

# rePublic Relations

Knowing your public is  
a halfway to win the battle.

From the author of  
*Crisis Public Relations*.

a book by Firsan Nova

Sukardi Annisa Nur Aryanti Eva Monita

# rePublic Relations

Knowing your public is  
a halfway to win the battle.

a book by Firsan Nova  
Sukardi Annisa Nur Aryanti Eva Monita



Penerbit MEDIA BANGSA

#### Sanksi Pelanggaran Pasal 72

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta menggantikan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1982 sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1987 dan terakhir diubah dengan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1997.

(1) Barangsiapa dengan sengaja 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 Rp1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (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 sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Isi di luar tanggung jawab percetakan.

Untuk para kandidat Doktor Manajemen Bisnis  
Angkatan XIA Universitas Padjadjaran

*"Victory (dissertation) Loves Preparation"*



Achmad Herlanto Anggono, SBM ITB  
Arief Yahya, TELKOM  
Benny Budiawan & Bram Hadiano, MARANATHA  
Dadang Rahadian, PEMKAB BANDUNG  
Hans Harischandra, ALFAMART  
Harry Z. Soeratin, KEMENTERIAN KEUANGAN RI  
Hery Winoto, UKRIDA  
Hotlan Siagian, MERPATI NUSANTARA AIRLINES  
I Dewa Gde Candra, YOUNG ENTREPRENEUR  
Iwan Mulyawan, POLITEKNIK BANDUNG  
Kinsenary Tjendrasa, ENERGI MEGA PERSADA  
Rinaldi Firmansyah, TELKOM  
Suprajarto, BRI  
Zainal Abidin, TNI AD  
Zainul Kisman, STEKPI

Republic Relations

@ Firsan Nova

Republic Relations  
Firsan Nova

Ed. I.-I/Jakarta: Media Bangsa, 2012  
xx, 368 hlm., 16 x 23 cm,  
ISBN: 978-602-98117-9-7

2. Komunikasi-umum  
I. Judul

Hak cipta 2012, pada penulis  
Cetakan ke-1, Agustus 2012  
Hak penerbitan pada Media Bangsa, Jakarta

*Desain Cover:*  
Saptadi Robby F.

*Editor:*  
Endang Rudiatin

*Desain isi dan tata letak:*  
Witnasari

Diterbitkan oleh:  
**Penerbit Media Bangsa**  
Jl. Panca Raya Krida VI No. 19 B Serdang Kemayoran  
Jakarta Pusat, Telp. 021-94589897 email: mediabangsa08@gmail.com

...” *And again for*  
Sandra Buana Sari, Meisa Lia,  
*And three knight of life*  
Raisa, Danish and Tsabita”

## UCAPAN TERIMA KASIH

If I was down to my last dollar, I'd spend it on public relations

Bill Gates

## DAFTAR ISI

Ucapan Terima Kasih	xi
Kata Pengantar	xv
BAB 1 The Power of Public	I
BAB 2 Republic Relations	15
BAB 3 Memahami Indonesia, Memahami Publik	35
BAB 4 The Soul of PR: Public Segmentation	61
BAB 5 Memahami Perilaku Publik	83
BAB 6 Opini Publik	113
BAB 7 Kepuasan Publik, Kepuasan Pelanggan	135
BAB 8 Market Driven-Market Oriented Company	163
BAB 9 Meraih Simpati Publik	179
BAB 10 Public Hero	199
BAB 11 Mungkinkah Publik Salah?	217
BAB 12 Siapa Menentang Publik?	225
BAB 13 Dukungan Publik	253
BAB 14 Manajemen Isu	271
BAB 15 Iklan Layanan Masyarakat (Public Service Ad)	297
BAB 16 Corporate Social Responsibility	309
BAB 17 Riset PR	325
Daftar Pustaka	341
Lampiran-Kode Etik Public Relations Humas	353
Profil Penulis	367

"*The Star was born and made*". Melihat kenyataan bahwa banyak hal dapat dipelajari. Maka saya beruntung mendapatkan *transfer of knowledge* dari Ir. John Suraputra, seorang guru, sahabat sekaligus atasan.

Mengambil bidang ekonomi sebagai kajian utama studi, saya bersyukur dipertemukan dengan Prof. Rahedi Sugeng yang membuat saya terkagum-kagum dengan eksotisme ilmu ekonomi, tertegun dengan keanggunan pergerakan kurva *Investment-Saving (IS) Liquidity preference Money supply (LM)*, hingga memahami mengapa John Maynard Keynes berbeda pandang dengan Adam Smith.

Saya bersyukur mengajar di beberapa rumah ilmu; Universitas Darma Persada, Universitas Mercu Buana, dan Universitas Al Azhar Indonesia. Bertemu dengan berbagai akademisi, menikmati gelegak dunia mahasiswa, membuat saya mengerti mengapa dosen selalu tampak muda dan kurang berpotensi terserang *stroke* di masa tua.

Dengan selaksa hormat, saya ingin mengucapkan terima kasih pada rekan-rekan di Universitas Darma Persada; Dekan Fakultas Ekonomi Jombrik Radha, MM., Sukardi Hardjo Sentono, MM., Fauzi Baisyir, MM., Endang Tri Pujiastuti, MM., Murdiaty Zaghulul, Msi., Dini Rahayu, Alfons B Say, Kaprodi Akuntansi Atik Isnawati, Kapuslit Irna Nirwani Djayadiningrat, M.Hum., dan Ka. LPK Santi Mardikarno, SS. Juga kepada Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Diah Wardhani, M.Si., Kaprodi *Public Relations* Tri Juwono, M.Si., Ka. Biro Humas Irmulan Sati, M.Si., Marhaeni, M.Si, dan Dr. Farid Hamid, dari Universitas Mercu Buana. Dan Dekan Fak. Ekonomi Prof. Sayuti Hasibuan, Kaprodi Manajemen Kuncoro Hadi, M.Si., dan Sekprodi Manajemen Hanny Nurlatifah, MM., dari Universitas Al Azhar Indonesia.

Terimakasih juga saya haturkan kepada Pusat Kajian Ilmu Komunikasi FISIP Al Azhar yang mendukung penerbitan buku edisi baru ini. Terima kasih kepada Dekan FISIP Universitas Al Azhar Indonesia Prof. DR. Yahya Muhaimin, Kaprodi *Public Relations* DR. Wahyuningsih Subekti dan Kepala Pusat Kajian Ilmu Komunikasi Soraya, M.Si.

Menulis buku di tengah kesibukan menyelesaikan kuliah S3 dan menyusun proposal disertasi tampaknya merupakan *mission impossible*. Namun melihat bagaimana para pengajar di program Doktor Manajemen Bisnis Universitas Padjadjaran (DMB UNPAD) dan teman-teman begitu bersemangat ternyata menjadi inspirasi untuk menyelesaikan buku ini.

Untuk itu, terima kasih kepada para pengajar DMB UNPAD, Prof. DR. Sucherly, MS; Prof. DR. Yuyun Wirasasmita, MSc; Prof. DR. Rina Indiatuti, MSIE; Prof. DR. Ernie T. Sule; Prof. Idrus; Dr. Nury Effendi, MA; Septiadi Padmadisastra, MBA. Ph.D; DR. Setyanto P. Santosa, MA; DR. Armand Hermawan, MCM, dan Poppy Rufaidah, Ph.D., Terima kasih juga saya haturkan untuk tim promotor disertasi saya, Prof. Ina Primiana, Prof. Surachman dan DR. Imas Soemaryani.

Ternyata benar, jika kita tulus ikhlas berada di dekat orang yang berilmu, kita akan disinari terangnya pancaran ilmu yang mereka miliki. Karena pada dasarnya kecerdasan demikian mudah menular.

Berikut adalah teman-teman di DMB UNPAD yang tertular kecerdasan para dosen kami, Hotlan Siagian (Merpati Nusantara Airlines), Rinaldi Firmansyah, Arief Yahya (TELKOM), Suprajarto (BRI), Kinsenary Tjendra (Energi Mega Persada), Herlanto Anggono (ITB), Hans Harischandra (Alfamart), Harry Zacharias (Kementerian Keuangan RI), Benny Budiawan, Bram Hadiano (Maranatha), Hery Winoto (UKRIDA), Zainal Abidin (TNI AD), Dadang Rahadian (Dinas Perumahan Pemkab Bandung), Zainul Kisman (STEKPI), Iwan Mulyawan (Politeknik Bandung) dan ketua kelas I Dewa Gde Chandra.

Saya bersyukur naskah ini berada di tangan yang tepat. Untuk itu, terima kasih kepada seluruh tim Penerbit Media Bangsa yang sudah bekerja keras menyempurnakan isi buku ini.

I thank you, one and all

Firsan Nova

## UCAPAN TERIMA KASIH

**R**ASA syukur tidak terhingga ke hadirat Allah SWT, atas karunia dan perkenanNya sejak buku ini masih berupa ide hingga diterbitkan.

Cinta barangkali memang dapat memunculkan sesuatu, seperti kekuatan dan ide-ide besar yang bersemayam dalam tubuh seseorang, untuk itu terimakasih terbesar adalah kepada Sandra Buana Sari, karya surga pada sosok seorang hawa, pemantik kekuatan yang tersembunyi di dalam diri ini.

Tanpa doa keluarga besar, Mama, Papa, Mami dan Papi, banyak mimpi yang tidak akan teraih. Orang berlomba meraih semua mimpi karena merasa ada yang harus diperjuangkan. Keluarga adalah alasan yang layak untuk itu.

Banyak teman yang tanpa mereka sadari menjadi inspirasi penulisan buku ini. Mereka adalah teman diskusi yang luar biasa. Terimakasih kepada rekan-rekan kerja di NEXUS *Risk mitigation and strategic communication*. Ibu Jenny Rachman, Noor Huda Ismail, Robby Sugara, Rakyan Adibrata, Arief Budiman, Ayu Prakoso dan seluruh tim yang mungkin tak disebutkan.

Saat menulis buku ini saya bertemu dengan banyak orang yang kemudian memberikan perspektif baru terhadap penulisan buku ini. Terimakasih kepada Prof. Ilya Avianti (Dewan Komisioner Otoritas Jasa Keuangan RI), Dr. Dadang Solihin (Direktur Evaluasi Pembangunan Daerah Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/BAPPENAS), Aris Hartoni (Director Telkomvision), Dody Rochadi (Head of Corporate Burson-Marsteller Indonesia), Algooth Putranto (Jurnalis Bisnis Indonesia), Yolinda Puspita (Associate Producer News Redaksi Sore TRANS 7), Yasmin Sanad (PR Manager ANTV), Iskandar Tumbuan (Head of Media Relations Bank Mandiri), Sandra Nova (Public Fiscal Management, The World Bank).

## Bab 1 The Power of Public

### People Power

**S**IAPAPUN yang meragukan kekuatan publik lihatlah kembali sejarah. Revolusi Edsa di Filipina, reformasi di Indonesia yang berujung pada bangkrutnya Orde Baru, jatuhnya tembok Berlin di Jerman, pecahnya Uni Soviet dan padamnya paham komunisme di dunia adalah bukti sejarah betapa publik memiliki kekuatan yang luar biasa.

