

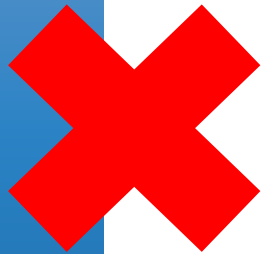
MENINGKATKAN EFEKTIFITAS PENGELOLAAN INFORMASI DAN KOMUNIKASI PUBLIK DI ERA INDUSTRI 4.0

Prof. Dr. Widodo Muktiyo
Direktur Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik

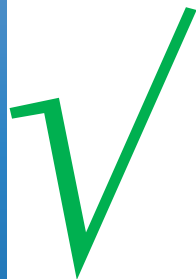




SENT



DELIVERED



PELANTIKAN PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN RI 2019-2024 20 Oktober 2019

TUGAS BIROKRASI ADALAH “MAKING DELIVERED”

Tugas kita itu menjamin “delivered”, bukan hanya menjamin “sent”. Saya tidak mau birokrasi pekerjaannya hanya “sending-sending” saja. Saya minta dan akan saya paksa, bahwa tugas birokrasi adalah “making delivered”.

Presiden Jokowi



BERSAMA
INDONESIA
MAJU

Arahan Presiden untuk Komunikasi Pemerintah

“Di era 4.0, perkembangan teknologi harus dimanfaatkan sekaligus diwaspadai”

“Tolok ukur tidak hanya harus lebih baik dari sebelumnya, tapi juga harus lebih baik dari yang lainnya”

“Berani melakukan terobosan, inovasi dan cara baru dalam mensikapi suatu permasalahan”

“Lepaskan ego sektoral”

“Fokus di impact dan outcome, bukan lagi hanya proses dan output”

Kata
Presiden



”
Untuk menjadi kuat, kita tidak bisa lagi berjalan sendiri-sendiri. Ego sektoral tidak relevan lagi. Kolaborasi dan sinergi antarlembaga harus ditingkatkan.

#SDMUnggul
#IndonesiaMaju
#74thIndonesia
#PidatoPresiden2019



Tujuan Pengelolaan Komunikasi Publik



Government Public Relations

Menangkap berbagai isu yang berkembang di publik dan memberikan respon yang tepat

Melakukan koordinasi komunikasi agar semua komponen pemerintah memiliki informasi yang cukup

Menyampaikan informasi lengkap tentang kebijakan pemerintah di berbagai kanal

Membantu media dan publik

Menjadi referensi informasi yang valid

Meraih kepercayaan masyarakat





Fungsi *Government Public Relations*







Landasan Komunikasi Publik

- 

1. Komunikasi yang diarahkan pada upaya-upaya pemerintah dalam melindungi segenap tumpah darah dan bangsa Indonesia.
- 

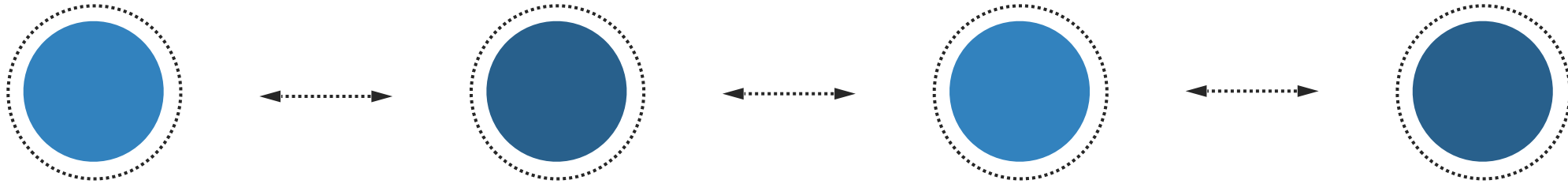
2. Komunikasi yang diarahkan kepada upaya-upaya pemerintah pemerintah dalam memajukan kesejahteraan umum.
- 

3. Komunikasi yang diarahkan pada upaya-upaya pemerintah dalam mencerdaskan kehidupan bangsa.
- 

4. Komunikasi yang diarahkan pada upaya-upaya pemerintah dalam usaha ikut serta dalam menciptakan perdamaian dunia berdasarkan keadilan dan perdamaian abadi, dalam bingkai NKRI, Bhinneka Tunggal Ika, keberagaman, dan persatuan.



Kondisi yang Diharapkan



Meminimalisasi kecurigaan dan ketidakpercayaan hubungan antara publik dan pemerintah.

Mendekatkan hubungan antara publik dan pemerintah dalam bingkai kemitraan yang saling menguatkan.

Menggelorakan semangat kerja dan pembangunan dalam rangka mewujudkan cita-cita negara.

Menjaga stabilitas sosial, ekonomi, politik, keamanan, dan ideologi negara.



