



**BNPB**

# KOMUNIKASI BENCANA

Membedah Relasi BNPB dengan Media



# **KOMUNIKASI BENCANA**

## **MEMBEDAH RELASI BNPB DENGAN MEDIA**

# KOMUNIKASI BENCANA

## MEMBEDAH RELASI BNPB DENGAN MEDIA

Sutopo Purwo Nugroho  
Dyah Sulistyorini

Diterbitkan oleh :

Pusat Data, Informasi dan Hubungan Masyarakat  
Badan Nasional Penanggulangan Bencana  
Graha BNPB Jl. Pramuka Kav. 38, Jakarta 13120

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang  
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian  
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)

ISBN: 978-602-73947-4-2

Sanksi Pelanggaran Pasal 72  
Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002  
Tentang Hak Cipta

1. Barangsiapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Ayat (1) atau Pasal 49 Ayat (1) dan Ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagai dimaksud pada Ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).



**BNPB**

# KOMUNIKASI BENCANA

**Membedah Relasi BNPB dengan Media**

# SEKAPUR SIRIH



## **Willem Rampangilei**

*Kepala Badan Nasional Penanggulangan Bencana*

**B**adan Nasional Penanggulangan Bencana menghadapi sejumlah tantangan perubahan lingkungan terkait masalah reputasi, rekrutmen, peluncuran produk baru dan pengembangan strategi. Selain itu juga tantangan yang terkait dengan aktivitas tanggung jawab sosial, peningkatan persepsi ataupun tantangan untuk mengatasi krisis. Diperlukan komunikasi strategis untuk menghadapi tantangan tersebut untuk meraih sumber daya sekaligus membangun legitimasi dan reputasi.

Hubungan Masyarakat (Humas) adalah bagian yang lekat bahkan lebih dulu tampil mewarnai dunia komunikasi organisasi. Humas pemerintah telah memiliki garis kebijakan yang jelas yang tertuang dalam tata perundangan, maupun dalam tugas pokok dan fungsi Humas di setiap Kementerian/Lembaga. Humas pemerintah adalah ujung tombak komunikasi. Mereka sebaiknya tidak hanya mengurus hal-hal teknis komunikasi, namun juga harus menguasai hal strategis terkait materi yang harus dikomunikasikan, termasuk memahami ilmu komunikasi massa, ekonomi politik media dan ilmu tentang persuasi.

Kata kunci dari tugas Humas pemerintah ialah sebagai komunikator untuk membantu terlaksananya program pembangunan. Dalam melaksanakan tugas, mereka juga harus memiliki hubungan yang positif dengan berbagai kalangan. Selain itu, Humas harus memiliki konsep kerja yang terencana yang semuanya bermuara pada upaya untuk membentuk citra positif bagi lembaganya.

Salah satu kompetensi yang harus dimiliki Humas adalah kemampuan berkomunikasi dengan media massa, termasuk memahami bagaimana media massa memproduksi dan menyebarkan berita. Termasuk

memahami bagaimana pasar dibentuk dengan biaya murah, untung besar dan bagaimana kebijakan relasi kuasa di belakang itu semua. Kemampuan berkomunikasi dengan media massa harus didasari dengan pemahaman yang baik tentang studi ekonomi politik media.

Humas harus memahami berbagai jenis media, apakah media konvensional maupun media baru atau *the new media*. Media baru berperan besar mengubah model bisnis media, mengubah regulasi media, bahkan media baru juga mengubah karakteristik audiens, sehingga mengubah budaya komunikasi. Oleh karena itu Humas harus memahami karakteristik media konvensional maupun media baru agar cerdas, cermat dan tepat dalam memperlakukan mereka.

Bagaimana Humas berkomunikasi dengan media? Tentu saja banyak persyaratan terkait kompetensi profesi kehumasan. Salah satunya adalah bahwa Humas perlu memahami sejarah media massa di Indonesia termasuk jurnalisme TV, sejarah *cyber* jurnalis dan karakteristik jurnalisme media siaran. Selain itu Humas juga harus memahami cara kerja jurnalis dan peduli terhadap kompetensi wartawan.

Seluruh aktivitas kehumasan di Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) dikerahkan untuk meraih visinya yakni menuju bangsa yang tangguh bencana. Ketangguhan terhadap bencana adalah kesadaran yang terinternalisasi dalam sebuah komunitas sehingga menghasilkan kesiapsiagaan dan kapasitas yang tinggi dalam menghadapi bencana. Kapasitas di sini merujuk pada tingkat kemampuan sistem sosial dalam mengorganisasi dirinya melalui pembelajaran bencana masa lalu untuk meningkatkan kemampuan mengurangi risiko akibat bencana.

Kita patut bersyukur bahwa Indonesia melalui BNPB telah mendapatkan berbagai apresiasi penanggulangan bencana di level internasional. Apresiasi tersebut menjadi pemicu agar BNPB lebih baik lagi di masa datang, dan tugas BNPB mengkomunikasikan bencana juga makin handal. Tugas mengkomunikasikan bencana meliputi tiga hal pokok yakni menyampaikan informasi bencana, mendesain koordinasi komunikasi antar-elemen termasuk Kementerian/Lembaga dan pegiat kemanusiaan untuk menanggulangi bencana serta tugas untuk menangani media. Semoga buku ini menjadi sumbangan pengetahuan tentang komunikasi bencana.

# UCAPAN TERIMAKASIH

**Dr. Sutopo Purwo Nugroho**

*Kepala Pusat Data, Informasi, dan Humas  
Badan Nasional Penanggulangan Bencana*

**D**engan nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Komunikasi bencana menarik dibahas dari sisi media karena media massa bertugas mewartakan bencana. Di sisi lain, komunikasi bencana juga tepat bila dilihat dari sisi ilmu komunikasi organisasi di mana praktisi kehumasan bekerja keras mengkomunikasikan kondisi bencana.

Memang Humas memerlukan media massa karena ini adalah alat efektif untuk menyebarkan informasi untuk target audiens yang sangat banyak. Untuk itu Humas harus membina relasi dengan media massa meskipun Humas juga bisa berkomunikasi langsung di era global dengan masyarakat luas. Humas memang bisa langsung menjangkau audiensnya via media baru semacam *Twitter, LINE, Facebook, WhatsApp, Instagram, Youtube* dan lainnya. Perlu diingat bahwa kehadiran media baru itu tidak serta merta mengambil alih tugas media massa, karena media massa tetap diperlukan untuk menjembatani relasi dengan audiens. Pada konteks ini Humas harus tetap membina komunikasi yang baik dengan media, untuk mengkomunikasikan kondisi krisis sehingga krisis bisa ditangani dan bisa dicegah.

Pada masa lampau, data terkait bencana sangat sulit didapat sehingga menyebabkan banyak sumber mengeluarkan informasi berbeda tentang suatu bencana. Namun saat ini paradigma itu telah berubah ditandai dengan makin banyaknya berita bencana yang bernilai positif yakni bersifat mencerahkan, mendidik, memberdayakan dan mengandung unsur nasionalisme, yang sumbernya merujuk kepada Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB).

Banyak rintangan dan hambatan untuk menangani media agar memunculkan berita kebencanaan secara proporsional. Bagaimana peran Humas BNPB dalam mengelola hubungan dengan media, bagaimana membedah relasi BNPB dengan media. Buku ini memotret hal tersebut. Hasil akhir yang diharapkan adalah media memiliki peran lebih besar dalam Pengurangan Risiko Bencana (PRB). Dengan kata lain, wartawan, editor dan media mengambil bagian penting dari proses PRB. Terdapat beberapa contoh kasus bagaimana BNPB mengelola komunikasi bencana yang mendapat apresiasi dari dunia internasional. Kesemuanya berujung pada kondisi bahwa negara mampu hadir saat terjadi bencana.

Ke depan buku ini bisa menjadi contoh (*role model*) dalam mengelola hubungan dengan media. Hubungan yang baik dengan media adalah salah satu kontribusi BNPB untuk mewujudkan visi menjadi bangsa yang tangguh terhadap bencana.

Proses penulisan buku *Komunikasi Bencana* ini melibatkan sejumlah pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada BNPB, segenap jajaran BNPB, baik dari unsur pelaksana dan pengarah, serta unsur-unsur terkait baik di jajaran Pemerintah Daerah, Kementerian dan Lembaga Non Kementerian, akademisi di perguruan tinggi, rekan-rekan media massa, dan juga pekerja kemanusiaan, yang juga telah menjadi narasumber yang *hands on* karena telah bersama-sama kami selama masa tanggap darurat dan tahap pemulihan awal.

Terima kasih juga kami ucapkan kepada pengungsi dan relawan yang telah membagikan kepada kami berbagai pengalaman dan telah memberikan inspirasi yang berharga tentang pengelolaan bencana secara arif dan bijak. Akhirnya kami menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan di sini, yang telah membantu terwujudnya buku ini.

# DAFTAR ISI

SEKAPUR SIRIH .....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
<b>PROLOG</b> .....	1
<b>BAB 1 SEPUTAR KEHUMASAN</b> .....	7
a. Komunikasi Organisasi .....	8
b. Sistem Komunikasi Organisasi .....	11
c. Definisi Kehumasan .....	12
d. Perkembangan Kehumasan .....	14
e. Tingginya Permintaan Tenaga Humas .....	16
f. Pekerjaan Terpenting Humas .....	20
g. Struktur Mempengaruhi Tugas .....	22
h. Aktivitas Kehumasan .....	25
i. Praktek Relasi Media .....	28
j. Sejarah Kehumasan di Indonesia .....	32
k. Tugas Humas Pemerintah .....	35
<b>BAB 2 KOMUNIKASI STRATEGIS</b> .....	41
a. Strategi .....	42
b. Komunikasi Strategis .....	44
c. Elemen Kunci Komunikasi Strategis .....	46
d. Peran Juru Bicara .....	48
e. Memahami Khalayak .....	51
f. Peraturan Perundangan .....	52
g. Kode Etik Humas .....	54
h. Kecakapan Berkomunikasi .....	56
<b>BAB 3 MEMAHAMI ISU, KRISIS DAN BENCANA</b> .....	61
a. Isu dan Manajemen Isu .....	62
b. Isu Yang Berkaitan Langsung Dengan Publik .....	65
c. Kategori Krisis .....	67
d. Tahap Penyelesaian Krisis .....	69

e. Perencanaan Manajemen Krisis .....	71
f. Definisi Bencana .....	74
g. Faktor-Faktor Penyebab Bencana .....	78
<b>BAB 4 PENANGGULANGAN BENCANA BERBASIS DATA .....</b>	<b>89</b>
a. Konsep Dasar Risiko Bencana .....	90
b. Badan Nasional Penanggulangan Bencana .....	94
c. Azas dan Prinsip Penanggulangan Bencana .....	95
d. Berteman Bencana .....	98
e. Sistem Nasional Penanggulangan Bencana .....	102
f. Dukungan Data dan Informasi .....	109
g. Pengelolaan Informasi Bencana .....	124
h. Berbagi Pengetahuan Penanggulangan Bencana .....	128
i. Konversi Pengetahuan dan Tugas Humas .....	133
<b>BAB 5 MEDIA MASSA DAN MEDIA BARU .....</b>	<b>137</b>
a. Fungsi Media Massa Bagi Humas .....	138
b. Sejarah Media Massa di Indonesia .....	140
c. Karakteristik Media Siaran dan Internet .....	145
d. Media Baru Bagi Dunia Kehumasan .....	148
<b>BAB 6 MEDIA MASSA MELIHAT BENCANA .....</b>	<b>159</b>
a. Bagaimana Media Massa Melihat Bencana? .....	160
b. Karakteristik Media Massa di Alam Demokrasi .....	163
c. Tanggung Jawab Institusi Media .....	164
d. Peran Media Massa Menanggulangi Bencana .....	166
e. Jurnalis Mewartakan Bencana .....	168
f. Jurnalis Profetik .....	173
g. Jurnalis Aktif di Jagad Maya .....	174
<b>BAB 7 AKTIVITAS RELASI MEDIA BNPB .....</b>	<b>177</b>
a. Menangani Media .....	179
b. Koordinasi Lintas Elemen .....	209
c. Menyampaikan Informasi Bencana .....	220
<b>EPILOG .....</b>	<b>235</b>
DAFTAR PUSTAKA .....	237
PROFIL PENULIS .....	243

# PROLOG

**M**asyarakat sering menyandingkan “komunikasi bencana” dengan komunikasi krisis dan manajemen krisis yang menjadi bacaan wajib bagi mahasiswa yang mempelajari ilmu komunikasi organisasi. Komunikasi bencana memang menarik apabila dibahas dari sisi media karena media massa bertugasewartakan, mengabarkan, memberi *update*, dan mencegah terjadinya bencana. Sementara pada sisi lain, komunikasi bencana juga tepat bila dilihat dari sisi ilmu komunikasi organisasi di mana praktisi Humas bekerja keras mengkomunikasikan kondisi bencana.



Sesungguhnya kajian utama dari komunikasi bencana adalah bagaimana mengatur media massa sebagai salah satu elemen penanggulangan bencana, karena media massa berperan besar untuk mengurangi risiko bencana. Komunikasi bencana juga berarti kajian tentang bagaimana menyampaikan sebuah informasi bencana, selain itu juga mendesain koordinasi komunikasi antar kelompok, pegiat kemanusiaan dan lembaga penanggulangan bencana agar koordinasi berjalan optimal.

Bagaimana sebenarnya relasi antara Humas dengan media? Humas dengan media massa memiliki hubungan yang unik seperti tercantum dalam buku yang ditulis oleh Artini Suparmo, wartawan Perum LKBN Antara, yang berjudul *Hubungan mesra dengan media, teori dan aplikasi media relations*, (2011). Menurut Artini, definisi *Media Relations* kian berkembang dari tugas semula hanya sebagai salah satu alat kegiatan kehumasan menjadi sesuatu yang memadukan konsep idealisme dan komersialisme dengan berbasis kekuatan media massa untuk kepentingan publik. Pada awalnya relasi media benar-benar merupakan tools kehumasan. Pokoknya, kalau ada urusan dengan media, terlebih lagi kalau perusahaan atau organisasi sedang mengalami situasi krisis, maka tugas Humas lah untuk merangkul wartawan dan mediana agar media membuat suatu liputan yang bagus.

Datangnya era yang penuh simbolik dan memudahkan penggabungan komunikasi interpersonal dengan komunikasi massa, menyebabkan konsep dan peran praktisi relasi media makin berkembang. Artini menuliskan poin-poin tentang ruang lingkup relasi media, etika hubungan, memahami media, serta tips singkat untuk mengatur kegiatan kampanye, merancang dan menjadi konsultan media.

Relasi Humas dengan media massa identik dengan relasi yang saling membutuhkan. Bila dilihat secara holistik, sesungguhnya media massa adalah "media antara" agar tugas-tugas kehumasan dapat tercapai dan terlaksana dengan baik. Dengan kata lain media massa menjembatani strategi kehumasan agar *outcomes* yang ingin diraih organisasi tercapai. Tentu saja *outcomes* dari kegiatan Humas adalah perubahan perilaku audiens yang dituju. Kegiatan yang dilaksanakan oleh Humas seharusnya tetap mengacu pada *outcomes* yang ingin diraih, bukan semata-mata dihitung dari banyaknya jumlah liputan media, jumlah halaman atau banyaknya audiens yang mengakses berita untuk hitungan media yang berbasis web.

12	Pangkalpinang(34 Pagar)	Lihat Desa/Kelurahan
13	Panzak Jaya(34 Pagar)	Lihat Desa/Kelurahan
14	Talibara(34 Pagar)	Lihat Desa/Kelurahan
15	Yahukima(34 Pagar)	Lihat Desa/Kelurahan



Melihat definisi di atas maka Humas memang memerlukan media massa sebagai alat yang efektif untuk menyebarkan informasi untuk target audiens yang sangat banyak. Lebih mirip suatu kewajiban bahwa Humas harus membina relasi dengan media massa meskipun Humas juga bisa berkomunikasi langsung dengan masyarakat luas di era global ini via media baru atau *the new media* semacam *Twitter, Facebook, Youtube, WhatsApp, LINE, Instagram* dan lainnya. Yang perlu digarisbawahi adalah kehadiran media baru itu tidak serta merta bisa mengambil alih tugas media massa. Artinya, Humas harus tetap membina komunikasi yang baik dengan media massa dan menyampaikan informasi kepada khalayak melalui media massa, sehingga krisis bisa ditangani dan bisa dicegah.

Apakah sebenarnya kondisi krisis itu? Krisis adalah suatu kejadian yang tidak terduga yang merugikan reputasi, citra dan kredibilitas perusahaan, organisasi atau individu (Changara, Hafied 2013:177). Sedangkan menurut Devlin (2007), krisis dibagi menjadi krisis fisik dan krisis non-fisik. Krisis non-fisik meliputi masalah produk, persepsi publik yang negatif, pergeseran pasar, masalah keuangan, hubungan industrial, insiden internasional yang merugikan, dan kekerasan di tempat kerja. Sementara krisis akibat bencana kerusakan fisik meliputi kecelakaan, tindakan internasional dan bencana alam.

Sudah selayaknya masyarakat berhak tahu mengenai kondisi krisis yang terjadi. Apakah itu terkait krisis fisik ataupun krisis non-fisik yang menimpa negara, ataupun organisasi terutama organisasi yang sahamnya telah tercatat di lantai bursa. Untuk memenuhi kepuasan kepentingan publik tersebut maka media massa yang diwakili oleh para jurnalis pastilah mengejar Humas sebagai sumber berita. Sosok Humas begitu penting di mata wartawan untuk mendapatkan informasi, keterangan, penjelasan yang sifatnya aktual maupun historikal. Hal ini sejalan dengan peran media massa untuk mendukung nilai-nilai dasar demokrasi, bahwa tiap warga negara berhak mendapat akses informasi, selain fungsi media untuk mendidik, memberikan hiburan sekaligus kontrol sosial.

Jurnalis yang mewartakan bencana harus mempersiapkan banyak hal. Seperti yang tertuang dalam buku karya Ahmad Arif, wartawan Kompas yang berjudul *Jurnalisme bencana, bencana jurnalisme* (2010). Buku ini cukup komprehensif melihat profesi jurnalis yang meliput bencana,

termasuk contoh detail rekaman peristiwa hasil terjun langsung di medan bencana serta dilema yang dihadapinya. Pada sisi ini, media massa tentu memiliki kepentingan mewartakan bencana namun sekaligus media harus bijaksana menyikapi berbagai kepentingan yang harus dikompromikan. Kompromi itu adalah hal-hal yang terkait kode etik dengan kepentingan komersial.

Faktanya media harus taat terhadap kode etik jurnalistik, sekaligus juga tunduk terhadap hukum pasar di mana unsur-unsur bombastis dan menjual kepedihan kadang masih mendominasi berita tentang bencana. Kerap kali indikator tingkat “menarik tidaknya” sebuah informasi yang disajikan media masih mengacu pada TRUTH (*Topical-Relevant-Unusual-Trouble-Humans interest*) dan SCUM (*Sex-Celebrity-Unusual-Money*).

Pada masa lampau, data terkait bencana sangat sulit didapat sehingga menyebabkan banyak sumber mengeluarkan informasi berbeda tentang suatu bencana. Namun saat ini paradigma telah berubah yang ditandai dengan makin banyaknya berita bencana yang bernilai positif yang sumbernya merujuk kepada Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB).

Buku ini terdiri dari tujuh bab yang diawali dengan pembahasan seputar kehumasan dilanjutkan tentang teori relasi media dalam bingkai komunikasi strategis. Pada bab 3 mengulas tentang isu (*issue*), krisis dan bencana, dilanjutkan topik tentang penanggulangan bencana yang harus berbasis pada data. Materi berikutnya di bab 5 adalah tentang media massa dan media baru, diteruskan bagaimana media massa melihat bencana dan diakhiri dengan bab 7 mengenai relasi BNPB dengan media untuk mengkomunikasikan bencana. Kelebihan buku ini adalah uraian praktik terbaik (*best practices*) BNPB menjalankan strategi komunikasi, terutama dalam menangani media sehingga semuanya berujung pada kondisi bahwa negara hadir saat terjadi bencana.

Buku ini dapat menjadi *role model* mengelola hubungan dengan media sebagai tugas Humas BNPB untuk mengkomunikasikan bencana. Tugas tersebut dalam rangka meraih visi Badan Nasional Penanggulangan Bencana yakni menuju bangsa yang tangguh menghadapi bencana.



# BAB 1

# SEPUTAR

# KEHUMASAN

**Apa definisi awal kehumasan dan perkembangannya serta bagaimana letak Humas dalam struktur organisasi? Apa aktivitas Humas terkait relasinya dengan media serta apa tugas pokok Humas pemerintah?**



## a. Komunikasi Organisasi

Sejatinya Hubungan Masyarakat (Humas) adalah istilah yang lebih hulu muncul dibanding komunikasi organisasi. Biasanya praktek kehumasan identik dengan kegiatan menjaga citra organisasi. Dalam skop lebih luas Humas kerap disandingkan dengan disiplin ilmu komunikasi organisasi (*corporate communication*). Organisasi sendiri sering digambarkan sebagai jaringan orang-orang yang saling berkomunikasi satu sama lain untuk mencapai tujuan. Berkomunikasi dalam organisasi artinya organisasi melakukan proses menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung antar karyawan dengan berbagai lapisan manajemen serta para pemangku kepentingan eksternalnya. Komunikasi tersebut mengalir secara vertikal dan horizontal meski tidak semua komunikasi terkait dengan pekerjaan. Demikian pula tidak semua komunikasi berkaitan langsung dengan pemenuhan tujuan organisasi. Setidaknya kata kunci dari komunikasi organisasi adalah fokus pada organisasi, yakni fokus pada masalah yang berhubungan dengan bagaimana perusahaan beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Tugas utama komunikasi organisasi adalah melakukan *corporate branding*, yang secara ringkas artinya upaya menerapkan nama perusahaan sebagai jaminan kualitas terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. Manakala konsumen sudah menaruh kepercayaan terhadap *brand* (merek) perusahaan tertentu maka perusahaan itu dinilai berhasil mencapai tujuannya. Pada tahap ini “nama perusahaan” telah terpatrit di benak konsumen sebagai citra positif yang mampu memenuhi ekspektasi mereka. Konsumen percaya bahwa produk yang perusahaan hasilkan telah memenuhi standar kualitas dan senantiasa inovatif.

Untuk mencapai level bahwa sebuah merek telah terpatrit di benak konsumen tentu bukanlah proses yang instan. Sudah pasti perlu proses panjang dan perlu berbagai upaya untuk membentuk citra positif yang berkesinambungan. Upaya tersebut sangat lekat dengan istilah nama, kata, frasa, logo, lambang, desain, gambar, atau kombinasi dua atau lebih unsur tersebut. Untuk merek yang sudah mendunia sejak lama, seringkali mampu dikenali oleh konsumen hanya dengan melihat logonya, bahkan mungkin dari mendengarkan potongan *jingle* iklannya. Hal ini membuktikan bahwa pengenalan

yang baik terhadap merek akan mampu mendorong konsumen untuk tepat memilih produk atau jasa.

Bagaimana dengan tugas komunikasi organisasi untuk institusi pemerintahan? Ternyata tugas komunikasi organisasi untuk lembaga pemerintahan hampir sama yakni memastikan *corporate branding* berjalan baik. Artinya citra positif institusi pemerintah itu telah tertanam dalam benak para pemangku kepentingannya sehingga mereka percaya terhadap pelayanan yang diberikan. Para pemangku kepentingan institusi pemerintahan tersebut yang meliputi masyarakat, media massa, organisasi masa, lembaga internasional maupun organisasi lainnya tidak meragukan lagi kualitas pelayanan yang diberikan.

Tugas lain komunikasi organisasi adalah mengembangkan inisiatif untuk meminimalisasi perbedaan antara identitas yang diinginkan perusahaan dengan mereknya. Artinya komunikasi organisasi lekat dengan upaya mempertahankan jati diri organisasi lewat tampilan media visual dan fisik sehingga tidak jauh berbeda dengan merek. Tugas komunikasi organisasi yang tidak kalah penting adalah menerangkan, menunjukkan siapa yang melakukan tugas di bidang komunikasi. Selain itu, juga merumuskan dan melaksanakan prosedur efektif untuk memfasilitasi pengambilan keputusan terkait komunikasi, serta memobilisasi dukungan internal dan eksternal di balik tujuan perusahaan. Definisi ini merekatkan istilah komunikasi organisasi dengan aktivitas kehumasan.

Memang istilah kehumasan adalah istilah yang lebih dahulu muncul dibanding komunikasi organisasi. Belakangan baru muncul istilah komunikasi organisasi sebagai jawaban atau respons organisasi untuk menjawab tantangan perubahan lingkungannya. Tantangan itu bisa berasal dari internal maupun eksternal. Tantangan itu bisa terkait dengan masalah reputasi organisasi, rekrutmen karyawan, peluncuran produk baru dan perkembangan strategi perusahaan. Selain itu juga tantangan yang terkait dengan aktivitas tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility/CSR*), peningkatan persepsi ataupun tantangan untuk mengatasi krisis.

Komunikasi organisasi adalah pendekatan yang koheren yakni pendekatan yang jelas dan logis untuk mengembangkan komunikasi

di dalam organisasi. Melalui pendekatan tersebut maka ahli komunikasi merampingkan aktivitas komunikasi melalui kerangka kerja strategis. Ahli komunikasi akan melakukan aktifitas komunikasi dalam bingkai kesisteman untuk mencapai kinerja prima.

Secara lebih praktis, definisi komunikasi organisasi adalah penyebaran informasi oleh sekelompok ahli (spesialist ataupun generalist) dalam sebuah organisasi dengan tujuan sama yakni untuk memperkuat kecakapan beroperasi atau melaksanakan kegiatan bisnisnya. Menurut Van Riel, 2007:25, komunikasi organisasi adalah seluruh aktivitas komunikasi organisasi di mana koordinasinya didasarkan pada perencanaan strategis, berada di antara disiplin komunikasi yang berbeda dan sumber daya yang digunakan serta seluruh komunikasi dari sebuah organisasi di mana organisasi atau elemen-elemennya memiliki kedudukan yang penting selain produk atau jasa yang dihasilkan.

Spektrum aktivitas komunikasi organisasi memang sangat luas. Hal ini tercermin dari disiplin ilmu yang mendukungnya. Mempelajari komunikasi organisasi artinya juga harus mempelajari ilmu tentang media baru, komunikasi pemasaran, metode riset komunikasi massa, teori dan praktek komunikasi organisasi. Selain itu juga ilmu tentang persuasi, komunikasi strategis dan manajemen krisis, juga tentang media dan perilaku konsumen. Memahami komunikasi organisasi artinya juga harus mempelajari ekonomi politik media, manajemen *media relation*, *advertising*, serta mata kuliah yang mengangkat isu-isu global juga tentang *networking*.

Komunikasi organisasi juga berarti himpunan kegiatan yang terlibat dalam hal pengelolaan dan orkestrasi semua komunikasi internal dan eksternal yang bertujuan untuk menciptakan titik awal menguntungkan dengan para pemangku kepentingan perusahaan. Melalui komunikasi, sebuah organisasi menjangkau sumber kehidupan bagi kinerjanya. Organisasi memerlukan komunikasi yang efektif untuk mendapatkan sumber daya primer berupa modal, tenaga kerja, dan bahan baku untuk beroperasi. Pada saat yang sama organisasi memerlukan komunikasi untuk meraih sumber daya sekunder seperti legitimasi dan reputasi. Sumber daya primer maupun sekunder tadi diperoleh organisasi melalui cara langsung (*direct*) yakni transaksi jual beli atau melalui cara yang tidak langsung

(*indirect*) yakni *lobbying* dan aksi-aksi kolektif dengan perusahaan lain.

Keberhasilan organisasi untuk mengakuisisi sumber daya sangat tergantung kepada kemampuannya untuk mempengaruhi situasi serta seberapa hebat dan profesional organisasi itu mengkomunikasikannya dengan para pemilik sumber daya. Komunikasi organisasi dibagi dalam tiga tipe kelompok penting mengacu pada Pisciun et al., 1991 dalam Van Riel, 2007: 15 yakni: *management communication* atau komunikasi manajemen yang berada di antara tingkatan manajemen dengan audiens internal dan eksternalnya. Komunikasi manajemen bukan hanya terpaku pada top manajemen namun berlaku bagi seluruh level dengan tujuan untuk mengembangkan dan menyebarkan visi perusahaan ke dalam organisasi, mengokohkan dan memelihara kepercayaan, menginisiasi dan mengelola proses perubahan serta memperkuat identifikasi organisasi karyawan.

Tipe kedua dari komunikasi organisasi adalah *marketing communication* atau komunikasi pemasaran yang merupakan seluruh bentuk komunikasi yang mendukung penjualan produk, jasa dan merek. Sedangkan tipe ketiga adalah *organizational communication* atau komunikasi organisasional yang meliputi hubungan masyarakat, urusan yang berkaitan dengan publik (*public affairs*), hubungan investor, iklan korporat, komunikasi lingkungan dan komunikasi internal.

## **b. Sistem Komunikasi Organisasi**

Komunikasi organisasi sangat bergantung pada lima grup pemangku kepentingan yakni "karyawan, pelanggan, investor, pemerintah dan publiknya" (Van Riel, 2007:181). Kelima audiens ini harus mendapat perhatian dari organisasi dan biasanya mereka membentuk departemen tertentu yang bertanggung jawab untuk berkomunikasi dengan grup-grup tersebut. Upaya tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan pemahaman dan membangun kepercayaan serta rasa hormat perusahaan dengan pemangku kepentingan utama (*key stakeholder*). Van Riel mendefinisikan sistem komunikasi organisasi adalah taktik berganda

dan penggunaan media secara strategis untuk berkomunikasi dengan pemangku kepentingannya, sebagaimana halnya pemilihan konten untuk disebarakan melalui media.

Sistem komunikasi ini meliputi komunikasi internal yakni sebuah grup yang bertanggung jawab untuk berkomunikasi dengan karyawan, yang biasanya berhadapan dengan fungsi sumber daya manusia dalam tubuh organisasi. Selain itu adalah sistem komunikasi pemasaran yang merupakan sebuah grup yang bertanggung jawab untuk berkomunikasi dengan pelanggan perusahaan dan biasanya berhubungan dengan kegiatan marketing dan fungsi jasa pelayanan pelanggan.

Sistem komunikasi organisasi meliputi juga hubungan investor, yakni sebuah grup yang bertanggung jawab untuk berkomunikasi dengan investor dan analis yang memonitor kinerja keuangan perusahaan dan prospeknya. Selain itu juga ada *government relations* atau relasi dengan pemerintah atau sering disebut sebagai *public affairs*. Ini biasanya bertanggung jawab untuk meningkatkan hubungan perusahaan dengan regulator, legislator dan pihak lain yang merepresentasikan pemerintah. Yang terakhir adalah Hubungan Masyarakat (Humas) adalah sebuah group yang bertanggung jawab, termasuk berinteraksi dengan lembaga swadaya masyarakat (LSM) dan group aktivis yang peduli masalah sosial, di mana perusahaan kemungkinan berkontribusi.

Istilah Humas sebagai disiplin ilmu memang lebih dahulu muncul dibanding komunikasi organisasi. Humas sendiri memiliki banyak definisi dan tantangan yang dihadapi. Berikut ini adalah definisi kehumasan dalam arti luas yang terus berkembang sesuai dinamika keilmuan dan perkembangan teknologi informasi.

### **c. Definisi Kehumasan**

Kehumasan sering didefinisikan sebagai suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat. Kehumasan adalah fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan

rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil yang telah dicapainya.

Kehumasan juga berarti serangkaian seni dan ilmu pengetahuan untuk menganalisa tren, untuk memprediksi suatu urutan kejadian, memberikan nasihat bagi pimpinan organisasi dan pelaksanaan program terencana untuk melayani lingkungan organisasi maupun kalangan audiensnya. Philip Kitchen (1997:27) memberikan ringkasan tentang definisi kehumasan adalah sebuah fungsi dari kegiatan manajemen. Karena itu kegiatan ini tentu tidak lepas dari aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian. Kehumasan juga meliputi cakupan yang luas baik aktivitas maupun ragam tujuannya. Kehumasan lebih menekankan pentingnya interaksi dua arah komunikasi. Selain itu Humas juga mengacu pada kenyataan bahwa audiens yang dihadapi perusahaan adalah tidak tunggal (bukan hanya konsumen) namun sangat beragam meliputi pemasok, pemerintah, lembaga-lembaga swadaya masyarakat, media, kompetitor, masyarakat luas dan internal organisasi. Lebih dari itu aktivitas kehumasan menunjukkan bahwa hubungan yang dibinanya bukan hanya bersifat sementara waktu namun berkesinambungan dan jangka panjang.

Dewasa ini kehumasan telah berkembang pesat bahkan menjadi *agency* di mana aktivitasnya lebih mengarah pada upaya membangun *image* baik individu maupun organisasi. Kehumasan selain yang melekat pada tubuh organisasi, juga berkembang ke arah perusahaan jasa di bidang kehumasan. Seringkali aktivitasnya berupa upaya inovatif untuk memberikan pelayanan jasa demi terciptanya perusahaan yang kuat dengan reputasi merek yang langgeng. Salah satu perusahaan kehumasan internasional adalah Burson-Marsteller. Burson-Marsteller yang berkantor pusat di New York City, Amerika Serikat ini memiliki klien perusahaan multinasional maupun perusahaan pemerintah. Perusahaan kehumasan yang cukup tua itu, telah mengubah paradigma lama sebagai *Public Relations Agency* menjadi *Perception Management*, generasi baru dari sekedar agensi kehumasan.

Dalam *Perception Management*, maka cakupan pekerjaannya melintasi lini bukan hanya kehumasan, namun juga *public affairs*, reputasi dan manajemen krisis, strategi digital, periklanan dan

jasa komunikasi lainnya. Hal ini membawa konsekuensi bahwa titik perhatian dari kehumasan dengan definisi yang luas adalah sebuah disiplin ilmu yang menekankan pentingnya reputasi yang sering didefinisikan sebagai hasil dari apa yang anda kerjakan, hasil dari apa yang anda katakan, dan hasil dari apa yang dikatakan orang tentang perusahaan anda.

Dengan demikian sebagai sebuah profesi, maka seorang Humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi. Sasaran Humas adalah publik internal dan eksternal, di mana secara operasional Humas bertugas membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya dan mencegah timbulnya rintangan psikologis yang mungkin terjadi di antara keduanya.

#### **d. Perkembangan Kehumasan**

Perkembangan dunia kehumasan dimulai pada tahun 1877 hingga 1934. Perkembangan dunia kehumasan seiring dengan perkembangan bagaimana masyarakat berkomunikasi. Mengapa demikian? Karena kehumasan terkait dengan dinamika masyarakat, dekat dengan disiplin ilmu komunikasi massa yang terpengaruh langsung dengan penemuan kertas dan mesin cetak. Selain itu, kehadiran radio dan televisi juga turut mewarnai perkembangan dunia Humas. Tak lama kemudian hadirnya revolusi di bidang teknologi informasi yakni melalui medium internet juga menjadi tantangan tersendiri bagi praktisi kehumasan.

Dewasa ini masalah kehumasan dalam perspektif internasional menjadi relevan dibicarakan dan terus dikembangkan. Hal ini tidak lepas dari perkembangan situasi politik dunia, entertainmen di ranah bisnis dan perkembangan media. Berikut ini adalah beberapa faktor yang mempengaruhi praktek kehumasan di era global. Hal yang paling signifikan berpengaruh adalah tumbuhnya institusi besar dan rasa tanggung jawabnya kepada publik. Bertambahnya jumlah institusi besar yang ditandai dengan luasnya cakupan bidang yang ditangani, besarnya jangkauan wilayah dan strukturnya yang

makin kompleks mendatangkan permasalahan tersendiri dalam mengelola komunikasi. Peran serta para institusi besar untuk mengokohkan kontribusinya bagi masyarakat adalah tantangan tersendiri bagi praktisi Humas. Keikutsertaan institusi besar tersebut dalam memelihara kelangsungan lingkungan dan isu global tentu memerlukan kerja keras para Humas.

Praktek kehumasan di era global sangat dipengaruhi oleh peningkatan perubahan, konflik dan konfrontasi di antara grup-grup yang berkepentingan di masyarakat. Kondisi perubahan sosial yang sangat dinamis turut mempengaruhi praktek kehumasan. Humas dituntut makin responsif menangani hal tersebut. Konfrontasi bukan hanya bersifat lokal namun bisa bersifat global, melintasi batas negara. Selain itu praktek kehumasan era global juga mendapat tantangan terkait peningkatan kesadaran masyarakat sebagai pengaruh dari hadirnya teknologi komunikasi yang canggih. Teknologi komunikasi membuat informasi makin cepat tersebar secara multi *platform* dan ini mendorong masyarakat lebih cepat menangkap isu (*issue*). Tentu saja ini adalah pekerjaan besar bagi dunia Humas untuk bisa menangani strategi komunikasi. Teknologi komunikasi seiring pertumbuhan teknologi informasi sangat mempengaruhi praktek kehumasan. Hal ini memunculkan tantangan sekaligus peluang.

Dunia kehumasan tentu dipengaruhi oleh penyebaran faham demokrasi global atau globalisasi. Globalisasi adalah proses peningkatan dari konektivitas dan saling ketergantungan bisnis dan pasar dunia. Globalisasi turut mewarnai aktivitas dunia kehumasan. Globalisasi dicirikan sebagai integrasi pertumbuhan ekonomi dunia. Ekonomi dunia yang terintegrasi itu memungkinkan peningkatan arus perdagangan, investasi dan aliran uang melintas batas negara yang berimplikasi pada permasalahan politis dan budaya. Globalisasi adalah produk dari revolusi industri, yang kecepatan, ruang lingkup dan skalanya meningkat pesat sejak Perang Dunia II di mana kehadirannya didukung oleh teknologi informasi dan telekomunikasi serta pertumbuhan internet. Globalisasi juga dipengaruhi oleh isu global seperti perubahan iklim, isu kesetaraan gender, kemiskinan dan hak azasi manusia. Selain itu juga dipengaruhi oleh peta politik ekonomi dunia dan aliansi militer yang mempengaruhi konektivitas antar wilayah melalui pembukaan bandar udara dan pelabuhan serta jalan-jalan besar. Globalisasi juga dipengaruhi oleh populasi

dunia yang didominasi kaum muda. Tentu saja paham global tersebut sangat mempengaruhi praktek-praktek kehumasan.

### **e. Tingginya Permintaan Tenaga Humas**

Kebutuhan tenaga ahli di bidang komunikasi khususnya bidang kehumasan makin tinggi. Salah satu contoh dapat dilihat dari laman Kementerian Komunikasi dan Informatika yang memasang Pengumuman Penerimaan Tenaga Humas Pemerintah. Pada 13 Oktober 2015 tertulis pengumuman yang menyatakan merekrut 100 orang tenaga Humas. Hal ini seolah menyiratkan bahwa tenaga spesialis bidang komunikasi sangat diperlukan untuk menjalankan fungsi membangun citra pemerintah, karena Humas identik dengan upaya membangun citra positif organisasinya.

Tenaga spesialis di bidang kehumasan memang melakukan fungsi komunikasi untuk mendapatkan sumber daya primer berupa modal, tenaga kerja dan bahan baku sekaligus meraih sumber daya sekunder yakni legitimasi dan reputasi. Reputasi yang baik tidak serta merta didapat. Reputasi selalu berkorelasi dengan waktu. Reputasi dibentuk melalui proses panjang membangun citra atau *image* satu demi satu, tahap demi tahap sehingga publik di luar sana merasakan dampaknya dan dibenak mereka telah terbangun citra positif yang berkesinambungan tersebut. Sementara citra perusahaan terbentuk dari adanya persepsi yang berkembang dalam benak publik terhadap realitas yang muncul dalam media.

Tentu saja orang-orang yang berada di balik kesuksesan program perencanaan komunikasi memegang kendali penting untuk proses pembentukan citra tersebut. Maka, insan yang berkecimpung di bidang kehumasan dituntut untuk terus mengembangkan potensi dan kompetensi yang dimilikinya. Wacana untuk terus mengembangkan kompetensi bagi profesi Humas setidaknya sudah digaungkan oleh Forum Humas Badan Usaha Milik Negara (FH BUMN), yakni lembaga yang menaungi para Humas di lingkungan Kementerian BUMN.

Forum Humas BUMN menyatakan gagasannya untuk melakukan sertifikasi bagi para praktisi kehumasan di Indonesia yang melibatkan

lembaga independen di bidang ilmu Kehumasan. Menurut laman Antaranews.com, Presidium Forum Humas BUMN Indonesia, Susi Susetyaningsih, pada 1 Oktober 2015 menyatakan bahwa proses sertifikasi ini tidak hanya untuk meningkatkan kompetensi, tetapi juga mensertifikasi profesionalisme dari praktisi kehumasan. Forum Humas BUMN dengan kepemimpinan yang baru terbentuk juga memiliki semangat yang sama. Ketua Umum FH BUMN tahun 2016-2019, Ahmad Reza yang terpilih di Yogyakarta pada pertengahan April 2016, bertekad untuk meningkatkan kapasitas Humas BUMN melalui kegiatan pelatihan dan sertifikasi Humas. Selain itu Reza berharap agar seluruh Humas BUMN meningkatkan hubungan baik dengan insan media, karena mereka adalah mitra utama dalam menyampaikan berbagai informasi kinerja BUMN kepada masyarakat.

Sejalan dengan dinamika kebutuhan tenaga Humas Pemerintah, ternyata Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (Perhumas) juga melakukan serangkaian kegiatan yang berujung pada upaya peningkatan keterampilan profesional, memperluas dan memperdalam pengetahuan, meningkatkan kontak dan pertukaran pengalaman antar anggotanya. Perhumas adalah organisasi profesi untuk praktisi Humas dan Komunikasi Indonesia yang didirikan pada tanggal 15 Desember 1972 dan secara resmi telah tercatat di Kementerian Dalam Negeri sebagai organisasi nasional kehumasan di Indonesia dan sekaligus juga tercatat di *International Public Relation Association* (IPRA) yang berkedudukan di London, Inggris.

Salah satu kegiatan Perhumas adalah menyelenggarakan Konvensi Nasional Humas (KNH) Indonesia 2015 pada 18--20 November 2015 di Jakarta yang mengambil tema "*PR Journey: The Sustainable Path to Trust and Reputation.*" Website tersebut mengutip perkataan Agung Laksmiana, Ketua Umum BPP Perhumas bahwa tema KNH 2015 itu menjadi aspek penting dalam situasi Indonesia sekarang ini. Menurutnya, negara dan pemerintahan sedang membangun kepercayaan ke dalam maupun ke luar organisasi agar reputasi Indonesia bisa dipercaya seluruh pemangku kepentingan bangsa. Agung menekankan dunia Humas di Indonesia pun demikian, bahwa membangun trust dan reputasi adalah hal penting dan mendasar.

Konvensi Nasional Humas berikutnya dilakukan pada 27-28 Oktober 2016 di Bandung yang menegaskan komitmen insan Humas untuk

membangun reputasi Indonesia di kancah global. Tema yang diangkat adalah *"The Power of PR, Membangun Reputasi Indonesia 2030!"*.

Ketua Umum Perhumas, Agung Laksmmana menegaskan bahwa Humas tak semata juru bicara lembaga atau institusi yang diwakilinya namun Humas harus menjadi mata dan telinga bagi negara. Menurut Agung seiring potensi Indonesia yang akan menjadi negara berpengaruh pada 2030, ruang lingkup Humas diharapkan sudah berperan jauh di tingkat global.

"Praktisi Humas harus punya agenda setting dan narasi tunggal ketika berkomunikasi dengan masyarakat. Humas harus mendorong keterlibatan publik dalam mengambil keputusan serta aktif berkomunikasi kepada masyarakat," katanya seperti dikutip antaranews.com. Argumentasi ini salah satunya berdasarkan penelitian lembaga konsultan Price Waterhouse Coopers (PwC) yang memproyeksikan Indonesia menjadi salah satu negara berpengaruh di dunia, yakni tujuh besar ekonomi dunia pada 2030.

Agung Laksmmana mengatakan bahwa konvensi menjadi medium pemikiran dalam membangun kompetensi dan perspektif global. Konvensi ini adalah wahana diskusi tentang reformasi kelembagaan meliputi efisiensi birokrasi, peningkatan mutu layanan publik, efektifitas regulasi, akuntabilitas dan transparansi, serta penegakan hukum.

Konvensi Nasional Humas ini dihadiri 500 orang perwakilan humas dari seluruh Indonesia dari Badan Pengurus Daerah Humas serta Humas dari instansi pemerintah, BUMN, dan swasta, serta Perhumas Muda dari kalangan kampus. Acara ini ditandai dengan Deklarasi Hari Humas Nasional yang biasa diperingati setiap 27 Oktober. Selain itu juga diserahkan hasil revisi Kode Etik Kehumasan Indonesia.

Ketua Umum BPP Perhumas periode 2014-2017 Agung Laksmmana mengatakan konvensi tahun 2017 mengambil tema *#IndonesiaBicaraBaik*, hal ini sedikit berbeda dibanding tema tahun-tahun sebelumnya yang biasanya fokus di bidang kompetensi kehumasan. Sudah saatnya Perhumas Indonesia berbicara pada

prestasi-prestasi yang dimiliki Indonesia melalui Indonesia baik dan bicara baik. Humas harus terus menerus menyebarkan pesan positif kepada publik agar optimisme dan kepercayaan terhadap Indonesia sebagai bangsa dan negara tetap tinggi.

Acara Konvensi Nasional Humas 2017 berlangsung di Kota Bogor, Jawa Barat pada 27 November 2017 yang dibuka Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara. Menteri Rudiantara dalam sambutannya mengatakan Humas bagian dari Kemenkominfo di sektor komunikasi dan media memiliki peran untuk menyebarkan informasi tentang Indonesia yang lebih baik. "Pemerintah telah menetapkan tahun 2017 sebagai tahun investasi bagi Indonesia, di sini peran Humas dan media penting," katanya.

Lebih jauh Rudi mengatakan ekonomi Indonesia mulai berpindah dari mengandalkan komoditas, sudah beralih ke ekonomi berbasis layanan (*services*). Salah satu sektornya adalah Humas, yakni media komunikasi. Peran media komunikasi sangat tinggi dalam menyebarkan informasi Indonesia lebih baik melalui Indonesia bicara baik.

Konvensi Nasional Humas 2017 dihadiri lebih dari 500 orang praktisi, pemerhati, akademisi dan anggota Perhumas dari seluruh Indonesia, dengan pembicara para pemangku kepentingan lintas sektor di antaranya tokoh masyarakat, media, budayawan, generasi millennials, tokoh digital, tokoh korporasi, pejabat negara, organisasi Humas termasuk TNI dan Kepolisian RI.

Pada tahun 2018, acara yang rutin digelar tahunan ini mengusung tema konvensi Humas adalah "Humas 4.0 Tantangan Kebangsaan & Reputasi Indonesia." Konvensi Nasional Humas kali ini dibuka oleh Presiden Joko Widodo di Istana Negara Jakarta pada 10 Desember 2018.

Ketua Umum Perhumas Agung Laksamana mengatakan bahwa kehumasan di era industri 4.0 memerlukan kombinasi antara intuisi, nalar, empati, emosi serta kreativitas tak terbatas. Hal tersebut tak dapat ditemukan dalam teknologi, seperti mesin *Artificial Intelligence* (AI). "Dalam konteks *hardware*, praktisi humas harus memiliki *skill sets* yang tadi saya sebutkan. Sementara dalam konteks *software* atau jiwa,

Humas harus mengedepankan NKRI. Kalau tidak, ia akan tergerus," kata Agung. Kegiatan ini berlangsung pada 10-11 Desember 2018 di Jakarta Theater XXI.

Dinamika perkembangan ilmu kehumasan terus berjalan dan cakupan fungsinya makin meluas. Wimar Witalar, penulis kata pengantar buku Silih Agung Wasesa berjudul *Strategi Public Relations*, memotret hal tersebut. Wimar menulis bahwa kehumasan mulai disambut sebagai disiplin ilmu yang diperlukan untuk pengembangan usaha. Bahkan Wimar mengatakan bahwa Humas sudah melampaui perannya sebagai manajemen khusus menjadi meta fungsi, menjadi banyak fungsi. Pendiri InterMatrix Communication sekaligus *Adjunct Professor* di Deakin University, Australia itu mengatakan bahwa kehumasan adalah kumpulan teknik yang harus digunakan mulai dari pemasaran produk hingga perencanaan strategis perusahaan. Selaras dengan pendapat tersebut maka makin banyak peran yang bisa dilakukan oleh Humas. Kegiatan utama Humas bukan hanya terpaku untuk membangun citra dan meredam konflik, melainkan juga sudah melakukan fungsi pemasaran, baik pemasaran komersial, politik, dan pemasaran sosial.

## **f. Pekerjaan Terpenting Humas**

Sebagai sebuah profesi, maka seorang praktisi Humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi. Sasaran Humas adalah publik internal dan eksternal, di mana secara operasional Humas bertugas membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya dan mencegah timbulnya rintangan psikologis yang mungkin terjadi di antara keduanya.

Humas melakukan proses transfer sikap permusuhan menjadi simpati, sikap penuh prasangka menjadi penerimaan, sikap apatis menjadi ketertarikan dan mengubah ketidaktahuan menjadi pengetahuan. Tugas Humas dekat dengan usaha untuk meraih simpati, mendapatkan kepercayaan, menanamkan pemahaman dan mencapai tujuan organisasi. Oleh karena itu, bagian terpenting dari pekerjaan Humas adalah membuat kesan (*image*) yakni gambaran

yang diperoleh seseorang tentang suatu fakta sesuai dengan tingkat pengetahuan dan pengertian mereka. Tentu saja hal ini berlaku bagi image terhadap suatu produk, terhadap orang, organisasi, maupun terhadap situasi tertentu.

Pekerjaan Humas adalah memberikan pengetahuan dan pengertian. Humas berperan untuk membantu menginformasikan kepada publik internal dan publik eksternal dengan menyediakan informasi akurat dalam format yang mudah dimengerti sehingga ketidakpedulian terhadap suatu organisasi, produk, atau tempat dapat diatasi melalui pengetahuan dan pengertian. Selain itu pekerjaan terpenting Humas adalah menciptakan ketertarikan. Humas juga harus dapat menciptakan ketertarikan publik dalam suatu situasi atau serial situasi, yang memiliki pengaruh besar dalam suatu organisasi atau sekelompok orang.

Humas harus menggunakan strategi efektif kehumasan. Strategi diambil dari bahasa Yunani *stratēgos*, yang berarti komandan militer. Dalam perkembangannya, arti dari strategi adalah pendekatan secara holistik terkait pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Komponen dalam strategi yang baik adalah adanya koordinasi dari tim kerja, memiliki tema, identifikasi faktor pendukung yang sesuai dan masuk akal, efisien dari segi pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Taktik adalah rincian lebih detail dari strategi dengan ruang lingkup yang lebih sempit dan durasi waktu yang lebih singkat. Strategi kehumasan yang efektif artinya strategi yang memiliki hasil guna, sehingga tujuan kehumasan tercapai sesuai dengan perencanaannya.

Bagian penting dari pekerjaan Humas lainnya adalah menciptakan sebuah "penerimaan", karena mungkin saja sebuah tujuan komunikasi mendapat penolakan dari audiensnya. Mungkin masyarakat atau karyawan bersikap melawan dalam sebuah situasi karena mereka tidak mengerti apa yang sedang terjadi, atau mengapa hal tersebut terjadi. Di sinilah profesi Humas mengambil peran untuk menjelaskan sebuah situasi atau kejadian dengan sejelas-jelasnya sehingga ketidakpedulian, dan bahkan sikap menentang, yang menjadi atmosfer di sekelilingnya dapat diputar menjadi pengertian dan penerimaan.

Yang tidak kalah penting, pekerjaan Humas adalah meraih simpati, artinya Humas harus mengemukakan informasi secara jelas dan tidak bias dengan mengedepankan aspek simpati. Simpati adalah proses di mana seseorang merasa tertarik dengan pihak lain, seolah mampu merasakan apa yang dialami, dilakukan dan diderita orang lain. Simpati terjadi bila ada pengertian dari kedua belah pihak. Untuk sampai pada meraih simpati harus didahului dengan *respect* atau sikap menghargai setiap individu yang menjadi sasaran pesan yang kita sampaikan. Upaya meraih simpati harus dilanjutkan dengan *empathy* yakni kemampuan kita untuk menempatkan diri kita pada situasi atau kondisi yang dihadapi oleh orang lain. Upaya meraih simpati berikutnya adalah *audible* yaitu dapat didengarkan atau dimengerti dengan baik. Yang tidak kalah penting adalah *Clarity*. *Clarity* memberi makna bahwa ada unsur kejelasan dari pesan itu sendiri sehingga tidak menimbulkan multi interpretasi atau penafsiran yang berlainan. Yang tidak kalah penting dari ciri komunikasi yang efektif adalah sikap rendah hati atau *humble*. Kesemuanya mengarah pada membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan saling menguatkan.

Pekerjaan-pekerjaan terpenting Humas tersebut di atas perlu dilakukan secara terencana, terstruktur dan berkesinambungan. Tujuannya adalah untuk membangun dan memelihara itikad baik (*goodwill*) dan pengertian antara organisasi dan seluruh komponen yang terkait. Mengingat fungsinya yang sangat strategis tersebut maka letak Humas pada struktur organisasi sangat mempengaruhi wewenang yang akan diembannya. Dengan kata lain letak Humas pada struktur organisasi mempengaruhi tugas pokok dan fungsi (Tupoksi).

## **g. Struktur Mempengaruhi Tugas**

Struktur organisasi membahas bagaimana sebuah pekerjaan dibagi, dikelompokkan dan dikoordinasikan secara formal. Struktur organisasi yang sederhana ditandai dengan kewenangan yang terpusat pada seseorang dan jumlah bawahan yang diarahkan sangat banyak. Struktur sederhana ini memiliki sejumlah kekuatan sekaligus kelemahan. Kekuatannya adalah cepat bergerak, merespons perubahan, secara teknis tidak mengeluarkan biaya yang mahal dan

jelas akuntabilitasnya. Sedangkan kelemahannya adalah hanya cocok diterapkan untuk organisasi yang kecil, tidak tepat diterapkan untuk organisasi yang besar. Formalitasnya sangat rendah, sentralisasi keputusan berada pada pimpinan dan ini sangat membebani atasan.

Letak Humas dalam struktur organisasi menentukan cakupan lingkup dan tanggung jawabnya. Humas yang berada dekat dengan struktur top manajemen dan terlibat dalam pengambilan keputusan strategis akan sangat berbeda dengan Humas yang sifatnya hanya sebagai pihak yang mengurus sasaran teknis. Letak Humas pada struktur organisasi mempengaruhi tugas pokok dan fungsi yang diembannya.

Mendesain struktur organisasi memerlukan sejumlah hal yang harus dipertimbangkan antara lain adalah spesialisasi pekerjaan yakni sampai sejauh mana tugas organisasi dibagi ke dalam pekerjaan, dan melihat kebutuhan organisasi. Salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah dasar yang akan dipakai untuk mengelompokkan pekerjaan tersebut. Apakah dasar pengelompokan berupa proses, apakah dasar pengelompokan pekerjaan itu produknya, atau faktor geografi atau pelanggannya.

Hal lain yang harus diperhatikan dalam mengelompokkan pekerjaan adalah rantai komando, atau garis kewenangan dari atas ke lini bawah organisasi. Rantai komando ini menjelaskan siapa bertanggung jawab kepada siapa. Selain itu juga harus memperhatikan rentang kendali, yakni jumlah efektif dan efisien bawahan yang diarahkan dan memperhatikan sejauh mana tingkat pengambilan keputusan terpusat pada satu titik atau tersebar di beberapa titik (desentralisasi). Jangan lupa bahwa untuk penyusunan struktur organisasi perlu mempertimbangkan sejauh mana pekerjaan dibakukan atau diformalkan.

Letak Humas di struktur organisasi sangat beragam, ada yang diletakkan pada posisi strategis namun ada yang hanya di level teknis. Silih Agung Wisesa dalam bukunya *Strategi Public Relations* (2005) halaman 103-104 menyebutkan bahwa ada yang meletakkan Humas di struktur organisasi dan menempatkannya satu kotak dengan sub bagian Satuan Pengamanan Dalam. Letak dalam struktur organisasi tersebut otomatis menentukan tugas pokok dan fungsi Humas.

Posisi yang kurang strategis menyebabkan bagian Humas mungkin hanya bertugas membuat *press release* dan *media gathering* tiga bulan sekali serta hanya menunggu perintah dari atasan.

Berbeda dengan sebuah perusahaan yang menempatkan posisi Humas selevel dengan manajer, dan berada dalam koordinasi Sekretaris Perusahaan. Sudah barang tentu seorang Sekretaris Perusahaan juga melaksanakan fungsi Humas dalam arti luas untuk mengkomunikasikan kepentingan organisasi, baik ke dalam maupun ke luar. Seorang Sekretaris Perusahaan diharuskan aktif dalam rapat dengan Direksi, artinya menjadi bagian dari proses menentukan kebijakan, berada dalam tataran strategis dalam proses pengambilan keputusan organisasi.

Untuk melengkapi kompetensi sebagai Sekretaris Perusahaan, maka dia harus berwawasan sangat luas dan harus memiliki kemampuan analisis yang baik. Dalam menjalankan fungsi Humas dalam arti luas tersebut, ia perlu dibantu oleh Manager Hukum (*legal*) dan Advokasi Perusahaan juga perlu dibantu oleh Manajer Administrasi terkait manajemen arsip (*record management*), dan tentu saja dibantu Manager Humas.

Letak Humas dalam struktur organisasi mempengaruhi tugas pokoknya. Humas yang menduduki posisi yang strategis tentu memegang tanggung jawab yang besar dan tugas pokok serta fungsinya lebih berdampak bagi perusahaan. Contoh Humas yang menempati posisi strategi bisa dilihat dari struktur organisasi PT Astra Internasional yang meletakkan Humas di bawah *Chief Executive Officer*. Posisi tersebut membawa konsekuensi dan kewenangan penuh untuk membuat fungsi strategis kepada publik untuk mendukung manajemen menciptakan citra positif perusahaan. Sedangkan Citibank memberikan kewenangan penuh untuk melakukan koordinasi segala sesuatu terkait citra perusahaan.

Patut dicermati bahwa kehumasan bisa berarti sebagai teknik komunikasi dan metode komunikasi. Kehumasan sebagai sebuah teknik komunikasi artinya bahwa kegiatan kehumasan adalah menjadi tugas semua pimpinan organisasi, apakah organisasi itu berbentuk perusahaan atau lembaga yang memiliki publik internal dan eksternal. Jadi meski dalam tubuh organisasi tidak dilengkapi

dengan bagian Humas, namun bukan berarti tidak memiliki kegiatan kehumasan. Kegiatan kehumasan tersebut tetap dapat dilakukan oleh pemimpin dari perusahaan atau organisasi itu.