*JAS MERAH, Jangan Sekali-kali Melupakan Sejarah*, begitu kata Bung Karno. Sejarah hadir dalam berbagai rupa. Sejarah merupakan akumulasi peristiwa baik dan juga buruk. Peristiwa kelam masa lalu menjadi bernilai jika kita mengambil pelajaran dan tidak mengulanginya kembali.

Awal tahun 2011 sejarah kembali terulang. Publik memperlihatkan kembali kekuatannya. Diawali dari Tunisia, ketika Presiden Ben Ali jatuh karena desakan publik yang luar biasa. Peristiwa ini bersambung ke Mesir, negeri seribu menara ini menjadi saksi rontoknya kekuasaan Hosni Mubarak yang telah berlangsung hampir tiga dekade. Kemenangan publik di Tunisia dan Mesir menginspirasi rakyat Libya untuk bersatu menghimpun kekuatan melawan Moammar Khadafi.

*"The  
government  
from  
the people,  
by the people,  
for the people  
shall never  
perish"*

Abraham Lincoln

ELIZABETH

*Chance to what?*

TONY

*To share in the grief?*

ELIZABETH

*It's a family funeral, Mr. Blair. Not a fairground attraction. I think the Princess has already paid a high enough price for exposure to the press, don't you?*

ELIZABETH

*Now, if there is nothing else I must get on. The children have to be looked after.*

TONY

*Of course. Good bye, Your Majesty.*

Dari petikan percakapan di atas terlihat bagaimana PM Tony Blair berusaha membujuk Ratu Elizabeth agar pemakaman Diana dilakukan selayaknya dan terbuka untuk umum. Namun Ratu menolak dengan berbagai alasan.

Desakan publik makin memanas, mereka menuntut keluarga kerajaan untuk mengibarkan bendera setengah tiang sebagai tanda berkabung nasional. Ratu muntab, melihat bahwa tuntutan publik terlalu berlebihan. Ketika Charles berusaha membujuk agar mengikuti keinginan publik. Ibu dari Ratu Elizabeth dengan emosi menjelaskan; bahkan Kakek dari Charles, Bapak dari Ratu Elizabeth ketika meninggal tidak mendapat penghormatan setengah tiang. Bahkan, seandainya Ratu Elizabeth meninggalpun ia tidak akan dihormati dengan pengibaran bendera setengah tiang. Apalagi Diana yang bukan siapa-siapa. Berikut adalah percakapannya.

ELIZABETH

*The flag above Buckingham Palace.. only the Royal Standard, which flies for one reason only.*

CHARLES

*Isn't it possible..that to some people...the Royal Standard is just.... a flag? And that the flap pole being bare sends out the wrong signal.*

ELIZABETH

*That's not the point.*

PRINCE PHILIP

*The point is it's more than four hundred years old. It has never been lowered for anyone..*

QUEEN MOTHER

*Your grandfather didn't get that flag at half-mast when he died and if your mother were to die tomorrow, she wouldn't get it either.*

CHARLES

*Yes...but sometimes...in a situation like this..one has to be flexible.. All heads turn. And stare at It is just a flag.*

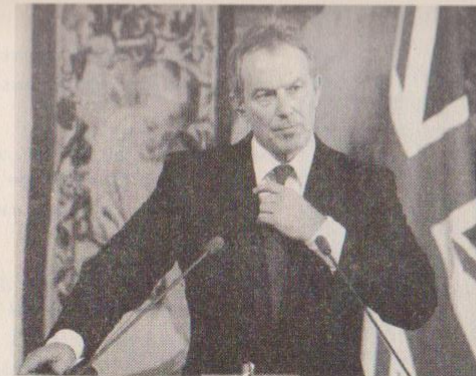
Melihat tidak adanya respon dari istana mengenai kematian Diana, publik mulai marah, media makin kejam menulis tentang keluarga kerajaan. Melihat situasi yang semakin memburuk Tony Blair mencoba untuk kembali bicara dengan Ratu. Tony Blair merasa berkewajiban untuk melindungi monarki.

TONY

*Good afternoon, your Majesty. I'm sorry to disturb. I was just wondering.. ..whether you'd seen any of today's papers?*

ELIZABETH

*We've managed to look at one or two, yes.*

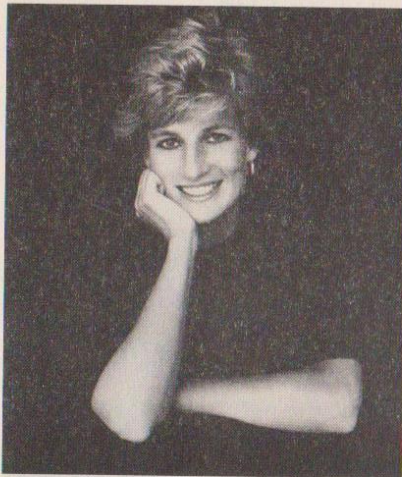


Tony Blair, berusaha keras membujuk Ratu Elizabeth  
TOPNEWS.IN

## The Queen & Beast Public

*"It's vital the monarchy keeps in touch with the people. It's what I try and do...."*

Princess Diana



*"It's vital the monarchy keeps in touch with the people. It's what I try and do...."*

CLAUDYANANCY.  
WORDPRESS.COM

Tragedi meninggalnya Lady Diana berdampak pada Keluarga Kerajaan. Publik Inggris tiba-tiba menyadari bahwa keluarga kerajaan tidak peduli dengan peristiwa tragis tersebut. Publik tidak melihat kedukaan di wajah Ratu Elizabeth. Tidak ada upacara atau pernyataan duka yang diberikan oleh The Royal Family.

Kondisi ini membawa kerajaan ke titik nadir kepercayaan publik. Rasa kecewa publik beralih menjadi kemarahan. Tony Blair, Perdana Menteri Inggris mencoba untuk turun tangan. Kendalanya adalah tidak ada konvensi yang mengatur kematian seseorang seperti *Princess of Wales*. Blair mempersiapkan apa yang kemudian terkenal dengan pidato "*People's Princess*" mengambil dua buah kata yang tertulis di bagian belakang sebuah amplop dengan bantuan Alastair Campbell.

Blair merasa kurangnya reaksi keluarga kerajaan terhadap kematian sang Putri akan berbahaya bagi keluarga kerajaan itu sendiri. Ia merasa berkewajiban untuk melindungi kerajaan, meskipun beberapa anggota kerajaan tidak suka dengan apa yang dilakukannya.

Benar saja. Ratu menolak memberikan penghormatan bagi Diana.

Untuk memahami situasi ini, sebuah film peraih Oscar 2008 *The Queen*, mencoba menggambarannya berikut petikan naskahnya:

TONY:

*Is it your intention to make some kind of appearance. Or statement?*

ELIZABETH

*Certainly not.*

ELIZABETH

*No member of the Royal family will speak publicly about this. It is a private matter and we would all appreciate it if it could be respected as such*

TONY

*I see. I don't suppose anyone has had time to think about the funeral yet?*

ELIZABETH

*We've spoken to the Spencer family, and it's their wish.. their express wish, that it should be a private funeral. With a memorial service to follow in a month, or so.*

TONY

*Right*

ELIZABETH

*Given that Diana was no longer a member of the Royal Family we have no choice but to respect their wishes.*

TONY

*I see.. You don't feel that in view of her high profile and popularity.. ..it might be an idea to pay tribute to her life and achievements? Or even just to her as a mother?*

ELIZABETH

*As I said. That's the Spencers' wish.*

TONY

*And the public, Ma'am? The British People? You don't think a private funeral would be denying them a chance..*

*And the public, Ma'am? The British People? You don't think a private funeral would be denying them a chance...*

Betapapun bagusya sebuah lagu, memenangkan banyak penghargaan namun jika publik tidak menyukainya maka sebagai bisnis ia gagal.

### Keinginan Publik

Di Indonesia fenomena yang nyaris sama, terjadi pada Kangen Band. Muncul pertama kali dan dihujani berbagai kritik terhadap kemampuan musik mereka. Album pertamanya menjadi bahan celaan, baik dari peminat musik tanah air maupun sesama musisi. Lebih jauh kehadiran band asal Lampung ini dinilai merusak perjalanan musik Indonesia yang sedang dalam masa keemasan yang ditandai dengan munculnya band-band baru yang membanggakan, baik secara komposisi musik, angka penjualan, maupun atraksi panggung. *Live performance* di Malaysia dan disiarkan oleh stasiun TV setempat dianggap memalukan, di mana tidak ada harmoni antara bunyi drum dan vokal.

Di tengah kritik yang ada, angka penjualan album perdana Kangen Band merangkak mendekati angka 500 ribu kopi, setara dengan angka penjualan album kedua group Band Samsons.

Kesuksesan Kangen Band adalah kesuksesan membaca selera publik, selera pasar. Betapapun bagusya sebuah lagu, memenangkan banyak penghargaan namun jika publik tidak menyukainya maka sebagai bisnis ia gagal. Dalam sebuah industri, produk adalah *market driven*, bukan *company driven*. Sergio Zyman pernah menulis dalam buku *'The end of marketing'*. Jika ada sebuah produk yang mendapatkan pujian, berkualitas bagus namun konsumen tidak menyukainya maka itu adalah akhir dari pemasaran.

Setiap produk mempunyai segmen pasar yang berbeda-beda tidak perlu khawatir jika yang mencibir produk Anda bukanlah konsumen yang Anda tuju. Kangen band membuktikan bahwa mereka memahami selera publik dengan baik. Dalam bisnis apa yang lebih penting dari itu?

### The Winner Goes To Who Understand The Public

Kemenangan Anas Urbaningrum sebagai Ketua Umum Partai Demokrat di tahun 2010 adalah pelajaran bahwa restu politik dan besarnya dana kampanye bukanlah faktor dominan kesuksesan suatu kampanye.

Melawan Andi Malarangeng dan Marzuki Alie bukanlah perkara mudah. Anas Urbaningrum menang karena memahami siapa publiknya dan bagaimana merebut hati dan kepercayaan mereka. Publik dalam konteks pemilihan Ketua Umum Partai Demokrat adalah mereka yang memiliki hak suara untuk memilih. Jika hak suara dimiliki oleh DPD dan DPC, maka kampanye tidak perlu melibatkan media promosi yang masif seperti televisi dan *giant billboard*. Investasi politik di internal partai jauh lebih penting dibandingkan iklan-iklan dan publikasi di luar partai.

Anas dan Marzuki tidak banyak melakukan kampanye secara terbuka. Anas lebih memilih memasang poster di lokasi tempat berkumpul jurnalis dan memilih berdialog langsung dengan para pemilih. Sementara Andi melakukan komunikasi politik dengan menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik. Yang bersifat satu arah.

