

Mutualisme Simbiosis antara Sumber Informasi dan Pengembangan Reputasi

Ibnu Hamad

**Profesor Ilmu Komunikasi UI
Dekan Fikom UPI YAI Jakarta**

Bimbingan Teknis Kehumasan Tahap II
pada Setditjen PAUD, Dikdas dan Dikmen Kemendikbudristek,
Bogor 7 Juni 2023

Pengantar 1

Memiliki sumber informasi yang kompeten dan kredibel merupakan modal dasar dalam pengembangan reputasi institusi

Pertanyaannya: Apa yang harus dilakukan seorang “messenger” untuk mendapatkan narsum yang memiliki kapasitas dan kapabilitas? Apa langkah selanjutnya setelah memperoleh informasi dari seseorang yang diharapkan?

Pengantar 2

Dalam diskusi ini, kita gunakan istilah “messenger” atau pembawa pesan. Kenapa demikian, para peserta bukanlah “jurnalis independen” tetapi penyampai pesan dari atasan dan atau unit terkait di instansinya –meskipun dalam penyusunan dan broadcast pesan boleh jadi memakai “hukum jurnalisisme”

I. Tugas “Messenger” atas nara sumber

- Messenger perlu pesan dari nara sumber
- Ia membutuhkan kesediaan nara sumber
- Messenger mengumpulkan, mengolah, mengemas dan memposting pesan sesuai pendapat nara sumber
- Messenger hendaknya tidak mengecewakan nara sumber

Tugas “Messenger” atas khalayak

- Memenuhi keingin-tahuan audiens
- Mengukur kemampuan dan kebiasaan audiens dalam mengkonsumsi informasi
- Menyajikan pesan secara lengkap di antaranya dengan prinsip 5W 1H dan menyebutkan penulisnya
- Memuaskan audiens dengan up date content

II. Memenangkan Nara Sumber

- Awalnya, messenger-lah yang memerlukan narsum
- Perolehan pesan dari narsum, tergantung pada:
 - Kemampuan Anda membangun “rapport”
 - Membangun “trust” dari Narsum
 - Menciptakan kebutuhan Narsum pada Anda.
- Akhirnya, siapa nyana suatu saat narsum yang mencari messenger. Narsum mencari-cari Anda untuk kepentingan penyebar luasan pesan.

Buktikan, narsum yang memerlukan Anda

- **Karena media Anda diakses**
- **Tulisan Anda dibaca & menghasilkan engagement**
- **Konstruksi realitas Anda membranding persona nara sumber**
- **Kemasan pesan Anda bisa membangun reputasi institusi dan atau produk-produk institusi tersebut**
- **Hadapilah ragam kepribadian narsum*) secara profesional**

*) Ragam Kepribadian Narsum

No	Sebutan	Karakteritik
1	Analytical Style	Mendalam dan bijaksana, cenderung perfeksionis. Perlu bukti, bukan emosi. Bicara lembut dan tenang.
2	Expressive Style	Tenang, santasi, humoris bahkan dalam situasi genting. Suka dengan kebebasan dalam menghadapi masalah.
3	Driving Style	Dinamis dan aktif. Percaya diri. Menonjolkan kepemimpinan. Suka menemukan jalan untuk menyelesaikan tugas.
4	Amiable Style	Cenderung angat pendiam dan tenang. Tidak suka kasar, Me jauhi beban yang membuat mereka stres.

Kiat Messenger menghadapi Narsum untuk mendapat bahan postingan

Wawancara Langsung(?)

Lazimnya hanya dilakukan jurnalis

Ikut merekam wawancara narsum dengan wartawan

Merekam peristiwa narsum secara langsung

Mendapatkan dokumen resmi kepada asisten narsum

III. Menguasai Khalayak

- Khalayak Anda penting bagi Narsum. Ia ingin pendapatnya sampai pada khalayak
- Kenali khalayak Anda melalui:
 - Analisis segmentasi khalayak
 - Analisis “social engagement” dan “digital engagement” khalayak Anda
 - Ukurlah (gali data) berkenaan dengan “tingkat gratifikasi” khalayak atas pesan-pesan yang Anda sampaikan.

