

STRATEGI PEMBUATAN KAMPANYE DIGITAL PUBLIC RELATIONS UNTUK PROJEK PELATIHAN MANAJEMEN MEDIA KEHUMASAN PEMERINTAH 2021

Indiwan seto wahjuwibowo¹

¹Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara

email : indiwan@umn.ac.id

Abstrak

Kondisi Indonesia yang masih diwarnai oleh pandemic Covid 19 amat sangat mempengaruhi jalannya pelatihan-pelatihan pengabdian kepada masyarakat, khususnya di kalangan peserta Diklat Pranata Humas yang digelar oleh Kementerian Kominfo Republik Indonesia. Pelatihan yang dimulai di bulan februari 2021 ini tidak memungkinkan pelatihan tatap muka tetapi memanfaatkan aplikasi zoom yang dilakukan secara daring. Kondisi ini awalnya agak menyulitkan karena tidak ada tatap muka langsung antara pengajar dengan yang diajar, dan tak ada tatap muka antara peserta dengan peserta pelatihan. Apalagi untuk pelatihan special seperti mata ajar Manajemen Media Kehumasan Pemerintah yang membutuhkan tugas praktik kelompok berupa pembuatan kampanye Public Relations dengan kendala utama lokasi rumah atau kantor peserta berjauhan dan ada kendala signal internet yang berbeda-beda. Meski di tengah pandemic dan adanya keterbatasan itu, proyek pembuatan kampanye digital Public relations bisa berjalan dengan baik karena menggunakan strategi yang bisa mendekatkan peserta walau mereka berjauhan, dan adanya aplikasi yang sangat memudahkan para peserta saat membuat karya mereka. Selain itu dari hasil evaluasi yang diberikan amat baik sehingga strategi kampanye digital ini bisa terus dilanjutkan, minimal saat pandemic yang tidak memungkinkan pelatihan tatap muka.

Kata Kunci : Strategi kampanye digital, Diklat Pranata Humas, *Public relations*, Manajemen Media Kehumasan Pemerintah

PENDAHULUAN

Adanya keterbukaan informasi publik yang semakin besar, arus informasi juga semakin cepat seiring dengan kemajuan teknologi. Hal ini menuntut humas agar dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan jaman. Apalagi bila merujuk Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 9 tahun 2015 tentang pengelolaan komunikasi publik, maka kinerja humas pemerintah betul-betul menjadi sorotan.

Pembenahan GPR (Government Public Relations) tersebut sesungguhnya dapat dimulai dari pemahaman dan pemanfaatan media kehumasan dengan baik dan benar. Termasuk juga perlunya perubahan paradigma dari yang sebelumnya hanya berorientasi pada pencitraan, komunikasi yang searah dan menggunakan media mainstream menuju cyber public relations dengan menjalin relasi online, melakukan riset dan memanfaatkan media kehumasan dengan baik. Paradigma humas masa kini ialah membangun komunikasi dua arah yang

tidak dilaksanakan seperti saat dulu. dan membuka ruang untuk partisipasi publik dengan memanfaatkan

berbagai macam media baik itu offline maupun berbasis internet. Humas haruslah betul-betul memahami berbagai media kehumasan yang dapat dimanfaatkan baik itu media internal maupun eksternal. Maka dari itu Materi Manajemen Media Kehumasan ini sangat penting dipahami oleh aparatur humas pemerintah. Dalam pelatihan yang digelar selama lima kali, sejak pelatihan pertama pada februari 2021 dan yang ke lima pada tanggal 9 september 2021, saya diminta Kemkominfo mengajar mata kuliah Manajemen Media Kehumasan, meski tidak dilaksanakan secara tatap muka.

Manajemen Media Kehumasan Pemerintah ini membahas Lingkup Manajemen Media Kehumasan; Ragam Media Kehumasan; Media Relations; Isi dan Bentuk Media Kehumasan; Pengelolaan Media Kehumasan serta Efektifitas Media Kehumasan. Pembelajaran disampaikan dengan menggunakan metode ceramah, tanya jawab,

diskusi dan latihan. Salah satu tugas pokok yang harus dilaksanakan peserta adalah bagaimana merancang dan melaksanakan sebuah kampanye Public Relations berupa pembuatan video kreatif secara berkelompok.

Proses manajemen dalam humas biasa dilakukan oleh para praktisi dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan humas, termasuk dalam pengelolaan media kehumasan. Manajemen media yang dilakukan dimulai dari perencanaan hingga evaluasi yang didalamnya melibatkan unsur koordinasi berbagai sumberdaya yang ada dalam upaya pencapaian tujuan media tersebut.

Dengan kata lain manajemen media kehumasan ialah pengelolaan segala bentuk sarana (alat) atau saluran yang digunakan oleh praktisi humas dalam pelaksanaan tugasnya dengan tujuan publikasi yang luas agar informasi (baik itu mengenai produk, jasa maupun program/kebijakan) tersampaikan kepada publiknya. Termasuk di dalamnya pemilihan pemanfaatan media secara efektif, efisien dan tepat guna. Manajemen humas secara umum merupakan suatu proses yang meliputi

penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian suatu kegiatan

komunikasi. Proses manajemen ini biasa diterapkan pada kegiatankegiatan humas dengan disesuaikan bidang spesifikasi yang dikelola.