## **h. Aktivitas Kehumasan**

Aktivitas kehumasan bisa sangat luas. Kegiatan komunikasi organisasi ini terbagi menjadi dua yakni untuk audiens internal dan kegiatan kehumasan untuk audiens eksternal. Kegiatan kehumasan untuk publik eksternal adalah komunikasi dengan pihak di luar organisasi untuk menciptakan hubungan harmonis dengan publik dan masyarakat. Komunikasi untuk publik eksternal haruslah yang bersifat informatif dan persuasif. Informatif artinya konten yang disampaikan harus bersifat jujur, teliti, dan berdasar fakta. Sedangkan persuasif artinya komunikasi yang dilakukan harus berdasar pada prinsip-prinsip ilmu persuasi yakni untuk membangkitkan perhatian publik sehingga menimbulkan rasa tertarik.

Berikut ini adalah rangkuman dari aktivitas kehumasan dalam arti sangat luas yang disertai contoh-contoh kongkretnya. Aktivitas kehumasan ini disarikan dari berbagai sumber dan sebagian besar diambil dari buku *The public relations handbook*, Alison Theaker, 2004.

1. *Internal communications* yakni komunikasi internal dalam tubuh organisasi khususnya dilakukan terhadap karyawan. Contohnya adalah dalam bentuk *newsletter*, intranet dan internal media.
  - *Newsletter* atau bisa disebut sebagai buletin, atau nawala yakni lembaran cetakan berupa pamflet atau surat kabar yang diterbitkan pada waktu-waktu tertentu yang berisi tentang perkembangan perusahaan. Dewasa ini *newsletter* juga sudah biasa berformat digital yang memudahkan akses dan distribusinya.
  - Intranet adalah suatu jaringan komputer yang terhubung atau tersambung yang digunakan oleh sebuah instansi atau sebuah perusahaan yang berbasis protokol TCP/IP dengan batas pengguna yang telah ditentukan. Artinya jaringan tersebut dibatasi dan hanya pengguna yang memiliki akses saja yang bisa menggunakan, selain itu intranet memiliki jangkauan yang terbatas, yakni hanya mencakup area atau lokasi yang telah ditentukan saja sesuai yang dibutuhkan.

AKTIVITAS KEHUMASAN	• CONTOH OUTPUT
1. <i>Internal communications</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Newsletter</li> <li>• Intranet</li> </ul>
2. <i>Corporate PR</i> : komunikasi dengan seluruh pemangku kepentingan organisasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laporan tahunan</li> <li>• Konferensi</li> <li>• Identitas visual</li> </ul>
3. <i>Media Relations</i> : komunikasi dengan jurnalis dan para spesialis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Press release</li> <li>• Gathering</li> </ul>
4. <i>Business to Business (B2B)</i> : komunikasi dengan organisasi lain	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pameran</li> <li>• Kegiatan Perdagangan</li> </ul>
5. <i>Public Affairs</i> : komunikasi dengan para pemimpin, dengan politisi dan pemerintah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertemuan terbatas</li> <li>• Advokasi</li> </ul>
6. <i>Community/Relation, Corporate Social Responsibility/CSR</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sponsorship</li> <li>• Eksibition, bakti sosial</li> </ul>
7. <i>Investor Relations</i> : komunikasi dengan investor individu maupun organisasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Newsletter</li> <li>• Briefing</li> </ul>
8. <i>Strategic Communications</i> : menganalisis situasi, mencari alternatif solusi, menetapkan strategi & taktik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riset, perencanaan dan audit komunikasi</li> </ul>
9. <i>Crisis Management</i> : mengkomunikasikan situasi darurat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penanganan bencana</li> <li>• Pengumuman ke media setelah PHK</li> </ul>
10. <i>Issued Management</i> : mengirim pesan terkait politik, ekonomi, kesehatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengirimkan petisi ke pemerintah</li> </ul>
11. <i>Publication Management &amp; Production</i> : terkait produksi tentang materi-materi informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leaflet, booklet, rekaman TV dan radio</li> </ul>
12. <i>Event Management &amp; Exhibition</i> : mengorganisir event-event PR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konferensi tahunan, pertunjukan dagang dll</li> </ul>

Daftar aktivitas kehumasan, dari berbagai sumber.

- Internal media adalah salah satu sarana penyampai pesan di kalangan publik internal perusahaan yakni pimpinan, anggota, pegawai, maupun unit-unit kerja yang ada di dalam perusahaan tersebut. Media internal biasanya bersifat non komersial.
2. *Corporate PR* yakni komunikasi dengan seluruh pemangku kepentingan organisasi. Kegiatan Humas bisa dipersempit dalam arti melobi, berbicara di depan publik, menyelenggarakan acara dan membuat pernyataan tertulis. Memang benar sebagian besar kegiatan Humas terkait dengan aktivitas yang dekat dengan tulis menulis seperti merancang pesan tematik agar pesan yang disampaikan oleh organisasi memiliki keseragaman atau keterkaitan pesan. Bentuk-bentuk *corporate PR* antara lain adalah:
    - Laporan tahunan, yakni laporan yang dibuat perusahaan tiap tahun sekali.
    - Jurnal eksternal adalah terbitan yang mengisahkan berbagai kejadian yang terjadi di suatu organisasi.
    - Profil perusahaan yakni laporan yang memberikan gambaran tentang sejarah, status saat ini, dan tujuan masa depan sebuah bisnis.
    - Konferensi adalah rapat atau pertemuan untuk berunding atau bertukar pendapat mengenai suatu masalah yang dihadapi bersama. Selain itu yang dekat dengan makna konferensi adalah permusyawaratan dan muktamar.
    - Identitas visual adalah salah satu bagian dari komunikasi visual yang membentuk identitas suatu perusahaan, lembaga, maupun produk. Identitas visual sering digunakan untuk membedakan suatu produk/jasa dengan produk/jasa dari pesaingnya sehingga pelanggan dengan mudah bisa mengidentifikasi suatu merek dengan hanya melihat sebagian dari tampilan visualnya. Identitas visual yang biasa adalah pakaian dinas. Identitas visual ini menjaga reputasi perusahaan dan citra produk melalui pemanfaatan kekuatan pesan.
  3. *Media Relations* atau relasi media adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi Humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Tujuan dari kegiatan *Media Relations* adalah untuk publisitas, memperoleh panggung untuk mengulas suatu hal, memperoleh umpan balik masyarakat bagi kegiatan organisasi,

menilai masalah yang mempengaruhi kegiatan organisasi, dan membina hubungan yang stabil, berlanjut serta saling percaya dan hormat dengan wartawan.

- *Press release* yakni siaran pers yang dibuat perusahaan yang mengandung nilai berita untuk disampaikan media massa kepada publik.
  - *Background* terhadap permasalahan tertentu yang disampaikan kepada jurnalis.
  - *Gathering* yakni kegiatan berkumpul bersama membahas sesuatu.
4. *Business to Bussiness* (B2B) adalah komunikasi dengan organisasi lain, biasanya meliputi kegiatan:
- Pameran pertunjukan barang hasil produksi.
  - Kegiatan perdagangan.
  - Hubungan dengan pelanggan, di mana pelanggan bisa dilibatkan untuk komunikasi interaktif, fokusnya membangun kultur yang berorientasi pada pelanggan.
  - Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan juga berarti pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti surat kabar dan majalah dalam format cetak maupun digital atau dipajang di tempat umum.
  - Prospektus adalah dokumen resmi yang berisi gabungan laporan tahunan dan profil perusahaan yang digunakan lembaga atau perusahaan untuk memberi gambaran mengenai saham yang ditawarkan untuk dijual kepada publik.
5. *Public Affairs* adalah komunikasi dengan para pemimpin, politisi, dan pemerintah. Bentuknya bisa pertemuan terbatas atau advokasi.
6. *Comunity Relation, Corporate Social Responcibility* (CSR). Kegiatan ini untuk menciptakan kedekatan, hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik eksternalnya sehingga timbul kepercayaan dan terbangun citra baik perusahaan di mata publiknya. Salah satu bentuknya adalah:
- *Sponsorship* yakni pemberian sponsor, dalam hal ini pihak perusahaan atau organisasi bertindak sebagai pihak yang mendukung suatu kegiatan.
  - Pameran adalah suatu usaha jasa pertemuan yang mempertemukan produsen dengan konsumen. Pengertian

ini bisa dimaknai sebagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen, kelompok, organisasi, atau perkumpulan tertentu dalam bentuk menampilkan *display* produk kepada calon relasi atau pembeli. Macam pameran antara lain *show*, *exhibition*, *expo*, pekan raya (*fair*), *bazaar*, pasar murah.

- Bakti sosial adalah salah satu kegiatan sebagai wujud dari rasa kemanusiaan antar sesama, biasanya berbentuk pengobatan masal, khitanan masal, donor darah, dan sebagainya.
7. *Investor Relations* adalah komunikasi dengan investor individu maupun investor organisasi. Bentuknya bisa dilakukan melalui *newsletter* atau bisa juga dalam bentuk *briefing* (pengarahan), yakni sebuah pertemuan untuk memberikan informasi atau instruksi.
  8. *Strategic Communications* adalah meliputi kegiatan menganalisis situasi, mencari alternatif solusi, menetapkan strategi dan taktik. Aktivasinya meliputi riset, perencanaan dan audit komunikasi.
  9. *Crisis Management* adalah upaya mengkomunikasikan situasi darurat, misalnya pengumuman ke media setelah pemutusan hubungan kerja (PHK), penanggulangan bencana dan lain sebagainya.
  10. *Issued Management* adalah mengirim pesan terkait kondisi politik, ekonomi, kesehatan melalui kegiatan pengiriman petisi ke pemerintah.
  11. *Publication Management & Production* adalah hal-hal yang terkait produksi tentang materi informasi seperti memproduksi *booklet*, rekaman TV dan radio, serta *leaflet* yakni lembaran berbentuk cetak biasanya bisa dilipat, berisi informasi atau iklan dan acapkali dibagikan secara gratis.
  12. *Event Management & Exhibition* adalah mengorganisasi kegiatan kehumasan seperti konferensi tahunan, pertunjukan dagang dan lain sebagainya. Semua aktivitas tersebut bisa diringkas dalam tabel di samping.

## **i. Praktek Relasi Media**

Humas memerlukan peran media untuk menyebarkan kegiatannya kepada khalayak. Media di sini mencakup media massa dan media baru yang dapat menjangkau khalayak luas. Humas ingin agar kegiatannya mendapat sorotan liputan, merebut perhatian massa melalui pemberitaan besar-besaran (*massive*) dan berkesinambungan.

Pemberitaan yang baik tadi diharapkan mampu mendongkrak citra perusahaan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, pemasok serta mitranya. Salah satu dari aktivitas kehumasan tersebut disokong oleh disiplin ilmu hubungan media, atau relasi media yang berasal dari terjemahan *Media Relations*.

Seringkali *Media Relations* disederhanakan artinya hanya sebagai kegiatan berkomunikasi dengan jurnalis dan spesialis melalui penyebaran *press release* dan *gathering*, padahal ruang lingkupnya lebih luas dari semua itu. Definisi relasi media adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi Humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Frank Jefkins dalam Wardhani, Diah 2008). Definisi lain relasi media adalah mengacu kepada hubungan antara organisasi dengan media, tepatnya hubungan antara suatu organisasi dengan pers, radio dan televisi secara dua arah atau dua pihak (Sam Black dan Melvin L. Sharpe dalam Wardhani, Diah 2008).

Sayang sekali, relasi media kerap kali dipandang sebatas hubungan Humas dengan wartawan. Meski dalam prakteknya, hubungan Humas dengan wartawan adalah masalah yang tidak mudah. Kerap kali wartawan memiliki kelompok berdasar kesamaan bidang tugas liputannya. Mereka mungkin terlihat solid dan saling melindungi, bahkan mungkin saling berbagi informasi. Pada banyak kasus, Humas menjamu wartawan agar pemberitaan yang dibuatnya selalu positif. Wartawan dituruti keinginannya, hatinya dibuat senang, dimudahkan mendapat akses data, berita, foto, bahkan mungkin dibuatkan *press release* dalam format berita yang siap tayang. Kondisi di atas adalah salah satu contoh bahwa Humas harus memahami kebutuhan wartawan, termasuk materi untuk menunjang liputan. Humas harus memberikan kemudahan akses terhadap sumber informasi sehingga pemberitaan yang muncul akan memiliki sifat akurat, jujur dan berimbang.

Sering dijumpai bahwa pejabat Humas dan konsultan kehumasan biasanya mantan wartawan yang diharapkan memahami kerja jurnalistik. Pengetahuan dan kecakapan mantan wartawan tersebut mempermudah pekerjaan barunya sebagai pejabat Humas. Kompetensi mereka untuk membuat *press release* dalam format

text, foto maupun video akan mempermudah berkomunikasi baik secara lisan maupun tulisan. Lebih dari itu Humas yang memiliki latar belakang wartawan diharapkan bisa menangani (*handle*) media.

Berikut ini adalah hubungan fungsional antara Humas dengan wartawan untuk menciptakan kaidah-kaidah positif dalam ranah relasi media. Yang pertama adalah Humas harus memiliki kontak pribadi dengan wartawan yang didasari kejujuran, pengertian, hormat dan kerja sama untuk mencapai tujuan publikasi yang positif. Selanjutnya pelayanan maksimal kepada wartawan terkait materi publikasi dalam format tulis (*press release, news letter, photo press*) maupun yang terekam (*video release, cassette recorded, slide film*). Humas juga harus siap mengantisipasi keadaan darurat, ketika kondisi mendesak yang membutuhkan konfirmasi dari wartawan.

Humas harus memahami pengetahuan tentang organisasi di mana dia berada, mengerti tentang produk barang dan jasa yang dihasilkannya, menyadari dinamika kondisi internal dan eksternal serta menguasai teori ekonomi politik media. Selain itu juga pengetahuan tentang komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok dan komunikasi antar organisasi. Menjadi hal yang menarik ketika Humas sanggup mendokumentasikan karya rekam intelektualnya dalam bentuk buku, karena buku dalam format cetak maupun elektronik, adalah wahana yang terstruktur untuk mendokumentasikan praktek terbaik di bidang kehumasan.

Di era digital seperti sekarang ini peran Humas dituntut memiliki kecakapan lebih dari sekedar berkomunikasi dengan media massa. Humas harus bergerak terjun, berinteraksi langsung di jagat maya dengan para *netizen* untuk mendukung program kehumasan. Hal ini memang perlu kerja keras karena Humas juga harus memahami pergeseran perilaku konsumsi media dan perkembangan internet, di mana siapapun bisa menyebarkan informasi ke berbagai belahan dunia.

Semua kegiatan relasi media di atas ditujukan untuk publisitas, untuk memperoleh panggung guna mengulas suatu hal, memperoleh umpan balik masyarakat bagi kegiatan organisasi. Selain itu, kegiatan relasi media diarahkan untuk menilai masalah yang mempengaruhi kegiatan organisasi, juga untuk membina hubungan yang stabil, berlanjut serta saling percaya dan hormat

dengan wartawan. Oleh karena itu fungsi relasi media adalah untuk meningkatkan citra perusahaan sekaligus meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, meningkatkan nilai jual dari produk dan jasa. Selain itu relasi media juga berfungsi untuk meningkatkan hubungan dengan berbagai pihak termasuk lembaga pemerintahan, individu, perusahaan dan organisasi lain. Yang lebih penting bahwa relasi media memiliki fungsi juga untuk membantu perusahaan keluar dari kondisi krisis.

Jenis-jenis kegiatan dari relasi media bisa berbentuk konferensi pers, yakni mengundang wartawan berdialog secara terencana dengan kelengkapan seperti *media kit* dan sebagainya. Kemudian juga kegiatan yang sering dilakukan adalah jumpa pers, *special event* atau kegiatan khusus yang melibatkan media. Juga ada kegiatan yang sering dilakukan yakni berkunjung ke kantor media, mengundang wartawan untuk meliput suatu acara serta mengundang media untuk berkumpul secara informal, *press tour* serta melakukan *lobby* dengan mereka.

Dewasa ini relasi media melesat dari tugas semula sebagai salah satu alat kegiatan kehumasan menjadi sesuatu yang memadukan konsep idealisme dan komersialisme dengan berbasis kekuatan media massa untuk kepentingan publik. Relasi media yang sukses bukan hanya sekedar menjadi alat kehumasan, namun yang bisa membangkitkan kesadaran, yang menggerakkan masyarakat secara sadar untuk berpartisipasi. Salah satu contoh aktivitas relasi media untuk menggerakkan partisipasi masyarakat adalah kampanye Presiden Amerika Serikat Barack Obama sekitar tahun 2008. Obama berhasil membangun citra dirinya, mengkomunikasikan gagasannya melalui gerakan yang masif dan terstruktur di era digital ini. Di balik kesuksesan Obama, ada peran penting orang-orang yang mengelola situs *barackobama.com* termasuk jejaring sosial media seperti *Myspace*, *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* dengan biaya yang tidak mahal namun pengaruh yang ditimbulkan sangat luar biasa.

## **j. Sejarah Kehumasan di Indonesia**

Sejarah kehumasan di Indonesia dimulai tahun 1950-an saat muncul istilah *Public Relations* (Humas) yang bertugas menjelaskan peran

dan fungsi setiap kementerian, jawatan, lembaga, badan, dan lain sebagainya. Sejak saat itu hingga menjelang reformasi tahun 1998, kehidupan dunia kehumasan kurang begitu nyata, karena kebebasan pers belum terbuka. Kehidupan pers di Indonesia sebelum masa reformasi lebih bersifat propaganda yang berimbas pada kurang dinamisnya dunia kehumasan. Berikut ini perkembangan kehumasan di Indonesia yang disarikan dari Ruslan Rosady (1998) ditambah informasi dari beberapa sumber lainnya.

### **Periode Pertama (Tahun 1962)**

Pembentukan Humas di Indonesia lahir saat ada instruksi dari Presidium Kabinet PM Juanda bahwa setiap instansi pemerintah harus membentuk bagian atau divisi Humas. Garis besar tugas kehumasan dinas pemerintah adalah dua yakni tugas strategis dan tugas taktis. Tugas strategis adalah ikut serta dalam proses pembuatan keputusan pimpinan hingga pelaksanaannya. Sementara tugas taktis adalah memberikan informasi, motivasi, pelaksanaan komunikasi timbal balik dua arah supaya tercipta citra atas lembaga atau institusi yang diwakilinya.

### **Periode Kedua (Tahun 1967 - 1971)**

Terbentuk Badan Koordinasi Kehumasan (Bakohumas) yang salah satu pekerjaannya adalah turut serta kegiatan pemerintah dalam pembangunan, khususnya di bidang penerangan dan kehumasan, serta melakukan pembinaan dan pengembangan profesi kehumasan. Pada tahun 1967, berdirilah sebuah Badan Koordinasi antar Humas Departemen/Lembaga Negara yang disingkat "Bakor" yang secara *ex-officio* dipimpin oleh kepala tiap departemen. Kemudian pada tahun 1971, Bakor berubah nama menjadi Badan Koordinasi Kehumasan Pemerintah (Bakohumas) berdasar Surat Keputusan Menteri Penerangan No. 31/Kep/Menpen/tahun 1971. Surat Keputusan tersebut menerangkan bahwa BakoHumas sebagai institusi formal di lingkungan Departemen Penerangan Republik Indonesia yang beranggotakan Humas Departemen, Lembaga Negara serta unit usaha negara/BUMN. Kerja sama antara Humas departemen/institusi tersebut menitikberatkan pada pemantapan koordinasi, integrasi, dan sinkronisasi dalam operasi penerangan dan kehumasan.

### **Periode Ketiga (Tahun 1972 - 1993)**

Periode ini ditandai dengan munculnya Humas kalangan profesional di lembaga swasta umum yakni Perhimpunan Hubungan Masyarakat

Indonesia (Perhumas) dan Asosiasi Perusahaan *Public Relations* (APPRI). Lembaga Humas profesional bernama APPRI itu lahir di Jakarta pada tanggal 10 April 1987, sebagai wadah profesi berbentuk organisasi perusahaan Humas independen yakni para konsultan jasa kehumasan.

Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (Perhumas) lahir lebih dulu yakni pada tanggal 15 Desember 1972 sebagai wadah profesi Humas oleh kalangan praktisi swasta dan pemerintah. Tokoh-tokohnya antara lain Wardiman Djojonegoro (Menteri Pendidikan dan Kebudayaan kala itu), Marah Joenoes (Kepala Hubungan Masyarakat Pertamina). Perhumas tercatat sebagai anggota *International Public Relations Association* (IPRA) dan *ASEAN Public Relations Organization* (FAPRO). Pada periode ini lahirlah Kode Etik Kehumasan Indonesia (KEKI) melalui konvensi Nasional Humas di Bandung akhir tahun 1993.

### **Periode Keempat (Tahun 1995 - Sekarang)**

Pada periode ini banyak bermunculan Humas di kalangan swasta bidang profesional khusus terutama bidang industri pelayanan jasa. Pada 27 November 1995 terbentuk Himpunan Humas Hotel Berbintang (H-3) yang terkait erat dengan organisasi Perhimpunan Hotel dan Restoran di Indonesia (PHRI). Selain itu juga muncul Forum Komunikasi Antar Humas Perbankan (Forkamas) yang diresmikan pada tanggal 13 September 1996 oleh Gubernur Bank Indonesia Soedradjad Djiwandono. Forum resmi ini diperuntukkan bagi pejabat-pejabat Humas bank pemerintah (Himpunan Bank-Bank Milik Negara = Himbara), (Perhimpunan Bank-Bank Umum Nasional = Perbanas) dan asing yang beroperasi di bidang jasa perbankan di Indonesia.

Pada periode keempat ini terbitlah Surat Keputusan BAPEPAM No.63/1996, tentang kewajiban perusahaan yang tercatat di Pasar Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan Bursa Efek Surabaya (BES) untuk memiliki lembaga *Corporate Secretary*, yang berfungsi melakukan aktivitas kehumasan dalam arti luas. Kemudian pada tanggal 21 Mei 1998 Indonesia mengalami masa reformasi yakni ketika Presiden Soeharto mengundurkan diri dan digantikan Wakil Presiden BJ Habibie. Hal ini berpengaruh juga bagi dunia Humas di Indonesia. Dunia Humas di Indonesia makin semarak. Reformasi tersebut juga terjadi di ranah politik yang ditandai dengan munculnya Undang-undang Pers di tahun 1999. Munculnya peraturan tersebut membawa konsekuensi

terhadap kehidupan organisasi yang lebih terbuka dan pada sisi lain pers memiliki payung hukum untuk menyuarkan Indonesia yang lebih demokratis.

Undang-Undang Pers tahun 1999 ini signifikan membalik keadaan kehidupan pers di Indonesia. Isinya menegaskan bahwa tidak ada penyensoran, pembredelan dan pelarangan penyiaran terhadap karya jurnalistik pers, baik media cetak maupun media siaran dan "segala jenis saluran tersedia." Tindakan demikian dapat dikenai sanksi pidana penjara maksimal dua tahun atau denda maksimal Rp500 juta. Sejak saat itu, kehidupan pers mulai mendapat angin segar dan diberi ruang untuk berekspresi menyatakan kebebasannya. Semua ini tentu membawa pengaruh kepada opini publik dan menjadi laboratorium riset yang menarik bagi disiplin ilmu komunikasi dan dunia kehumasan di Indonesia.

Pada tanggal 11 November 2003 di Jakarta berdiri *Pulic Relations Society of Indonesia* (PRSI) yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, kepedulian, kebersamaan, pemberdayaan serta pastisipasi para anggotanya untuk berkiprah sebagai Humas profesional dalam aktivitas secara nasional maupun internasional. Organisasi ini menyerupai *Public Relations Society of Amerika* (PRSA), yakni organisasi profesional yang berpengaruh serta mampu memberikan sertifikasi akreditasi Humas profesional di Amerika yang diakui secara internasional.

Serangkaian kejadian setelah masa reformasi tersebut membawa konsekuensi hubungan yang baik dan dinamis antara dunia kehumasan dengan media. Di satu sisi media massa memiliki tanggung jawab untuk mewartakan dinamika organisasi atau institusi sebagai bagian dari hak demokrasi. Di sisi lainnya Humas pemerintah dan swasta juga membutuhkan media untuk publikasi massa. Hubungan yang unik dan saling membutuhkan ini tercermin dalam salah satu Tugas Pokok dan Fungsi (Tupoksi) Humas pemerintah maupun swasta.

## **k. Tugas Humas Pemerintah**

Keberadaan Humas sebagai elemen strategis rupanya mendapat perhatian khusus Presiden ke-7 Republik Indonesia Joko Widodo

(Jokowi). Menurut Presiden Joko Widodo, Humas harus memelihara kepercayaan atau *trust* serta harus meningkatkan kecakapan untuk mengontrol isu yang cepat sekali berkembang di masyarakat. (Konvensi Perhumas, 20 November 2015).

“*Trust* merupakan sesuatu yang tidak dapat dinilai. Tak hanya itu, membangun reputasi tidak dapat dilakukan dalam satu malam, melainkan butuh waktu yang cukup lama. Alangkah baiknya apabila kepercayaan yang telah diraih, dapat dipertahankan, karena hal tersebut bisa runtuh dalam sekejap. Saat ini kecepatan transformasi media sangat luar biasa, setiap detik isu akan bermunculan. Tugas Humas dalam hal ini adalah mampu untuk mengontrol setiap isu yang berkembang di masyarakat. Praktisi Humas harus banyak membaca agar tahu informasi yang terkini dan harus ikut perkembangan karena perubahan muncul setiap detik,” kata Jokowi.

## Apa kata Pak Jokowi tentang Peran Humas?

“ *Trust* merupakan sesuatu yang tidak dapat dinilai. Tak hanya itu, membangun reputasi tidak dapat dilakukan dalam satu malam, melainkan butuh waktu yang cukup lama. Alangkah baiknya apabila kepercayaan yang telah diraih, dapat dipertahankan, karena hal tersebut bisa runtuh dalam sekejap. Saat ini kecepatan transformasi media sangat luar biasa, setiap detik isu akan bermunculan. Tugas Humas dalam hal ini adalah mampu untuk mengontrol setiap isu yang berkembang di masyarakat. Praktisi Humas harus banyak membaca agar tahu informasi yang terkini dan harus ikut perkembangan karena perubahan muncul setiap detik ”.

Arahan Presiden Joko Widodo dalam Konvensi Perhumas di Jakarta 20 November 2015

Peran Humas Menurut Presiden ke-7 Republik Indonesia, Joko Widodo

Pada tahun 2018, Presiden Joko Widodo kembali menegaskan peran Humas saat membuka Konvensi Nasional Humas di Istana Negara Jakarta, 10 Desember 2018. Presiden Jokowi mengatakan bahwa pada dasarnya peran Humas adalah menyosialisasikan

pesan khusus agar terbangun *trust* dan reputasi lembaga. Menurut dia, Humas perusahaan bertugas membangun *trust* dan reputasi perusahaan tanpa menjelekkkan perusahaan lain apalagi dengan ujaran kebencian dan hoaks. Sementara Humas instansi pemerintah bertugas membangun *trust* masyarakat kepada pemerintah tanpa memberitakan keburukan pihak lain apalagi hoaks, fitnah dan keburukan lain.

Presiden Jokowi mengatakan bahwa kehumasan sangat penting di tengah melubernya informasi teks, gambar dan video. "Kita prihatin munculnya konten negatif, berita provokatif, kabar bohong yang jelas jelas tidak memperhatikan etika bahkan dengan tujuan tertentu untuk membangkitkan ketakutan, kecemasan dan perasaan terancam," kata dia. Selanjutnya Presiden Jokowi mengatakan bahwa untuk mengatasi itu tidak cukup dengan regulasi dan penegakan hukum, tapi perlu literasi digital.

"Masyarakat juga harus mampu melakukan pengecekan, klarifikasi. Kemajuan teknologi harus diimbangi dengan standar moral dan etika yang tinggi dari penggunaanya," kata Presiden Jokowi.

Apa yang dikatakan Presiden Joko Widodo, sejalan dengan apa yang telah diucapkan Presiden Republik Indonesia periode sebelumnya. Berikut ini kutipan *keynote speech* Presiden ke-6 Republik Indonesia Susilo Bambang Yoedhoyono (SBY) pada pertemuan tahunan Bakohumas pada 30 Agustus 2007 di Denpasar. Presiden ke-6 RI tersebut mengatakan bahwa pejabat Humas pemerintah harus bisa menyampaikan kebijakan dan program pemerintah secara jelas sehingga mudah dipahami oleh masyarakat. Beliau juga mengatakan bahwa Humas bukan hanya sekedar menyampaikan kebijakan atau program namun harus tahu latar belakang, tujuan dan manfaatnya bagi masyarakat. Menurut SBY hanya dengan cara-cara tadi maka masyarakat bisa memahami, menerima, mendukung, berperan serta dalam kebijakan dan program yang dijalankan.

Pada prinsipnya seluruh tugas pokok dan fungsi (Tupoksi) Humas pasti sudah terstruktur dan tertulis dengan jelas selaras dengan kedudukannya di tubuh organisasi. Keberadaan Humas pemerintah hampir mirip dengan Humas pada perusahaan non-pemerintah, yang membedakan adalah pada ada atau tidaknya transaksi jual

beli. Humas pemerintah menekankan pada pelayanan terhadap kepentingan umum, sementara perusahaan non-pemerintah terutama yang berorientasi profit bisa berarti sebaliknya. Dalam melaksanakan tugas pokoknya untuk melayani masyarakat, Humas pemerintah tetap bisa melakukan kegiatan yang mirip dilakukan oleh perusahaan komersial seperti memasang iklan, melakukan publikasi dan promosi pemasaran.

## Apa kata Pak SBY tentang Peran Humas?

“Pejabat Humas Pemerintah harus bisa menyampaikan kebijakan dan program Pemerintah dengan jelas dan sederhana sehingga mudah dipahami masyarakat.

Ia bukan sekadar harus bisa menyampaikan sebuah kebijakan atau program, melainkan latar belakang mengapa [ndakan itu diambil, apa tujuannya, dan apa pentingnya bagi masyarakat.

Hanya dengan cara seperti ini masyarakat bisa memahami, menerima, mendukung serta berperanserta dalam kebijakan dan program yang dijalankan.”

*Keynote Speech Presiden Susilo Bambang Yudhoyono di Pertemuan Tahunan Bakohumas, 30 Agustus 2007, Denpasar.*

Peran Humas Menurut Presiden ke-6 Republik Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono

Secara umum tugas dan kewajiban Humas pemerintah adalah untuk memberikan penerangan, informasi, dan edukasi tentang pelayanan masyarakat (*public service*), mampu meyakinkan masyarakat untuk berpartisipasi melaksanakan program pembangunan dan dengan semangat kejujuran dan keterbukaan memberikan pelayanan serta pengabdian. Kunci dari tugas Humas pemerintah adalah sebagai komunikator untuk membantu terlaksananya program pembangunan. Mereka juga harus memiliki hubungan yang positif dengan berbagai kalangan dan memiliki konsep kerja terencana yang semuanya bermuara pada upaya untuk membentuk citra positif bagi lembanganya.

Humas pemerintah dalam bertugas memiliki peran ganda yakni bertindak sebagai komunikator bagi penyebaran informasi program pembangunan, sekaligus juga harus mampu menyerap aspirasi masyarakat serta menyelaraskan dengan kepentingan lembaganya untuk mencapai tujuan bersama.

Berikut ini merupakan tugas dan kewajiban Humas pemerintah menurut John D. Millet dalam (Ruslan, Rosady 2013:100). Tugas dan kewajiban Humas adalah mengamati dan mempelajari keinginan, dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat. Selain itu, juga giat memberi nasihat atau sumbang saran dalam menanggapi apa yang seharusnya dilakukan oleh instansi/lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki oleh publiknya. Humas bertugas dan berkewajiban untuk mampu menciptakan hubungan memuaskan antara publik dengan pejabat pemerintahan. Selanjutnya Humas pemerintah juga bertugas dan berkewajiban memberikan penerangan dan informasi tentang hal-hal yang telah diupayakan oleh lembaga/instansi pemerintahan tersebut.

Adapun fungsi terpenting Humas pemerintah adalah menyuarakan kebijaksanaan dan program kerja pemerintah yang diwakilinya. Fungsi Humas pemerintah adalah memberikan pelayanan, menyebarluaskan pesan dan informasi tentang kebijakan, termasuk sosialisasi program pembangunan secara nasional dan regional. Fungsi lainnya adalah menjadi komunikator sekaligus mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah sekaligus menampung aspirasi dan opini publik. Fungsi Humas pemerintah adalah berperan aktif menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis untuk menjaga stabilitas dan program pembangunan jangka pendek maupun jangka panjang. (Ruslan, Rosady 2013:102)

Humas memiliki peran penting karena mereka adalah corong bagi apa saja yang dilakukan pemerintah, dan pada saat yang sama pemerintah juga memperoleh umpan balik dari masyarakat, sehingga Humas pemerintah memiliki posisi yang strategis dan perlu upaya keras agar mampu menjalankan tugas pokok dan fungsi tersebut.



# BAB 2

# KOMUNIKASI STRATEGIS



**Relasi media harus berada dalam bingkai komunikasi strategis. Apa elemen kunci komunikasi strategis? Apa saja kode etik Humas dan pentingnya kecakapan berkomunikasi?**

## a. Strategi

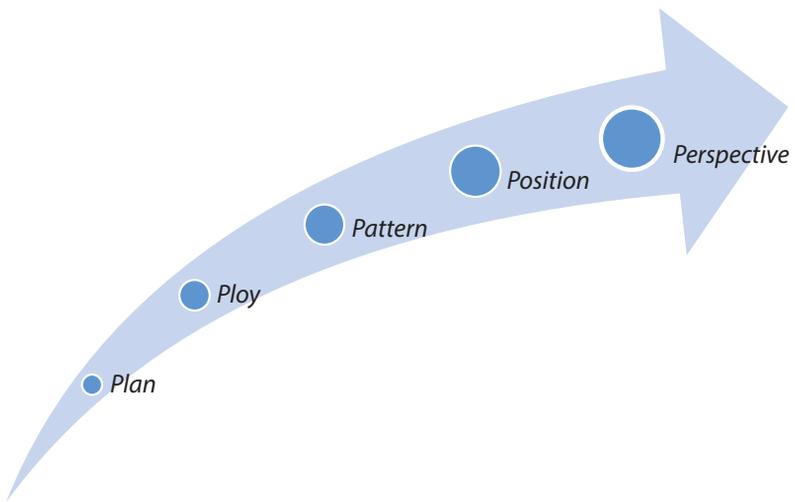
Salah satu tugas Humas adalah melakukan hubungan dengan media massa dan media baru dalam bingkai komunikasi strategis. Sebelum melangkah pada komunikasi strategis, maka perlu dibahas dulu makna kata "strategi." Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. Strategi juga berarti ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan. Pada definisi lainnya, KBBI menyebut kata strategi sebagai sebuah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Definisi dari strategi juga berarti tempat yang baik menurut siasat perang.

Memang tidak mudah untuk mendapatkan strategi yang tepat. Henry Mintzberg, ahli manajemen dari Universitas McGill di Montreal, Quebec, Kanada memformulasikan lima jenis pendekatan berbeda untuk mengembangkan makna strategi. Pakar tersebut memakai pendekatan 5P (*plan, ploy, pattern, position, perspective*) yang dikemukakan pada tahun 1987. Lima pendekatan itu bisa saling dikombinasikan untuk menentukan strategi yang tepat. Dengan memahami 5P tadi maka dapat dikembangkan strategi bisnis yang optimal yang bersumber dari kekuatan dan kemampuan organisasi.

Pendekatan pertama adalah *plan* atau perencanaan. Pendekatan perencanaan artinya unsur perencanaan menjadi titik tolak bagi perumusan strategi sehingga perencanaan menjadi bagian paling penting untuk membuat strategi. Sehingga strategi dibuat sebelum tindakan yang mereka terapkan, hal ini sekaligus berarti kegiatan-kegiatan dikembangkan secara sadar, direncanakan dan sengaja dibuat.

Pendekatan kedua adalah strategi sebagai *ploy* atau cara. Hal ini berarti ada serangkaian cara berupa taktik dan manuver untuk mengecoh lawan atau pesaing. Pendekatan bahwa strategi berperan sebagai *ploy* ini terkait dengan aktivitas mengganggu, menghalangi, mencegah, bahkan mempengaruhi lawan. Pendekatan lainnya adalah strategi sebagai *pattern* atau pola. Pendekatan ini menunjukkan bahwa strategi memiliki dua sisi yakni strategi sebagai

rencana umum dan rencana spesifik, sekaligus strategi harus bisa direalisasikan atau diwujudkan. Jadi strategi bukan berhenti hanya di atas kertas saja. Dengan kata lain strategi harus meliputi perilaku yang dihasilkan atau pola-pola tertentu dalam tindakan. Secara sederhana bisa disebut bahwa strategi meliputi sejumlah konsistensi dalam perilaku. Bila ternyata strategi hanya berhenti sebagai rencana, maka mungkin saja akan terjadi kegagalan sebelum rencana itu direalisasikan. Sementara pola-pola dari tindakan tertentu dapat muncul serta merta tanpa prasangka sebelumnya.



Ilustrasi yang menggambarkan pendekatan untuk mengembangkan strategi. 5P (*Plan, ploy, pattern, position, perspective*) milik Henry Mintzberg.

Pendekatan berikutnya adalah strategi sebagai posisi (*position*), yakni bagaimana perusahaan memposisikan dirinya terhadap kompetitor dan lainnya. Strategi ini adalah sarana untuk mencari kedudukan organisasi dalam peta lingkungannya. Dengan memahami posisinya maka perusahaan memiliki kekuatan untuk menyeimbangkan kepentingan organisasi dengan lingkungan internal dan eksternalnya. Yang terakhir adalah strategi sebagai *perspective*. Menurut konteks ini, strategi ini lebih besar cakupannya dibanding pendekatan strategi sebagai *position*. Dalam kata *perspective* mengandung arti cara pandang atau bagaimana perusahaan memahami dunia. Bahwa pilihan organisasi membuat keputusan strategis sangat bergantung pada budaya yang meliputi pola perilaku, pola berfikir

dan sebagainya. Pendekatan ini adalah cara pandang bersama yang tercermin dalam niatan dan tindakan anggota-anggotanya. Strategi dalam konteks ini artinya kita memasuki alam pikiran kolektif di mana individu disatukan oleh pemikiran dan perilaku bersama.

## **b. Komunikasi Strategis**

Kata “strategis” adalah terjemahan dari *strategic* dalam bahasa Inggris yang bermakna identifikasi jangka panjang yang mencakup seluruh tujuan dan kepentingan serta cara mencapainya. Kata “strategis” juga berarti bahwa segala macam tindakan serba direncanakan, serba dihitung, memiliki unsur taktis dan mungkin bersifat politis, juga mengandung makna kebijaksanaan dan kecerdasan.

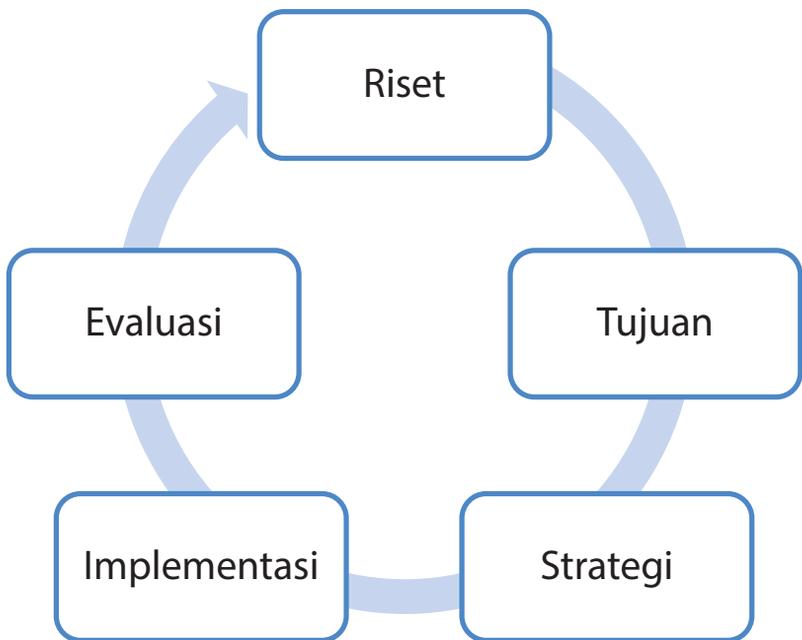
Komunikasi strategis meliputi spektrum disiplin ilmu yang luas, karena dipengaruhi oleh pemikiran ilmu pemasaran, manajemen, sosial dan politik. Lingkup kajian ilmu komunikasi strategis meliputi filsafat ilmu komunikasi, perspektif dan teori komunikasi massa, metode penelitian komunikasi terapan, manajemen industri media, kampanye politik, manajemen pemasaran sosial, komunikasi publik, pemasaran dan perilaku konsumen, komunikasi organisasi, etika komunikasi dan lain-lain.

Sedangkan objek komunikasi strategis berkaitan dengan identifikasi khalayak serta tatanan normatif pengelolaan isu-isu komersial, sosial dan politik melalui media massa dan nir-massa untuk mencapai tujuan komersial, sosial dan politik. Para praktisi manajemen berpendapat bahwa komunikasi strategis adalah sarana mengkomunikasikan pesan terbaik, melalui saluran yang tepat, secara organisasi bisa diukur efektifitasnya dan memiliki tujuan komunikasi secara spesifik.

Kemudian secara singkat komunikasi strategis dimaknai sebagai menanamkan upaya komunikasi dengan agenda dan rencana induk, biasanya rencana induk melibatkan kegiatan promosi merek, mendesak orang melakukan tindakan tertentu atau mendukung undang-undang tertentu. Suatu contoh kegiatan penulisan *press release*, *gathering*, dan persiapan liputan media harus didasarkan pada rencana induk organisasi. Bila ternyata kegiatan kehumasan itu hanya didasarkan tanpa mengacu pada rencana induk dan hanya

bersifat sporadis spontan, maka bisa dibayangkan akan terjadi tumpang tindih dan tidak terkoordinir dengan baik yang berakibat pada pemborosan penggunaan sumber daya.

Secara teoritis, komunikasi strategis berarti kegiatannya harus mengacu pada lima aktivitas kunci yakni dimulai dari riset, diteruskan menetapkan tujuan, selanjutnya menentukan pilihan strategi dan implementasi serta diakhiri dengan evaluasi. Lima aktivitas tersebut tidak berhenti namun terus berlanjut, artinya dari evaluasi kembali pada riset, kemudian menetapkan tujuan kembali dan seterusnya.



Ilustrasi lima aktivitas kunci komunikasi strategis.

Aktivitas komunikasi strategis di atas bisa dibedah lebih rinci lagi. Aktivitas melakukan riset meliputi kegiatan terkait dengan analisa situasi, juga analisa terhadap organisasi dan analisa publik. Aktivitas selanjutnya yakni menetapkan pilihan strategis. Hal ini termasuk menetapkan tujuan dan sasaran, memformulasikan aksi-aksi dan respons strategis serta menggunakan komunikasi yang efektif. Sementara kegiatan merumuskan taktik adalah pemilihan taktik

komunikasi dan implementasi dari perencanaan strategis secara lebih rinci dan siap dilaksanakan dalam tindakan nyata. Sementara kegiatan evaluasi meliputi *monitoring* selama proses berlangsung dan evaluasi terhadap perencanaan strategis.

### **c. Elemen Kunci Komunikasi Strategis**

Komunikasi strategis merupakan konsep dan sistem dalam komunikasi yang meliputi *input*, proses dan *output* yang dilakukan berdasar pada strategi tertentu. Strategi yang diterapkan untuk berkomunikasi adalah gabungan dari ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya untuk meraih tujuan komunikasi. Komunikasi strategis sering diidentifikasi sebagai kajian komunikasi untuk membahas keseluruhan kegiatan komunikasi mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pemantauan dan evaluasi. Berikut ini lima elemen kunci komunikasi strategis.

Elemen kunci yang pertama adalah “strategi” itu sendiri. Strategi di sini adalah semacam indikator kelincahan organisasi dalam bermanuver menjawab tantangan perubahan lingkungannya. Komunikasi strategis itu adalah sebuah manuver dalam interaksi antara organisasi dengan lingkungannya. Dinamakan manuver organisasi karena gerakan ini identik dengan keterampilan, gerakan yang tangkas dan cepat dari pasukan atau pesawat dalam kegiatan pertempuran. Dalam kata manuver ada sejumlah unsur untuk mengarahkan, membimbing, bernegosiasi, memanipulasi, bergerak, bekerja, ada pula semacam skema dan perencanaan yang matang. Jadi komunikasi strategis adalah manuver lincah organisasi untuk berinteraksi dengan lingkungannya.

Elemen berikutnya dari komunikasi strategis adalah komunikasi organisasi. Hal ini berarti bahwa komunikasi strategis tidak berdiri sendiri, melainkan dalam satu kerangka kesatuan komunikasi organisasi. Komunikasi strategis beroperasi di antara organisasi dan lingkungannya serta mewakili organisasi. Komunikasi strategis tidak bisa lepas dari sasaran utama organisasi untuk berkomunikasi menjangkau sumber-sumber bagi kelangsungan kehidupannya. Komunikasi strategis mengantarkan organisasi mencapai visi misinya, meraih impian-impinannya.

Selanjutnya komunikasi strategis harus terkait erat dengan strategi komunikasi korporat. Artinya komunikasi strategis harus sejalan dengan strategi yang diambil oleh perusahaan. Elemen kunci komunikasi strategis berikutnya adalah prosesnya yang terdiri dari beberapa tahap yakni menganalisa, menetapkan tujuan, melakukan tindakan dan evaluasi. Tantangan penerapan komunikasi strategis bisa berasal dari pengambilan keputusan dan manajemen.

Menurut Sally J. Petterson & Janel M. Radtke dalam bukunya *Strategic communication for non profit organization* (2009) disebutkan bahwa ada tujuh langkah untuk membuat komunikasi yang strategis. Seluruh rencana komunikasi harus berdasar pada rencana strategis dan diarahkan pada upaya untuk meraih tujuan dan target institusi tersebut. Ketujuh langkah tersebut diawali dengan *preparing the plan*. Kegiatannya meliputi persiapan untuk mendesain komunikasi strategis. Hal ini termasuk memahami visi, misi, tata nilai dan budaya organisasi termasuk menganalisa, mengulas tujuan dan sasaran serta prioritas keuangan serta melakukan *review* terhadap pelaksanaan sistem komunikasi keorganisasian (audit komunikasi).

Langkah kedua adalah *foundation the plan*. Ini mencakup pemahaman yang cukup dan analisa yang kuat terhadap situasi. Rencana komunikasi strategis semestinya mendukung kegiatan organisasi, sehingga strategi tersebut haruslah mencerminkan misi, tujuan dan sasaran untuk mewujudkan visi organisasi. Perencanaan strategis harus mengamati dengan seksama kondisi lingkungan organisasi termasuk analisa terhadap kondisi internal dan eksternal. Analisa internal adalah meneliti kegiatan operasional organisasi yakni mengidentifikasi kekuatan dan kelemahannya. Sementara analisa eksternal adalah mengamati faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi organisasi dan mengidentifikasi kesempatan dan peluangnya.

Langkah ketiga adalah *focusing the plan*. Cakupannya meliputi kegiatan pemahaman terhadap kondisi demografi, geografi dan *psychographic*, kemudian melakukan *profiling* terhadap audiens, prioritas audiens dan *focus group*. Psikografic adalah studi dan klasifikasi orang menurut sikap mereka, aspirasi, dan kriteria psikologis lainnya, terutama dalam riset pasar.

Langkah keempat hingga terakhir adalah *fostering audience support*, yakni meliputi upaya mendorong audiens melalui indikator yang spesifik, terukur, bisa dicapai, realistis dan memiliki batasan jangka waktu yang jelas. Termasuk mengembangkan tujuan organisasi. Dilanjutkan dengan *promoting the organization*, mendefinisikan tema-tema besar organisasi seperti misi organisasi dan tema kunci, termasuk pesan dan tema pesan yang ingin disampaikan, *platform* dari pesan serta deskripsi organisasi. *Advancing the plan* adalah langkah keenam yakni mengembangkan rencana. Kegiatannya meliputi mendefinisikan strategi, mendefinisikan sarana dan prasarana terbaik, kontrol terhadap pesan-pesan dan implementasinya. Langkah terakhir adalah *ensuring success* yakni meliputi kegiatan evaluasi dari kinerja, mengikuti aktivitasnya, mengukur dampaknya, menganalisa *output* dan laporannya.

#### **d. Peran Juru Bicara**

Berkomunikasi strategis perlu memperhatikan peran juru bicara atau *spokepersons*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia “juru bicara” adalah orang yang kerjanya memberi keterangan resmi dan sebagainya kepada umum. Juru bicara juga berarti pembicara yang mewakili suara kelompok atau lembaga dan bisa berarti penyambung lidah. Juru bicara bertugas memberikan keterangan resmi untuk kepentingan organisasi agar perusahaan tercapai tujuannya. Juru bicara bisa ditunjuk oleh pimpinan untuk mengatasi keperluan mendadak namun seringkali kepala bagian Humas dapat menduduki jabatan tetap sebagai juru bicara. Seorang juru bicara adalah pihak yang mewakili organisasi atau lembaga untuk menyampaikan pesan misalnya tentang kebijakan organisasi kepada pihak luar. Dia juga harus berbicara dalam kondisi krisis maupun untuk pemulihan citra dan membangun citra positif.

Posisi juru bicara juga melekat pada pimpinan, artinya pimpinan organisasi atau lembaga memiliki kewajiban untuk menyampaikan pesan kepada pihak luar agar tujuan organisasi tercapai. Posisi pemimpin selaku penentu arah kebijakan organisasi memiliki keunggulan bila harus menjadi juru bicara, karena juga berfungsi sebagai mediator dan integrator yang memahami situasi yang dihadapi. Namun untuk sisi-sisi tertentu kadangkala pimpinan

tidak harus menjadi juru bicara ketika krisis menghadang. Tugas sebagai juru bicara bisa dilimpahkan kepada seseorang yang telah ditunjuk. Sehingga seorang yang ditunjuk sebagai *spokeperson* haruslah dilengkapi dengan atribut dan keterampilan yang meliputi kecakapan seorang jurnalis, komunikator ulung, merangkap seorang Humas yang handal dengan peran penting meyakinkan publiknya.

Peran juru bicara sangat penting karena mereka bertugas menjelaskan kebijakan dan kegiatan organisasi kepada banyak pihak. Harapannya agar para pihak tersebut memiliki pengertian yang sama, memiliki pemahaman yang sama sehingga mendukung tujuan organisasi. Aktivitas menjadi juru bicara meliputi mengumpulkan informasi, mengembangkan informasi dan menyebarkannya lewat media massa maupun *the new media* serta memberikan tanggapan terhadap topik yang menjadi perhatian masyarakat. Juru bicara harus memiliki kedekatan dengan pimpinan organisasi. Hal ini untuk memastikan kredibilitas pesan yang ingin disampaikan. Kedekatan ini agar akses terhadap informasi bisa dipertanggungjawabkan, sehingga juru bicara dapat mengembangkan pesan dan mengidentifikasi berita yang menjadi ketertarikan massa. Juru bicara juga harus mengikuti dan mengetahui seluruh rencana pimpinan organisasi.

Selain menunjuk juru bicara, bagian penting dari komunikasi strategis harus memahami alat untuk menyampaikan pesan. Menurut Paul A. Argente (2009), menentukan saluran komunikasi yang tepat bagi organisasi adalah hal yang lebih sulit dibanding dengan individu. Paul membagi saluran komunikasi dalam dua bentuk yakni saluran komunikasi lama berupa lisan dan tulisan, serta saluran baru yakni *fax, e-mail, voice mail*, konferensi web, konferensi video, situs web eksternal, intranet, blog dan situs jejaring sosial. Perkembangan teknologi yang mengembangkan mekanisme baru penyebaran informasi membuat fungsi Humas berevolusi menjadi kelompok profesional yang membantu organisasi mengirimkan pesan mereka dengan cepat, jujur dan kepada media yang benar.

Penentuan alat yang akan digunakan untuk mengkomunikasikan pesan tidak terlepas dari model komunikasi yang diinginkan organisasi. Paul A. Argente menyebutkan model komunikasi organisasi memiliki tujuan yang berbeda, model tersebut adalah *Press Agency*, *Informasi Publik*, *Two-wayasymetris* dan *Two-waysymetris*.

Press agency memiliki tujuan untuk publisitas atau mendapatkan liputan dari media massa di hampir semua cara yang mungkin. Kegiatan ini berfungsi menyebar propaganda. Ini lebih sering disebut sebagai model satu arah atau dengan kata lain model komunikasi ini hanya berasal dari organisasi namun tidak berupaya mencari umpan balik dari pemangku kepentingan. Sedangkan informasi publik adalah model satu arah di mana komunikasi dipandang sebagai penyebaran informasi (tidak harus dengan niat persuasif) melalui media yang terkontrol biasanya berbentuk *newsletter*, brosur, surat langsung atau internet.

Model komunikasi *two-wayasymetris* yakni arus informasi antara organisasi dan pemangku kepentingan namun tidak seimbang dalam mendukung organisasi. Model ini digunakan untuk menentukan *channel* dan pesan yang paling tepat untuk membujuk para pemangku kepentingan sebagaimana yang diharapkan organisasi, tanpa upaya organisasi untuk merubah perilakunya sendiri.

Sebaliknya *Two-waysymetris* adalah komunikasi yang mengedepankan dialog daripada monolog. Komunikasi ini menerapkan pemahaman dengan *stakeholder* kunci. Hal ini menyajikan situasi yang saling menguntungkan. Organisasi mencoba beradaptasi dengan lingkungannya yang memerlukan tawar menawar, negosiasi, dan menggunakan strategi resolusi konflik untuk membawa perubahan yang saling menguntungkan dalam pertukaran ide, sikap, perilaku organisasi dan *stakeholder*.

Selain keempat model di atas, ada tambahan model komunikasi menggunakan internet. Internet bisa menjadi komunikasi satu arah saja bila fungsinya hanya untuk diseminasi informasi, namun bisa juga menjadi alat yang ampuh untuk komunikasi interaktif yang mengedepankan dialog. Komunikasi menggunakan internet bukanlah komunikasi marketing yang massal namun lebih kepada pendekatan tentang manusia sebagai individu yang unik, yang memiliki aspirasi dan kebutuhan, kepentingan dan latar belakang yang berbeda.

Pemilihan saluran komunikasi yang tepat serta kecakapan mengelolanya menentukan keberhasilan tugas juru bicara. Karena juru bicara bertugas mulai dari mengumpulkan informasi,

mengembangkan informasi dan menyebarkannya lewat media massa maupun media baru serta memberikan tanggapan terhadap topik yang menjadi perhatian masyarakat.

### **e. Memahami Khalayak**

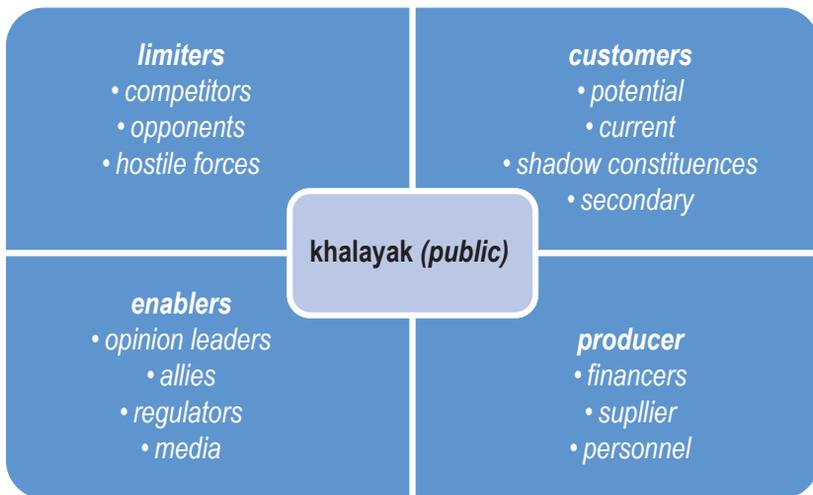
Salah satu objek yang diteliti dalam komunikasi strategis adalah memahami khalayak. Menurut Frank Jefkins (2003:80) yang disebut khalayak adalah sekelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Khalayak adalah individu/badan/organisasi yang secara langsung ataupun tidak langsung dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh tindakan, tujuan dan kebijakan organisasi. Khalayak bisa sangat beragam tergantung bidang tugas yang dikelola. Khalayak dalam suatu organisasi bisa berbeda satu dengan lainnya, namun secara umum Jefkins membaginya menjadi: masyarakat luas, calon pegawai atau anggota, pegawai atau anggota, pemasok jasa/barang kebutuhan rutin organisasi, investor, distributor, konsumen atau pemakai produk organisasi. Selain itu ada para pemimpin yang memiliki pengaruh terhadap kehidupan organisasi, serikat pekerja, dan media massa.

Humas harus memahami setiap jenis khalayak, memahami bagaimana profil dan perilaku mereka. Hasil analisis tentang profil dan perilaku khalayak tersebut berguna bagi Humas untuk menentukan cara memperlakukan mereka. Informasi tersebut membantu Humas memberikan prioritas terhadap kebutuhan yang mereka perlukan. Hasil akhirnya adalah Humas makin sigap merespons masalah karena faham kebutuhan khalayaknya. Pemahaman tentang profil dan perilaku khalayak tersebut sangat berguna untuk menentukan pesan komunikasi yang ingin disampaikan.

Klasifikasi khalayak juga bisa didekati berdasar empat golongan besar yakni *producers* atau produsen, *enablers* atau pemungkin, *limiters* atau sesuatu pembatas dan *customers* atau pelanggan. *Producers* meliputi *financers* yakni investor, spekulan, bankir, kapitalis, industrialis, pengusaha, pengusaha, pialang saham. Semuanya adalah orang-orang yang terkait dengan uang dalam jumlah besar atas nama pemerintah atau organisasi. Kelompok

*Producers* lainnya adalah *suppliers* atau pemasok dan juga personel di tubuh organisasi.

Sedangkan *enablers* atau pemungkin yang meliputi para pemimpin, para sekutu, regulator dan media. Para sekutu bisa berarti anggota asosiasi, mitra, dan pendukung. Sementara regulator adalah pemerintah Republik Indonesia, yang memberikan rambu-rambu kebijakan. Sedangkan media terdiri dari media tradisional seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, film (layar lebar) dan media baru atau *the new media*.



Ilustrasi jenis khalayak

Sementara itu *limiters* atau seseorang atau sesuatu yang menjadi pembatas sesuatu. *Limiters* meliputi kompetitor, kekuatan musuh dan *opponent* yakni lawan atau pesaing, penantang untuk memperebutkan sesuatu. Kategori khalayak berikutnya adalah *Customers* yakni meliputi pelanggan dan pelanggan potensial serta konstituen bayangan.

## f. Peraturan Perundangan

Untuk menyusun sebuah strategi komunikasi harus mempertimbangkan banyak hal, termasuk peraturan perundangan.

Keterkaitan antara perencanaan komunikasi di suatu lembaga atau organisasi harus mengacu pada kebijakan negara terkait komunikasi. Memang kebijakan negara di bidang komunikasi tidaklah berdiri sendiri karena saling terkait dengan kebijakan negara bidang pendidikan, kebudayaan, kependudukan, kebijakan di bidang teknologi informasi dan sebagainya.