Tantangan dan Peluang *Government Public Relations*



**Perkembangan Teknologi Informasi
(Digital 4.0)**



Keterbukaan Informasi



Perkembangan Masyarakat



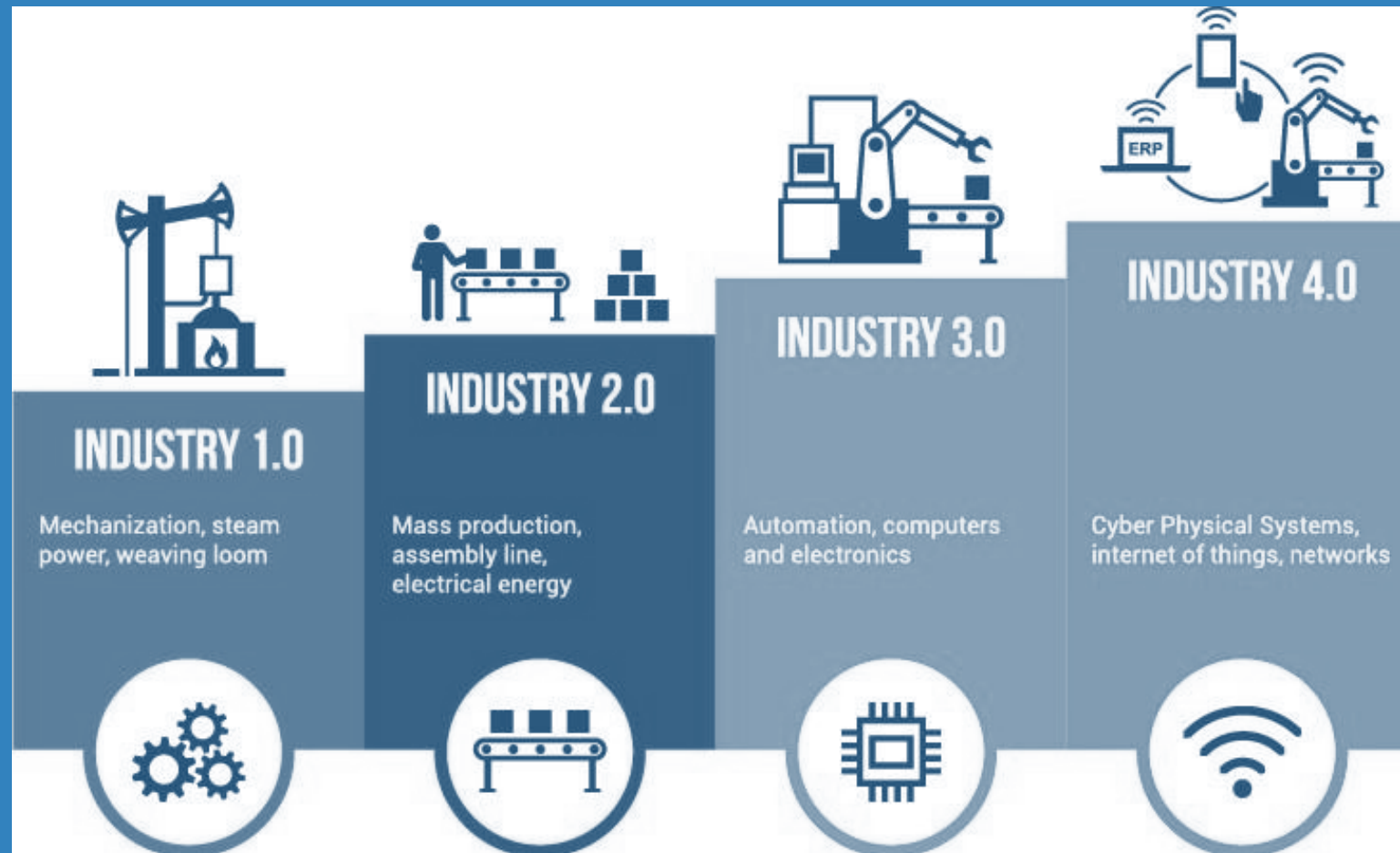
Mediamorfosis



Era Post Truth



Perjalanan Revolusi Industri Dari 1.0 ke 4.0



Perusahaan di era Industri 4.0 menjalankan bisnisnya dengan menggunakan berbagai aplikasi atau perangkat (*smart industry using internet-of-things*). Hal ini mengarah pada digitalisasi industri. Mereka yang tidak memanfaatkannya terancam kalah dalam persaingan.



Transformasi Humas di Era Industri 4.0

Tahun 2020 Indonesia diproyeksikan menjadi ekonomi digital terbesar di ASEAN. Artinya Humas, termasuk Humas Pemerintahan, harus **bertransformasi** sesuai dengan perkembangan zaman.

