



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Divisi komunikasi TNP2K terdiri atas beberapa fungsi, yaitu *publication management, outreach and advocacy, program implementation, dan knowledge management*. Seluruh *intern*, baik PR, *mass communications*, dan *graphic design*, ditempatkan di bawah fungsi *program implementation*. Tugas para *intern* adalah membantu implementasi program yang telah ditetapkan, sesuai dengan bidang kerjanya masing-masing. PR *intern* bertugas untuk mendukung implementasi dari *publication management*.

Koordinasi dan tanggung jawab pekerjaan selama proses kerja magang berlangsung berada di bawah bimbingan Rajeshanagara Sutedja, selaku *Senior Communication Specialist for Program Implementation*. Namun dalam pelaksanaan tugas sehari-hari, Penulis juga berkoordinasi dengan Fahmi Yunus selaku *Senior Communication Specialist for Publication Management*.

3.2. Tugas yang Dilakukan

Selama menjalankan praktik kerja magang, Penulis diberikan berbagai tugas yang membutuhkan inisiatif individu dan kerja sama tim yang baik. Pelaksanaan tugas diawali dengan pemberian *brief* oleh Koordinator Komunikasi atau *Senior Communication Specialist*. Sebagian tugas kemudian dapat dikerjakan secara mandiri, dan sebagian lagi membutuhkan proses *brainstorming* dan kerja sama dengan rekan-rekan lain di divisi komunikasi.

Berikut adalah garis besar pekerjaan yang dilakukan Penulis selama melaksanakan praktik kerja magang di TNP2K:

1. Menyusun konsep *information package* dan menyiapkan informasi yang perlu dimasukkan ke dalamnya

2. Menghadiri beberapa *event* yang diselenggarakan oleh TNP2K ataupun lembaga lain yang terkait
3. Menulis artikel untuk publikasi *website*
4. Membuat *slide* presentasi
5. Membantu persiapan perpustakaan TNP2K
6. *Proofreading* isi *website* TNP2K, buku, dan materi publikasi lainnya
7. Menyusun dan mengimplementasikan *social campaign* Indonesia Mampu, salah satunya dengan menjadi *social media admin* (Facebook dan Twitter)
8. Menyusun permintaan anggaran untuk keperluan publikasi
9. Membantu persiapan pameran Musrenbangnas (Musyawarah Perencanaan Pembangunan Nasional) 2013 dan *in-charge* dalam diskusi interaktif pameran Musrenbangnas 2013

Detail pekerjaan yang dilakukan adalah sebagai berikut.

Minggu ke-	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan
1	<ul style="list-style-type: none"> • Menyusun konsep dan memilah informasi untuk dimuat dalam <i>information package</i> TNP2K • Menghadiri lokakarya mengenai Jamkesmas dan menulis artikel <i>website</i> • Menghadiri penutupan diklat “Penanggulangan Kemiskinan” untuk Pemda dan menulis artikel <i>website</i> • <i>Brainstorming</i> kampanye sosial Indonesia Mampu
2	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat <i>slide</i> presentasi <i>communication strategy</i> untuk dipresentasikan pada Kemenkominfo • Membuat <i>slide</i> presentasi konsep pameran Musrenbangnas 2013 untuk dipresentasikan pada Bappenas • Menyiapkan akun <i>social media</i> Indonesia Mampu (Twitter dan Facebook <i>fanpage</i>)
3	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu persiapan perpustakaan TNP2K: penentuan <i>layout</i>, pemilihan <i>signage</i> dan <i>default packaging</i> • Mendata kebutuhan untuk <i>booth</i> TNP2K pada pameran Musrenbangnas 2013
4	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Proofreading website</i> TNP2K • Membantu persiapan perpustakaan TNP2K: mengatur <i>layout</i> dan menyusun <i>display</i> di perpustakaan • Menyusun konsep <i>booth</i> TNP2K di pameran Musrenbangnas 2013, termasuk <i>wording</i> materi publikasinya • Mulai <i>posting</i> di Twitter Indonesia Mampu

5	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Posting</i> di Twitter Indonesia Mampu (Grameen Bank, CCT dan PKH, Raskin, Kisah Inspiratif PNPM, MDGs dan <i>International Women's Day</i>) • Mengikuti <i>workshop</i> komunikasi PSF mengenai <i>social media</i>
6	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Posting</i> di Twitter Indonesia Mampu (Perempuan dan Penanggulangan Kemiskinan, Korupsi, Kisah Inspiratif PNPM) • Menyiapkan ide <i>marketing tools</i> Indonesia Mampu (<i>gimmick</i> seperti <i>goody bag</i>, kaus, <i>notes</i>, dan pin)
7	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Posting</i> di Twitter Indonesia Mampu (UMKM, CSR, <i>World Water Day</i>) • Membuat portofolio <i>brand application</i> Indonesia Mampu
8	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Posting</i> di Twitter Indonesia Mampu (Indonesia MDG Awards, Indikator Kemajuan Ekonomi Indonesia) • Membuat portofolio <i>brand application</i> Indonesia Mampu • <i>Proofreading</i> buku PKH
9	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Posting</i> di Twitter Indonesia Mampu (Kemiskinan dan Permasalahan Sosial) • Membuat <i>slide</i> presentasi peresmian Rumah Pengasangan Bung Karno di Ende • <i>Proofreading</i> buku ASLUT • Menghadiri <i>opening</i> kantor World Bank
10	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Posting</i> di Twitter Indonesia Mampu (Pendidikan dan Peluang Beasiswa, PNPM Mandiri) • Menyusun permintaan anggaran penyediaan kamera video (untuk keperluan publikasi) • <i>Proofreading</i> buku PKH (revisi) • Finalisasi kebutuhan dan perlengkapan <i>booth</i> TNP2K untuk pameran Musrenbangnas 2013
11	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Posting</i> di Twitter Indonesia Mampu (Kontroversi UN) • <i>Proofreading</i> buku <i>Social Impacts of Cash Transfer</i> • <i>Test website</i> Indonesia Mampu • Menyiapkan <i>list</i> undangan Musrenbangnas 2013
12	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Posting</i> di Twitter Indonesia Mampu (<i>Earth Day, Save Aceh</i>) • Revisi <i>slide</i> presentasi Ende • Mengirim undangan Musrenbangnas 2013 dan <i>follow-up</i> • <i>Proofreading booklet</i> diskusi interaktif pameran Musrenbangnas 2013 • Menyiapkan kuis dan hadiah untuk peserta diskusi interaktif
13	<ul style="list-style-type: none"> • Bertugas sebagai PIC dalam diskusi interaktif pameran Musrenbangnas 2013