Ironinya ada di sini. Seluruh masyarakat Indonesia "tersentuh" oleh kampanye Andi, namun pemilik suara justru tidak tersentuh. Mereka disentuh oleh Anas dan Marzuki. *The winner goes to who understand public most.*

Kekalahan Andi adalah bukti nyata bahwa klaim restu dewan pembina dan kampanye berlebih tak lagi bisa dijadikan senjata untuk mendapatkan suara pemilih. Perlu kerja keras dan rajin turun ke bawah jika ingin terpilih. Ini juga seharusnya diperhatikan mereka yang ingin mencalonkan diri pada pemilihan presiden 2014.

Kekalahan adalah bukti nyata bahwa klaim restu dan kampanye berlebih tak lagi bisa dijadikan senjata untuk mendapatkan suara pemilih

**GLADIATOR:**  
*Win the crowd  
and you will  
win your  
freedom"*

Di Indonesia publik pecinta sepakbola bersatu menolak pencalonan kembali Nurdin Halid sebagai Ketua Umum PSSI. Masyarakat Yogyakarta menolak usulan pemerintah untuk mengkaji ulang status istimewa Yogyakarta.

Kisah-kisah tersebut mengingatkan kita akan pidato Abraham Lincoln pasca berakhirnya perang saudara di masa lalu *"The government From the people, by the people and for the people shall never perish."*

*Gladiator*, film peraih Oscar tahun 2000 ini bisa menjadi inspirasi bagaimana pentingnya dukungan publik dalam meraih kemenangan dan mengalahkan kekuasaan formal kaisar Romawi. Film arahan sutradara Ridley Scott. Berkisah tentang seorang Jenderal Romawi Maximus Decimus Meredius di masa pemerintahan kaisar Roma Marcus Aurelius pada tahun 2000 sebelum masehi.

Sebagai sebuah epik, *Gladiator* merupakan sebuah perjalanan metamorfosis Maximus yang penuh luka setelah anak dan istrinya dibantai oleh Octavianus, putra Marcus Aurelius yang berambisi menjadi kaisar. Setelah tragedi itu, hidup Maximus berubah dari seorang jenderal menjadi budak, dari budak menjadi gladiator dan dari gladiator menjadi seorang pahlawan Roma.



*"I wasn't the best  
because I killed Quickly.  
I was the best because  
the crowd loved me.  
Win the crowd and you  
will win your freedom"*

GLADIATOR

Menjadi Gladiator di bawah pimpinan Principus, Maximus mendapat nilai-nilai baru bahwa perjuangan tidak akan pernah berhasil jika hanya mengandalkan kemampuan bertempur saja. Inilah nasihat Principus: *"I wasn't the best because I killed Quickly. I was the best because the crowd loved me. Win the crowd and you will win your freedom."*

Nasehat yang kemudian diamalkan oleh Maximus. Ia bukan saja mentransformasi dirinya dari seorang gla-

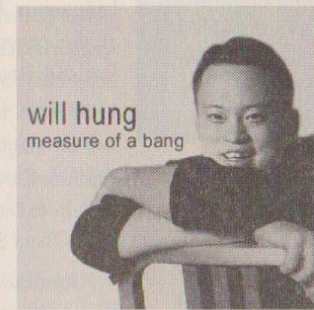
diator menjadi *public hero*. Dari berjuang mengandalkan fisik menjadi berjuang mendapatkan simpati publik. Dua langgam pertempuran yang membutuhkan dua keterampilan yang sangat berbeda. Dukungan publik tersebut secara efektif mampu menenggelamkan kekuasaan Kaisar Octavianus yang korup.

### Power of Public Sympathy

William Hung adalah fenomena unik pada American Idol ketiga, awal 2004. Dihina dan dilecehkan oleh para Juri, terutama Simon Cowell, ketika membawakan lagu Ricky Martin berjudul *She Bangs*. Hung tidak menunjukkan kemarahan. Dengan santun di depan para juri, ia berkata: *"I've already gave my best, and I have no regrets at all."*

Komentar William Hung mendapat aplaus dari Randy Jackson dan Paula Abdul. Di luar dugaan sikap William Hung mendapat simpati dari penonton di seluruh dunia. Hanya dalam seminggu dukungan dan simpati publik mengalir deras lewat situs pribadinya hingga mencapai 4 juta orang.

William Hung menjadi arus balik yang luar biasa. Hung seketika menjadi inspirasi banyak orang untuk terus berjuang dan tidak mudah menyerah. Sejak itu, Hung muncul di mana-mana dan diwawancarai berbagai media. Hung juga ditawarkan kontrak membuat album musik. Ketika albumnya diluncurkan, secara mengejutkan menduduki peringkat ketiga penjualan terbaik di Amazon.com dan IO besar di *iTunes*. William Hung juga muncul di beberapa iklan TV dan berhasil main film dengan bayaran US\$ 2 juta.



William Hung  
MILLSY.WORDPRESS.COM

No, Ma'am. I believe the moment for statements has passed. I would suggest flying the flag at half-mast above Buckingham Palace...

TONY

*In which case, my next question would be - whether you felt some kind of response might be necessary?*

ELIZABETH

*No. I believe a few over-eager editors are doing their best to sell newspapers..and it would be a mistake to dance to their tune.*

TONY

*Under normal circumstances I would agree, but..*

PRINCE PHILIP

*Here we go! The bloody flag again..!*

TONY

*..my advisers have been taking the temperature among people on the streets - and the information I'm getting is that the mood.. is quite delicate.*

PRINCE PHILIP

*Of course. That's where all the ruddy cameras are.*

ELIZABETH

*So what would you suggest, Prime Minister? Some kind of statement?*

TONY

*No, Ma'am. I believe the moment for statements has passed. I would suggest flying the flag at half-mast above Buckingham Palace...*

PRINCE PHILIP

*See!*

TONY

*And coming down to London at the earliest opportunity*

PHILIP

*"What?"*

TONY

*It would be a great comfort to your people and would help them with their grief.*

ELIZABETH

*THEIR grief? If you're suggesting that I drop everything and come down to London before I attend to two boys that have just lost their mother..you're mistaken. I doubt there are many who know the British more than I do, Mr. Blair, nor who has greater faith in their wisdom and judgement. And it is my belief that they will soon reject this 'mood' which has been stirred up by the press...in favour of a period of restrained grief, and sober, private mourning. (a beat) That's the way we do things in this country. Quietly. With dignity. It's what the rest of the world has always admired us for.*

TONY

*Well, if that's your decision, Ma'am, of course the government will support it.*

Ratu Elizabeth tetap berkeras untuk tidak memberikan pemakaman secara publik bagi Diana dan menolak mengibarkan bendera setengah tiang. Publik semakin emosional, mereka mulai mencela dan mengutuk keluarga kerajaan. Tuntutan makin meningkat, mereka ingin Ratu memberikan pernyataan tentang kematian Diana. Tony Blair kembali berusaha membujuk, dan kembali dengan tangan kosong. Ketidakhormatan Ratu terhadap Diana adalah pangkal soal Ratu tidak peduli dengan kematian Diana.

Blair memahami situasi. Jika Ratu tidak memenuhi tuntutan publik, keluarga kerajaan akan kehilangan kepercayaan publik pertama kalinya dalam sejarah. Dikasi

4. Merencanakan dan mengimplementasikan usaha organisasi untuk mempengaruhi atau mengubah kebijakan publik.
5. Menentukan tujuan, rencana anggaran, rekrutmen dan training staf, mengembangkan fasilitas dan mengelola sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan semua hal tersebut di atas.
6. Contoh-contoh ilmu pengetahuan yang dibutuhkan dalam praktik PR profesional adalah ilmu komunikasi, psikologi, psikologi sosial, sosiologi, ilmu politik, ekonomi, dan prinsip manajemen dan etika bisnis. Pengetahuan teknis dan keahlian teknik dibutuhkan untuk meriset opini, analisis isu publik, relasi media, *direct mail*, publikasi, *advertising*, produksi film/video, acara spesial, pidato, dan presentasi.

Manajemen harus memahami sikap dan nilai yang dianut publik dalam rangka meraih tujuan institusionalnya. Praktisi PR bertindak sebagai *advisor* bagi manajemen untuk membantu menerjemahkan tujuan-tujuan organisasi yang bisa diterima oleh publik.

## Bab 3

### Memahami Indonesia, Memahami Publik

#### Mengenal Kembali Indonesia

SUN TZU mengatakan, *knowing your public is a half way to win the battle*. Sedangkan Kotler menegaskan pahamiilah konsumen Anda, baru kemudian siapkan strateginya. Dan Rhenald Kasali pernah menulis bahwa kegagalan bisnis, 60% nya disebabkan perusahaan tidak mengetahui *target market* yang dituju. Marilah kita mengenal kembali publik kita. Bangsa Indonesia. Kenali, pahami dan siapkan strategi komunikasi yang tepat bagi perusahaan Anda.

Republik Indonesia disingkat RI atau Indonesia adalah negara di Asia Tenggara, yang dilintasi garis khatulistiwa dan berada di antara benua Asia dan Australia serta antara Samudra Pasifik dan Samudra Hindia. Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri dari 17.508 pulau, oleh karena itu ia disebut juga sebagai Nusantara (Kepulauan Antara).

Dengan populasi sebesar 222 juta jiwa pada tahun 2006, Indonesia adalah negara berpenduduk terbesar keempat di dunia dan negara yang berpenduduk Muslim terbesar di dunia, meskipun secara resmi bukanlah negara Islam. Bentuk pemerintahan Indonesia adalah republik,

*Know your  
enemy and  
know yourself  
and you  
can fight  
a hundred  
battles without  
disaster.*

Sun Tzu

Praktisi *public relations* harus dapat memantau formasi pendapat masyarakat dan berusaha membujuk masyarakat untuk memiliki persepsi positif terhadap perusahaan dan produknya.

7. Pidato; tampil di depan publik, melatih orang memberikan kata sambutan dan mengelola juru bicara perusahaan untuk menjelaskan *platform* organisasi kepada audiens.
8. Produksi; membuat saluran komunikasi dengan menggunakan keahlian dan pengetahuan multimedia, termasuk seni, tipografi, fotografi, tata letak, dan komputer *desktop publishing*; perekam audio dan video serta editing; dan menyiapkan presentasi audiovisual.
9. *Training*; mempersiapkan eksekutif dan juru bicara lain untuk menghadapi media dan tampil di hadapan publik. Memberi petunjuk kepada orang lain di dalam organisasi untuk meningkatkan keahlian menulis dan berkomunikasi. Membantu memperkenalkan perubahan dalam kultur, kebijakan, struktur, dan proses organisasional.
10. Kontak; bertugas sebagai penghubung (*liason*) dengan media, komunitas, dan kelompok internal dan eksternal lainnya. Sebagai mediator antara organisasi dan *stakeholder* penting dengan bertugas untuk mendengarkan pandangan, menegosiasikan, mengelola konflik, menjalin kesepakatan. Sebagai tuan rumah dengan melakukan pertemuan dan jamuan untuk tamu dan pengunjung. Point terpenting dalam tugas dan tanggung jawab *public relations* atau humas, yakni tugas "menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan media massa," dengan tujuan untuk memperoleh citra positif di mata publik atau khalayak.