Apakah kebijakan komunikasi? Menurut organisasi PBB yang mengurus pendidikan, keilmuan dan kebudayaan (UNESCO), kebijakan komunikasi adalah kumpulan dari prinsip-prinsip dan norma-norma yang dibuat atau disusun untuk memberikan pedoman terhadap perilaku sistem komunikasi. Ia berasal dari ideologi politik, sosial, ekonomi, budaya, kondisi legal dan nilai-nilai dari suatu bangsa atau negara dengan berusaha mengaitkan kebutuhan nyata, dan kesempatan yang bakal ada dalam bidang komunikasi.

Negara perlu membuat kebijakan komunikasi dalam bentuk dokumen tertulis, karena hal tersebut adalah salah satu upaya untuk mencapai iklim kesamaan semangat (*spirit*) kerja sama antar-bangsa baik bilateral maupun multilateral. Selain itu peraturan komunikasi yang tertulis adalah wujud dari optimalisasi sumber daya komunikasi yang terencana dan sistematis untuk meningkatkan kesejahteraan bangsa. Manfaat pembentukan dokumen tertulis di bidang komunikasi adalah agar informasi yang dikemas dan disebarluaskan relevan serta memotivasi kehidupan masyarakat. Selain itu manfaat lainnya adalah membantu koordinasi antar-lembaga, organisasi pemerintah dan swasta untuk penyebaran informasi serta memberi peluang partisipasi masyarakat. Tidak kalah penting, formulasi kebijakan komunikasi mengikutsertakan semua lembaga yang berkepentingan, memperkenalkan sektor-sektor pembangunan yang digerakkan aktivitas komunikasi serta mengurangi duplikasi kerja (disarikan dari Cangara, Hafied 2013:14).

Untuk kasus Di Indonesia, rangkaian kebijakan komunikasi itu secara eksplisit bisa dilihat dari berbagai macam tata perundangan antara lain:

1. Undang-undang RI No. 40 Tahun 1999 tentang Pers.
2. Undang-undang RI No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta.
3. Undang-undang RI No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

4. Undang-undang RI No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
5. Undang-undang RI No. 44 Tahun 2008 tentang Pornografi.
6. Undang-undang RI No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.
7. Undang-undang RI No. 5 Tahun 1999 tentang Anti Monopoli dan Persaingan Usaha.
8. Undang-undang RI No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
9. Undang-undang RI No. 33 Tahun 2009 tentang Perfilman.
10. Kode Etik Jurnalistik yang ditetapkan di Jakarta pada tanggal 14 Maret 2006.
11. Kode etik Periklanan Indonesia yang ditetapkan di Jakarta pada tanggal 1 Juli 2005.
12. Dan seterusnya.

## **g. Kode Etik Humas**

Proses menerjemahkan perencanaan komunikasi menjadi strategi menuntut para profesional kehumasan memperhatikan kode etik sebagai standar moral. Standar moral tersebut adalah prosedur objektif yang dapat dipertanggungjawabkan. Pada kenyataannya Humas adalah pekerjaan profesional, oleh karena itu mereka dituntut memiliki keahlian, kemampuan dan keterampilan. Selain itu mereka juga dituntut untuk berbudi pekerti yang luhur. Rangkuman dari semua itu adalah etika kehumasan yang tercermin pada setiap langkah kegiatan kehumasan. Langkah tersebut diawali dengan proses menerjemahkan kebijakan komunikasi menjadi sebuah perencanaan komunikasi, dilanjutkan dengan membangun strategi komunikasi terus berlanjut hingga merinci program-programnya.

Menurut Kode Etik Humas Internasional (IPRA) "Kode Athena", Yunani pada Mei 1956 yang disempurnakan di Teheran Iran pada 17 April 1968 disebutkan bahwa pedoman perilaku profesional Humas mencakup kode perilaku, kode moral, menjunjung tinggi standar moral, memiliki kejujuran yang tinggi dan mengatur secara etis mana yang boleh diperbuat dan tidak boleh diperbuat oleh profesional Humas.

Kode etik Humas mengingatkan bahwa karena hubungan profesi dengan khalayak, maka tingkah laku insan yang berkecimpung di dalamnya walaupun secara pribadi akan selalu berpengaruh terhadap penghargaan pada pelaksanaan profesinya. Selain itu kode etik Humas mencantumkan bahwa Humas menghormati pelaksanaan tugas profesinya meliputi prinsip moral, peraturan dalam Deklarasi Hak-Hak Azasi Manusia, menghormati dan menjunjung tinggi martabat manusia dan mengakui hak setiap pribadi untuk menilai. Lebih dari itu Humas harus menumbuhkan komunikasi moral, psikologi, dan intelektual untuk berdialog yang terbuka dan sempurna dan mengakui hak orang yang terlibat untuk menyatakan persoalannya atau menyatakan pendapatnya. Dalam kode etik Humas diatur bahwa seorang profesional di bidang kehumasan selalu bertingkah laku dalam keadaan apapun sedemikian rupa sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan orang-orang yang berhubungan dengannya.

Kode etik Humas juga mencantumkan bahwa mereka bertindak dalam keadaan apapun untuk memperhatikan kepentingan pihak-pihak yang terlibat, baik kepentingan organisasi tempat ia bekerja maupun kepentingan publik yang harus dilayani. Humas melaksanakan tugasnya dengan bermartabat, menghindari penggunaan bahasa yang samar-samar atau dapat menimbulkan kesalahpahaman dan tetap menjaga loyalitas pelanggannya atau perusahaan tempat ia bekerja, baik yang sekarang maupun yang telah lalu. Humas profesional akan menghindari menutup-nutupi kebenaran apapun alasannya, menyiarkan informasi dan berita yang tidak didasari fakta yang aktual, kenyataan, dan kebenaran. Selain itu, Humas harus menghindari mengambil bagian dalam usaha yang tidak etis dan tidak jujur yang dapat merusak martabat dan kehormatannya. Humas profesional selalu menghindari menggunakan segala macam cara dan teknik yang tidak disadari serta tidak dapat dikontrol sehingga tindakan individu itu tidak lagi didasarkan pada keinginan pribadi yang bebas dan bertanggung jawab. Humas dituntut untuk membuat saluran atau media komunikasi baik untuk *stakeholder* internal maupun eksternal dan dengan media yang interaktif, artinya memungkinkan untuk berkomunikasi secara dua arah. Keadaan ini akan membuat setiap anggota masyarakat merasakan bahwa mereka selalu mendapatkan informasi terpercaya dan juga membuat mereka terlibat serta

memiliki tanggung jawab dan solidaritasnya dengan anggota masyarakat lainnya.

## **h. Kecakapan Berkomunikasi**

Tenaga ahli di bidang komunikasi dituntut untuk selalu meningkatkan kecakapan yang dimiliki untuk menyelesaikan tugasnya. Sejumlah kecakapan atau kompetensi dasar mutlak dimiliki oleh tenaga ahli tersebut. Tentu saja kecakapan berkomunikasi terus berkembang seiring dengan tantangan yang dihadapi oleh mereka. Tenaga ahli di bidang komunikasi harus terus mengasah kemampuan jurnalistiknya termasuk kemampuan menyajikan berita yang sifatnya *straight news* dan *soft news*. Argumen-argumen yang disampaikan oleh Humas harus terstruktur, dengan kaidah bahasa yang gamblang, struktur kalimat juga harus jelas sehingga audiens menjadi peduli. Hasil akhir yang diharapkan adalah Humas mampu menjadi narasumber yang terpercaya.

Selain itu, Humas juga harus memiliki wawasan yang luas terutama di bidang teknologi yang membantu manusia bekerja lebih efisien dan efektif. Humas profesional harus faham bahwa internet harus lebih dari sekedar mesin fax dan *e-mail* serta arsip. Humas harus berfikir strategis yang mencakup memahami sisi pesan yang ingin di sampaikan dan bagaimana respons publiknya. Hal ini memaksa Humas profesional harus belajar teknologi informasi, memahami *web design*, sadar pula bahwa *client* terus memantau 24 jam 7 kali seminggu.

Yang tidak kalah penting, Humas harus memiliki pengetahuan tentang persuasi. Pengetahuan ini penting dimiliki oleh Humas. Akar dari persuasi menurut Aristoteles adalah retorika. Retorika sendiri adalah sinergi dari berbagai disiplin ilmu tentang mengolah kata-kata atau eloquence, ajaran moral, kebijaksanaan dan seni di mana sang pembawa pesan harusnya mempromosikan sesuatu yang membawa kebahagiaan. Persuasi adalah disiplin ilmu yang menarik. Persuasi tampil di tengah gempuran riuhnya budaya pop yang mendewakan konsumerisme. Aktivitas persuasi sendiri memiliki banyak tantangan dari segi etis meliputi masalah terkait isu keagamaan, sifat alamiah manusia, situasi yang aktual terjadi masalah hukum dan dialog, selain

itu aktivitas persuasi juga erat kaitannya dengan dengan advokasi dan propaganda.

Tugas yang diemban Humas mengharuskannya berhubungan dengan banyak pihak untuk mendukung organisasi. Humas dituntut untuk cakap melakukan komunikasi dalam situasi formal maupun non formal. Kecakapan untuk mengelola hubungan tersebut terkait erat dengan keterampilan melakukan lobi dan diplomasi. Dalam situasi formal kegiatan kehumasan sering dikaitkan dengan diplomasi dan negosiasi. Sedang dalam situasi non formal dikenal istilah lobi. Pendekatan secara formal dan non formal tersebut perlu dilakukan apalagi dalam situasi krisis.

Arti kata lobi berasal dari bahasa Inggris *lobby* yang berasal dari kata benda yakni sebuah pintu masuk aula, lorong, pintu masuk, aula, ruang depan. Lobi juga berarti mencoba mempengaruhi yang memiliki sinonim kelompok kepentingan khusus, kelompok penekan, gerakan, kampanye. Melobi artinya melakukan pendekatan secara tidak resmi atau bentuk komunikasinya informal. Hal ini termasuk suasana pertemuan saat lobi, acara, tempat maupun peserta yang hadir seluruhnya dalam suasana yang tidak resmi. Lobi bisa dipandang secara positif dan bisa berarti sebaliknya. Bila lobi ditujukan untuk kemajuan individu atau organisasi serta dalam pelaksanaannya memegang teguh pada etika dan religi maka lobi adalah sesuatu yang sangat bermanfaat.

Kegiatan membujuk, merayu, atau mempengaruhi pihak lain ini sangat berkorelasi dengan komunikasi kelompok karena lobi kerap dilakukan oleh tim, yakni tim yang mewakili pelobi dan tim yang mewakili kelompok yang akan dilobi. Selain itu juga berkorelasi dengan ilmu komunikasi organisasi karena yang dihadapi adalah orang-orang yang duduk dalam organisasi. Selain itu, kegiatan lobi tentu terkait dengan ilmu komunikasi massa, juga teknik komunikasi antar pribadi dan komunikasi lintas budaya.

Fungsi atau manfaat kegiatan lobi menurut Grunig dan Hunt dalam Zainal Abidin Partao (2007:23) adalah untuk mempengaruhi keputusan atau kebijakan pihak lain sehingga keputusan atau kebijakan itu menguntungkan pelobi. Secara rinci manfaat dari kegiatan lobi adalah untuk membangun koalisi dengan organisasi lain,

berbagai kepentingan dan tujuan untuk melakukan usaha bersama dalam mempengaruhi wakil-wakil legislatif. Selain itu manfaat lobi adalah untuk mengumpulkan informasi dan mempersiapkan laporan untuk legislator yang mewakili posisi organisasi dalam isu-isu kunci. Lobi juga bermanfaat untuk melakukan kontak dengan individu yang berpengaruh, dan wakil dari agensi yang menyatu. Selanjutnya lobi juga penting untuk mempersiapkan pengamat dan pembicara ahli untuk mewakili posisi organisasi terhadap legislator. Lobi juga berfungsi untuk memusatkan debat pada isi kunci, fakta, dan bukti-bukti yang mendukung posisi organisasi.

Bila lobi dilakukan dalam situasi tidak formal maka dalam situasi formal dikenal istilah diplomasi. Diplomasi berasal dari bahasa Inggris *diplomacy* yang berarti profesi, aktivitas, atau keterampilan mengelola hubungan internasional, biasanya dengan perwakilan suatu negara di luar negeri. Diplomasi berkorelasi dengan istilah kenegarawanan, tata negara, negosiasi, diskusi, pembicaraan, dan dialog. Diplomasi adalah gabungan dari ilmu, seni, teknik, karier, profesi pengetahuan dan keterampilan, sehingga arti kata berdiplomasi berarti menyelenggarakan urusan hubungan antar negara. Berdiplomasi dapat berarti saat melakukan perundingan, pihak yang melakukan diplomasi menggunakan pilihan kata dan kalimat yang tepat yang menguntungkan. Di dalam kata diplomasi terkandung tiga hal yang penting yakni kegiatan negosiasi atau perundingan, kegiatan observasi dan perlindungan.

Fungsi utama diplomasi menurut Long Strang dalam Zainal Abidin Partao (2007:35) adalah untuk menyelesaikan berbagai perbedaan internasional dengan penuh ketenangan lagi bersahabat melalui diskusi serta perundingan, yang diperlancar hubungan pribadi yang baik dengan saling pengertian. Kegiatan lobi dan diplomasi memerlukan keterampilan dan seni, hal ini masuk dalam kriteria kompetensi Humas yang harus dimiliki. Kecakapan melakukan lobi dan diplomasi menjadi salah satu penentu keberhasilan Humas menyelesaikan tugasnya. Cakupan ilmu yang diperlukan bukan hanya masalah komunikasi namun juga tentang mengelola konflik, tentang ilmu psikologi yakni mengenal tipe-tipe kepribadian, memahami bahasa tubuh dan seni menjadi pendengar yang baik dan memahami pola pikir orang lain.





# BAB 3

## MEMAHAMI ISU, KRISIS DAN BENCANA



Salah satu aktivitas kehumasan adalah membantu organisasi keluar dari krisis. Bab tiga membahas cikal bakal krisis yaitu isu (*issue*), perencanaan manajemen krisis, dan definisi bencana yang selalu dinamis.

## a. Isu dan Manajemen Isu

Salah satu aktivitas yang ditangani Humas adalah membantu organisasi keluar dari krisis, yakni sebuah situasi yang membahayakan organisasi. Biasanya sebelum situasi krisis melanda suatu organisasi, didahului oleh adanya sejumlah perkembangan di area publik yang patut diperhatikan. Perkembangan atau kejadian penting di area publik harus menjadi perhatian organisasi mengingat keberadaan organisasi memang tidak bisa lepas lingkungannya. Faktanya organisasi adalah bagian dari sistem sosial yang kompleks dan dinamis yang saling terhubung dan mempengaruhi, sehingga apa yang terjadi di sekeliling organisasi harus ditanggapi dengan baik. Organisasi harus sigap membaca situasi serta harus responsif mengantisipasi kecepatan perubahan lingkungannya.

Sejumlah perkembangan di area publik tersebut apabila terus berlanjut dan tidak terkendali akan membawa dampak yang signifikan terhadap organisasi. Inilah yang disebut isu (*issue*). Jadi definisi isu adalah berbagai perkembangan, biasanya di dalam arena publik, yang jika berlanjut, dapat secara signifikan mempengaruhi organisasi atau kepentingan jangka panjang organisasi (Harrison dalam Kriyantono, 2012:152).

Isu yang muncul adalah suatu kondisi di dalam dan di luar organisasi yang apabila dibiarkan akan membawa dampak signifikan pada fungsi atau kinerja organisasi dan berpengaruh pada target organisasi di masa datang. Isu-isu tersebut harus segera ditangani dan metode untuk menangani isu disebut manajemen isu. Hal ini sesuai dengan publikasi Register Larkin by Deloitte, perusahaan konsultan internasional yang mengkhususkan pada masalah krisis, reputasi dan manajemen reputasi. Laman mereka menyebutkan bahwa isu adalah sebuah titik konflik antara organisasi dengan satu atau lebih publiknya. Perusahaan yang memiliki kantor di London, Houston Amerika dan Singapura itu menyebutkan bahwa isu merepresentasikan suatu kesenjangan antara praktek korporat dengan harapan para pemangku kepentingannya. Cakupan isu di lingkungan luar organisasi itu meliputi ranah yang sangat luas meliputi bidang politik, ekonomi dan moneter, sosial, budaya, hukum dan sebagainya. Dinamika perubahan dan perkembangan

yang terjadi di area publik tersebut bila tidak dikelola dengan baik maka dikhawatirkan menimbulkan krisis.

Bagaimana sebuah organisasi mengetahui apa saja isu yang berkembang di lingkungannya? Sesungguhnya ada banyak cara untuk mengetahui secara dini perkembangan yang terjadi di area publik. Organisasi dapat melakukan *tracking* berita di media massa untuk mengetahui isu-isu yang ada dalam benak publik, hal ini tidak terbatas pada media massa namun bisa juga media sosial. Melalui analisa tentang persepsi publik terhadap isu tertentu, maka Humas bisa mengenal dan memahami isu. Bila isu tersebut tidak ditangani dengan baik, maka akan menyebabkan potensi krisis.

Isu dapat ditangkap melalui *monitoring* atau pemantauan terhadap kondisi eksternal. Dewasa ini sudah banyak kemudahan untuk melakukan pemantauan terhadap media, termasuk memonitor isu dengan menggunakan data yang besar (*big data*). Penggunaan *big data* adalah mengambil data dari seluruh populasi, bukan hanya berdasar pada teknik *sampling* yang hanya mengambil beberapa contoh wakil populasi. Hal ini dipermudah dengan kemampuan komputasi yang luar biasa dalam mengumpulkan begitu banyak data. Pendekatan ini memunculkan fakta menarik dan bisa disebut gelombang baru untuk membaca gejala sosial.

*Big data* memiliki sejumlah tantangan dalam hal pengambilan data karena jumlahnya sangat besar yang memiliki konsekuensi proses penyimpanan, pencarian, *sharing*, cara *transfer*, cara menganalisa termasuk cara membuat kemasan baru menjadi bentuk visual. Menggali isu dari data yang sangat besar biasanya diaplikasikan untuk media baru terutama *Twitter* yang kerap kali menjadi perpanjangan tangan dari media konvensional maupun menjadi sarana eksistensi para tokoh masyarakat, politisi dan tokoh publik. Isu-isu yang ditulis oleh masyarakat luas bisa menjadi indikator apa saja yang diwacanakan oleh masyarakat. Pada tingkat tertentu isu tersebut bisa menjadi materi yang siap dikelola untuk mengantisipasi krisis.

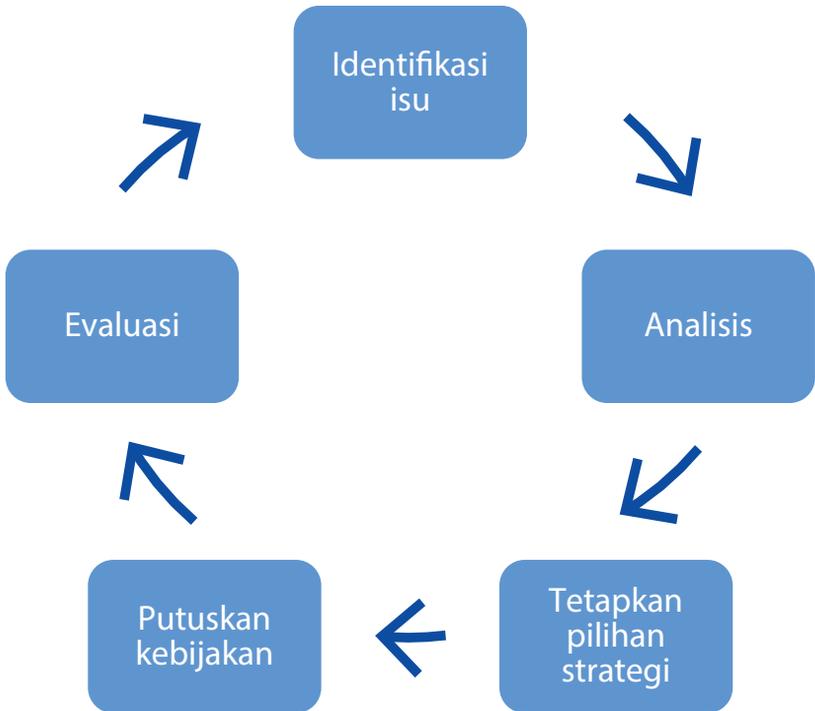
Dewasa ini wilayah isu sudah makin kompleks misalnya isu tentang lingkungan, buruh, kebijakan publik, kemiskinan, iklim, *global*

*warming*, hak azasi manusia, bias gender, dan sebagainya. Namun secara garis besar isu tersebut dikelompokkan menjadi isu internal dan isu eksternal. Isu internal biasanya sudah diketahui oleh organisasi. Contohnya adalah penurunan kepuasan kerja akibat perubahan kebijakan organisasi di bidang penggajian, jenjang karir, isu keuangan, diskriminasi dan sebagainya. Sedangkan isu eksternal adalah isu yang berkembang di luar organisasi baik yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap organisasi.

Selain itu, isu juga dapat diklasifikasi berdasarkan jenisnya apakah masuk dalam kategori isu politik, isu ekonomi, isu sosial, atau teknologi. Isu juga bisa dilihat dari sumber responsnya apakah berasal dari sistem bisnis, dari industri, perusahaan atau anak perusahaan. Kategori isu juga bisa diklasifikasi berdasar letak geografinya apakah berada dalam cakupan internasional, nasional, regional atau justru berada pada tataran lokal. Selain itu isu juga bisa diklasifikasi berdasar jarak kontrolnya, apakah isu dalam kondisi tidak terkontrol, agak terkontrol, atau justru dekat dalam sistem kendali. Yang tidak kalah penting dari jenis isu adalah klasifikasi berdasar tingkat kepentingan apakah masuk dalam kategori kepentingan mendesak dan segera atau justru sebaliknya, termasuk kemungkinan bahwa isu akan berkembang dalam perkiraan waktu yang dapat diprediksi.

Langkah yang utama dalam manajemen isu adalah melakukan identifikasi isu berdasar jenis-jenisnya seperti di atas, kemudian melakukan analisis terhadap isu tersebut berdasar analisis kekuatan dan kelemahan organisasi. Langkah ketiga adalah menetapkan pilihan strategi yang akan diambil apakah strategi bersifat reaktif, adaptif atau respons dinamis.

Strategi yang dipilih dalam manajemen isu bisa bersifat reaktif artinya ada keengganan organisasi untuk berubah dan memilih untuk melanjutkan sikap lama. Sedangkan pilihan strategi adaptif artinya ada unsur keterbukaan terhadap perubahan, pendekatan ini menawarkan dialog konstruktif untuk menemukan sebuah bentuk kompromi. Sementara pilihan strategi pada bentuk respons dinamis mengandung unsur menjadikan organisasi sebagai pelopor pendukung perubahan.



Ilustrasi manajemen isu

Pilihan-pilihan strategi pada manajemen isu itu berdampak pada pemrograman tindakan, yakni organisasi harus memutuskan kebijakan yang mendukung perubahan yang diinginkan untuk masuk ke tahap keempat. Pada tahap keempat, organisasi membutuhkan koordinasi dari berbagai sumber untuk memperoleh dukungan maksimal sehingga tujuan dan target tercapai. Selanjutnya pada tahap kelima adalah evaluasi terhadap hasil aktual dibandingkan dengan target yang diinginkan.

## b. Isu Yang Berkaitan Langsung Dengan Publik

Bagaimana Humas menangani isu yang berkaitan langsung dengan publik? Dalam buku Silih Agung Wisesa berjudul *Strategi Public Relations* halaman 38-42 disebutkan sejumlah langkah yang dapat dilakukan Humas untuk menghadapi isu yang terkait langsung

dengan publik. Beberapa langkah di antaranya adalah mendalami data dan fakta. Ini bisa dilakukan melalui riset kualitatif berdasar pandangan wartawan, stakeholder dan opinion leader. Bisa juga membuat peta pencitraan tentang jenis isu, sumber dan karakteristik informasi (*media analysis*). Mengembangkan alternatif solusi dan cara penanganan berdasar karakteristik bisnisnya.

Humas bisa mempersiapkan paket informasi untuk menghadapi isu yang berhubungan langsung dengan publik. Mempersiapkan paket informasi artinya paket informasi standar termasuk pola pendekatan yang dilakukan untuk menyalurkan informasi tersebut. Pendekatan yang dilakukan bisa berupa *Media Relations*, *Government Relations*, *Community Relations*, dan pendekatan lain yang sifatnya spesifik.

Selain itu Humas juga dapat membuat batasan isu dan dampaknya. Menganalisis dan membuat batasan isu yang berdampak bagi masyarakat. Membuat batasan informasi apa yang akan dikembangkan kepada masyarakat. Artinya tidak serta merta dalam jumlah besar semua informasi disebar, namun sebaiknya diberikan secara bertahap. Dengan kata lain lebih baik mengirim sedikit pesan namun tepat sasaran daripada banyak pesan namun tidak efektif.

Untuk isu yang langsung berkaitan dengan publik ini Humas harus tetap mampu memposisikan citra perusahaan. Humas harus tepat menterjemahkan bagaimana citra perusahaan ingin ditampilkan di hadapan publiknya. Citra perusahaan yang kuat tidak bisa dipisahkan dari individu atau produk perusahaan tersebut.

Langkah lainnya untuk menangani isu yang berkaitan langsung dengan publik adalah menyiapkan tim *crisis center*. Mempersiapkan tim *crisis center* yang siap pakai ketika krisis benar-benar terjadi dan membuat simulasi agar perusahaan cepat menyelesaikan krisis. Selain itu tindakan lainnya adalah menunjuk *unofficial spoke persons* atau jurubicara non formal untuk memperluas jangkauan kepada khalayak. Juru bicara non formal telah dibekali dengan keterampilan dan dukungan data dan informasi yang akurat serta dalam koordinasi penuh pejabat Humas. Bahkan dalam banyak kasus biasanya *crisis center* melibatkan pihak luar sebagai *spokepersons*. Orang ketiga tersebut berperan sebagai juru bicara tidak resmi, karena di mata publik objektivitas dan kredibilitas orang ketiga jauh lebih baik.

### c. Kategori Krisis

Kaitan antara krisis dengan isu sangat dekat, dengan kata lain bila isu-isu tidak ditangani dengan baik, maka akan menyebabkan potensi krisis. Krisis terjadi hampir setiap saat dan hal tersebut harus diantisipasi. Krisis didefinisikan sebagai suatu ancaman tidak terduga yang dapat memiliki efek negatif pada organisasi, industri, atau pemangku kepentingan jika tidak ditangani dengan tepat.

Timothy W. Coombs (2006:2) mengategorikan krisis kedalam tiga grup yakni (1) krisis yang menyerang organisasi, (2) tindakan tidak disengaja yang menempatkan pemangku kepentingan berada dalam risiko dan (3) kesalahan yang disengaja oleh pengelola (*purposeful wrongdoing by management*).

Sementara itu Devlin (2007) mendefinisikan krisis sebagai sebuah situasi yang tidak stabil dengan berbagai kemungkinan menghasilkan dampak yang tidak diinginkan. Jika organisasi mengalami krisis maka prosedur normal tidak mampu berjalan baik sehingga menyebabkan ketidakstabilan. Organisasi mengalami keterkejutan (*shock*) dan jika situasi seperti ini terus berlanjut dalam waktu lama maka akan mendatangkan kerugian.

Lebih jauh Devlin (2007: 10-24) membagi krisis menjadi menjadi dua garis besar yakni krisis *physic* dan *non-physic*. Pada krisis fisik atau menyangkut bencana kerusakan fisik meliputi gempa tornado, banjir, *hurricane*, kerusakan akibat api dan kebocoran (*leak*). Sementara krisis non fisik meliputi masalah yang terkait produk misalnya tentang kredibilitas produk, cacat produk, keamanan produk dan kerusakan produk. Selain itu krisis non fisik adalah masalah persepsi negatif dari masyarakat terhadap organisasi, pergeseran pasar, keuangan atau arus kas, masalah hubungan industrial, kejadian internasional yang merugikan dan kekerasan di tempat kerja.

Berikut ini adalah penjelasan krisis *non-physic* yang meliputi masalah produk misalnya kerusakan produk. Jenis krisis ini terjadi ketika produsen menemukan bahwa ada pertanyaan mengenai efektivitas produk atau kredibilitasnya. Hal ini bisa berarti ada kecacatan dalam hal produknya, ada kelemahan dalam hal keamanan produk, atau produknya mengalami gangguan.

Kemudian krisis non fisik terkait persepsi publik yang negatif terhadap organisasi. Jenis krisis ini terjadi ketika ada sebuah insiden yang menyebabkan reaksi negatif masyarakat terhadap organisasi. Selanjutnya krisis karena pergeseran pasar yang terjadi bila produsen dari suatu produk tertentu menemukan bahwa salah satu produknya tidak lagi menjual barang atau jasa seperti yang diharapkan akibat kegagalan mengantisipasi pergeseran pasar.

Krisis kategori non fisik lainnya adalah masalah keuangan atau kas. Jenis krisis terjadi ketika sebuah organisasi mengalami masalah keuangan, kesulitan memenuhi kewajibannya, atau ada tuduhan yang mencederai prinsip-prinsip akuntansi. Selain itu krisis non fisik lainnya adalah masalah hubungan industrial. Jenis krisis ini terjadi tatkala produsen menemukan bahwa salah satu produknya sedang dituduh melukai atau membunuh pelanggan. Sedangkan kegiatan internasional yang merugikan terjadi ketika sebuah organisasi terganggu oleh insiden internasional seperti terorisme. Selanjutnya yang tergolong krisis *non-physic* adalah kekerasan di tempat kerja. Krisis ini terjadi manakala sebuah organisasi mengalami serangan di tempat kerja terhadap karyawan atau manajemen.

Untuk krisis yang menyerang organisasi biasanya lebih mudah ditangani karena sudah ada prosedur operasi standar penanganannya (*Standard Operating Procedure/SOP*). Oleh karena itu hal terpenting dari penanganan krisis yang menyerang organisasi adalah bagaimana perusahaan mengkomunikasikan krisis tersebut kepada seluruh audiensnya. Di sinilah proses komunikasi memegang kendali dalam mengelola krisis. Di sinilah peran organisasi yang harus membuat kebijakan terkait komunikasi strategis. Kebijakan tersebut termasuk pesan-pesan yang dikomunikasikan harus berdasar pada penelitian sehingga pemilihan tepat dalam memilih strategi dan taktik yang digunakan.

Untuk sampai pada komunikasi strategis tadi, setiap organisasi harus bersandar pada riset yang meliputi analisa situasi internal dan eksternal, menganalisa organisasi dan juga publiknya. Kemudian menetapkan tujuan dan sasaran serta memilih menggunakan saluran komunikasi yang efektif. Yang tidak kalah penting, komunikasi strategis tadi harus memilih taktik yang tepat dan setiap langkah harus tetap dimonitor dan dievaluasi untuk perbaikan.

Seringkali banyak kegagalan dalam menangani krisis disebabkan karena kurangnya koordinasi. Kita bisa melihat bahwa seringkali entitas yang terlibat, kadangkala melemahkan cara berkoordinasi antar-mereka. Kegagalan dalam menangani krisis bisa jadi karena mungkin kepemilikan yang tidak jelas. Ambil contoh saat terjadi serangkaian ledakan tabung gas LPG atau elpiji 3 kilogram sekitar tahun 2011. Ledakan tabung gas tersebut sempat mewarnai ketika kebijakan konversi minyak tanah menjadi elpiji mula-mula diterapkan tahun 2011. Siapakah sesungguhnya yang harus mengambil tanggung jawab?

Tabung elpiji 3 kilogram itu dihasilkan oleh Kementerian Perindustrian yang bertanggung jawab untuk mendukung program pengawasan produk (tabung, kompor, selang, katup, dan regulator) dan dengan PT Pertamina (Persero) melakukan kontrol kualitas, terutama untuk paket *starter* pada saat pengadaan. Sementara penyediaan dan pendistribusian elpiji berada di bawah pengawasan oleh Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral. Di sisi lain, Kementerian Perdagangan bertanggung jawab untuk melakukan pengawasan di pasar barang, terutama produk minyak tanah ke elpiji (tabung, kompor, selang, katup, dan regulator). Terjadinya krisis tersebut selain karena tanggung jawab yang kurang jelas mungkin juga karena kurangnya pelatihan dan pendidikan masyarakat.

Seringkali media masa memajang kondisi krisis sebagai berita utama atau *headline*. Media massa kerap kali menjual kepedihan dan air mata dalam memberitakan sebuah krisis. Pada kondisi ini bukan tidak mungkin jurnalisme warga bisa mengambil peran untuk menyeimbangkan opini yang disebarakan oleh media massa.

#### **d. Tahap Penyelesaian Krisis**

Mengingat energi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan krisis sangat besar, maka perlu antisipasi. Antisipasi terhadap krisis akan berguna untuk memperkecil risiko timbulnya krisis. Berikut ini adalah tahapan penyelesaian krisis yang tidak bersifat baku dikutip dari (Wasesa, Silih A, 2006:20) dan beberapa sumber lainnya. Tahapan penyelesaian krisis diawali dengan prodromal sebanyak tiga tingkatan, kemudian

disusul tahap akut, tahap kronik dan resolusi. Tahap prodromal adalah suatu tahap di mana krisis baru muncul dan belum punya dampak yang luas terhadap citra perusahaan. Tahap akut adalah pola krisis di mana persoalan mulai muncul ke permukaan. Tahap ini terjadi karena kelengahan manajemen penanggapi tahap prodromal. Pada tahap ini tidak jarang ada pihak-pihak yang memiliki kepentingan memanfaatkan kondisi krisis. Tahap kronik adalah tahap di mana krisis telah berlalu dan tinggal tersisa puing-puing masalah. Tahap terakhir adalah resolusi di mana manajemen memulihkan kekuatan. Berikut ini rinciannya.

### **Prodromal 1**

Prodromal atau *prodrome* mengambil istilah di bidang kedokteran untuk menyebutkan tanda-tanda awal yang mengindikasikan adanya penyakit. Istilah ini diadopsi sebagai upaya memonitor gejala-gejala yang sangat awal dari sebuah krisis. Kerap kali gejala ini tidak terdeteksi, namun mungkin bisa dirasakan.

### **Prodromal 2**

Mengambil contoh kasus film yang menceritakan tenggelamnya kapal Titanic. Gejala yang nampak pada *prodrome* level 2 adalah kasus "jika." Yakni jika lebih banyak yang peduli bahwa ada gunung es di depan jalur pelayaran maka kasus tersebut mungkin tidak terjadi. Gejala yang terlihat adalah latihan penyelamatan sekoci darurat dibatalkan, para kru tidak paham berapa maksimal kapasitas sekoci dan tidak ada peringatan yang terintegrasi. Dalam kasus ini informasi yang penting sangat banyak, namun terjadi kegagalan dalam mengintegrasikan informasi tersebut. Di film tragedi Titanic kita melihat bahwa kapten kapal menaruh petunjuk bahaya gunung es di dalam saku bajunya tanpa membacanya.

### **Prodromal 3**

Ambil contoh kasus tsunami di Aceh pada Desember 2004. Terlihat sedikit jelas gejala bencana yakni terjadinya gempa di dasar lautan, yang disusul lautan surut tiba-tiba. Sementara itu *US National Oceanic and Atmospheric Administration* (NOAA) sudah mengetahui akan terjadi potensi tsunami dari gejala yang sudah kasat mata. Pada tahap ini tidak ada yang yakin seberapa besar krisis bakal terjadi namun bisa dirasakan kemungkinan bakal menjadi besar. Langkah selanjutnya adalah jangan menunggu untuk mengambil tindakan

cepat. Ketiga tahap prodromal tersebut adalah tahap awal krisis yang baru muncul dan belum memiliki dampak yang luas terhadap citra perusahaan atau lembaga atau negara.

### **Tahap Akut**

Pada tahap akut ditandai dengan pola krisis di mana persoalan mulai muncul ke permukaan. Biasanya karena manajemen lengah dalam menghadapi situasi prodromal. Pada tahap akut mungkin akan banyak pihak yang memanfaatkan kondisi ini untuk kepentingan mereka.

### **Tahap Kronik**

Tahap kronik adalah tahap di mana krisis telah berlalu, telah jatuh korban dan tinggal puing-puing masalah. Tahap ini terfokus pada upaya membersihkan kerusakan akibat krisis.

### **Tahap Resolusi**

Tahap selanjutnya adalah resolusi yakni kondisi di mana manajemen harus memulihkan kekuatan agar aktivitas organisasi kembali normal.

Tahapan krisis tersebut di atas tidak bersifat baku, artinya satu tahap tidak secara otomatis diikuti tahap selanjutnya. Bila aktivitas kehumasan tidak memberi perhatian, bukan tidak mungkin kondisi kronik akan kembali ke tahap akut. Namun sebaliknya bila seluruh elemen kehumasan bekerja dengan baik maka bisa saja organisasi atau institusi tidak perlu melewati tahap akut dan kronik namun langsung pada tahap resolusi.

## **e. Perencanaan Manajemen Krisis**

Perencanaan manajemen krisis atau *Crisis Management Plan* (CMP) adalah alat referensi yang harus dibaca. Perencanaan manajemen krisis menyediakan catatan informasi kontak-kontak penting, memperingatkan apa yang harus dilakukan saat krisis dan isian yang digunakan untuk mendokumentasikan respons krisis. Melalui CMP maka waktu bisa dihemat karena tim yang dibentuk diharapkan paham akan kewajiban dan tanggung jawabnya selama krisis berlangsung.

Ada beberapa poin penting terkait manajemen krisis yang wajib diketahui. Yang utama adalah keyakinan bahwa *stakeholder* ada di mana-mana. Para pemangku kepentingan itu memiliki mata dan telinga yang sangat banyak yang dipermudah dengan hadirnya teknologi informasi, sehingga fakta sangat sulit sekali disembunyikan. Kejujuran mengungkapkan fakta yang dibungkus dengan strategi krisis yang baik, menjadi tantangan tersendiri bagi para pengelola krisis.

Poin selanjutnya adalah dalam mengelola krisis harus mengelola faktor yang bisa dipertanggungjawabkan baik secara moral, etika dan secara kaidah ilmiah. Selain itu sejumlah prinsip komunikasi krisis mengasumsikan bahwa krisis yang dihadapi adalah skenario terburuk, sehingga peluang untuk menyelesaikan krisis menjadi lebih besar. Bila hanya disiapkan skenario ringan maka perusahaan akan mengalami kesulitan lebih besar, tidak siap mengantisipasi kondisi yang lebih buruk.

Pengelola krisis harus memastikan memiliki perencanaan yang baik, artinya sebuah rencana yang terpadu mutlak diperlukan untuk mengkomunikasikan krisis. Hal lainnya adalah jangan terlena dengan waktu yang dirasa masih panjang. Dengan kata lain harus bertindak dengan cepat dan tepat untuk mengatasi kondisi yang terjadi. Pengelola krisis harus mementingkan keselamatan dan kehadiran masyarakat, memberikan alternatif solusi sekaligus bersama-sama menanggulangi krisis. Berikut ini adalah hal-hal penting terkait perencanaan manajemen krisis:

Yang pertama harus diantisipasi terkait perencanaan manajemen krisis adalah prinsip "Hargailah proses namun hargailah kecepatan menyelesaikan krisis". Masalah kecepatan bisa sangat signifikan dalam menanggulangi krisis. Bisa jadi kelambanan dalam penanganan beberapa detik saja akan berakibat lebih banyak bencana yang terjadi. Manajemen krisis adalah proses dari perencanaan strategis untuk menghadapi kondisi darurat atau negatif, sebuah proses untuk menghilangkan beberapa risiko dan bentuk-bentuk ketidakpastian sehingga organisasi atau institusi mampu lebih besar memegang kendali atas nasibnya.

Sesungguhnya manajemen krisis yang efektif, termasuk manajemen krisis komunikasi bukan hanya mampu meredakan dan

menghilangkan krisis namun kadangkala justru membawa organisasi tersebut menuju reputasi yang lebih bagus di masa datang daripada reputasi sebelum terguncang krisis.

Manajemen krisis dapat mengembangkan sejumlah teori sebagai landasannya, salah satunya adalah teori Apologia, yakni sebuah upaya untuk membela reputasi dan melindungi *image* atau citra, namun tidak perlu minta maaf. Manajemen krisis dapat menjadi ajang untuk pemulihan citra (*image restoration*). Pemulihan citra ini dibangun atas dasar teori Apologia yakni organisasi menetapkan apa saja ancaman terhadap reputasi dan citra, kemudian menarget publik yang dituju dan dibujuk untuk mengelola serta memulihkan citra positif.

Sejumlah teori lainnya sebagai dasar manajemen krisis adalah teori keputusan (*Decision theory*). Teori ini berhubungan dengan para penasehat dan pemimpin lain untuk membuat keputusan yang efektif. Teori keputusan ini bisa diterapkan untuk seluruh area manajemen, namun sangat berguna di area manajemen kehumasan dan komunikasi krisis. Teori ini terutama sangat aplikatif untuk manajemen isu dan mencegah krisis. Selain itu juga ada *Excellence theory* (Fearn-Banks, 2011, 16 -24). Yakni tentang *press agency/ publicity model, public information model, two-way asymmetric model, two-way symmetric model*. Juga terdapat teori *Social media*. Definisi dasar tentang media sosial adalah penggunaan teknologi untuk memfasilitasi interaksi dan berbagi informasi. Media sosial adalah alat yang sangat berguna untuk mengidentifikasi tanda-tanda bahaya bahwa krisis sedang berlangsung. Pada awal tahun 2000, penggunaan *Facebook, Twitter, dan YouTube* banyak dimanfaatkan oleh para komunikasi krisis dan Humas profesional (Fearn-Banks, 2011: 55)

Saat perusahaan dilanda krisis maka perusahaan pasti menghadapi hal-hal yang sangat berat, sebagaimana digambarkan oleh Azinal Abidin Partao (2007:63) yakni perusahaan menghadapi tekanan pemberitaan dari pers yang sangat besar. Perusahaan akan menghadapi dorongan kuat untuk diselidiki oleh pihak berwajib mulai dari polisi, penyidik dan seterusnya. Kemudian di tiap tahap penyidikan diikuti dengan pemberitaan pers yang tajam, meski penyebabnya mungkin masih berupa dugaan-dugaan. Selain itu

Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) kadang melakukan tekanan sosial lewat pernyataan yang bernada menghukum. Hal itu mungkin menjadi pertimbangan para pemegang saham untuk mengancam akan menarik dukungan atau uangnya. Kondisi tersebut bisa menjadi momentum pemerintah untuk mengeluarkan regulasi baru yang tidak menguntungkan.

Tekanan-tekanan saat krisis menghadang menjadi tantangan tersendiri bagi Humas. Pada saat terjadi krisis, maka Humas harus mampu menjadi jembatan komunikasi saat seluruh anggota organisasi kalut. Humas harus bekerja cepat dan didukung dengan skenario penanggulangan krisis yang selalu diperbaharui. Pada tahap ini terlihat jelas bahwa Humas tidak bisa berjalan sendiri namun harus ditopang oleh banyak pihak agar lobi dan diplomasi berjalan maksimal. Humas harus siap dengan jawaban diplomatis saat krisis menghadang.

## **f. Definisi Bencana**

Definisi bencana banyak sekali dan terus berkembang. Berikut ini adalah definisi bencana menurut *United Nation's International Strategy for Disaster Reduction* (UNISDR 2000). Disebutkan bahwa bencana adalah suatu gangguan serius terhadap keberfungsian masyarakat, sehingga menyebabkan kerugian yang meluas pada kehidupan manusia dari segi materi, ekonomi atau lingkungan, dan gangguan itu melampaui kemampuan masyarakat yang bersangkutan untuk mengatasi dengan menggunakan sumber daya mereka sendiri.

Sementara itu, menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor. 24/2007 yang disebut Penanggulangan Bencana (PB) adalah: "Peristiwa atau rangkaian peristiwa yang mengancam dan mengganggu kehidupan dan penghidupan masyarakat yg disebabkan, baik faktor alam, non alam maupun manusia, sehingga menyebabkan timbulnya korban jiwa, kerusakan lingkungan, kerugian harta benda dan dampak psikologis".

Secara lebih rinci yang dimaksud dengan bencana adalah peristiwa atau rangkaian peristiwa yang mengancam dan mengganggu

kehidupan dan penghidupan masyarakat yang disebabkan, baik oleh faktor alam dan/atau faktor non alam maupun faktor manusia sehingga mengakibatkan timbulnya korban jiwa manusia, kerusakan lingkungan, kerugian harta benda dan dampak psikologis.

Undang-undang No. 24/2007 Tentang Penanggulangan Bencana tersebut pada Bab I: Ketentuan Umum, Pasal 1 menyebutkan tentang jenis bencana yakni yang tergolong sebagai Bencana Alam adalah (1) gempa bumi, (2) tsunami, (3) gunung meletus, (4) banjir, (5) kekeringan, (6) angin topan, (7) tanah longsor. Sedangkan Bencana Non-Alam adalah (8) gagal teknologi, (9) gagal modernisasi, (10) epidemi, (11) wabah penyakit. Sementara yang tergolong Bencana Sosial adalah: (12) konflik sosial antar-kelompok atau antar-komunitas masyarakat, (13) teror.

Diyakini ada enam persepsi tentang bencana. Persepsi pertama adalah, bencana itu menyerupai suatu peperangan. Persepsi kedua tentang bencana adalah produk dari kerentanan atau mudah terkena penyakit, persepsi yang ketiga tentang bencana adalah bencana dianggap sebagai sebuah krisis dan penuh dengan situasi ketidakpastian. Persepsi tentang bencana yang keempat adalah bencana dianggap sebagai produk Sosiopolitik Ekologi. Persepsi bencana yang kelima adalah bencana sebagai sebuah Ilahiyah artinya sebagai sebuah ketentuan dari Yang Maha Kuasa. Pada kasus seperti ini biasanya proses rehabilitasi dan rekonstruksinya berjalan sangat cepat, masyarakat sangat mudah untuk bangkit lagi memperbaiki keadaannya. Yang terakhir persepsi tentang bencana adalah bencana dianggap sebagai sebuah komodifikasi.

Persepsi tentang bencana yang beraneka ragam itu menyebabkan penanggulangan bencana juga selalu berkembang dari waktu ke waktu. Proses penanggulangan bencana dipandang sebagai suatu proses yang dinamis. Mengingat Indonesia adalah negara kepulauan yang terdiri dari beragam suku, bahasa, budaya dan adat istiadat maka penanggulangan bencana juga didekati dengan semboyan Bhineka Tunggal Ika. Penanggulangan bencana di suatu tempat, bisa jadi berbeda dengan penanganan bencana di tempat lain meskipun jenis bencananya sama. Bencana menjadi urusan bersama dengan penanggung jawab utama adalah Pemerintah dan Pemerintah daerah.

Di tingkat dunia terjadi peningkatan tren bencana secara global. Peningkatan kejadian bencana alam selama tiga dasawarsa terakhir mencapai hampir 350%, sebagaimana laporan *Centre for Research on the Epidemiology of Disasters* (CRED 2009). Tren bencana akan makin meningkat karena: 1) meningkatnya jumlah penduduk, 2) meningkatnya urbanisasi, 3) degradasi lingkungan, 4) kemiskinan, dan 5) pengaruh perubahan iklim global. Kejadian bencana dunia meningkat dan paling besar atau 76% adalah bencana hidrometeorologi berupa banjir, longsor, siklon tropis, kekeringan. Bencana tersebut sebagian besar terjadi di negara-negara miskin dan sedang berkembang.

Diperkirakan tren ke depan bencana ini akan meningkat terkait antropogenik. Antropogenik merujuk pada masuknya zat pencemar berbentuk gas dan partikel kecil/aerosol ke udara. Bahan pencemar akibat aktivitas manusia ini konsentrasinya relatif lebih tinggi dibanding yang alamiah sudah tersedia. Akumulasi kehadiran bahan pencemar tadi dapat mengganggu sistem keseimbangan dinamik di udara dan selanjutnya mengganggu kesejahteraan manusia dan lingkungannya. Kandungan zat-zat CO, SO<sub>2</sub>, NO<sub>x</sub>, NH<sub>3</sub>, logam berat dan debu dalam bentuk aerosol di udara yang melebihi ambang batas normal akan berdampak negatif bagi lingkungan, baik pada manusia, hewan, maupun tumbuhan.

Sumber antropogenik ini biasanya terkait proses pembakaran yang berasal dari sumber tidak bergerak (*stationary source*), termasuk asap dari industri manufaktur, hasil pembakaran *insinerator*, *furnace*, dan berbagai tipe peralatan pembakaran dengan bahan bakar; selain itu juga berasal dari sumber bergerak (*mobile source*), termasuk kendaraan bermotor, pesawat, dan/atau kapal laut; Termasuk juga debu zat kimia maupun partikel-partikel sebagai hasil dari industri pertanian dan perkebunan; Juga berasal dari asap dari penggunaan cat, *hair spray*, dan jenis pelarut lainnya; Selanjutnya adalah gas yang dihasilkan dari proses pembuangan akhir di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) yang umumnya adalah gas Metan. Gas metan ini memang tidak bersifat racun atau toksik, tetapi gas ini termasuk gas yang mudah menyala (*flammable*) dan dapat membentuk senyawa yang bersifat mudah meledak jika bereaksi dengan udara; Yang tidak kalah penting yang bersumber dari aktivitas militer, seperti senjata nuklir, gas beracun, senjata biologis, maupun roket.

Bagaimana dengan tren bencana di Indonesia? Semua informasi tentang bencana dapat diakses di *website* BNPB khususnya pada rubrik data dan informasi bencana <http://dibi.bnpb.go.id/dibi/> yang menampilkan *update* lengkap dengan infografis. Informasi yang tersedia cukup lengkap meliputi sebaran kejadian bencana, jumlah kejadian, jumlah korban dan jumlah kerugian yang terus menerus diperbaharui.

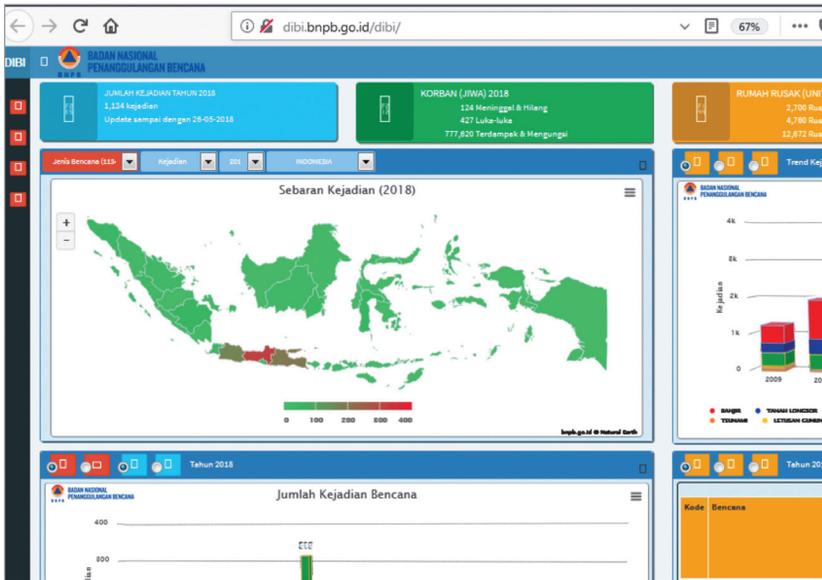
Tren bencana Indonesia sejak 2002, lebih 93% karena bencana hidrometrologi. Bencana meteorologi adalah bencana yang muncul karena parameter meteorologi seperti curah hujan, kelembaban, temperatur maupun angin. Bencana-bencana itu seperti banjir, longsor, kekeringan, puting beliung, kebakaran hutan, El-Nino, La-Nina, Longsor, sampai gelombang panan maupun dingin.

Berikut ini tren bencana Indonesia selama sepuluh tahun terakhir (tahun 200 hingga 2018) di mana masih didominasi oleh banjir, longsor dan puting beliung. Tercatat pada 31 Desember 2017 sebanyak 2.372 kejadian bencana. Hal ini lebih tinggi dibanding bencana yang terjadi pada tahun 2016 yang berjumlah 2.342.

Informasi-informasi tentang data bencana sudah tersedia dengan berbagai macam bentuk berupa infografis, grafik, secara seketika di



website BNPB yang dengan mudah dapat diakses di <http://dibi.bnpb.go.id/dibi/>. Melalui website tersebut khalayak maupun media dapat mengetahui informasi tentang jumlah kejadian bencana, jumlah korban (jiwa) baik yang meninggal dan hilang, luka-luka maupun yang terdampak dan mengungsi. Selain itu juga jumlah rumah dan fasilitas yang rusak tersaji secara *real time*.



Tampilan data dan informasi bencana di [dibi.bnpb.go.id/dibi/](http://dibi.bnpb.go.id/dibi/) yang diakses 18 Desember 2018

## g. Faktor-Faktor Penyebab Bencana

Apa saja faktor-faktor penyebab bencana? Bencana terjadi karena banyak faktor antara lain karena dampak perubahan iklim global yang menyebabkan temperatur meningkat dan perubahan pola hujan, hal ini menyebabkan bencana hidrometeorologi meningkat, penyebaran penyakit, gagal panen dan lain-lainnya. Ini termasuk bahaya alam dan bahaya karena ulah manusia (*man-made hazards*).

*United Nations International Strategy for Disaster Reduction (UN-ISDR)* mengelompokkan menjadi bahaya geologi (*geological hazards*), bahaya hidrometeorologi (*hydrometeorological*

*hazards*), bahaya biologi (*biological hazards*), bahaya teknologi (*technological hazards*) dan penurunan kualitas lingkungan (*environmental degradation*). Bencana lebih karena kerusakan alam yang kian meningkat, bisa dikatakan bahwa pemulihan lahan, tidak sebanding kerusakan yang terjadi. Kondisi ini, terakumulasi secara terus-menerus, apabila tidak segera terantisipasi maka akan berakibat serius.

Faktor penyebab bencana lainnya adalah masalah kependudukan, termasuk urbanisasi dan kepadatan penduduk yang menyebabkan masyarakat mudah terserang penyakit. Hal ini berarti ada kerentanan (*vulnerability*) yang tinggi dari masyarakat, infrastruktur serta elemen-elemen di dalam kota atau kawasan yang berisiko bencana. Selain itu faktor kapasitas yang rendah dari berbagai komponen di dalam masyarakat termasuk lemahnya penegakan hukum dan lemahnya kepemimpinan (*leadership*). Penegakan hukum yang lemah menyebabkan masyarakat bertindak sewenang-wenang, sebagai contoh adalah kebakaran hutan dan lahan (*karhutla*) dan bencana asap adalah karena sengaja dibakar. Kondisi ini menunjukkan bahwa peraturan dan kewenangan yang telah dimiliki masih lemah dalam hal implementasinya. Faktor lain penyebab bencana sebagai bagian dari kombinasi antara kondisi alam dan antropogenik.

### **Terkait Bahaya Geologi**

Berikut ini adalah peta seismo-tektonik Indonesia. Wilayah Indonesia tergolong rawan terhadap gempa bumi, karena Indonesia berada di daerah subduksi dan sesar di dataran. Oleh karena itu, penataan ruang terhadap daerah rawan gempa sangat penting dilakukan, mengingat kerap kali banyaknya korban gempa disebabkan oleh kualitas bangunan yang kurang memenuhi standar.

Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) memprediksi, rata-rata 500 gempa setiap bulan pada 2018. Wilayah timur Indonesia perlu lebih diperhatikan, karena wilayah itu memiliki seismisitas dan geologi lebih rumit serta kerentanan lebih tinggi. Meskipun pada wilayah Indonesia bagian timur memiliki risiko gempa bumi paling besar, namun kapan kejadian gempa bumi tetap tak bisa diprediksi. Akan halnya lokasi, letak, dan waktu terjadinya gempa sangat bergantung pada pergerakan lempeng. Hal ini berarti bahwa

kekuatan pergerakan lempeng yang menentukan seberapa besar getaran gempa yang dirasakan warga di sekitar. Setiap gempa, seringkali berkorelasi dengan potensi tsunami. Namun pemicu tsunami itu adalah gempa dengan kekuatan 7 SR ke atas dengan pusat gempa yang berada 20 km dari permukaan dan di jalur subduksi.

Salah satu contoh bencana gempabumi tercantum dalam bentuk infografis telah ditampilkan di situs BNPB yang mudah diakses dan diunduh oleh masyarakat <https://bnpb.go.id/publikasi/infografis/gempa-banjarnegara.html>. Berikut ini info lengkap tentang gempa di Banjarnegara pada 18 April 2018.

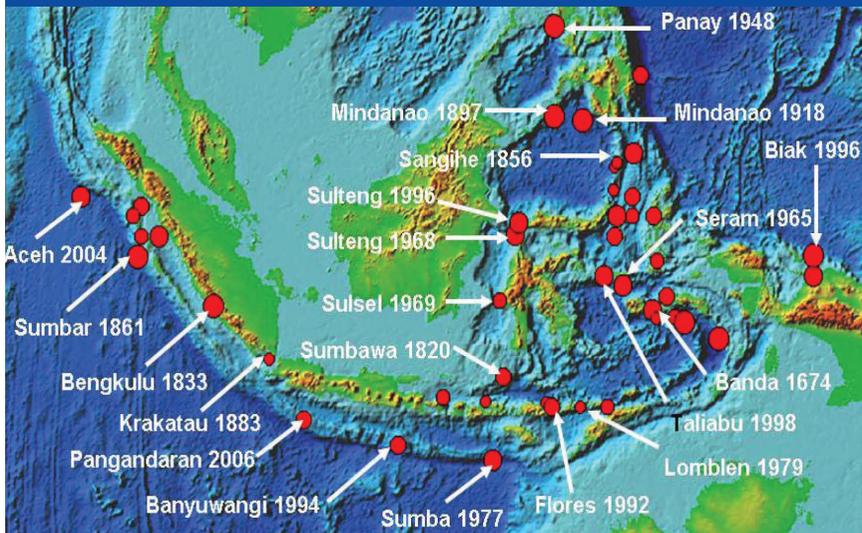
Bagaimana Indonesia membangun negara dengan kondisi wilayah yang rawan gempa seperti ini? Tentu memerlukan strategi yang komprehensif dan perlu menyiapkan bangsa yang memiliki ketangguhan terhadap bencana. Ketangguhan menghadapi bencana adalah inti dari visi Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB). Ketangguhan merupakan kesadaran yang terinternalisasi dalam sebuah komunitas sehingga menghasilkan kesiapsiagaan dan kapasitas yang tinggi dalam menghadapi bencana.

Menurut definisi dari Mitigasi dan Risiko Bencana PBB (UNISDR), ketangguhan dalam menghadapi bencana adalah kapasitas suatu sistem, komunitas atau masyarakat dalam menghadapi ancaman. Kapasitas ini ditentukan oleh tingkat kemampuan sistem sosial dalam mengorganisir dirinya melalui pembelajaran dari bencana di masa lalu untuk meningkatkan kemampuan dalam pengurangan risiko akibat bencana. Indonesia melalui BNPB memiliki visi untuk mewujudkan sebuah bangsa yang tangguh. Artinya memiliki daya antisipasi terhadap bencana dan memiliki daya proteksi dengan cara menangkis dan menghindari bencana, serta tinggi daya adaptasinya.