Tabel 3.1: Detail Pekerjaan

3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1. Kebutuhan organisasi

Pada umumnya, lembaga pemerintah kurang memandang penting peran komunikasi, khususnya *public relations*. Susanto (2012:2) menjelaskan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh lembaga pemerintah umumnya mempertahankan eksistensi model komunikasi otoritarianisme roda. Lembaga pemerintah merupakan poros yang memproduksi informasi, dengan komunikasi satu arah kepada *stakeholders*, khususnya masyarakat.

Namun di era globalisasi informasi seperti sekarang ini, komunikasi satu arah tidaklah efektif. Pemerintah dan lembaga-lembaganya dituntut untuk melakukan reformasi birokrasi. Susanto (2012:7) menjelaskan bahwa reformasi birokrasi hendaknya mengedepankan demokratisasi komunikasi. Pemerintah diharapkan memberikan hak bicara kepada seluruh masyarakat, sehingga tercipta hubungan kohesif, antara aparat pemerintahan dengan rakyat. Dengan demikian, tercipta saling pengertian yang berdampak pada peningkatan pelayanan publik.

TNP2K pada awalnya juga melakukan komunikasi otoritarianisme roda. Sejak didirikan pada tahun 2010, TNP2K hanya menjalankan publikasi satu arah: membuat brosur, *flyer*, buku-buku dan laporan, serta majalah bulanan (majalah Progress). Akan tetapi, komunikasi satu arah tidaklah cukup. Oleh karena itu, TNP2K kemudian membentuk divisi komunikasi pada Desember 2012.

Tugas utama divisi komunikasi adalah menyusun dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang efektif untuk publik internal dan eksternal TNP2K. Divisi komunikasi menjadi jembatan yang menghubungkan antardivisi TNP2K, TNP2K dengan lembaga dan kementerian terkait, dan TNP2K dengan *stakeholders* lainnya, termasuk masyarakat.

Agenda pertama divisi komunikasi adalah melakukan perbaikan pada *website* TNP2K agar lebih menarik dan interaktif. Divisi komunikasi juga menginisiasi CWG (*Communications Working Group*) antara TNP2K, kementerian, dan lembaga terkait. Selain itu, divisi komunikasi juga mengusulkan

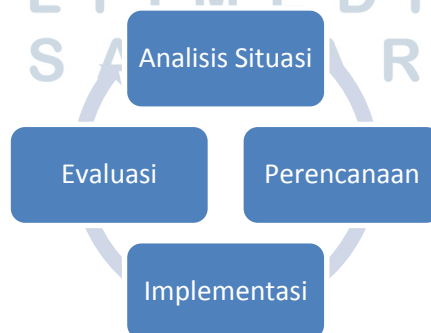
untuk melaksanakan suatu kampanye sosial penanggulangan kemiskinan yang diberi nama “Indonesia Mampu”.

Indonesia Mampu diharapkan dapat menjadi portal informasi upaya penanggulangan kemiskinan yang dilakukan baik oleh pemerintah, swasta, kelompok, maupun personal. Dengan adanya Indonesia Mampu, diharapkan masyarakat Indonesia menjadi *aware* bahwa upaya penanggulangan kemiskinan bukan hanya *domain* pemerintah semata. Masyarakat dapat ikut serta melakukan upaya penanggulangan kemiskinan, misalnya CSR perusahaan atau kegiatan sosial dari kelompok maupun individu. Indonesia Mampu juga diharapkan dapat menyatukan program-program penanggulangan kemiskinan yang selama ini dilakukan terpisah, bahkan antardepartemen pemerintah sekalipun.

Menginisiasi dan menjalankan suatu kampanye sosial secara nasional bukanlah hal yang mudah, apalagi jika dilakukan dengan sumber daya yang terbatas. Oleh karena itu, divisi komunikasi membutuhkan pegawai magang untuk membantu implementasi kampanye sosial Indonesia Mampu. Pegawai magang juga membantu divisi komunikasi dalam membangun *awareness* masyarakat terhadap citra baru TNP2K yang lebih demokratis.

3.3.2. Proses kerja

Cutlip dan Center dalam Sari (2012:31) menjelaskan bahwa landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja PR terbagi atas empat tahap yang berlangsung secara sirkuler: analisis situasi, perencanaan dan pengambilan keputusan, komunikasi dan pelaksanaan, dan evaluasi.



Gambar 3.1: Empat Langkah Proses PR

Pada tahap pertama, organisasi melakukan penelitian terkait opini, sikap, dan reaksi dari kelompok kepentingan (*stakeholders*) terhadap kebijakan organisasi. Fakta-fakta tersebut kemudian dianalisis guna mengetahui situasi – kondisi dan permasalahan yang dihadapi oleh organisasi, dan dievaluasi untuk menentukan keputusan selanjutnya.

Masuk tahap kedua, yaitu perencanaan dan pengambilan keputusan. Pada tahap ini, organisasi menentukan langkah yang diambil untuk mengakomodasi sikap, opini, reaksi, dan ide-ide yang berkaitan dengan kebijakan dan penetapan program kerja organisasi. Selanjutnya pada tahap ketiga, rencana tersebut diimplementasikan dalam program dan kegiatan yang telah ditetapkan guna mencapai tujuan yang diharapkan.

Tahap terakhir adalah evaluasi. Pada tahap ini, PR mengadakan penilaian terhadap hasil dari program kerja atau aktivitas komunikasi yang telah dilaksanakan. Termasuk di dalamnya mengevaluasi efektivitas teknik manajemen dan komunikasi yang digunakan – apakah pesan tersampaikan dan menghasilkan pengaruh yang diharapkan. Evaluasi dapat menjadi landasan untuk analisis situasi dan perencanaan program kerja selanjutnya.