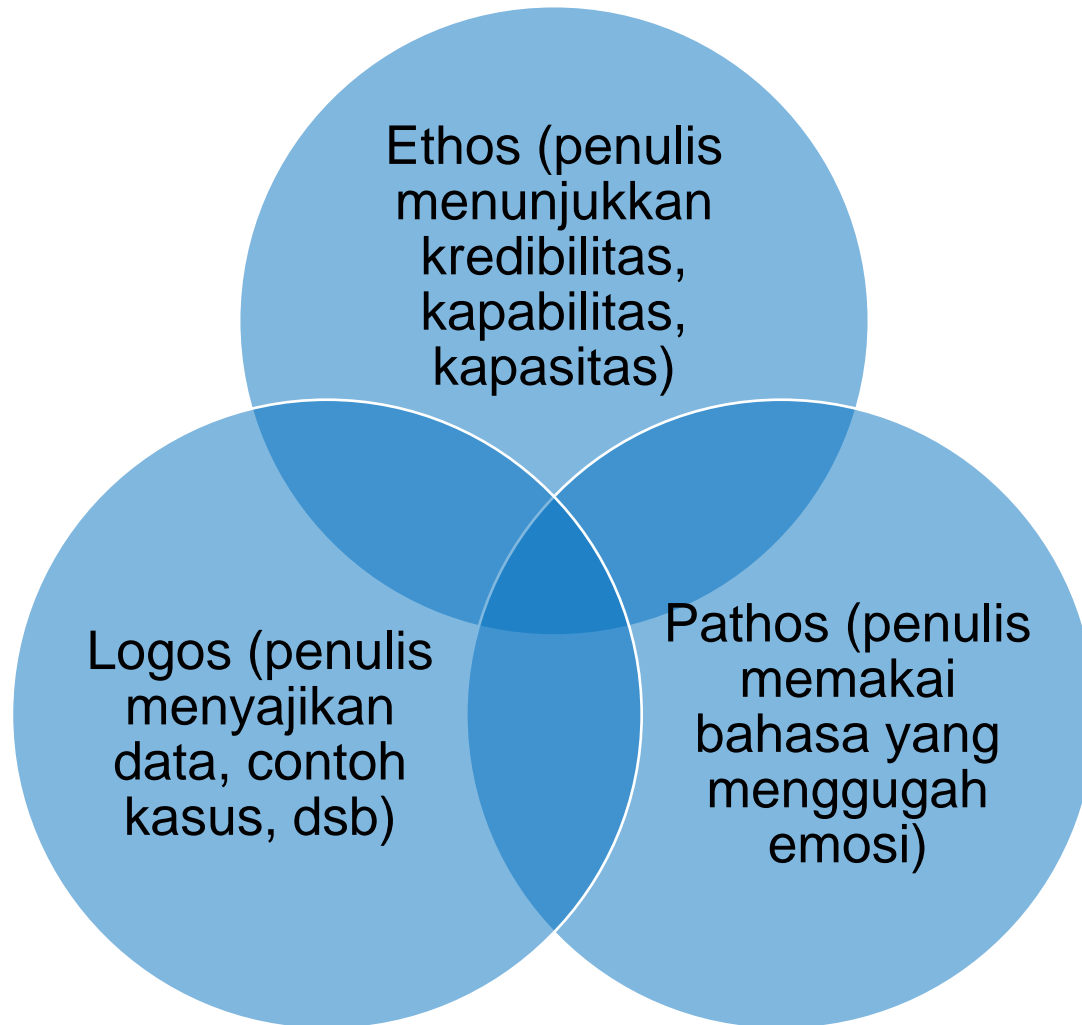
Ciri anda sudah menguasai khalayak Anda

- Postingan Anda adalah media penghubung dengan khalayak Anda
- Di era digital, keterhubungan itu tampak:
 - Adanya digital engagement (comment, like, dsb)
 - Termasuk aktivitas khalayak dalam mengunduh postingan Anda
 - Di era AISAS, terjadi share & reshare atas postingan yang anda posting

IV. Pesan & Pengembangan Reputasi

- Anda menghubungi narsum adalah untuk mendapat bahan tulisan (postingan)
- Dengan mengingat penalaran “content is king but distribution is king kong” maka optimalkanlah pengembangan pesan melalui:
 - Prinsip rethorika (lihat slide 13)
 - Proses Konstruksi Realitas (lihat slide 14)
 - Strategi Marketing (Branding by) → lihat slide 15

Mengemas Pesan dengan Prinsip Rethorika



tiga strategi dalam pengemasan pesan

Strategi Signing	Strategi Framing	Strategi Priming
Penulis mendayagunakan lambang bahasa verbal dan non-verbal untuk menggambarkan realitas yang membangun brand institusi / produk	Penulis memilah dan memilih fakta mana yang akan dimasukkan kedalam naskah. Hanya fakta yang membangun brand institusi/produk si yang akan ditonjolkan	Penulis hanya menyajikan (menonjolkan) naskah yang membangun brand institusi / produk baik dalam soal waktu, konteks maupun tempat