KOMPETENSI	MEMAHAMI TREN GLOBAL	PERSONALISASI KONTEN	INTEGRITAS	KOLABORASI
<ul style="list-style-type: none">• Kemampuan digital analitik• Menulis konten• Membangun jaringan• Haus informasi• Memiliki spesialisasi	<ul style="list-style-type: none">• Live streaming• Video 360• Drone• Kombinasikan dengan fungsi Humas	<ul style="list-style-type: none">• Identifikasi target• Pilih kanal• Berikan konten yang sesuai• <i>Not one size fits all messages</i>	<ul style="list-style-type: none">• Tetap jaga <i>good governance</i>• Akuntabel• Transparan• Jangan mudah terperdaya hoax	<ul style="list-style-type: none">• Sinergi internal dan sinergi eksternal,• Bangun trust dan database



Komunikasi 4.0

Mesin Berkomunikasi Satu Sama Lain

- 1 Era mesin komunikasi sudah dimulai dengan semakin banyaknya jaringan.
- 2 Seluruh alur komunikasi saling berkaitan berkat digitalisasi.
- 3 Komunikasi menggunakan big data dan menggunakan data dalam jumlah besar.
- 4 Komunikasi semakin kompleks: tidak hanya antara orang dengan orang
Namun orang dengan mesin serta mesin dengan mesin.
- 5 Intensitas komunikasi semakin tinggi bahkan 24/7.





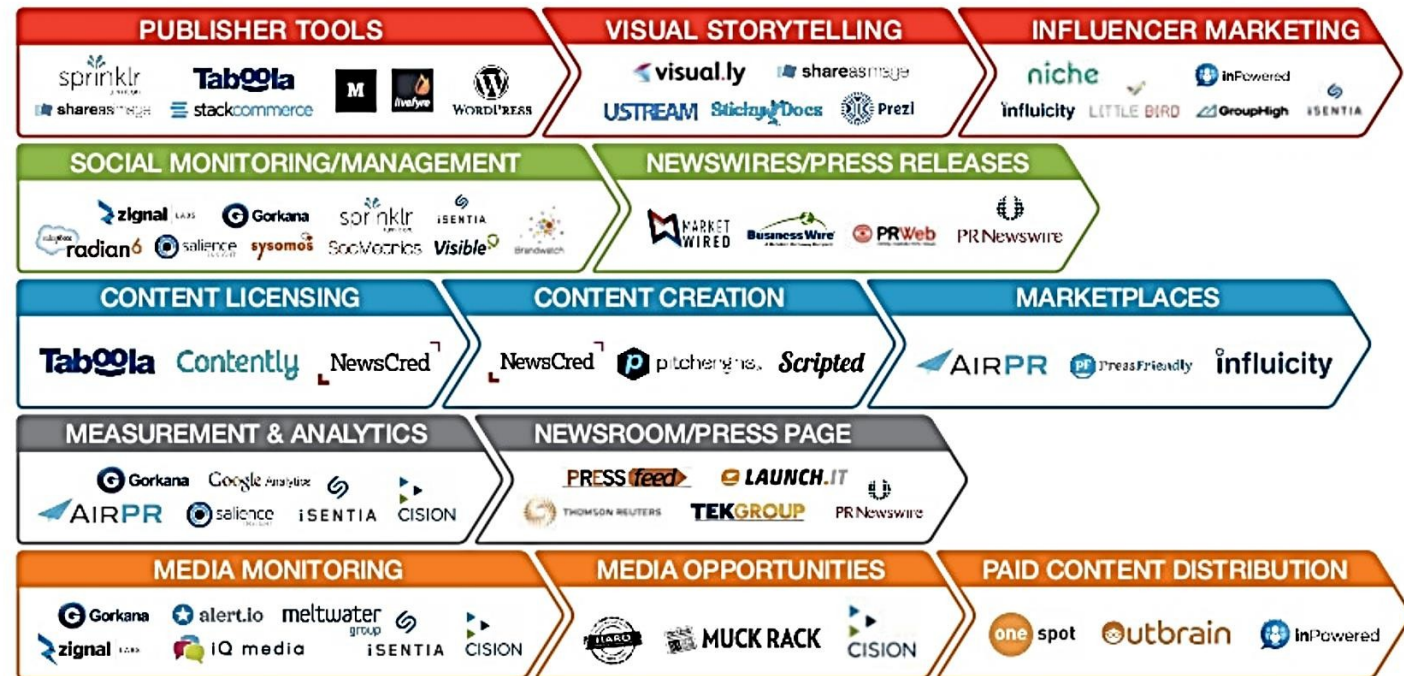
Alat Komunikasi dan Pengukurannya Semakin Banyak dan Kompleks

Alat komunikasi dan pengukurannya terdiri atas:

- alat publikasi,
- cerita visual,
- pemasaran,
- influencer,
- monitoring sosial,
- siaran pers,
- alat pembuat konten,
- pengukuran newsroom,
- distribusi berbayar dll.