### To Keep The Public Under Your Radar

Semua definisi dan diskusi tentang *public relations* selalu mengacu pada *publik* dan *opini publik*. Pada tahap awal, kelompok yang hampir selalu penting bagi organisasi adalah publik atau masyarakat. Kita umumnya mendefinisikan

publik dalam hal keterkaitan mereka dengan organisasi, termasuk media, pekerja, pegawai pemerintah, pemimpin masyarakat, dan lainnya.

Oleh karena itu, bukanlah sesuatu yang mengejutkan bahwa praktisi *public relations* harus dapat memantau formasi pendapat masyarakat dan berusaha membujuk masyarakat untuk memiliki persepsi positif terhadap perusahaan dan produknya. Di samping itu, riset tentang *public relations* selalu memasukkan investigasi tentang opini publik, proses perubahan sikap, dan psikologi sosial. Hal ini diperlukan untuk tetap mengetahui status persepsi publik terhadap organisasi.

Jika praktisi *public relations* berkeinginan membangun dan mempertahankan reputasi sebuah organisasi, maka mereka perlu memahami bahwa pembentukan opini publik merupakan proses yang dinamis di mana setiap pihak yang berkepentingan bersaing membingkai isu dengan cara-cara tertentu di media.

Tidak hanya itu, para praktisi *public relations* memengaruhi opini publik dengan membantu organisasi dalam menarik dan memobilisasi para pendukungnya.

1. Memperkirakan, menganalisis, dan menginterpretasikan opini dan sikap publik, dan isu-isu yang mungkin memengaruhi operasi dan rencana organisasi, baik itu pengaruh buruk maupun baik.
2. Memberi saran kepada manajemen di semua level organisasi sehubungan dengan pembuatan keputusan, dan mempertimbangkan tanggung jawab sosial perusahaan kepada publik atau negara.
3. Meriset, melaksanakan, dan mengevaluasi secara rutin program-program aksi dan komunikasi untuk mendapatkan pemahaman publik yang dibutuhkan.

atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2. Membina hubungan keluar (publik eksternal).

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Dengan demikian, seperti yang dijelaskan di atas, peran *Public Relations* (PR) tersebut bersifat dua arah, yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*) dan ke luar (*outward looking*). *Public Relations* (PR) memiliki posisi yang sangat penting dalam sebuah organisasi, terutama bila organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas.

Aktivitas *public relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi dua arah (*two way traffic communications*) antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan perusahaan.

Kegiatan *public relations* tersebut sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat. Cutlip Center, dan Broom (2005: 31-32) mengikhtisarkan sepuluh pekerjaan PR, yaitu:

1. Menulis dan Mengedit; menyusun rilis berita dalam bentuk cetak atau siaran, cerita *feature*, *newsletter* untuk karyawan dan *stakeholder eksternal*, korespondensi, pesan website dan pesan media online lainnya, laporan tahunan dan *shareholder*, pidato, brosur, film dan *script slide-show*, artikel publikasi perdagangan, iklan konstitusional, dan materi-materi pendukung teknis lainnya.
2. Hubungan Media dan Penempatan Media; mengontak media koran, majalah, suplemen mingguan,

penulis *freelance*, dan publikasi perdagangan agar mereka mempublikasikan atau menyiarkan berita atau *feature* tentang organisasi yang ditulis oleh organisasi itu sendiri atau oleh orang lain. Merespons permintaan informasi oleh media, *memverifikasi* berita, dan membuka akses ke sumber otoritatif.

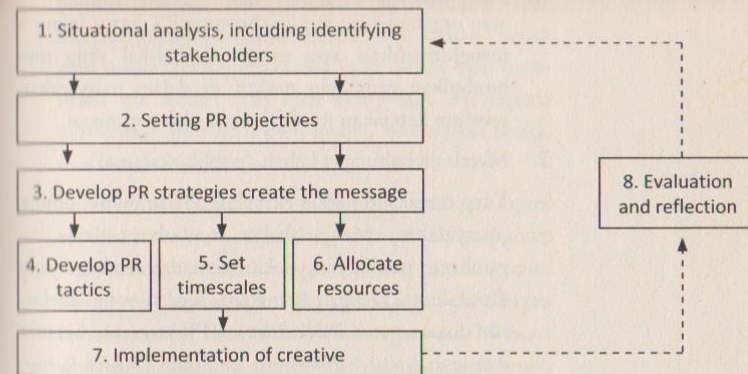
3. Riset; mengumpulkan informasi tentang opini publik, tren, isu yang sedang muncul, iklim politik dan peraturan perundangan, liputan media, opini kelompok kepentingan dan pandangan-pandangan lain berkenaan dengan *stakeholder* organisasi. Mencari *data base* di internet, jasa online, dan data elektronik. Mendesain riset program, melakukan survei, dan menyewa perusahaan riset.
4. Manajemen dan Administrasi; pemrograman dan perencanaan yang bekerja sama dengan manajer lain; menentukan kebutuhan, menentukan prioritas, mendefinisikan publik, serta mengembangkan strategi dan taktik. Menata personel, anggaran, dan jadwal program.
5. Konseling; memberi saran kepada manajemen dalam masalah sosial, politik, dan peraturan, berkonsultasi dengan tim manajemen mengenai cara menghindari atau merespons krisis; dan bekerja sama membuat keputusan kunci untuk menyusun strategi dalam mengelola atau merespons isu-isu yang sensitif dan kritis.
6. Acara Spesial; mengatur dan mengelola konferensi pers, konvensi, *open house*, pemotongan pita dan *grand opening*, perayaan ulang tahun, acara pengumpulan dana, mengunjungi tokoh terkemuka, mengadakan kontes, program penghargaan, dan kegiatan khusus lainnya.

1. Membuat organisasi bersikap responsif terhadap kepentingan publik.
2. Membantu mempertahankan hubungan antara publik dengan manajemen perusahaan dengan memerhatikan tanggung jawab sosial dan kepemimpinan yang bermoral.
3. Membantu organisasi untuk mengantisipasi dan merespons persepsi dan opini publik. Merespons perubahan nilai, gaya hidup dan sikap publik. Merespons pergeseran dukungan publik terhadap lembaga legislatif ataupun eksekutif. Merespons perubahan-perubahan lain yang berpotensi mempengaruhi jalannya bisnis perusahaan.
4. Menyediakan informasi melalui sistem informasi publik. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman publik terhadap aktifitas organisasi.
5. Melayani kepentingan publik dengan memperhatikan berbagai perspektif yang berada di ruang publik. Termasuk suara dari orang-orang yang diabaikan oleh media.
6. Membantu masyarakat dengan menjadi perantara konflik dan membangun konsensus yang dibutuhkan untuk mendukung terciptanya ketertiban sosial.

Di pihak lain pengenalan publik erat hubungannya dengan perumusan penelitian proses perencanaan PR suatu organisasi yang meliputi 6 P: *people, process, practise, product, plant, dan publication*. Kemudian di kemas dalam strategi PR. Berikut adalah *strategic PR overview*.

### Tujuan Public Relations (PR)

Tujuan *public relations* adalah untuk membina hubungan baik dengan publiknya. Istilah publik dalam *Public Relations* merupakan khalayak sasaran dari kegiatan *Public Relations*.



Publik itu disebut juga *stakeholders*, yakni kumpulan dari orang atau pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan.

*Stakeholders* adalah kelompok-kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peranan dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Unsur itu dibedakan menjadi dua yaitu: *internal stakeholders* dan *eksternal stakeholders*.

Keberhasilan perusahaan untuk memperoleh kepuasan *stakeholders* dapat dijadikan indikator keberhasilan perusahaan. Perusahaan yang gagal umumnya mengalami kehilangan kepercayaan dari konsumen, pemerintah, komunitas, karyawan dan dari unsur *stakeholders* lainnya. Oleh karena itu, tugas PR di sini adalah merawat dan mengembangkan kepercayaan unsur-unsur tersebut.

### Aktivitas Public Relations (PR)

Ruang lingkup *Public Relations* (PR) dalam sebuah organisasi antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

- I. Membina hubungan ke dalam (publik internal).  
Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan

bangunan gedung KPK pada Juni akhir ini dengan memberikan sumbangan untuk KPK, berdemonstrasi, menulis opini di koran. Memasang status di *facebook* dan berkomentar di *twitter*. Maka tipikal publik yang seperti ini adalah *active publik*. Publik yang aktif merespons isu yang terjadi dan mengkomunikasikannya lewat berbagai media.

### Tipe Publik

Setiap isu dan peristiwa memiliki publiknya sendiri. Publik akan memilah-milah mana isu yang akan melibatkan diri mereka dan mana yang tidak. Mana isu yang akan mereka cari dan mana yang mereka tidak peduli. Mana isu yang dengan senang hati mereka membicarakannya dan mendiskusikannya dan mana yang tidak.

Empat tipe publik menurut Grunig & Repper (1992: 139) dalam bukunya "*Strategic Management, public and issues*" adalah sebagai berikut:

1. *All issue publics*

Mereka yang bersikap aktif dalam berbagai isu. Perlu ketersediaan informasi yang cukup untuk dapat terlibat terhadap beragam isu yang muncul.

2. *Apathetic publics*

Tidak memperhatikan atau tidak aktif terhadap semua isu.

3. *Single issue publics*

Aktif pada satu atau sejumlah isu tertentu.

4. *Hot issue publics*

Baru aktif setelah semua media memberitakan dan isu tersebut menjadi topik sosial yang diperbincangkan secara luas.

Pertengahan Juni 2012 DPR melakukan *fit and proper test* bagi calon anggota dewan komisioner Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Apakah Anda tahu siapa saja dewan komisioner yang terpilih? Lebih dalam lagi tahukah Anda bahwa OJK akan mengelola sekitar Rp. 8.000 triliun uang yang beredar di Indonesia, sementara Presiden Republik Indonesia hanya mengelola uang APBN sekitar Rp. 1.000 triliun saja? Tahukah Anda bahwa OJK akan menjadi lembaga *super body* dalam sektor keuangan Indonesia seperti KPK dalam penegakkan korupsi? Tahukah Anda bahwa OJK lebih prestisius daripada Bank Indonesia, karena dianugerahi wewenang dan tanggung jawab yang lebih besar? Terkait isu OJK ini, tipe publik seperti apakah Anda?

Satu isu lagi, tahukah Anda pada pertengahan tahun 2012 Anang Hermansyah, mantan suami Krisdayanti sudah menikah lagi? Apakah Anda tahu nama istrinya? Nama mantan duetnya? Nama anak-anaknya? Tahukah Anda lagu *Jodobku*? Untuk Anang Hermansyah, tipe publik seperti apakah Anda?

### Tugas Public Relations (PR)

Publik adalah kekuatan data bagi praktisi *public relations* untuk bersinergi dengan lingkungan di luar perusahaan. Dengan mendengarkan, mengamati, dan memahami publik, tindakan yang diambil oleh seorang praktisi *public relations* dapat selaras antara kepentingan perusahaan dengan harapan publik.