Pespektif “branding” dalam penulisan

Penulisan dipakai untuk branding. Brand atau citra merek yang (di/ter)tanam dalam benak audiens dalam hal ini melalu tulisan, bisa berdasarkan (*branded by*):

- *Name, symbol, logo, emblems*
- *Quantity, Quality,*
- *Existence, essence*
- *Place, price*
- *Etc.*
- *Features, Cultures*
- *Services, histories*
- *Innovative, ready stocks*
- *Functions, differences*
- *Owners, Customers*
- *Etc.*

V. Personal Branding atau Kultivasi Substansi

- Sebagai pembawa pesan, Anda akan dipantau oleh sang pemilik pesan:
 - Apakah pesan yang diposting membangun personal branding sang pemilik pesan?
 - Atau, hanya berfokus pada substansi yang diperlukan khalayak selaku penerima pesan
 - Bagaimana menyeimbangkan antara kepentingan Narsum dan kebutuhan khalayak?

VI. Menjadi “Messenger” yang Kreatif

- Tidak hanya menunggu “undangan” Narsum, tetapi:
 - Menyusun daftar tema (isu) yang akan diposting → lihat slide 18 dan slide 19
 - Dilanjutkan dengan menemukan “big idea” dari setiap isu yang akan diposting (lihat slide 20)
 - Mengemas pesan dengan pendekatan “branding by” (lihat kembali slide 14 dan 15)
 - Memposting pesan yang menjangkau khalayak (lihat slide 21)

Menemukan bahan tulisan pada sebuah unit kerja

Rencana Program atau akan
(segera) dikerjakan.... ..

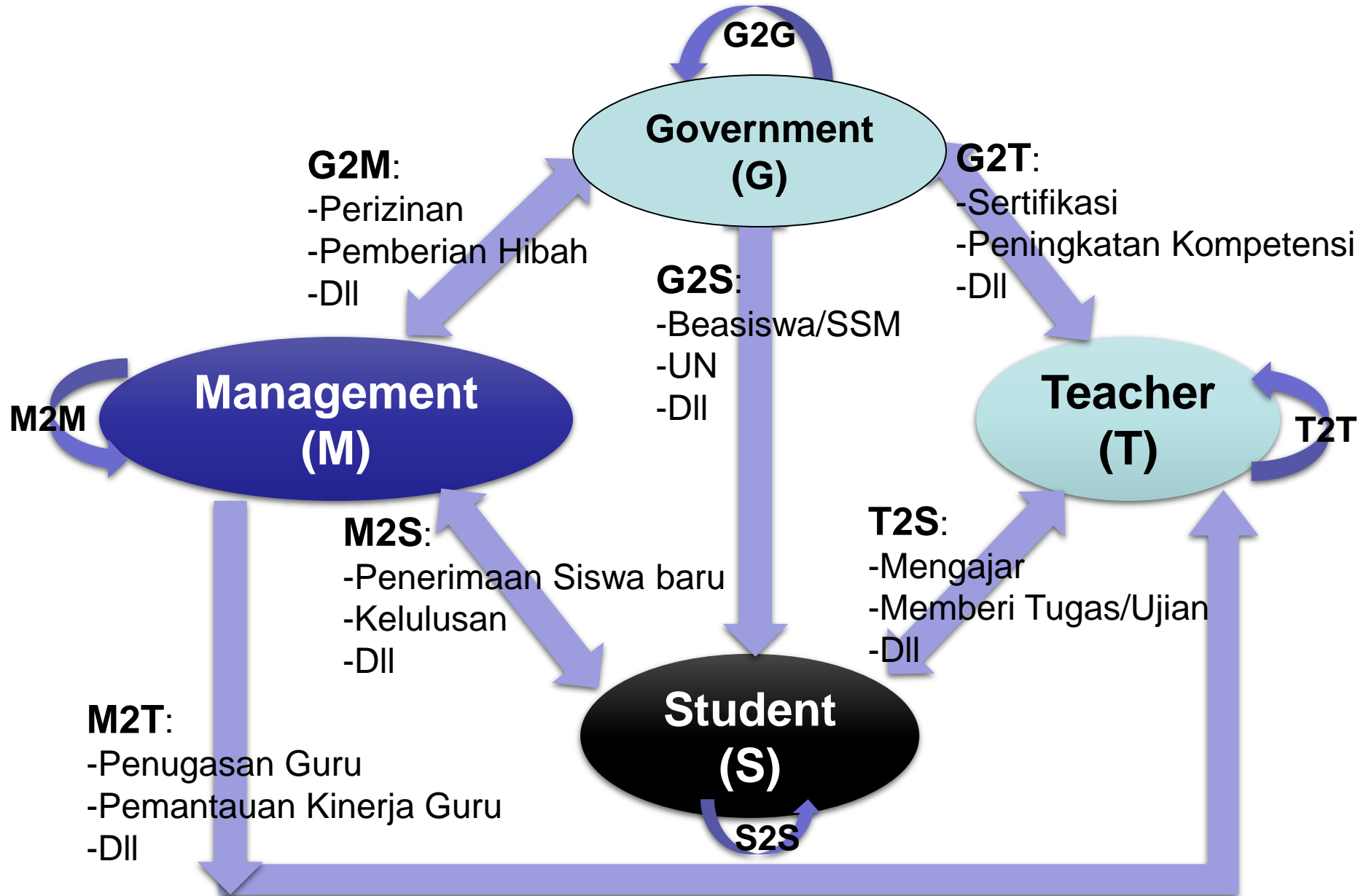
Program yang sedang
dilakukan, *di awal, di
tengah dan di akhir
program*