PR-tech tools landscape today

Clip slide



- The PR tech industry is extremely fragmented, making efficient communication difficult

Source: prtech.co/ecosystem (2014)

#Mynewsdesk



Data Digital Indonesia

PENETRASI INTERNET

JAN
2019

INDONESIA

THE ESSENTIAL HEADLINE DATA YOU NEED TO UNDERSTAND MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE



TOTAL
POPULATION



268.2
MILLION

URBANISATION:
56%

MOBILE
SUBSCRIPTIONS



355.5
MILLION

vs. POPULATION:
133%

INTERNET
USERS



150.0
MILLION

PENETRATION:
56%

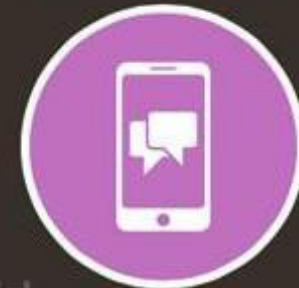
ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



150.0
MILLION

PENETRATION:
56%

MOBILE SOCIAL
MEDIA USERS



130.0
MILLION

PENETRATION:
48%

we
are
social

we
are
social

56%

133%

56%

56%

48%



Data Digital Indonesia

FREKUENSI PENGGUNAAN INTERNET

JAN
2019

FREQUENCY OF INTERNET USE

HOW OFTEN INTERNET USERS ACCESS THE INTERNET FOR PERSONAL REASONS (ANY DEVICE)



EVERY
DAY



79%

AT LEAST ONCE
PER WEEK



14%

AT LEAST ONCE
PER MONTH



6%

LESS THAN ONCE
PER MONTH



1%

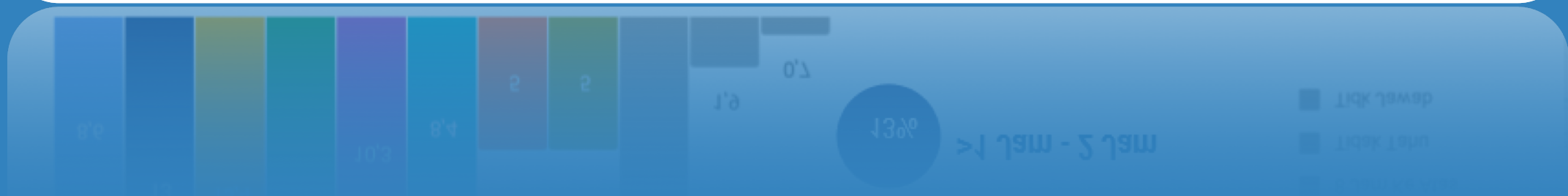
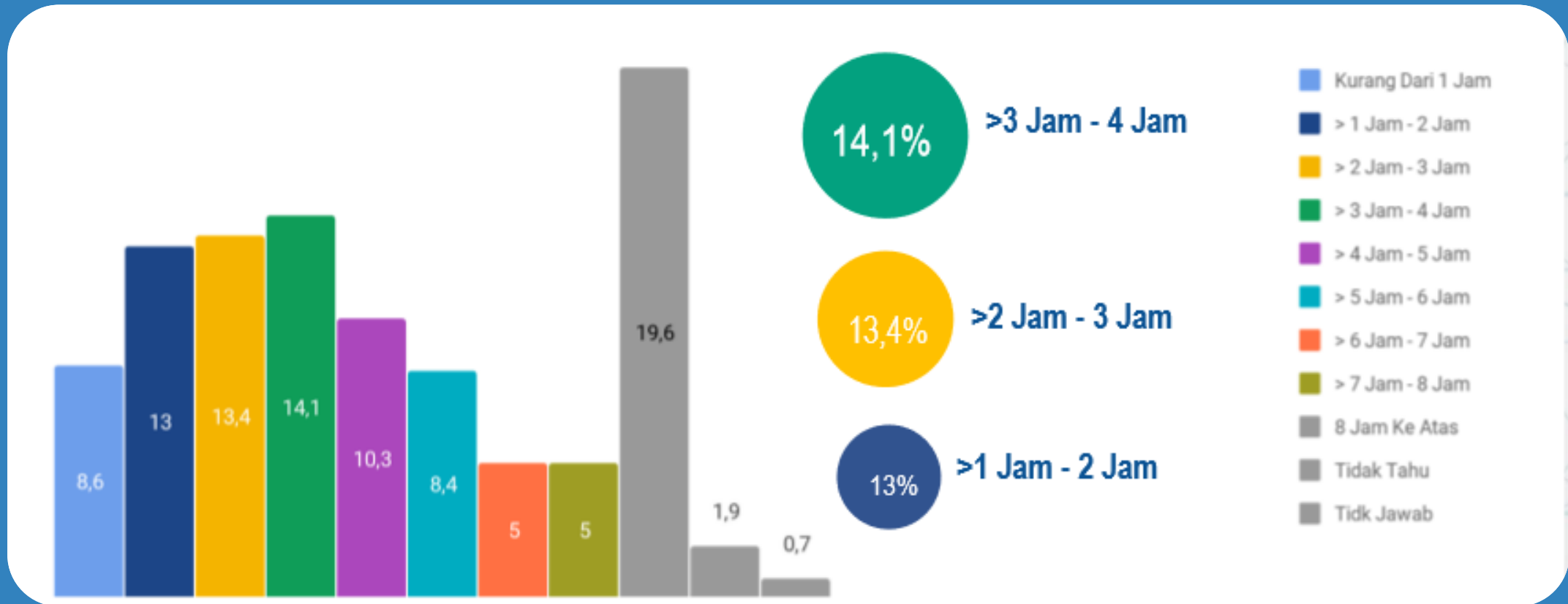
we
are
social