Pengenalan khalayak untuk memahami struktur publik sangat relevan dengan konteks *public relations*. *Public relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik, berkewajiban untuk:

Melihat esensi dari dua kata *public* dan *relations*, maka praktik *public relations* harus ditujukan kepada kepentingan publik.

*about anything is now everyone's knowledge about everything. Apa dampaknya pada public relations? Intentions can no longer be hidden behind a mask.*

Pada hakikatnya PR adalah aktivitas, maka sebenarnya tujuan PR dapat dianalogikan dengan tujuan komunikasi, yakni adanya perubahan kognisi, afeksi dan perilaku publik. Namun, kata "*relations*" menunjukkan kata kerja aktif maka harus dilihat dari dua kepentingan, yaitu organisasi dan publik. Sehingga tujuan PR adalah memelihara dan menciptakan saling pengertian (aspek kognisi), menjaga dan membangun saling percaya (aspek afeksi) dan memelihara serta menciptakan kerja sama (aspek psikomotoris), antara perusahaan dengan publiknya.

Kata *relations* (hubungan) yang berarti *A logical or natural association between two or more things; relevance of one to another; connection*. Dengan kata lain, *relations* adalah suatu hubungan alami dan logis antara dua pihak atau lebih; yang terdapat relevansi satu sama lain. Melihat esensi dari dua kata *public* dan *relations*, maka praktik *public relations* harus ditujukan kepada kepentingan publik.

### Tiga Level Publik: Latent, Awareness dan Active Public

Setiap organisasi maupun perseorangan yang melakukan bisnis dan bekerja bagi kepentingan publik perlu mengetahui siapa publiknya. Hal ini diperlukan untuk:

1. Mengidentifikasi segmen khalayak atau kelompok orang yang paling tepat untuk dijadikan sasaran program PR.
2. Menciptakan skala prioritas, berkaitan dengan adanya keterbatasan anggaran dan sumber daya lainnya.
3. Memilih media dan teknik PR yang paling sesuai dengan target audiens yang dituju.

4. Mempersiapkan pesan-pesan sedemikian rupa agar efektif dan mudah diterima.

Dalam merencanakan suatu program sebaiknya diawali dengan riset PR. Informasi dan pemahaman terhadap publik sasaran sangat dibutuhkan karena ia memberikan semacam peta jalan, yang disusun berdasarkan teori kerja, untuk menuju ke tujuan yang diharapkan.

Terdapat tiga level publik sasaran.

1. Pertama, *latent public* adalah orang-orang yang tidak menyadari keterkaitan mereka dengan pihak lain terkait dengan beberapa isu atau situasi yang terjadi. Publik yang seperti ini mengetahui apa yang terjadi, namun tidak menemukan dirinya terkait dengan peristiwa yang terjadi. Jika anda mengetahui rencana pemerintah menaikkan BBM dan merasa semua baik-baik saja, karena Anda tidak merasa berkaitan dengan dampak kebijakan tersebut maka Anda baru saja menasbihkan diri menjadi *latent public* dalam isu kenaikan BBM.
2. Kedua, *awareness public* adalah orang-orang yang mengetahui bahwa mereka dipengaruhi oleh atau terlibat dengan situasi yang juga dialami orang lain tetapi mereka tidak mengkomunikasikannya dengan pihak lain. *Awareness public* menyadari bahwa kenaikan BBM akan berdampak pada kenaikan harga kebutuhan pokok, mengerti bahwa kehidupannya akan terimbas oleh kebijakan ini, namun kesadaran akan hal ini hanya untuk dirinya tanpa ada upaya untuk mengkomunikasikannya dengan orang lain.
3. Ketiga, *active public* adalah orang-orang yang mulai mengkomunikasikannya dan mengorganisasikan diri untuk melakukan sesuatu. Ketika publik bereaksi keras atas "penolakan" DPR terhadap usulan pem-

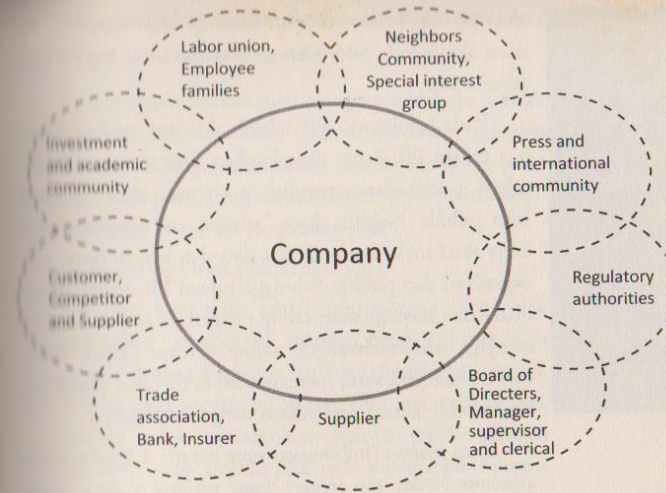
### Apa itu Publik?

Secara sederhana publik adalah siapa saja yang berinteraksi baik langsung maupun tidak langsung dengan kita. Publik bisa merupakan institusi maupun individu. Beberapa ahli mendefinisikan publik sebagai berikut:

1. Publik adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. (Jefkin, 2006: 80)
2. John Dewey menjelaskan bahwa "*Publics are spontaneous groups of citizens who share the indirect effects of a particular action.*"
3. Publik adalah sejumlah orang yang bersatu dalam satu ikatan dan mempunyai pendirian yang sama terhadap suatu permasalahan sosial. (Emery Bogardus)
4. Publik adalah sekelompok orang yang (a) dihadapkan pada suatu permasalahan, (b) berbagi pendapat mengenai cara pemecahan persoalan tersebut, (c) terlibat dalam diskusi mengenai persoalan tersebut. (Herbert Blumer)

Sedangkan pengertian publik dalam *public relations* adalah sekelompok orang yang menjadi sasaran kegiatan *public relations*, artinya, kelompok masyarakat yang harus senantiasa dihubungi dan diperhatikan dalam rangka pelaksanaan fungsi *public relations*.

Publik terbagi menjadi publik internal dan eksternal. Publik internal adalah karyawan, pemegang saham, dan manajemen; sedangkan publik eksternal adalah komunitas sekitar organisasi, konsumen, pemerintah, pemasok, media dan lain-lain. Berikut adalah publik atau *stakeholder* yang dihadapi perusahaan.



### Public dan Relations

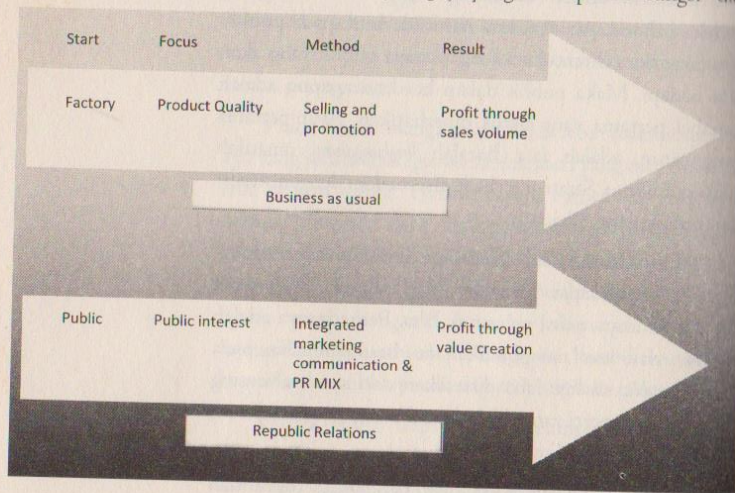
Ketika kita melihat kembali arti dari "*public dan relations*" terdapat tiga hal yang mempengaruhi perilaku manusia. Ketiga hal tersebut adalah 1) orang-orang yang saling berhubungan; 2) dengan pengetahuan atau informasi yang dimiliki; 3) tentang sesuatu atau seseorang.

Publik baik internal maupun eksternal dapat mempengaruhi aktivitas *public relations* perusahaan. Setiap orang berhubungan dengan orang lain, mereka belajar hal-hal baru, mengenai teknologi, produk, layanan bahkan mengkritisi strategi perusahaan. Jika perusahaan melakukan hal-hal yang tidak sesuai dengan norma yang berlaku, bertentangan dengan kepentingan publik dan merugikan masyarakat maka aktivitas PR terancam tidak akan mampu untuk menyelamatkannya.

Perusahaan tidak bisa membendung komunikasi *word of mouth* yang dilakukan oleh masyarakat. *Individual knowledge*

sebagai titik berangkat mereka. Maka dalam konsep *republic relations*, publik adalah titik berangkat yang pertama. Maka segmentasi publik adalah syarat dari seluruh strategi *public relations*. Pada fokus kembali berbeda. Dalam konsep *republic relations*, semua aktivitas bisnis, partai, tokoh politik dan lainnya harus merujuk pada kepentingan publik. Jika tidak, bersiaplah menghadapi masalah. Untuk meraih profit metode yang diperlukan adalah *Integrated marketing communication* dipadukan dengan PR Mix, yang terdiri dari *Publication, Event, News, Community Involvement, Inform, Lobbying* dan *Social Responsibility*.

Profit diperoleh dari penciptaan nilai bagi masyarakat. Maka perusahaan yang berhasil adalah yang bermanfaat banyak bagi para *stakeholder*-nya. Pemimpin yang terpilih melalui mekanisme yang benar tentulah mereka yang bermanfaat bagi masyarakatnya. *Value* atau nilai adalah rasio dari *benefit* dibagi *cost*. *Benefit* adalah apa yang diperoleh seseorang (*what you get*) yang merupakan fungsi dari

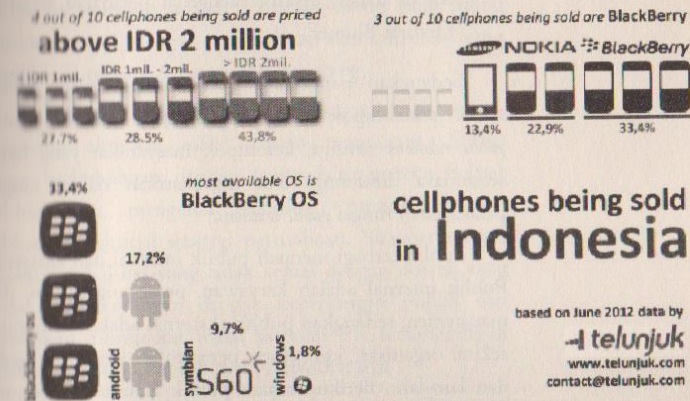


Republic relations concept

*functional benefit* dan *emotional benefit*. *Cost* adalah *what you give*, terdiri dari *monetary cost*, *time cost*, *energy cost* dan *physic cost*. Nilai terbaik adalah *high benefit* namun *low cost*.

