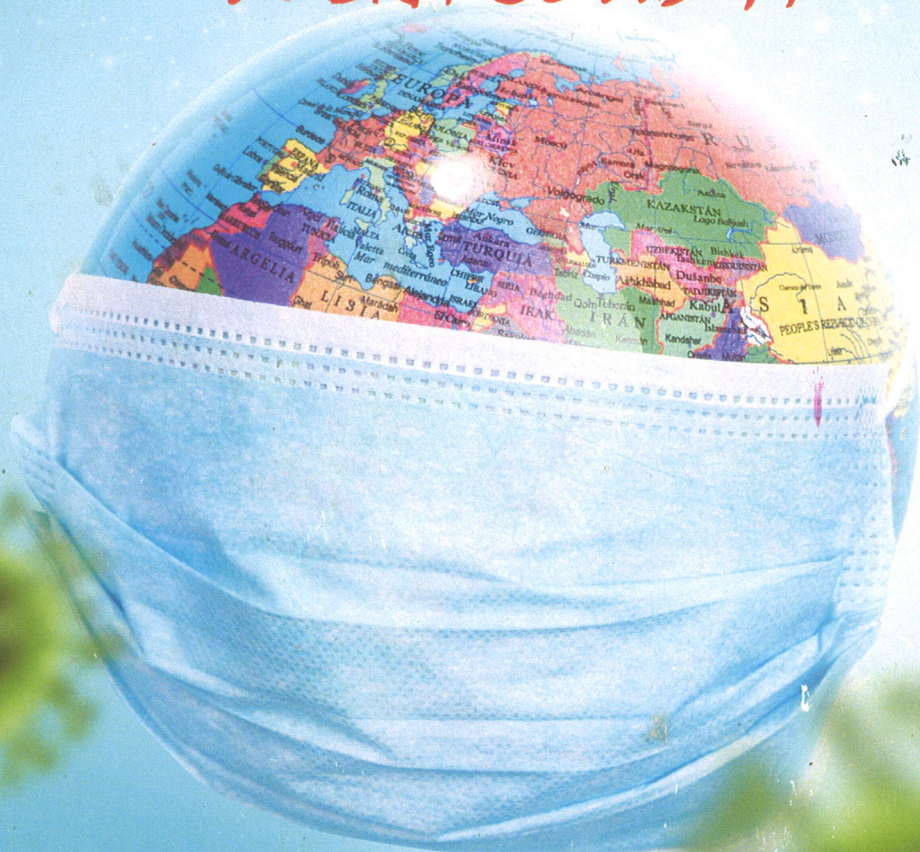


HUMAS ASIK

(Adaptif, Sinergis, Inovatif & Kreatif)

di ERA COVID-19



Penulis :

Ahmad Muntaha, M.Si. Aldy Muslim Prasetya, S.I.Kom. Dani Kurniawan, M.I.Kom.
Dewi Yuliyanti, S.Sos. Farida Nurfalah, S.Sos. M.Si. Fatma Taufiyanti, S.Si., M.Psi.
Grace Anika, S.I.Kom., M.I.Kom. I Gede Wawan Setiadi. Muntadlirah, M.A.
Ni Putu Sinta Dewi, M.I.Kom. Vetti Rina Prasetyas.

"Salah satu keterampilan penting yang harus dimiliki praktisi public relations (PR), adalah kemampuan menulis. Melalui tulisan, karya dan kinerja praktisi PR bisa dikomunikasikan lebih luas. Identitas, branding, dan positioning seseorang juga akan semakin kuat jika ditopang kemampuan menulis yang hebat. Buku ini, menunjukkan bahwa ada banyak pemikiran dari praktisi PR yang pantas untuk dikenal lebih luas, agar memperkaya khasanah praktik PR di Tanah Air. Semangat itu, diaktualisasikan dengan tulisan-tulisan di buku yang mudah dipahami dan layak dibaca semua praktisi PR di Indonesia."