Sebagai pegawai magang, Penulis lebih banyak terlibat dalam implementasi program komunikasi yang telah dirumuskan secara strategis oleh divisi komunikasi TNP2K. Misalnya menyusun konsep *information package*, menulis artikel untuk publikasi *website*, membuat *slide* presentasi, dan *proofreading* isi materi publikasi TNP2K. Dalam menjalankan tugas ini, Penulis banyak mengaplikasikan ilmu praktis yang telah didapat dari mata kuliah Penulisan Media PR, Produksi Media PR, dan *Presentation Skill*.

Konsep *information package* yang diminta oleh Koordinator Komunikasi adalah suatu publikasi dalam bentuk cetak yang memuat informasi menyeluruh mengenai TNP2K dan program-program penanggulangan kemiskinan. Informasi ini sebetulnya sudah dimuat secara lengkap dalam *website* TNP2K (www.tnp2k.go.id), tetapi perlu dipertimbangkan bahwa tidak semua wilayah di Indonesia memiliki koneksi internet (yang baik). *Information package* ditujukan

bagi mereka yang berasal dari daerah tersebut, supaya mereka tetap memiliki akses terhadap informasi mengenai TNP2K. Dalam penyusunan konsep *information package*, Penulis banyak mengaplikasikan teknik *PR writing*, yang meliputi perencanaan media PR dan perencanaan *PR writing*.

PR writing menurut Romli (2012b) adalah keterampilan menulis yang dimiliki oleh seorang *PR officer* dalam menghasilkan naskah-naskah yang diperlukan untuk kepentingan pencitraan positif dan popularitas perusahaan atau organisasi. PR menggunakan berbagai media untuk berkomunikasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Pemilihan media disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan dari khalayak sasaran. Smith (2002:155) membagi taktik komunikasi PR menjadi empat kategori: *advertising and promotional media*, *news media*, *organizational media*, dan *interpersonal communication*.

Information package merupakan salah satu bentuk *organizational media*. Taktik komunikasi ini umumnya digunakan ketika organisasi menghadapi khalayak yang luas dan tersebar di berbagai wilayah yang berbeda. Khalayak yang luas ini sebetulnya dapat dijangkau dengan perantaraan media, tetapi jika organisasi ingin mengontrol informasi yang disampaikannya, mereka akan menggunakan *organizational media*.

Information package ditujukan bagi masyarakat Indonesia, secara khusus mereka yang memiliki kepentingan terhadap penanggulangan kemiskinan, misalnya: aparatur lembaga pemerintahan, aktivis, dan *beneficiaries* (kelompok penerima manfaat). TNP2K ingin memastikan bahwa seluruh masyarakat memiliki pemahaman yang sama mengenai upaya penanggulangan kemiskinan yang dilakukan oleh pemerintah.

Penulis kemudian menyusun konsep *information package* bersama dengan *intern* komunikasi massa dan desain grafis. Kami menerjemahkan konsep *information package* menjadi sebuah *booklet* berukuran A5 berisikan info mengenai profil TNP2K dan program-program penanggulangan kemiskinan. Bentuk *booklet* menjadi pilihan sebab dapat mengakomodasi informasi dalam jumlah besar. Ukurannya A5, agar *compact* dan mudah dibawa-bawa.

Informasi yang akan dimuat dalam *information package* juga merupakan bagian dari tugas seorang PR. Newsom dan Haynes (2007:108) menjelaskan bahwa seorang PR harus mampu menjadi penulis yang baik. PR harus mengerti informasi apa yang harus disampaikan, kepada siapa, dan bagaimana cara penyampaian yang tepat. Informasi yang disampaikan harus menarik dan dapat dimengerti oleh khalayak sasaran. Oleh karena itu, PR terlebih dahulu harus mempelajari informasi tersebut.

Pada awal praktik kerja magang, Penulis diminta untuk membaca mengenai profil TNP2K. Berdasarkan informasi yang telah Penulis baca dan pelajari itulah, Penulis menyusun konten dari *booklet*. Penulis memuat seluruh poin yang dibahas dalam *website*: profil TNP2K, strategi dasar dan instrumen utama penanggulangan kemiskinan, penjelasan mengenai keempat kluster bantuan sosial, serta informasi tambahan mengenai Tim Koordinasi Penanggulangan Kemiskinan Daerah (TKPKD) dan Basis Data Terpadu (BDT) – sesuai permintaan dari Koordinator Komunikasi. Hanya saja untuk menghindari tulisan yang bertele-tele, Penulis banyak menggunakan *pointers* dan gambar ilustrasi yang lebih menarik bagi pembaca. Penulis juga menyarankan agar dapat disertakan *video profile* dalam bentuk CD di dalam *booklet* tersebut.

Tugas lainnya yang dikerjakan oleh Penulis adalah menghadiri beberapa *event* dan menulis artikel mengenai *event* tersebut untuk mengisi konten *website* TNP2K. Beberapa *event* yang Penulis hadiri adalah “Lokakarya Mekanisme Pemuktahiran Kepesertaan Jamkesmas” yang diselenggarakan oleh Kementerian Kesehatan pada 6 Februari 2013 dan penutupan diklat penanggulangan kemiskinan bagi Tim Teknis TKPKD yang diselenggarakan oleh TNP2K bekerja sama dengan LPEM FE-UI dan USAID pada 8 Februari 2013.

Penulis diminta untuk meliput *event* tersebut: mengikuti acara, mengambil foto, dan menulis artikel mengenai *event*. Dalam liputan tersebut, Penulis didampingi oleh *technical support* divisi komunikasi TNP2K, Maria Virthy. Kami berdua berbagi tugas antara mencatat dan mengambil foto. Selanjutnya, kami mengerjakan artikel tersebut bersama-sama, yang kemudian diberikan pada *Senior*

Communication Specialist for Publication Management. Setelah mendapat *approval*, artikel di-publish di *website* TNP2K.