### **Bahaya Tsunami**

Gempa yang terjadi di dasar laut acap kali membawa gelombang tsunami, hal ini berarti Indonesia termasuk dalam daerah yang rawan tsunami. Tsunami adalah perpindahan air laut karena perubahan permukaan laut secara vertikal dengan tiba-tiba karena gempabumi di bawah laut, letusan gunungapi bawah laut, longsor bawah laut, atau hantaman meteor di laut.

## Wilayah Indonesia Rawan Tsunami (Bagaimana Mewujudkan Negara Maritim yang Rawan Tsunami?)



Antara 1629 sampai 2014 terdapat 173 kejadian tsunami besar dan kecil

Saat ini pemerintah telah mengaplikasikan sistem peringatan dini dan penyelamatan yang cukup baik di wilayah rawan gempa serta tsunami. Masyarakat juga bisa meminta bantuan ke 470 Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) yang terbagi atas 34 BPBD provinsi, 364 BPBD kabupaten, dan 72 BPBD kota.

Wilayah Indonesia rawan tsunami, di mana wilayah Maluku termasuk salah satu daerah yang rentan dan rawan terjadi bencana alam berupa gempa tektonik yang dapat menimbulkan kerusakan berat, termasuk terjadinya tsunami. Hal ini karena Maluku berada pada pertemuan tiga lempeng besar, yakni Pasifik, Indo Australia, dan Eurasia. Lempeng Indo Australia masuk ke bawah Eurasia, bertemu dengan Lempeng Pasifik sehingga mengakibatkan patahan yang tidak beraturan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Tim peneliti BNPB bersama Unesco, beberapa daerah di Maluku yang tergolong rawan gempa di antaranya Seram Bagian Utara, Kabupaten Maluku Tengah, mengingat sebagian besar patahan di bawah laut berada di daerah tersebut, sehingga perlu dilakukan langkah-langkah

antisipasi untuk mencegah hal-hal tidak diinginkan. Sementara itu untuk pulau Jawa bagian selatan juga perlu antisipasi lebih serius terkait potensi bencana tsunami.

Badan Nasional Penanggulangan Bencana mengaktifkan peringatan dini tsunami di bagian selatan Jawa Barat, Jawa Tengah dan DI Yogyakarta. Hal tersebut menyusul guncangan gempa berkekuatan 6,9 skala richter (SR) dengan pusat gempa 11 km Tasikmalaya pada kedalaman 107 km di titik koordinat 7,75 Lintang Selatan (LS) dan 108,11 Bujur Timur (BT) pada Jumat, 15 Desember 2017, pukul 23.47.57 WIB. Peringatan itu sebagai pemutakhiran data Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika (BMKG) sebelumnya yang menyebutkan gempa tersebut berkekuatan 7,3 SR pada kedalaman 105 km dengan pusat gempa 8,03 LS dan 108,04 BT di 43 barat daya Tasikmalaya.

### Bahaya Gunungapi

Gunungapi yang banyak terdapat di Indonesia menandakan bahwa negeri ini sangat subur namun juga memiliki potensi bahaya yang besar terhadap ancaman erupsi. Wilayah Indonesia terletak di pertemuan tiga lempeng tektonik aktif dunia, yaitu Lempeng Indo-Australia, Eurasia, dan Pasifik. Wilayah Indonesia memiliki 127 gunungapi aktif dan lebih dikenal dengan *ring of fire*.



*Ring of fire* dan berada di pertemuan tiga lempeng tektonik menempatkan negara kepulauan ini berpotensi terhadap ancaman bencana alam. Badan Nasional Penanggulangan Bencana menyatakan bahwa 19 gunungapi di sejumlah penjuru di tanah air tengah menggeliat dan berstatus waspada.

Hingga tahun 2017 terdapat 20 gunungapi aktif di Indonesia dari 127 gunungapi status di atas normal, diprediksi sebanyak 75 kabupaten/kota berada di daerah bahaya sedang-tinggi dari erupsi gunungapi di Indonesia.

### **Erupsi Gunung Sinabung**

Gunung Sinabung terletak di Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara kembali meletus dengan amplitudo 120 milimeter dan durasi 500 detik pada 27 Desember 2017 pukul 15.36 WIB.

Hujan abu vulkanik jatuh di beberapa di desa di sekitar Gunung Sinabung. Aktivitas vulkanik Gunung Sinabung masih tinggi. Status Awas (level 4) diberlakukan sejak 2 Juni 2015 hingga saat ini. Tercatat ribuan penduduk terdampak langsung hujan abu vulkanik, namun tidak ada korban jiwa. Tidak ada kepanikan masyarakat melihat letusan tersebut karena hampir setiap hari Gunung Sinabung meletus.

Hujan abu menyebar di beberapa tempat seperti di Desa Sukanalu, Kota Tonggal, Kuta Tengah, Gamber, Berastepu, Jeraya, Pintu Besi, dan beberapa desa lain di sektor timur. Pemerintah dan Pemda Karo saat ini masih terus menyelesaikan relokasi warga Gunung Sinabung.

Meletusnya Gunung Sinabung yang tak henti-henti menyebabkan kawasan rawan bencana meluas dan beberapa desa-desa tidak boleh ditempati lagi. Masyarakat harus direlokasi ke tempat yang aman. Sebanyak 3.331 Kepala Keluarga (KK) harus direlokasi dan ditargetkan selesai pada tahun 2018. Untuk pengungsi yang tidak perlu direlokasi pemerintah telah membangun 348 unit hunian sementara.

Gunung Sinabung bersifat *slow in set*, artinya tidak akan tiba-tiba meletus, namun ada tanda-tandanya sehingga status gunung

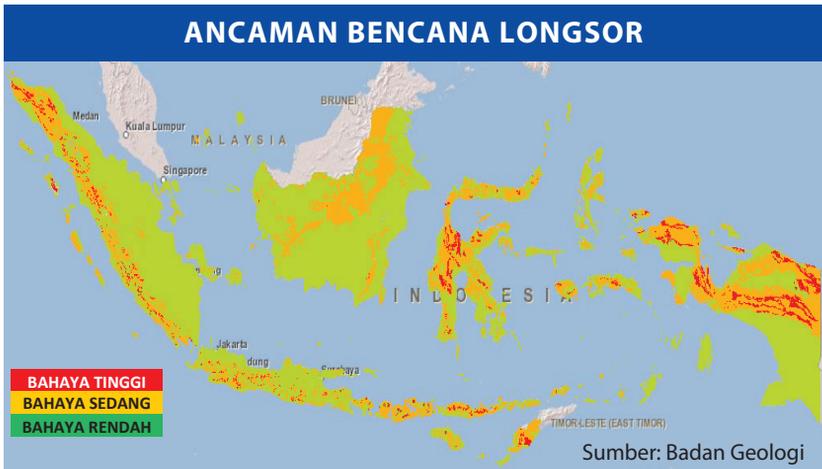
punya tahapan yaitu dari normal kemudian menjadi waspada, siaga, dan awas sesuai ancumannya. Berikut ini status gunung berapi: Status Aktif Normal artinya tidak ada perubahan aktivitas secara visual, seismik, dan kejadian vulkanik. Ini menunjukkan tidak ada letusan hingga kurun waktu tertentu. Selanjutnya adalah Status Waspada artinya ada kenaikan aktivitas di atas level normal, apapun jenis gejala diperhitungkan. Terlihat peningkatan aktivitas seismik dan mulai muncul kejadian vulkanik. Pada status ini juga mulai terlihat perubahan visual di sekitar kawah. Mulai terjadi gangguan magmatik, tektonik, atau hidrotermal, namun diperkirakan tak terjadi erupsi dalam jangka waktu tertentu. Pada tahap ini diperlukan sosialisasi, kajian bahaya, pengecekan sarana, dan piket terbatas.

Pada level selanjutnya adalah Status Siaga yakni ditandai dengan semua data menunjukkan bahwa aktivitas dapat segera berlanjut ke letusan atau menuju pada keadaan yang dapat menimbulkan bencana. Terlihat jelas perubahan baik secara visual maupun perubahan aktivitas kawah. Yang diperlukan warga adalah sosialisasi di wilayah terancam, penyiapan sarana darurat, koordinasi harian dan piket penuh. Status berikutnya adalah Status Awas yakni kondisi paling memungkinkan terjadinya erupsi. Status Awas merujuk letusan utama diikuti semburan abu dan uap. Setelah itu akan diikuti dengan erupsi besar yang kemungkinan berlangsung dalam kurun 24 jam.

### **Ancaman Bencana Longsor**

Banjir dan longsor paling banyak menelan korban pada data bencana tahun 2017. Sejak awal tahun 2017 banjir dan longsor terjadi di berbagai daerah di Indonesia. Tercatat pada tanggal 9-10 Februari 2017 banjir dan longsor telah melanda perbukitan Kintamani, Bangli, Bali yang menelan korban jiwa sebanyak 12 warga. Dalam waktu yang hampir bersamaan di Bitung, Sulawesi Utara, juga terjadi banjir. Pada bulan Maret longsor masih terjadi di beberapa daerah termasuk Jawa Barat. Bulan April longsor di Ponorogo, Jawa Timur yang merenggut 28 jiwa. Pada akhir tahun 2017 juga ditutup dengan beragam kejadian longsor, banjir dan puting beliung di banyak daerah seperti Yogyakarta, Jawa Timur, Jawa Barat, sampai Jakarta. Tanah longsor menjadi bencana paling banyak menimbulkan korban jiwa, sekitar 156 orang tewas, 168

jiwa luka-luka, 52.930 mengungsi dan menderita. Selama 2017, sekitar 7.000-an rumah rusak karena longsor.



- **274** kabupaten/kota berada di daerah bahaya sedang-tinggi dari longsor di Indonesia
- Jumlah penduduk terpapar dari bahaya sedang-tinggi longsor **40,9 Juta** jiwa.

Memasuki penghujung tahun, pada 27-29 November 2017, siklon tropis Cempaka menyebabkan bencana banjir, longsor dan puting beliung yang melanda 28 kabupaten dan kota di Jawa. Sekitar 41 orang tewas, 13 luka-luka dan 4.888 rumah rusak. Daerah paling terdampak Pacitan, Wonogiri, Gunung Kidul dan Kulon Progo.

Tingkat kerusakan akibat banjir maupun longsor sangat tergantung dari intensitas hujan dan kondisi lingkungan yang sudah darurat ekologis seperti lingkungan rusak, degradasi hutan, daerah aliran sungai (DAS) kritis dan carut marutnya tata ruang daerah. Dampak perubahan iklim global berimbas langsung kepada Indonesia. Untuk pulau Jawa, menjadi provinsi paling rentan bencana, mengingat daya dukung dan tampung lingkungan sudah terlampaui. Hal ini mengacu pada jumlah penduduk Jawa yang besar yakni sekitar 155 juta jiwa dari 261 juta populasi di Indonesia.

Infografis bencana tahun 2017 didominasi oleh bencana hidrometeorologi yakni banjir, puting beliung dan tanah longsor.

Secara keseluruhan sampai tanggal 22 Desember 2017, tercatat jumlah total korban akibat segala macam bencana adalah 377 tewas dan hilang, sebanyak 1.005 luka-luka dan 3.494.319 orang mengungsi serta menderita. Kerusakan fisik karena bencana meliputi 47.442 rumah rusak (10.457 rusak berat, 10.470 rusak sedang dan 26.515 rusak ringan), 365.194 rumah terendam banjir. Sebanyak 2.083 bangunan fasilitas umum rusak, meliputi 1.272 fasilitas pendidikan, 698 peribadatan dan 113 fasilitas kesehatan.

Tercatat sebanyak 2.341 bencana selama 2017 dengan rincian banjir (787), puting beliung (716), tanah longsor (614), kebakaran hutan dan lahan (96). Lalu, banjir dan tanah longsor (76), kekeringan (19), dan gempabumi (20), gelombang pasang dan abrasi (11), dan letusan gunungapi (2).

Berdasarkan data BNPB, tahun 2017, bencana turun 4,7% dibandingkan 2016, korban meninggal dan hilang turun 36% dan kerusakan rumah turun 8%. Meski demikian, korban menderita dan mengungsi mengalami kenaikan 9%.

Secara rata-rata jumlah kerugian ekonomi setiap tahun karena bencana sekitar Rp30 triliun. Angka ini, belum termasuk dampak kerugian dan kerusakan karena bencana besar. Total perkiraan kerugian bencana 2017 sebesar Rp12,94 triliun. Hal ini tentu berdampak pada alokasi anggaran yang harus disediakan pemerintah. Kecukupan anggaran untuk manajemen bencana mutlak diperlukan. Ambil contoh apabila rumah-rumah hancur, BNPB membuat stimulus dan membantu warga. Aktivitas ini harus dilakukan dengan segera, agar masyarakat Indonesia yang terdampak bencana mendapatkan haknya dan negara hadir saat terjadi bencana.

Sejak 1 Januari hingga 25 Oktober 2018, Indonesia telah mengalami 1999 kejadian bencana dengan korban jiwa 3548. Penyebab bencana paling besar adalah gempa, dan tsunami. Penyebab berikutnya adalah erupsi gunungapi, banjir, longsor, kekeringan, kebakaran hutan dan lahan, puting beliung, serta cuaca ekstrem. Jumlah korban jiwa tahun ini tergolong yang terbesar dalam 11 tahun terakhir.



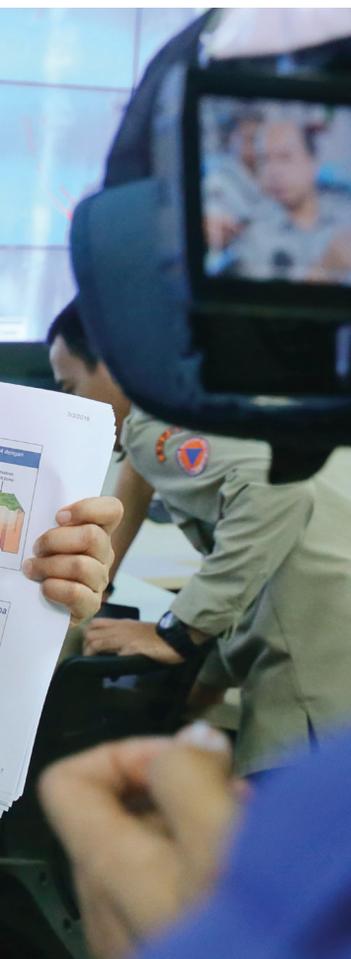
Jumlah korban meninggal dunia dan hilang akibat bencana pada tahun 2018 ini paling besar sejak 2007. BNPB menyebut, 3548 orang dinyatakan meninggal dunia atau hilang selama bencana 2018, sementara kerugian materiil dilaporkan mencapai belasan triliun per kejadian.

“Sebagai gambaran, gempabumi di Lombok dan Sumbawa menimbulkan kerusakan dan kerugian Rp 17,13 triliun. Begitu juga gempabumi dan tsunami di Sulawesi Tengah menyebabkan kerugian dan kerusakan lebih dari Rp 13,82 triliun,” demikian isi laporan tersebut. Seluruh data terbaru dapat dilihat di *website* BNPB dan secara konsisten info tersebut tersambung dengan berbagai layanan media sosial milik BNPB maupun akun pribadi Kepala Pusat Data, Informasi dan Humas BNPB.



# BAB 4

# PENANGGULANGAN BENCANA BERBASIS DATA



**Bencana harus ditanggulangi. Penanggulangan bencana harus berdasar pada data dan informasi yang bernilai (*valuable*) yang dikelola dengan baik untuk mempercepat proses pengambilan keputusan.**

**a. Konsep Dasar Risiko Bencana**

Bencana harus ditanggulangi. Penanggulangan bencana harus berdasar pada data dan informasi yang akurat dan terpercaya. Kegiatan penanggulangan bencana tersebut tentu perlu dikomunikasikan kepada semua pihak. Komunikasi bencana dalam skop yang luas meliputi upaya komunikasi kepada masyarakat terutama yang berpotensi terdampak. Komunikasi bencana juga termasuk aktivitas mengatur media massa sebagai salah satu elemen penanggulangan bencana, selain itu juga perlu mendesain koordinasi komunikasi antar kelompok, pegiat kemanusiaan dan lembaga lain.



Dalam menyikapi bencana ada empat filosofi yang dianut yakni pertama menjauhkan masyarakat dari ancaman bencana, kedua menjauhkan bencana dari masyarakat, ketiga hidup harmoni dan bersahabat dengan bencana dan terakhir menumbuhkembangkan kearifan lokal. Sikap tersebut muncul dari konsep dasar risiko bencana yakni adanya gangguan yang mengancam kehidupan sementara masyarakat tidak berdaya. Secara lebih rinci yang disebut

risiko bencana adalah potensi kerugian yang ditimbulkan akibat bencana pada suatu wilayah dan kurun waktu tertentu yang dapat berupa kematian, luka, sakit, jiwa terancam, hilangnya rasa aman, mengungsi, kerusakan atau kehilangan harta, dan gangguan kegiatan masyarakat.

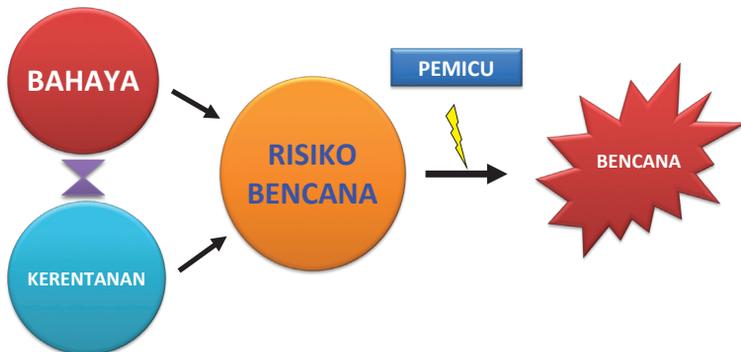
Bencana terjadi karena ada gangguan yang mengancam dan merusak (*hazard* = H) terhadap kehidupan, penghidupan dan fungsi-fungsi masyarakat, sementara masyarakat tidak memiliki kemampuan untuk mengatasinya (kerentanan atau *vulnerability* = V). Risiko bencana makin besar manakala bahaya dahsyat mengancam populasi yang rentan sementara kemampuan sumber daya menghadapi ancaman itu lemah (*capacity* = C).

Sehingga konsep dasar risiko bencana atau diberi simbol  $Risk = R$  adalah  $(H \times P \times V) / C$ . Dengan kata lain risiko bencana adalah bahaya (H) dikalikan populasi (P), dikalikan dengan kerentanan (V), selanjutnya hasil perkalian ketiga faktor tersebut dibagi dengan kapasitas (C). Apabila terjadi gangguan yang mengancam namun masyarakat tidak rentan, itu artinya masyarakat mampu mengatasi sendiri peristiwa yang mengganggu tersebut. Sebaliknya apabila kondisi masyarakat rentan namun tidak ada peristiwa yang mengancam maka itu artinya tidak terjadi bencana.

## Konsep Dasar Risiko Bencana

$$R = (H \times \text{Population} \times V) / C$$

*Risiko Bencana*      *Bahaya*      *Kepadatan Penduduk*      *Kerentanan*      *Kapasitas*



Yang dimaksud dengan bahaya menurut Undang-Undang No. 24 tahun 2007 adalah bencana alam meliputi gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, angin topan, tanah longsor. Kemudian bencana non alam terdiri dari gagal teknologi, kebakaran hutan/lahan, epidemi, wabah penyakit. Sedangkan bencana bencana sosial meliputi konflik sosial antarkelompok atau antarkomunitas masyarakat dan tindakan-tindakan terorisme.

## JENIS BAHAYA (UU No. 24/2007 Tentang Penanggulangan Bencana Bab I: Ketentuan Umum, Pasal 1)

### • Bencana Alam

- (1) gempa bumi, (2) tsunami, (3) gunung meletus, (4) banjir, (5) kekeringan, (6) angin topan, (7) tanah longsor

### • Bencana Non-Alam

- (8) gagal teknologi, (9) kebakaran hutan/lahan, (10) epidemi, (11) wabah penyakit

### • Bencana Sosial

- (12) konflik sosial antarkelompok atau antarkomunitas masyarakat, (13) teror



Populasi penduduk yang rentan adalah cermin masyarakat yang tidak berdaya menghadapi bencana. Definisi kerentanan artinya suatu keadaan atau kondisi yang sedang berlaku atau sifat/perilaku manusia atau masyarakat yang menyebabkan ketidakmampuan menghadapi bahaya atau ancaman. Kondisi ketidakberdayaan ini memperparah bencana. Dapat dibayangkan apabila bencana terjadi di daerah yang padat penduduk dan sulit dijangkau maka pasti lebih sulit penanganannya.

Situasi di mana masyarakat rentan terhadap bencana dapat diatasi dengan perbaikan sarana dan prasarana yang bersifat fisik, perbaikan sosial ekonomi masyarakat dan penetapan kebijakan politik. Perbaikan sarana dan prasarana fisik dapat berupa pembuatan tanggul bagi masyarakat yang tinggal di

bantaran sungai, penyuluhan pembuatan rumah tahan gempa dan sebagainya. Sementara upaya untuk menurunkan tingkat kerentanan masyarakat secara sosial politik adalah melalui perbaikan mata pencaharian, mengurangi kemiskinan, upaya memperbaiki pendidikan dan kebudayaan. Sedangkan upaya mengurangi kerentanan secara kebijakan politik dilakukan dengan perbaikan anggaran penanggulangan bencana, perbaikan mekanisme penanggulangan bencana yang diatur pemerintah setempat dan sebagainya.

## Kerentanan



**Kerentanan** adalah keadaan/kondisi yang sedang berlaku atau sifat/perilaku manusia atau masyarakat yang menyebabkan ketidakmampuan menghadapi bahaya atau ancaman.

- 1. Fisik** (rumah tahan gempa, tanggul sungai dll)
- 2. Sosial Ekonomi** (mata pencaharian, kemiskinan, pendidikan, kebudayaan)
- 3. Politik Lokal** (kondisi politik setempat dalam pengambilan keputusan penanggulangan bencana, misal penetapan APBD, anggaran)



Definisi Jenis Kerentanan, Sebagai Salah Satu Variable Risiko Bencana

Faktor penting yang memperparah risiko bencana adalah kapasitas. Definisi kapasitas yakni kemampuan sumber daya dalam menghadapi ancaman atau bahaya. Semakin tinggi kapasitas maka risiko bencana makin kecil. Dengan kata lain apabila seluruh kapasitas berjalan optimal maka risiko bencana dapat diminimalisir. Ilustrasinya adalah risiko bencana dapat diperkecil apabila Badan Penanggulangan Bencana Daerah bekerja optimal berkat tatanan personil dan masyarakat yang terlatih, didukung sarana dan prasarana yang memadai dan teknologi serta dilengkapi dengan manajemen bencana yang handal.

# Kapasitas



**Kapasitas** adalah kemampuan sumberdaya dalam menghadapi ancaman atau bahaya.

**1. Kapasitas kelembagaan** (ada tidaknya BPBD, Platform Daerah PRB, dan forum lainnya)

**2. Kapasitas Sumberdaya**

- Sumberdaya manusia (pelatihan personil, relawan, masyarakat)
- prasarana (kantor, pusdalops, alat transportasi, komunikasi)

**3. Kapasitas IPTEK** (penguasaan IPTEK, pendidikan tinggi, IPTEK terapan)

**4. Kapasitas Manajemen** (prosedur koordinasi, komando dan pelaksanaan penanggulangan bencana)

Salah satu variabel risiko bencana adalah kapasitas

## b. Badan Nasional Penanggulangan Bencana

Badan Nasional Penanggulangan Bencana - BNPB adalah lembaga resmi yang ditunjuk berdasar Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2007 Tentang Penanggulangan Bencana. Pemerintah kemudian mengeluarkan Peraturan Presiden Nomor 8 Tahun 2008 tentang Badan Nasional Penanggulangan Bencana. BNPB bertanggung jawab atas penyelenggaraan penanggulangan bencana di tingkat Nasional, sementara Pemerintah Daerah membentuk Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) yang bertanggung jawab atas penyelenggaraan penanggulangan bencana di tingkat Provinsi/ Kabupaten/Kota (Pasal 18 UU No. 24/2007). Saat ini sudah terbentuk 470 BPDP yaitu 34 BPDP Provinsi, 364 BPDP Kabupaten, dan 72 BPDP kota.

Adapun visi BNPB adalah ketangguhan bangsa dalam menghadapi bencana. Ketangguhan terhadap bencana adalah kesadaran yang terinternalisasi dalam sebuah komunitas sehingga menghasilkan kesiapsiagaan dan kapasitas yang tinggi dalam menghadapi

bencana. Kapasitas di sini merujuk pada tingkat kemampuan sistem sosial dalam mengorganisir dirinya melalui pembelajaran bencana masa lalu untuk meningkatkan kemampuan mengurangi risiko akibat bencana.

Sedangkan misi BNPB adalah: Melindungi bangsa dari ancaman bencana melalui pengurangan risiko; Membangun sistem penanggulangan bencana yang handal; dan Menyelenggarakan penanggulangan bencana secara terencana, terpadu, terkoordinir, dan menyeluruh.

Adapun Tugas BNPB adalah memberikan pedoman dan pengarahan terhadap usaha penanggulangan bencana yang mencakup pencegahan bencana, penanganan tanggap darurat, rehabilitasi, dan rekonstruksi secara adil dan setara; Menetapkan standarisasi dan kebutuhan penyelenggaraan penanggulangan bencana berdasarkan peraturan perundang-undangan.

Tugas lainnya adalah menyampaikan informasi kegiatan penanggulangan bencana kepada masyarakat; Melaporkan penyelenggaraan penanggulangan bencana kepada Presiden setiap sebulan sekali dalam kondisi normal dan setiap saat dalam kondisi darurat bencana; Menggunakan dan mempertanggungjawabkan sumbangan/bantuan nasional dan internasional; Mempertanggungjawabkan penggunaan anggaran yang diterima dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara; Melaksanakan kewajiban lain sesuai dengan peraturan perundang-undangan; dan Menyusun pedoman pembentukan Badan Penanggulangan Bencana Daerah.

### **c. Azas dan Prinsip Penanggulangan Bencana**

Azas dan prinsip penanggulangan bencana tertuang dalam Undang-Undang Nomor 24 tahun 2007. Penanggulangan bencana harus berdasar pada ilmu pengetahuan dan teknologi serta harus profesional. Penanggulangan bencana berdasar ilmu pengetahuan artinya penanganan bencana harus berdasar pada pengetahuan yang disusun secara sistematis menurut metode tertentu yang dapat digunakan untuk menerangkan perihai bencana tersebut.

Secara lebih rinci definisi “ilmu pengetahuan” sebagai terjemahan dari bahasa Inggris science adalah aktivitas intelektual dan praktis meliputi studi sistematis tentang struktur dan perilaku dari dunia fisik dan alam melalui observasi dan eksperimen. Di dalam kata “ilmu” mensyaratkan tentang kaiah-kaidah ilmiah, artinya harus memenuhi syarat (kaidah) ilmu pengetahuan yakni harus objektif, metodis, sistematis dan universal. Yang dimaksud dengan kaidah bahwa ilmu pengetahuan harus objektif artinya bahwa pengetahuan itu harus membahas tentang keadaan yang sebenarnya tanpa dipengaruhi pendapat atau pandangan pribadi. Sedangkan kaidah metodis artinya bahwa ilmu pengetahuan itu memiliki metode tertentu yang digunakan dan umumnya merujuk pada metode ilmiah. Sementara kaidah selanjutnya dari ilmu pengetahuan adalah bersifat sistematis. Sistematis mengacu tentang hubungan yang teratur dan logis sehingga membentuk suatu sistem yang utuh, menyeluruh, terpadu, dan mampu menjelaskan rangkaian sebab akibat menyangkut objeknya. Pengetahuan yang tersusun secara sistematis dalam rangkaian sebab akibat merupakan syarat ilmu yang ketiga. Kaidah ilmu pengetahuan yang terakhir adalah bersifat universal, artinya kebenaran yang hendak dicapai adalah kebenaran yang bersifat umum.

Azas dan Prinsip-prinsip dalam penanggulangan bencana (UU No. 24/2007 tentang Penanggulangan Bencana:

## **Iptek dan Profesional**

### **Cepat dan Tepat**

Yang dimaksud dengan “prinsip cepat dan tepat” adalah bahwa dalam penanggulangan bencana harus dilaksanakan secara cepat dan tepat sesuai dengan tuntutan keadaan.

Azas dan prinsip penanggulangan bencana selain berdasar pada ilmu pengetahuan dan teknologi adalah “bersifat profesional.” Hal

ini berarti terkait dengan masalah profesi yang artinya memerlukan kepandaian khusus untuk menjalankannya. Lebih jauh yang tidak kalah penting dari penanggulangan bencana adalah memiliki prinsip "sangat cepat dan tepat". Penanggulangan bencana harus dilakukan secara cepat dan tepat sesuai dengan tuntutan keadaan, oleh karena itu mengkomunikasikan bencana atau melakukan penanganan bencana adalah sesuatu yang sangat urgen.

Sementara itu terdapat lima landasan utama untuk membangun komunikasi bencana yang efektif menurut Haddow dan Haddow (2008: 2) dalam Rudianto. Yang pertama adalah harus *Customer focus* yaitu memahami informasi apa yang dibutuhkan oleh masyarakat dan relawan melalui pembuatan mekanisme komunikasi yang menjamin informasi dapat disampaikan dengan tepat dan akurat. Selanjutnya adalah harus *Leadership commitment* artinya adanya faktor pemimpin yang berperan dalam tanggap darurat yang harus memiliki komitmen untuk melakukan komunikasi efektif dan terlibat aktif dalam proses komunikasi.



Membangun komunikasi bencana yang efektif haruslah mengacu pada kriteria ketigayakni *Situational awareness* yakni suatu komunikasi efektif didasari oleh pengumpulan, analisis dan diseminasi informasi yang terkendali terkait bencana. Prinsip-prinsip komunikasi bencana sama dengan komunikasi efektif yang mementingkan perlunya transparansi dan akuntabilitas. Kemudian prinsip yang keempat adalah melakukan media *partnership*, yakni bermitra dengan media adalah salah satu landasan untuk menciptakan komunikasi bencana yang efektif. Media massa seperti televisi, surat kabar, radio, dan media online sangat penting untuk menyampaikan informasi secara tepat kepada publik. Kerja sama dengan media menyangkut kesepahaman tentang kebutuhan media dengan tim yang terlatih untuk berkerja sama dengan media untuk mendapatkan informasi dan menyebarkannya kepada publik.

Pada bagian kelima dari landasan utama membangun komunikasi bencana yang efektif adalah penanggulangan bencana harus didukung dengan pendekatan *soft power* dan *hard power*. Pendekatan *soft power* adalah dengan mempersiapkan kesiagaan masyarakat melalui sosialisasi dan pemberian informasi tentang bencana. Sedangkan pendekatan *hard power* adalah upaya menghadapi bencana dengan pembangunan fisik seperti membangun sarana komunikasi, membangun tanggul, mendirikan dinding beton, mengeruk sungai dan sebagainya. Kedua pendekatan itu disebut mitigasi bencana yang mutlak memerlukan komunikasi.

#### **d. Berteman Bencana**

Setiap generasi berteman dengan bencana, dan bencana sudah menjadi permasalahan global. Tercatat ada sebuah acara yang membahas penurunan risiko bencana tingkat internasional yang menghasilkan *Hyogo Framework for Action 2005 - 2015*. *Hyogo Framework for Action 2005 - 2015* tersebut telah disepakati 168 negara. Kesepakatan itu tercatat dalam pedoman *Disaster Risk Reduction (DRR)* yang dilanjutkan dengan pertemuan di *Sendai Framework for Disaster Risk Reduction 2015-2030*.

Pada level nasional, kesadaran tentang bencana seolah menemukan momentumnya tatkala terjadi peristiwa tsunami Aceh pada

tahun 2004. Tsunami Aceh menjadi semacam *wake up call* bahwa Indonesia adalah negara yang rawan bencana. Tsunami Aceh 2004 membangkitkan kesadaran nasional tentang arti penting sebuah penanggulangan bencana. Tak lama setelah itu lahirlah Undang-Undang No. 24 Tahun 2007 tentang Penanggulangan Bencana.

Setiap generasi di bumi nusantara ini berteman dengan bencana. Bencana di Indonesia adalah sebuah keniscayaan artinya adalah sebagai sesuatu yang pasti akan terjadi, baik itu bencana Geologi, bencana Hydrometeorology, bencana Sosial maupun bencana Biologi.

Bangsa Indonesia tumbuh dan berkembang disertai dengan kejadian bencana. Telah banyak letusan gunungapi yang mempengaruhi perubahan iklim global. Salah satunya adalah erupsi gunung Krakatau, yakni gunungapi vulkanik yang terletak di Selat Sunda, selat yang menghubungkan Pulau Jawa dan Sumatera. Gunung Krakatau ini hilang karena letusannya sendiri pada tanggal 26-27 Agustus 1883. Menurut catatan sejarah, letusan ini sangat dahsyat disertai awan panas dan tsunami yang menyebabkan 36.000 jiwa melayang. Suara letusan Gunung Krakatau terdengar sampai lintas benua dan daya ledaknya luar biasa yang menyebabkan perubahan iklim global. Debu vulkanis menutup atmosfer mengakibatkan sinar matahari terhalang hingga gelap selama dua hari selain itu matahari bersinar redup sampai setahun berikutnya. Kabarnya hamburan debu tampak di langit Norwegia hingga New York.

Ledakan Krakatau ini ternyata masih kalah dibanding dengan letusan Gunung Toba di Sumatera dan Gunung Tambora di pulau Sumbawa. Gunung Tambora menjadi lebih aktif dan mengalami puncak letusan pada April tahun 1815, dengan skala tujuh Volcanic Explosivity Index (VEI), serta jumlah semburan tefrit sebesar  $1.6 \times 10^{11}$  meter kubik. Sejarah juga membuktikan bahwa tiga kerajaan yang ada di sekitar Gunung Tambora hancur atau musnah setelah terkena erupsi Gunung Tambora.

Rupanya bencana ekologi tersebut menjalar hingga Eropa dan dampaknya cukup lama. Abu Tambora menjadi salah satu penentu kekalahan Napoleon di Waterloo. Pertempuran Waterloo terjadi pada tanggal 18 Juni 1815 di dekat kota Waterloo, atau sekitar 15

km selatan ibukota Belgia, Brussels. Ini adalah pertempuran terakhir Napoleon.

Di Jerman pada tahun 1816 diingat sebagai tahun kesengsaraan, bahkan di beberapa daerah misalnya di Baden-Württemberg dan Bayern harga gandum naik drastis sampai tiga kali lipat. Direktur Museum sejarah Negara bagian Baden-Württemberg, Thomas Schnabel menerangkan bahwa penduduk pada masa itu belum tahu apa yang menyebabkan bencana ekologi itu. Mereka hanya merasakan dan mengalami masa hujan dan salju yang panjang, selama periode April sampai September. Gandum, kentang dan buah-buahan membusuk dan roti cepat rusak. "Tapi jangan lupa, bencana yang sebenarnya terjadi di Indonesia," kata Schnabel yang tertulis dalam plakat terkait diorama-diorama bencana di Graha BNPB lantai 11, Jakarta.

Bencana tersebut didokumentasikan di Eropa dengan berbagai cara, salah satunya adalah kisah seram "Frankenstein" di tahun 1818 yang ditulis Mary Shelley yang terinspirasi suasana muram dan gelap di Eropa. Selain itu juga menginspirasi munculnya *prototype* sepeda oleh seorang bangsawan Jerman bernama Freiherr Von Drais, sebagai pengganti transportasi binatang karena kuda banyak yang mati. Alat transportasi beroda dua tanpa pedal ciptaan Von Drais itu disebut *velocipede*, yang di kemudian hari menjadi sepeda.

Masih banyak lagi sejarah letusan gunungapi yang mewarnai perjalanan kehidupan masyarakat nusantara, seperti Gunung Kelud, Gunung Rinjani dan sebagainya. Banyak juga peradaban yang terkena dampak letusan gunungapi dan tsunami, seperti Kerajaan Barus di Sumatera Utara yang hancur karena gempa bumi dan tsunami. Kerajaan Mataram kuno yang ada di Yogyakarta juga musnah di mana salah satu sebabnya adalah erupsi Gunung Merapi. Kerajaan Mataram kuno ini kemudian pindah ke Jawa Timur berproses menjadi Kerajaan Majapahit. Kerajaan Majapahit ini pun tidak luput dari pengaruh erupsi berkala Gunung Kelud sehingga peradaban tadi sebagian terkubur.

Secara keseluruhan, jika kita melihat tren bencana di Indonesia, maka terlihat terus mengalami kenaikan kejadian, kenaikan dampak yang tentu mempengaruhi peradaban bangsa Indonesia. Masalah

yang terus muncul adalah bagaimana mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang kejadian-kejadian bencana, bagaimana mengkomunikasikan potensi bencana dan sebagainya, dan mengajak masyarakat sadar akan bencana.

Komunikasi sebagai inti kesuksesan penanganan bencana didokumentasikan dalam banyak publikasi, buku-buku, *textbook* atau naskah-naskah akademik. Tercatat sebuah buku berjudul *Communicating emergency preparedness, strategies for creating a disaster resilient public* yang ditulis oleh Damon P. Coppola dan Erin K. Maloney dan ada juga yang dikeluarkan oleh Ateneo de Manila University tentang *(Un) covering disasters a conference on disaster journalism and risk communications* dan ada juga buku mengenai *Social media crisis communications, preparing for, preventing, and surviving a public relations* yang ditulis oleh Ann Marie Van Den Hurk.



Cover buku-buku tentang manajemen bencana

Semua definisi tentang bencana yang telah dibahas di atas mengarah pada upaya bagaimana menanggulangi bencana, bagaimana berteman dengan bencana. Kegiatan penanggulangan bencana adalah upaya mencegah dan mengatasi kerusakan ataupun kerugian

yang dialami oleh masyarakat. Sudah barang tentu cara-cara untuk menanggulangi bencana tersebut memerlukan proses komunikasi yang terorganisir yang biasa disebut sebagai manajemen komunikasi bencana.

Kajian tentang komunikasi bencana membahas hal-hal terkait dengan 1) bagaimana menyampaikan sebuah informasi bencana; 2) bagaimana mengatur media massa sebagai salah satu elemen penanggulangan bencana, karena media massa berperan besar untuk mengurangi risiko bencana; 3) mendesain koordinasi komunikasi antar kelompok dan pegiat kemanusiaan dan lembaga penanggulangan bencana agar koordinasi berjalan optimal.

Prinsip berteman dengan bencana atau *living harmony with risk* mengacu pada upaya manusia untuk lebih mengenal karakter dan sifat-sifat alam. Mengenali sifat-sifat alam dimulai dengan memahami proses dinamikanya, waktu kejadiannya dan dampak yang ditimbulkan. Prinsip berteman dengan bencana adalah prinsip ketiga dalam bingkai filosofi menghadapi bencana. Adapun filosofi pertamanya adalah menjauhkan masyarakat dari ancaman bencana (*hazard*), prinsip yang kedua menjauhkan bencana dari masyarakat. Sementara itu prinsip yang terakhir adalah menumbuhkembangkan kearifan lokal.

## **e. Sistem Nasional Penanggulangan Bencana**

Sistem nasional penanggulangan bencana diawali dengan proses legislasi, diteruskan dengan kegiatan perencanaan, kelembagaan, pendanaan, dilanjutkan dengan pengembangan kapasitas dan berakhir pada penyelenggaraan penanggulangan bencana. Hasil akhir dari penyelenggaraan penanggulangan bencana adalah pengurangan risiko bencana, tanggap darurat dan rehabilitasi-rekonstruksi.

Adapun legislasi sebagai langkah awal dari sistem nasional penanggulangan bencana mencakup pengesahan payung hukum berupa Undang-Undang, dilanjutkan dengan produk hukum di bawahnya antara lain Peraturan Pemerintah, Peraturan Presiden, Peraturan Kepala Badan, serta beberapa peraturan daerah.

## Sistem Nasional Penanggulangan Bencana



Setelah legislasi dilanjutkan dengan proses perencanaan, kelembagaan dan pendanaan yang saling terkait. Proses perencanaan dari level nasional hingga level daerah. Perencanaan meliputi rencana mitigasi, kontijensi, rencana operasi, rencana aksi rehabilitasi dan rekonstruksi. Sistem nasional penanganan bencana dari sisi kelembagaan meliputi bentuk formal dan non formal. Secara formal adalah BNPB dan BPBD. BNPB adalah *focal point* lembaga pemerintah di tingkat pusat, sedangkan BPBD adalah *focal point* penanggulangan bencana di tingkat provinsi dan kabupaten/kota. Sementara itu dari sisi non formal adalah berupa forum-forum tingkat nasional dan lokal untuk memperkuat penyelenggaraan penanggulangan bencana di Indonesia. Salah satu contoh di tingkat nasional adalah Platform Nasional (Planas) yang terdiri unsur masyarakat sipil, dunia usaha, perguruan tinggi, media dan lembaga internasional. Sedangkan contoh lembaga non formal di tingkat lokal adalah Forum PRB Yogyakarta dan Forum PRB Nusa Tenggara Timur.

Sudah barang tentu, kebencanaan bukan hanya menjadi isu lokal atau nasional, namun juga melibatkan masyarakat internasional. Komunitas internasional mendukung pemerintah Indonesia dalam

membangun manajemen penanggulangan bencana menjadi lebih baik. Di sisi lain, kepedulian dan keseriusan pemerintah Indonesia terhadap masalah bencana cukup tinggi. Beberapa pendanaan yang terkait dengan penanggulangan bencana di Indonesia didapat dari dana DIPA yang bersumber pada APBN/APBD, dana Kontijensi, dana *On-call*, dana bantuan sosial berpola hibah, dana yang bersumber dari masyarakat dan dana dukungan komunitas internasional.

Sistem nasional penanggulangan bencana tersebut menjadi acuan bagi BNPB untuk memantapkan kiprahnya menuju lembaga yang berkualitas. Terkait dengan pemantapan kiprah BNPB, pada bulan 20 Februari 2018 dilakukan Rapat Kerja Nasional (Rakernas) Penanggulangan Bencana. Pada forum tersebut Kepala BNPB (periode September 2015-Januari 2019) Willem Rampangilei mengemukakan lima pilar landasan penanggulangan bencana berkualitas.

Willem Rampangilei mengatakan bahwa BNPB dan BPBD perlu mengacu pada lima pilar sebagai landasan menuju organisasi penanggulangan bencana yang berkualitas. Pilar pertama yakni fokus pada rakyat, kedua adalah bekerja tuntas dan fokus pada hasil akhir, yang ketiga adalah pola pikir yang siap siaga kondisi darurat (*emergency mindset*). Pilar keempat adalah sistem dan teknologi yang dibangun harus mampu untuk menembus ego sektoral dan mendorong kinerja organisasi. Dan yang terakhir adalah aspek sumber daya manusia yang terpilih, terdidik dan terlatih.

Penjelasan dari lima pilar menuju organisasi berkualitas itu diawali dengan fokus pada rakyat, artinya bahwa organisasi penanggulangan bencana ini memberikan manfaat sebesar-besarnya untuk rakyat. Maknanya adalah bahwa negara hadir di tengah rakyat dalam penanggulangan bencana.

“Rakyat menjadi titik fokus dalam perencanaan kegiatan penanggulangan bencana dan selalu berupaya memberikan yang terbaik untuk rakyat,” kata Willem. “Saya sudah melihat di lapangan, bapak dan ibu hadir secara fisik bekerja keras dan mengerahkan sumber daya. Saya sangat mengapresiasi itu,” kata Willem dihadapan 3.000 peserta Rakernas.

Selanjutnya penjelasan tentang pilar kedua adalah bahwa BNPB dan BPBD harus kerja tuntas dan fokus pada hasil akhir. Hal ini berarti institusi tidak perlu terpaku pada proses saja namun lalai pada hasil akhir. Oleh karena itu perlu fokus pada kegiatan yang diprioritaskan yang memberi dampak besar dan dikerjakan secara totalitas dan tuntas. Willem mencontohkan mengapa dibutuhkan prioritas karena salah satunya adalah faktor anggaran yang terbatas.

Pada pilar ketiga disebutkan bahwa BNPB dan BPBD berpegang pada *emergency mindset* dan pantang terhadap *business as usual*. Hal tersebut dilatarbelakangi bahwa BNPB dan BPBD merupakan institusi yang dinamis dan harus siap setiap saat, siap dari sisi organisasi dan siap dari sisi individu.

“Semua harus memiliki *emergency mindset*, artinya cepat dalam berpikir, mengambil keputusan dan bertindak dan selalu siap kapan pun ketika dibutuhkan oleh organisasi,” kata Willem di hadapan perwakilan dari 472 BPBD provinsi, kabupaten dan kota di seluruh Indonesia.

“Jangan terpaku pada rutinitas, jadilah organisasi yang sibuk memperbaiki diri dan sibuk membuat terobosan serta tidak cepat puas atas apa yang sudah dicapai,” katanya.



Rakernas BNPB di Nusa Dua Convention Center, Bali

Pandangan keempat yaitu organisasi yang berbasis sistem dan teknologi. Willem menyampaikan bahwa teknologi dan inovasi dibutuhkan untuk mengubah cara bekerja dan menjadikan hal tersebut sebagai kekuatan dalam penanggulangan bencana. Sistem dan teknologi yang dibangun harus mampu untuk menembus ego sektoral dan mendorong kinerja organisasi.

Menutup arahan kepada para peserta, Willem juga menekankan pada aspek sumber daya manusia yang terpilih, terdidik dan terlatih. Menurut dia, penguatan sumber daya manusia merupakan pilar utama BNPB dan BPBD, penguatan sumber daya manusia harus menjadi prioritas.

“Harus ada *master plan* penguatan sumber daya manusia sehingga pelatihan dan penguatannya dapat dilakukan secara sistematis, bertahap, berjenjang dan terukur sesuai dengan bidang dan jabatan untuk semua level.”

Sehubungan dengan sumber daya manusia tersebut, BNPB sedang merencanakan untuk membentuk suatu akedemi yang bertujuan untuk memberikan solusi strategis dan jangka panjang untuk membangun sumber daya manusia yang tangguh dan profesional.

Sementara itu Menteri Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (PMK) Puan Maharani yang membuka Rakernas BNPB, Rabu malam (21 Februari 2018) di Nusa Dua Convention Center, Bali menyoroti bagaimana membangun sinergi penanggulangan bencana antara kegiatan pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Puan Maharani menekankan perlunya pembangunan kesiapsiagaan berbasis rakyat dan peringatan dini.

Tiga hal yang diutarakan Puan Maharani di hadapan para pejabat BNPB dan BPBD provinsi, kabupaten dan kota seluruh Indonesia tersebut selaras dengan arah kebijakan pemerintah pusat dalam penanggulangan bencana, sebagaimana ditetapkan pada RPJMN 2015 - 2019.

“Diarahkan pada upaya pengurangan risiko bencana dan meningkatkan ketangguhan pemerintah, pemerintah daerah dan

masyarakat dalam menghadapi bencana,” kata Puan. “Keberhasilan dalam manajemen penanggulangan bencana sangat ditentukan oleh gotong royong dari pemerintah pusat, pemerintah daerah, BNPB - BPBD dan masyarakat. Oleh karena itu, agar gotong royong manajemen penanggulangan bencana dapat berjalan dengan efektif, diperlukan pemahaman yang sama antara seluruh pemangku kepentingan bagaimana mengimplementasikan manajemen penanggulangan bencana yang efektif.”



Menko PMK Puan Maharani yang membuka Rakernas BNPB, Rabu malam (21/2/2018) di Nusa Dua Convention Center, Bali

Dalam konteks Rakernas, Puan mengharapkan BNPB dan BPBD untuk memformulasikan berbagai agenda strategis untuk pembangunan kapasitas. Rakernas ini merupakan momentum yang baik dalam membangun kapasitas individu, kelembagaan, program dan kegiatan BNPB - BPBD agar penanggulangan bencana di Indonesia semakin efektif.

Tantangan penanggulangan bencana di Indonesia sepanjang 2017 sangat besar. Berdasarkan data BNPB, sebanyak 2.372 kejadian bencana terjadi pada tahun lalu. Meskipun jumlah ini lebih kecil dibandingkan tahun 2016, jumlah kejadian bencana sangat tinggi. Pada Januari 2018 ini saja, BNPB mencatat 204 kejadian bencana dan menimbulkan korban jiwa meninggal hingga 19 jiwa. Dilihat dari tren kejadian, bencana hidrometeorologi tetap menjadi yang paling dominan dengan tanah longsor sebagai bencana paling mematikan.

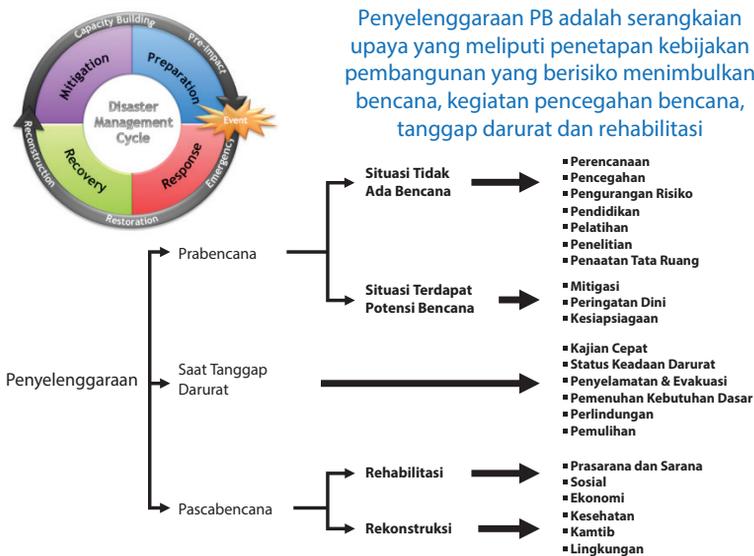
Sementara itu, Kepala BNPB (periode September 2015 -- Januari 2019) Willem Rampangilei mengatakan bahwa Rakernas ini

bertujuan untuk meningkatkan (1) koordinasi dan komunikasi dalam penyelenggaraan penanggulangan bencana, (2) kapasitas manajerial di tingkat pimpinan BPBD, (3) keterpaduan rencana kerja pusat dan daerah dalam mencapai sasaran RPJMN 2015 - 2019, serta (4) kapasitas pengetahuan melalui *knowledge sharing*.

Willem menyampaikan bahwa Rakernas ini sangat istimewa. Selain bertempat di Pulau Dewata nan indah, penyelenggaraan Rakernas tahun ini masih dalam suasana HUT BNPB yang telah berkarya 10 tahun. "Selama kurun waktu tersebut, kami telah banyak belajar dan terus belajar dari setiap penanggulangan bencana yang terjadi di daerah. Kami juga mengharapkan bapak dan ibu dapat belajar penanggulangan bencana dari daerah lain dan terus mengembangkan diri sehingga mampu memberikan penyelenggaraan penanggulangan bencana yang berkualitas," kata Willem.

Rakernas yang dihadiri sekitar 3.000 peserta dari kota, kabupaten dan provinsi ini menghadirkan *knowledge sharing* dari kepala daerah dan penggiat kemanusiaan dan narasumber dari kementerian/lembaga seperti dari Kemendagri, Kementerian PAN

## Penyelenggaraan PB (PP No. 21 Tahun 2008)



dan RB, Kementerian PUPR, Bappenas, BMKG, BPKP, Komisi VIII DPR RI dan Komite 2 DPD RI, serta Kantor Staf Presiden. Sementara itu, peserta tidak hanya dari BPBD provinsi, kabupaten dan kota tetapi juga para kepala maupun sekretaris daerah.

Secara lebih teknis berikut ini adalah penyelenggaraan Penanggulangan Bencana (PB) sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 21 tahun 2008 yakni serangkaian upaya yang meliputi penetapan kebijakan pembangunan yang berisiko menimbulkan bencana, kegiatan pencegahan bencana, tanggap darurat dan rehabilitasi. Pada saat pra bencana saat situasi tidak ada bencana maka yang dilakukan adalah perencanaan, pencegahan, pengurangan risiko, pendidikan, pelatihan, penelitian, penataan tata ruang. Sementara ketika pada situasi terdapat potensi bencana maka hal-hal yang dilakukan adalah mitigasi, penanganan dini dan kesiapsiagaan.

Pada kondisi tanggap darurat maka hal-hal yang dilakukan adalah kajian cepat, menetapkan status keadaan darurat, melakukan penyelamatan dan evakuasi, melakukan pemenuhan kebutuhan dasar, memberikan perlindungan dan pemulihan. Sedangkan pada situasi pascabencana yang dilakukan terbagi menjadi dua golongan besar yakni rehabilitasi dan rekonstruksi. Yang termasuk kegiatan rehabilitasi adalah memperbaiki prasarana dan sarana, kemudian merehabilitasi sosial dan ekonomi masyarakat. Sedangkan yang termasuk kategori rekonstruksi pascabencana adalah mengembalikan kondisi agar kembali seperti semula untuk masalah kesehatan, keamanan dan ketertiban serta masalah-masalah lingkungan.

## **f. Dukungan Data dan Informasi**

Komunikasi bencana harus didukung dengan data dan informasi yang akurat, cepat dan terpercaya. Komunikasi bencana harus pula didukung data dan informasi yang terintegrasi, handal dan tepat waktu perolehannya. Kualitas data dan informasi yang baik akan menentukan kualitas komunikasi bencana dan mempercepat proses pengambilan keputusan tentang bencana.

Yang dimaksud dengan data adalah fakta mentah. Sementara itu karakteristik data yang diperlukan untuk penanganan bencana adalah data yang bernilai atau valuable yakni data yang tepat, lengkap, ekonomis, fleksibel, terpercaya, dan relevan. Data yang tepat artinya data tersebut bersifat akurat, yang diperoleh dengan metode yang tepat dan dilakukan dengan cermat. Sedangkan data yang lengkap adalah data yang komprehensif mungkin saja berasal dari data-data yang perolehannya mengacu pada keterkaitan antar data, yang digabungkan menjadi satu kesatuan yang utuh. Data yang bersifat ekonomis artinya diperoleh dengan cara yang tidak boros sumber daya, data bersifat fleksibel artinya bersifat luwes dapat dipakai untuk banyak hal. Data bencana haruslah terpercaya, artinya berasal dari sumber dan proses perolehan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Yang lebih penting data bencana harus relevan atau berguna secara langsung. Selain itu data yang bernilai ditandai dengan bentuknya yang tidak rumit, memiliki karakteristik tepat waktu, bisa diverifikasi, mudah diakses dan memiliki jaminan keamanan data bagi pemilik otoritas.

Yang disebut informasi adalah kumpulan fakta yang diatur sedemikian rupa sehingga mereka memiliki nilai tambah di luar fakta sendiri. Data dan informasi sangat penting sebagai dasar untuk mengkomunikasikan bencana. Oleh karena itu akses terhadap informasi dan data memegang peran penting untuk menjamin suksesnya manajemen bencana, karena dapat dibayangkan bila penanggulangan bencana tidak bertumpu pada data, maka akan terjadi kesimpangsiuran penanganannya.

Data dan informasi berguna untuk membantu penyusunan rencana serta analisa yang tepat misalnya dalam proses penyelamatan, termasuk kelompok rentan dan prasarana umum yang terdampak bahaya. Informasi tersebut bukan hanya digunakan untuk memobilisasi sumber daya, namun juga untuk menentukan kebijakan dan mengukur keberhasilan dari intervensi yang dilakukan. Ambil contoh data kependudukan yang telah diolah dan diintegrasikan dengan informasi lain lalu disajikan dengan visualisasi menarik, tentu sangat membantu perencanaan dan ketepatan analisis penanganan bencana. Apalagi bila data dan informasi tadi dikemas dalam bentuk infografis yakni mampu

memuat narasi, data sekaligus visual yang memikat, tentu akan sangat berguna bagi yang memerlukan.

Menurut Badan Perserikatan Bangsa-Bangsa yang menangani pengurangan risiko bencana atau *United Nations Office for Disaster Risk Reduction* (UNISDR), data dan statistik sangat berguna untuk memahami dampak dan harga bencana. Selain itu, menurut Margareta Wahlström, “akses informasi adalah titik kritis bagi kesuksesan manajemen risiko bencana. Anda tidak akan mampu mengatur sesuatu yang anda tidak bisa mengukurnya,” kata Perwakilan Khusus Sekretaris Jenderal PBB untuk Pengurangan Risiko Bencana itu.

## Apa Kegunaan Data & Informasi Penanggulangan Bencana?



- *“Data and statistics are important in understanding the impacts and costs of disasters” (UN ISDR, 2010).*
- *“Access to informa[on is critical to successful disaster risk management. You cannot manage what you cannot measure.” – Margareta Wahlström, United Nations Special Representative of the Secretary-General for Disaster Risk Reduction.*

Pusat Data, Informasi dan Humas

Betapa pentingnya dukungan data dan informasi untuk proses penanggulangan bencana. Berikut ini adalah contoh-contoh ketersediaan data dan informasi serta sistem yang terpadu untuk mendukung kegiatan Badan Nasional Penanggulangan Bencana.

1. Pusat Pengendali Operasi Penanggulangan Bencana (PUSDALOPS-PB) dan BPBD yang bekerja selama duapuluh empat jam terus menerus dalam seminggu (24/7) untuk memantau bencana.
2. Data dari InAWARE (*Indonesia All-Hazard Warning And Risk Evaluation*).

3. Data dan informasi dari Citra Satelit Aqua.
4. Data dan informasi dari Citra Satelit Lansat 8.
5. Data dan informasi dari pantauan Satelit Modis/Terra.
6. Data, informasi dari Analisa Citra Satelit dari Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional (LAPAN).
7. Seluruh data dan informasi bencana dapat diakses di *Website* data dan Informasi bencana Indonesia (DIBI) di <http://dibi.bnpb.go.id/>
8. Seluruh data dan informasi tentang geospasial dapat diakses di *Website* geospasial BNPB di <http://geospasial.bnpb.go.id>
9. Peta Bencana di <https://petabencana.id/>
10. InaRisk

Berikut ini adalah foto-foto, sumber data bencana dan informasi dalam koordinasi BNPB. Berdasarkan hal-hal tersebut maka BNPB memilih, mengumpulkan, menyelaraskan dan mengintegrasikan data dan informasi untuk penanggulangan bencana. Foto diawali dengan keberadaan PUSDALOPS-PB dan aktivitas Kepala Pusat Data, Informasi dan Humas BNPB mengkomunikasikan penanggulangan bencana. Dilanjutkan dengan PUSDALOPS-BP dan BPBD yang bekerja terus menerus. Pada foto selanjutnya adalah contoh dukungan data dan informasi dari berbagai sumber untuk mendukung suksesnya penanggulangan bencana. BNPB juga memiliki kemudahan akses memperoleh citra satelit saat terjadi bencana yang menjelaskan sistem kemudahan akses bagi BNPB untuk mendapatkan citra satelit saat bencana.