Data Digital Indonesia

DURASI PENGGUNAAN INTERNET





Karakteristik *ERA POST TRUTH*



● Kebenaran, fakta, dan bukti tidak terlalu penting lagi sepanjang narasi, cerita, dan pemikiran diterima berdasarkan kesamaan pandangan, pikiran, dan keyakinan.

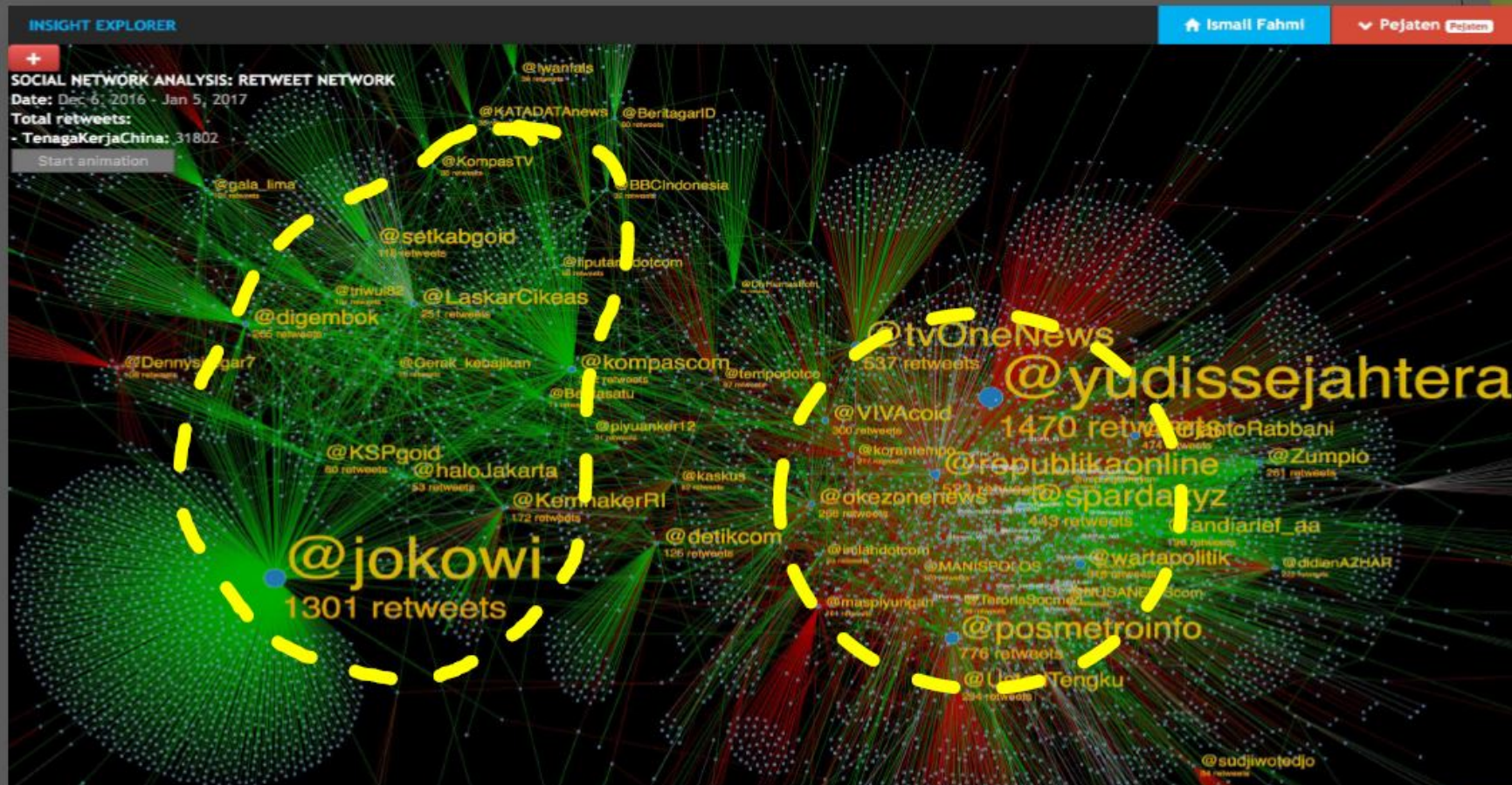
● Tumbuhlah subur cara-cara manipulatif dan menyihir orang untuk mempercayainya berdasarkan prinsip-prinsip di luar penalaran dan akal sehat.

