



**Informasi dan Komunikasi
Strategis Pemerintah**

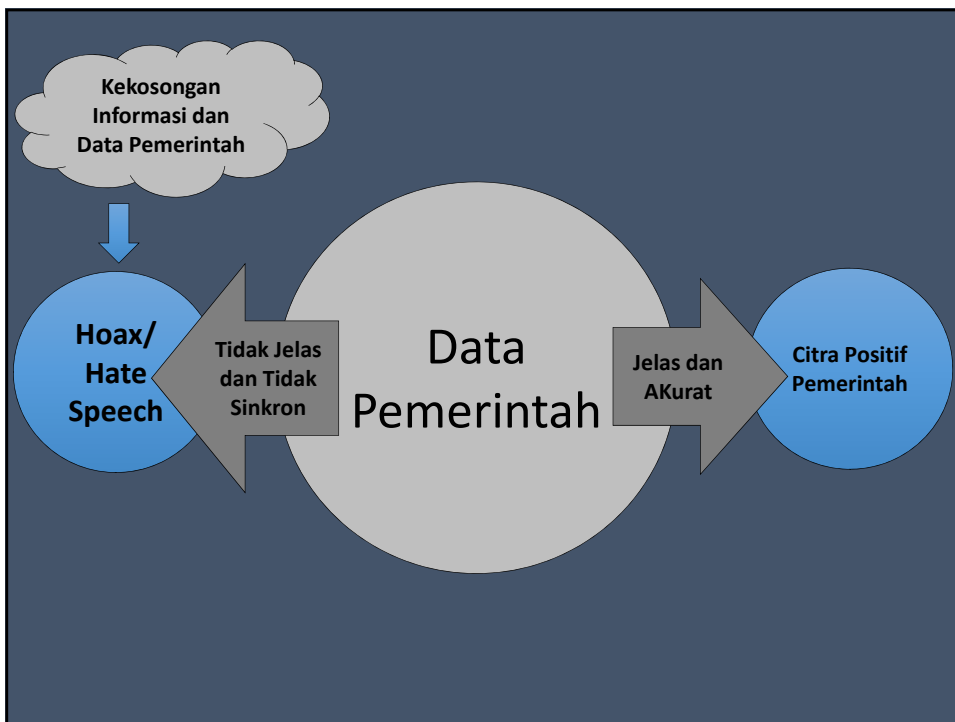
Johan Budi SP
Staf Khusus/ Juru Bicara Presiden

Informasi dan Komunikasi Publik
Pemerintah



Informasi dan data yang bagus dari Pemerintah itu melimpah, namun masih tersebar dan tidak terkoordinasi, sehingga kurang terkomunikasikan dengan baik kepada publik.
'Koordinasi' informasi antar lembaga Pemerintah itu sendiri menjadi hal yang 'mahal'

Presiden Joko Widodo,
Seminar Kehumasan Pemerintah 2018



Informasi dan Komunikasi

- Perkembangan teknologi komunikasi global menjadikan 'publik' sebagai aktor utama
- Informasi Pemerintah harus **akurat** dan **kredibel**, sehingga dapat dikomunikasikan dengan **jelas**
- Komunikasi bukan lagi sebagai pelengkap, namun melekat dalam setiap kegiatan lembaga Pemerintah
- Kesadaran bahwa persepsi sangat penting: 'Battle of Perception', ketika persepsi melawan kenyataan, persepsi yang akan selalu diingat

Pemetaan Kondisi Komunikasi Pemerintah

- Image negatif atas birokrasi yang sudah melekat (tidak strategis)
- Kecenderungan input (data dan informasi) yang lambat dan tidak terkonsolidasi dengan baik
- Output komunikasi pemerintah memiliki kualitas yang kurang menarik (lisan, tulisan dan visual)
- Munculnya 'media baru' (social media), dimana 'semua orang' bisa memproduksi informasi dan berita