Dalam menulis artikel publikasi untuk *website*, Penulis banyak belajar dari latihan penulisan *press release* yang didapat dalam mata kuliah Penulisan Media PR. Kembali, teknik *PR writing* diterapkan disini. Publikasi ini memiliki konsep yang sama dengan *press release* – bedanya, *press release* dibuat untuk dikirimkan pada media, mengundang media untuk datang dan meliput suatu acara, sementara artikel ini dipublikasikan di situs sendiri.

Menurut Lerbinger dalam Newsom dan Haynes (2007:185), pembuatan *release* bukan hanya untuk mendapat publisitas semata. Organisasi, khususnya lembaga pemerintah dan organisasi non-profit, memiliki kewajiban untuk memenuhi rasa ingin tahu publik terhadap aktivitas yang dapat memengaruhi kepentingan publik.

Newsom dan Haynes (2007:188) mengategorikan beberapa jenis *release*: *announcements, created news, spot news, response situations, features, bad news,* dan *special matters*. Kedua *release* yang Penulis buat termasuk dalam *announcement release*, yaitu *release* yang mengumumkan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi. Sifat kegiatan tersebut adalah internal, sehingga tidak mengundang media. Namun, perlu dipublikasikan guna memenuhi hak publik.

Salah satu prinsip penting dalam menulis *release* adalah menulis dalam format piramida terbalik, di mana informasi yang penting ada di *lead* – paragraf pertama sampai kedua dari artikel. *Release* ditulis dengan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Hendaknya tidak terlalu panjang, cukup sekitar 400-500 kata. Tentunya melalui *release* singkat tersebut, dapat menjelaskan peristiwa dengan informasi dan fakta yang akurat. Sebagai data pendukung, Penulis juga melengkapi artikel publikasi tersebut dengan foto.

Romli (2012a) menjelaskan bahwa PR harus dapat menulis sesuai dengan kebutuhan, apakah untuk publikasi di *website* perusahaan atau untuk kepentingan media (*press release*). Menurut Romli, ada beberapa kunci penulisan untuk

website, yaitu kesegeraan (*immediacy*), permanen (*permanency*), dan fleksibilitas (*flexibility*). Kemudahan media baru yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja menuntut agar informasi yang disajikan selalu *up-to-date*. Fahmi Yunus, selaku *Senior Communication Specialist for Publication Management*, meminta agar artikel segera ditulis setelah acara sehingga dapat langsung di-*publish* di *website*, sehingga informasi di *website* selalu *update*.

Permanency, menunjukkan bahwa *web* mempunyai sifat permanen. Artikel yang telah di-*posting* ke internet bertahan lama, dapat dibaca dan disebarakan berulang-ulang. Oleh karena itu, PR harus cermat dalam penulisan agar tidak membawa dampak negatif bagi organisasi. Setiap artikel yang akan di-*publish* pasti melalui *approval* dari *Senior Communication Specialist for Publication Management* yang telah memastikan bahwa kontennya layak.

Flexibility, menunjukkan bahwa *web* dapat menyajikan beragam bentuk informasi: kata-kata, gambar, audio, dan video. Kekayaan konten ini hendaknya dimanfaatkan dengan maksimal. Divisi komunikasi saat ini tengah mengajukan anggaran untuk penyediaan kamera video agar kelak dapat melaporkan suatu kegiatan lewat video, tidak sekadar artikel dan foto.

Penulis juga bertugas untuk membuat *slide* presentasi. Beberapa *slide* presentasi yang Penulis kerjakan adalah “*Communications Strategy for Indonesia Poverty Alleviation Program*” yang dipresentasikan untuk Kemenkominfo, “Konsep Pameran Musrenbang” yang dipresentasikan untuk Bappenas, “Peresmian Restorasi Rumah Pengasingan Soekarno di Ende, Flores” yang dipresentasikan untuk Yayasan Ende Flores, dan “Rangkaian Acara Terkait Kegiatan Hari Pancasila dan Peresmian Situs Bung Karno di Ende” yang dipresentasikan untuk Wakil Presiden oleh Sekretaris Eksekutif TNP2K, Bambang Widiyanto.

Noer (2012:103) mendefinisikan presentasi sebagai sebuah proses komunikasi untuk menyampaikan gagasan, yang seringkali didukung oleh *slide* sebagai alat bantu visual. Penggunaan *slide* bukan tanpa alasan. *Slide* membuat isi presentasi menjadi lebih mudah dipahami. Gillies dalam Noer (2012:105)

menyatakan bahwa komunikasi secara visual 93% dapat mencapai sasaran dan diterima oleh audiens.

Slide yang efektif berisi ringkasan gagasan, berupa kata kunci dan penjelasan sederhana, yang dapat dilengkapi dengan gambar dan grafik pendukung. *Slide* hendaknya tidak penuh dengan tulisan – sebab presenter akan menyampaikannya selama presentasi. Tidak perlu menulis seluruh orasi yang akan disampaikan presenter dalam *slide*. Dengan komposisi tersebut, proses komunikasi verbal dan visual dapat berjalan dengan harmonis. Audiens dapat menikmati presentasi dan memahami isinya.

Beberapa ciri *slide* yang baik adalah satu *slide* untuk satu pesan, sederhana, kuat secara visual, menggunakan teks dengan ringkas, dan memiliki alur yang teratur. Prinsip inilah yang Penulis perhatikan dalam menyusun *slide* presentasi yang ditugaskan baik oleh Koordinator Komunikasi maupun *Senior Communication Specialist for Program Implementation*.

Namun, dalam praktiknya, Penulis harus beberapa kali menyesuaikan *slide* yang dibuat, karena dinilai terlalu singkat. Tipikal *slide* presentasi yang disampaikan oleh dan untuk lembaga pemerintah biasanya (sangat) lengkap dan bersifat naratif. Jarang *slide* yang isinya hanya poin singkat dan gambar. Koordinator Komunikasi dan *Senior Communication Specialist for Program Implementation* menyarankan agar sesuai dengan standar presentasi lembaga pemerintah, informasi yang dimasukkan dalam *slide* dilengkapi – yang seringkali menyebabkan jumlah *slide* bertambah secara signifikan.