● Masyarakat adalah konsumen, produsen, sekaligus distributor informasi melalui maraknya media sosial.



DAMPAK MEDIA DIGITAL

FENOMENA *ECHOCHAMBER* DI MEDIA SOSIAL



FENOMENA ECHO CHAMBER (RUANG GEMA) DI MEDIA SOSIAL: PENGGUNA HANYA MEMILIH FAKTA ATAU OPINI YANG MENDUKUNG IDENYA TANPA MAU MENDENGAR ATAU MEMIKIRKAN INFORMASI YANG BERSEBERANGAN.

MENDUKUNG IDENYA TANPA MAU MENDENGAR ATAU MEMIKIRKAN INFORMASI YANG BERSEBERANGAN

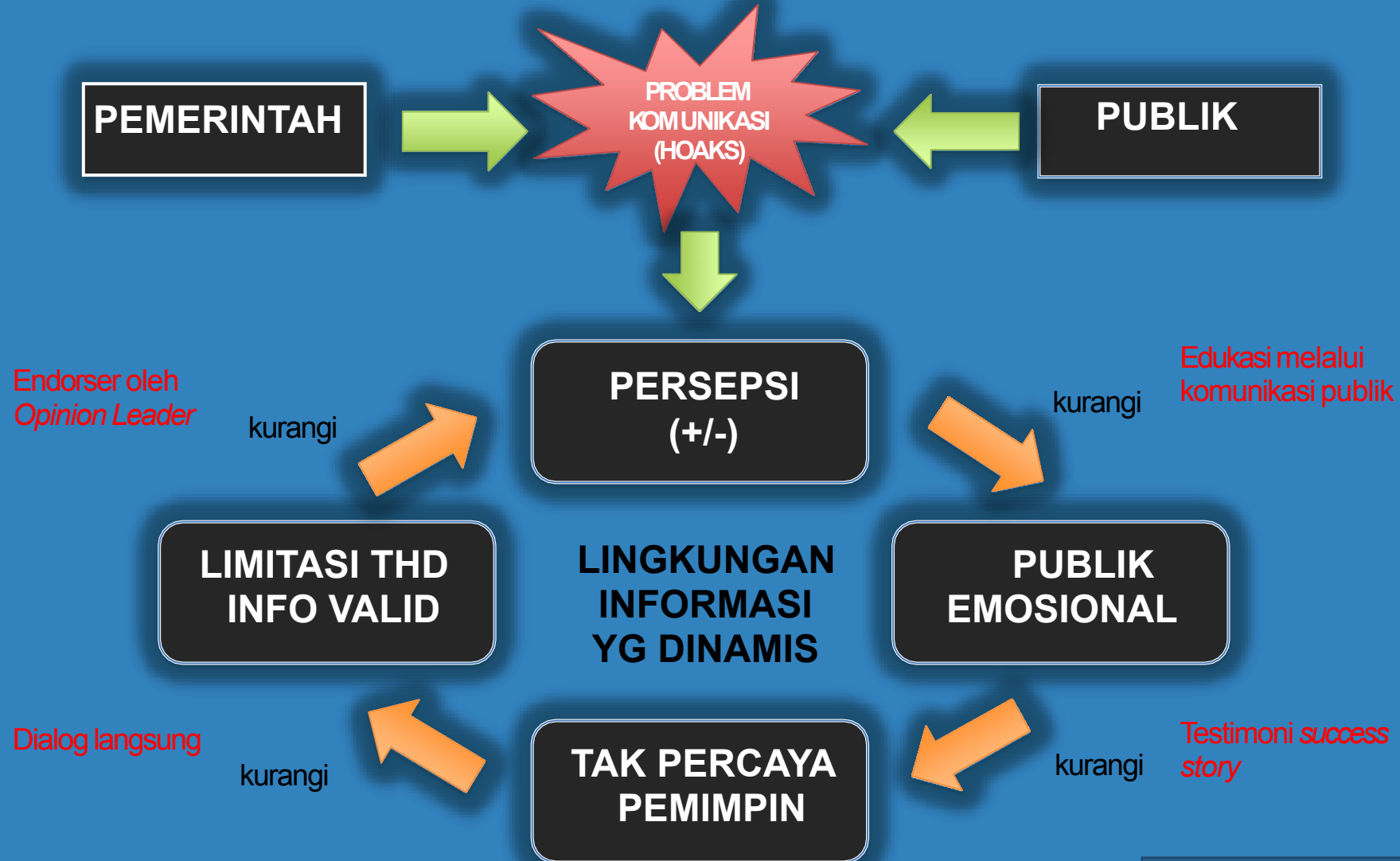
Ancaman Penggunaan Internet

- **Hoaks**
- Radikalisme
- Penipuan
- Pornografi
- Bullying
- Prostitusi
- Sinis
- SARA
- Ujaran kebencian
- Narkoba dll.





