dan Sosial Media





Inventarisir Konten
Layak Media

Optimalisasi
Media Publikasi

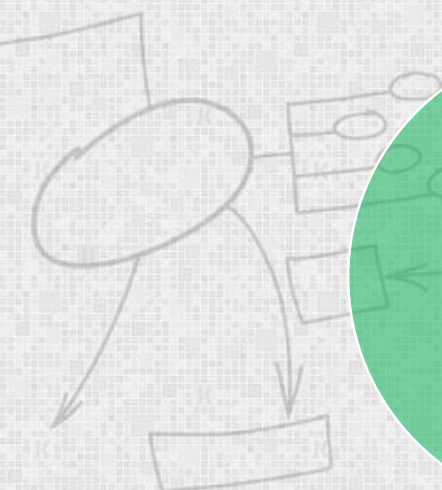
Penulisan Populer

Manajemen pengembangan dan pengelolaan media sosial

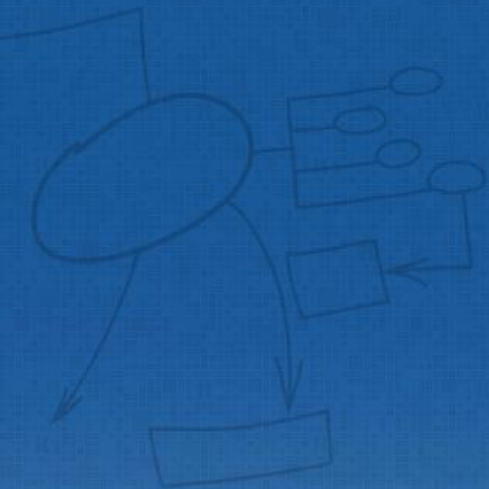
New Media

Pemanfaatan media kreatif yang masih terbatas

Manajemen pengelolaan redaksional media sosial perlu ditingkatkan.

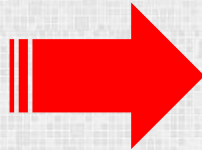


5. Membangun Paradigma Baru PR

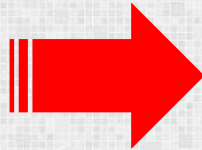


5. Last but not least : Membangun Paradigma Baru PR

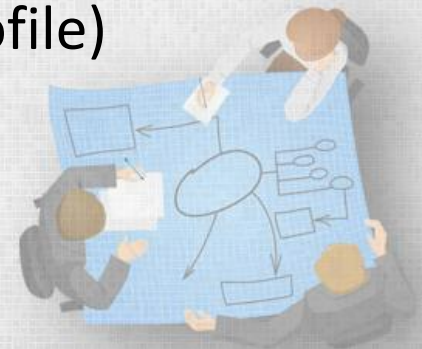
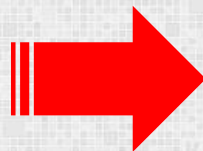
1. Tugas dan Fungsi. (Dari taktikal → strategis)



2. Peran (Dari pendukung → pemain kunci)

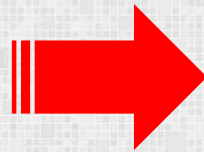


3. Kepercayaan Diri. (Dari Low profile → High Profile)

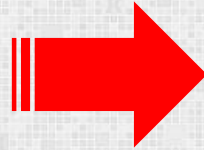


Membangun Paradigma Baru PR

4. Networking. (Dari Lokal → Nasional bahkan Internasional)



5. Positioning. (Dari Citra Lokal → Citra Nasional bahkan Citra Internasional)



6. Program Penguatan Organisasi PR dan Komunikasi Internal