Demikian halnya dalam manajemen media kehumasan, terdapat empat langkah manajemen komunikasi secara operasional, mengacu pada pendekatan Cutlip, Center dan Broom's dalam Planning and Management Model (Gregory, 2010), yaitu sebagai berikut: Pertama, Mendefinisikan masalah atau biasa disebut juga sebagai analisis situasi meliputi latar belakang masalah, identifikasi kebutuhan publik dan melakukan penyelidikan dan memonitor opini. Menurut Cutlip, Center dan Broom, analisis situasi berdasarkan metodologi riset yang ilmiah dan pendekatan formal bukan sekedar intuitif. Riset ilmiah berperan penting untuk mendapatkan informasi dalam rangka merumuskan perencanaan strategis. Tanpa riset maka praktisi komunikasi akan kesulitan dan terbatas dalam memahami situasi dan memberikan solusi. Riset tidak selalu menjawab semua pertanyaan atau masalah, tetapi menjadi pondasi penting dalam merumuskan perencanaan komunikasi yang efektif karena mampu mengurangi ketidakpastian.

Kedua, Membuat Perencanaan dan Program. Dalam membuat perencanaan, humas harus menempatkan diri pada posisi manajemen dan berpikir strategis. Konsep berpikir ini berfokus pada penentuan tujuan dasar jangka panjang, mengadopsi tindakan dan alokasi sumber daya yang tepat untuk melaksanakan tujuan. Ada dua tipe perencanaan menurut cutlip, Center dan Broom yaitu planning mode dan evolutionary mode. Planning mode merupakan rencana sistematis dan panduan untuk mencapai tujuan organisasi. Adapun evolutionary mode adalah strategi yang diterapkan sepanjang masa dan mencirikan pola keputusan yang mampu menyesuaikan peluang atau ancaman organisasi. (Gregory, 2010).

Ketiga, Aksi dan komunikasi mengimplementasikan program tindakan dan komunikasi yang didesain mencapai tujuan spesifik. Kesesuaian, prioritas dan pengukuran hasil yang tepat dalam setiap aktivitas merupakan titik utama yang akan menentukan keberhasilan dalam implementasinya.

Keempat, Semua bentuk aktivitas komunikasi baik kuantitatif maupun kualitatif harus bisa diukur untuk menentukan tingkat efektivitas perencanaannya, implementasi dan dampak terhadap publik (pencapaian tujuan). Dampak yang dihasilkan dari suatu program dapat diketahui berdasarkan hasil dari evaluasi yang dilakukan.

Evaluasi berguna untuk mendapatkan masukan sekaligus perubahan terhadap situasi sehingga harus mamakai riset untuk mengukur dan dokumentasi efek dari suatu program. Evaluasi merupakan tahap penilaian atas persiapan, pelaksanaan (implementasi) dan hasil program (dampak). Melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap suatu program komunikasi menekankan pada umpan balik dan penyesuaian. Komponen yang dilakukan adalah menyusun indikator kinerja dan metodologi evaluasi.

Tapi dalam proses pelatihan ini ada kendala yang tidak bisa diabaikan begitu saja. Proses pelatihan ini hanya bisa dilakukan secara online, tanpa ada tatap muka sebagaimana yang dilakukan di era lalu ketika belum ada pandemi.

Walaupun Pandemi Covid-19 di Tanah Air saat ini mulai terkendali tetapi pelatihan Diklat Pranata Humas masih memakai metode pelatihan daring. Juru Bicara Satuan Tugas Penanganan Covid-19, Wiku Adisasmito mengatakan hal ini seiring dengan menurunnya kasus serta peningkatan jumlah testing.

“Di minggu terakhir jumlah orang yang diperiksa mencapai 1 juta orang, jumlah ini terus meningkat dari yang sebelumnya sekitar 600 sampai dengan 900.000 orang. Dengan banyaknya orang yang diperiksa tersebut, kabar baiknya adalah positivity ratenya hanya 2,48%. Ini adalah positif internet mingguan terendah yang pernah kita capai sepanjang pandemi,” ungkap Wiku dalam Konferensi Pers secara virtual, Selasa (21/9/2021). (Okezone.com, 2021).

METODE

Pelatihan Manajemen media kehumasan pemerintah ini dilaksanakan secara daring tanpa ada tatap muka antara pengajar dengan peserta dan peserta dengan peserta. Metode pembelajaran lebih banyak diarahkan pada praktik pembuatan kampanye video Publik Relations. Tetapi

sebelumnya para peserta diperkenalkan dengan sejumlah aplikasi penting terkait dengan proses editing dan pembuatan video sederhana dan pembuatan desain. Aplikasi yang digunakan dan disarankan kepada peserta adalah aplikasi Canva dan Videoshow. Aplikasi satu ini cocok sekali untuk para peserta saat mengerjakan tugas yang berhubungan dengan desain, seperti infografis, video, poster, bahkan sampai membuat unggahan media sosial.