Kepala Pusat Data, Informasi dan Humas BNPB, Sutopo Purwo Nugroho memberikan penjelasan tentang bencana dari ruangan Pusat Pengendali Operasi Penanggulangan Bencana (PUSDALOPS-PB).

Badan Nasional Penanggulangan Bencana memiliki PUSDALOPS-PB yang berfungsi sebagai pusat komando dan kontrol dengan rincian tugas dan fungsi sebagai pusat komando di tingkat nasional yang terhubung dengan pusat komando di tingkat daerah. PUSDALOPS-PB berfungsi menunjang strategi komando dan pengendalian operasi yang disesuaikan dengan geografi, topografi, cakupan kebencanaan, infrastruktur, dan sumber daya yang tersedia.

PUSDALOPS-PB sangat menunjang strategi komando yang diterapkan BNPB karena dapat mempercepat proses manajemen terkait aset dan logistik, serta koordinasi antar kementerian dan lembaga dengan metode terpadu (*integrated*) dan dinamis. Melalui PUSDALOPS-PB maka BNPB memiliki landasan baru dengan fokus pengembangan di sektor pemantauan, dampak bencana dan pelacakan aset, manajemen logistik dan armada, koordinasi antar kelembagaan, integrasi dan pengembangan sistem informasi komando, serta pengendalian untuk operasi taktis dan manajemen transisi fase kebencanaan.



Pusat Pengendali Operasi Penanggulangan Bencana (PUSDALOPS-PB), Sentul, Bogor, Jawa Barat.

## Pusdalops BNPB dan BPBD selalu bekerja 24/7 dalam pemantauan bencana



Pusat Pengendali Operasi Penanggulangan Bencana (PUSDALOPS-PB) dan Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) bekerja 24/7 memantau bencana.

Tantangan pengelolaan informasi bencana sedikit banyak sudah terjawab dengan hadirnya aplikasi berbasis *web*, *Indonesia All-hazards Warning and Risk Evaluation* atau dikenal dengan sebutan *InAWARE*. Melalui aplikasi ini diharapkan pengelolaan bencana makin handal meliputi koordinasi kesiapsiagaan, ketanggapan, dan upaya-upaya pemulihan bencana. Informasi yang terpecah lintas lembaga dan tidak cukup menjelaskan konteks risiko dapat diminimalisir.

*InAWARE* merupakan sebuah *platform* terpadu untuk meningkatkan kesadaran situasional terhadap ancaman bencana, untuk memberikan dukungan dalam pengambilan keputusan, serta pertukaran informasi yang menjadi dasar pengembangan aplikasi-aplikasi peringatan dini yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan. *InAware* berupa sistem peringatan, analisis dan evaluasi risiko segala ancaman bencana, menyediakan pondasi untuk penggunaan sistem secara berulang sesuai kebutuhan.

*InAWARE* secara berkesinambungan memantau asupan informasi dari badan-badan meteorologi dan geologis di seluruh dunia,

untuk menjamin pelaporan potensi ancaman secara langsung dan akurat. Para pengambil keputusan menerima tanda siaga peringatan dini yang dikirimkan ke surat elektronik/email atau perangkat komunikasi selular/nirkabel mereka berdasarkan data insiden terbaru. Data ancaman kemudian dimasukkan ke dalam konteks yang sesuai bagi penerima informasi dalam bentuk informasi geospasial yang mudah digunakan namun mutakhir. Para ahli dapat secara langsung berkolaborasi, bertukar analisis dan laporan situasional melalui sebuah proses sesederhana mungkin yang memperkaya basis pengetahuan bagi seluruh pihak terkait.

Pusat Data, Informasi dan Humas BNPB bekerja sama Pusdiklat PB BNPB dan *Pacific Disaster Center* (PDC) secara rutin dan berkesinambungan melakukan pelatihan-pelatihan inAWARE. Pelatihan ini bertujuan memajukan dan mengembangkan pengambilan keputusan dalam pengelolaan dan mitigasi bencana melalui peningkatan kapasitas badan penanggulangan bencana nasional dan daerah.

Aplikasi ini terus mengalami perbaikan dan pengembangan agar lebih mudah digunakan dan datanya makin lengkap. Aplikasi yang telah mencapai versi 5.3 akan dikembangkan BNPB dan segera beralih ke versi 6.0. InAWARE nantinya akan terintegrasi dengan aplikasi lain, seperti PetaJakarta dan *Disaster Monitoring and Response System* milik AHA Centre.

Peringatan dini dan pemantauan bencana banjir, dapat diperluas bukan hanya di kota besar, namun di seluruh daerah di Indonesia, pengembangan diharapkan juga mencakup jenis bahaya lainnya.

Ke depan, InAWARE diharapkan dapat memberikan inovasi dan perkembangan dalam sistem informasi bencana sehingga dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak. Proyek inAWARE adalah bentuk kerjasama BNPB dengan *Pacific Disaster Center* (PDC) dan *United States Agency for International Development* (USAID) yang melibatkan juga sejumlah kementerian/lembaga Republik Indonesia.



InAWARE (Indonesia All-Hazard Warning And Risk Evaluation)



InAWARE (Indonesia All-Hazard Warning And Risk Evaluation)

Satelit Terra, Aqua dan SNNP pada catalog MODIS (*Moderate Resolution Imaging Spectroradiometer*) LAPAN mendeteksi adanya peningkatan jumlah hotspot (titik panas) dari kebakaran hutan dan lahan di wilayah Indonesia. Puncak musim kemarau mendatangkan ancaman kebakaran hutan dan lahan. Diperlukan partisipasi semua pihak



## Pemanfaatan Penginderaan Jauh dalam Penanggulangan Bencana

“Salah satu azas dalam penanggulangan bencana adalah iplu pengetahuan, teknologi dan profesional. Untuk itulah PJ sangat berperan penting dalam semua tahapan penanggulangan bencana”



### Sebelum Bencana:

- Pemetaan bencana, perencanaan, sosialisasi, peningkatan kapasitas, monitoring, sistem peringatan dini dll.

### Saat Bencana :

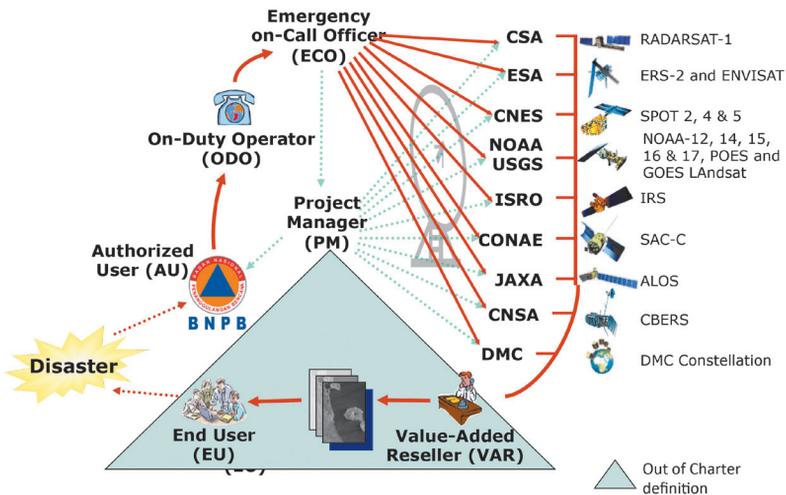
- Kaji cepat, penanganan pungsngsi, SAR, pantauan bencana, distribusi bantuan dll.

### Pasca Bencana:

- Rehabilitasi dan rekonstruksi.

## BNPB MEMILIKI KEMUDAHAN AKSES MEMPEROLEH CITRA SATELIT SAAT BENCANA

BNPB dan LAPAN tergabung dalam International Charter dan SENTINEL ASIA



untuk menjaga lingkungan sekitarnya agar tidak terjadi kebakaran hutan dan lahan. BNPB memiliki kemudahan akses memperoleh citra satelit saat bencana. Kemudahan akses satelit tersebut berkat kerja sama BNPB dan LAPAN yang tergabung dalam international Charter dan SENTINEL ASIA.

BNPB dan LAPAN tergabung dalam SENTINEL ASIA System. Sistem ini merupakan suatu sistem inisiatif di bawah koordinasi Badan Luar Angkasa Jepang (JAXA) untuk membantu negara-negara di Asia dalam hal penanganan bencana dengan memanfaatkan data satelit penginderaan jauh. Memasuki tahap ke-3 ini, Sentinel Asia memperluas cakupan tema kebencanaan bukan hanya respons tanggap darurat saja, namun juga kegiatan pemanfaatan penginderaan jauh untuk mendukung informasi sebelum bencana. Kegiatan ini ditujukan untuk mendukung *Sendai Frame work* dalam rangka usaha untuk meminimalkan risiko bencana.



Website data dan Informasi bencana Indonesia (DIBI) di <http://dibi.bnpb.go.id/>

Selain itu pengelolaan data bencana juga dapat memanfaatkan database kebencanaan. Sejak 2008 BNPB dengan bantuan Badan Program Pembangunan PBB (UNDP) mengembangkan *database*

kebencanaan dengan nama Data dan Informasi Bencana Indonesia (DIBI) yang dapat diakses oleh publik di alamat <http://dibi.bnpb.go.id>. Website ini hingga kini ini telah mengalami pengembangan berupa penambahan modul dan tools untuk memudahkan dalam penyajian data bencana, modul yang ditambah antara lain data kependudukan dan data sensus penduduk tahun 1815-sekarang.

Penanggulangan bencana tidak terlepas dari ketersediaan peta atau informasi geospasial. Website geospasial BNPB dapat diakses di situs di <http://geospasial.bnpb.go.id/>. Peta geospasial tersebut dapat dimanfaatkan pada tahap pra, saat terjadi, maupun pascabencana. Institusi pemerintah pusat yang memiliki mandat untuk menyediakan peta dasar adalah Badan Informasi Geospasial (BIG). BIG memandang penting untuk pengintegrasian peta-peta yang ada, melalui koordinasi dan kerja sama sistematis antar institusi penghasil data spasial.

**Geospasial**

HOME WEB GIS PETA DASAR PETA TEMATIK RENCANA NASIONAL LAIN-LAIN PETUNJUK

**BNPB**  
BADAN NASIONAL PENANGGULANGAN BENCANA

**DEPUTY FOR REMOTE SENSING AFFAIRS**  
KELOMPOK NASIONAL OF REMOTE SENSING AND SPACE  
KALAMANTAN AREA  
Jl. Sekeloa Timur, No. 101, Sekeloa, Balikpapan Utara, Kalimantan Timur 76115  
Telp: 0541-821111, Fax: 0541-821112, Email: [geospasial@bnpb.go.id](mailto:geospasial@bnpb.go.id)

**SPACE-BASED DISASTER EMERGENCY RESPONSE**  
PEMANTAUAN TIPE PALSA SARA SARA DI WILAYAH KALAMANTAN  
Disaster Monitoring and Smoke Haze in Kalimantan Area  
Pembinaan dan Koordinasi Timbal, sebagai 10 Agensi dari 10 Departemen Terpadu

**PETA TERKINI**

- Peta Citra Satelit MODIS AQUA Wilayah Kalimantan Barat dan Tengah
- Peta Citra Satelit Landsat-5 Wilayah Kalimantan Barat
- Peta Citra Satelit MODIS TERRA Wilayah Kalimantan Tengah
- Peta Kawasan Rawan Bencana dan Rupabumi G. Sinabung 2015
- Peta Lokasi Bencana Angin Puting Beluk Kab. Pangkep

Map Satellite Vietnam Philippines Malaysia Indonesia Banda Sula Papua New Guinea

Daftar KML Bencana  
<http://geospasial.bnpb.go.id/kml/>

Daftar GeorSS Bencana  
<http://geospasial.bnpb.go.id/irs/bencana/>

Map Services  
Peta Dasar Peta Tematik  
Download Shakemap Gempabumi Terbaru  
Shakemap Gempabumi Terbaru (PDF)

Aplikasi Geospasial BNPB di Android  
Feed Geospasial Pantauan Bencana

Komentar Terbaru

- Ipa kesehatan dan kecantikan on Peta Sebaran Jumlah Kejadian Bencana November 2014

Website geospasial BNPB di <http://geospasial.bnpb.go.id/>

Masih harus terus dilakukan koordinasi yang bertujuan untuk memfasilitasi pertukaran informasi dan teknologi terkait manajemen bencana dan pengelolaan informasi spasial tematik pendukungnya.

Yang tidak kalah penting dari agenda koordinasi adalah berbagi pengetahuan dan pengalaman dalam manajemen bencana dan memformulasikan ke dalam satu pendekatan yang komprehensif.

BNPB memanfaatkan teknologi geospasial dalam genggaman dan telah meraih penghargaan Kementerian/Lembaga terbaik nasional dalam *Indonesia Spatial Data Infrastructure Readiness Index* tahun 2014.

BNPB menduduki ranking kedua terbaik dari semua Kementerian/Lembaga di Indonesia. Penghargaan diberikan oleh Badan Informasi Geospasial (BIG) berdasarkan penilaian independen dari berbagai universitas. Penghargaan tersebut diberikan pada puncak acara Pekan Geospasial Nasional 2014 dalam rangka memperingati hari bumi 14-22 April 2014, dengan tema "Selamatkan Bumi dengan Informasi Geospasial."

BNPB meraih penghargaan dalam kategori Kementerian/Lembaga dalam pembangunan simpul jaringan geospasial. Aspek yang dinilai adalah faktor kelembagaan, sumber daya manusia dan data geospasial yang dapat diakses oleh publik. Serta Infrastruktur ini yang membentuk simpul jaringan geospasial nasional. Sehingga BNPB berhak mendapatkan "Penghargaan Bhumandala" dari BIG.

Dalam kesempatan yang sama, penancangan undang-undang informasi geospasial juga diresmikan oleh Menristek Gusti Hatta, yakni UU Geospasial, No. 4 Tahun 2011. "Kita manfaatkan penancangan informasi geospasial dasar milik publik dengan sebaiknya, sehingga masyarakat dapat memanfaatkannya dengan maksimal dalam pelestarian lingkungan" ucapnya.

Sependapat dengan Menristek, Kepala BIG Asep Karsidi juga menyampaikan, semua *stakeholder* untuk peduli terhadap penyelamatan bumi dengan menerapkan secara penuh amanat UU informasi geospasial dalam penyelenggaraan pemerintahan dan berbagai aspek kehidupan masyarakat.

Pemanfaatan data dan informasi bencana juga diperoleh dari situs *PetaBencana.id*. *PetaBencana.id* merupakan sebuah proyek yang diinisiasi oleh *Humanitarian Infrastructures Group* di MIT yang

bertujuan untuk mengembangkan *CogniCity Open Source Software* (CogniCity OSS) sebagai sebuah *platform* gratis dan terbuka untuk manajemen kebencanaan di kota-kota besar di Asia Selatan dan Tenggara.

## Layanan Geospasial Dalam Genggaman



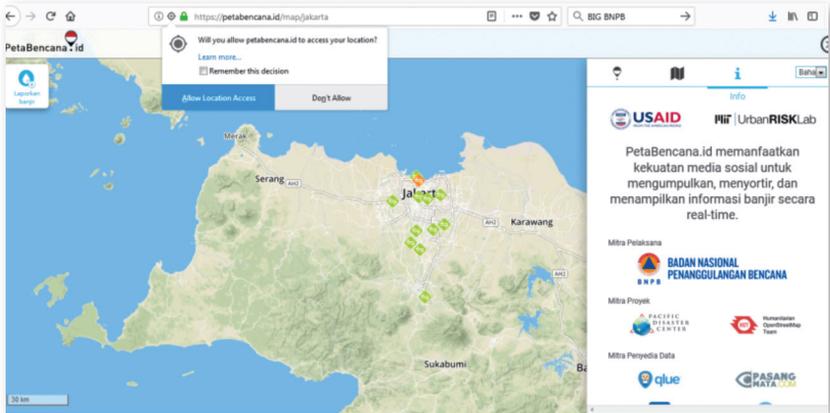
Layanan geospasial dalam genggaman

*Platform* ini menggunakan paradigma “manusia sebagai sensor terbaik”, di mana laporan terkonfirmasi dikumpulkan secara langsung dari pengguna di lapangan, dengan metode yang memungkinkan pengolahan data yang cepat dengan biaya minimum. Kerangka kerja ini menghasilkan data *real time* dan akurat, yang langsung tersedia untuk pengguna dan petugas darurat berwenang.

*PetaBencana.id* mengumpulkan, menyortir, dan “memvisualisasikan” data menggunakan *CogniCity Open Source Software* – sebuah *platform* untuk manajemen kebencanaan – untuk mengubah kicauan di media sosial dan digital menjadi informasi penting bagi warga, komunitas, dan instansi pemerintah.

Situs *web* ini dapat terselenggara dengan dukungan dari warga Amerika melalui USAID (*U.S. Agency for International Development*).

Situs ini bukan merupakan situs resmi USAID atau Pemerintah Amerika Serikat. Konten situs ini seluruhnya merupakan tanggung jawab dari para pencipta dan belum tentu merefleksikan pandangan dari USAID dan Pemerintah Amerika Serikat.

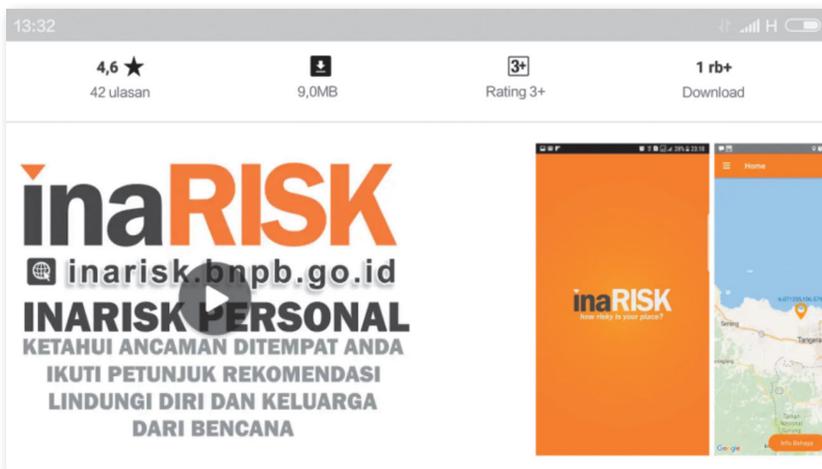


<https://petabencana.id/>

BNPB meluncurkan inaRISK, yakni portal kajian risiko bencana pada Kamis, 10 November 2016. InaRISK dilengkapi dengan perangkat pengamatan pengurangan indeks risiko bencana di Indonesia. Di dalamnya terdapat akses terhadap data populasi penduduk yang tinggal di daerah terpapar ancaman bencana dan perhitungan kemungkinan kerugian per provinsi, kabupaten, dan kota.

Kajian terhadap indeks risiko bencana ini dapat mengurangi kerugian yang mungkin terjadi dan keberadaan portal inaRISK diharapkan membantu Indonesia mengingat Indonesia adalah salah satu negara yang rawan bencana.

Peluncuran inaRISK berkaitan dengan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019 yang dicanangkan pemerintah. RPJMN menargetkan penurunan indeks risiko bencana sebesar 30 persen di 136 kabupaten/kota pusat pertumbuhan ekonomi nasional. Strategi yang dilakukan adalah memperkuat kapasitas penanggulangan bencana di daerah dan masyarakat, salah satunya melalui portal inaRISK.



Aplikasi inaRISK di *playstore*

Identifikasi risiko bencana merupakan langkah awal dari penanggulangan bencana. Data risiko bencana ini nantinya dapat menjadi peringatan dini atas bencana, seperti yang sedang dikembangkan BNPB menjadi sistem peringatan dini multibencana. BNPB menyebutkan 10 ancaman bencana meliputi gempa bumi, tsunami, erupsi gunungapi, banjir, banjir bandang, tanah longsor, kekeringan, kebakaran hutan dan lahan, cuaca ekstrem, dan gelombang ekstrem.

Dewasa ini upaya pengurangan risiko bencana memungkinkan masyarakat untuk aktif berpartisipasi. Aplikasi inaRISK Personal saat ini baru tersedia untuk *Android Mobile Phone*. Saat ini aplikasi ini masih dalam proses pengembangan, masih terbatas untuk ancaman Gempabumi, Tsunami, dan Erupsi Gunungapi. Aplikasi ini juga masih memerlukan dukungan dan masukan untuk pengembangan selanjutnya.

## **g. Pengelolaan Informasi Bencana**

Data, informasi dan pengetahuan terkait bencana harus dikelola. Melalui pengelolaan pengetahuan yang baik maka sebuah organisasi atau lembaga diharapkan lebih cepat memberi respons terhadap masalah, karena tidak perlu memulai dari titik awal untuk

memecahkannya. Tentu saja jenis pengetahuan yang ada di dalam benak karyawan (*tacit knowledge*) perlu mendapat prioritas selain pengetahuan yang sifatnya eksplisit yang diekspresikan dalam kata-kata dan angka serta disampaikan dalam bentuk formula ilmiah, bagan dan manual.

Proses pembelajaran dalam organisasi memerlukan pengelolaan yang disebut Manajemen Pengetahuan (MP) atau *Knowledge Management* (KM). Secara sederhana manajemen pengetahuan adalah upaya terstruktur dan sistematis dalam mengembangkan dan menggunakan pengetahuan yang dimiliki untuk membantu proses pengambilan keputusan bagi peningkatan kinerja organisasi. Hal ini tertuang dalam Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara & Reformasi Birokrasi No. 14 tahun 2011.

Manajemen pengetahuan sering disandingkan dengan teknologi informasi, seolah tanpa hadirnya teknologi informasi maka pelaksanaan manajemen pengetahuan tidak akan berhasil. Meskipun manajemen pengetahuan memerlukan teknologi informasi, namun bukan berarti bila teknologi informasi yang canggih sudah ada maka masalah akan selesai. Manajemen pengetahuan tidak berhenti pada hadirnya teknologi namun banyak faktor lainnya turut menentukan. Manajemen pengetahuan harus sejalan dengan strategi organisasi, harus mendukung tujuan jangka panjang organisasi. Selain itu manajemen pengetahuan harus mementingkan proyek kerja sama, harus membangun budaya organisasi untuk berbagi pengetahuan dan selaras dengan *system reward and punishment*. Tidak bisa dipungkiri bahwa sistem yang digunakan untuk mewujudkan manajemen pengetahuan umumnya berbasis teknologi informasi. Sistem manajemen pengetahuan berbasis teknologi informasi tadi digunakan untuk melakukan pengelolaan atas pengetahuan pada tiap tahapan, baik saat perolehan, penyimpanan, pengambilan kembali, pemanfaatan maupun penyempurnaannya.

Bagaimana peran manajemen pengetahuan untuk menangani bencana? Pada prinsipnya aktivitas dalam manajemen pengetahuan adalah sama, baik itu untuk organisasi profit maupun untuk organisasi non profit. Untuk organisasi yang menangani bencana maka pada proses akuisisi pengetahuan menitik beratkan pada

identifikasi pengetahuan tentang kebencanaan yang sudah dimiliki organisasi, yang belum dimiliki organisasi dan yang harus dimiliki. Manajemen harus memastikan bahwa pengetahuan para pakar tersebut menjadi milik organisasi. Pengetahuan harus dipetakan, dibuat mekanisme pengumpulan, sehingga siap dimanfaatkan untuk pembelajaran organisasi. Mungkin saja para ahli yang menangani bencana tsunami dipacu untuk mendokumentasikan tahapan-tahapan pekerjaannya. Pada tahap ini ada proses merekam, menyimpan ke dalam *knowledge repository* yang siap kapan saja diunduh oleh pihak-pihak yang membutuhkan.

Pada tahap aktivitas berbagi pengetahuan atau *knowledge sharing* meliputi menyediakan pengetahuan sesuai kebutuhan penggunaannya. Ambil contoh para pakar di bidang kebencanaan dibuatkan mekanisme *on-the-job training* (magang) untuk menangani bencana yang diperuntukkan bagi karyawan baru, karyawan di daerah dan para relawan. Mekanisme magang tersebut sangat diperlukan untuk berbagi pengetahuan yang ada di benak pakar di mana pengetahuan tersebut bersifat unik, spesifik dan tidak mudah tergantikan. Para pakar yang sudah mahir melakukan upaya penyelamatan bersama-sama para junior, bahu membahu melakukan pekerjaan bersama agar junior bisa belajar cara penanganan bencana yang baik dan benar. Pengetahuan dan keterampilan tersebut selain terdokumentasi juga akan terinternalisasi di benak junior agar di masa datang makin banyak ahli di bidang penanganan bencana. Jangan lupa medium yang digunakan untuk penyebaran pengetahuan bisa melalui medium tradisional maupun medium yang berbasis teknologi. Keduanya bisa saling melengkapi, simultan digunakan untuk hasil yang optimal.

Aktivitas berikutnya dari manajemen pengetahuan untuk menangani bencana adalah pemanfaatan pengetahuan. Hal ini meliputi proses penggunaan pengetahuan oleh pihak-pihak yang membutuhkan, membuat panduan kerja baru berdasar pengalaman dan pengetahuan di masa lampau dan pengembangan serta penyempurnaan dari pengetahuan yang telah diperoleh. Kegiatan pemanfaatan pengetahuan ini memiliki maksud agar tidak terjadi kesalahan yang sama dengan yang telah dilakukan. Agar terjadi perbaikan prosedur dan cara-cara penanganan bencana di masa datang.

Implementasi manajemen pengetahuan berguna untuk meningkatkan dan memperbaiki operasional kinerja, untuk meningkatkan efisiensi, meningkatkan kualitas, dan lebih kompetitif jika dibanding organisasi sejenis. Hasil kinerja organisasi yang menerapkan manajemen pengetahuan sangat berbeda dengan yang tidak. Organisasi yang menerapkan manajemen pengetahuan, sadar betul akan pengetahuan yang dimiliki dan yang tidak dimilikinya. Hal yang membedakan kinerja satu organisasi dengan lainnya adalah pengetahuan organisasi, termasuk pengetahuan manusianya sebagai unit terkecil dari organisasi.

Bagaimana organisasi melakukan tindakan-tindakan efektif untuk menyelesaikan masalahnya, tergantung pada pengetahuan sebagai sumber keunggulan, yakni pengetahuan yang berharga, langka, sulit ditiru dan sulit digantikan. Ambil contoh pakar-pakar yang ahli di bidang evakuasi di daerah sulit. Mereka adalah aset berharga milik organisasi yang harus terus dikelola, pengetahuan yang dimilikinya adalah kompetensi yang harus terus ditingkatkan. Pengetahuan tersebut dikumpulkan, dibuatkan mekanisme untuk penyebaran dan terus dikembangkan untuk meningkatkan kinerja penanganan bencana.

Penerapan manajemen pengetahuan berguna untuk meminimalkan risiko, meningkatkan efisiensi hingga membuat inovasi organisasi, tergantung kepada kematangan organisasi mengelola pengetahuannya. Pada masa-masa awal penerapan manajemen pengetahuan, yakni untuk meminimalkan risiko, perusahaan berfokus pada pengetahuan yang ada dengan cara mengidentifikasi dan mengakuisisi. Dalam kasus ini organisasi memanfaatkan pengetahuan untuk melakukan tindakan reaktif misalnya pengetahuan untuk mengatasi masalah keuangan, mengatasi produksi dan sebagainya.

Pada organisasi yang sudah lebih mapan, penerapan manajemen pengetahuan bermanfaat untuk meningkatkan efisiensi. Artinya, organisasi masih memanfaatkan pengetahuan untuk tindakan menyelesaikan masalah-masalah tadi namun secara terencana sudah melakukan kegiatan penyebaran pengetahuan berbentuk proses kerja yang sudah teruji efektivitasnya. Melalui proses penyebaran pengetahuan ini, maka suatu unit kerja di bagian

lainnya bisa menunjukkan kinerja prima, tanpa melewati proses belajar yang lama.

Pada tingkatan selanjutnya yakni manajemen pengetahuan untuk menghasilkan inovasi, organisasi fokus pada upaya menciptakan pengetahuan baru, memanfaatkan, dan saling berbagi pengetahuan. Selain itu organisasi juga menyusun strategi jangka panjang berbasis pengetahuan, dan membangun budaya belajar.

## **h. Berbagi Pengetahuan Penanggulangan Bencana**

Bencana adalah sebuah keniscayaan. Tantangan yang harus dihadapi adalah bagaimana proses dokumentasinya? Bagaimana sistem penyimpanan data dan informasi bencana dan seberapa cepat dapat ditemukan kembali informasi tersebut. Ternyata banyak sejarah penanggulangan bencana yang hilang dan tidak terdokumentasi dengan baik.

Berbagi pengetahuan tentang bencana menjadi titik tumpu yang penting agar penanganan bencana menjadi lebih baik dari waktu ke waktu, termasuk agar masyarakat bisa belajar dari kesalahan yang pernah dibuat sehingga tidak terjadi lagi kesalahan serupa di masa datang. Berikut ini terminologi dan kaitan antara berbagi pengetahuan atau *Knowledge Sharing* (KS) dengan *Knowledge Exchange* (KE), *Knowledge Management* (KM).

*Knowledge Exchange* (KE) atau pertukaran pengetahuan secara luas didefinisikan sebagai berbagi informasi dan pengalaman secara tepat waktu antara praktisi pembangunan dan pemimpin. Sementara *Knowledge Management* (KM) atau manajemen pengetahuan adalah proses menangkap, mengembangkan, berbagi, dan efektif menggunakan pengetahuan organisasi. (Davenport, Thomas H., 1994). Sedangkan *Knowledge Sharing* (KS) atau pembagian pengetahuan adalah kegiatan di mana pengetahuan (informasi, keterampilan, pengalaman, pelajaran atau keahlian) dipertukarkan antara orang-orang yang bekerja bersama-sama dalam suatu organisasi. (*The World Bank Institute*).

# Bencana adalah sebuah keniscayaan...



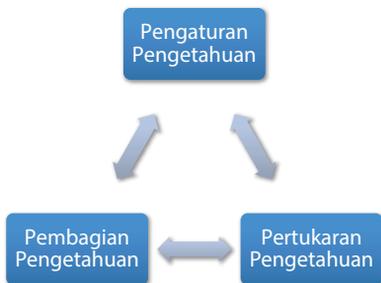
**Bagaimana kita mendokumentasikan?**



**Banyak sejarah penanggulangan bencana yang hilang di Indonesia. Tidak terdokumentasikan dengan baik**

Lantas bagaimana hubungan antara *Knowledge Sharing* (KS) dengan *Knowledge Exchange* (KE), *Knowledge Management* (KM). Dapat dikatakan bahwa bertukar dan berbagi pengetahuan serta pengalaman adalah inti dari ketiganya. Sementara agar proses bertukar maupun berbagi pengetahuan serta pengalaman dapat berjalan maka harus ada perubahan. Sedangkan untuk bisa bertukar maupun berbagi, pengetahuan dan pengalaman maka pengetahuan harus dikumpulkan terlebih dahulu.

## Proses dan Tahapan



- Pengaturan Pengetahuan
  - Sebelum bisa ditukar dan dibagi, harus dikumpulkan secara internal dahulu
- Pembagian Pengetahuan
  - 1 arah
  - 2 *hazard* yang berbeda
- Pertukaran Pengetahuan
  - 2 arah
  - 1 *hazard*

Ilustrasi proses dan tahapan KE, KM dan KS.

*Knowledge Management* mensyaratkan bahwa sebelum pengetahuan dipertukarkan maka harus dikumpulkan secara internal dahulu. Sedangkan *Knowledge Sharing* artinya hanya satu arah langsung dari sumber pengetahuan dan tidak ada *feed back* dan berasal dari dua *hazard* (kondisi, tindakan atau potensi yang merugikan) yang berbeda contohnya gempa bumi dan banjir. Sementara *Knowledge Exchange* berlangsung dua arah dari dua sumber yang memiliki pengalaman dan ada umpan baliknya. Hal ini berlaku untuk *hazard* yang sama contohnya adalah Gunung Kelud dengan Gunung Sinabung.

Gambar berikut adalah ilustrasi prioritas penerapan berbagi dan bertukar pengetahuan di BNPB yang diawali dengan penerapan di lingkungan internal BNPB yakni antar ke deputian yang menjadi

prioritas pertama. Selanjutnya adalah prioritas kedua yakni di tingkat BPBD Provinsi dan Kabupaten Kota. Pada prioritas ketiga barulah penerapan dan bertukar pengetahuan di tingkat internasional.

## Proses dan Tahapan

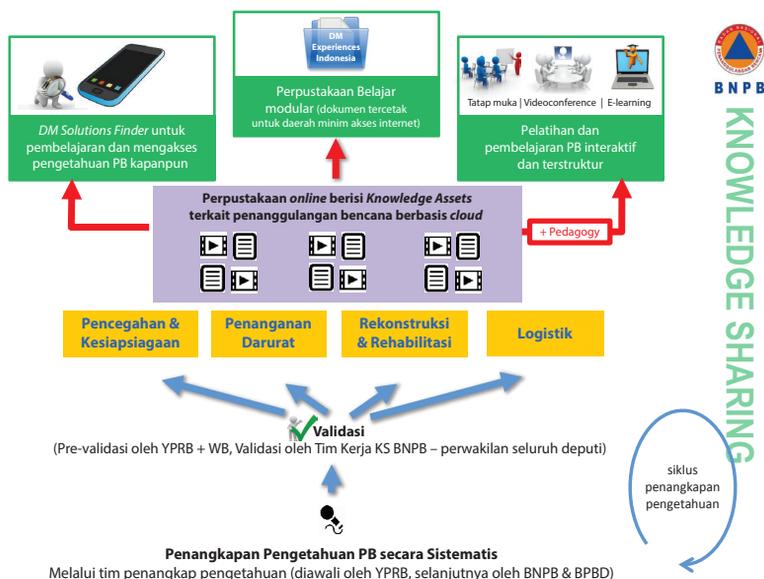


Ilustrasi prioritas penerapan berbagi dan bertukar pengetahuan di BNPB

Berikut ini ilustrasi sistem berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*) yang dilakukan BNPB diawali dengan penangkapan pengetahuan penanggulangan bencana secara sistematis, kemudian dilakukan validasi dan klasifikasi. Lalu semuanya tersimpan dalam perpustakaan *online* berisi aset-aset pengetahuan yang dapat diakses melalui mekanisme *online*, cetak, serta untuk pelatihan dan pembelajaran penanggulangan bencana secara interaktif.

Aktivitas berbagi pengetahuan tentang penanggulangan bencana yang dilakukan BNPB diawali dengan proses penangkapan pengetahuan penanggulangan bencana secara sistematis melalui tim penangkap pengetahuan. Penangkapan pengetahuan ini diawali oleh Yayasan Penanggulangan Risiko Bencana (YPRB), selanjutnya diteruskan BNPB dan BPBD. Setelah terkumpul maka dilakukan validasi meliputi pre validasi oleh beberapa elemen meliputi YPRB dan BNPB serta seluruh deputi. Setelah dilakukan validasi maka dimasukkan ke dalam sistem sesuai empat klasifikasi: kategori pencegahan dan kesiapsiagaan. Kategori penanganan darurat,

kategori rekonstruksi & rehabilitasi atau masuk ke dalam kategori logistik. Sistem *online* tersebut adalah perpustakaan *online* berisi *knowledge asset* terkait penanggulangan bencana berbasis *cloud*. Untuk selanjutnya disebarakan dalam tiga kelompk besar yakni: *Direct message* untuk pembelajaran dan mengakses pengetahuan. Kelompok kedua adalah untuk perpustakaan belajar modular dapat berupa dokumen cetak untuk daerah yang minim akses internet. Selanjutnya adalah disebarakan dalam bentuk pelatihan dan pembelajaran Penanggulangan Bencana interkatif dapat berbentuk tatap muka, *video conference* dan *e-learning*.



Berbagi pengetahuan penanggulangan bencana BNPB

Terdapat banyak pilihan medium untuk mendukung kegiatan berbagi pengetahuan tentang penanggulangan bencana tersebut. Seluruh media pembelajaran tersebut memiliki sejumlah syarat. Berikut ini adalah syarat bagi pembuatan media pembelajaran agar tujuan yang ingin diraih yakni masyarakat yang tanggap bencana dan masyarakat yang tangguh bencana tercapai. Adapun syarat bentuk-bentuk pembelajaran penanggulangan adalah: *visible* artinya mudah difahami, kemudian harus mengandung unsur yang menarik perhatian masyarakat (*interest*). Selanjutnya

adalah sederhana (*simple*), dan bermanfaat (*useful*). Yang tidak kalah penting adalah tepat sasaran atau (*accurate*) dan dilakukan secara legal atau sah (*legitimate*) serta tersusun dengan baik atau (*structured*).

Berbagai pengetahuan penanggulangan bencana dalam bingkai komunikasi bencana tidak hanya dilakukan dengan forum tatap muka namun juga dilakukan dengan *E-learning* berupa perpustakaan yang dapat diakses *online* melalui fasilitas perpustakaan keliling (*pusteling*). Medium yang dipakai untuk mengedukasi masyarakat antara lain melalui diorama di kantor BNPB. Selain itu juga edukasi dengan memanfaatkan kearifan lokal berupa kesenian tradisional yang bersifat *edutainment* kepada masyarakat di berbagai daerah. Sosialisasi berformat *edutainment* ini bersifat edukatif yakni memberikan pembelajaran tentang penanggulangan bencana namun sekaligus memberikan hiburan (ada unsur *entertainment*). Selain itu kegiatan berbagi pengetahuan bencana juga dilakukan dalam format audio video berupa sandiwara radio, pembuatan film, membuat film dokumenter tentang bencana dan lain sebagainya.

Berbagai bentuk pembelajaran tentang penanggulangan bencana yang meliputi bentuk materi tercetak yakni buku, *leaflet*, komik, jurnal penanggulangan bencana, Gema BNPB, dokumentasi kegiatan, dokumentasi foto-foto, *leaflet*, karikatur, komik dan lain-lain. Secara lebih rinci dibahas dalam bab 7.

## **i. Konversi Pengetahuan dan Tugas Humas**

Kategori pengetahuan secara umum dibagi menjadi dua jenis yakni *tacit knowledge* dan *explicit knowledge*. Dalam bahasa yang mudah dipahami pengertian *tacit knowledge* adalah pengetahuan dengan dimensi subyektif yang ada dalam benak dan belum didokumentasikan. Sedangkan *explicit knowledge* adalah pengetahuan yang dapat dikomunikasikan secara formal dan sistematis.

Menurut Nonaka dan Takeuchi (1995) dalam Ningky Munir 2008, interaksi dinamis antara satu bentuk pengetahuan ke bentuk lainnya disebut konversi pengetahuan dan terdapat empat cara

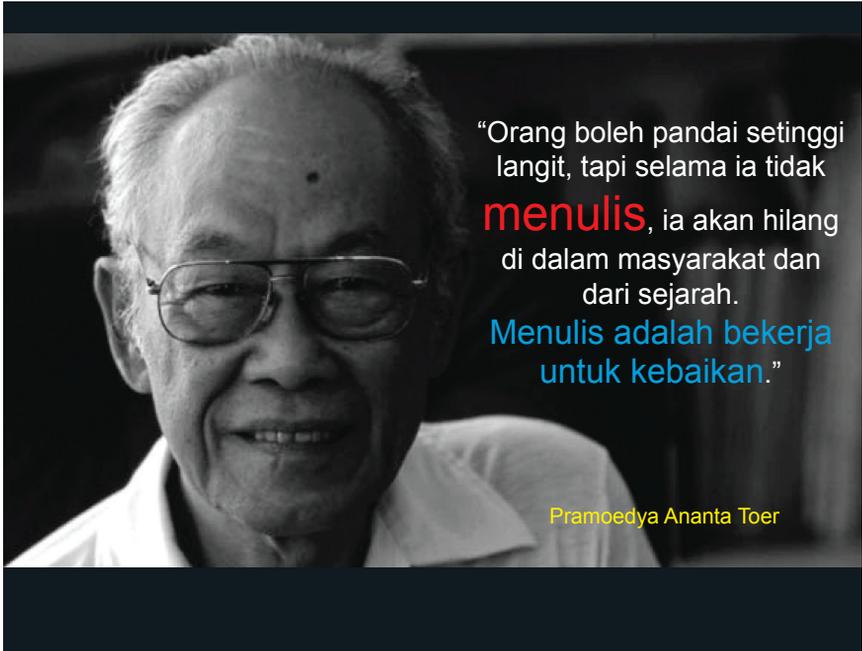
interaksi yakni *socialization*, *externalization*, *combination* dan *internalization* (SECI). Yang disebut *socialization* adalah interaksi dinamis dari pengetahuan *tacit* ke pengetahuan *tacit*. Proses ini adalah perorangan disampaikan pada pihak lain lewat kegiatan berbagi ilmu dan pengalaman. Sementara *externalization* adalah konversi pengetahuan *tacit* ke pengetahuan *explicit*. Proses mengubah *tacit* menjadi *explicit* dilakukan melalui penyusunan konsepsi, model, hipotesa, analogi dan lainnya.

Selanjutnya interaksi pengetahuan dari pengetahuan *explicit* ke pengetahuan *explicit* disebut *combination*. Bentuknya adalah hasil rapat, diskusi, dokumen, percakapan telepon, makalah dan lain sebagainya. Sedangkan konversi pengetahuan dari pengetahuan *explicit* ke pengetahuan *tacit* disebut internalisasi yakni dikenal sebagai kegiatan belajar sambil melakukan atau *learning by doing*.

Kegiatan mengkomunikasikan konversi pengetahuan tadi, atau interaksi-interaksi dinamis tadi tentu melibatkan Humas. Harapannya agar aset tentang penanggulangan bencana, baik itu berupa prestasi kerja para relawan, kompetensi yang dimiliki para ahli bencana, gairah kerja, motivasi, inovasi, inisiatif, penguasaan terhadap informasi, cara berfikir analitik dan konseptual serta keahlian praktis, menjadi kekayaan organisasi. Bahkan bukan hanya itu namun juga kemampuan linguistik dan naratif serta keterampilan membangun relasi, merk dagang, hak cipta/paten, citra yang melekat pada individu juga harus terus dikelola untuk meningkatkan kinerja organisasi.

Institusi bencana harus memastikan bahwa modal intelektual tadi bisa dimanfaatkan sebagai daya saing, dan yang paling penting harus menjamin bahwa pengetahuan tadi tetap menjadi milik institusi tanpa ada kekhawatiran terjadi *knowledge lost* karena karyawan yang pensiun atau pergi dari perusahaan. Di sinilah peran penting Humas sebagai salah satu elemen untuk menunjang penerapan Manajemen Pengetahuan. Humas harus memahami pengetahuan organisasi karena Humas memegang peranan penting untuk mengkomunikasikan pengetahuan organisasi kepada publik, baik publik internal maupun eksternal. Tantangan yang dihadapi BNPB adalah bagaimana membangun budaya semua pihak di BNPB senang menulis dan mendokumentasikan

pengalamannya. Selain itu, tantangan lainnya adalah bagaimana membuat dokumentasi yang menarik dan mudah dipahami. Memang menulis adalah bagian dari upaya dokumentasi agar pengetahuan mudah disimpan, dipertukarkan, dan ditemukan kembali.





# BAB 5

# MEDIA MASSA DAN MEDIA BARU



**Apa fungsi media massa dan media baru bagi kegiatan kehumasan. Bagaimana konsep dan teori komunikasi massa dan karakteristik jurnalisme media siaran.**

## a. Fungsi Media Massa Bagi Humas

Humas memiliki kedudukan yang penting dalam organisasi. Humas bukan hanya mengurus masalah teknis terkait dengan kliping koran atau *media monitoring* ataupun hanya sekedar menghubungi wartawan bila ada kejadian penting. Humas harus mampu memberikan informasi yang cepat, akurat dan penting bagi audiens yang memerlukan, termasuk wartawan. Humas harus membina komunikasi yang baik dengan media massa agar krisis bisa ditangani, karena melalui media massa publik bisa mengetahui bagaimana sebuah krisis muncul, dan bagaimana institusi tersebut menangani krisis.

Sebenarnya media dipakai sebagai “medium antara” agar tugas kehumasan tercapai. Media menjadi jembatan agar terjemahan strategi kehumasan berupa *outcomes* yang ingin diraih dapat tercapai. Tentu saja *outcomes* dari kegiatan Humas adalah perubahan perilaku dari audiens yang dituju. Kegiatan yang dilaksanakan oleh Humas seharusnya tetap mengacu pada *outcomes* yang ingin diraih, bukan semata-mata dihitung dari banyaknya liputan media. Berikut ini adalah beberapa fungsi media massa bagi Humas menurut Clarke (2003) dikutip Johnston (2007:5) dalam Rachmat Kriyantono, (2012: 203).

Fungsi media massa bagi humas adalah untuk mendokumentasikan dan meningkatkan publisitas media melalui *press release* atau siaran pers, konferensi pers, pengorganisasi *event* tertentu dan kampanye kehumasan. Selain itu melalui media massa maka Humas dapat terbantu untuk memahami publik dan persepsinya terhadap produk atau pelayanan yang telah dilakukan Humas. Lebih jauh media massa membantu Humas untuk memahami lingkungan sosial dan industri tempat organisasi berada. Media massa juga berfungsi sebagai alat untuk mengevaluasi, meriset dan menganalisis kesempatan atau peluang dan berbagai kecenderungan (*trend*) di masyarakat.

Media massa juga memiliki fungsi sebagai alat untuk menganalisis efektivitas perencanaan yang dilakukan Humas, termasuk pemberian sponsor dan relasi dengan komunitas. Media massa juga membantu Humas untuk mendapatkan informasi dan bekal untuk menghadapi isu-isu atau ketika krisis membesar.

Lantas mengapa media dianggap memiliki peran besar dalam penanganan bencana? Media massa memiliki peran besar dalam penanganan bencana karena media massa mampu mempengaruhi keputusan politik, mengubah perilaku, dan menyelamatkan nyawa manusia (UNISDR, 2011). Selain itu media dianggap sebagai “medium antara” untuk menyampaikan pesan komunikasi. Media tentu mempengaruhi seluruh proses saat bencana terjadi mulai dari pra bencana hingga rehabilitas. Hal ini sesuai dengan pendapat Haddow (2009), bahwa komunikasi merupakan inti sukses dalam mitigasi, kesiapsiagaan, respons, dan rehabilitasi bencana. Lebih dari itu, media juga mengemban amanah terkait tugas kemanusiaan seperti yang tertuang dalam dokumen Perserikatan Bangsa-Bangsa tahun 2009. Bahwa media dapat menunjukkan eksistensi, pencitraan, dan simbol organisasi terhadap masyarakat terkait tugas kemanusiaan dalam penanggulangan bencana (UN, 2009).

Media massa memiliki peran besar untuk menanggulangi bencana karena media dapat meningkatkan komitmen politik untuk membuat pemimpin menjadi lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat rentan dan menuntut melalui pelaporan yang konsisten. Media juga dapat mempengaruhi pemerintah untuk memprioritaskan isu-isu risiko bencana ke dalam komponen pembangunan melalui penelitian diperluas dan laporan berkala tentang bahaya alam.

Melalui pemberitaan yang dibuat oleh media massa maka para pembuat kebijakan dapat memperoleh informasi yang memadai tentang risiko yang dapat diintegrasikan ke dalam pembangunan. Media massa juga dapat menimbulkan dan meningkatkan integrasi dan koordinasi penilaian risiko oleh pembuat kebijakan dan masyarakat untuk menyelamatkan nyawa penduduk yang terkena dampak atau masyarakat yang rentan.

Upaya memahami fungsi media massa termasuk pula memahami teori yang melingkupinya yakni komunikasi massa. Komunikasi massa sering didefinisikan sebagai sebuah sumber (*source*), yang biasanya merupakan lembaga, yang memanfaatkan teknologi sebagai medium untuk berkomunikasi dengan khalayak yang luas. Sebagian besar teori komunikasi massa dikembangkan sebelum

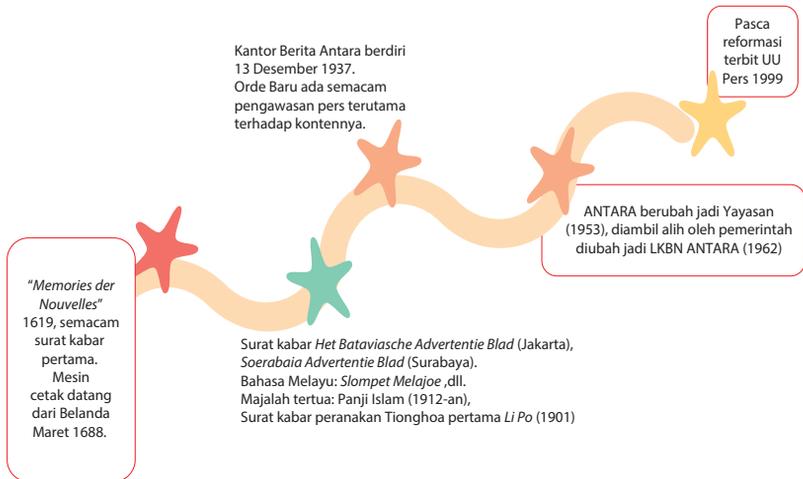
revolusi komunikasi modern di bidang internet terjadi dan dunia internet tersebut membawa konsekuensi yang berbeda dengan era komunikasi massa.

Teori Komunikasi Massa semula dikembangkan oleh ilmuwan dari bidang ilmu sosiologi, psikologi dan filsafat budaya yang tercermin dari teori besar yakni *Postpositivist Hermenutic*, *Critical Theory* dan *Normative Theory*. Keempat teori itu bisa dibedakan dari tujuan dalam penyusunan teori, pandangan para ilmuwan mengenai hakekat realitas dan apa yang dapat diketahui. Selain itu faktor pembedanya adalah pandangan mereka mengenai bagaimana ilmu pengetahuan diciptakan dan dikembangkan serta pandangan mereka mengenai peran nilai yang cocok dalam riset dan pembangunan teori.

## **b. Sejarah Media Massa di Indonesia**

Memahami fungsi media tidak bisa lepas dari sejarah media massa di Indonesia. Dengan memahami peristiwa yang terekam dalam sejarah maka Humas diharapkan memiliki kearifan dalam memandang media konvensional namun tetap responsif menyikapi tantangan mengelola media baru (*the new media*).

Sejarah media cetak di Indonesia dimulai pada tahun 1619 yang ditandai dengan tulisan tangan "*Memories der Nouvelles*" dipublikasikan dan disebut-sebut sebagai "surat kabar" pertama di Indonesia yang waktu itu masih dalam penjajahan Belanda. Kemudian mesin cetak pertama tiba di Indonesia dari Belanda pada bulan Maret 1688. Setelah itu ada semacam instruksi dari Belanda dan terbitlah surat kabar tercetak pertama di mana pada nomor perkenalannya dimuat ketentuan-ketentuan perjanjian antara Belanda dengan Sultan Makassar. Lalu muncul surat kabar *Het Bataviasche Advertentie Blad* (Jakarta), dan *Soerabaia Advertentie Blad* (Surabaya). Setelah itu muncullah beberapa surat kabar berbahasa Melayu, yakni *Slompel Melajoe*, *Bintang Soerabaja* (1861), dan *Medan Prijaji* (1907). Tercatat majalah tertua ialah *Panji Islam* (1912-an), juga surat kabar terbitan peranakan Tionghoa pertama *Li Po* (1901) lalu *Sin Po* (1910).



### Ilustrasi Sejarah Media Cetak di Indonesia (1619-1999)

Pada tanggal 13 Desember 1937 berdirilah Kantor Berita Antara. Sejarah Kantor berita ANTARA bermula pada tahun 1937 dengan bentuk *Naamloze Vennootschap (NV)*, ditandai dengan terbitnya Buletin edisi perdana dari mesin stensil bekas merek Roneo milik tokoh muda bernama Adam Malik. Pendiri ANTARA adalah sekelompok pemuda yang memiliki visi yang luar biasa yakni Adam Malik Batubara (20 tahun), Pandu Kartawiguna (21), Albert Manumpak Sipahutar (23) dan Sumanang Suriowinoto (29).

Lalu sejarah mencatat bahwa surat kabar pertama di Indonesia yang menyiarkan teks Proklamasi Kemerdekaan 17 Agustus 1945 pada tanggal 18 Agustus 1945 adalah surat kabar *Soeara Asia*. Kemudian surat kabar nasional yang memuat teks proklamasi adalah surat kabar *Tjahaja* (Bandung), *Asia Raja* (Jakarta), dan *Asia Baroe* (Semarang). Saat masa pendudukan Jepang seluruh sumber daya dikerahkan untuk mendukung perang Jepang, mendukung kampanye Jepang untuk menguasai Asia Timur Raya.

Sejarah tentang media terus bergulir hingga masa pasca kemerdekaan. Seiring dengan perkembangan zaman pula maka organisasi ANTARA kemudian berubah bentuk menjadi Yayasan pada tahun 1953. Sejak tahun 1962 yayasan ini diambil alih oleh pemerintah dan diubah namanya menjadi Lembaga Kantor Berita Nasional (LKBN) ANTARA.

Berikut ini infografis tentang dinamikan Kantor Berita Antara diambil dari *website antaranews.com* yang diakses 18 Desember 2018.

## KANTOR BERITA ANTARA

DALAM CATATAN SEJARAH

Riwayat ANTARA tidak bisa dilepaskan dari sejarah perjalanan Republik Indonesia. Kemunculan Kantor Berita ini pada 1937 adalah reaksi sejumlah pemuda pergerakan atas monopoli informasi oleh pemerintah kolonial Belanda. Di usianya yang ke 81 tahun, ANTARA masih tetap berdirinya mengabarkan beragam peristiwa dari pelonok Nusantara ke seluruh Indonesia.



**Adna Malik**  
Beladarya  
\*Makl. Perang Asia 1937  
di Bandung, Hindia  
\*Rusia, Hindia  
\*Rusia, Hindia

**4 SERANGKAI**

**Sombaning**  
Sembiring  
\*Perang Asia 1937  
di Yogyakarta  
\*Rusia 1938  
di Amerika




**Albert Manoppak**  
Sibohotang  
\*Perang Asia 1937  
\*Luar 18 Agustus 1945  
di Hindia-Belanda  
\*Rusia  
\*Rusia 2 Januari 1948  
di Yogyakarta

**Rendok**  
\*Perang Asia 1937  
\*Luar 18 Agustus 1945  
di Hindia, Hindia  
\*Rusia 18 Agustus 1945  
di Belgia, Jawa Barat

**KANTOR BERITA**  
Menurut Undang-Undang  
No. 42 Tahun 1999  
Tentang Pers

Perubahan pers yang melayani media cetak, media elektronik, atau media lainnya serta perangkat lunak dalam memperoleh informasi.

**LKBN ANTARA**  
dari masa ke masa

Kewirausahaan Rintisnya Belanda






<p><b>1917</b> Aneta (Agnes) Timmerman (Prijenaf) Agentchap di Hindia Oost Westnederl. N. Berrety. Hingga tahun 1934, peristiwanya ini monopoli pekabaran berita luar negeri dan menjadi "corong pemerintah Hindia Belanda"</p>	<p><b>1928</b> Susah Pemuda yang didiskriminasi di Jakarta menyulit semangat anak-anak muda untuk beraksi melawan hegemoni Belanda</p>	<p><b>1937</b> Espat pemuda berwenang mendirikan perbendah yang sehat-hidup Indonesia. Mereka menolak untuk menanti perbendah itu "ANTARA", "SERANGKAI"</p>	<p><b>1937</b> 15 Desember: bulat-bulat perbendah Antara di dirikan yang menant "Kongres Perbaruan Antara" *Makl.akhirnya ANTARA "4SERANGKAI"</p>
---	--	---	---

Mendapatkan Izinnya





<p><b>1945</b> 17 Agustus Adna Malik menyerahkan ke pemerintah di Davao yang kemudian menyatarkannya secara di-an dan ke luar negeri</p> <p>Sekali berang taklik kepada Sapitri, "Dama" bagian Indonesia" kembali menjadi "ANTARA"</p>	<p><b>1945</b> 17 Agustus Jan 10 pagi Bung Karno dan Bung Hatta memproklamasikan kemerdekaan Indonesia</p>	<p><b>1942</b> Jelang sekeratibahan Antara di Hindia Kantor berita berbantu himmah dan semangat ditetapi Adna Malik</p> <p>Tiga bulan kemudian, Jang mengemukakan Yachma dan semangatnya dengan Dama.</p>
--	--	---

Masa Revolusi






<p><b>1945</b> 19 September terjadi perlawanan sepelekan merah putih baru oleh para pemuda di hotel Vespa. Peristiwa ini diadukan oleh wartawan Antara, Abdul Wahab Salim</p>	<p><b>1945</b> Akhir Desember Indonesia mendirikan ibukota dari Hindia ke Yogyakarta, kantor Antara pun hijrah ke Yogyakarta</p>	<p><b>1947</b> 1 Maret Antara mulai menyajikan "International News Daily" ketika koran perbendah dilakukan oleh Bung Karno dan Bung Hatta</p>	<p><b>1949</b> 27 Desember Raskah pengumuman kedaulatan di Hindia ditandatangani di Den Haag oleh Bung Hatta dan Hatta Muljana selanjutnya di Jakarta oleh Sri Sultan Hamengkubuwono IX dan A.H.J. Lovink</p>
---	--	---	---

Seluruh Berperokan





<p><b>1969</b> 8-14 Maret Antara menjadi tuan rumah pertemuan OMA (Organization of Asian News Agencies)</p>	<p><b>1965-1966</b> Mendirikan Antara dari oknum-oknum yang serikat 0200-711 termasuk pembaruan aktualisasi serikat foto milik Antara</p>	<p><b>1962</b> 24 September Keutamaan Presiden No. 307/1962 yang berisi pengubahan Jayana Kantor Berita Nasional (KBN) Antara menjadi Lembaga Kantor Berita Nasional (LKBN) Antara</p>
---	---	--

2007






<p><b>2007</b> 16 Juli Peraturan Pemerintah No. 40 Tahun 2007 mengubah status badan hukum LKBN Antara menjadi Persa Perbendah (Usul)</p>	<p><b>2007</b> 10 Oktober Pelaksanaan Diskusi dan Konsultasi Persa LKBN Antara oleh Menteri, BOMH Soedun Djalil</p>	<p><b>2008</b> Persa LKBN Antara meraih sertifikat ISO 9001:2008 oleh manajemen mutu yang baik</p>	<p><b>2018</b> ANTARA genap berusia 81 tahun. Peluang pers yang bergeser di Hindia. Infografis perjuangan Kantor Berita terbit ini. Dirigibany, ANTARA telah memperbarui Indonesia dari itu esok dan untuk selanjutnya.</p>
--	---	--	---



DATA ANTARA KOMIK KOLEKSI MUSEUM GRAH/AN MINTARASA RISSET ACE. GRAFIS GLEN EDITOR ANTONIS

Infografis sejarah Kantor Berita Antara

142

Memang pada masa orde baru ada semacam pengawasan pers di Indonesia terutama terhadap kontennya. Pemberitaan yang dianggap merugikan pemerintah dibredel dan dihukum dengan dilakukan pencabutan SIUP seperti yang terjadi pada harian Sinar Harapan, tabloid Monitor dan Detik serta majalah Tempo dan Editor. Kemudian pasca reformasi di Indonesia terbitlah Undang-undang Pers No. 40/1999. Kebebasan Pers selama masa pemerintahan B.J. Habibie ini yang memiliki peran besar dalam membentuk kebebasan pers, pasca Orde Baru. Undang-undang Pers No. 40 Tahun 1999 pasal 9 ayat (2) yang mengamanatkan bahwa setiap perusahaan pers harus berbentuk badan hukum Indonesia.