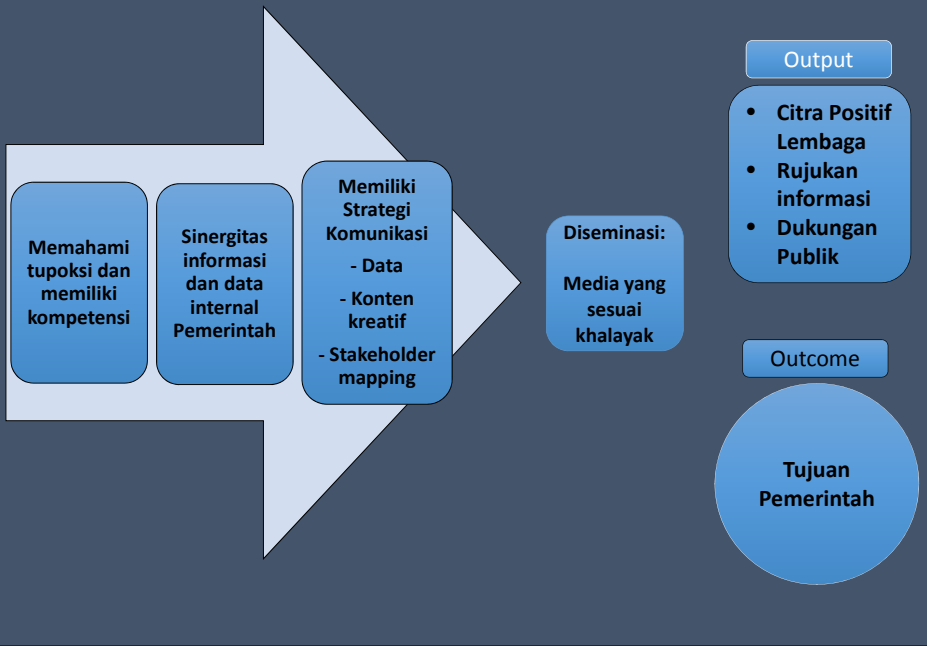
Komunikasi Strategis

Definisi

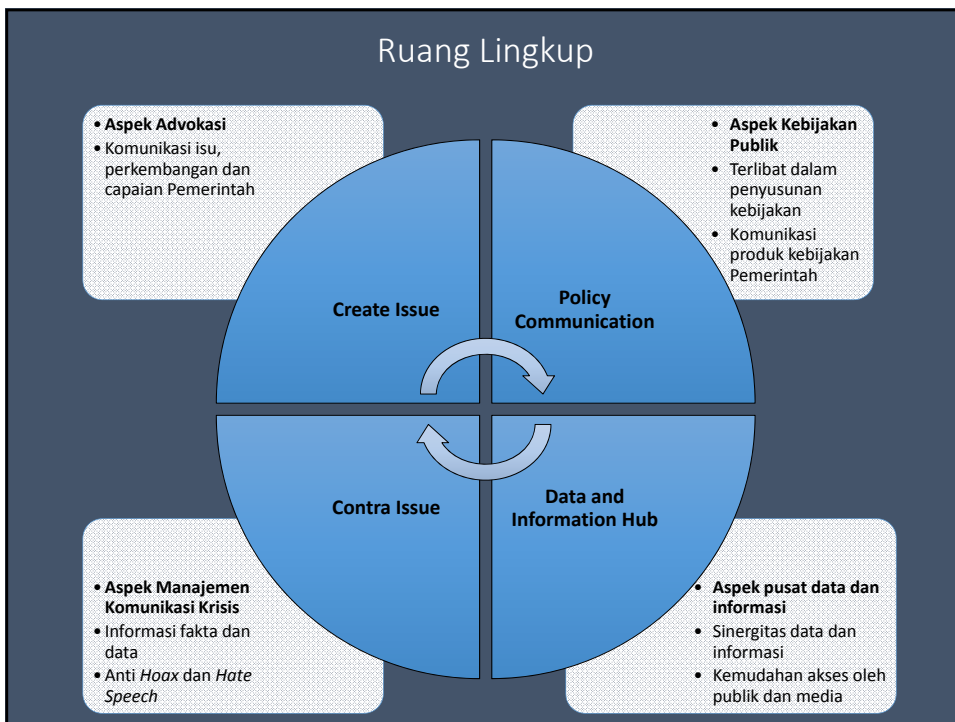
Komunikasi strategis pemerintah dalam hal ini didefinisikan sebagai keselarasan komunikasi yang terencana sesuai dengan visi misi Presiden berdasarkan pemetaan khalayak yang dituju.

- Keselarasan, baik secara pernyataan dan kebijakan di setiap jenjang Pemerintah, hal ini akan mencakup posisi, proses, dan koordinasi lintas institusi (sinergis)
- Terencana, sebagai bentuk persiapan sumber daya, taktik, pesan, narasi dan media yang dipilih
- Pemetaan khalayak, akan mempertajam dan meningkatkan efektifitas pengaruh pesan yang disampaikan

Komunikasi Strategis Pemerintah



Ruang Lingkup

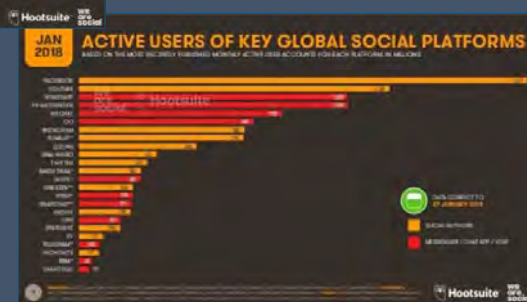


Komunikasi 'Jaman Now'

Social Media



67 percent of American citizens are now getting their news from social media.¹²



https://www.slideshare.net/wearesocial/2018-digital-yearbook-86862930?qid=9c5bf431-4810-4ec5-bece-9584c07aafad&v=&b=&from_search=4

Social Media



Prinsip-prinsip:

- Media Sosial merupakan sesuatu yang besar namun tidak menjadi satu-satunya
- Official Account harus akurat dan kredibel
- Kecepatan penyebaran informasi menjadikan media sosial efektif dalam konteks komunikasi krisis
- Engage, don't broadcast
- Kenali dan petakan sentimen akun pribadi, media dan anonim yang berpengaruh

Social Media



Mengelola Akun Resmi:

- Sebisa mungkin sudah di 'verified'
- Dikelola oleh tim resmi
- Memiliki strategi pesan/ konten dan panduan pengelolaan sesuai segmen
- Akun yang humanis dan komunikatif (misal: TNI AU)
- Gunakan 'monitoring tools' untuk evaluasi respon dan sentimen publik
- Manfaatkan endorser (lokal atau global)

Mainstream Media



- Masih merupakan rujukan opini publik
- Media dan Pemerintah seringkali berada pada posisi dan kepentingan yang berbeda: bad news is a good news (media) VS framing pemberitaan (Pemerintah)
- Perlu pemetaan dan pengenalan mendalam tentang media: jenis, karakter, pemilik, afiliasi politik, redaktur dan pejabat kunci, reporter dan akun media sosial
- Perlu tim/ orang khusus (juru bicara) untuk menangani media mainstream

Aktivitas Hubungan Media



Tantangan

- Pada era digital, hoax dan fake news akan lebih mudah tersebar
- Haters akan selalu ada
- Pemberitaan negatif tidak bisa dihilangkan, namun bisa dikelola
- Komunikasi pada saat krisis tidak hanya akan berdampak negatif, namun juga memiliki peluang positif jika dikelola dengan baik

Terima Kasih