Program yang telah selesai
dilaksanakan, *misalnya
pada saat peresmian*

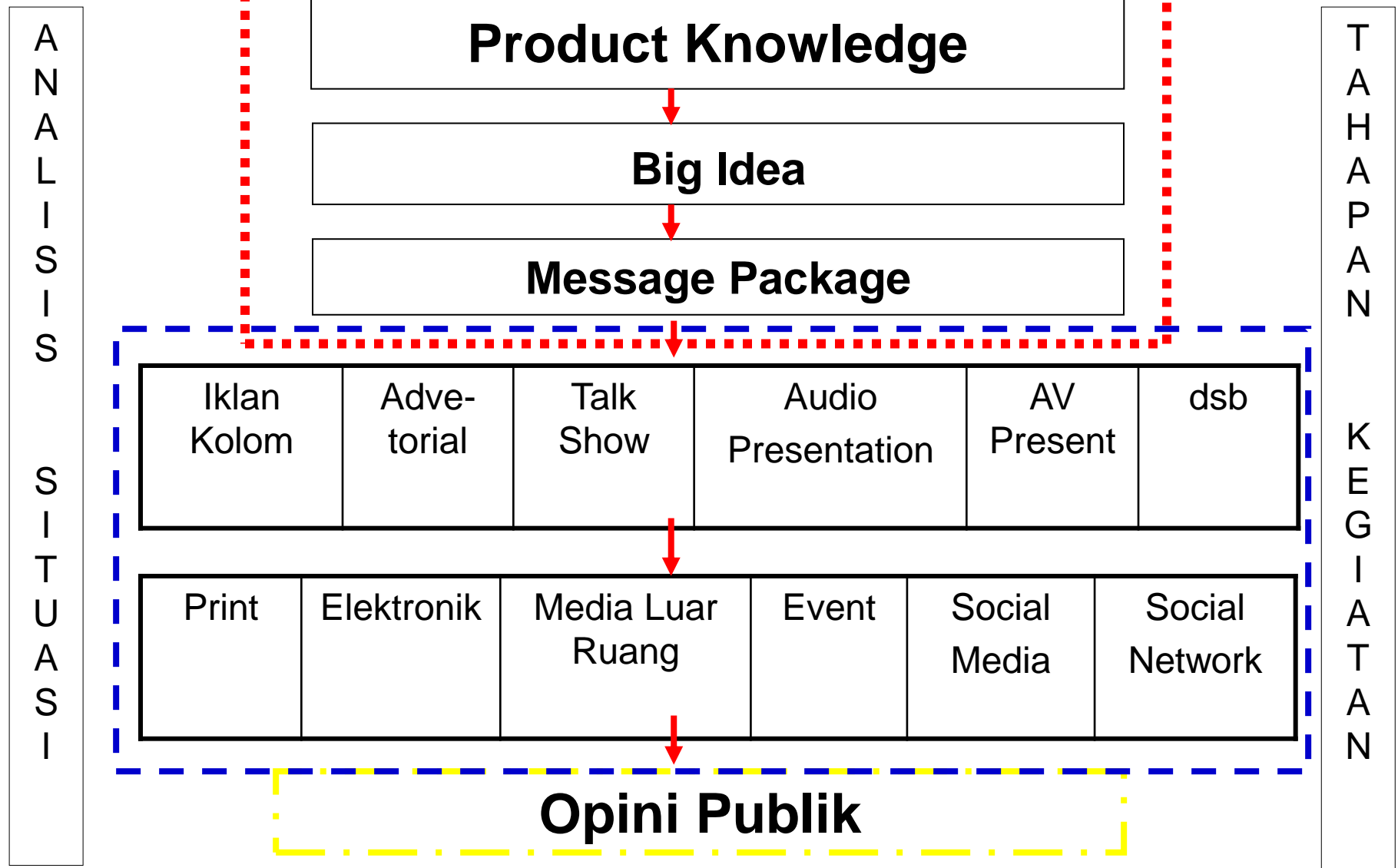
Krisis yang menimpa
sebuah program, *baik
karena alam, sosial, atau
human error*