Rangkaian peristiwa penting yang menandai munculnya media massa di Indonesia adalah munculnya radio dan televisi. Sejarah media massa radio adalah sejarah tentang media perjuangan bangsa Indonesia untuk turut serta memperjuangkan kemerdekaan. Sampai pada masa berakhirnya orde lama, RRI menempati posisi monopolistik sebagai media pemerintah dengan fungsi politik, kebudayaan dan pendidikan. Dalam suasana monopolistik tersebut RRI senantiasa dipengaruhi oleh berbagai kekuatan politik yang berkuasa untuk menjadi sarana propaganda. Pada akhir orde lama, radio-radio kampus turut berperan dalam menjatuhkan presiden Sukarno. Kemudian pada awal orde baru, radio-radio amatir berkembang menjadi radio komersial, relevan dengan kebijakan ekonomi yang lebih terbuka.



Ilustrasi singkat sejarah radio di Indonesia

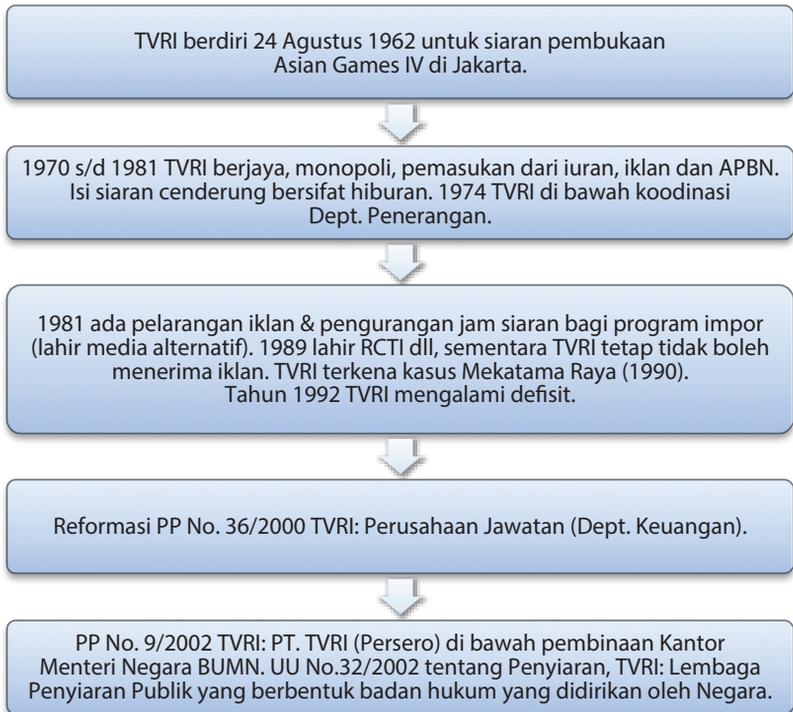
Sejarah media massa tentu dilengkapi pula dengan lahirnya televisi yakni sebuah media telekomunikasi terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara. Televisi pertama di Indonesia adalah Yayasan Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang didirikan pada tanggal 24 Agustus 1962 untuk menyiarkan pembukaan Asian Games IV di Jakarta.

Kemudian pada tahun 1974 TVRI berubah bentuk dan berada di bawah koordinasi Departemen Penerangan dengan status sebagai Direktorat yang bertanggung jawab kepada Direktur Jenderal Radio, Televisi, dan Film (Dirjen RTF). Masa kejayaan TVRI adalah pada tahun 1970 hingga 1981. Kondisinya adalah monopoli, TVRI memperoleh pemasukan dari iuran, iklan dan APBN. Isi siaran cenderung bersifat hiburan.

Pada tahun 1981 ada pelarangan iklan, pengurangan jam siaran bagi program impor dengan alasan utama pola hidup sederhana, memperkuat produksi dalam negeri dan mencegah sifat konsumtif. Ada indikasi politisasi di mana ada muatan kampanye, pelarangan kelompok oposisi. Isi siaran pembangunan dan pedesaan. Pada saat ini lahirlah media alternatif yakni video dan antena parabola.

Kemudian pada tahun 1989 lahir RCTI yang disambung dengan munculnya stasiun-stasiun televisi swasta lainnya. Sementara TVRI tetap tidak boleh menerima iklan, dan munculnya kasus Mekatama Raya (MR) yang diperparah dengan kondisi ekonomi negara yang turun. Kasus MR terjadi pada tahun 1990 di mana MR ditetapkan menjadi mitra pemerintah untuk mengumpulkan iuran televisi melalui PT Pos. Pada tahun 1991 MR tidak bisa memenuhi target-target utamanya mengumpulkan iuran kemudian pada tahun 1992, MR berhenti beroperasi dan sejak saat itu TVRI mengalami defisit.

Saat era reformasi terbitlah Peraturan Pemerintah RI Nomor 36 Tahun 2000 yang menetapkan status TVRI menjadi Perusahaan Jawatan di bawah pembinaan Departemen Keuangan. Lalu melalui Peraturan Pemerintah Nomor 9 Tahun 2002 TVRI berubah statusnya menjadi PT. TVRI (Persero) di bawah pembinaan Kantor Menteri Negara BUMN.



Ilustrasi sejarah TVRI

Selanjutnya, melalui Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, TVRI ditetapkan sebagai Lembaga Penyiaran Publik yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh Negara. Undang-undang Nomor 32/2002 tentang Penyiaran Pasal 31 ayat (2) menyebut: "Lembaga penyiaran publik dapat menyelenggarakan siaran dengan sistem stasiun jaringan yang menjangkau seluruh wilayah negara Republik Indonesia." Ayat (3): "Lembaga penyiaran swasta dapat menyelenggarakan siaran melalui sistem stasiun jaringan dengan jangkauan wilayah terbatas."

### c. Karakteristik Media Siaran dan Internet

Bagaimana karakteristik media siaran dan internet? Sejarah media siaran perlu ditelusuri jauh kebelakang. Ribuan tahun lalu manusia

membuat tulisan pada papyrus, pada tanah liat yang dibakar, pada kulit pohon, kemudian seiring dengan majunya peradaban, manusia mulai menggunakan kertas. Kertas adalah bahan tipis dan rata dari kompresi serat, umumnya berbahan alami yang diyakini ditemukan pertama kali sekitar tahun 101 Masehi di China. Setelah melampaui lebih dari 1.300 tahun, munculah teknologi percetakan ketika Johannes Gutenberg dari kota Mainz, Jerman menciptakan cara mengecor potongan-potongan huruf (+/- tahun 1.440 Masehi). Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan serangkaian inovasi memunculkan bentuk-bentuk medium komunikasi berupa buku, majalah, rekaman suara, film, radio, televisi, CD, DVD yang bermuara pada obyek fisik.

Sekitar tahun 1920 muncullah istilah media massa, yakni jenis media yang didesain khusus untuk menjangkau masyarakat luas. Pada perkembangannya media massa tersebut dibagi menjadi dua yakni media tradisional dan media modern. Media massa tradisional adalah media massa dengan otoritas dan memiliki organisasi yang jelas seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, film (layar lebar). Ciri utama dari media massa konvensional itu adalah siarannya ditujukan kepada audiens yang relatif besar, heterogen dan anonim. Pesan-pesan yang disebarkan secara umum, sering dijadwalkan untuk mencapai sebanyak mungkin anggota audiens secara serempak dan sifatnya sementara. Selain itu ciri lainnya adalah komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar. Sedangkan media baru atau *the new media* adalah perkembangan dari media konvensional yang dipicu hadirnya teknologi informasi khususnya internet.

Pada awalnya semua obyek fisik seperti koran, rekaman suara, film, radio dan televisi tersebut memerlukan tenggat waktu untuk distribusi, namun kemudian dikenal istilah penyebaran secara seketika atau *real time broadcast* dengan hadirnya *interconnection-networking* atau internet. Internet sering didefinisikan sebagai seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar sistem global *Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite (TCP/IP)* sebagai protokol pertukaran paket untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Internet telah merevolusi cara orang berkomunikasi.

Kehadiran internet memungkinkan obyek fisik seperti buku, rekaman suara, film, radio dan televisi terkumpul hanya dalam sebuah perangkat teknologi yang bisa ditaruh di saku baju. Perangkat handal tersebut adalah *smart phone* atau ponsel pintar. Kehadiran internet dan teknologi bergerak tadi memungkinkan interaksi antara sumber dengan pengguna, juga memungkinkan konten-konten informasi dapat diunduh kapanpun dan di manapun pengguna menginginkannya. Dua hal tersebut yakni interaktivitas dan *on demand* yang mengukuhkan keberadaan sebuah media baru atau *new media*. Hasilnya adalah informasi bukan lagi menjadi satu arah untuk semua, namun menjadi komunikasi yang dua arah atau timbal balik. Kondisi ini jelas mengurangi waktu dan biaya, sehingga keunggulan media baru dibanding media konvensional terletak pada biaya yang lebih murah dan kemudahan aksesnya.

Media baru ditandai dengan karakteristik hadirnya teknologi yang mampu menggabungkan produk-produk yang dahulu terpisah (buku cetak, rekaman, film, radio dan televisi). Media baru hadir dan menggeser kelangkaan media menuju media yang sangat berlimpah ruah, banjir informasi. Selain itu perilaku konsumen mengalami pergeseran dari kepuasan massa audiens kolektif menuju kepuasan grup atau individu dan pergeseran dari media satu arah kepada media interaktif. Untuk memperjelas karakteristik setiap jenis media siaran, berikut ini perbandingan ragam jurnalistik.

Karakteristik media cetak adalah tidak bisa melakukan siaran langsung karena bentuknya dalam format cetak dan distribusinya seringkali mengalami kendala untuk lokasi-lokasi yang sulit dijangkau karena masalah transportasi. Daya pikat media cetak cukup tinggi karena bisa menampilkan format warna-warni yang indah dan tergolong *news for the eyes* di mana bentuk penyampaian menggunakan bahasa tulisan bukan bahasa bertutur. Karakteristik lainnya adalah perlu perhatian ekstra ketika membaca, lain dengan karakteristik radio yang bisa didengarkan sambil mengerjakan pekerjaan lainnya. Sedangkan durasinya bisa ditambah dengan menambah jumlah halaman, serta dapat dibaca ulang. Berikut ini tabel karakteristik media siaran dan internet.

Sedangkan daya pikat media televisi sangat tinggi karena merupakan medium pandang dengar yang efektif. Televisi adalah *news for the ears*

sekaligus *eyes*. Dia menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan pesan yang membutuhkan perhatian penuh atau *full attention*. Kondisi interaktif dapat dilakukan dengan audiensnya lewat siaran langsung. Sementara media *online* mampu menggabungkan ketiga karakteristik media siaran tersebut. Melalui media *online* maka radio, TV maupun koran yang sudah diubah versi menjadi digital bisa diakses oleh dunia yang terhubung dengan internet.

Karakteristik	Cetak	Radio	TV	Online
• Live, siaran langsung	• tidak	• mudah	• relatif	• relatif
• Literasi, melek huruf	• mutlak perlu	• tidak perlu	• relatif	• relatif
• Rintangan waktu dan jarak	• tidak	• mudah	• relatif	• relatif
• Daya pikat	• tidak	• mudah	• relatif	• relatif
• <i>News for the eyes/ear</i>	• <i>news for the eyes</i>	• <i>news for the ear</i>	• <i>news for the ear and eyes</i>	• <i>news for the eyes</i>
• <i>Written?/spoken language</i>	• <i>written language</i>	• <i>spoken language</i>	• <i>spoken language</i>	• <i>written language</i>
• <i>Personal?</i>	• <i>non personal</i>	• <i>personal-quasi face to face</i>	• <i>personal</i>	• <i>non personal</i>
• <i>Full attention</i>	• <i>full attention</i>	• <i>half listening</i>	• <i>full attention</i>	• <i>full attention</i>
• Durasi	• halaman bisa ditambah	• durasi terbatas	• durasi terbatas	• durasi terbatas
• Dapat diulang?	• dapat dibaca ulang	• <i>transitory, selintas</i>	• <i>transitory, selintas</i>	• dapat diulang
• <i>Active audience</i>	• relatif (surat pembaca)	• relatif-siaran interaktif	• relatif-siaran interaktif	• <i>active audience</i>

Karakteristik media siaran dan internet berasal dari buku *Melacak jurnalisme media siaran dan internet* (2011: 78)

#### d. Media Baru Bagi Dunia Kehumasan

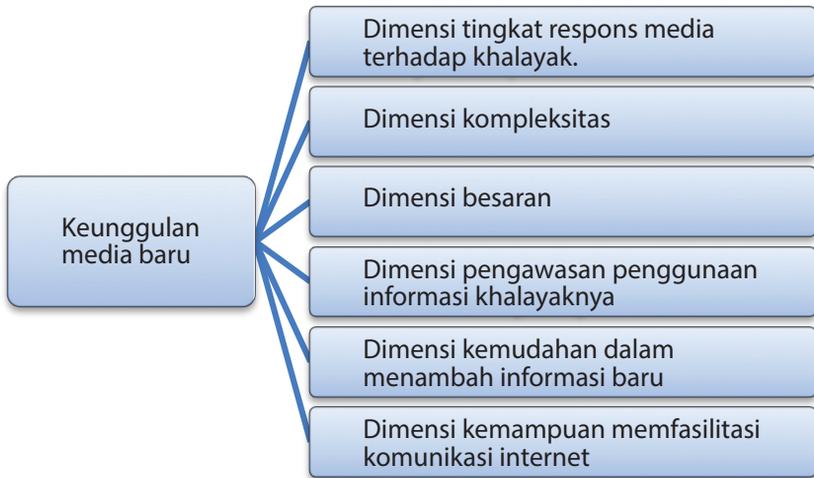
Media baru atau *the new media* memiliki karakteristik bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ditujukan kepada banyak orang, selain itu pesan yang disampaikan bersifat bebas yakni tanpa harus melalui suatu *gate keeper*. Kelebihan sekaligus mungkin juga kelemahannya adalah pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya dan sang penerima pesan bertindak selaku penentu waktu interaksinya.

Sesungguhnya kehadiran media baru sebagai perkembangan dari media massa konvensional tersebut, tidak langsung memusnahkan media konvensional. Justru media konvensional harus cepat bergerak mengikuti perkembangan teknologi, untuk menjawab perubahan selera konsumen dalam mengkonsumsi informasi. Jelas bahwa disiplin ilmu yang mempelajari aplikasi dan implementasi media memutakhirkan aktivitas komunikasi organisasi. Media baru dan teknologi memberi jalan kemudahan bagi organisasi dan karyawannya, pemasoknya, pelanggan dan pemangku kepentingannya untuk turut berpartisipasi dalam menciptakan dan mengelola konten.

Oleh karena itu praktisi dunia kehumasan menghadapi sejumlah peluang sekaligus tantangan dalam mengaplikasikan media baru tersebut untuk meraih tujuan organisasi. Media baru yang ditandai dengan konvergensi seluruh karakteristik media konvensional meliputi *text*, rekaman (*recording*), film, radio dan TV tersebut telah mengubah kecepatan komunikasi, harga komunikasi, persepsi pihak-pihak yang berkomunikasi bahkan kapasitas dan fasilitas mengakses informasi. Media baru yang memiliki kemampuan luar biasa itu mampu membuat sebuah pesan komunikasi cepat tersebar ke seluruh dunia, mampu menjadi viral, menyebar dalam jangkauan yang sangat luas.

Ciri lain sekaligus keunggulan media baru adalah interaktivitas dan mampu diakses kapanpun dan dimanapun selama terkoneksi dengan internet. Dalam ilmu komunikasi ada banyak dimensi interaktivitas yang digunakan untuk mengklarifikasi media. Media yang memiliki tingkat interaktivitas tinggi artinya dapat melakukan interaksi dengan khalayaknya seolah-olah dapat melakukan percakapan langsung.

Berikut ini adalah dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengklarifikasi media yang diringkas dari pendapat Carrie Heeter tahun 1983 hal 25. Dimensi tingkat respons media terhadap khalayak. Artinya seberapa aktif media mampu memberikan respons terhadap umpan balik yang diberikan khalayaknya. Media yang memiliki interaktivitas tinggi mampu melakukan interaksi seolah-olah melakukan percakapan langsung.



Dimensi kompleksitas dari pilihan yang tersedia yakni melihat berapa banyak pilihan isi informasi dan waktu untuk mengaksesnya. Sedangkan dimensi besaran usaha yang harus dikeluarkan khalayak untuk menerima pesan dari media artinya bagaimana perbandingan aktivitas khalayak dengan aktivitas yang dibuat oleh media. Selanjutnya adalah dimensi pengawasan penggunaan informasi khalayaknya, ini menunjukkan bahwa media dengan interaktivitas tinggi mampu memantau perilaku khalayaknya, kemudian menyesuaikan sistemnya berdasar analisis terhadap umpan balik tersebut.

Dimensi selanjutnya adalah dimensi kemudahan dalam menambah informasi baru. Maksudnya seberapa mudah khalayak dapat turut menyediakan dan menyebarkan pesan kepada khalayak lain. Yang terakhir adalah dimensi kemampuan memfasilitasi komunikasi internet, maksudnya adalah seberapa mudah interaksi antar khalayak dapat terjadi. Seluruh dimensi tersebut adalah kaidah-kaidah interaktivitas yang merupakan keunggulan media baru.

Media baru terdiri dari segala perangkat yang berkaitan dengan *#teknologi komunikasi baru* dan *#media online*. Teknologi komunikasi baru meliputi mikrokomputer, telekonferensi, teletext, videoteks dan komunikasi satelit. Sementara media *online* adalah media di mana penggunaannya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan

dunia virtual. Berikut ini adalah penjelasan #teknologi komunikasi baru yakni: mikrokomputer, telekonferensi, teleteks, videoteks dan komunikasi satelit.



Yang dimaksud dengan mikrokomputer (*microcomputer*) adalah sebuah kelas komputer yang menggunakan mikroprosesor sebagai CPU utamanya. Komputer mikro juga dikenal sebagai *Personal Computer (PC)*, *Home Computer*, atau *Small-business Computer*. Komputer mikro yang diletakkan di atas meja kerja dinamakan dengan desktop, sedangkan yang dapat dijinjing (portabel) dinamakan dengan Laptop, karena sering diletakkan di atas paha.

Sedangkan teknologi komunikasi baru berbentuk telekonferensi adalah pertemuan berbasis elektronik secara langsung (*live*) di antara dua atau lebih partisipan manusia atau mesin yang dihubungkan dengan suatu sistem telekomunikasi yang biasanya berupa saluran telepon. Penggunaan telekonferensi memiliki kelebihan efektivitas biaya dan waktu. Telekonferensi dapat berbentuk konferensi audio atau konferensi video. Konferensi audio merupakan salah satu jenis telekonferensi di mana seseorang dapat melakukan percakapan interaktif di dalamnya. Dengan audio-konferensi ini, seseorang dapat berbicara dengan lebih dari satu orang melalui speaker. Dalam konferensi video, para partisipannya dapat saling melihat gambar

(video) dan saling mendengar, melalui peralatan kamera, monitor, atau penguat suara masing-masing.

Sementara teleteks adalah sistem penyampaian informasi satu arah yang sistem pemancarannya dengan memanfaatkan garis televisi yang tidak dimanfaatkan dalam pengiriman sinyal gambar dan sinyal suara. Sinyal-sinyal teleteks ini ditumpangkan pada sinyal gambar televisi dalam bentuk digital, memproses informasi tersebut dan menampilkannya secara grafis di atas layar, berita, ramalan cuaca, dan informasi olah raga, harga saham, tinjauan acara, dan teks keterangan adegan untuk orang-orang yang sulit mendengar adalah contoh-contoh dari banyak layanan yang bisa disediakan melalui teleteks.

Videoteks adalah pelayanan informasi interaktif dari komputer pusat yang memungkinkan individu untuk meminta kerangka informasi dari komputer pusat melalui telepon atau kabel, untuk ditampilkan ada layar tampilan video (umumnya televisi rumah). Sedangkan komunikasi satelit adalah salah satu cara berkomunikasi yang menggunakan satelit sebagai komponen utamanya. Satelit berfungsi sebagai *repeater* dan pembagi jalur komunikasi agar satelit tersebut dapat digunakan bersama-sama namun tidak ada data atau informasi yang bercampur. Kelebihan komunikasi menggunakan satelit mampu menjangkau daerah yang jauh dan terpencil, karena letak satelit berada jauh di luar angkasa sehingga dapat menyampaikan kembali data atau informasi dari suatu tempat ke tempat lain yang jauh dalam jangkauan satelit tersebut.

*The new media* selain identik dengan *#teknologi komunikasi baru*, juga identik dengan hal-hal yang berhubungan dengan *#media sosial*. Media sosial adalah media baru yang identik dengan konvergensi, identik dengan materi digital, yang ringkas, otomatis, memakai alat komunikasi elektronik semudah menggerakkan jari. Definisi yang paling banyak dipakai tentang media sosial adalah sebuah media *online* di mana penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Berikut ini jenis-jenis media sosial meliputi proyek kolaborasi, blog dan microblog, konten masyarakat, situs jejaring sosial, *virtual game world* dan *virtual social world*. Berikut ini penjelasan rincinya.

Proyek kolaborasi adalah suatu media sosial yang dapat membuat konten dan dalam pembuatannya dapat diakses oleh khalayak secara global. Ada dua kategori yang termasuk proyek kolaborasi ini yakni wiki dan aplikasi sosial. Bila wiki adalah situs yang mengizinkan penggunaannya untuk menambahkan, menghapus, dan mengubah konten-konten yang ada di *website* ini, contohnya adalah Wikipedia (<http://wikipedia.org>), Wiki Ubuntu-ID, Wakakapedia. Sedangkan aplikasi *bookmark* sosial ini memungkinkan adanya pengumpulan berbasis kelompok dan rating dari *link* internet atau konten media. Aplikasi *bookmark* sosial ini contohnya adalah *Digg*, *Del.icio.us*, *cerpenista*, *kemudian.com*, *Amazon* dan *GoodRead*.

Sementara itu yang disebut *Blog* dan *microblog* yakni aplikasi yang membantu penggunaannya untuk tetap posting mengenai pernyataan apapun sampai seseorang mengerti. *Blog* sendiri adalah sebuah *website* yang penggunaannya lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di *blog* ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contoh *blog* adalah *Blogspot* (*Blogger*), *wordpress*, *Blogsome*, *Dagdigdug* dan lain-lain. Sedangkan yang tergolong mikroblog adalah *Twitter*, *Tumblr*, *Posterous*, *Koprol*, *Plurk*. Yang termasuk kategori "forum" adalah *Kaskus*, *Warez-bb*, *indowebster.web.id* dan *forumdetik*. Selanjutnya yang masih termasuk kategori *Blog* dan *microblog* adalah Q/A atau *Question/Answer* seperti <http://answer.yahoo.com>, *TanyaLinux* dan *formspring.me*.

Sedangkan konten masyarakat atau *content communities* adalah sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling membagi konten-konten media seperti video, *e-book*, gambar, dan lain-lain, contohnya adalah <http://youtubecom>, *Flicr*, *Photobucket*, *DevianArt*, <http://www.4shared.com> dan lain-lain.

Selanjutnya adalah situs jejaring sosial yakni aplikasi yang membantu pengguna membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti *text*, foto-foto dan video, contohnya adalah *Facebook*, *LinkedIn*, *Foursquare*, *MySpace*. Sementara *Virtual game world* yakni dunia virtual yang mereplikasikan lingkungan dengan model tiga dimensi (3D), di mana pengguna bisa muncul dalam bentuk avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia

nyata, contohnya adalah <http://travian.com>, *Three Kingdom*, *Second Life*, dan berbagai *game online*. Sedangkan *Virtual social world* adalah aplikasi yang mensimulasikan kehidupan nyata melalui internet. *Virtual social world* ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan *platform* tiga dimensi dengan menggunakan *avatar* yang mirip dengan kehidupan nyata contohnya *wikimapia*, *GoogleEarth*, *alibaba*, *ebay*, *juale.com* dan sebagainya.

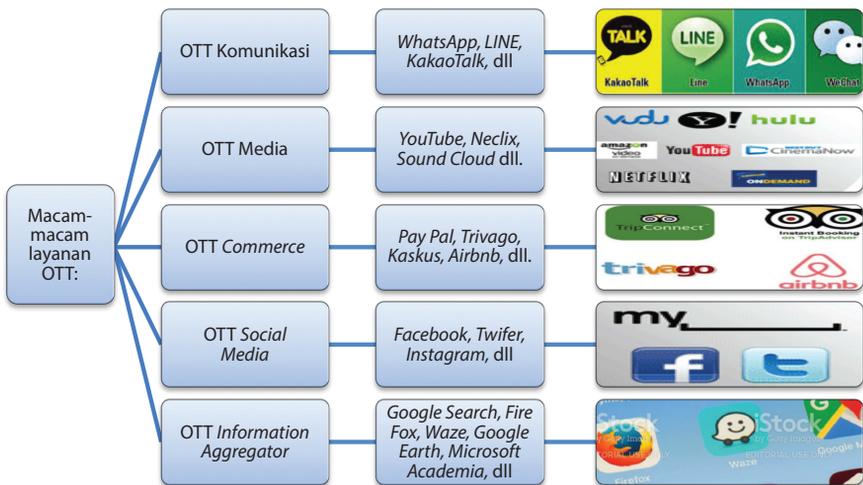
Dunia kehumasan menghadapi sejumlah tantangan namun sekaligus mendapat peluang dalam memanfaatkan media baru untuk meraih tujuan organisasi. Peluang dan tantangan tersebut, setidaknya tercermin dalam jurnal yang ditulis oleh Hearn, G. dkk (2006) yang berjudul *Applications and implementations of new media in corporate communications: An action research approach*. Secara umum jurnal itu menggambarkan bahwa perkembangan teknologi *website* dan media baru memberikan kemudahan bagi organisasi, karyawan, pemasok, pelanggan dan pemangku kepentingannya untuk berpartisipasi dalam penciptaan dan mengelola konten.

Selanjutnya tidak ada yang bisa menyangkal bahwa teknologi telah menjadi kekuatan penting dalam hidup kita, namun harus selalu diingat bahwa teknologi tidak dapat dioperasikan secara terlepas, terpisah dari masyarakat di mana ia dimunculkan. Memang diperlukan lebih banyak lagi studi ilmiah penggunaan media baru berikut evaluasi penggunaan dan dampak dalam komunikasi korporasi; dan perlu lebih banyak penelitian yang bersifat riset experiential.

Selain itu ada sebuah jurnal yang mengulas media baru dalam kaitannya dengan dunia kehumasan yang ditulis oleh Gillin, Paul. (2007). Jurnal itu berjudul *New Media, new influencers and implications for the Public Relations profession*. Tujuan penelitian itu adalah untuk menemukan bagaimana organisasi: menentukan *influencer* baru; berkomunikasi dan menciptakan hubungan dengan mereka; menggunakan media sosial untuk menciptakan pengaruh; dan mengukur dampak dari upaya ini. Sementara tujuan yang lebih besar adalah untuk menawarkan satu set rekomendasi bagi komunikator profesional.

Hasil dari penelitian tersebut antara lain: sosial media dengan cepat menjadi saluran inti untuk menyebarkan informasi. Lima puluh tujuh persen dari kelompok ini dari *adopters* media sosial melaporkan bahwa alat media sosial menjadi lebih berharga untuk kegiatan mereka, sementara 27% melaporkan bahwa media sosial adalah elemen inti dari strategi komunikasi mereka. Hasil penelitian selanjutnya adalah bahwa *blog*, *video online* dan jaringan sosial saat ini alat media sosial paling populer, namun Humas dan profesional komunikasi akan menggunakan berbagai cara untuk menjangkau audiens, tergantung pada situasi yang unik. Secara singkat dapat dikatakan bahwa media sosial jelas mengubah cara kita berpikir tentang media dan pengaruhnya.

Pada masa kini dan akan datang, pembahasan media baru bagi dunia kehumasan adalah seputar tantangan perubahan budaya. Tantangan terbesar dunia kehumasan adalah budaya *scrolling* yakni budaya menggunakan gawai yang memungkinkan penggunaanya untuk selalu *online*, selalu membaca *e-mail*, mendengarkan *streaming radio* dan melihat *streaming TV*, juga membaca berita *online*, dan majalah *online*, menggunakan *Twitter*, *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp* dan lain sebagainya. Situasi di atas memunculkan istilah *Over the Top (OTT)* secara harfiah diartikan sebagai "di atasnya atas."



Gambaran layanan *Over the Top* (OTT) adalah ketika konsumen menonton layanan video gratis melalui *Netflix* atau *Youtube*, atau berkirim pesan bergambar, video, suara dan teks melalui *LINE*, melalui *WhatsApp*. Fenomena OTT merujuk pada layanan yang “menumpang” pada pipa *bandwidth* milik operator, padahal pelakunya tidak membayar sewa kepada pemilik operator tersebut.

Macam-macam layanan OTT antara lain adalah OTT Komunikasi yakni untuk berkomunikasi secara *real time* seperti : *WhatsApp*, *LINE*,



*KakaoTalk*, dan lainnya. Layanan *OTT Media* yakni untuk mengakses konten media seperti *YouTube*, *Netflix*, *Sound Cloud* dll. Selanjutnya *OTT commerce* yakni untuk keperluan komersial seperti *Pay Pal*, *Trivago*, *Kaskus*, *Airbnb*, dan lainnya. Sedangkan *OTT social media* adalah untuk bersosialisasi di dunia maya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*. Layanan *OTT information aggregator* untuk layanan informasi, seperti *Google Search*, *Google Map*, *Mozilla Fire Fox*, *Waze* *Google Earth*, *Microsoft Academia* dan lain-lain.





# BAB 6

# MEDIA MASSA

# MELIHAT BENCANA



**Bagaimana media melihat bencana? Bagaimana karakteristik media massa di alam demokrasi dan perannya dalam menanggulangi bencana?. Bab enam mengulas kompleksitas pekerjaan jurnalis dalam mewartakan bencana dan aktivitas jurnalis di jagat maya**

## a. Bagaimana Media Massa Melihat Bencana?

Bagaimana media massa melihat bencana? Media massa melihat bencana dalam berbagai kepentingan, termasuk kepentingan ekonomi politik media. Tentu saja kekayaan nan eksotis Indonesia yang terletak di dua lempeng benua dan dua samudera memiliki konsekuensi frekuensi bencana sekaligus potensi sumber daya yang luar biasa. Media massa biasanya beranggapan bahwa sistem penanggulangan bencana termasuk sistem birokrasinya rumit dan panjang. Ada juga yang berpikir bahwa koordinasi antar-lembaga pemerintahan agak lemah yang diperburuk dengan mental korban yang belum siap. Kondisi ini diperburuk dengan dana *on call* yang dirasa kurang banyak serta sumber daya yang terbatas. Potret-potret tentang kebencanaan tadi ditambah dengan simpang siurnya informasi dan lokasi yang jauh dari jangkauan serta minimnya bantuan. Semua itu mewarnai pemberitaan di media massa.

Bagaimana media massa melihat bencana? Bagaimana menyebarkan dan memproduksi berita? Sesungguhnya media massa memiliki tiga wajah sekaligus. Pertama wajah media sebagai institusi bisnis yang harus mampu menghidupi dirinya sendiri, harus mampu menghasilkan keuntungan. Yang kedua media juga memiliki wajah sebagai institusi sosial yakni lewat berbagai macam hal untuk mempengaruhi cara berpikir banyak orang. Yang ketiga media memiliki wajah untuk fungsi sebagai institusi politik, yakni memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini publik.

Media massa sebagai institusi bisnis pasti memerlukan modal yang tidak sedikit, kiblatnya adalah *rating* atau peringkat. Sementara budaya yang dianutnya adalah *hyper commercialism* yakni paham yang mendewakan komersialisasi. Selain itu institusi media harus terus bertumbuh, harus melakukan integrasi dan tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Media massa sebagai institusi politik, artinya media memiliki kekuasaan, memiliki agenda-agenda politik, lebih jauh media diperlakukan sebagai alat untuk ekonomi politik. Bahkan pada kasus tertentu media sebagai sebuah kekuatan tidak terlepas dari kecenderungan untuk berlaku korupsi. Sedangkan media sebagai institusi sosial artinya media bertindak selaku agen atau pelaksana sosialisasi, media juga bertindak selaku representasi sosial, dan sebagai alat untuk kontrol sosial.

Ilmu yang mempelajari hal-hal ini disebut ekonomi politik media, yakni studi tentang bagaimana sebuah produk dari media itu diproduksi, disebar dan dikonsumsi. Termasuk bagaimana pasar dibentuk dengan biaya murah, untung besar dan bagaimana kebijakan relasi kuasa di belakang itu semua. Ekonomi politik adalah studi terhadap kontrol elit lembaga ekonomi untuk menunjukkan bagaimana kontrol ini mempengaruhi lembaga sosial lainnya, termasuk media massa. Media sebagai alat produksi, kemudian berharap untuk menemukan bahwa lembaga-lembaga ini akan membentuk media yang sesuai minat mereka. Ekonomi politik secara teoritis juga berarti memfokuskan kajian pada bagaimana struktur media dan bagaimana mengendalikannya. Artinya ada keterkaitan hubungan antara produksi konten media dan keuangannya.

Ekonomi politik media berasumsi bahwa dominasi ekonomi melanggengkan dominasi budaya, mengabaikan fakta bahwa perubahan budaya dapat mempengaruhi lembaga-lembaga ekonomi juga. Pendekatan studi tentang ekonomi politik media, sama dengan penelitian komunikasi lainnya yakni memiliki semangat untuk menjelaskan fenomena yang terjadi di masyarakat dengan teori-teori yang relevan. Studi ekonomi politik media ini menganut aliran Teori Kritis yang 'terinspirasi' dari teori Marxisme dan NeoMarxisme.

Kelompok teori kritis ini mendorong terjadinya perbaikan sistem dan perubahan dalam tatanan sosial dominan yang dianggap tidak adil. Teori kritis ini melakukan kritik dan menggugat dominasi antar kelompok, yang cenderung terlihat sebagai pertentangan antar kelas. Teori kritis berasumsi bahwa beberapa aspek dalam kehidupan sosial masyarakat "salah" dan oleh karenanya perlu dilakukan transformasi.

Aliran kritis jika diterapkan pada pembahasan mengenai media massa, maka media massa dianggap sebagai bagian dari sistem yang lebih luas. Bahwa media tidak berdiri sendiri namun banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar dirinya, baik itu politik maupun ekonomi. Banyak kepentingan lain di luar kepentingan media massa yang melandasi dan mempengaruhi media massa itu sendiri. Di sinilah ada permasalahan *supply* dan *demand*, selain permasalahan politik dan sosial sehingga pengelolaan media massa sebagai sebuah industri akan menyebabkan terjadi banyak benturan kepentingan.

Jadi dalam perspektif ekonomi politik maka harga sebuah kebijakan publik bukan hanya terpaku pada kalkulasi ekonomi rasional meliputi komponen harga produksi, harga subsidi, harga distribusi namun yang paling penting adalah adanya relasi kekuasaan atau *power relation*. Sehingga bisa dipastikan bahwa dari sudut ekonomi politik, harga kebijakan publik pasti berkaitan dengan hubungan sosial terutama relasi kekuasaan. Hal ini termasuk kebijakan tentang media massa, tentang media penyiaran. Kebijakan itu tidak semata-mata ditujukan untuk menjamin kepentingan publik namun ada kepentingan politis di baliknya. Relasi kuasa harus ditinjau ulang, siapa di belakang media massa itu. Karena di belakang kebijakan tentang media massa, terdapat relasi kuasa (*power relation*).

Kekuatan untuk mempengaruhi alam pikiran publik ini kerap kali disandingkan dengan kompleksitas permasalahan media massa untuk memperoleh profit. Bagaimana media massa melihat bencana akan sangat tergantung pada banyak faktor, namun setidaknya para akademisi masih meyakini peran-peran media massa. Media massa berperan besar mengawal bencana dari mulai pencegahan, saat terjadi hingga masa pemulihan. Peran media massa bukan hanya sekedar hiburan namun informasi yang disajikan memiliki peran bagi kehidupan sosial kemasyarakatan. Berikut ini dari sisi teori bahwa media massa memiliki berbagai peran bagi masyarakat modern menurut Mc Quail, *Mass Communication Theories* (2000:66).

Peran pertama media massa adalah sebagai jendela bagi masyarakat untuk melihat apa yang sesungguhnya terjadi di luar sana, dengan kata lain media menjadi sarana belajar. Yang kedua adalah media massa berperan sebagai cermin berbagai peristiwa. Suatu misal tayangan media yang berisi kekerasan yang seolah-oleh adalah cerminan masyarakatnya, meskipun faktanya tidak sederhana itu melihatnya. Yang ketiga, media massa berperan sebagai filter atau penyeleksi terhadap berbagai peristiwa penting. Peran selanjutnya adalah media massa sebagai penunjuk jalan atas berbagai ketidakpastian atau berbagai alternatif pilihan. Peran kelima media massa adalah sebagai forum bagi khalayak untuk merepresentasikan gagasannya sehingga memungkinkan terjadi umpan balik. Peran keenam adalah media massa bukan hanya sekedar tempat lalu lalang informasi namun memungkinkan komunikasi interaktif.

## **b. Karakteristik Media Massa di Alam Demokrasi**

Media massa di alam demokrasi di Indonesia ini memang memiliki karakteristik yang berbeda dibanding dengan media massa yang ada dalam rezim totaliter, di mana sistem pemerintahan terpusat dan dikuasai oleh penguasa yang absolut. Pada kondisi totaliter maka media harus menjadi milik pemerintah dan dikontrol oleh sang penguasa politis. Pemerintah menggunakan media untuk mempromosikan budaya dan informasi yang sejalan dengan tujuan mereka sendiri, tentu saja dengan mengesampingkan pandangan yang berbeda “menurut versi mereka”. Sementara dalam masyarakat demokratis, pers bebas dan media yang independen dipercaya memiliki aturan-aturan yang berbeda dan sangat rumit.

Berikut adalah karakteristik media dalam alam demokrasi menurut Henry Subiakto, dalam jurnal terbitan Universitas Airlangga berjudul “Sistem Media yang Demokratis untuk Indonesia Baru,” Masyarakat, Kebudayaan dan Politik, Tahun XIV, No 1, Januari 2001, 61 -80. Yang pertama adalah tentang kebebasan publikasi, hal ini penting untuk mendukung terciptanya pemerintahan, dan rakyat yang cerdas, serta bijaksana. Kedua adalah jaminan pluralitas kepemilikan media, hal ini penting untuk mengurangi bias kepentingan pemilik media. Karakteristik yang ketiga adalah media diharapkan merefleksikan pandangan kreatif yang beragam serta ide dari masyarakat berbudaya. Munculnya kreativitas dan keragaman ini yang tercermin dari jumlah tayangan, tulisan, foto, audio, liputan dari sudut pandang yang beragam.

Karakteristik yang keempat adalah sistem media massa yang memungkinkan keragaman ekspresi berpendapat. Hal ini menekankan pada pemberian kesempatan akses yang kurang lebih sama pada berbagai kelompok sosial, minoritas budaya yang ada pada masyarakat Indonesia. Dengan demikian terbuka kesempatan bagi minoritas untuk memelihara karakteristik khasnya dari budaya yang dominan. Karakteristik kelima adalah sistem media massa Indonesia mampu menjangkau secara luas berbagai khalayak di seluruh pelosok negeri, sehingga tidak ada lagi daerah *blankspot*, atau wilayah yang tidak terlayani media massa. Yang keenam adalah terwujudnya kualitas informasi dan

budaya yang tersedia untuk umum dengan jaminan kualitas yang baik. Ketujuh adalah terciptanya komitmen media massa Indonesia untuk mendukung sistem politik yang demokratis. Yang kedelapan adalah media massa Indonesia menghormati sistem yudisial dan terakhir menghormati hak asasi individu dan umum.

### **c. Tanggung Jawab Institusi Media**

Institusi media memiliki tanggung jawab sosial terhadap dampak dari isi atau konten yang disebarkannya. Hal ini bisa dilihat dari pendekatan tiga teori yakni pertama teori tentang *cultural study* yakni isu besar kepemilikan media, teori kritis dari Adorno, dan teori *agenda setting*. Media sangat mempengaruhi kondisi sosial masyarakat karena media mempengaruhi bagaimana budaya diciptakan, diajarkan, disebar dan diaplikasikan dalam masyarakat. Teori *cultural study* fokus pada bagaimana media dan grup sosial mempergunakan media untuk menciptakan dan membentuk budaya dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu fokus juga pada teori struktur, yakni bagaimana elit sosial mempergunakan kekuasaan ekonominya untuk mengontrol dan mengeksploitasi institusi media. Untuk kasus di Indonesia hal ini bisa menjadi laboratorium riset yang luar biasa terkait bentuk tanggung jawab institusi media terhadap konten yang disebarkannya. Laboratorium riset itu meliputi mengguritanya raksasa media, sinergi dan akuisisi lintas media, perubahan struktur kepemilikannya dan banyak lagi.

Tanggung jawab institusi media terhadap konten yang ditimbulkannya bisa didekati dengan teori kritis Theodor Adorno (1903-1967). Teori ini menegaskan bahwa produk media bukan hanya sekedar sumber informasi obyektif atau hiburan semata, melainkan juga merupakan bagian dari industri budaya yang tak terlepas dari kepentingan mereka yang mengendalikannya. Dalam istilah industri budaya terkandung adanya rekayasa atas budaya yang semestinya berakar dan berkembang di masyarakat secara spontan. Menurut Adorno, media telah menanamkan "kebutuhan semu" pada anggota masyarakat melalui industri budaya. Ini adalah apa yang disebut sebagai kebutuhan yang mendukung sistem kapitalis, yang menggantikan kebutuhan masyarakat sebenarnya terkait dengan pengembangan kualitas kehidupan yang sesungguhnya. Pada posisi

ini media telah mendorong pemujaan komoditas yang didorong oleh pemasaran dan periklanan. Produk industri budaya, menurut Adorno, diukur oleh prinsip nilai tambah, dan bukan terutama oleh manfaatnya bagi masyarakat. Praktek industri budaya didasarkan atas motif keuntungan dengan kalkulasi yang sangat cermat dan hadir sebagai sebagai sesuatu yang tak lagi tersamar.

Selain itu tanggung jawab institusi media terhadap konten yang dibuatnya bisa didekati menurut teori *agenda setting*, yakni dari sisi isi media. Media massa menentukan agenda dan isu tertentu dengan mempengaruhi isu apa yang menonjol, kemudian isu tersebut diberi penekanan agar menjadi hal yang penting bagi publik. Jadi agenda liputan yang akan diangkat menjadi pemberitaan sudah terlebih dahulu direncanakan dengan baik, matang dan terorganisir.

Pada perkembangannya ternyata khalayak media tidak hanya belajar tentang informasi faktual dari paparan (*exposure*) berita, tetapi khalayak tersebut juga belajar tentang arti penting topik dalam berita berdasar pada bagaimana media memberi penekanan pada topik tersebut. Para penyunting dan penyiar memainkan peranan yang penting dalam membentuk realitas sosial kita. Terlihat ada penonjolan atau penekanan yang membawa efek bahwa media memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat. Isu media dalam *agenda setting* bisa dengan mudah memunculkan isu agenda publik. Ini memunculkan kekhawatiran bahwa masalah ini akan dibawa ke ranah agenda politik.

Menurut pandangan optimis, institusi media tetap memiliki tanggung jawab sosial terhadap efek dari isi media meski struktur kepemilikan media berada dalam genggamannya sekelompok elit tertentu, meski tidak terlepas dari kepentingan "kebutuhan semu" yang diciptakan oleh industri media yang mengusung nilai tambah ekonomi, dan meski tidak terlepas dari *agenda setting* yang bisa mengacu pada agenda publik dan kemungkinan akan bisa berbelok pada agenda politik. Institusi media juga harus mengedepankan aspek konten yang menumbuhkan harapan, yang memberikan pencerahan dan mencerdaskan. Institusi media harus membangun optimisme, melalui berbagai upaya dari berbagai elemen agar konten yang disuguhkannya adalah bentuk tanggung jawab sosialnya. Institusi media tetap memegang peran kunci dalam hal tanggung jawab

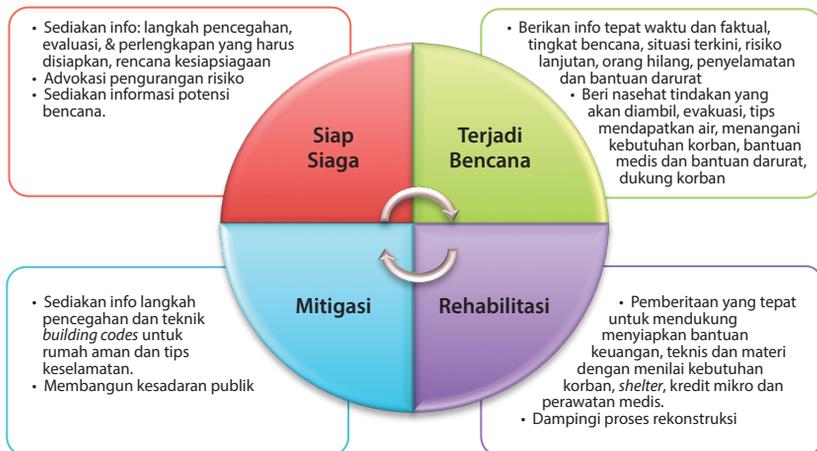
terhadap efek konten yang dibuatnya, sehingga isinya benar-benar memberi kontribusi positif bagi masyarakat Indonesia.

Maka dapat disimpulkan bahwa institusi media tetap memiliki tanggung jawab sosial terhadap efek dari isi media. Hal ini selaras dengan fungsi-fungsi pers dalam negara demokratis yakni sebagai media informasi artinya tanggung jawab pers yang profesional yang bertanggung jawab sebagai pelayan publik, sebagai kelompok profesi, dan memiliki berbagai konsekuensi terhadap isi konten yang *fair*, tidak berpihak dan tidak membuat berita bohong (*hoax*).

Meski demikian media massa tetap berfungsi sebagai lembaga ekonomi yang menghidupi dirinya sendiri. Media massa juga harus mengedepankan fungsi pendidikan bagi masyarakat dengan kandungan tulisan yang mencerahkan dan bermutu dan fungsi hiburan tentunya. Media massa harus mengedepankan fungsi sebagai kontrol sosial yakni *social participation* atau keikutsertaan rakyat dalam pemerintahan, *social responsibility* atau pertanggungjawaban pemerintah terhadap rakyat. Selain itu juga berfungsi sebagai *social support* atau memberi dukungan kepada rakyat dan berfungsi sebagai kontrol masyarakat terhadap tindakan pemerintah (*social control*).

#### **d. Peran Media Massa Menanggulangi Bencana**

Media massa sangat berperan menanggulangi bencana karena sifatnya yang massal dan terbukti efektif. *Seeds Asia* mempublikasikan bahwa media memiliki peran besar untuk memberitakan bencana dalam tiap tahapan penanggulangan bencana. Media massa memiliki peran ketika kondisi siap siaga untuk mengantisipasi bencana. Peran yang bisa dijalankan adalah menyediakan informasi langkah pencegahan, evaluasi, dan perlengkapan yang harus disiapkan dan rencana kesiapsiagaan. Media juga perlu mengadvokasi pengurangan risiko dan menyediakan informasi yang tepat tentang potensi bencana. Informasi yang tepat melalui media massa tentang pencegahan bencana bertujuan untuk mengurangi atau menghilangkan risiko bencana. Selain itu informasi tepat akan berguna untuk mengurangi ancaman bencana dan kerentanan pihak yang terancam bencana.



### Ilustrasi peran media menanggulangi bencana

Pada masa terjadi bencana, maka media massa berperan untuk memberikan informasi yang tepat waktu dan faktual. Selain itu publik berhak tahu sampai seberapa tingkat bencana, bagaimana kondisi dan situasi terkini, bagaimana risiko lanjutan, jumlah orang hilang, penyelamatan dan bantuan darurat. Media juga berperan untuk memberi nasehat tentang tindakan yang akan diambil, bagaimana proses evakuasi, tips mendapatkan air, menanggapi kebutuhan korban, bantuan medis dan bantuan darurat, serta mendukung korban dan melakukan penghiburan.

Kemudian media massa bisa berperan lebih besar pada masa rehabilitasi. Rehabilitasi pada wilayah pascabencana dilakukan melalui kegiatan: perbaikan lingkungan daerah bencana; perbaikan prasarana dan sarana umum; pemberian bantuan perbaikan rumah masyarakat; pemulihan sosial psikologis; pelayanan kesehatan; rekonsiliasi dan resolusi konflik; pemulihan sosial, ekonomi, dan budaya; pemulihan keamanan dan ketertiban; pemulihan fungsi pemerintahan; dan pemulihan fungsi pelayanan publik.

Pada fase ini media massa melalui pemberitaan yang tepat dapat mendukung menyiapkan bantuan keuangan, teknis dan materi dengan menilai kebutuhan korban, *shelter*, kredit mikro dan perawatan medis. Selain itu juga pemberitaan yang tepat

juga berguna untuk mengawal proses rekonstruksi yang telah direncanakan oleh pemerintah, BNPB, Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) dan Lembaga Swadaya Masyarakat.

Yang disebut fase mitigasi adalah sebuah fase di mana dilakukan serangkaian upaya untuk mengurangi risiko bencana, baik melalui pembangunan fisik maupun penyadaran dan peningkatan kemampuan menghadapi ancaman bencana. Pada fase mitigasi bencana maka media massa berperan untuk menyediakan informasi langkah pencegahan dan teknik *building codes* untuk rumah aman dan tips keselamatan. Selain itu juga dapat memberikan informasi dan pemberitaan multiformat (*news*, audio, video) dalam bentuk *hard news* dan *soft news* untuk membangun kesadaran publik terhadap bencana.

#### **e. Jurnalis Mewartakan Bencana**

Bagaimana media melihat bencana? Tepatnya bagaimana jurnalis mewartakan bencana? Apakah selalu jurnalisme bencana menjadi komoditas karena media adalah bagian dari industri juga yang taat pada hukum pasar yang kadang harus menjual air mata demi sebuah rating. Jurnalisme bencana mengulas praktek kerja wartawan dalam mewartakan bencana, apa atmosfer yang melingkupinya, bagaimana wartawan mempersiapkan bekal fisik dan mental dan persiapan materi serta tips mewartakan bencana.

Kerap kali indikator untuk menilai menarik atau tidaknya sebuah informasi menggunakan terminologi TRUTH (*Topical-Relevant-Unusual-Trouble-Human interest*). Artinya topik yang sedang hangat yang menjadi tren yang cenderung diangkat oleh media, kemudian yang relevan yang cocok dengan *target market* serta berita yang tidak biasa yang mengandung unsur menyusahkan, yang berisi kesukaran dan kekacauan serta sarat dengan *human interest*. Pada beberapa sisi hal ini masih menarik dan sangat bisa menjadi acuan. Namun bila sudah berlebihan tampilan yang diangkat akan menyebabkan kebosanan.

Indikator menarik tidaknya sebuah tayangan atau berita juga bisa menggunakan pendekatan SCUM (*Sex-Celebrity-Unusual-Money*),

yakni mengandung unsur tentang seksualitas, menampilkan sosok sosialita, bersifat tidak biasa dan terkait dengan unsur uang atau kekayaan. Lebih dari semua unsur TRUTH dan SCUM itu, tentu saja jurnalis dari media massa harus mentaati kode etik jurnalistik yang harus dijunjung tinggi serta mengedepankan nurani dalam melakukan peliputan berita, terutama berita yang terkait dengan bencana.

Berikut ini ada pendapat dari Arman Dhani, seorang penulis lepas yang aktif di blognya [www.kandhani.net](http://www.kandhani.net). Twitternya, @Arman\_Dhani mengutip beberapa kaidah yang patut dicatat dalam peliputan media. Dhani yang mengutip tulisan Kim Tong-hyung di Korean Times menulis.

Menurut dia, ada tujuh hal yang mesti dipegang teguh oleh jurnalis ketika melakukan peliputan tragedi yakni jangan sampai reportase anda mengganggu usaha penyelamatan. Jangan menuliskan atau mengabarkan sesuatu yang dapat membuat ketakutan yang tidak perlu. Selalu melakukan verifikasi dan evaluasi terhadap klaim yang ada agar tidak misinformasi. Jangan memaksa korban atau keluarga korban untuk melakukan wawancara. Bagi jurnalis televisi, kurangi pengambilan gambar dari jarak dekat. Jangan menggunakan gambar atau video yang berisi gambar brutal atau provokatif. Menahan diri untuk tidak mengumbar data pribadi dari korban dan penyintas juga keluarga mereka.

Bagaimana media memberitakan bencana di tengah tingkat stres yang tinggi juga bisa dilihat dari tulisan Ahmad Arif berjudul *Kritik media; jurnalisme bencana tanpa air mata*. Menurut Ahmad Arif, media massa selama ini dianggap lebih kerap memotret bencana setelah terjadi dengan pendekatan *bad news is good news*. Makin banyak kematian, darah, dan air mata dianggap kian dramatis dan menarik diberitakan. Ke depan, media massa dituntut lebih berperan dalam pengurangan risiko bencana.

Selain itu, Ahmad Arif (2017; 161-170) juga menulis buku berjudul *Jurnalisme bencana bencana jurnalisme* terbitan PT Gramedia. Wartawan yang beberapa kali menang dalam lomba penulisan itu berpendapat bahwa wartawan Indonesia harus sadar dirinya berdiri di atas tanah yang rawan bencana, karena itu harus siap pula

melaporkan berita dalam situasi terburuk. Peraih juara pertama penulisan tentang pendidikan oleh Departemen Pendidikan Nasional tahun 2007 itu menuliskan beberapa hal yang patut menjadi perhatian terkait bencana, khususnya bencana alam:



1. Pengenalan diri.  
Pengenalan terhadap kondisi geografi, termasuk memahami ancaman bencana, peta bencana, dan jalur evakuasi, adalah pengetahuan wajib yang harus dikuasai wartawan yang bertugas di daerah rawan bencana. Termasuk juga pemahaman terhadap tanda-tanda atau gejala awal terjadinya bencana. Misal hunian yang berada di lereng yang curam, dan terlalu dekat pantai.
2. Respons cepat.  
Wartawan dituntut untuk merespons dengan cepat situasi bahaya. Dia harus keluar menuju tempat yang aman. Kemudian harus cepat pula mengakses sumber berita bencana termasuk melakukan komunikasi dengan instansi terkait dan mengakses situs-situsnya. Media di Indonesia bukan hanya meliput bencana namun juga harus mengingatkan pentingnya mitigasi bencana, mendorong pembuatan sistem peringatan dini tsunami,

sosialisasi jalur evakuasi, dan mengingatkan masyarakat agar selalu waspada terhadap bencana. Idealnya setiap media memiliki tim wartawan yang bisa bergerak cepat, memiliki ketahanan fisik dan mental yang baik serta telah dilatih untuk menghadapi kondisi darurat yang minim persyaratan bertahan hidup.

3. Persiapan.

Wartawan yang diterjunkan ke lokasi bencana harus siap membawa perbekalan dasar untuk bertahan hidup seperti makanan, minuman dan obat-obatan. Juga harus dibekali keterampilan hidup di daerah berprasarana minim dan rentan penyakit menular. Idealnya ada tim pendukung yang bertugas menyiapkan infrastruktur wartawan di medan liputan. Selain itu juga alat komunikasi untuk membuat dan mengirim berita dengan menggunakan telepon GSM, pesawat radio komunikasi atau telepon satelit. Kemudian akses transportasi menuju lokasi bencana juga harus dipertimbangkan dengan baik.

4. Keselamatan jiwa wartawan.

Artinya wartawan yang meliput bencana harus memahami batas diri terkait keselamatan jiwanya, sehingga wartawan diharapkan memiliki kontrol yang baik kapan harus bertindak dan kapan harus berhenti dalam bertugas. Jangan memaksakan diri melakukan sesuatu yang disadari tidak mampu ditangani. Karena kondisi di daerah bencana yang minim sanitasi, potensi wabah penyakit menimbulkan beban tersendiri bagi wartawan.

5. Rotasi.

Jurnalis yang meliput bencana memang bekerja penuh tekanan karena dikejar *deadline* berita, dihadapkan dengan fasilitas hidup darurat, dan korban bencana yang labil yang seringkali mulai sinis dengan wartawan. Kondisi psikologis ini memerlukan penyegaran atau rotasi, termasuk wartawan yang memang tinggal di medan bencana. Ada baiknya kehadiran psikolog diperlukan untuk menangani wartawan pasca meliput medan bencana. Rotasi wartawan yang meliput bencana memiliki sejumlah konsekuensi. Kadang kala wartawan yang baru datang tidak mendapat transfer informasi sehingga berita seolah terpotong tidak berlanjut. Wartawan yang baru datang

tadi masih memerlukan adaptasi dan transfer informasi yang memadai.

6. Meliput korban.

Ahmad Arif mencontohkan beberapa tips dalam meliput termasuk alasannya. Wartawan harus menanamkan dalam dirinya sikap terbuka dan empati terhadap korban. Wartawan harus fokus pada korban selamat, memperlakukan narasumber dengan baik dan hormat, tidak mencecar dengan pertanyaan yang sama dan sulit dijawab.

Wartawan harus memahami bahwa tiap orang di lokasi bencana dalam kondisi lelah, marah dan trauma. Untuk itu jurnalis sebaiknya mencari narasumber yang baru, dan mencari variasi narasumber serta menghindari atau memancing rasa cemburu antar-kelompok akibat salah memilih narasumber.

7. Menampilkan Korban.

Jurnalis sebaiknya menghindari tayangan yang terlalu menjual kepedihan dan air mata, dan menghindari tayangan bencana yang terlalu telanjang. Tugas berat jurnalis adalah membuat tulisan, gambar ataupun siaran yang menyentuh dan dapat menggalang solidaritas namun tidak sadis, mendeskripsikan kehancuran namun tidak menimbulkan trauma. Tayangan ratapan yang berulang justru kontra produktif. Penonton mungkin akan mematikan televisi atau malah acuh tak acuh. Tayangan atau tulisan bencana perlu menampilkan optimisme, rasional dan mendorong orang belajar dari bencana. Tujuan besarnya adalah agar korban segera bangkit dan pemirsa atau pembaca di daerah lain bisa belajar dan waspada terhadap ancaman bencana.

8. Mengawal Rekonstruksi.

Tugas jurnalis tidak berhenti saat rekonstruksi, serta saat korban berjuang memulihkan dan membangun dirinya. Kadangkala media lebih fokus pada masa awal bencana dan menganggap tahap rekonstruksi sebagai berita yang kurang menarik karena dalil *bad news is good news*. Padahal masa rekonstruksi perlu dikawal jurnalis karena bisa memicu bahaya gelombang kedua. Bahaya gelombang kedua atau masa rekonstruksi adalah

korupsi dana bantuan, kesenjangan, konflik kepentingan tanah, munculnya pemodal besar yang menguasai aset penting dan menyingkirkan masyarakat lokal. Tugas para wartawan untuk tetap mengawal proses rekonstruksi dan rehabilitasi bencana.