Kondisi dan Problematika Informasi dan Komunikasi Publik





4 Karakteristik Publik

Publik yang aktif pada semua isu yang relevan.

Publik yang apatis terhadap semua isu.

Publik yang aktif pada satu isu yang relevan.

Publik yang aktif hanya pada isu-isu yang relevan saja.





Strategi Komunikasi Publik





Posisi Kementerian Kominfo

Peran

- Perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan kebijakan komunikasi publik.
- Menyinergikan pesan-pesan pembangunan

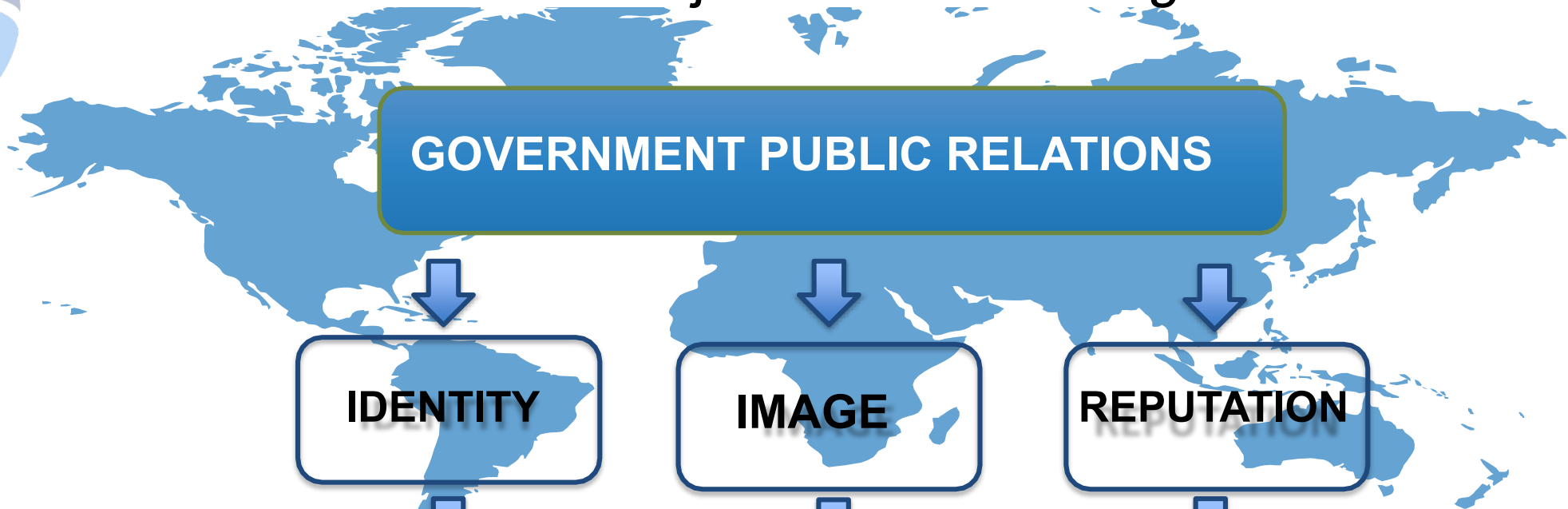
Mitra

- Mitra K/L dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat
- Pemda, LSM, Ormas, dan kelompok sosial.





Detail GPR Menuju *Nation Branding* di Era 4.0





NARASI TUNGGAL

Konten diseminasi yang memuat isu-isu sektoral maupun lintas sektoral, khususnya Program Prioritas Pemerintah yang dibuat oleh institusi terkait dan/atau melibatkan Kementerian Komunikasi dan Informatika agar informasi yang disampaikan oleh Pemerintah kepada publik satu pemahaman.

Ragam konten diseminasi narasi tunggal dalam format siaran pers, infografis, videografis, dan dilengkapi dengan panduan media sosial yang dikehendaki oleh KL terkait.

CONTOH NARASI TUNGGAL

KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN
REPUBLIK INDONESIA

**KEBIJAKAN
PENERBANGAN MURAH**

WUJUD KEPERPIHAKAN SELURUH PELAKU INDUSTRI TERKAIT
untuk bersama-sama menanggung beban dalam penyediaan penerbangan murah yang terjangkau.