Apa yang terjadi pada sebuah instansi
dengan banyak unit kerja???

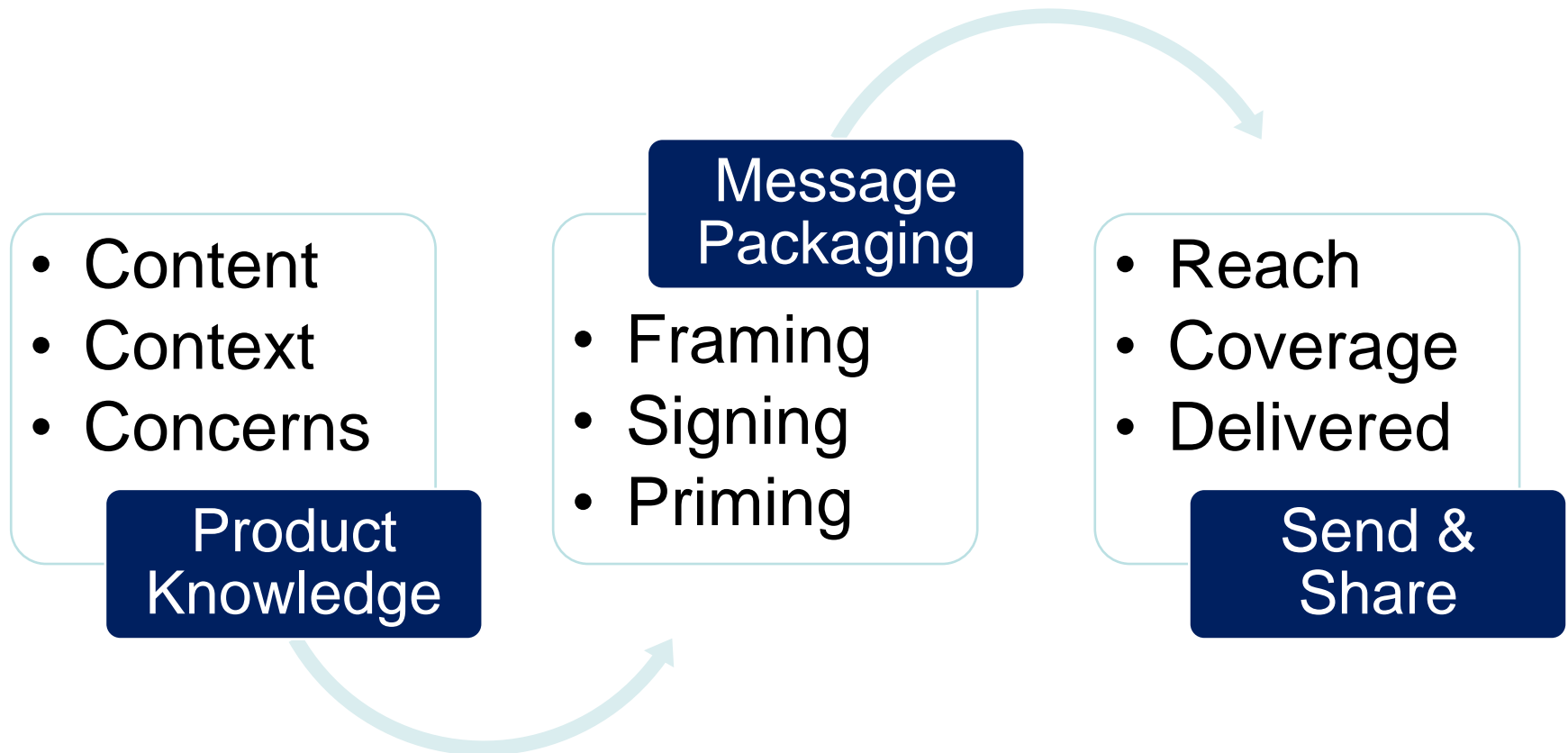
Menemukan bahan tulisan berdasarkan cakupan kerja (misalnya sbb)