Canva Pro menawarkan kemudahan penggunaanya dalam membuat desain. Jika berlangganan Canva Pro, peserta bisa mengakses 100 juta lebih stok foto, video, audio, dan grafis premium, 610 ribu-an template gratis yang terus bertambah setiap harinya, menghapus latar belakang foto, mengunduh hasil desain tanpa background atau transparan, 100 GB penyimpanan, dan lain-lain.

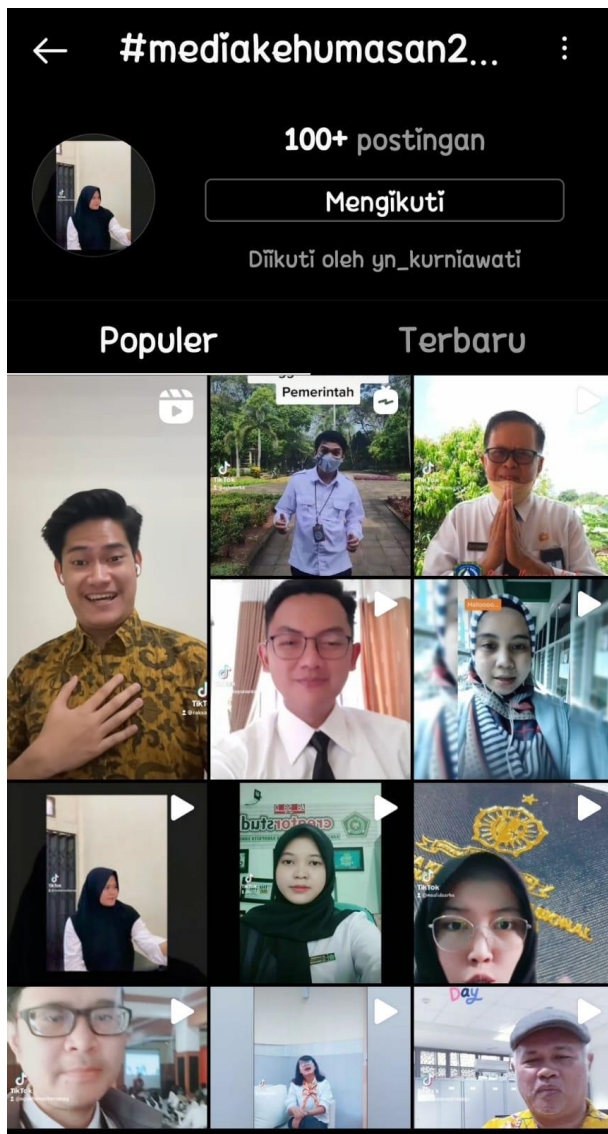
Ketika peserta membuat video kelompok berupa pembuatan video kampanye program public relations, masing-masing anggota dikumpulkan dalam empat kelompok dan saat berdiskusi di Breakout room, mereka membahas bagaimana cara mereka membuat video masing-masing meski dari lokasi yang berbeda-beda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pelatihan Manajemen media Kehumasan pemerintah berhasil



dilaksanakan dan para peserta memberikan penilaian atau evaluasi yang lumayan bagus untuk pengajar. Khususnya yang dialami oleh peserta pelatihan Manajemen Media Kehumasan Angkatan



KESIMPULAN

Meski dilaksanakan secara daring, kreativitas tidak boleh mati. Pelatihan Manajemen

media kehumasan yang diikuti sekitar 25 setiap angkatannya itu tetap digelar dengan antusiasme tinggi dari para pesertanya. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye (guiding principle). Strategi ini kemudian dituangkan dalam bentuk taktik. Penulisan strategi dan taktik ini diikuti dengan performance indicator yang membuka keterangan jelas dan terukur mengenai hasil yang diharapkan dari penggunaan taktik dan strategi tersebut. Strategi ini bisa diterapkan dalam pembuatan kampanye Public Relations. Kampanye pemasaran atau marketing campaign adalah strategi untuk mempromosikan suatu aspek tertentu dari bisnis. Misalnya, meningkatkan brand awareness atau untuk mendapatkan feedback dari konsumen. Dengan kata lain, marketing campaign ini bukanlah strategi utama pemasaran suatu kegiatan atau program.

REFERENSI

Gregory, Anne, (2010) Planning and managing public relations campaigns : a strategic approach / 3rd ed.

Modul ajar mata kuliah Manajemen Media Kehumasan Pemerintah (2016), Pusdiklat Kemkominfo

"8 Aplikasi Ini Bisa Diakses Gratis dengan Email Kampus, Wajib Tahu!" selengkapnya <https://www.detik.com/edu/perguruan-tinggi/d-5718267/8-aplikasi-ini-bisa-diakses-gratis-dengan-email-kampus-wajib-tahu>.