## **f. Jurnalis Profetik**

Wartawan memang bukan nabi namun wartawan bisa memiliki sifat-sifat kenabian (profetik). Pada dasarnya wartawan adalah pewaris dan penerus tugas kenabian, demikian isi buku *Jurnalisme profetik* yang ditulis Parni Hadi, mantan Pemimpin Umum Lembaga Kantor Berita Nasional Antara.

Menurut Parni Hadi, tugas para nabi dan rasul (sesuai Al Quran) adalah untuk menyampaikan kabar gembira dan memberi peringatan, mengajak orang berbuat kebaikan dan memerangi kebatilan atau *amar makruf nahi munkar*. Tugas itu, menurut dia, adalah sama dengan apa yang diemban wartawan, sesuai fungsi pers dan kode etik jurnalistik yang bersifat universal.

Parni yang memulai karirnya sejak tahun 1973 dan hingga sekarang masih sering menulis itu tergelitik untuk menulis buku untuk menjawab kegelisahannya di dunia yang digelutinya: "Untuk apa semuanya ini?" ujarnya. Parni berusaha mencari makna atas profesinya itu dan akhirnya ia menemukan jawaban: "Menjadi wartawan sebagai ibadah."

Buku ini berjudul jurnalis profetik yang mengacu pada kata dalam bahasa Inggris *prophetic* yang berarti kenabian. Jadi jurnalisme profetik adalah jurnalisme kenabian. Ini maksudnya adalah jurnalisme yang meneladani akhlak dan perilaku mulia para nabi dan rasul dari semua agama. Wartawan senior ini mengatakan, wartawan profetik bekerja dengan ketangkasan fisik, kecerdasan intelektual dan sosial, serta sekaligus kecerdasan spiritual. Tujuannya adalah melayani publik dengan penuh cinta tanpa memandang suku, ras, budaya, agama dan ideologi. Sekalipun menekankan pentingnya cinta sebagai landasannya, jurnalisme profetik tidak berarti lembek atau toleran terhadap kejahatan kepada kemanusiaan, termasuk korupsi.

## g. Jurnalis Aktif di Jagat Maya

Bila disebut istilah jurnalis maka asosiasi kita pasti mengarah pada jurnalis sejati yakni wartawan yang menjalankan profesinya dan tergabung dalam industri media. Padahal ada banyak di antaranya masyarakat yang melakukan aktivitas jurnalistik dengan berbagai bentuk siaran baik berformat *text*, foto maupun audio video dan menyebarkannya kepada masyarakat. Inilah yang disebut jurnalisme masyarakat atau *citizen journalism*.

Jurnalisme masyarakat jelas berbeda dengan jurnalis sejati bila ditinjau dari empat hal yakni bila dilihat dari kode etik jurnalistik, profesionalisme, kompetensi dan pengakuan publik lewat kartu anggota. Jelas bahwa jurnalisme warga tidak terlalu terikat dengan kompetensi yang mensyaratkan sertifikasi bagi para penulis di media sosial, meski keterampilan menuangkan gagasan adalah menu wajib bagi para jurnalisme warga. Selain itu jurnalis sejati yang terikat kartu anggota dituntut untuk taat pada kode etik jurnalistik dan mensyaratkan profesionalisme dalam bekerja. Profesional artinya memerlukan kecakapan khusus dalam menjalankan tugasnya dan mendapatkan apresiasi yang setimpal.

Ternyata jurnalis di Indonesia juga tergolong aktif di jagad maya untuk mendapatkan informasi tercepat tentang kejadian penting, termasuk mengakses data tentang bencana. Setidaknya ini berdasar hasil penelitian berjudul "*Indonesian Journalists Technographics Report 2012/2013*", hasil kerja konsultan komunikasi Maverick dengan Universitas Paramadina yang dipublikasikan Mei 2013. *Technographics* di sini merujuk pada *social technographic ladder* yang dibuat oleh Forrester Research Inc. yang mengklasifikasikan tipe pengguna internet di dunia maya.

Penelitian terhadap 363 responden dengan metode kuota *sampling* di tujuh area yakni Sumatera, Jawa, Bali dan Nusa Tenggara, Kalimantan, Sulawesi, Ambon serta Papua ini menyebutkan bahwa perilaku pengguna internet di kalangan jurnalis Indonesia tergolong tinggi. Jurnalis Indonesia tergolong aktif (47 persen) berpartisipasi di dunia maya sebagai pengunggah karya ke *blog* atau situs pribadi, mengupdate status di akun sosial media dan memberi komentar pada *blog* orang lain atau forum *online*. Sementara 53 persen sisanya

berpartisipasi secara pasif melalui kegiatan mengonsumsi dan mengoleksi informasi, artinya tidak ada jurnalis yang tergolong tidak aktif.

Perilaku pengguna internet di kalangan jurnalis Indonesia tergolong tinggi yakni 90,6 persen rata-rata mengakses lebih dari tiga jam sehari, di mana sebagian digunakan untuk mengunjungi akun media sosial. Ternyata jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh jurnalis untuk mencari ide, informasi, data dan narasumber adalah *Twitter* sebanyak 67,8 persen, disusul *Facebook* (55,9 persen), *Blog* (46,8 persen), *Online Forum* (27 persen), *Youtube* (24,8 persen), *Professional Social Network* (17,4 persen), *Instagram* (9,1 persen) dan *Path* sebanyak 2,2 persen.

Data di atas menunjukkan keunggulan media sosial sebagai media interaktif, yakni memungkinkan partisipasi langsung, memungkinkan percakapan dua arah, membangun keterhubungan dan keterbukaan serta membangun komunitas. Ternyata memang penelitian tersebut mengukuhkan ada relasi kuat antara jurnalis dengan jagat maya. Apakah dia sebagai *creators* dan di sisi lain sebagai jurnalis yang hanya membaca *blog*, forum, atau status teman di jejaring sosial. Ada juga jurnalis yang masuk kategori *update* status di akun sosial media, mengoleksi informasi dan membuka akun sosial media untuk mengunjungi akun sosial media orang lain.

Akankah ke depan kita bisa mengandalkan jurnalisme warga? Para ahli komunikasi telah banyak mendiskusikan apakah beban media masa terkait verifikasi terhadap produk berita bisa diwakilkan oleh jurnalisme warga? Ternyata jurnalisme warga belum berhasil menggantikan media massa seperti yang tertuang dalam buku BLUR; *How to know what's true in the era on information overload*.

Buku karya Rosenstiel bersama Bill Kovach menegaskan bahwa "Prinsip universal jurnalistik itu tak pernah berubah, kendati medium dan teknologi berubah. Disiplin V atau verifikasi misalnya, menjadi kunci produk jurnalistik dan harus dilakukan sendiri oleh wartawan atau media yang menerbitkan sebuah berita, dan tugas ini yang tidak dapat dibebankan kepada warga (*citizen journalism*).



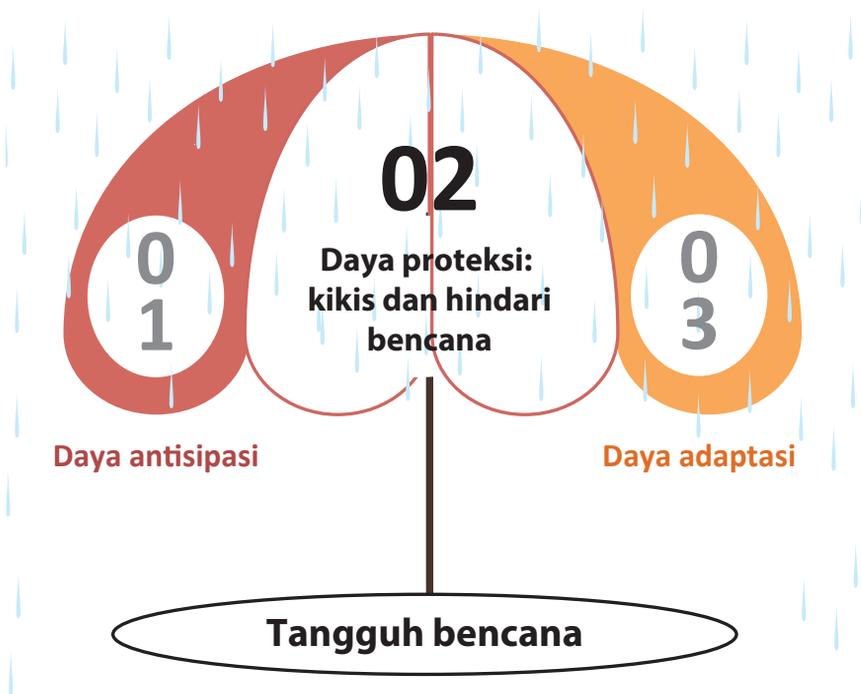
# BAB 7

## **AKTIVITAS RELASI MEDIA BNPB**



**Visi BNPB menuju bangsa tangguh bencana menjadi acuan dalam mendefinisikan masalah komunikasi. Menjadi acuan untuk menentukan sasaran dan strategi relasi media hingga menetapkan jenis-jenis program unggulan.**

Intisari visi BNPB adalah menuju bangsa yang tangguh menghadapi bencana. Bangsa yang tangguh bencana artinya memiliki daya antisipasi terhadap bencana, bangsa yang mempunyai daya proteksi dengan menangkis dan menghindari bencana, serta bangsa yang tinggi daya adaptasinya. Ketangguhan merupakan kesadaran yang terintegrasi dalam sebuah komunitas sehingga menghasilkan kesiapsiagaan dan kapasitas yang tinggi menghadapi bencana. Kapasitas ini ditentukan oleh kemampuan sistem sosial untuk mengorganisir dirinya melalui pembelajaran dari bencana di masa lalu untuk meningkatkan kemampuan mengurangi risiko bencana.



Seluruh sumber daya BNPB dikerahkan untuk meraih cita-cita masa depan tersebut, yakni ketangguhan bangsa dalam menghadapi bencana. Sedangkan misi BNPB adalah melindungi bangsa dari ancaman bencana melalui pengurangan risiko; membangun sistem penanggulangan bencana yang handal; dan menyelenggarakan penanggulangan bencana secara terencana, terpadu, terkoordinir, dan menyeluruh. Dengan demikian komunikasi organisasi yang dilakukan BNPB ditujukan untuk mewujudkan visi misi tersebut.

Titik sentral masalah komunikasi terkait penanggulangan bencana mengacu pada tiga hal yakni bagaimana 1) mengatur media massa sebagai salah satu elemen penanggulangan bencana, 2) mendesain koordinasi komunikasi antar kelompok dan pegiat kemanusiaan dan lembaga penanggulangan bencana agar koordinasi berjalan optimal 3) bagaimana menyampaikan sebuah informasi bencana.

Kerap kali media massa melihat bencana dari sudut pandang yang negatif, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi para praktisi Humas BNPB untuk menciptakan kondisi sebaliknya. Sementara masalah koordinasi lintas institusi/lembaga terkadang terkesan lamban dan birokrasinya berbelit, ini pun menjadi tantangan yang harus dihadapi. Sedangkan bagaimana menyampaikan informasi bencana yang menarik dalam format multi *platform* termasuk media sosial tentu menjadi prioritas kehumasan BNPB.

Pejabat-pejabat Humas BNPB kemudian melakukan elaborasi terhadap tantangan dan masalah-masalah tersebut. Langkah selanjutnya adalah membuat rincian sasaran yang ingin dituju, menentukan strategi relasi media yang tepat, kemudian menetapkan pesan kunci yakni BNPB ingin menjadi sebuah institusi yang terpercaya dalam penanggulangan bencana. Kesemuanya lalu diterjemahkan dalam program kerja yang terintegrasi dan berkesinambungan. Tentu saja program komunikasi tersebut tidak lepas dari esensi relasi media.

Ditegaskan kembali bahwa relasi media adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi Humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi audiens. Tujuan utama dari kegiatan relasi media adalah untuk publisitas, memperoleh panggung untuk mengulas suatu hal, memperoleh umpan balik masyarakat bagi kegiatan BNPB, menilai masalah yang mempengaruhi kegiatan BNPB, dan membina hubungan yang stabil, berlanjut serta saling percaya dan hormat dengan wartawan.

### **a. Menangani Media**

Pada masa-masa awal BNPB berdiri, sering muncul berita tentang bencana yang mengusung paham *bad news is a good news*. Mungkin saat inipun media masih suka memberitakan *bad news is good news*,

*good news is no news*. Hal ini berarti, kabar tentang hal-hal buruk dinilai sebagai berita yang bagus, sedangkan informasi tentang hal-hal yang baik adalah bukan berita. Bagaimana BNPB menangani hal ini? BNPB telah melakukan sosialisasi penanganan bencana secara menyeluruh baik terhadap media massa, masyarakat maupun para pemangku kepentingannya. Tujuannya adalah agar *good news is good news too*, hal ini adalah tugas penting dari transformasi kehumasan terkait dengan *media handling*, atau bagaimana menangani media.

Dahulu berita tentang bencana cenderung memiliki *tone* negatif yang menunjukkan oleh simpang siurnya data bencana yang mengesankan seolah penanganan bencana kurang siap. *Tone* pemberitaan negatif seperti penanganan bencana yang terlambat, pemenuhan kebutuhan dasar kurang cepat tersebut cenderung mengadu masyarakat dengan pelaku penanganan bencana sehingga dapat menggiring opini bahwa pemerintah tidak bisa mengatasi bencana. Padahal mungkin kondisinya tidak seburuk seperti apa yang diberitakan. Berikut ini dokumentasi berita lama dengan *tone* negatif.



Dokumentasi berita bencana yang disiarkan oleh *media online* dengan *tone* negatif.

Sesungguhnya di kawasan Asia Pasifik telah ada “panduan” yang dirancang untuk membantu para manajer bidang bencana untuk mendapatkan pengetahuan dasar tentang bagaimana menggunakan perangkat dan layanan-layanan internasional. Panduan tersebut adalah Respons Bencana di Asia dan Pasifik: Panduan Perangkat dan Layanan Internasional (*Disaster Response in Asia and the Pacific: A Guide to International Tools and Services*).

Panduan ini telah dikembangkan sebagai tindak lanjut imbauan Negara-Negara Anggota Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) dan para pemangku kepentingan kemanusiaan lain dalam *Regional Humanitarian Partnership Workshop for the Asia Pacific Region* di tahun 2011 yang diselenggarakan di Shanghai. Panduan ini membantu para manajer bencana untuk memahami interaksi antara mekanisme respons kemanusiaan di tingkat nasional, regional, dan internasional.

Artinya telah ada standar bagi penyediaan bantuan atau intervensi selama atau segera setelah bencana untuk menjaga kelangsungan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan mendasar bagi orang-orang yang terdampak. Demikian pula telah ada standar aktivitas sebelum bencana yang dilakukan untuk meminimalkan hilangnya nyawa, cedera atau kerusakan properti dan untuk memastikan bahwa penyelamatan, bantuan darurat, rehabilitasi, dan layanan-layanan lain dapat disediakan menyusul setelah terjadinya bencana. Boleh dikatakan bahwa kasus penyediaan bantuan untuk menjaga kelangsungan dan memenuhi kebutuhan mendasar bagi orang-orang yang terdampak bencana relatif sama di berbagai negara, namun yang muncul di media massa bisa sangat berbeda.

Ambil contoh kondisi pengungsi korban bencana di Jepang yang ditempatkan di stadion, di gedung olahraga atau di aula. Kondisi ini hampir mirip dengan pengungsi saat Gunung Kelud meletus, juga hampir sama dengan kondisi pengungsi Gunung Sinabung. Untuk kasus ini, masalah pemenuhan kebutuhan dasar bagi semua pengungsi adalah sama sambil menunggu proses pemulihan bencana. Pengungsi mendapatkan hak agar terpenuhi kebutuhan dasarnya. Penanganan bencana baik di Indonesia maupun di Jepang sudah sesuai dengan standar internasional, hanya yang membedakan adalah berita yang muncul di media Jepang lebih

optimis. Pemberitaan tentang bencana di Jepang oleh media massa Jepang ditandai dengan hal-hal yang bersifat membangun dan menguatkan.

Kondisi pengungsi di tempat pengungsian di Jepang dan di Indonesia sebenarnya hampir sama. Kebutuhan dasar pengungsi terpenuhi.



Pengungsi tsunami Sendai di Jepang



Pengungsi erupsi Gunung Kelud dan Sinabung

Di Jepang, media selalu memberitakan hal-hal yang optimis, semangat korban bencana, dan menjunjung tinggi etika.



Above: A woman is pulled from the rubble in the devastated city of Fukui, Miyagi prefecture today.



Shoppers queue an spring up at one Japan as people face a shortage of food, stress and daily hassles. The 300 store in Ikegami.



Secondly picture: People queue for water in Sendai two days after the earthquake and tsunami struck.



Picture above is for food stores of a supermarket of Iwate, Iwate prefecture.

Media dilarang memberitakan korban jiwa. Media sendiri memang menjunjung tinggi untuk menunjukkan bahwa Jepang hebat.

Media Jepang selalu memberitakan hal-hal yang optimis dan menjunjung tinggi etika. Media Jepang mempunyai semangat *ganbatte*, Jepang hebat, Jepang tangguh, mereka tidak akan memberitakan berita yang sifatnya membuat galau, membuat haru biru atau mendramatisir pemberitaan. Mungkin gambaran seperti ini dapat menjadi inspirasi bagi media masa di Indonesia. Atau mungkin media arus utama masih terpaku pada berita bencana yang memutar lagu *mellow* untuk menghimpun bantuan dana masyarakat, lalu media itu berlomba-lomba menyampaikan informasi yang sifatnya negatif seperti terlambatnya bantuan. Sering kali *headline* media massa menampilkan antrean korban bencana untuk memperoleh bantuan kebutuhan pokok. Mungkin ke depan, media massa di Indonesia harus lebih banyak menampilkan tayangan tentang kesigapan petugas *Search and Rescue* (SAR) yang dengan heroik menolong masyarakat dan cepat mendistribusikan bantuan. Mungkin selanjutnya media massa kita harus terlatih untuk menampilkan sisi unik, menarik, langka tanpa mencederai etika jurnalisisme namun tetap elegan menampakkan bahwa bangsa Indonesia tercipta untuk tangguh menghadapi bencana.

Memang media massa memiliki peranan penting untuk kegiatan penanganan bencana. Mengutip ajaran triaspolitika tentang pembagian kekuasaan eksekutif, yudikatif dan legislatif, maka media menjadi elemen yang keempat. Media menjadi alat yang penting melengkapi tiga ajaran triaspolitika tersebut, karena media mampu mempengaruhi putusan politik, mampu menyelamatkan nyawa, mampu mengubah perilaku. Maka tidak berlebihan bila dikatakan bahwa media menjadi kekuatan keempat setelah elemen eksekutif, yudikatif, legislatif. Pada banyak kasus ketika sebuah isu yang ada di masyarakat diangkat menjadi *headline* media (terutama media besar) maka akan menyebabkan perhatian pemerintah terhadap isu tadi menjadi lebih cepat.

Penyampaian informasi bencana adalah perwujudan pemenuhan hak masyarakat untuk memperoleh informasi, sesuai perintah Undang-Undang Nomor 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP). Jadi informasi mengenai bencana ataupun prediksi bencana adalah informasi yang wajib diumumkan secara serta merta, karena menyangkut hajat hidup dan kepentingan masyarakat. Ini tertera dalam Pasal 10 UU No.14/2008 tentang KIP yang menyebutkan

bahwa Badan Publik wajib mengumumkan secara serta-merta suatu informasi yang dapat mengancam hajat hidup orang banyak dan ketertiban umum; pada ayat dua disebutkan bahwa kewajiban menyebarluaskan informasi publik tersebut disampaikan dengan cara yang mudah dijangkau oleh masyarakat dan dalam bahasa yang mudah dipahami. Tentu saja penyampaian informasi bencana dilakukan melalui berbagai media informasi dan komunikasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat baik media massa maupun melalui jejaring sosial, *broadcast message*, dan sebagainya.

Media sosial menyampaikan informasi bencana secara cepat dan tak terkendali



Pusat Data, Informasi dan Humas BNPB secara rutin dan berkesinambungan selalu menyiarkan informasi bencana melalui segala macam medium baik untuk media massa maupun melalui media sosial. Penyebaran informasi untuk media massa dilakukan melalui *WhatsApp group* wartawan dan editor, group BBM, dan juga dilakukan komunikasi langsung lewat media sosial *Twitter*, *Instagram*, dan *Facebook*, *YouTube*. Termasuk akun pribadi Kepala Pusat Data, Informasi & Humas BNPB.

https://www.youtube.com/user/BNPBIndonesia/ igguh bencana" artinya

Telusuri



**BNPB Indonesia** 3.214 subscriber

BERANDA VIDEO PLAYLIST CHANNEL DISKUSI TENTANG



**SESAAT LAGI ANDA AKAN MENYAKSIKAN**

**RAPAT KERJA NASIONAL BNPB - BPBD TAHUN 2017**

Mewujudkan BPBD Yang Tangguh, Teruji, dan Profesional Dalam Bingkai Kebersamaan

Yogyakarta | 21-24 Februari 2017

**Rakernas Penanggulangan B...**

1.850x ditonton • 1 tahun yang lalu

Tema: Mewujudkan BPBD yang Tangguh, Teruji dan Profesional dalam Bingkai Kebersamaan.

Acara : Rapat Kerja Nasional Penanggulangan Bencana

CHANNEL TERKAIT

**HUMAS BNPB**  
SUBSCRIBE

**CNN Indonesia**  
SUBSCRIBE

https://www.instagram.com/bnpb\_indonesia/ 90% igguh bencana" artinya

Instagram Search Sign Up Log In



**bnpb\_indonesia** Follow

798 posts 20.5k followers 182 following

BNPB Indonesia Akun resmi Instagram Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) | Graha BNPB - Jl.Pramuka Kav.38 Jakarta Timur 13120 | 26-01-2008 | 081295590090 www.bnpb.go.id









Informasi yang disajikan di media sosial *Twitter* juga selalu *update*, salah satu contohnya adalah status Kepala Pusat Data, Informasi dan Humas BNPB tentang banjir di Semarang berupa video singkat yang diunggah 3 Desember 2018.

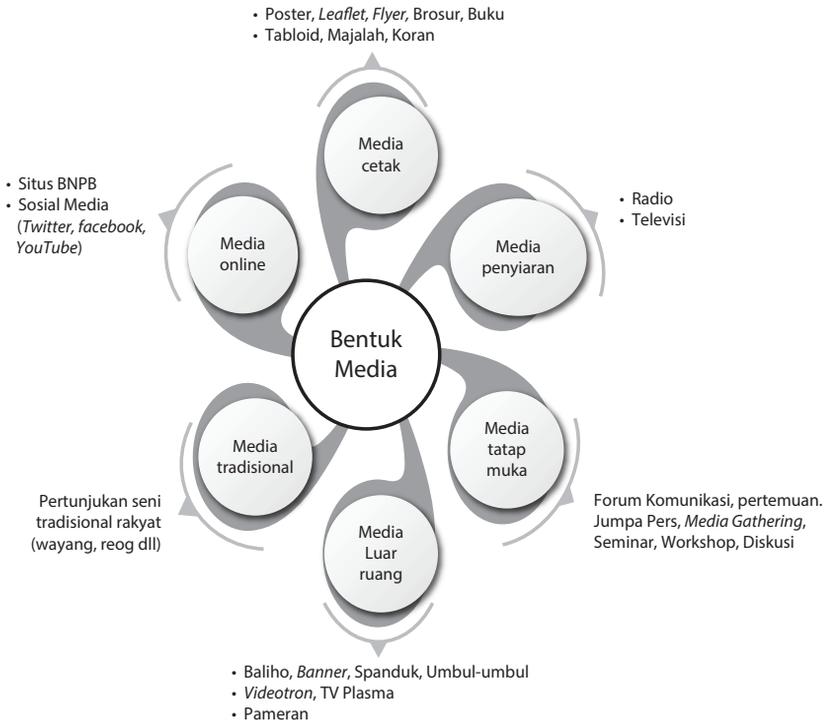


Memang terbukti kecepatan pergerakan informasi lewat media sosial sangat dinamis dibandingkan media siaran atau media konvensional seperti cetak, radio dan televisi. Informasi tentang bencana sangat cepat tersebar, sangat berlimpah dan cenderung tidak terkendali ini dapat mempengaruhi keputusan politik dan opini publik. Lintasan informasi yang demikian pesatnya di media sosial ini dapat menjadi bola salju dan mungkin bisa menjadi kontraproduktif. Oleh karena itu penanganan bencana harus dilakukan secara cepat tidak perlu kita menunggu data yang sempurna karena pada saat bencana data selalu bergerak seiring dengan penanganannya.

Selain itu secara sistematis telah tersedia banyak sekali bentuk-bentuk teknis relasi media BNPB meliputi membuat *media kit*,

melaksanakan *media gathering*, melakukan *briefing* dengan para jurnalis dan editor, melakukan konferensi pers, memberikan pelatihan tentang kebencanaan, melakukan kunjungan atau dikunjungi dalam kerangka *media visit*, melakukan aktivitas *media tours*, menyebarkan *media release*, sigap melakukan *interview* ketika diperlukan, menyelenggarakan beragam kegiatan (*media events*), dan memfasilitasi *media center*.





Pada beberapa kasus, komunikasi bencana mungkin lebih efektif menggunakan media tatap muka melalui forum komunikasi, pertemuan, jumpa pers, seminar, *workshop*, atau diskusi. Selain itu perlu juga menggunakan media luar ruang melalui baliho, *banner*, spanduk, umbul-umbul. Yang tidak kalah penting adalah pemanfaatan pertunjukan seni tradisional rakyat, wayang orang, reog, wayang golek, dan lainnya. Secara simultan segala macam jenis media tersebut dibarengi dengan dukungan penggunaan *media online* melalui situs BNPB <https://bnpb.go.id/>, <https://geospasial.bnpb.go.id/> serta berbagai situs media sosial milik BNPB.

Salah satu bentuk nyata keterlibatan awak media mendukung bencana adalah lomba kreativitas bidang penanggulangan bencana yang meliputi fotografi, film, dan karya tulis serta penghargaan untuk media dan masyarakat. Berikut ini adalah sebagian dokumentasi kegiatan yang telah dilakukan BNPB.



**Lomba Fotografi**  
Menyajikan karya CD foto dan catatan foto secara 100%  
Kategori: 1. Karya tulis dan foto dokumenter  
2. Karya tulis dan foto dokumenter  
3. Karya tulis dan foto dokumenter  
4. Karya tulis dan foto dokumenter  
5. Karya tulis dan foto dokumenter  
6. Karya tulis dan foto dokumenter  
7. Karya tulis dan foto dokumenter  
8. Karya tulis dan foto dokumenter  
9. Karya tulis dan foto dokumenter  
10. Karya tulis dan foto dokumenter

**Lomba Karya Tulis Jurnalistik**  
Disajikan dalam bentuk tulisan dengan format: 1. Karya tulis dan foto dokumenter, 2. Karya tulis dan foto dokumenter, 3. Karya tulis dan foto dokumenter, 4. Karya tulis dan foto dokumenter, 5. Karya tulis dan foto dokumenter, 6. Karya tulis dan foto dokumenter, 7. Karya tulis dan foto dokumenter, 8. Karya tulis dan foto dokumenter, 9. Karya tulis dan foto dokumenter, 10. Karya tulis dan foto dokumenter

**Lomba Film Dokumenter**  
Disajikan dengan format DVD atau Blu-ray, dan film dokumenter dengan durasi maksimal 10 menit. Kategori: 1. Karya tulis dan foto dokumenter, 2. Karya tulis dan foto dokumenter, 3. Karya tulis dan foto dokumenter, 4. Karya tulis dan foto dokumenter, 5. Karya tulis dan foto dokumenter, 6. Karya tulis dan foto dokumenter, 7. Karya tulis dan foto dokumenter, 8. Karya tulis dan foto dokumenter, 9. Karya tulis dan foto dokumenter, 10. Karya tulis dan foto dokumenter

**Syarat dan Ketentuan Umum:**  
1. Tema adalah tentang bencana alam dan lingkungan.  
2. Lomba ini terbuka untuk seluruh warga BNPB dan pihak-pihak yang berkepentingan.  
3. Peserta lomba harus menyerahkan karya yang telah selesai dan siap untuk dipamerkan pada tanggal 15 Desember 2013.  
4. Karya yang diterima akan dipamerkan di Gedung BNPB pada tanggal 16-18 Desember 2013.  
5. Peserta lomba harus menyerahkan karya yang telah selesai dan siap untuk dipamerkan pada tanggal 15 Desember 2013.  
6. Karya yang diterima akan dipamerkan di Gedung BNPB pada tanggal 16-18 Desember 2013.  
7. Peserta lomba harus menyerahkan karya yang telah selesai dan siap untuk dipamerkan pada tanggal 15 Desember 2013.  
8. Karya yang diterima akan dipamerkan di Gedung BNPB pada tanggal 16-18 Desember 2013.  
9. Peserta lomba harus menyerahkan karya yang telah selesai dan siap untuk dipamerkan pada tanggal 15 Desember 2013.  
10. Karya yang diterima akan dipamerkan di Gedung BNPB pada tanggal 16-18 Desember 2013.

**KARSA Award diberikan ke:**  
Pusat BNPB, Gedung BNPB 2013  
Pusat BNPB, Gedung BNPB 2013

Tanggung Award: lomba kreativitas bidang penanggulangan bencana (fotografi, film, karya tulis) dan penghargaan untuk media dan masyarakat

**LOMBA FOTOGRAFI KEBENCANAAN 2015**



Juara 1 - Pemadaman kebakaran lahan dan hutan di Sumsel (Nova Wahyudi)



Juara 3 - Kebakaran Hutan Cagar Biosfer (Rony Muharrman)



Juara 2 - Berlatih Vertical Rescue (Oki Lutfi)

Berikut ini adalah contoh dokumentasi bahwa BNPB bekerja sama dengan media melalui pembuatan program liputan bencana secara mandiri dengan skema BNPB memberikan dukungan berupa data dan narasumber.



Media membuat program-program liputan bencana berseri secara mandiri. BNPB memberikan data dan menjadi narasumber dalam liputan khusus tersebut



BNPB Mengajar



Sosialisasi Penanggulangan Bencana melalui Kereta TV dan AirportTeve

Bentuk medium untuk menyampaikan pesan-pesan menuju bangsa yang tangguh bencana dapat dilakukan melalui forum tatap muka dengan program BNPB mengajar, sosialisasi penanggulangan bencana lewat kereta TV dan airport TV. Berikut ini adalah dokumentasi kegiatan tersebut. Program unggulan seperti ini senantiasa disebarakan kepada media massa dan media sosial sebagai terjemahan strategi relasi media untuk mencapai visi BNPB mewujudkan bangsa yang tangguh bencana.

Selain itu Kepala Pusat Data, Informasi dan Humas BNPB selalu mengirimkan *press release* kepada 1.997 wartawan melalui pesan *Blackberry Messenger* (BBM) tentang situasi terkini terkait bencana, selain itu juga dikirim ke puluhan grup *WhatsApp* yang berisi ratusan kontak. Informasi meliputi bukan hanya *text* namun juga *image* dan *video*.

Sementara itu rangkaian pendalaman teori kehumasan, termasuk belajar dari sejumlah praktik-praktik terbaik serta terjun langsung menangani media adalah proses yang terus dilakukan. Seluruh proses tersebut sudah seharusnya dilakukan proses *monitoring* dan evaluasi agar terjadi peningkatan perbaikan proses yang berkelanjutan. Harapannya adalah aktivitas meng*handle* media semakin baik dari

PURNO NINGRODO  
Ketika Ditanya Tentang Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB)

## HANDLING MEDIA VIA BLACKBERRY

Setiap tiga bulan sekali mengunjungi BlackBerry karena bang satu rusak. Dan hingga saat ini sudah mengunjungi simcard sampai 3 kali. Itu semua karena tugasnya sebagai Humas BNPB.



Lupa lagi tentang Kepala Humas Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) Purno Ningrodo. Sudah ada 3 simcard di sakunya, semua itu milik Purno Ningrodo yang sudah 3 kali mengunjungi simcard karena BlackBerry yang rusak. Itu semua karena tugasnya sebagai Humas BNPB.

Data: Setiap Purno Ningrodo harus pindah pindah ke lokasi lain, setiap kali mengunjungi lokasi lain. Itu semua karena BlackBerry yang rusak. Itu semua karena tugasnya sebagai Humas BNPB.

Barangkali ada beberapa BlackBerry yang rusak. Itu semua karena tugasnya sebagai Humas BNPB.

Untuk informasi lebih lanjut, silakan kunjungi BlackBerry Indonesia. Itu semua karena tugasnya sebagai Humas BNPB.

Barangkali ada beberapa BlackBerry yang rusak. Itu semua karena tugasnya sebagai Humas BNPB.

Untuk informasi lebih lanjut, silakan kunjungi BlackBerry Indonesia. Itu semua karena tugasnya sebagai Humas BNPB.



Setiap hari BNPB  
mengirimkan press release  
kepada 1.997 wartawan  
melalui BBM  
tentang  
penanggulangan bencana

waktu ke waktu. Salah satu yang menjadi perhatian utama adalah meningkatkan pemahaman para awak media terhadap seluk beluk bencana.

Telah dilakukan pelatihan penanggulangan bencana kepada media di tingkat nasional dan daerah. Pelatihan penanggulangan ini bertujuan untuk meningkatkan nasionalisme mereka dan sekaligus sebagai sarana untuk membangun jejaring. Telah terbentuk Forum Wartawan Peduli Bencana di daerah. Saat ini ada tiga provinsi yang membentuk forum Wartawan Peduli Bencana (WAPENA) yaitu Provinsi Jawa Tengah, Bali dan Kalimantan Timur. Pembentukan forum tersebut adalah mata rantai dari peningkatan kapasitas penanggulangan bencana oleh BNPB kepada media. Peningkatan kapasitas berbentuk pelatihan secara teori maupun praktek secara komprehensif itu dilakukan selama tiga hari. Forum WAPENA yang dibentuk atas inisiatif para wartawan itu melekat dan membantu tugas Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) untuk menyampaikan informasi kebencanaan secara lebih komprehensif.

## Pelatihan Wartawan



Pelatihan penanggulangan bencana kepada Media sangat penting, baik dalam teori Manajemen Bencana maupun praktek lapangan (operasi SAR, dapur umum, P3K, mendirikan tenda, menggunakan GPS dll).

## Ekskursion di Merapi



Pelatihan tingkat lanjut bagi wartawan dengan kegiatan ekskursion yaitu berkunjung ke daerah-daerah bencana dan diberikan penjelasan langsung oleh para ahli, berdialog dengan masyarakat, pemda dll. Ini memberikan pemahaman yang komprehensif bagi wartawan.

## Foto Kegiatan Bimtek Data, Informasi dan Humas



Terkait kredibilitas penyampai pesan berikut ini sejumlah prestasinya. Pada 29 November 2018, Kepala Pusat Data, Informasi dan Humas BNPB menerima penghargaan sebagai *The First Responders 2018* dari harian terkemuka yang bermarkas di Singapura, *The Straits Times*. Penghargaan ini diterima karena upayanya dalam menginformasikan kepada media massa baik lokal dan internasional sehingga menjadi rujukan informasi utama pada saat tanggap darurat.

*The Straits Times* juga menyebutkan bahwa tanpa lelah Sutopo hadir untuk menginformasikan kepada publik terkait upaya-upaya penanganan bencana di Indonesia dan giat meng-*counter* berita palsu secara cepat kepada media maupun melalui media sosial meskipun sedang dalam masa pengobatan.

Secara terpisah, Sutopo menyampaikan bahwa penghargaan ini juga dapat menginspirasi masyarakat luas. "Kerja keras, ikhlas, integritas, kerja tuntas dan tanpa kenal lelah adalah semangat yang harus dijunjung tinggi. Jangan malas dan mudah galau. Apapun lakukan dengan tekun dan pantang menyerah," ungkap Sutopo pada Kamis (29/11/2018). Penghargaan ini menurutnya adalah untuk seluruh pimpinan dan staf BNPB yang telah bekerja keras dan mencurahkan

jiwa raga menangani bencana. Sutopo mengaku dirinya hanya penyambung lidah yang mewartakan kepada media dan masyarakat luas.

The Strait Times setiap tahun menganugerahkan penghargaan *The First Responders* kepada individu, kelompok maupun institusi yang telah berkontribusi secara signifikan kepada masyarakat, bangsa dan terlebih lagi di wilayah kawasan regional.

www.straitstimes.com/singapore/when-disaster-strikes

SINGAPORE POLITICS ASIA WORLD VIDEOS MULTIMEDIA LIFESTYLE FOOD FORUM OP

SINGAPORE > Courts & Crime Education Housing Transport Health Manpower Environment

## When disaster strikes, Indonesia turns to



Indonesia's disaster agency spokesman Sutopo Purwo Nugroho updating the media in Jakarta on Oct 2 on the earthquake and tsunami that had hit Central Sulawesi in September. PHOTO: AGENCE FRANCE-PRESSE

PUBLISHED DEC 3, 2018, 5:00 AM SGT

f t w e

When Mount Agung erupted and brought Bali to a standstill, Dr Sutopo Purwo Nugroho was hooked up to an IV line, breathing through one lung and issuing press releases to journalists. While fighting his own battle with cancer, the spokesman for Indonesia's national disaster management agency continues to calm the nation through wildfires, landslides, floods and earthquakes. In daring missions, Indian Navy Commander Vijay Varma and Navy Captain P. Rajkumar rescued a woman in labour, a paraplegic in a wheelchair and 138 others during Kerala's worst floods in a century. Our bureaus profile these men who were among the First Responders collectively named last week as The Straits Times' Asians of the Year.

Secara khusus, pada 5 Oktober 2018 lalu, Sutopo mendapatkan kesempatan untuk bertemu Presiden Joko Widodo (Jokowi) di Istana Bogor. Presiden Jokowi memandang Kepala Pusat Data, Informasi dan Humas Badan Nasional Penanggulangan Bencana ini sebagai figur inspiratif.

“Bahwa dalam kondisi beliau yang sedang sakit, tetap masih mendedikasikan semangatnya untuk pekerjaan,” demikian ujar Jokowi di hadapan awak media pada 5 Oktober 2018 lalu.



Website Kantor Staff Presiden ksp.go.id/index.html, diakses 6 Desember 2018



Tagar RaisaMeetSutopo (#raisameetsutopo) yang sempat menjadi trending topik di Twitter awal Oktober 2018.

## **Wajah Sutopo Ada di Harian New York Times**

Tidak menyangka orang Boyolali, foto dan beritanya dimuat di New York Times. Pak Richard C. Paddock, wartawan New York Times, jauh-jauh mereka datang ke Indonesia untuk menemui saya. Meminta wawancara khusus dan foto. Wawancara didampingi seorang kontributor Indonesia dan fotografer pada Desember 2018.

Saat saya tanya, "Apa yang menarik dari saya sehingga Pak Paddock datang kesini?". Dia mengatakan, "Apa yang kamu lakukan sangat menarik diberitakan. Dari sisi kemanusiaan sangat menarik. Indonesia ditimpa banyak bencana yang menimbulkan ribuan korban jiwa. Di saat bersamaan, Pak Topo yang sakit kanker paru stadium 4b. Sakit kritis yang pasti menyakitkan. Tapi terus menerus memberikan informasi bencana tanpa menyerah dan mengenal lelah. Ini sangat menginspirasi. Media internasional juga banyak memberitakanmu. Merujuk semua informasimu. Penjelasan yang kamu berikan cepat, akurat dan menenangkan banyak pihak."

"Umumnya *survivor* kanker, apalagi sudah level kritis, dia banyak di rumah atau di rumah sakit. Tapi kamu masih bekerja melayani media dan publik. Saya *follower twitter* kamu. Sangat cepat sekali kamu memberikan informasi bencana. Di USA tidak secepat itu. Media sulit mendapatkan data dan informasi yang cepat saat ada bencana di Amerika. *Twitter* kamu juga ada sering memuat hal-hal yang lucu dan tentang kehidupan, kesehatan, *hoax*, dan lainnya. Kita orang Amerika banyak yang simpati, respek dan memberikan apresiasi apa yang Pak Topo lakukan. Itulah alasan saya datang kesini," tambah Richard C. Paddock wartawan senior New York Times.

Saya sendiri tidak menyangka wawancara dimuat pada The Saturday Profile New York Times 28/12/2018. Biasanya yang dimuat disitu adalah tokoh atau orang yang kaliber super top.

Sesungguhnya apa yang saya lakukan ini adalah biasa. Sebagai jubi BNPB saya harus terus menerus memberikan informasi bencana kepada media. Bencana tak mengenal waktu kapan kerjadiannya, saya pun juga harus begitu. Meski kondisi tubuh makin melemah karena sakit makin menggerogoti tubuh saya.

Saya bersyukur, teman-teman media sangat mendukung saya. Sangat perhatian, dekat dan selalu mendoakan. Hubungan pribadi bukan sebatas pejabat jubir sama wartawan. Tapi sudah seperti sahabat yang selalu mendukung dalam situasi apapun.

Saya mengucapkan banyak terima kasih. Jika ada kesalahan mohon dimaafkan.

Berita tentang profile seorang penyintas kanker yang terus beribaku memberikan informasi bencana dan dimuat di New York Times ada di berikut ini.

<https://www.nytimes.com/2018/12/28/world/asia/indonesia-natural-disasters-sutopo.html>

A6

THE NEW YORK TIMES INTERNATIONAL SATURDAY, DECEMBER 29, 2018

THE SATURDAY PROFILE

## Helping Indonesia Through a 'Year of Disasters' While Facing His Own

By RICHARD C. PADOVICK

**F**or Sutopo Purwo Nugroho, this has been the year of living with disaster, both national and personal. Mr. Sutopo, the spokesman for Indonesia's disaster management agency, has become a household name as a source of reliable information during a deadly string of earthquakes, floods, landslides and, just a week ago, a tsunami that killed over 400 people.

At the same time, he has been dealing with his own calamity. A lifelong nonsmoker, he learned early this year, at the age of 48, that he had Stage 4 lung cancer. Doctors gave him one to three years to live.

"When I heard the diagnosis in January, I was shocked," he said during a recent interview at his office in Jakarta, the capital. "After that, I accepted that it was my fate, just like people who were affected by earthquakes and the tsunami."

Now 49, he has used the time left to him to plunge into his work, winning the admiration of his comparators and gaining a large following on social media.

His Twitter feed is filled with dramatic videos of landslides, rushing floodwaters and erupting volcanoes, interspersed with photos of him undergoing chemotherapy at a Jakarta hospital.

After a 7.0 magnitude earthquake struck the resort island of Lombok in August, killing over 500 people, he led calls from reporters while receiving treatment.

Despite the constant ache in his bones, where the cancer has spread, he has remained a commanding presence at news conferences beamed live across the country.

"When there is a disaster and I have to do a press conference, my adrenaline increases and I even forget I am sick," he said. "As soon as I get home, I feel the pain."

A vast archipelago of more than 17,000 islands, Indonesia is especially vulnerable to volcanic eruptions, earthquakes and tsunamis because it sits astride the Ring of Fire, an active seismic area on the margins of the Pacific Ocean.

This has been the country's deadliest year for natural disasters.

Mukhta Subartono contributed reporting.



"I don't have a background in communications. I just do it. And I just have to have the guts to criticize the government."

SUTOPO PURWO NUGROHO

ters in more than a decade, Mr. Sutopo said. More than 4,600 people died, a figure that does not include the 189 passengers and crew members killed in the crash of a Lion Air plane in the Java Sea on Oct. 28.

The worst of the catastrophes was the 7.5 magnitude earthquake and tsunami that struck the island of Sulawesi in September, killing over 2,800.

"This has been the year of disasters," Mr. Sutopo said. When the second tsunami of the year struck on the evening of Dec. 22 in the Sunda Strait, Mr. Sutopo was in the city of Yogyakarta, having a holiday with his family and seeking alternative treatment for his cancer.

He quickly began sending updates to the news media, keeping it at until 1 a.m. He was back to work before 6 a.m., apologizing for typos in his messages, saying that the fingers of his left hand were numb from his treat-

ment. Later, he spoke bluntly about the lack of a tsunami alert, saying, "The disaster early warning system in Indonesia is still far from satisfactory."

Across Indonesia, people rely on Mr. Sutopo when a disaster strikes. "He explains things in simple language for average people," said Caroline Marriaga, a store manager in Jakarta. "I also feel he is very committed and puts the public's interest on top. Even though he is suffering from a terminal illness, he still does his job."

**D**ESPITE HIS CONDITION, Mr. Sutopo was upbeat and vigorous during a two-hour interview. The father of two children, ages 12 and 19, he said he was taking morphine for pain, including an acting spike. Lying down is so painful that he rarely sleeps

more than three hours a night. He posts often about his condition on Twitter, sharing X-rays of his lung and before-and-after photos of the top of his bald head, showing that some hair, oddly, has grown back during chemotherapy.

Pak Tjoto, as he is affectionately known, grew up in the Central Java town of Boyolali, about 330 miles east of Jakarta and close to Mount Merapi, one of Indonesia's many active volcanoes. He studied geography at university and later earned a doctorate in natural resources and environmental management.

For 15 years, he worked for government agencies as a researcher, mainly on water issues. After a dam broke near Jakarta in 2009, killing more than 100 people, he analyzed photos of the dam and went public with his finding that cracks in the structure had caused it to fail.

"It was me against the Min-

istry of Public Works," he said. "At that time, I received a lot of threats to keep quiet."

Even so, he was asked to take a leading role in analyzing and explaining subsequent disasters. He turned down his current post three times, he said, because he did not want a job in which he thought his role would be to promote his boss.

He was finally left with no choice in 2010, when he was directed one day to attend a ceremony dressed in a suit. Only after he arrived did he discover he was being sworn in as the disaster agency's spokesman.

He said he never received training for the job.

"I don't have a background in communications," he said. "I just do it. And I just have to have the guts to criticize the government, not using bureaucratic language but in my own style."

Rumors often spread quickly during big disasters, and Mr.

Sutopo sees part of his job as combusting online hoaxes and false reports. "What I am giving out is the real thing. Mr. Tjoto takes news like Donald Trump," he said.

Like many Indonesians, he prefers President Trump's predecessor, Barack Obama, who lived in Indonesia as a child and has visited several times since winning the presidency in 2008.

**I**n a country where people often rely on faith and superstition to understand the world, Mr. Sutopo's job sometimes entails explaining the science of disasters, such as the fact that quakes and volcanic eruptions are caused by the shifting of tectonic plates that form the earth's outer layer. He also incorporates local wisdom and traditional beliefs into his explanations.

The cultural approach works better than just science and technology," he said. "If people think that it is punishment from God, it makes it easier for them to recover."

His office shelves are lined with dozens of awards. An Indonesian anti-hoax group called Mafindo honored Mr. Sutopo in October for his efforts to combat the spread of false information during disasters.

The Straits Times newspaper in Singapore named Mr. Sutopo an "Asian of the Year" this month. The attention he has received is unusual for a midlevel bureaucrat. He has become so prominent that the president, Joko Widodo, whom Mr. Sutopo calls his dad, met with him in October.

Another dream came true in November when Mr. Sutopo met his favorite celebrity, a pop singer, Raisa Andriana.

He had been trying to get her attention by including her Twitter handles in some of his disaster posts. He said he hoped she would retweet the messages to her 6.4 million followers.

They finally met last month in Jakarta, where she sang a song to him. He called it one of the highlights of his life. Who is next on his wish list to meet?

"Donald Trump," he said. "Obama."

Sutopo meraih penghargaan *The Most Inspirational Aparatur Sipil Negara/ASN 2018*. Dewan Juri ASN 2018 menetapkan Sutopo Purwo Nugroho, Kepala Pusat Data Informasi dan Humas BNPB sebagai *The Most Inspirational ASN 2018* pada Acara Malam Apresiasi Anugerah ASN 2018 di TVRI Jakarta, Selasa 11 Desember 2018. Anugerah ASN merupakan salah satu langkah untuk mendapatkan sosok ASN panutan, yaitu ASN yang telah menunjukkan kinerja dan prestasi kerja sangat baik, bahkan melampaui panggilan tugasnya.

Penetapan ASN ini digelar oleh Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia (PANRB) meliputi dua kategori, yakni kategori Pejabat Pimpinan Tinggi Pratama (PPT) Teladan dan kategori Pegawai Negeri Sipil (PNS) Inspiratif.

“Kami terpukau, menjadi juri sekaligus kami belajar alangkah hebatnya seluruh peserta para PNS dan para pejabat eselon 2, mereka berprestasi, mereka melakukan tugas pekerjaan yang jauh melebihi ekspektasi dari tugas yang diembannya sehari-hari,” ucap Ketua Dewan Juri Anugerah ASN 2018, Helmy Yahya dalam sambutannya.

Penghargaan yang diterima ini, menambah daftar penghargaan yang diraih Sutopo sepanjang tahun 2018. Beberapa penghargaan, antara lain:

1. *Communicator of the Year 2018* dari Kominfo dan ISKI.
2. *The First Responders* dari The Straits Times.
3. Tokoh Komunikasi Kemanusiaan dari Kominfo dan ISKI.
4. Tokoh Teladan Anti *Hoax* Indonesia 2018 dari Mafindo.
5. *IAGI Awards* Bidang Komunikasi Bencana Alam dari Ikatan Ahli Geologi Indonesia.
6. *Outstanding Spokesperson of the Year 2018* dari *Jakarta Foreign Correspondents Club*.
7. Anugerah Perhumas 2018 Kategori Humas Pemerintah dari Perhumas Indonesia.
8. PNS Inspiratif Terfavorit dari KemenPANRB. *The Most Inspirational ASN 2018* dari KemenPANRB.
9. Lima Terbaik PNS Inspiratif 2018 dari KemenPANRB.
10. Sepuluh Terbaik PPT Teladan 2018 dari KemenPANRB.
11. *Human Initiative Award 2018* dari PKPU.



Berderet penghargaan tersebut adalah hal yang harus disyukuri. Berbagai pujian sekaligus ujian mengkokohkan semangat untuk meningkatkan kinerja melayani masyarakat lebih baik. Penghargaan ini adalah untuk semua pimpinan dan staf BNPB dan BPBD seluruh Indonesia yang terus mencurahkan pikiran dan tenaga melindungi masyarakat dari bencana.

Dalam hal ini peran juru bicara dikuatkan artinya kredibilitasnya dibangun untuk menyampaikan informasi kebencanaan kepada masyarakat. Penghargaan ini tidak terlepas dari peran rekan-rekan media yang membantu tugas BNPB dan BPBD dalam menyampaikan berita kepada masyarakat luas. Media adalah pengganda BNPB yang luar biasa perannya dalam penanggulangan bencana. Jadi penghargaan itu juga untuk rekan-rekan media.

Ada dua penghargaan yang tak tertulis tapi memiliki nilai yang luar biasa yakni bertemu langsung dengan Presiden Joko Widodo di Istana Bogor pada 5 November 2018. Presiden Jokowi menuliskan "Tetaplah Menjadi Inspirasi." Selain itu penghargaan tak tertulis lainnya adalah bertemu penyanyi Raisa melalui *video call* dan bertatap muka langsung. Kedua peristiwa penting tersebut memberikan pengaruh positif yang luar biasa. Terima kasih atas semua penghargaan ini. Juga terima kasih atas doa yang diberikan oleh jutaan masyarakat, agar saya cepat sembuh dan dapat beraktivitas kembali. Semoga semua ini dapat menginspirasi kita semua.

Inspirasi dari seorang Sutopo dibuktikan dengan banyaknya jumlah penghargaan yang diterimanya tahun-tahun sebelumnya. Tercatat dia mendapat penghargaan sebagai Humas terbaik tiga tahun berturut-turut yakni tahun 2012, 2013 dan 2014 dari Elshinta. Selain

itu juga sebagai Humas Terbaik Lembaga Publik Pilihan SPS 2013 dalam *The Second Indonesia Public Relations Awards and Summit* dari Serikat Pekerja Pers (SPS) pada 2013. Pada tahun 2014 mendapat penghargaan sebagai *Public Campaigner Award* dari Kantor Berita Politik RMOL.co. Tahun 2017 Sutopo mendapatkan *Outstanding Spokeperson* (Humas Terbaik) dari Asosiasi Media Asing di Indonesia.

Sementara itu tahun 2018 adalah tahun bencana bagi bangsa Indonesia karena korban meninggal dan hilang akibat bencana selama tahun 2018 adalah terbanyak sejak tahun 2007 hingga 2018. Gempa beruntun di NTB, dan gempabumi disusul tsunami dan likuifaksi di Sulawesi Tengah menyebabkan ribuan orang meninggal dunia dan hilang. Tahun 2018, adalah tahun bencana bagi Sutopo Purwo Nugroho, karena pada Januari 2018 divonis dokter menderita kanker paru stadium 4B yang menyebabkan kondisi fisik dan psikis sakit.

Di tengah perjuangan hidupnya, Sutopo masih secara terus menerus menyampaikan informasi bencana kepada media dan masyarakat. Tetap berjibaku melawan sakitnya untuk menyampaikan informasi bencana secara terus menerus. Faktanya media dan publik membutuhkan penjelasan yang lengkap dan rinci mengenai bencana dengan bahasa yang gampang, gamblang, mudah dimengerti dan masyarakat merasa aman dengan penjelasannya. Meski sakit tetap bekerja sehari-hari.

Sutopo juga terus menerus berbagi pengalaman dan menyarankan kepada penyintas kanker paru untuk terus semangat, pantang menyerah dan hidup sehat. Melalui *social media*, sering mengunggah foto dan video kondisi tubuhnya untuk memberikan semangat penyintas kanker. Juga memberikan nasihat kepada masyarakat umum mengenali tanda-tanda kanker paru, serta menghindari hal-hal penyebab kanker.

Persatuan Dokter Paru Indonesia (PDPI) memberikan penghargaan Sutopo Purwo Nugroho sebagai Inspirator Terbaik 2018 bagi masyarakat Indonesia dalam bidang kesehatan yakni bagi para penyintas penderita kanker dalam melawan penyakitnya, khususnya bagi penyintas/penyandang kanker paru. Penghargaan diberikan oleh DR. Dr. Agus Dwi Susanto, Sp.P(K), FISR, FAPSR selaku Ketua

Umum PDPI dalam acara Seminar Sehari tentang Kewaspadaan dan Deteksi Kanker Paru pada Layanan Primer, di Rumah Sakit Persahabatan Jakarta pada 16 Desember 2018.

Agus Dwi Susanto mengatakan, "Apa yang dilakukan Pak Sutopo telah banyak menginspirasi penyintas kanker di Indonesia, khusus kanker paru. Tidak menyerah begitu saja namun tetap *survive*. Jumlah penderita kanker paru di Indonesia terus meningkat. Tentu ini juga terkait dengan perubahan gaya hidup. Setiap orang mempunyai risiko untuk terkena kanker paru. Kewaspadaan harus ditingkatkan pada orang-orang yang mempunyai faktor-faktor risiko."



Kanker paru merupakan jenis kanker yang paling banyak didiagnosis di dunia. Kanker paru juga menjadi penyebab utama kematian akibat kanker yakni sebesar 18,4 persen dari total kematian karena kanker. Data Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mencatat, sepanjang tahun 2018 ini terdapat 2,1 juta kasus kanker paru baru dan 1,8 juta kematian karena kanker paru. Dengan kata lain satu dari lima kematian pada kanker terjadi akibat kanker paru. Hal ini tidak lepas dari tingkat kesembuhannya yang hanya sekitar 16-18 persen saja.

Di Indonesia, angka itu tak jauh berbeda. Data dari *Indonesian Cancer Information & Support Center (CISC)* menunjukkan kanker paru merupakan kanker pembunuh nomor satu dengan total 14 persen dari kematian karena kanker. Angka kematian karena kanker paru di Indonesia bahkan mencapai 88 persen.

Kanker paru masuk dalam golongan kanker paling mematikan lantaran sebagian besar terdiagnosis pada stadium lanjut. Angka harapan hidup pada penderita kanker paru lebih rendah dibanding kanker lain yakni hanya 12 persen. Oleh karena itu deteksi dan

diagnosis dini penting bagi penderita kanker paru. Kanker paru memiliki jenis mutasi yang berbeda-beda. Setiap jenis memerlukan penanganan yang berbeda pula.

Kanker paru dapat dideteksi dini dengan memahami gejala yang timbul. Namun, umumnya pada tahap awal kanker paru tidak menyebabkan gejala. Gejala baru muncul saat kanker sudah memasuki tahap tertentu. Gejala itu meliputi batuk yang berkelanjutan dan semakin parah bahkan berdarah, sesak napas, nyeri di dada, hingga kelelahan tanpa sebab. Muncul pula pembengkakan pada muka atau leher, sakit kepala, dan sakit pada tulang. Gejala lain yang juga muncul adalah berat badan menurun, kehilangan nafsu makan, suara serak, sulit menelan, dan perubahan bentuk ujung jari yang menjadi cembung. Risiko terkena kanker paru lebih tinggi pada orang yang memiliki faktor risiko. Faktor risiko itu diantaranya faktor usia yakni di atas 50 tahun, genetik atau memiliki riwayat kanker paru di keluarga, terpapar karsinogen, dan gaya hidup tidak sehat seperti merokok. Sekitar 85-95 persen penyebab kanker paru berhubungan dengan kebiasaan merokok.

Sutopo sendiri menyatakan tidak merokok, pola makan sehat banyak mengonsumsi sayur dan buah, rajin berolahraga. Tidak ada keturunan langsung yang menderita kanker. Namun mengapa terkena kanker paru stadium 4B? Sebagian besar pasien yang divonis kanker, apalagi sudah masuk stadium 4, yang sulit disembuhkan sesuai statistik medik. Tentu akan *shock*. Apalagi jika dokter mengatakan usia tinggal beberapa bulan atau tahun. Tentu akan sakit secara fisik dan psikis. Meski urusan hidup mati itu hak Allah.

Kanker juga kantong kering. Perlu biaya yang mahal, bahkan keuangan rumah tangga bisa bangkrut karena membutuhkan biaya yang besar dan pengobatan jangka panjang. Tidak semua obat-obatan bisa dicover BPJS. Penyintas kanker perlu dukungan keluarga dan semua pihak.

Sakit yang diderita juga luar biasa sakit, apalagi sudah metastase ke bagian tubuh lain. Untuk itulah, sehat itu mahal. Berhentilah merokok, atau kurangi merokok karena merokok lebih banyak mudharatnya dibandingkan dengan manfaat. Tetaplah jaga kesehatan. Hidup dengan gaya hidup yang sehat. Kurangi makanan dan minuman

yang ada pengawet, pewarna, vetsin, dan bahan kimiawi lainnya. Mumpung belum terlanjur, lakukan hidup sehat. Bagi penyintas kanker, jalani semua dengan ikhlas. Demikian sekilas prestasi dari sudut penyampai pesan kehumasan.