Penulis juga mendapat tugas untuk melakukan *proofreading* terhadap berbagai materi publikasi TNP2K: konten *website*, buku-buku dan laporan, *booklet* dan *flyer*, *x-banner*, dan sebagainya. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada khalayak adalah benar dan akurat, tidak ada kesalahan penulisan yang berdampak negatif bagi organisasi. Penulisan nama dan gelar, data-data hasil penelitian, serta angka adalah beberapa hal krusial yang harus Penulis perhatikan saat melakukan *proofreading*. Selain itu, Penulis juga memperbaiki kesalahan ketik dan kesalahan penggunaan tanda baca.

Menurut Sari (2012:23), selain memiliki kemampuan menulis, seorang PR juga harus memiliki kemampuan menyunting (*editing*). Seorang PR seringkali harus menjangkau kelompok besar dalam masyarakat, oleh karena itu alat yang paling sering digunakan adalah kata-kata tercetak.

PR harus memastikan agar informasi berupa kata-kata tersebut tercetak secara akurat sehingga proses komunikasi dapat berjalan dengan baik – dapat dimengerti dan membawa dampak yang diharapkan. Kegunaan lain dari proses penyuntingan adalah memastikan bahwa informasi yang dipublikasikan tersebut ditulis dengan gaya khas organisasi, menunjukkan identitas organisasi itu sendiri.

Penulis juga berkesempatan untuk terlibat dalam pelaksanaan *event* Musrenbangnas 2013. Musrenbang merupakan singkatan dari Musyawarah Perencanaan Pembangunan, sebuah *event* yang dilaksanakan secara berkala setiap tahunnya oleh Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional sebagai penyempurnaan Rancangan Awal Rencana Kerja Pemerintah (RKP). Musrenbang dilaksanakan di tingkat daerah (Musrenbangprov) dan di tingkat nasional (Musrenbangnas). Tahun ini, Musrenbangnas diadakan di Hotel Bidakara, Jakarta Selatan. TNP2K, khususnya divisi komunikasi, turut terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan *event* ini.

Agenda Musrenbangnas tahun 2013 yang ditetapkan oleh Bappenas adalah rapat besar dengan tema “Memantapkan Perekonomian Nasional Bagi Peningkatan Kesejahteraan Rakyat yang Berkeadilan” dan pameran pembangunan dengan tema “Penanggulangan Kemiskinan Menuju Penghidupan yang Layak”. Itulah sebabnya TNP2K diajak untuk bekerja sama dalam perencanaan pameran. Khalayak sasaran Musrenbangnas dan pamerannya adalah lembaga pemerintah pusat dan daerah yang terkait.



Gambar 3.2: Presiden SBY dalam Musrenbangnas 2013

Tim komunikasi TNP2K kemudian meminta agar Bappenas dapat memperluas cakupan audiens dengan mengajak pihak swasta, organisasi/LSM, dan kaum akademisi (dosen dan mahasiswa). Tujuannya, agar masyarakat menjadi *aware* terhadap program-program pembangunan dan upaya penanggulangan kemiskinan yang telah dilakukan oleh pemerintah, serta tergerak untuk turut terlibat aktif dalam upaya tersebut – dengan menyumbangkan ide ataupun menginisiasi aksi (sesuai dengan tugas dari divisi komunikasi TNP2K).

Tim komunikasi TNP2K akhirnya turut terlibat dalam penyusunan konsep pameran Musrenbangnas 2013, termasuk mengusulkan diadakannya diskusi interaktif guna menampung opini dari pihak pemerintah (pelaksana lapangan), organisasi, kaum akademisi, dan masyarakat pada umumnya. Tim komunikasi TNP2K mengatur topik diskusi, memilih narasumber yang tepat, serta mengundang sejumlah instansi terkait.

Selanjutnya dalam pelaksanaan Musrenbangnas 2013, tim komunikasi terlibat dalam mengatur jalannya diskusi interaktif, serta turut terlibat dalam pameran dengan membuka TNP2K *Mini Library* – yang menyediakan berbagai publikasi TNP2K secara gratis. Amron Hamdi, *Senior Communication Specialist for Outreach and Advocacy*, bertanggung jawab atas hubungan dengan Bappenas dan delegasi tugas tim komunikasi TNP2K dalam Musrenbangnas 2013.

Dalam persiapan Musrenbangnas 2013, Penulis diberikan tugas untuk menyusun *list* undangan, yang terdiri atas berbagai instansi yang dinilai berkepentingan dan sesuai untuk mengikuti diskusi interaktif. Selanjutnya, Penulis mengirimkan undangan dan melakukan *follow-up* melalui telepon untuk memastikan bahwa undangan telah diterima.

Pada hari-H (29 dan 30 April 2013), Penulis diminta untuk menjadi PIC dalam diskusi interaktif. Tugas yang dilakukan meliputi: absen peserta, membagikan *goody bag*, membantu peserta diskusi (membagikan *handout*, memberikan *soft-copy* ketika diminta), mencatat pertanyaan dan pendapat yang diberikan oleh peserta, membagikan *doorprize*, memberikan honorarium narasumber, serta dokumentasi. Dalam menjalankan tugas ini, Penulis banyak

mengaplikasikan ilmu dari mata kuliah *Event Management*. Dalam mata kuliah tersebut, Penulis telah melakukan praktik perencanaan dan pelaksanaan *event* dengan menyelenggarakan ConMedia 2012.



Gambar 3.3: Diskusi Interaktif Musrenbangnas 2013

Kemampuan untuk menarik audiens merupakan salah satu kunci keberhasilan *event*. Penyelenggara *event* harus mengetahui kelompok khalayak sasaran mereka dan membangun konsep *event* berdasarkan kebutuhan dan keinginan kelompok tersebut (Wagen dan Carlos, 2005:25).

Namun, dalam pelaksanaan Musrenbangnas, pendekatannya berbeda. Usulan untuk melibatkan pihak swasta, organisasi/LSM, dan akademisi ditambahkan setelah konsep besar acara selesai. Akibatnya, tim komunikasi TNP2K harus menyesuaikan tema diskusi dengan tema besar yang telah ada; termasuk juga menemukan audiens yang tepat untuk tema tersebut.