WUJUD KOMITMEN PEMERINTAH
dalam rangka menyediakan penerbangan murah bagi masyarakat.

WUJUD KERJASAMA PEMERINTAH
bersama seluruh badan usaha terkait, yaitu Maskapai Garuda Indonesia Grup, Maskapai Lion Air Grup, Angkasa Pura I, Angkasa Pura II, Pertamina, Perum LPPNP/ AirNav Indonesia melalui pembagian beban bersama (sharing the pain).

WUJUD PEMBAGIAN BEBAN BERSAMA
yang dibagi secara proporsional kepada semua pihak terkait, dengan mendasarkan pada proporsi peran setiap pihak pada struktur biaya penerbangan (persentase Beban Loss-Sharing).

DARMIN NASUTION
MENTERI KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN

**MARI
KITA DUKUNG
DAN WUJUDKAN
KEBIJAKAN INI**

#UNTUKEKONOMIINDONESIA
#EKONOMIMAJUINDONESIAUNGGUL

Produksi 11 Juli 2019 @perekonomianRI www.ekon.go.id perekonomianRI

MANFAAT NARASI TUNGGAL

Sebagai bentuk penyampaian informasi lengkap tentang program/ kebijakan dan capaian Pemerintah.

Membantu media, publik, dan jejaring komunikasi lainnya untuk memperoleh informasi yang benar dan lengkap.

Menghindari pernyataan yang saling bertentangan sesama Pemerintah.

Mengantisipasi berita, rumor, dan hoax.

Terbangunnya koordinas dan sistem komunikasi yang SIAP setiap saat.

Integrasi kanal komunikasi dan mensinergikan pesan negara.

KANAL KEMENTERIAN KOMINFO





INDONESIA.GO.ID
Portal Informasi Indonesia



Nama	Indonesia.go.id	Infopublik.id	Jpp.go.id
Deskripsi	Nation Branding Trade Tourism Investment	Informasi tentang Layanan Publik Pemerintah	Hard News Program dan Kebijakan Pemerintah
Target	19 - 55 tahun atau 83% dari total 143 juta pengguna internet. Spesifik: rujukan jurnalis, kelompok strategis.		
Strenght	Layanan pemerintah serta portal rujukan dunia tentang Indonesia (Dua Bahasa)	251 media center (aktif +-160) berita daerah 400-500/hari	Jaringan Tenaga Humas Pemerintah (THP), Informasi A1, Jurnalisme goverment news: akurasi, terpercaya, konstruktif dan membangun optimisme
Joint Program	1.Workshop	2.Pemagangan	3.Kemas Ulang Konten 4.Database Bersama



Nama	Tabloid Komunika	Jurnal Dialog Kebijakan Publik	FMB9.go.id (Forum Merdeka Barat 9)	GPR News
Deskripsi	Tematik, Sasaran 3T (Terdepan, Terluar, Tertinggal)	Bahasa Ilmiah Populer	Media Relations: Press Conference, Journalist Tour + Visit, dll	Tematik, Sasaran Media Center Daerah
Target	Anak-Remaja	Akademisi, Kalangan Terpelajar	Jurnalis+Blogger	Jurnalis Media Center
Strenght	Repackaging Konten Lokal	Referensi Akademik	Informasi Akurat, Data Valid, dan Narasumber Terpercaya	Liputan Mendalam terkait Isu-isu Khususnya Program Pemerintah
Joint Program	1.Workshop 2.Pemagangan 3.Kemas Ulang Konten 4.Database Bersama			Pelibatan Media Center Daerah



Nama	GPR TV Channel	Indonesiabaik.id
Deskripsi	Siaran TV Satelit TV Free to Air (Parabola)	Konten Grafis, 20 – 34 Tahun, Digital
Target	39 Juta Viewers di daerah Remote - Rural	31,2 Juta Pengguna Internet Usia 20 - 34
Strenght	Kanal Diseminasi via TV – Konten Audio Visual	Visual Grafis Menarik, Shareable Content
Joint Program	1.Workshop	2.Pemagangan 3.Kemas Ulang Konten 4.Database Bersama



448,290
Subscriber
 (8 Oktober 2019)

Line Official Account

@KEMKOMINFO

Akun Kementerian pertama di Line official account



± 350.000
 jangkauan/konten



± 9.000
 engagement/bulan



Branding diseminasi konten dengan filosofi burung Kolibri: cepat dan bermanfaat



Infografik



Videografik



Kuis



Kontemplatif
 (Tanya Jawab dengan Menteri/Kepala Lembaga)

65%

subscriber usia 15-21 tahun



++
 10.000 - 15.000 subscriber/bulan

TOP 40

dari 100 official account yang terdaftar di Line Indonesia



TERIMA KASIH