Kekalahan Nokia melawan Blackberry adalah masalah memberikan nilai terbaik bagi masyarakat. Sudah bukan tabasia lagi kalau Blackberry menjadi smartphone yang paling banyak peminatnya dan menempati peringkat teratas di Indonesia saat ini. BlackBerry sanggup menggeser posisi Nokia yang selama ini selalu menduduki peringkat teratas di pasar smartphone Indonesia.

Jika di Amerika Serikat pertarungan sengit antar smartphone terjadi antara iPhone dan Blackberry, di Indonesia RIM melenggang sendirian. Dalam sehari Blackberry terjual lima sampai enam unit, sedangkan iPhone hanya 1 unit saja. Secara sederhana Blackberry memberikan nilai lebih tinggi dari Nokia. Artinya saat ini, Blackberry lebih memahami publik Indonesia dibanding Nokia.



Pangsa pasar Blackberry di Indonesia  
WWW.TELUNJUK.COM

Relations menegaskan bahwa hubungan yang harus dibangun oleh siapapun akan lebih mulia jika meletakkan kepentingan orang banyak di atas kepentingan pribadi.

## Republic Relations

*Republic relations* terdiri dari tiga kata, *re*, *public* dan *relations*. *Re* merupakan ajakan untuk kembali. Kembali meletakkan *public* di tempat yang semestinya. Dan *relations* menegaskan bahwa hubungan yang harus dibangun oleh siapapun akan lebih mulia jika meletakkan kepentingan orang banyak di atas kepentingan pribadi.

Sebaik-baiknya orang adalah yang bermanfaat bagi orang lain, demikian hadist dalam Islam, membangun kesadaran tentang nilai hidup. Maka sebaik-baik perusahaan adalah yang bermanfaat bagi masyarakat. Artinya, tujuan hidup kita, bukanlah demi kebahagiaan personal, meskipun sah saja. Namun hidup menjadi begitu simplifis jika ditujukan hanya untuk kebahagiaan pribadi. Kehadiran di dunia menjadi tanpa arti.

Jika Rasulullah di utus sebagai *rahmatan lil aalamin*, sebagai rahmat bagi alam semesta. Maka *raison d'etre* keberadaan kita di dunia, keberadaan organisasi dan bisnis kita adalah juga untuk kebaikan banyak orang. Itulah tujuan penciptaan.

Philip Kotler mengatakan adalah lebih baik melakukan apa yang secara strategis benar daripada yang menghasilkan laba dengan segera. Tersirat makna bahwa ada yang lebih penting daripada uang. Bahwa orientasi terhadap tujuan keuntungan, tidak selamanya mulia jika dilakukan tanpa mempertimbangkan kepentingan publik. Kadang upaya-upaya yang mengarah kepada kebenaran berpotensi merugikan perusahaan. Keinginan berpihak kepada kepentingan publik justru dapat merugikan perusahaan.

Hanya orang terpilih yang mampu melakukannya. Ketika Toyota melakukan *product recall*, ketika Jokowi membela para pedagang kaki lima di Solo dan ketika Ram Punjabi menarik film "Buruan Cium Gue", dapatlah

dikatakan mereka melakukan apa yang secara strategis benar. meskipun tindakan tersebut secara pasti berimplikasi *cost* pada perusahaan. Namun keberpihakan mereka terhadap kepentingan publik mendapat respon positif dari publik.

Jokowi dihormati karena keberpihakkannya terhadap masyarakat. Toyota dikagumi karena kejujurannya terhadap *defect* yang terjadi, melakukan *product recall* dan bertanggung jawab demi keselamatan publik. Bagi Toyota keselamatan publik lebih utama daripada laba. Ram Punjabi, meraih pujian karena memutuskan untuk menarik film yang digugat sekelompok masyarakat, meskipun LSF memberikan ijinnya. Semua yang dilakukan oleh mereka di atas tidak mungkin dilakukan, jika mereka bukan perusahaan atau tokoh yang berorientasi kepentingan publik dalam platformnya.

Jika masalah terjadi, maka bersiaplah berkomunikasi dengan mereka. Bahkan ketika berkomunikasi, Nabi menyarankan untuk berdialog dengan bahasa yang mereka pahami. Artinya, kita harus merujuk pada publik. Tindakan kita ditentukan dengan siapa publik yang akan kita hadapi. Maka publik dalam keadaan apapun adalah variabel pertama yang harus diperhatikan. Ayat pertama yang turun, adalah *Iqra*. Bacalah *lingkunganmu*, amatilah siapa publikmu. Strategi terbaik disesuaikan dengan situasi dan publik yang dihadapi.

*Performa Business* tentulah dilihat dari tingkat *profitability*-nya. Maka terdapat kesamaan dari seluruh bisnis pada tujuan akhirnya, yaitu mencetak laba. Perbedaannya adalah jika *business as usual* menghasilkan dari hasil penjualan, pada tataran *public relations* laba dihasilkan dari *social value* yang diciptakan. Seperti yang dilakukan Obama, Apple, Jokowi, Blackberry hingga Toyota.

Perbedaan adalah pada titik berangkat, fokus dan metode. Jika sebagian besar perusahaan menjadikan *factory*

Strategi terbaik disesuaikan dengan situasi dan publik yang dihadapi.

Mengingat banyak orang dan perusahaan yang gagap ketika berhadapan dengan reaksi publik, jelas sekali bahwa kemampuan mengantisipasi memerlukan daya pikir tertentu.

batal diselenggarakan di Indonesia. Menarik mencermati berbagai kelompok masyarakat yang menentang kedatangan Lady Gaga. Meskipun tujuan mereka sama, namun motivasinya beragam. Kepolisian Daerah Khusus Ibukota Jakarta tidak merekomendasikan konser Lady Gaga karena alasan keamanan. Kelompok keagamaan menolak karena si *Mother Monster* dianggap melanggar prinsip-prinsip keTuhanan. Para pendidik khawatir, siswa mereka akan rusak moralnya. Para orang tua miris melihat anak-anak mereka mengidolakan artis yang mengusung kebebasan sex dan mendukung kaum gay dan lesbian. Anggota DPR menolak karena alasan ketidaksesuaian dengan budaya timur dan mengatasnamakan konstituen.

Semua peristiwa di atas menunjukkan bahwa setiap persoalan akan berhadapan dengan beragam publik. Baik publik yang mendukung, netral maupun yang menentang. Siapa yang menduga terkait grasi Corby, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono akan berhadapan *head to head* dengan GRANAT, Henry Yosodiningrat, Yusril Ihza Mahendra, anggota DPR, LSM, masyarakat luas yang geram dan kemudian Hakim dan Jaksa PTUN?

Troy Carter, manager Lady Gaga pasti tidak mengenal FPI (Front Pembela Islam), Kapolda DKI Jakarta dan juga Ahmad Yani, politisi PPP (Partai Persatuan Pembangunan) yang sangat menentang konser artisnya. Mungkin dalam benak Carter, publik yang harus dihadapi di Indonesia hanyalah promotor Big Daddy, untuk *dealing* bisnis dan fans Lady Gaga. Namun dalam setiap permasalahan, publik tidak pernah tunggal. Hal inilah yang harus diantisipasi para praktisi *public relations*. Mengingat banyak orang dan perusahaan yang gagap ketika berhadapan dengan reaksi publik, jelas sekali bahwa kemampuan mengantisipasi memerlukan daya pikir tertentu.



Lady Gaga  
YOSBEDA.COM

Apakah PR hanya perlu mengantisipasi reaksi negatif publik? Tidak. Bahkan reaksi positif pun perlu diantisipasi agar tidak menjadi kontraproduktif. Ingat kasus antrian blackberry di Pacific Place yang menelan korban?

Untuk mengantisipasi reaksi publik *Stakeholder mapping* harus dibuat baik bagi *proponent public* maupun *opponent public*. *Mapping proponent public* untuk memahami keinginan publik dan *mapping opponent public* untuk mengantisipasi berbagai kemungkinan buruk yang mungkin terjadi. Bolehlah kita sedikit merenungi kalimat Isaac Newton (1643-1727) "and to every action there is always an equal and opposite or contrary, reaction...". Maka tugas PR pertama adalah memahami publik. Sun Tzu menegaskan "knowing your enemy is a half way to win the battle".

join in expressing our grief at Diana's loss, and gratitude for her all-too-short life.

May those who died rest in peace and may we, each and every one of us.. Thank God for someone who made many, many people happy.

## Bab 2 Republic Relations

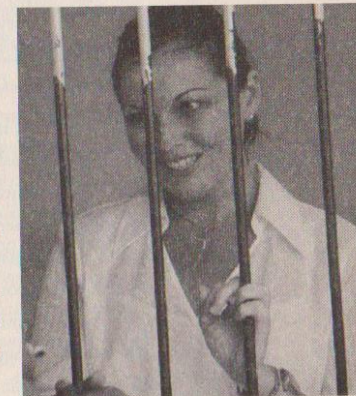
### Who's Your Public?

JUNI 2012, berbagai elemen masyarakat bereaksi keras ketika Presiden Susilo Bambang Yudhoyono memberikan grasi kepada terpidana kasus narkoba, Schapelle Corby. Wakil Ketua MPR Hadjriyanto Y. Thohari mempersoalkan grasi itu. Ratusan pengurus Gerakan Anti Narkoba Nasional (GRANAT) mendaftarkan gugatan pemberian grasi tersebut ke Pengadilan Tata Usaha Negara. Mantan Menteri Hukum dan HAM Yusril Ihza Mahendra menjadi pengacara gugatan tersebut. Para politisi Senayan turut mengecam pemberian grasi yang mereka anggap sebagai paradoks semangat memerangi peredaran narkoba. Komisi III DPR yang menangani masalah hukum, bahkan berencana meminta penjelasan kepada Menteri Hukum dan HAM Amir Syamsuddin.

Di penghujung Mei 2012, setelah memancing kontroversi dan perdebatan yang memenuhi ruang publik, akhirnya konser Lady Gaga

*"knowing your enemy is a half way to win the battle"*

Sun Tzu



Schapelle Corby, grasinya menyulut kontroversi  
MAMAMIA.COM.AU

dan dimaki. Inilah upaya terakhir Blair, untuk menyela-  
matkan muka kerajaan. Blair sungguh paham, kuncinya  
adalah ego sang Ratu.

TONY

*You've seen today's headlines?*

ELIZABETH

*Yes, I have*

TONY

*Then I'm sure you'll agree. The situation has become quite critical. Ma'am, a poll that's to be published in tomorrow's paper suggests 70% of people believe your actions have damaged the monarchy and one in four are now in favour of abolishing the monarchy altogether. As your Prime Minister, I believe it's my constitutional responsibility to ADVISE the following..*

ELIZABETH

*Is Queen Elizabeth up yet?*

Akhirnya ratu menyadari bahwa ini saatnya bertindak bijaksana, walau mungkin ia tidak suka melakukannya. Mungkin memang ada saat di mana kita harus menyingkirkan ego, untuk sebuah hasil yang lebih baik, untuk tujuan anggun yang lebih besar, *saving the palace, the royal family dan the monarchy.*

Ratu sampai pada situasi betapapun berkuasanya ia, betapapun ia dengan mudah mendapat dukungan dari pemerintahan Blair, namun kini ia menghadapi sesuatu yang tidak bisa ia lawan dengan seluruh kekuatan legal formal yang ia miliki. Ia melawan publik, hati publik, emosi publik, nurani publik, harapan dan juga kepentingan publik. Mungkin ia secara *de jure* adalah Ratu Inggris, namun Diana secara *de facto* yang memiliki julukan "*Queen in the people heart*".