Jadi disini, bukan penyelenggara acara yang menyesuaikan tema dan konsep dengan kepentingan audiensnya atau apa yang menarik bagi mereka, tetapi penyelenggara mencari audiens yang sesuai dengan tema yang ditetapkan. Jika Wagen dan Carlos (2005:39) menanyakan, “*Will the event attract an audience?*” sebagai salah satu elemen *event feasibility*; kami tim komunikasi TNP2K harus berupaya menjawab pertanyaan, “*Who will be attracted by this event?*” – guna mencari audiens bagi diskusi interaktif yang kami usulkan.

Diskusi interaktif Musrenbangnas 2013 bertemakan “Menuju Indonesia Sejahtera: Entaskan Kemiskinan”. Ada delapan judul diskusi yang diselenggarakan, yaitu:

1. Keuangan Inklusif,
2. Peran ICT dalam Penanggulangan Kemiskinan,
3. Mekanisme Penargetan dalam Upaya Penanggulangan Kemiskinan,
4. Mempererat Kemitraan Pemerintah, Swasta, dan Masyarakat dalam Menciptakan Lapangan Kerja untuk Kaum Muda,
5. Kisah-Kisah Inspiratif,
6. Konsep MP3KI,
7. Perlindungan Sosial,
8. Kebijakan dan Tata Kelola Pemerintahan bagi Percepatan Penanggulangan Kemiskinan

Penulis diminta untuk menyusun *list* undangan untuk kampus, media, organisasi internasional, lembaga donor, dan instansi lain yang dinilai sesuai dengan tema diskusi. Untuk Universitas Indonesia misalnya, Penulis mengirimkan undangan kepada BEM Fakultas Ekonomi (sesuai untuk tema Keuangan Inklusif), Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (sesuai untuk tema Peran ICT dalam Penanggulangan Kemiskinan atau Kebijakan dan Tata Kelola Pemerintahan bagi Percepatan Penanggulangan Kemiskinan), dan pengurus PUSKA: Pusat Penelitian Keluarga Sejahtera (sesuai untuk tema Mekanisme Penargetan dalam Upaya Penanggulangan Kemiskinan, Perlindungan Sosial, atau Kisah-Kisah Inspiratif). Karena keterbatasan waktu, undangan dikirimkan via *email*, yang dilanjutkan dengan *follow-up* melalui telepon.

Para peserta diskusi interaktif diberikan *goody bag* berisi *merchandise* TNP2K. Selain itu, panitia juga mengadakan kuis dengan *doorprize* menarik di akhir sesi sebagai bentuk apresiasi bagi peserta yang telah mengikuti diskusi sampai selesai. Penulis diminta untuk membantu menyiapkan *goody bag* dan menyiapkan pertanyaan untuk kuis serta hadiah *doorprize*.

Di sisi lain, ada kalanya Penulis juga berkesempatan untuk turut terlibat dalam analisis situasi dan perencanaan strategi komunikasi, misalnya ketika *brainstorming* ide untuk kampanye sosial Indonesia Mampu. Penulis kemudian juga terlibat dalam implementasi program, salah satunya dengan menjadi *administrator website* dan *social media* (Twitter). Disini Penulis dapat

mengaplikasikan pengetahuan yang telah didapat dalam mata kuliah *PR Campaign, Online PR, dan Event Management*.

Perencanaan strategis komunikasi PR menurut Smith (2002:9) terbagi dalam sembilan langkah sebagai berikut.

Phase One: Formative Research

1. *Analyzing the Situation*
2. *Analyzing the Organization*
3. *Analyzing the Public*

Phase Two: Strategy

4. *Establishing Goals and Objectives*
5. *Formulating Action and Response Strategies*
6. *Using Effective Communication*

Phase Three: Tactics

7. *Choosing Communication Tactics*
8. *Implementing the Strategic Plan*

Phase Four: Evaluative Research

9. *Evaluating the Strategic Plan*

Langkah-langkah ini dapat menjelaskan proses perencanaan kampanye sosial Indonesia Mampu, meskipun dalam praktiknya Penulis tidak turut terlibat dalam setiap fasenya secara sempurna (*step-by-step*).

Indonesia Mampu merupakan sebuah kampanye sosial untuk penanggulangan kemiskinan yang diinisiasi oleh divisi komunikasi TNP2K. Tujuan pembentukan Indonesia Mampu adalah untuk mewadahi berbagai upaya penanggulangan kemiskinan yang dilakukan oleh pemerintah, swasta, organisasi, kelompok, maupun individu dalam satu *mission statement* – yang menjadi label bagi seluruh upaya penanggulangan kemiskinan di Indonesia.

Latar belakang inisiasi Indonesia Mampu adalah sebagai berikut.

1. Membangun *awareness* masyarakat bahwa penanggulangan kemiskinan bukanlah tanggung jawab pemerintah semata,

2. Program-program penanggulangan kemiskinan yang selama ini dilakukan oleh lembaga pemerintah sifatnya parsial dan terpisah-pisah, dan antardepartemen tidak saling bekerja sama,
3. Pihak swasta dan berbagai organisasi lain banyak melakukan program-program penanggulangan kemiskinan, misalnya: CSR; tetapi mereka sendiri tidak *aware* bahwa mereka melakukannya.

“Indonesia Mampu” dikembangkan menjadi sebuah portal informasi *online* dalam www.indonesiamampu.co.id. Sasaran utamanya adalah kaum muda, khususnya mahasiswa. Mereka diharapkan lebih *aware* terhadap upaya penanggulangan kemiskinan dan tergerak untuk melakukan aksi.

Divisi komunikasi TNP2K merumuskan strategi PR proaktif untuk memasarkan ide Indonesia Mampu ini. Strategi PR proaktif menurut Smith (2002:82) adalah strategi yang diimplementasikan sesuai dengan perencanaan organisasi, bukan sebagai respons atas tekanan dari luar maupun ekspektasi publik. Strategi yang ditetapkan antara lain *alliances and coalitions*, *audience participation*, dan *activism*.

Alliances and coalitions menurut Smith (2002:86) adalah kerja sama antara dua organisasi atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu. Aliansi mengarah pada kerja sama informal, sementara koalisi mengacu pada kerja sama formal yang terstruktur.