Asmono Wikan, Founder & CEO PR INDONESIA Group-

IBARAT seorang petarung, era pandemi adalah tantangan besar untuk tetap bisa memenangkan pertandingan ini dengan asik!. Selamat atas terbitnya 'Humas Asik', mudah-mudahan bisa menjadi bacaan strategis khususnya bagi para humas/PR

**Octo Lampito,
Pemimpin Redaksi SKH Kedaulatan Rakyat dan KRJogja.com-**

Buku ini menghadirkan insight terkini yang perlu diperhatikan oleh praktisi Humas. Jadilah Humas Asik jika tidak ingin hilang ditelan perubahan.

**Sinta Maharani,
Kepala Humas & Protokol Universitas Aisyiyah Yogyakarta**


RumahMedia
building an excellent reputation
081 804 259 519


PENERBIT & PERCETAKAN

Jl. Dagaran, RT 25/ RW 7, Kel. Sorosutan
Kec. Umbulharjo, Yogyakarta



HUMAS ASIK

(Adaptif, Sinergis, Inovatif, Kreatif)

DI ERA COVID-19

Penulis :

Ahmad Muntaha, M.Si.

Aldy Muslim Praseya, S.I.Kom.

Dani Kurniawan, M.I.Kom.

Dewi Yuliyanti, S.Sos.

Fatma Taufiyanti, S.Si., M.Psi.

Farida Nurfalalah, S.Sos, M.SI.

Grace Anika, S.I.Kom, M.I.Kom.

Gede Wawan Setiadi.

Muntadliroh, M.A.

Ni Putu Sinta Dewi, M.I.Kom.

Vetti Rina Prasetyas.

Editor :

Dani Fadilah, M.A.

Dani Kurniawan, M.I.Kom.

Nurhana Marantika, M.A.



AHA Publishing

Judul Buku:

HUMAS ASIK DI ERA COVID-19
(Adaptif, Sinergis, Inovatif, Kreatif)

Penulis:

Ahmad Muntaha, M.Si.
Aldy Muslim Praseya, S.I.Kom
Dani Kurniawan, M.I.Kom
Dewi Yuliyanti, S.Sos.
Fatma Taufiyanti, S.Si., M.Psi.
Farida Nurfalalah, S.Sos, M.SI.
Grace Anika, S.I.Kom, M.I.Kom.
I Gede Wawan Setiadi
Muntadliroh, M.A.
Ni Putu Sinta Dewi, M.I.Kom.
Vetti Rina Prasetyas

Editor:

Dani Fadilah, M.A.
Dani Kurniawan, M.I.Kom.
Nurhana Marantika, M.A.

Cetakan I

Januari, 2021

Penerbit

AHA Publishing
Jl. Dagaran, RT 25/ RW 7, Kel. Sorosutan, Kec.
Umbulharjo, Yogyakarta.
Email: aha.ahapublishing@gmail.com

ISBN : 978-623-91328-2-8

©Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang All
Right Reserved 2021

KATA PENGANTAR



Humas Menulis : Ruang Dialetika Reputasi.

Tatanan kehumasan berubah total seketika saat Covid-19 menyerang ke Indonesia diawal bulan Maret 2020. Segala aktivitas kehumasan terhenti sementara, mulai dari kampanye PR (*Public Relations*) hingga media relations. Padahal terhentinya kegiatan kehumasan merupakan preseden buruk bagi kalangan humas. Karena hal ini, bisa menurunkan citra maupun reputasi perusahaan, institusi, lembaga di mata masyarakat.

Persoalan anjloknya reputasi perusahaan atau organisasi di hadapan publik merupakan hal yang tidak diinginkan oleh humas. Sebab untuk menaikan reputasi bukan perkara yang mudah, membutuhkan *effort* yang tak terbatas serta strategi dan kreatifitas *out of the box*.

Apalagi situasi krisis saat ini yang melanda humas perusahaan, institusi, lembaga bahkan pemerintahan dengan ritme ketidakpastian dan tidak tahu kapan selesai. Situasi semacam ini membutuhkan *tools* yang tepat sebagai ruang dialetika, media *brainstorming*, dan wadah bercerita antar humas.

Oleh karena ini, *tools* yang ditawarkan oleh Rumah Media Jogja (konsultan media dan humas) adalah Humas Menulis. Melalui tulisan, humas bisa *sharing* tentang situasi kondisi krisis kegawat daruratan yang dihadapi. Dengan menulis, humas bisa berbagi solusi bagaimana keluar dari krisis pandemi Covid-19. Selain itu, dengan menulis akan mampu menebar inspirasi.