*The situation has become quite critical. Ma'am, a poll that's to be published in tomorrow's paper suggests 70% of people believe your actions have damaged the monarchy and one in four are now in favour of abolishing the monarchy altogether.*

Elizabeth baru tersadar bahwa yang ia lawan sesungguhnya bukanlah publiknya namun "apa" yang berada dalam benak publiknya. Opini publik. Sebuah ruang pertarungan *absurd* di mana ia dikalahkan Diana dengan *Total Knock Out*.

Saatnya untuk bertindak benar, walaupun tidak rela dan lidah terasa kelu tertahan isak di hati mengakui Diana lebih dihargai darinya. Mungkin saja Elizabeth teringat seuntai kalimat "*vox populi vox dei*" suara rakyat adalah suara kebenaran atau mungkin kata-kata Abraham Lincoln, "*public sentiment is everything, without it you can fail*".

Inilah akhirnya, Elizabeth menyampaikan pernyataan dukanya di hadapan seluruh rakyat Inggris, yang kemudian bersorak gembira, yang mengiris luka di hati Elizabeth. Adegan ini bisa disaksikan di film *The Queen*. Berikut pernyataan Elizabeth.

*Since last Saturday's dreadful news we have seen, throughout Britain and the world, an overwhelming expression of sadness at Diana's death..*

*We have all been trying in our different ways to cope. The initial shock is often succeeded by a mixture of other feelings. Disbelief, incomprehension, anger and concern for those who remain.*

*We have all felt these emotions in these last few days. So what I say to you now, as your Queen and as a grandmother, I say from my heart... I hope that tomorrow we can all, wherever we are,*

*Elizabeth baru tersadar bahwa yang ia lawan sesungguhnya bukanlah publiknya namun "apa" yang berada dalam benak publiknya. Opini publik. Sebuah ruang pertarungan absurd di mana ia dikalahkan Diana dengan Total Knock Out.*



Akhirnya  
memberikan  
penghormatan  
terakhir bagi Diana  
MYSITE.VERIZON.NET

dengan Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah dan Presiden yang dipilih langsung. Ibukota negara ialah Jakarta. Indonesia berbatasan dengan Malaysia di Pulau Kalimantan, dengan Papua Nugini di Pulau Papua dan dengan Timor Leste di Pulau Timor. Negara tetangga lainnya adalah Singapura, Filipina, Australia, dan wilayah persatuan Kepulauan Andaman dan Nikobar di India.



<b>Ibukota</b>	Jakarta
Bahasa resmi	Bahasa Indonesia
Pemerintahan	Republik presidensial
Presiden	Susilo Bambang Yudhoyono
Wakil Presiden	Boediono
Ketua MPR	Taufiq Kiemas
Ketua DPR	Marzuki Alie
Ketua DPD	Irman Gusman
<b>Kemerdekaan</b>	dari Belanda
Diproklamasikan	17 Agustus 1945
Diakui (sebagai RIS)	27 Desember 1949
Kembali ke RI	17 Agustus 1950
<b>Luas</b>	
Total	1,904,569 km <sup>2</sup> (15)
Air (%)	4,85%
<b>Penduduk</b>	
Perkiraan 19 Juni 2009	230.472.833 (4)
Sensus 2010	237.556.363
Kepadatan	124/km <sup>2</sup> (84)
<b>PDB (KKB)</b>	<b>Perkiraan 2009</b>
Total	Rp. 8,576 triliun (AS\$ 909 miliar)
Per kapita	Rp. 37,538 juta (AS\$ 3,979)
<b>PDB (nominal)</b>	<b>Perkiraan 2009</b>
Total	Rp. 4,821 triliun (AS\$ 511 miliar)
Per kapita	Rp. 21.113 juta (AS\$ 2,238)
<b>IPM (2006)</b>	0.734 (menengah) (111)
Mata uang	Rupiah (Rp) (IDR)
Zona waktu	WIB (+7), WITA (+8), WIT (+9)
Lajur kemudi	Kiri
Ranah Internet	.id
Kode telepon	+62

Sejarah Indonesia banyak dipengaruhi oleh bangsa lainnya. Kepulauan Indonesia menjadi wilayah perdagangan penting setidaknya sejak abad ke-7, yaitu ketika Kerajaan Sriwijaya di Palembang menjalin hubungan agama dan perdagangan dengan Tiongkok dan India. Kerajaan-

Ciri khas arsitektur Indonesia kuno masih dapat dilihat melalui rumah-rumah adat dan/atau istana-istana kerajaan dari tiap-tiap provinsi. Taman Mini Indonesia Indah, salah satu objek wisata di Jakarta yang menjadi miniatur Indonesia, menampilkan keanekaragaman arsitektur Indonesia itu. Beberapa bangunan khas Indonesia misalnya Rumah Gadang, Monumen Nasional, dan Bangunan Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan di Institut Teknologi Bandung.

### Olahraga

Olahraga yang paling populer di Indonesia adalah bulu tangkis dan sepak bola; Liga Super Indonesia adalah liga klub sepak bola utama di Indonesia. Olahraga tradisional termasuk sepak takraw dan karapan sapi di Madura. Di wilayah dengan sejarah perang antar suku, kontes pertarungan diadakan, seperti caci di Flores, dan pasola di Sumba. Pencak silat adalah seni bela diri yang unik yang berasal dari wilayah Indonesia. Seni bela diri ini kadang-kadang ditampilkan pada acara-acara pertunjukan yang biasanya diikuti dengan musik tradisional Indonesia yang berupa gamelan dan seni musik tradisional lainnya sesuai dengan daerah asalnya. Olahraga di Indonesia biasanya berorientasi pada pria dan olahraga spektator sering berhubungan dengan judi yang ilegal di Indonesia.

Di ajang kompetisi mult cabang, prestasi atlet-atlet Indonesia tidak terlalu mengesankan. Di Olimpiade, prestasi terbaik Indonesia diraih pada saat Olimpiade 1992, di mana Indonesia menduduki peringkat 24 dengan meraih 2 emas 2 perak dan 1 perunggu. Pada era 1960 hingga 2000, Indonesia merajai bulu tangkis. Atlet-atlet putra Indonesia seperti Rudi Hartono, Liem Swie King, Ick Sugianto, Alan Budikusuma, Ricky Subagja, dan Rexy Mainaky merajai kejuaraan-kejuaraan dunia. Rudi Hartono yang dianggap sebagai maestro bulu tangkis



Sepak Bola olahraga paling populer di Indonesia selain Bulu tangkis

[HTTP://WWW.ANNEAHIRA.COM](http://www.anneahira.com)

dunia, menjadi juara All England terbanyak sepanjang sejarah. Selain bulu tangkis, atlet-atlet tinju Indonesia juga mampu meraih gelar juara dunia, seperti Elyas Pical, Nico Thomas, dan Chris John.

### Seni musik

Seni musik di Indonesia, baik tradisional maupun modern sangat banyak terbentang dari Sabang hingga Merauke. Setiap provinsi di Indonesia memiliki musik tradisional dengan ciri khasnya tersendiri. Musik tradisional termasuk juga keroncong yang berasal dari keturunan Portugis di daerah Tugu, Jakarta, yang dikenal oleh semua rakyat Indonesia bahkan hingga ke mancanegara. Ada juga musik yang merakyat di Indonesia yang dikenal dengan nama dangdut yaitu musik beraliran Melayu modern yang dipengaruhi oleh musik India sehingga musik dangdut ini sangat berbeda dengan musik tradisional Melayu yang sebenarnya, seperti musik Melayu Deli, Melayu Riau, dan sebagainya.

Indonesia negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia. Sisanya beragama Protestan (8,9%), Katolik (3%), Hindu (1,8%), Buddha (0,8%), dan lain-lain (0,3%). Selain agama-agama tersebut, pemerintah Indonesia juga secara resmi mengakui Konghucu.

Kebanyakan penduduk Indonesia bertutur dalam bahasa daerah sebagai bahasa ibu, namun bahasa resmi negara, yaitu bahasa Indonesia, diajarkan di seluruh sekolah-sekolah di negara ini dan dikuasai oleh hampir seluruh penduduk Indonesia.

## Kebudayaan

### Pertunjukan



Tari Saman  
PPI-PALMY.COM

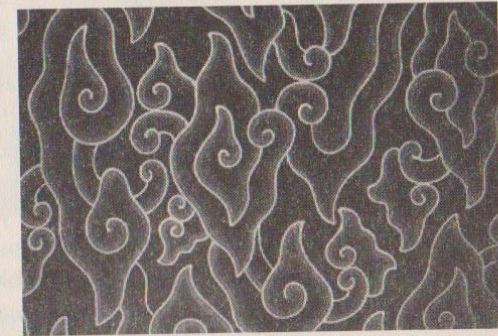
Indonesia memiliki sekitar 300 kelompok etnis, tiap etnis memiliki warisan budaya yang berkembang selama berabad-abad, dipengaruhi oleh kebudayaan India, Arab, Cina, Eropa, dan termasuk kebudayaan sendiri, yaitu Melayu. Contohnya tarian Jawa dan Bali tradisional memiliki aspek budaya dan mitologi Hindu, seperti wayang kulit yang menampilkan kisah-kisah tentang kejadian mitologis Hindu Ramayana dan Baratayuda. Banyak juga seni tari yang berisikan nilai-nilai Islam. Beberapa di antaranya dapat ditemukan di daerah Sumatera seperti tari Ratéb Meuseukat dan tari Seudati dari Aceh.

Seni pantun, gurindam, dan sebagainya dari pelbagai daerah seperti pantun Melayu, dan pantun-pantun lainnya acapkali dipergunakan dalam acara-acara tertentu, yaitu perhelatan, pentas seni, dan lain-lain.

### Busana

Di bidang busana warisan budaya yang terkenal di seluruh dunia adalah kerajinan batik. Beberapa daerah yang terkenal akan industri batik meliputi Yogyakarta, Surakarta, Cirebon, Pandeglang, Garut, Tasikmalaya dan juga Pekalongan. Kerajinan batik ini pun diklaim oleh negara lain dengan industri batiknya.

Busana asli Indonesia dari Sabang sampai Merauke lainnya dapat dikenali dari ciri-cirinya yang dikenakan di setiap daerah antara lain baju kurung dengan songketnya dari Sumatera Barat (Minangkabau), kain ulos dari Sumatera Utara (Batak), busana kebaya, busana khas Dayak di Kalimantan, baju bodo dari Sulawesi Selatan, busana berkoteka dari Papua dan sebagainya.