Pembentukan Indonesia Mampu pada awalnya adalah untuk menjawab kebutuhan lembaga-lembaga pemerintah untuk saling berkomunikasi dan bekerja sama dalam menjalankan upaya-upaya penanggulangan kemiskinan. Indonesia Mampu dapat menjadi sarana untuk membangun aliansi antarlembaga tersebut, mendukung inisiasi CWG (*Communications Working Group*). Selanjutnya, diharapkan akan ada pendekatan terintegrasi dari lembaga-lembaga tersebut dalam upaya pengentasan kemiskinan (koalisi).

Lebih jauh, Indonesia Mampu juga diharapkan dapat memfasilitasi aliansi antarorganisasi, baik pemerintah, swasta, dan kelompok lainnya. Seluruh masyarakat Indonesia dapat turut berpartisipasi dalam penanggulangan

kemiskinan. *Website* Indonesia Mampu menyediakan fitur “mitra” sebagai ajang kerja sama – mewujudkan ide-ide penanggulangan kemiskinan.

Audience participation menurut Smith (2002:84) adalah suatu strategi komunikasi yang membutuhkan pendekatan dua arah guna mendorong partisipasi publik dalam aktivitas komunikasi. Misalnya, dengan menantang masyarakat untuk hidup dengan Rp15.000 (US\$1.5) per hari – batas kemiskinan menurut Bank Dunia. Melalui langkah ini, diharapkan masyarakat dapat lebih *aware* dan peduli terhadap kemiskinan.

Activism menurut Smith (2002:89) adalah suatu upaya persuasif untuk menggalang dukungan atas suatu isu melalui gerakan masyarakat, khususnya untuk isu sosial, lingkungan, dan desakan terhadap politik. Indonesia Mampu diharapkan dapat mewadahi segala upaya penanggulangan kemiskinan – menjadi suatu *mission statement* sekaligus label dari upaya-upaya penanggulangan kemiskinan yang dilakukan oleh berbagai pihak.

Misalnya, pemerintah melalui Kemendikbud menyalurkan dana BOS, Pocari Sweat melalui Yayasan Satu Hati memberikan CSR dalam bentuk beasiswa pendidikan, Sinar Mas berbagi buku tulis gratis, atau mahasiswa melalui UKM di kampusnya mengadakan kegiatan sosial dengan menjadi tenaga pengajar bagi anak-anak di kolong jembatan – itu semua dapat menjadi bagian dari kampanye sosial Indonesia Mampu.



Gambar 3.4: Contoh *Labelling* Indonesia Mampu

Situasi dan strategi telah ditetapkan. Tugas tim komunikasi TNP2K sekarang adalah bagaimana TNP2K dapat menyadarkan dan mendorong partisipasi masyarakat dalam Indonesia Mampu. Dibutuhkan pendekatan yang

sesuai dengan audiens yang merupakan anak muda. Pada tahap inilah *intern* mulai terlibat. Jika kita sesuaikan dengan *9-step PR planning* dari Smith, *intern* baru mulai terlibat pada langkah keenam.

Tugas dari *intern* adalah membantu dalam pemilihan dan implementasi taktik komunikasi. *Intern*, khususnya *PR intern* dan *mass communications intern*, diharapkan dapat memberikan masukan dan ide-ide kreatif mengenai konsep promosi yang menarik bagi masyarakat, khususnya kaum muda. Smith (2002:117) menjelaskan mengenai pendekatan retorika Aristoteles dalam proses pemilihan taktik komunikasi yang efektif.

1. *Ethos: Convincing Communicators*

Pemilihan *spokeperson* yang tepat untuk mewakili kesederhanaan dan kepedulian, sekaligus prestasi. *Spokeperson* yang kami usulkan adalah Reza Rahardian.

2. *Logos: Appealing to Reason*

Pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa penanggulangan kemiskinan adalah tanggung jawab bersama – melibatkan pemerintah dan seluruh elemen masyarakat. Setiap orang dapat ikut dalam upaya penanggulangan kemiskinan. Setidaknya, mereka dapat melakukan satu kebaikan – satu tindakan membantu orang lain.

3. *Pathos: Appealing to Sentiment*

Indonesia Mampu melihat kemiskinan dari sisi positif, bahwa setiap orang miskin dapat maju dan mendapatkan kehidupan yang lebih baik, dengan pemberdayaan, bukan eksploitasi kemiskinan.

Taktik komunikasi yang digunakan adalah penggunaan *social media*, *roadshow* ke kampus-kampus, dan puncaknya adalah *launching website* Indonesia Mampu pada 17 Oktober 2013, yang juga merupakan Hari Penanggulangan Kemiskinan Internasional.

Selanjutnya, dengan semakin banyak orang yang *aware* dan peduli terhadap pengentasan kemiskinan, diharapkan akan ada agenda rutin diskusi dan *sharing* mengenai penanggulangan kemiskinan yang diadakan di TNP2K maupun

di kampus-kampus. Selain itu, Indonesia Mampu juga diharapkan bisa menjadi portal aktivasi publik, mendorong publik untuk bertindak dengan melakukan kegiatan sosial atau program CSR.

Sejauh ini, Penulis terlibat dalam *managing social media* dan konten *website* Indonesia Mampu. *Social media* yang digunakan adalah Facebook dan Twitter. Penulis menjadi *admin* untuk kedua *social media* tersebut. Hanya saja untuk saat ini, Penulis diminta untuk fokus dalam mengelola *social media* Twitter dan menyiapkan konten *website* Indonesia Mampu.

Tugas sehari-hari sebagai *social media admin* adalah menulis *tweet* berdasarkan tema-tema tertentu, terkait penanggulangan kemiskinan. Beberapa tema yang pernah dibahas antara lain pemberdayaan perempuan, UMKM, dan sinergi CSR. Beberapa *global event* juga pernah dibahas, seperti *World Water Day*, *Earth Day*, dan *World Red Cross Day*.