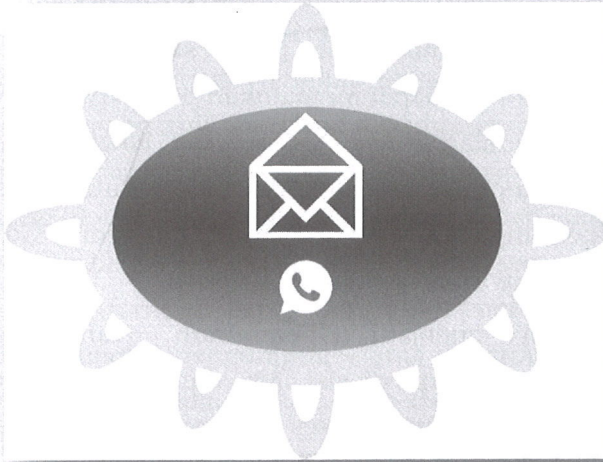
Hal itu penting, karena selain dihadapkan pada krisis atas Covid-19, sekarang ini kita juga dihadapkan pada kondisi krisis inspirasi dan literasi. Sebab sebagian ruang publik diisi oleh narasi-narasi kurang edukatif. Kami berharap dengan hadirnya buku yang ditulis oleh para praktisi humas dan akademisi, semoga mampu memberikan energi positif, menyuntik inspirasi, dan menebar pencerahan di tengah kabut hitam pandemi Covid-19. Selamat berburu inspirasi dan melesatkan reputasi.

Founder Humas Menulis
Dani Kurniawan, M.I.Kom.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
TEKNOLOGI SEBAGAI FAKTOR PEMUNGKIN (<i>ENABLER</i>) BERKOMUNIKASI MASA PANDEMI	1
SINERGI HUMAS PEMERINTAH DI MASA PANDEMI COVID-19	9
<i>RECOVERY</i> REPUTASI INSTITUSI DI MASA KRISIS COVID-19	17
HUMAS PEMERINTAH DI TENGAH PUSARAN PANDEMI COVID-19	31
STRATEGI HUMAS SMA MUHAMMADIYAH 2 YOGYAKARTA MERESPONS MASA KRISIS PANDEMI COVID-19	39
<i>TREND PUBLIC RELATIONS (PR)</i> DI TAHUN 2020	51
TANTANGAN HUMAS MENGHADAPI KRISIS KOMUNIKASI DI ERA COVID-19.	59
COVID-19, HUMAS DAN KESEHATAN JIWA RAGA	67
MENAKAR GELIAT <i>GOVERNMENT PUBLIC RELATIONS</i> MERAIH <i>ONLINE ENGAGEMENT</i> DI PLATFORM INSTAGRAM SELAMA PANDEMI COVID-19	75

PERAN HUMAS SEKOLAH DI MASA PANDEMI COVID-19.....	87
PERAN HUMAS DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PUBLIK DI ERA NORMAL BARU	97



TEKNOLOGI SEBAGAI FAKTOR PEMUNGKIN (*ENABLER*) BERKOMUNIKASI MASA PANDEMI

Oleh: Ahmad Muntaha, M.Si.

*Dosen STIKOM (Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi)
Yogyakarta)*

Dalam *Public Relations On The Net* (2002), Holtz menyebut, *Public Relations* (PR) yang unggul adalah yang dapat melayani atau memfasilitasi komunikasi antara lembaga dan publik strategisnya. Internet, melalui tiga *tools*-nya, dapat memainkan peran nyata untuk itu. *Tools* tersebut adalah *e-mail*, *website*, dan *virtual community*. Bagaimana teknologi internet menjadi pintu solusi dan jembatan pemungkin (*enabler*) di masa pandemik Covid-19? Tulisan ini menawarkan peluang jawabnya.