Satu lagi yang patut didengar adalah sisi kemanusiaan yang disebarkan pada awak media dengan judul:

*\*Terima Kasih Ibu, Kaulah Cinta Sejatiku\**

Saat Hari Ibu, selalu ada media yang menanyakan apa makna ibu bagiku. Bagiku makna seorang ibu memiliki arti triliunan makna. Sulit dikuantifikasikan. Ibu adalah lambang surga yang terlihat di dunia, bahkan salah satu hadist disebutkan surga ada di bawah telapak kaki ibu.

Ibu adalah cinta yang tak terbatas dan tak pernah pudar. Bagiku, ibu adalah segalanya. Pengorbanannya saat bertaruh nyawa saat melahirkanku. Kesabaran, ketekunan dan tak mengenal lelah merawatku dan mendidikku hingga sabar. Bekerja 24 jam tak mengenal lelah. Membangun karakter pribadi saya adalah peran ibu.

Saya selalu menangis saat menuliskan makna ibu bagiku. Ingat masa-masa lalu, saat kecil hingga saat ini yang ibu selalu memberikan perhatian begitu besar. Saat kecil bagaimana ibu selalu menjagaku. Masih ingat pelukan dan belaian ibu.

Saat besar pun, apalagi saat saya sakit, ibu tetap memaksakan diri menungguiku dan melayaniku di rumah sakit dan di rumah. Di rumah sakit, ibuku mengusap lembut kepalaku, memasang selimut saat aku tidur, bahkan aku lihat ibu meneteskan air mata melihat aku kesakitan tergolek di atas tempat tidur.

Tiap saat mendoakan kesembuhanku. Memohon Tuhan Yang Maha Kuasa agar mengangkat semua penyakitku tanpa meninggalkan penyakit lain di tubuhku.

Saat ini lebih banyak tinggal di rumahku di Cububur daripada di Boyolali. Meski usia sudah 71 tahun, tapi masih sehat dan kuat pergi

sendirian Boyolali-Jakarta untuk merawatku. Sudah aku minta tidak usah ke Jakarta, aku tidak apa-apa. Tapi ibu selalu memaksakan diri pergi hanya ingin menemuiku dan melihat cucu-cucunya.

Sungguh sulit untuk diungkapkan dengan kata-kata untuk mengungkapkan semua isi hati. Begitu besar pengorbanannya. Begitu cintanya seorang ibu pada anaknya.

Ibuku adalah orang yang paling indah yang menjadi idola dan kebanggaanku. Kesuksesan yang aku capai saat ini tak lepas dari peran ibu. Segala kemampuan, intelektual dan peran yang aku lakukan, sesungguhnya berasal dan untuk ibuku. Sebaliknya apa yang aku lakukan semuanya adalah ingin membahagiakan ibuku.

Yang pasti sejak kelas 4 SD dulu, ada tumbuh keinginan aku menjadi orang bisa dibanggakan orangtua. Aku selalu ingin berprestasi hanya untuk membanggakan dan membahagiakan orangtuaku, khususnya ibuku. Masih ingat aku, saat ibu mengambil raport sekolahku, betapa bangga dan bahagianya ibu aku juara kelas.

Motivasiku untuk selalu berprestasi adalah membahagiakan ibuku. Saat aku muncul di TV, ibu begitu bangga melihatku. Berita di koran yang ada aku, dibaca berulang-ulang. Fotoku dengan Presiden SBY dan Presiden Jokowi dicetak besar dan dipajang di ruang tamu di rumah ibuku di Boyolali.

Semua capaian yang aku peroleh memang aku dedikasikan ibuku. Bahkan sampai saat inipun semua kulakukan demi ibu. Aku ingin membalas semua kebaikan ibu dengan prestasi. Bisa menjadi kebanggaan ibuku. Ibuku memang tidak menginginkan balasan materi. Tapi kebahagiaan dan kebanggaan batiniah. Mungkin ini sebagai salah satu darma bakti anak buat ibunya.

Terima kasih ibu. Sungguh ibu adalah surga duniawi bagiku. Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan aku seorang Ibu yang luar biasa, yang mengalirkan cinta dan kasihnya terus mengalir.

Coba dengarkan, simak dan hayati lagu "Bunda" karya Melly Goeslaw.

.....

*Nada-nada yang indah  
Slalu terurai darinya  
Tangisan nakal dari bibirku  
Tak jadi deritanya*

*Tangan halus dan suci*

*Tlah mengangkat diri ini  
Jiwa raga dan seluruh hidup*

*Rela dia berikan*

*Oh bunda ada dan tiada dirimu  
Kan slalu ada di dalam hatiku*

.....

Saya sering menitikkan air mata saat mendengar lagu ini. Terima kasih Ibu, Kaulah cinta sejutiku.

Sutopo Purwo Nugroho

Kepala Pusat Data Informasi dan Humas BNPB



## b. Koordinasi Lintas Elemen

Tugas selanjutnya dari relasi media yang dilakukan BNPB terkait masalah komunikasi bencana adalah mendisain koordinasi komunikasi lintas sektor. Hal ini adalah melakukan desain koordinasi komunikasi antar kelompok pegiat kemanusiaan, lembaga penanggulangan bencana baik di kalangan pemerintah maupun swasta. Dalam penanganan bencana BNPB sudah mempunyai format khusus yakni

1. Pemerintah Daerah berada di depan saat terjadi bencana, BNPB dan Kementerian Lembaga yang terkait akan hadir untuk memberikan bantuan secara cepat untuk segmen yang tidak sanggup ditangani oleh daerah. Dalam hal ini BNPB memberikan pendampingan melakukan *re-envorse*. BNPB melakukan penguatan kepada Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD). Intinya pemerintah daerah tetap berada di depan meskipun bantuan tetap dari BNPB.
2. Segera membuat pernyataan resmi atau *official statement*. Jangan menunggu data komplit, data lengkap atau sempurna. Bila terlalu lama menunggu data dalam keadaan lengkap maka terlambat keterangan yang dibuat karena data akan terus bergerak dari waktu ke waktu. Yang paling penting adalah segera mengeluarkan *official statement* tentang suatu kondisi bencana sebagai representasi bahwa Negara hadir untuk menyampaikan fakta dan kejadian bencana. Informasi yang disampaikan harusnya memegang kaidah jurnalistik yakni 5W+1H yakni *what, who, where, when, why + how* atau apa, siapa, di mana, kapan, kenapa, bagaimana.
3. Pimpinan daerah tetap siaga dan status siaga darurat juga perlu dilakukan.
4. Dalam kondisi kritis informasi di lapangan belum dapat dikontrol.
5. Data bencana sifatnya terus bergerak atau dinamis.
6. Melayani jurnalis melalui *media center* pada posko tanggap darurat.

## KONDISI DARURAT BENCANA

1. Pemda berada di depan saat terjadi bencana, BNPB dan KL terkait akan hadir untuk memberikan bantuan secara ekstrim yang tidak tertangani oleh daerah.
2. Segera buat **“Official statement”**. Jangan tunggu data lengkap!.
3. Pimpinan daerah segera tetapkan **“Status Tanggap Darurat”** jika diperlukan.
4. Dalam kondisi kritis, informasi di lapangan belum dapat terkontrol.
5. Data bersifat dinamis
6. Pelayanan rekan-rekan jurnalis melalui Media Center pada Posko Tanggap Darurat



### Langkah-Langkah Kondisi Darurat Bencana

Memang kadangkala masalah koordinasi lintas elemen menjadi tantangan tersendiri dan perlu dievaluasi untuk dilakukan perbaikan yang terus menerus agar ke depan BNPB semakin optimal menjalankan visinya mengawal bangsa Indonesia menjadi bangsa yang tangguh bencana.

Masalah komunikasi lintas elemen tentang kebencanaan harus simultan baik dalam kondisi saat bencana, pascabencana maupun saat belum terjadi bencana. Salah satu contoh produk publikasi hasil sinergi lintas elemen adalah terbitnya dua buku di akhir tahun 2014. Dua buah buku berjudul *“Indonesia Province Infographic”* dan *“Panduan Nasional Penggunaan Data Kependudukan dalam Penanggulangan Bencana”* lengkap dengan *link websitenya*.

Pembuatan buku ini juga melibatkan sejumlah lembaga Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) selain dari BNPB dan Badan Pusat Statistik (BPS). Lembaga PBB tersebut adalah Kantor Koordinasi Untuk Urusan Kemanusiaan (OCHA), Badan Kependudukan PBB (UNFPA), Program Pangan Dunia (WFP) dan Program Pembangunan PBB (UNDP).

Terbitnya publikasi dalam bentuk buku maupun website adalah bukti nyata bahwa Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) telah melakukan komunikasi strategis dengan para pemangku kepentingannya. BNPB secara terbuka menjalin sinergi dengan Badan Pusat Statistik dan Perserikatan Bangsa-Bangsa serta berhasil mengkomunikasikan itu semua atas nama kemanusiaan.

Sementara itu, upaya koordinasi lintas elemen untuk mengkomunikasikan bencana dilakukan melalui banyak cara. Cara yang umum digunakan adalah pernyataan resmi secara tepat dan cepat oleh BNPB pada saat kejadian bencana melalui konferensi pers yang dilakukan di kantor BNPB. Sedangkan pejabat-pejabat BNPB yang ada di lapangan juga dapat menyampaikan *update* pernyataan resmi dalam penanganan bencana.

Pada saat yang sama di posko dibangun *media center*. Hal ini sesuai dengan peraturan Kepala BNPB tahun 2013 tentang pembentukan *media center* tanggap darurat bencana. *Media center* selalu dibangun di posko tanggap darurat bencana yang berfungsi untuk memberikan informasi komprehensif kepada media dan masyarakat.

Yang tidak kalah penting adalah update informasi yang memanfaatkan media sosial. Aktivitas tersebut telah rutin berlangsung selama lebih dari empat tahun termasuk mengirimkan 2.000 *press release* kepada wartawan melalui *blackberry messenger* (BBM) tentang penanganan bencana kepada media internasional maupun nasional. Penyebaran *press release* tersebut sangat efektif karena mengirim 2.000 ke jurnalis maupun redaktur dari berbagai media. Jurnalis tinggal menyebarkan informasi bencana tersebut kepada masyarakat, dan ketika media ingin mendalami informasi maka mereka dapat melakukan kontak langsung dengan BNPB baik melalui telpon, BBM, aplikasi *WhatsApp group*, dan *email* untuk memperoleh informasi lebih detail. Pernyataan resmi selalu dilakukan oleh presiden maupun pejabat BNPB. Meskipun demikian seluruh pejabat BNPB juga selalu menjadi juru pembicara dan pada saat mereka berada di lapangan mereka akan memberikan informasi tentang penanganan bencana.



*Official statement di kantor presiden*



*Official statement melalui konferensi Pers dilakukan secara cepat saat terjadi bencana di kantor BNPB Jakarta.*



Media Center selalu dibangun di Posko Tanggap Darurat Bencana untuk memberikan informasi yang komprehensif kepada media dan masyarakat. BNPB telah menetapkan Perka BNPB No. 8 Tahun 2013 Tentang Pembentukan Media Center Tanggap Darurat Bencana.



Official statement melalui Konferensi Pers di lokasi bencana juga dilakukan secara simultan.



Pantauan Bencana, DIBI, Geospasial BNPB, & InaWARE telah dipaparkan di depan Presiden RI pada 8-8-2014 di InaDRTG Sentul. Presiden mengatakan, "Very excellent ! Everything in that system"



Presentasi Kepala Pusat Data, Informasi dan Humas BNPB di hadapan presiden RI ke-6 tentang pantauan bencana dari berbagai sumber data.

Kiprah Indonesia di kancah global tentang penanganan bencana telah mendapat penghargaan dari Perserikatan Bangsa Bangsa yang ditandai dengan anugerah yang diterima Presiden ke-6 Republik Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono pada tahun 2011. Sekretaris Jenderal PBB Ban Ki-moon yang menyerahkan trofi *Conferral of Recognition the Global Champion for Disaster Risk* kepada Presiden Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono di sela-sela KTT Asia Timur di Nusa Dua, Bali, Indonesia, pada tanggal 19 November 2011 .

Selain itu sejumlah prestasi di level nasional maupun internasional juga ditorehkan BNPB. BNPB meraih penghargaan nasional *Indonesia Public Relations Awards 2013* untuk kategori Lembaga Terbaik Pilihan Publik dari Serikat Perusahaan Pers (SPS). BNPB menerima penghargaan bersama Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) dan Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK). Penghargaan diberikan pada acara *The 2nd Indonesia Public Relations Awards & Summit (IPRAS) 2013*. Selain itu *Rakyat*

*Merdeka Online* (RMOL) memberikan penghargaan kepada BNPB sebagai “2014 Golden Performance Award 2014” dan Kepala Pusat Data Informasi dan Humas BNPB sebagai “2014 Public Campaigner Award”.

Pada bulan Agustus 2017 BNPB kembali meraih penghargaan dunia atas capaian inovasi dan kreativitas dalam penanggulangan bencana, khususnya di kawasan Asia Pasifik. Kemitraan dan kolaborasi yang dilakukan BNPB bersama dengan berbagai pihak dalam penanggulangan bencana telah menghasilkan berbagai produk yang mendapat pengakuan masyarakat dunia, bahwa Indonesia telah maju dan menjadi inspirasi negara-negara lainnya. BNPB memperoleh penghargaan *Asia Geospatial Excellence Award 2017* dari *Geosmart Asia* dalam acara *Geosmart Asia Forum* dan *Geo Intelligence Asia Pasific Forum* di Kuala Lumpur, Malaysia, pada akhir Agustus 2017.

Indonesia melalui BNPB dinilai mampu menjalin kemitraan dan kolaborasi bersama dengan berbagai pihak dalam penanggulangan bencana sehingga bisa menjadi inspirasi negara-negara lainnya.

Penghargaan diberikan kepada BNPB untuk *PetaBencana.id* untuk kategori teknologi geospasial dalam keterlibatan publik. Acara tahunan bergengsi ini dihadiri lebih dari 1.200 peserta dari 25 negara dan 300 organisasi di kawasan Asia Pasifik.

*PetaBencana.id* merupakan platform berbasis lokasi yang menyediakan pengguna secara aktif melaporkan kejadian bencana banjir secara realtime menggunakan sosial media dan aplikasi pesan pendek. *PetaBencana.id* dikembangkan BNPB bersama MIT (*Massachusetts Institute of Technology*), Usaid, HOT, PDC, dan BPBD DKI Jakarta.

Saat terjadi bencana banjir Jakarta, *platform* ini secara cepat dapat menghimpun data dan informasi banjir secara cepat dan *realtime*. Media sosial memiliki kekuatan yang luar biasa dalam penyebaran informasi terkait bencana.

## BNPB Raih Penghargaan Asia Geospatial Excellence Award 2017



Kamis, 24 August 2017 16:53 WIB

Penulis: MICOM



3ADAN Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) kembali meraih penghargaan dunia atas capaian inovasi dan kreativitas dalam penanggulangan bencana, khususnya di kawasan Asia Pasifik.

BNPB meraih penghargaan *Asia Geospatial Excellence Award 2017*, piagam diterima oleh Kepala Pusat Data Informasi & Humas BNPB, Sutopo Purwo Nugroho.

Saat ini, jumlah penduduk Indonesia 262 juta jiwa, dimana 132,7 juta jiwa (51 persen) pengguna internet dan 106 juta jiwa (40 persen) adalah pengguna aktif media sosial. Pengguna aktif *Facebook* ada 71,6 juta jiwa (terbesar nomor 4 di dunia), 20 juta jiwa pengguna aktif *Twitter* (terbesar nomor 5 di dunia), dan jutaan jiwa pengguna aplikasi media sosial lainnya.

Kekuatan media sosial ini dapat dimanfaatkan untuk mendapat laporan kejadian bencana secara cepat. Sesuai azas dan prinsipnya, penanggulangan bencana harus dilakukan secara cepat dan tepat. *PetaBencana.id* mampu mengumpulkan, menyortir dan memvisualisasikan cuitan dari media sosial ke dalam bentuk peta.

Saat banjir Jakarta pada 21 Februari 2017, ribuan masyarakat melaporkan banjir dan *PetaBencana.id* diakses lebih dari 500.000 dalam waktu kurang dari 12 jam sehingga dampak bencana terpetakan secara cepat.

Masyarakat secara aktif terlibat saat bencana. Penanganan banjir menjadi lebih mudah di dalam pengambilan keputusan, pemberian bantuan, pengerahan personil dan lainnya. Hal inilah yang mengispirasi beberapa negara lain untuk mengadopsi teknologi media sosial untuk digunakan dalam penanggulangan bencana.

Prestasi terbaru BNPB adalah sistem peringatan dini longsor berbasis masyarakat yang diakui sebagai standar internasional. Pada hari Jumat tanggal 16 Maret 2018 di Kantor Standarisasi Australia, Sydney, Organisasi Standar Internasional atau *International Organization for Standardization (ISO)* secara resmi menetapkan sistem peringatan dini longsor (LEWS) dari Indonesia untuk dipublikasikan sebagai ISO 22327.

Sekretariat ISO TC 292 terkait dengan *Security and Resilience* menyampaikan bahwa LEWS yang dikembangkan oleh Universitas Gadjah Mada bersama BNPB ditingkatkan menjadi ISO 22327 sebagai *Guidelines for Implementation of a Community-based Landslide Early Warning System*.

Organisasi Standar Internasional atau *International Organization for Standardization (ISO)* secara resmi menetapkan sistem peringatan dini longsor (LEWS) dari Indonesia untuk dipublikasikan sebagai ISO 22327.

Kepala Badan Nasional Penanggulangan Bencana periode September 2015 - Januari 2019 Willem Rampangilei menyampaikan bahwa sistem peringatan dini longsor ini sebagai bentuk kontribusi Indonesia dalam berbagi pengetahuan dan pengalaman kepada dunia untuk menyelamatkan masyarakat dari ancaman bahaya longsor.



Willem Rampangilei, di Kantor Standarisasi Australia, Sydney, Jumat 16 Maret 2018.



Sistem Peringatan Dini Longsor Berbasis Masyarakat Dari Indonesia Menjadi Standar Internasional.

“Mari menciptakan bumi yang aman dari bencana untuk generasi mendatang,” kata Willem di *Plenary Meeting ISO Sydney, Australia*. “Sistem peringatan dini yang baik tidak hanya pada peralatan yang berdiri sendiri tetapi pada akhirnya sistem tersebut dapat saling terkait sebagai suatu sistem peringatan dini yang efektif.”

“Komunitas sangat penting sebagai bagian inti dari sistem tersebut karena merekalah yang akan mendapatkan ancaman. Komunitas harus menjadi bagian dari sistem dan harus paham bagaimana sistem ini bekerja.”

Melalui penetapan ISO, sistem peringatan dini longsor dapat menjadi penguatan wujud Indonesia sebagai laboratorium bencana dunia. Di samping itu, industri kebencanaan dapat tumbuh dan berkontribusi untuk melindungi masyarakat dari ancaman bencana sehingga berdampak positif dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

Sistem Peringatan Dini Longsor atau *Landslide Early Warning System* (LEWS) Berbasis Masyarakat terdiri dari 7 sub sistem yang dikembangkan dari konsep peringatan dini berbasis masyarakat milik badan PBB untuk Pengurangan Risiko Bencana (UNISDR). Sub sistem tersebut adalah (1) penilaian risiko, (2) sosialisasi, (3) pembentukan tim siaga bencana, (4) pembuatan panduan operasional evakuasi, (5) penyusunan prosedur tetap, (6) pemantauan, peringatan dini, dan gladi evakuasi, serta (7) membangun komitmen otoritas lokal dan masyarakat dalam pengoperasian dan pemeliharaan keseluruhan sistem peringatan dini tanah longsor.

Pada awal mula LEWS ini telah diuji coba di lebih dari 150 lokasi di Indonesia. Kemudian sistem ini dikembangkan untuk mendapatkan Standar Nasional Indonesia (SNI) dan akhirnya ditetapkan pada tahun 2017. Bersamaan dengan proses penyusunan SNI tanah longsor tersebut, pada tahun 2014 Indonesia juga mengajukan usulan untuk penyusunan Standar Internasional melalui ISO. Usulan tersebut disetujui dan masuk dalam komite ISO/TC 292: *Security and Resilience pada Working Group 3: Emergency Management*, sebelum akhirnya mendapatkan ISO 22327.

Proses panjang untuk mendapatkan ISO sejak 2014 ini tidak terlepas dari inisiatif dan upaya bersama BNPB, Badan Standardisasi Nasional (BSN) dan UGM. Namun demikian, LEWS ini pada akhirnya diharapkan dapat berkontribusi signifikan dalam konteks bahaya longsor di Indonesia. Lebih dari 40 juta masyarakat di 274 kabupaten/kota terpapar bahaya longsor. Longsor sendiri merupakan bencana paling mematikan di Indonesia.

Sudah barang tentu sejumlah prestasi yang telah dicatat BNPB di level internasional tersebut harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan di masa datang. Secara khusus untuk mendukung program-program kehumasan, maka personil yang terlibat harus disiapkan dengan keterampilan dan pengetahuan sesuai jenjang kompetensi yang diikuti. Berikut ini dokumentasi kegiatan bimbingan teknis personil Data, Informasi dan Humas BNPB.

### **c. Menyampaikan Informasi Bencana**

Untuk kasus-kasus khusus di mana perlu komunikasi lebih intensif dengan masyarakat yang tinggal di wilayah rawan bencana, maka perlu strategi khusus untuk menyampaikan informasi bencana. Bagi warga yang tinggal di wilayah yang memiliki potensi bencana, khususnya bencana alam maka perlu strategi untuk menyiapkan mereka agar mereka waspada, agar bisa menghindari bencana, atau agar mereka siap menghadapi bencana dan mengurangi kerugian yang diderita. Untuk mempersiapkan warga menghadapi bencana maka perlu komunikasi sosial yang melibatkan masyarakat. Komunikasi sosial sangat diperlukan bagi warga masyarakat di daerah rawan bencana. Komunikasi sosial adalah bidang studi komunikasi yang mengeksplorasi bagaimana informasi dapat diterima, ditransmisikan, dan dipahami serta dampaknya terhadap masyarakat. Sangat dipercaya bahwa melalui komunikasi sosial yang tepat maka bencana dapat diminimalisir.

Banyak prinsip yang menjunjung kearifan lokal digunakan BNPB untuk menyampaikan informasi bencana kepada masyarakat. Salah satunya adalah sebuah buku yang sistematis merekam dinamika Gunung Merapi karya mantan kepala BNPB Syamsul Maarif berjudul

*Merapi Menyapa Kehidupan: Hidup Harmonis di Lereng Merapi yang terbit tahun 2013.*

Buku tersebut diawali dengan prolog bersahabat dengan Merapi. Kemudian diteruskan dengan pembahasan mengenai bagaimana memahami Merapi melalui pengenalan terhadap penduduknya. Saat bencana melanda didokumentasikan tentang data dan foto tentang kehidupan dan penghidupan yang terengut. Secara spesifik buku ini membahas peran Mbah Marijan sebagai simbolisasi kearifan lokal dalam bab berjudul Tantangan Sang Jurumudi Bencana.

Bagaimana memberikan informasi bencana yang efektif? Sebagaimana disebutkan di atas adalah perlu penekanan pada pola penerapan komunikasi sosial. Komunikasi sosial memiliki empat fungsi yang pertama adalah bahwa komunikasi sosial berfungsi untuk sebagai radar sosial, yakni untuk memastikan kepada pihak lain mengenai informasi yang sedang berlangsung. Apabila ada informasi yang baru dan relevan dengan kehidupan masyarakat, masyarakat yang memperoleh informasi tersebut dapat menggunakannya dalam pergaulan sehari-hari agar tidak ketinggalan informasi.

Fungsi komunikasi sosial yang kedua adalah komunikasi sebagai manajemen, artinya menjadi alat untuk mengatur atau mengendalikan anggota komunitas, termasuk memahami apa yang diharapkan oleh pihak lain dalam kehidupan bermasyarakat. Fungsi komunikasi sosial yang ketiga adalah sebagai sarana sosialisasi. Hal ini berarti bahwa kegiatan komunikasi untuk menyampaikan pengetahuan atau pendidikan bagi warga ataupun generasi baru dalam kehidupan bermasyarakat. Kegiatan ini disebut juga sebagai proses sosialisasi. Yang terakhir kegiatan komunikasi sosial adalah berfungsi untuk menghibur masyarakat, atau kegiatan yang dapat melepaskan ketegangan hidup bermasyarakat (Wilbur Schram dalam Lestari, 2011: 90 dalam Andi Cory Wardhani).

Memang perlu strategi edukasi kepada media dan masyarakat untuk menyampaikan informasi bencana, berikut ini adalah salah satu strateginya. Badan Nasional Penanggulangan Bencana selalu berupaya menyusun strategi, termasuk strategi komunikasi dan memberi edukasi kepada media dan masyarakat. Beberapa upaya yang dilakukan adalah: Tugas penting BNPB adalah selalu melakukan

*gathering* dengan Pusat Pengendali Operasi Penanggulangan Bencana (PUSDALOPS-PB) untuk mengolah data bencana. Selain itu adalah selalu melibatkan *stakeholders* yang terkait dengan penanggulangan bencana dengan mempertimbangkan *fortofolio* masing-masing. Melibatkan semua *stakeholder* yang terkait dengan penanggulangan bencana dengan prinsip "*Sapalibatisme*". Ini adalah istilah yang dipopulerkan oleh BNPB yakni menyapa (sapa, penyapa) korban bencana apa yg mereka butuhkan, lalu dilibatkan (libat, melibatkan) potensi yang ada, seperti dunia usaha, pemerintah, masyarakat dan lain sebagainya.

## STRATEGI Edukasi Kepada Media dan Masyarakat

1. Gunakan Pusdalops untuk *gathering* data dan informasi bencana.
2. Melibatkan semua stakeholder yang terkait dengan penanggulangan bencana dengan prinsip "*Sapalibatisme*".
3. Pelatihan penanggulangan bencana kepada media di tingkat nasional dan daerah.
4. Membentuk *networking* dan Forum Wartawan Peduli Bencana di daerah.
5. Aktif memberikan *official statement* secara cepat, baik dengan konferensi pers, *press release*, media sosial (*facebook, twitter, bbm*, dll).
6. Kerjasama dengan media membuat kegiatan-kegiatan peliputan, sosialisasi, media cetak (buku, poster, *leaflet*, dll), media elektronik (radio, TV, internet dll)
7. Pertemuan (*workshop, seminar, gathering* media)
8. Pameran, lomba, pemberian penghargaan dan sebagainya.

Strategi berikutnya untuk menyampaikan informasi bencana baik kepada media maupun masyarakat adalah melakukan pelatihan penanggulangan bencana kepada media di tingkat nasional dan daerah. Kemudian membentuk *networking* dan forum wartawan peduli bencana. Kemudian juga tentang partisipasi aktif dalam memberikan pernyataan tentang kebencanaan baik melalui konferensi pers, *press release* maupun di media sosial. Selain itu juga dilakukan serangkaian kerja sama dengan media, pertemuan dan pameran. Hal-hal seperti ini telah dijelaskan pada Bab 7 bagian a. yakni tentang bagaimana meng-*handle* media. Foto-foto berikut ini adalah contoh bentuk dokumentasi penanganan bencana dalam bentuk buku, produk-produk publikasi BNPB bahan cetakan: *leaflet*, komik.

Pengalaman penanganan bencana sebaiknya didokumentasikan agar menjadi *lesson learnt*. Dapat digunakan untuk semuanya.

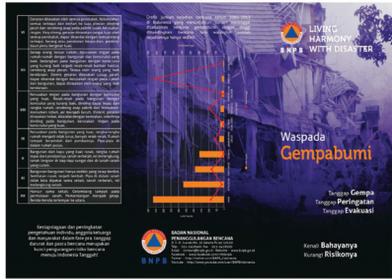
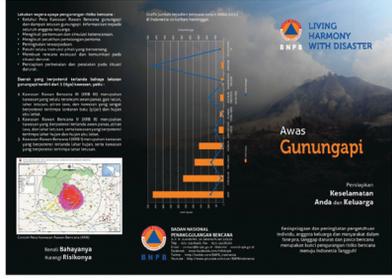
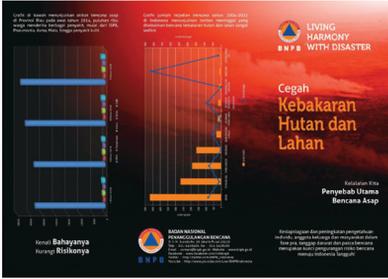


Contoh-contoh dokumentasi penanganan bencana, bahan cetakan berbentuk buku

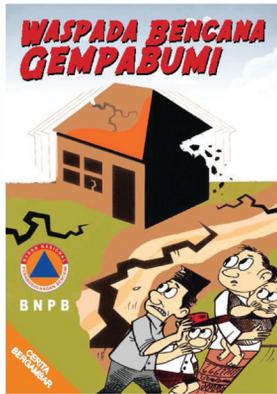
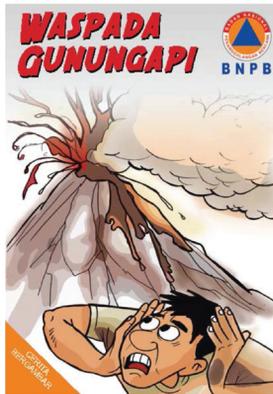


Produk publikasi BNPB, bahan cetakan

# Leaflet BNPB



Produk publikasi BNPB, leaflet BNPB



Komik Penyuluhan Bencana :

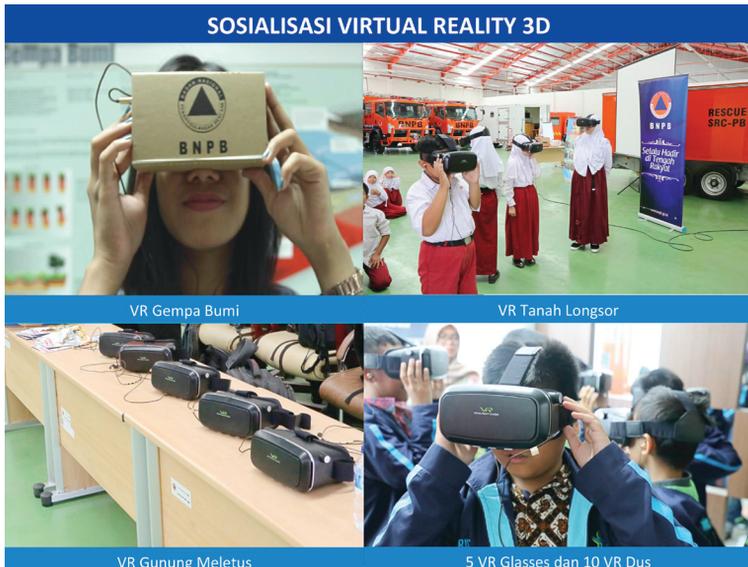
- 1) Waspada Bahaya Banjir
- 2) Waspada Gunungapi
- 3) Waspada Bencana Gempa Bumi
- 4) Waspada Tanah Longsor

Produk publikasi BNPB, komik penyuluhan bencana

Berbagi pengetahuan penanggulangan bencana dalam bingkai komunikasi bencana juga dilakukan dengan *E-learning* berupa perpustakaan yang dapat diakses *online* melalui fasilitas perpustakaan keliling (pusteling).



Sosialisasi perpustakaan keliling



Sosialisasi *virtual reality* tiga dimensi

Aktivitas berbagi pengetahuan bencana dalam bingkai komunikasi bencana juga dilakukan melalui forum-forum tatap muka. Banyak cara yang dilakukan untuk mengedukasi masyarakat antara lain melalui diorama di kantor BNPB.



Forum tatap muka, edukasi melalui diorama

Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) juga melakukan edukasi dengan memanfaatkan kearifan lokal berupa kesenian tradisional yang bersifat *edutainment* kepada masyarakat di berbagai daerah. Sosialisasi berformat *edutainment* ini bersifat edukatif yakni memberikan pembelajaran tentang penanggulangan bencana namun sekaligus memberikan hiburan (ada unsur *entertainment*). Salah satu contohnya adalah kesenian wayang golek di Sukabumi, kesenian Janger di Banyuwangi, wayang kulit dan lain sebagainya.

## Sosialisasi Penanggulangan Bencana melalui Kesenian Tradisional



Kesenian Janger di Banyuwangi

Wayang Golek di Sukabumi



Wayang Kulit di Karanganyar

Wayang Kulit di Magelang

Sosialisasi penanggulangan bencana melalui kesenian tradisional

Sosialisasi juga dilakukan dengan memberi edukasi bencana untuk siswa-siswi di Ujung Kulon dan Jawa Barat.

## Sosialisasi “BNPB Mengajar”



Edukasi Bencana untuk Siswa/Siswi SD di Ujung Kulon



Edukasi Bencana untuk Siswa/Siswi SD di Jawa Barat

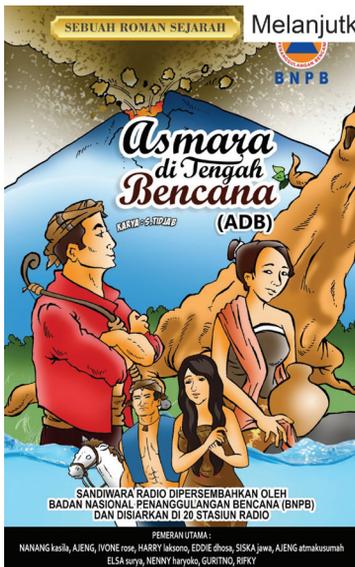
Sosialisasi BNPB mengajar

Aktivitas berbagi pengetahuan bencana dalam bingkai komunikasi bencana audio video berupa sandiwara Radio, pembuatan film, membuat film dokumenter tentang bencana dan lain sebagainya.

Sosialisasi Film  
 Bekerjasama dengan Riri Reza & Mira Lesmana : Pesan dari Samudra & Nyanyian Musim Hujan  
 Sosialisasi Film Bekerjasama dengan Kompas TV Explore Indonesia : Memoes Rupa Tambora, Nias Menyambung Nafas, dan Manabung Asa pada Sinabung



Materi pembelajaran dalam bentuk audio visual



Melanjutkan dan memproduksi Sandiwara Ra



Sandiwara radio BNPB ini diputar di 20 radio:

1. Radio Kelud,
2. Radio Merapi (Magelang),
3. Radio Pariwisata Senaputra (Malang),
4. Radio Thomson Gamma (Majalengka),
5. Radio SPS (Salatiga),
6. Radio Soka Adiswara (Jember),
7. Radio CIDW FM- Boyolali,
8. Radio Fortuna (Sukabumi),
9. Radio Gabriel FM (Madiun),
10. Radio Hot FM (Serang),
11. Radio Persatuan (Bantul),
12. Radio Aditya (Subang),
13. Radio Gema Surya (Ponorogo),
14. Radio EMC Thomson (Yogyakarta),
15. Radio GeNI (Rangkas Bitung),
16. Radio H (Karanganyar),
17. Radio Elpas FM (Bogor),
18. Radio Thomson (Bandung),
19. Radio Studio 99 (Purbalinga),
20. Radio Komunitas Lintas Merapi

Pendengar Sandiwara ADTB  
**43 juta jiwa**

Materi pembelajaran dalam bentuk siaran radio



Sosialisasi penanggulangan bencana yang melibatkan media dan masyarakat



Souvenir BNPB

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat harus diantisipasi BNPB dengan tampilan website yang mumpuni. Peran web eksternal sebagai jendela atau wajah pertama sangat penting,

meskipun banyak medium penyampai pesan lainnya dalam format cetak dan elektronik.

The screenshot shows the official website of the Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB). At the top, there is a search bar and a security notice: "is required to stay secure. Update Now". The main header includes the BNPB logo and the text "BADAN NASIONAL PENANGGULANGAN BENCANA". Below the header is a navigation menu with items like "Beranda", "Profil", "Layanan Publik", "Berita", "Informasi Publik", "Pengetahuan Kebencanaan", and "Kontak". The main content area is divided into several sections:

- BERITA POPULER**: A list of popular news items with dates and titles, such as "Kalahanan Daerah dan Indeks Risiko Bencana" (November 23, 2018) and "Rangkaian Kegiatan Mapping Competition 2018 Season 1 dan Season 2 Telah Selesai" (November 27, 2018).
- BERITA TERBARU**: A section for the latest news, featuring a large image of a book handover ceremony titled "PENYERAHAN BUKU TABUNGAN BANTUAN STIMULAN PEMBANGUNAN RUMAH KORBAN GEMPA" (October 18, 2018) and a video thumbnail titled "Tala Tertib Peserta Seleksi Kompetensi Bidang CPNS BNPB TA 2018" (December 06, 2018).
- STATUS GUNUNG API**: A section listing active volcanoes and their last activity dates, including Soputan (October 3, 2018), Merapi (May 21, 2018), Agung (February 10, 2018), and Ili Lewotolok (October 7, 2017).
- BERITA VIDEO LAINNYA**: A section for other news videos, including "Jubir BNPB Menerima Penghargaan The First Responders 2018" (November 30, 2018) and "Rangkaian Kegiatan Mapping Competition 2018 Season 1 dan Season 2 Telah Selesai" (November 27, 2018).
- GEMPA TERKINI**: A section for the latest earthquake news, featuring a map of Indonesia and details for an earthquake in Niassarat-Sulit: "Waktu Gempa : 05-Dec-18", "Magnitudo : 5.0 SR", "Kedalaman : 12 Km", "Lokasi : 108 km BaratDaya NIASSARAT-SULIT".

Situs BNPB yang diakses 5 Desember 2018

Di era multimedia saat ini, setiap orang bisa dengan mudah terhubung dengan belahan dunia lain lewat internet. Dalam konteks komunikasi strategis ada enam bentuk komunikasi korporat di dunia maya yakni: *website* korporat, *media room*, *blog*, situs khusus saat terjadi krisis, intranet korporasi, dan *client extranet*.

Sebuah website korporat dalam hal ini *website* BNPB adalah pintu pertama yang menghubungkan audiens eksternal, sehingga merk dan pesan harus konsisten dengan bahan-bahan yang digunakan oleh Humas.

*Website* BNPB adalah alat yang ampuh untuk komunikasi interaktif yang mengedepankan dialog. *Website* ini sudah memenuhi kaidah-kaidah bagi BNPB untuk mengkomunikasikan kepentingannya: informasi tematik dalam bentuk infografis, audio video dengan tema tertentu, info gempa terkini dalam bentuk peta, dan status gunungapi.

Fitur-fiturnya yang lengkap meliputi beranda, profil organisasi, layanan publik termasuk perpustakaan dan aplikasi bencana berbasis web. Kemudian ada rubrik informasi publik antara lain meliputi aneka publikasi, kerja sama, dan kebijakan. Selain itu juga dilengkapi dengan daftar kontak.

Yang terpenting ada fitur yang memberikan pendidikan untuk audiens, yakni pengetahuan tentang kebencanaan. Audiens dapat belajar tentang kondisi darurat. Melalui sistem jaringan yang saling terhubung di seluruh belahan bumi, memungkinkan pengguna melakukan interaksi dua arah dengan audiensnya lewat media sosial.

Tentu saja BNPB senantiasa melakukan evaluasi terkait tampilan web agar lebih baik lagi di masa datang agar tetap memenuhi kaidah-kaidah website korporat yang kredibel, bagus dan menarik. Termasuk salah satu inovasi adalah televisi BNPB yang berisi informasi menarik kebencanaan yang mudah diakses di laman <http://tv.bnpb.go.id/index.php/home>



TV BNPB yang dikases, 5 Desember 2018.

Tidak dapat disangkal bahwa upaya-upaya *off line* juga sangat penting untuk mendukung komunikasi strategis BNPB. BNPB perlu menyampaikan sisi positif dari bencana. Salah satu contohnya ditunjukkan oleh gambar yang mempromosikan Kopi Sinabung, daerah di mana terdampak erupsi Gunung Sinabung. Ternyata masyarakat sekitar Gunung Sinabung dapat menyalahi keadaan untuk tetap melanjutkan kehidupannya. Dahulu masyarakat Gunung Sinabung hanya menjadikan tanaman kopi sebagai pagar. Saat ini Sinabung malah menjadi salah satu sentra kopi. Sebelumnya masyarakat bercocok tanam jeruk, kentang dan sayur mayor, namun semua tidak dapat bertahan dan rusak akibat erupsi Sinabung berkali-kali.

Pemerintah melatih mereka mulai dari menanam, memanen, mengemas hingga ke produksinya. Kopi memiliki nilai ekonomi tinggi. Lebih jauh, mereka tidak hanya menanam dan mengolah tanaman kopi, namun anak-anak muda di sekitar Gunung Sinabung juga dilatih untuk meramu biji kopi sehingga bisa menjadi minuman yang enak. Mereka menjadi barista dengan nama-nama lokal desa asal. Saat ini biji kopi dari Gunung Sinabung sudah cukup dikenal, bahkan, salah satu gerai kopi terkemuka sudah menggunakan biji kopi dari Gunung Sinabung.



 **BNPB**

**-COME & TASTE-**  
ARABICA COFFEE

The Best Coffee From Mt.Sinabung, Karo, North Sumatera

- *Kelompok Anugrah Sinabung*
- *Kelompok Tumbang Sinabung*
- *Kelompok Tjung Kopi*
- *Bru Karo Agro Kopi Karo Sumatera*

Pameran pada Rapat Kerja Nasional Penanggulangan  
Bencana BNPB dan BPBD se-Indonesia tahun 2018  
21-22 Februari 2018  
Bali Nusa Dua Covention Center



Puji syukur kehadiran Allah saat ini ada kecenderungan masyarakat selalu meminta BNPB dan BPBD ketika terjadi bencana. Masyarakat langsung menghubungi BPBD maupun menghubungi BNPB, karena mereka selalu turun kelapangan, selalu memberikan bantuan kepada masyarakat dalam kondisi apapun dan dalam waktu apapun tanpa mengenal lelah. Bahkan masyarakat cenderung minta bantuan BNPB untuk masalah-masalah yang tidak terkait langsung dengan bencana seperti orang digigit ular, kucing tidak bisa turun dari pohon, kasus bunuh diri dan sebagainya, hal ini lebih mirip dengan situasi yang dialami 911 di Amerika Serikat.



Masyarakat selalu minta bantuan BNPB & BPBD. Saat banjir, longsor, erupsi gunung, kecelakaan transportasi, bunuh diri, kebakaran, orang hilang, pohon roboh, orang kejebur sumur, digigit ular, kekurangan air, kucing tidak bisa turun dari pohon, dll. Saat ini kita hampir mirip seperti 911 di Amerika.



Masyarakat meminta bantuan BNPB bahkan untuk kasus yang tergolong bukan bencana



# EPILOG

**R**elasi media adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi Humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi audiensnya. Tujuan relasi media adalah untuk publisitas, memperoleh panggung untuk mengulas suatu hal, memperoleh umpan balik masyarakat bagi kegiatan organisasi, menilai masalah yang mempengaruhi kegiatan organisasi, dan membina hubungan yang stabil, berlanjut serta saling percaya dan hormat dengan wartawan. Relasi media mempertimbangkan bahwa jurnalis adalah profesi yang memiliki kode etik dan memiliki perspektif yang beragam dalam melihat bencana.

Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) sebagai lembaga negara telah berkontribusi besar membangun sistem komunikasi bencana lewat berbagai cara dan terbukti efektif yang ditandai banyaknya penghargaan yang diterima BNPB di tingkat regional maupun internasional. Sinergi yang dijalin BNPB dengan badan-badan dunia dan lembaga negara lainnya serta terbitnya data dan informasi tentang kebencanaan yang bisa diakses *online* adalah bukti lainnya.

Pemberitaan di media massa maupun *new media* mengarah pada upaya menuju bangsa yang tangguh bencana, yakni bangsa yang memiliki daya antisipasi terhadap bencana, bangsa yang mempunyai daya

proteksi dengan menangkis dan menghindari bencana, serta bangsa yang tinggi daya adaptasinya.

Kendali dari semua sistem itu ada di tangan pemimpin. Pemimpin yang kompeten dan kredibilitasnya diakui yang layak untuk mengemban amanah tersebut. Ketika kompetensi menuntut untuk terus ditingkatkan pada saat itu pulalah kredibilitas kejujuran selalu harus di nomor satukan.

Ke depan tanggung jawab ada di pundak pemimpin yang mampu menguasai masalah dengan baik dan menjaga agar seluruh sistem perundangan yang sudah terbangun tidak tumpang tindih, saling bersinergi sehingga tujuan organisasi/lembaga tercapai.

# DAFTAR PUSTAKA

- Andriana, Maria D. (2016). PR dan Wartawan Hubungan yang Unik: Mengulas Kehumasan dari Kebutuhan Media Massa. Jakarta: Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Pusat.
- Aplikasi Perangkat Selular untuk Mendukung Ketangguhan Hadapi Bencana. (2012, November). Gema BNPB, 3 (3), 56-59.
- Argenti, P. A. and Barnes, C. M. (2009). Digital Strategies for Powerful Corporate Communications. New York: McGraw-Hill.
- Arif, Ahmad. (2010). Jurnalisme Bencana. Jakarta: PT Gramedia
- Atmakusumah., Priyambodo R H., Nyak Baik, R., Prawitasari, I. (2015). Panduan Hubungan Masyarakat. Jakarta: Persatuan Wartawan Indonesia.
- Badan Nasional Penanggulangan Bencana. (2011). Data bencana Indonesia 2010. Jakarta: Pengarang.
- Badan Nasional Penanggulangan Bencana. (2012). Atlas Peta Risiko Bencana Indonesia. Jakarta: Pengarang.
- Badan Nasional Penanggulangan Bencana. (2012). Data Bencana Indonesia 2011. Jakarta: Pengarang.
- Badan Nasional Penanggulangan Bencana. (2013). Atlas Bencana Indonesia 2012. Jakarta: Pengarang.
- Badan Nasional Penanggulangan Bencana. (2013). Data Bencana Indonesia 2012. Jakarta: Pengarang.
- Badan Nasional Penanggulangan Bencana. (2014). Atlas Bencana Indonesia 2013. Jakarta: Pengarang.

- Badan Nasional Penanggulangan Bencana. (2014). Panduan Nasional Penggunaan Data Kependudukan dalam Penanggulangan Bencana. Jakarta: Pengarang.
- Badan Nasional Penanggulangan Bencana. (2015). Population Exposed to Natural Hazards: A Study Based on the 2010 Population Census. Jakarta: Pengarang.
- Bland, Michael & Theaker Alison. (2005). Effective Media Relations, How to Get Results, Third Edition. London: Chartered Institute of Public Relation.
- Breakenridge, Deirdre & Thomas J. DeLoughry, Thomas J. (2003). The New PR Toolkit, Strategies for Successful Media Relations, New York: Prentice Hall
- Broto, Gatot S. Dewa. (2014). The PR: Tantangan Public Relations pada Era Keterbukaan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Broto, G. S. D. (2014). The PR: 2. (The PR.) Jakarta: PT Media Bisnis Telematika.
- Cangara, Hafied. (2013). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Centre for Data, Information and Public Relations National Board for Disaster Management (BNPB). (2013). Pilot Survey of Knowledge, Attitude and Practice (KAP): Disaster Preparedness in Padang City 2013. Jakarta: Pengarang.
- Departemen Pekerjaan Umum. (2006). Penanganan Tanggap Darurat Departemen Pekerjaan Umum di Provinsi NAD dan Pulau Nias. Jakarta: Pengarang.
- Effendy, O. U., & Surjaman, T. (1992). Ilmu komunikasi: Teori dan praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Forum Komunikasi Wartawan Tingkatkan Informasi Bencana. (2015, April). Gema BNPB, 6(1), 28-31.

Gema BNPB. (2014, September, 5(2)).

Gillin, Paul. (2007). "New Media, New Influencers and Implications for the Public Relations Profession", *Journal of New Communications Research*, Vol. II/2.

Gofur, Amir A., & Ariwibowo, Lukman. (2014). *10 Praktik Terbaik PR BUMN: Menjalinkan Komunikasi Meraih Reputasi*. Jakarta: Matriks Indonesia.

Hearn, G., Foth, M., Gray, H. (1996). "Applications and Implementations of New Media in Corporate Communications: An Action Research Approach", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 14 Iss: 1, pp.49 - 61.

Indonesian Center for Environmental Law.(2008). *Menutup Akses Menuai Bencana (Potret Pemenuhan Akses Informasi, Partisipasi, dan Keadilan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup dan Sumber Daya Alam di Indonesia*. Jakarta: Pengarang.

Ir. Harmensyah, Dipl. S.E., M.M., Deputi Bidang Rehabilitasi dan Rekonstruksi: Rehab-Rekon Penting Perkuat Ketahanan Masyarakat Pascabencana. (2015, April). *Gema BNPB*, 6(1) 64-69.

Jefkins, Frank. (2003). *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga

*Jurnal Penanggulangan Bencana*. (2014, 5(2)).

Kartikawangi, Dorien. (2013). *Tema Fantasi, Strategi Komunikasi Bisnis Perusahaan Multinasional*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kriyanto, Rachmat. (2012). *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relation, Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana.

Larson, C.U. 2009. *Persuasion: Reception and Responsibility* (12thed.) Boston: Wadsworth

Maarif, Syamsul. (2013). *Merapi Menyapa Kehidupan: Hidup Harmonis di Lereng Merapi*. Jakarta: Badan Nasional Penanggulangan Bencana.

- Membangun Sistem Komunikasi Bencana. (2014, Desember). Gema BNPB, 5(3) 31-36.
- Partao, Zainal Abidin. (Setakan II 2007). Teknik Lobi & Diplomasi untuk Insan Public Relations. Depok: PT INDEKS.
- Pramudhiarta, Narwawi, Permanasari, Adhitya Erna, Cahyono, Ari. (2014). Penerapan Knowledge Management System Berbasis Web Sebagai System Pendukung Pengambilan Keputusan (DSS) dalam Pengurangan Risiko Bencana di Indonesia. Jurnal Penanggulangan Bencana, 5(1), Juni, 1-10.
- Priyambodo R.H., Atmakusumah., Ridwan Nyak Baik., Indria Prawitasari. (2015). Panduan Hubungan Masyarakat. Jakarta: Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Pusat.
- Pusat Data ANTARA. (2010). Standar Kompetensi Wartawan oleh Mulyo Sunyoto\* Ombudsman
- Pusat Data ANTARA. (2011). Pers Penunjuk Jalan Penyelesaian Masalah Bangsa oleh Dyah Sulistyorini
- Pusat Data, Informasi dan Humas Badan Nasional Penanggulangan Bencana. (2014). Data Bencana Indonesia 2013. Jakarta: Pengarang.
- Rahmawati, Wuri. (2014). Peran Media Komunikasi dalam Tanggap Bencana Banjir Lahar Dingin di Sungai Code Kota Yogyakarta. Jurnal Penanggulangan Bencana, 5(1), Juni, 1-10.
- Rakhmadi, Heri. (2015). PR in Government: 20 Tahun Kiprah Bamboedoea di Kementerian/Lembaga. Jakarta: Bamboedoea Komunikasi.
- Rakornas BNPB dan BPBD se-Indonesia: BNPB Hadir di Tengah Rakyat. (2015, April). Gema BNPB, 6(1) 20-23.
- Rudianto. (2015). Komunikasi dalam Penanggulangan Bencana. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/symbolika/article/view/49> yang diakses pada 25 Agustus 2016 pukul 14.30 WIB

- Ruslan, Rosady. (1998). *Manajemen PR & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2004). *Etika Kehumasan, Konsepsi & Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Subiakto, H. (2001). Sistem Media yang Demokratis untuk Indonesia Baru. *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik* , 14 (1), 61-80.
- Sulistiyorini, Dyah. (2015). *Komunikasi Korporat & Manajemen Pengetahuan*. Jakarta: Antara Publishing.
- Sulistiyorini, Dyah (2013). *Jurnalis Indonesia Aktif di Dunia Maya*. <http://www.antarasusel.com/berita/47226/jurnalis-indonesia-aktif-di-dunia-maya> yang diakses pada 29 Agustus 2016
- Sulistiyorini, Dyah (2014). *Wacana Politik Harusnya Berbasis Data*. <http://www.antarasusel.com/berita/52725/wacana-politik-harusnya-berbasis-data> yang diakses pada 29 Agustus 2016
- Sulistiyorini, Dyah (2014). *Penanggulangan Bencana Berbasis Data* <http://www.antaraneews.com/berita/468177/penanggulangan-bencana-berbasis-data> yang diakses pada 29 Agustus 2016
- Suparmo, A. (2011). *Hubungan Mesra dengan Media: Teori dan Aplikasi Media Relations*. Jakarta: RMBooks.
- Suprpto: *Radio Komunitas, Radio Penyelamat*. (2014, Desember). *Gema BNPB*, 5(3) 66-69.
- Tim Ekspedisi Ciliwung Kompas. (2009). *Ekspedisi Ciliwung: Laporan Jurnalistik Kompas: Mata Air, Air Mata*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Wardhani, Andy Corry, *Urgensi Komunikasi Bencana dalam Mempersiapkan Warga di Daerah Rawan Bencana*, <http://digilib.unila.ac.id/1993/1/URGENSE%20KOMUNIKASI%20BENCANA%20-ANDY%20CORYY.pdf>, diakses 8 Desember 2015

Wardhani, Diah. (2008). *Media Relation, Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu & Universitas Mercubuana

Wasesa, Silih Agung. (2005). *Strategi Public Relations: Bagaimana Strategi Public Relations dari 36 Merek Global dan Lokal Membangun Citra, Mengendalikan Krisis, dan Merebut Hati Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Widoyoko, Yoyok, & Andibya, Budut W. (2005). *Kepemimpinan BUMN dalam Arus Perubahan*. Jakarta: Gibon Books.

Zaenuddin HM. (2011). *Melacak Jurnalisme Media Siaran dan Internet*. Jakarta: RMBooks.

<http://www.antaranews.com/berita/521185/forum-Humas-bumn-gagas-sertifikasi-praktisi-kehumasan>. Diakses pada 21 Februari 2018 pukul 15.00 WIB

<http://www.Kominfo.go.id/index.php/content/detail/6168/Pengumuman+Penerimaan+Tenaga+Humas+Pemerintah/0/pengumuman#.Vh8BrW5EvCM>. Diakses pada 21 Februari 2018 pukul 15.05 WIB

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscdoc/Bab2/2014-2-01179-MC%20Bab2001.pdf> yang diakses pada 7 November 2016

<http://www.perHumas.or.id/?p=1453> yang diakses pada 31 Februari 2018

<https://www.regesterlarkin.com/> yang diakses pada 22 Februari 2018

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscdoc/Bab2/2014-2-01179-MC%20Bab2001.pdf> yang diakses pada 7 November 2016).

<http://m.antaranews.com/berita/427003/parni-hadi-luncurkan-buku-jurnalisme-profetik>, diakses pada 26 Februari 2018

<http://empowered.forrester.com/ladder2010>, diakses 26 Februari 2018

# PROFIL PENULIS



Dr. Sutopo Purwo Nugroho, M.Si., APU sarjana S-1 Geografi di Universitas Gadjah Mada tahun 1993, mendapat Master of Science dan Ph.D dari Institut Pertanian Bogor.

Lahir di Boyolali, Jawa Tengah, 7 Oktober 1969, memulai karir tahun 1994 di Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (BPPT) bidang penyemaian awan lalu terus meningkat hingga jenjang Peneliti Senior Utama (IV/e) sebagai Direktur Pengurangan Risiko Bencana.

Mulai Agustus 2010, Sutopo bekerja secara penuh sebagai Kepala Pusat Data, Informasi dan Humas BNPB. Salah satu prestasinya adalah berhasil membawa Data dan Informasi Bencana Indonesia (DIBI) menjadi basis data bencana terbaik se-Asia Pasifik, selain itu juga telah mempublikasikan 100 jurnal ilmiah nasional serta 11 jurnal ilmiah internasional. Sutopo meraih penghargaan dari Ikatan Geografi Indonesia (IGI) melalui kategori Mengembangkan Terapan Ilmu Geografi dalam Pembangunan, dari Indonesia Scenario Assessment for Emergency (InaSAFE).

Sejumlah prestasi telah diraihnya semenjak awal karir hingga saat ini. Sutopo diberi penghargaan sebagai Humas terbaik tiga tahun berturut-turut (2012—2014) dari Elshinta. Selain itu juga mendapat predikat

Humas Terbaik Lembaga Publik Pilihan SPS 2013 dalam The Second Indonesia Public Relations Awards and Summit dari Serikat Pekerja Pers (SPS) pada 2013. Tahun 2017 Sutopo mendapatkan Outstanding Spokeperson (Humas Terbaik) dari Asosiasi Media Asing di Indonesia. Pada tahun 2018 menerima 11 penghargaan salah satunya adalah penghargaan sebagai Communicator of the Year 2018 dari Kominfo dan ISKI.

Sutopo menikah dengan Retno Utami Yulianingsih, SH dan dikaruniai 4 orang anak.



Dyah Sulistyorini adalah sarjana S-1 Sosial Ekonomi Pertanian (EPS 27), Institut Pertanian Bogor. Wanita yang lahir di Nganjuk 5 Juni 1971 ini tertarik pada dunia jurnalistik, dokumentasi, komunikasi, olahraga dan seni.

Karirnya diawali sebagai wartawan Antara Financial Economic Commodity Research (AFEC-Research) tahun 1996. Minatnya pada bidang dokumentasi dan informasi diperkuat dengan sejumlah kursus dan jalur pendidikan formal. Tahun 2013 menyelesaikan jenjang magister dari Paramadina Graduate School of Communication dan membuat buku “Komunikasi korporat & manajemen pengetahuan” yang diterbitkan Kantor Berita Antara tahun 2015.

Tahun 2016 Dyah bersama Kartika L, mantan Manager Pengembangan Sumberdaya Manusia, Perum LKBN Antara berhasil menyabet juara pertama pada kompetisi inovasi internal dengan tema manajemen pengetahuan. Kompetisi inovasi yang baru digelar pertama kali tersebut didukung oleh Mark Plus.Inc.

Saat ini Dyah adalah Manager Riset & Pengembangan Data Informasi di Perum LKBN Antara. Diantara waktu luangnya digunakan untuk menjadi *copy editor* Jurnal Baca yakni jurnal dokumentasi dan informasi berbasis *online* yang diterbitkan oleh Pusat Dokumentasi dan Informasi Ilmiah - Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (PDII-LIPI).

Dyah Sulistyorini menikah dengan Ahmad Buchori, wartawan ekonomi, mantan Kepala Biro Kantor Berita Antara di Beijing dan dikaruniai dua orang anak.







ISBN 978-602-73947-4-2



9 786027 394742

## KOMUNIKASI BENCANA

Salah satu kompetensi yang harus dimiliki Humas adalah kemampuan berkomunikasi dengan media, termasuk memahami bagaimana media menyebarkan dan memproduksi berita. Kemampuan berkomunikasi terhadap media massa harus didasari dengan pemahaman yang baik tentang studi ekonomi politik media.

Institusi media tetap memegang peran kunci dalam hal tanggungjawab terhadap *effect content* yang dibuatnya, sehingga *content-content* itu benar-benar memberi kontribusi positif bagi masyarakat Indonesia. Sehingga diharapkan masyarakat semakin faham dan mampu meminimalisir dampak bencana. Muaranya adalah masyarakat bisa menjadi warga bangsa yang tangguh, tangkas dan tanggap bencana.