Konten *website* Indonesia Mampu banyak diambil dari *link* artikel dan berita yang *di-update* ke Twitter. Selain itu, Penulis bersama *mass communications intern* juga *meng-upload* berbagai publikasi terkait penanggulangan kemiskinan dari TNP2K dan kementerian/lembaga terkait, koleksi TNP2K *library*. Kami bertindak sebagai *admin* dan *member*. Beberapa artikel kami *post* sebagai artikel dari Indonesia Mampu, ada pula artikel yang kami tulis dari pendapat pribadi (dipublikasikan sebagai tulisan *member*).

Penulis dan *mass communications intern* juga diminta untuk menyiapkan *roadshow* Indonesia Mampu. Penulis berbagi tugas dengan *mass communications intern*. *Mass communications intern* bertugas untuk menyusun jadwal *roadshow* dan mendata kampus-kampus yang potensial untuk diadakannya *roadshow*, sementara Penulis bertugas untuk mendata keperluan *roadshow* dan mencari ide acara yang menarik.

Mass communications intern telah menyusun jadwal *roadshow* ke beberapa kampus yang ada di kota-kota besar di Indonesia. Beberapa universitas yang dijadwalkan untuk menjadi tempat *roadshow* Indonesia Mampu adalah Universitas Indonesia (Salemba dan Depok), Universitas Pelita Harapan (Banten),

Universitas Parahyangan (Bandung), Universitas Diponegoro (Semarang), Universitas Gadjah Mada (Yogyakarta), dan Universitas Airlangga (Surabaya).

Penulis menyusun program acara *roadshow* sesuai dengan tujuan yang ditetapkan, yaitu untuk meningkatkan *awareness* kalangan mahasiswa terhadap kemiskinan. Penulis mengusulkan untuk mengadakan seminar dan diskusi seputar upaya-upaya penanggulangan kemiskinan, yang di dalamnya dapat diberikan pula penjelasan mengenai Indonesia Mampu dan mengajak para mahasiswa untuk turut menjadi anggota.

Agar semakin menarik, *roadshow* dapat dilanjutkan dengan menantang para mahasiswa untuk berempati dengan kehidupan kaum miskin – tantangan untuk hidup dengan Rp15.000 sehari. Tantangan ini dapat dilombakan, misalnya dengan membuat lomba video aktivitas sehari dengan uang Rp15.000. Tantangan ini bahkan juga dapat dilakukan oleh *spokeperson* terpilih (Reza Rahardian) untuk kemudian diliput media, sehingga *exposure*-nya semakin luas.

Penulis juga mempersiapkan beberapa keperluan *roadshow* Indonesia Mampu, seperti kaus, pin, dan *notes* yang dapat dibagikan untuk *goody bag* peserta. Penulis menyusun daftar barang-barang yang diperlukan dan konsepnya, kemudian diberikan pada *design graphic intern* untuk dibuat *default design*-nya.



Gambar 3.5: Kaus Indonesia Mampu

Melalui *roadshow* dan tantangan yang diberikan tersebut, diharapkan kaum muda, khususnya mahasiswa dapat tergerak untuk mengambil bagian dalam program-program penanggulangan kemiskinan. Indonesia Mampu dapat menjadi sarana mereka untuk menyampaikan ide dan opini mengenai program penanggulangan kemiskinan, berdiskusi dengan anggota lainnya, serta

mewujudkan ide-ide pengentasan kemiskinan dengan mengadakan kegiatan sosial, CSR, dan sebagainya.

Rencananya, *roadshow* akan dimulai pada bulan April, tetapi diundur karena *website* belum selesai dibuat. Perlengkapan *roadshow* seperti *portable booth* dan *souvenir* masih dalam proses desain. Tim komunikasi kemudian menjadwalkan agar *roadshow* dapat dimulai bulan Juni 2013. Salah satunya dengan turut ambil bagian pada *event* Jakarta Model United Nations (JMUN) pada tanggal 17 Juni 2013.

3.3.3. Kendala yang dihadapi

Divisi komunikasi di TNP2K berperan sebagai *support*, mendukung dan menghubungkan bagian-bagian lain dari TNP2K. Akibatnya, divisi komunikasi bergantung pada bagian lain. Misalnya, ketika mengerjakan tugas membuat *information package*, kami harus mengumpulkan data-data dari Pokja (Kelompok Kerja Kebijakan) terkait informasi program-program per klaster dan data pendukung seperti laporan statistik dan foto.

Kendalanya adalah antarbagian di TNP2K seringkali tidak terintegrasi satu sama lain. Masing-masing seolah memiliki data sendiri, khususnya terkait dengan jumlah (angka) *beneficiaries*, sehingga terkadang menyulitkan ketika diperlukan informasi akurat untuk kebutuhan publikasi. Sebetulnya, masalahnya adalah setiap bagian tidak saling meng-*update* data yang mereka punya, sehingga sering memunculkan jumlah yang berbeda.

Proses kroscek informasi inilah yang sering memakan waktu. Kami harus menunggu masing-masing bagian mencocokkan data sampai ada kesepakatan final mengenai data tersebut. Ketika kami membuat berita mengenai Lokakarya Mekanisme Pemuktahiran Kepesertaan Jamkesmas untuk dipublikasikan di *website* misalnya, kami harus mengirimkan *draft* artikel kepada Pokja klaster I untuk memastikan bahwa informasi yang kami tulis sudah benar. Untuk publikasi *website*, biasanya kami *publish* dulu dengan *approval* Koordinator Komunikasi; nanti tinggal direvisi berdasarkan masukan dari bagian yang bersangkutan.

Namun, proses kroscek informasi seringkali menjadi masalah ketika kami sedang mengerjakan *printed material*. Apalagi jika *deadline* pencetakannya singkat. Di satu sisi kami harus memastikan bahwa informasi yang dimuat akurat, sementara di sisi lain kami tidak bisa menunggu proses kroscek yang lama.

Divisi komunikasi telah mengajukan beberapa saran sebagai solusi atas masalah tersebut. Misalnya, mengusulkan *monthly reporting* oleh masing-masing bagian untuk di *share* dengan bagian lain, sehingga dapat saling mengerti dan meng-*update* informasi. Divisi komunikasi juga menginisiasi CWG (*Communications Working Group*) antarbagian dalam organisasi TNP2K, yang kelak dapat dilakukan juga antarkementerian atau lembaga.