Kuasai PK, Temukan Big Ide, Kemas Pesan, Posting



Tiga Langkah Menyajikan Pesan Kepada Target Khalayak di Era Digital



VII. Menjadi “Messenger” yang Etis

- Meski sebagai pembawa pesan, hendaknya tidak hanya menjadi corong dari narsum. Tetaplah menjadi pengirim pesan yang:
 - Benar (selalu sesuai apa yang dinyatakan dengan kenyataan)
 - Baik (memberi manfaat kepada sebanyak-banyak orang)
 - Bagus (disampaikan dengan cara-cara yang sesuai dengan prosedur)

Tugas Kelompok (Peserta dibagi menjadi 6 Kelompok) atas dasar contoh kasus di slide 29

Kelompok I Mengidentifikasi Narsum berdasarkan struktur, fungsi, dan substansi	Kelompok II Mengidentifikasi khalayak atas tipologi kelompok, kebiasaan mencari informasi, dan social engagement
Kelompok III Mengidentifikasi isu-isu publik untuk bahan postingan: yang ingin disampaikan narsum dan yang sebaiknya diketahui khalayak	Kelompok IV Merancang dan mengemas pesan melalui tahap penguasaan product knowledge, big idea, proses konstruksi realitas dan strategi branding
Kelompok V Menyiapkan media untuk kepentingan diseminasi informasi dengan prinsip reach, coverage and delivered	Kelompok VI Mengukur keberhasilan membangun relasi dan reputasi: bagaimana comment narsum dan bagaimana engagement audiens atas postingan

Bahan untuk tugas kelompok

- **Kafi Sambodo, sejak masih dosen di poltek, ia menyelenggarakan beragam diklat, dimulai tahun 2000.**
- **Sejak pensiun tahun 2010, ia mendirikan SMK. Juga menyelenggarakan ujian paket C**
- **Berlokasi di Desa Gading, Kecamatan Bungur, Kab. Karang Tanjung, Prop. Pemekaran**
- **Diklat yang disediakan tergantung pada permintaan khalayak. Yang pernah diselenggarakan kursus montir, pengelasan, pertukangan, peternakan, perkantoran dan akutansi.**
- **Hampir 90% lulusan diklat terserap di pasar kerja. Lebih dari 50% dari peserta diklat mengambil paket C di SMK Karya Sembada asuhan pak Kafi**
- **Bidang Keahlian SMK Karya Sembada adalah mesin, pertanian, dan perkantoran**
- **SMK Karya Sembada bekerja sama dengan LSP-LSP terkait untuk membekali lulusan dengan sertifikasi kompetensi**
- **Alumni SMK Karya Sembada yang telah mengantongi Sertifikat Profesi 99%-nya sudah mendapatkan pekerjaan, banyak di antaranya bekerja di PMA. Ada beberapa yang berkesempatan magang kerja di Luar Negeri, seperti satu orang ke Jepang (permesinan), Taiwan (perikanan) dan Australia (pertanian). Mereka bekerja magang di negara-negara tersebut selama satu tahun.**
- **Beberapa siswa dan peserta diklat yang berasal dari keluarga tidak mampu, dicarikan beasiswa untuk menopang pembelajarannya.**
- **Mulai tahun 2023, Kafi Sambodo mulai merintis Poltek; masih dalam tahap studi kelayakan. Ia mendapat tawaran bimbingan teknis dari dari sebuah Politeknik Negeri**
- **Kompleks pendidikan asuhan Kafi Sambodo juga menyediakan asrama bagi peserta diklat dan siswa. Di dalamnya, mereka dibimbing beribadah dan sopan santun.**
- **Pak Ipul, seorang wali murid, dari luar kabupaten Karang Tanjung merasa terbantu menitipkan putranya di kompleks pendidikan Kafi Sambodo. Anak saya jadi terampil kerja dan sopan kepada orang lain**

Terima kasih