Pandemi menjadi 'pembunuh' tanpa ampun komunikasi 'biasa'. Tapi di sisi lain, dapat menjadi peluang tumbuh dan mempercepat proses komunikasi intensif, asalkan pengemasan *message* dan momentumnya tepat. *Pertama*, melalui *e-mail*. Surat elektronik (*e-mail*) adalah media murah meriah untuk menyampaikan pesan-pesan penting lembaga kepada khalayaknya. Murah, cepat, praktis, pengarsipan yang mudah, dan tidak hanya berupa teks saja namun juga dapat disertai gambar-gambar penjelas, merupakan kelebihan dari *email*. PR yang baik, tentu telah memiliki *database* mitra penting dan pelanggan setia. Dalam sekali kirim atau satu sentakan gerakan (*one to many*), informasi penting seputar kabar penting lembaga, layanan dan produk baru, undangan menghadiri *event* resmi, dapat disampaikan dengan baik. Sampai cepat, selamat, kepada semua khalayak.

Kedua, melalui laman (*website*). Laman dapat diibaratkan sebagai etalase rumah yang terdiri atas kamar kamar informasi penting sebuah lembaga untuk dapat diakses publik, kapan saja. Profil lembaga atau *company*, layanan atau produk pokok sebagai bisnis inti, prestasi sebuah lembaga, dan layanan kontak penting lembaga, lengkap tercantum di dalam laman. Menu-menu yang apik ini dapat dipadu dengan foto, gambar-gambar bergerak, video pendek, deskripsi singkat dari pemegang otoritas, testimoni pengguna layanan yang beragam. Laman yang bagus sebaiknya diperbaharui secara berkala (*update*); baik informasi baru, tampilan, penonjolan pada isi tertentu. Hingga pengunjung—lama maupun baru—tidak bosan dengan tampilan laman. Juga dapat memilih informasi yang dibutuhkannya.

Informasi penting-baru dalam laman lembaga atau *company*, salah satunya, adalah tentang Covid-19. Kebijakan lembaga terhadap staf di masa Covid-19, layanan konsumen atau *public*, inisiatif *fundraising* untuk membantu sesama, dapat ditambahkan dalam salah satu menu dalam laman lembaga ini. Tugas PR *officer* bertambah satu, yaitu *update* informasi terkait dengan Covid-19, lalu mengunggahnya secara berkala di laman. Semua pesan harus memenuhi ciri informasi bagus ini: tidak berbasis kertas (*nonlinear*), berdimensi ganda (*two dimensional*), bersifat interaktif (*interactive*), menggunakan *multimedia*, fungsional atau bersifat fisiologis (*physiology*).

Ketiga, melalui *virtual community*. Interaksi yang terjadi di antara pelaku komunikasi yang berjarak dan terhubungkan melalui peranti teknologi komputer oleh penghubung (*hub*) disebut komunikasi virtual. Komunitas yang terbentuk disebut komunitas virtual. Terry dan Flew dalam *New Media* (2014) menyebutnya medan-maya (*cyberspace*) atau realitas maya (*virtual reality*); yang berfungsi sebagai pelengkap (*supplement*) maupun pemicu (*stimulus*)—artinya tambahan— atas komunikasi langsung riil-biasa. Pandemi Covid-19 menjadi pemercepat (*akselerator*) intensitas komunikasi virtual.

Syaratnya, lagi-lagi, PR *officer* lembaga atau *company* perlu: 1) Memahami khalayak; 2) Memegang pengaruh melalui *manyto-many*; 3) Menyasar sasaran khusus; 4) Menyatukan; 5) Menggunakan etika berkomunikasi di dunia maya; 6) 'Mendorong' atau sebaliknya 'menarik'.

Bagaimana kebiasaan khalayak? Untuk mendorong atau menarik mereka melakukan atau tidak melakukan- sesuatu, pahami kebiasaan mereka. Di luar program dan konten informasi umum, dapat digagas pertemuan maya. *Satu*, untuk mendukung program terstruktur sesuai bisnis-inti. Khalayak internal. Contohnya kebijakan *work from home*, jadwal piket staf di masa *new normal*, proses layanan dokumen-dokumen penting selama pandemi. Bahkan kebijakan ekstrim, seperti Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Untuk khalayak eksternal; fokus pada kebijakan layanan (produk barang, jasa) berubah/tak berubah. Contoh: layanan kantor tetap berjalan

namun secara *online*; produksi tetap/berkurang; distribusi produk jadi tetap/bertambah; harga produk tetap/naik; proses pengiriman dikerjakan sendiri/melibatkan mitra jasa travel.

Permintaan pelaksanaan *training* bagi staf, pada lembaga *provider* penyedia jasa pelatihan, ternyata bersifat tetap (diadakan), meskipun diselenggarakan secara *online*. Permintaan produk sepeda, pada toko dan distributor sepeda, di banyak kota, justru meningkat tajam, sampai harus tunggu (*indent*). Petugas perusahaan dapat menciptakan forum-forum maya—sebentar maupun lama—untuk keperluan itu semua. Koordinasi, sekaligus edukasi. Dalam satu lembaga (*company*) dapat dilakukan koordinasi secara *online* antara pusat dan cabang/ranting; dengan agenda rutin dan tambahan/baru. Untuk keluar, dapat ditawarkan *call centre* sekaligus dengan forum *online* rutin (harian, pekanan, dwi pekanan, bulanan) untuk menampung curhat, aspirasi, edukasi, *problem solving* dari khalayak atau konsumen. Dengan demikian, maka komunikasi tetap terjalin antara lembaga dan publiknya.

Dua, untuk membuka program-program sosial dan keterlibatan komunitas berbuat kebajikan untuk sesama. Banyak inisiatif dapat digalang untuk membantu sesama. Di masa normal, juga di masa pandemi. Contoh kerelawanan dengan menyumbang dana, lalu disalurkan melalui lembaga filantropi tepercaya kepada sasaran-terdampak, di lokasi sasaran, sudah jamak dilakukan. Konser musik amal secara daring, atas kerja sama dengan media televisi, di bulan

Ramadan, dengan pesan agar rakyat tidak mudik lebaran tahun ini (2020), pernah dilaksanakan; dan berhasil.

Dalam waktu sekitar tiga jam, dari rumahnya di Solo, disiarkan *live* langsung kerja sama dengan stasiun televisi nasional di Jakarta, musisi campur sari (Didi Kempot) berhasil menghimpun dana sebesar Rp 6,3 miliar. Fantastis, memang. Keren, bahasa anak sekarang. Faktor kuncinya, kecintaan khalayak pada sang maestro, kemampuan khalayak untuk bederma sehingga mampu *lega lila* menikmati lagu-lagu *hits* kecintaan sekaligus mendukung niat-baik bersama panutan membantu sesama. Komunitas virtual, mendadak terbangun. Kesadaran beramal spontan terhimpun. Jumlah dana terkumpul secepat kilat *bejibun*. Ini karena pengaruh teknologi. Teknologi sebagai pemungkin (*enabler*). Teknologi sebagai alat orkestrasi yang menggerakkan semua menuju titik padu.

Kita mungkin tak terbayang, pintu (solusi) ternyata dapat dibuka. Termasuk di kala pandemi menimpa. Ada surut yang berarti di satu sisi. Tapi juga naik beringsut dan bahkan signifikan di sisi lain. Dinamika zaman—dukungan teknologi—seperti terus berbaris saling-menyalap berscepat tuju. Teknologi kini menjadi semacam modal virtual bagi kelangsungan hidup personal, lembaga/institusi, instansi pemerintah, juga *company* untuk hidup (*exist*) dan berkembang (*growth*) agar terhindar dari kematian (*dead*) di zaman serba disrupsi ini. Teknologi idealnya dikendalikan oleh kepentingan-kepentingan (*interest*) luhur, yang tentu tidak netral. Karena kenetralan berarti *nothing*, dan gerakan penuh-

nilai (*value-laden*) berarti *something*. Pimpinan lembaga bijak, PR officer terampil, khalayak dan konsumen aktif dan sadar, didukung oleh perangkat teknologi mumpuni, sebagai jembatannya, tentu akan menjadi kekuatan berarti sehingga lembaga semakin solid, maju, dan menggapai cita-cita luhur berdimensi kemanusiaan yang jati. Semoga.

DAFTAR PUSTAKA

Public Relations On The Net (2002), Holtz Terry dan Flew dalam *New Media* (2014).