Batik  
BATIKPEKALONGAN-KU.  
BLOGSPOT.COM

### Arsitektur

Arsitektur Indonesia mencerminkan keanekaragaman budaya, sejarah, dan geografi yang membentuk Indonesia seutuhnya. Kaum penyerang, penjajah, penyebar agama, pedagang, dan saudagar membawa perubahan budaya dengan memberi dampak pada gaya dan teknik bangunan. Tradisionalnya, pengaruh arsitektur asing yang paling kuat adalah dari India. Tetapi, Cina, Arab, dan sejak abad ke-19 pengaruh Eropa menjadi cukup dominan.

untuk pendidikan sebesar 20% dari APBN dan APBD di luar gaji pendidik dan biaya kedinasan. Namun pada tahun 2007 alokasi yang disediakan tersebut baru sekitar 17,2 %, jauh lebih rendah dibandingkan dengan negara Malaysia, Thailand dan Filipina yang telah mengalokasikan anggaran untuk pendidikan lebih dari 28 %.

### Ekonomi

Saat ini ekonomi Indonesia telah cukup stabil. Pertumbuhan PDB Indonesia tahun 2004 dan 2005 melebihi 5% dan diperkirakan akan terus berlanjut. Namun demikian, dampak pertumbuhan itu belum cukup besar dalam memengaruhi tingkat pengangguran, yaitu sebesar 9,75%. Perkiraan tahun 2006, sebanyak 17,8% masyarakat hidup di bawah garis kemiskinan, dan terdapat 49,0% masyarakat yang hidup dengan penghasilan kurang dari AS\$ 2 per hari.

Indonesia mempunyai sumber daya alam yang besar di luar Jawa, termasuk minyak mentah, gas alam, timah, tembaga, dan emas. Indonesia pengeksport gas alam terbesar kedua di dunia, meski akhir-akhir ini ia telah mulai menjadi pengimpor bersih minyak mentah. Hasil pertanian yang utama termasuk beras, teh, kopi, rempah-rempah, dan karet. Sektor jasa adalah penyumbang terbesar PDB, yang mencapai 45,3% untuk PDB 2005. Sedangkan sektor industri menyumbang 40,7%, dan sektor pertanian menyumbang 14,0%. Meskipun demikian, sektor pertanian mempekerjakan lebih banyak orang daripada sektor-sektor lainnya, yaitu 44,3% dari 95 juta orang tenaga kerja. Sektor jasa mempekerjakan 36,9%, dan sisanya sektor industri sebesar 18,8%.

Rekan perdagangan terbesar Indonesia adalah Jepang, Amerika Serikat, dan negara-negara jiran, yaitu Malaysia, Singapura dan Australia.

Meski kaya akan sumber daya alam dan manusia, Indonesia masih menghadapi masalah besar dalam bidang kemiskinan yang sebagian besar disebabkan oleh korupsi yang merajalela dalam pemerintahan. Lembaga *Transparency International* menempatkan Indonesia sebagai peringkat ke-143 dari 180 negara dalam Indeks Persepsi Korupsi, yang dikeluarkannya pada tahun 2007.

### Demografi

Menurut sensus penduduk 2000, Indonesia memiliki populasi sekitar 206 juta, dan diperkirakan pada tahun 2006 berpenduduk 222 juta. 130 juta (lebih dari 50%) tinggal di Pulau Jawa yang merupakan pulau berpenduduk terbanyak sekaligus pulau di mana ibukota Jakarta berada. Sebagian besar (95%) penduduk Indonesia adalah Bangsa Austronesia, dan terdapat juga kelompok-kelompok suku Melanesia, Polinesia, dan Mikronesia terutama di Indonesia bagian Timur. Banyak penduduk Indonesia yang menyatakan dirinya sebagai bagian dari kelompok suku yang lebih spesifik, yang dibagi menurut bahasa dan asal daerah, misalnya Jawa, Sunda, Madura, Batak, dan Minangkabau.

Selain itu, juga ada penduduk pendatang yang jumlahnya minoritas di antaranya adalah etnis Tionghoa, India, dan Arab. Mereka sudah lama datang ke Nusantara melalui perdagangan sejak abad ke 8 M dan menetap menjadi bagian dari Nusantara. Di Indonesia terdapat sekitar 4 juta populasi etnis Tionghoa. Angka ini berbeda-beda karena hanya pada tahun 1930 dan 2000 pemerintah melakukan sensus dengan menggolong-golongkan masyarakat Indonesia ke dalam suku bangsa dan keturunannya.

Islam adalah agama mayoritas yang dipeluk oleh sekitar 85,2% penduduk Indonesia, yang menjadikan

Provinsi Aceh, Daerah Istimewa Yogyakarta, Papua Barat, dan Papua memiliki hak istimewa legislatur yang lebih besar dan tingkat otonomi yang lebih tinggi dibandingkan provinsi lainnya. Contohnya, Aceh berhak membentuk sistem legal sendiri; pada tahun 2003, Aceh mulai menetapkan hukum Syariah. Yogyakarta mendapatkan status Daerah Istimewa sebagai pengakuan terhadap peran penting Yogyakarta dalam mendukung Indonesia selama Revolusi. Provinsi Papua, sebelumnya disebut Irian Jaya, mendapat status otonomi khusus tahun 2001. DKI Jakarta, adalah daerah khusus ibukota negara. Timor Portugis digabungkan ke dalam wilayah Indonesia dan menjadi provinsi Timor Timur pada 1979–1999, yang kemudian memisahkan diri melalui referendum menjadi Negara Timor Leste.

### Geografi

Indonesia adalah negara kepulauan di Asia Tenggara yang memiliki 17.504 pulau besar dan kecil, sekitar 6.000 di antaranya tidak berpenghuni, yang menyebar di sekitar khatulistiwa, yang memberikan cuaca tropis. Posisi Indonesia terletak pada koordinat 6°LU - 11°08'LS dan dari 95°BB - 141°45'BT serta terletak di antara dua benua, yaitu benua Asia dan benua Australia/Oseania.

Wilayah Indonesia terbentang sepanjang 3.977 mil di antara Samudra Hindia dan Samudra Pasifik. Luas daratan Indonesia adalah 1.922.570 km<sup>2</sup> dan luas perairannya 3.257.483 km<sup>2</sup>. Pulau terpadat penduduknya adalah pulau Jawa, di mana setengah populasi Indonesia bermukim. Indonesia terdiri dari 5 pulau besar, yaitu: Jawa dengan luas 132.107 km<sup>2</sup>, Sumatera dengan luas 473.606 km<sup>2</sup>, Kalimantan dengan luas 539.460 km<sup>2</sup>, Sulawesi dengan luas 189.216 km<sup>2</sup>, dan Papua dengan luas 421.981 km<sup>2</sup>. Batas wilayah Indonesia diukur dari kepulauan dengan

menggunakan teritorial laut: 12 mil laut serta zona ekonomi eksklusif: 200 mil laut, searah penjuror mata angin, yaitu:

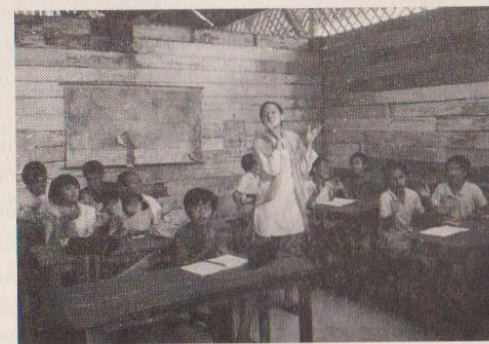
Utara	Negara Malaysia dengan perbatasan sepanjang 1.782 km, Singapura, Filipina, dan Laut Cina Selatan
Selatan	Negara Australia, Timor Leste, dan Samudra Indonesia
Barat	Samudra Indonesia
Timur	Negara Papua Nugini dengan perbatasan sepanjang 820 km, Timor Leste, dan Samudra Pasifik

### Sumber Daya Alam

Sumber daya alam Indonesia berupa minyak bumi, timah, gas alam, nikel, kayu, bauksit, tanah subur, batu bara, emas, dan perak dengan pembagian lahan terdiri dari tanah pertanian sebesar 10%, perkebunan sebesar 7%, padang rumput sebesar 7%, hutan dan daerah berhutan sebesar 62%, dan lainnya sebesar 14% dengan lahan irigasi seluas 45.970 km.

### Pendidikan

Sesuai dengan konstitusi yang berlaku, yaitu berdasarkan UUD 1945 pasal 31 ayat 4 dan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional, bahwa pemerintah Indonesia baik pusat maupun daerah mesti mengalokasikan anggaran



Adekan film *Laskar Pelangi*: Pendidikan masih barang mewah di Indonesia  
[HTTP://WWW.KASKUS.CO.ID/SHOWTHREAD.PHP?T=11637954](http://www.kaskus.co.id/showthread.php?t=11637954)

Lembaga eksekutif berpusat pada presiden, wakil presiden, dan kabinet. Kabinet di Indonesia adalah Kabinet Presidensial sehingga para menteri bertanggung jawab kepada presiden dan tidak mewakili partai politik yang ada di parlemen. Meskipun demikian, Presiden saat ini yakni, Susilo Bambang Yudhoyono yang diusung oleh Partai Demokrat juga menunjuk sejumlah pemimpin Partai Politik untuk duduk di kabinetnya. Tujuannya untuk menjaga stabilitas pemerintahan mengingat kuatnya posisi lembaga legislatif di Indonesia. Namun pos-pos penting dan strategis umumnya diisi oleh menteri tanpa portofolio partai (berasal dari seseorang yang dianggap ahli dalam bidangnya).

Lembaga yudikatif sejak masa reformasi dan adanya amandemen UUD 1945 dijalankan oleh Mahkamah Agung, Komisi Yudisial, dan Mahkamah Konstitusi, termasuk pengaturan administrasi para hakim. Meskipun demikian keberadaan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia tetap dipertahankan.

### Pembagian Administratif



Wilayah Republik Indonesia

[HTTP://KOLEKSI-FOTO-GAMBAR.BLOGSPOT.COM/2010/11/PETA-INDONESIA-RAYA.HTML](http://koleksi-foto-gambar.blogspot.com/2010/11/peta-indonesia- raya.html)

Indonesia saat ini terdiri dari 33 provinsi, lima di antaranya memiliki status yang berbeda. Provinsi dibagi menjadi 399 kabupaten dan 98 kota yang dibagi lagi menjadi kecamatan dan dibagi menjadi kelurahan, desa,

gampong, kampung, nagari, pekon, atau istilah lain yang diakomodasi oleh Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah. Tiap provinsi memiliki DPRD Provinsi dan gubernur; sementara kabupaten memiliki DPRD Kabupaten dan bupati; kemudian kota memiliki DPRD Kota dan wali-kota; semuanya dipilih langsung oleh rakyat melalui Pemilu dan Pilkada. Bagaimanapun di Jakarta tidak terdapat DPR Kabupaten atau Kota, karena Kabupaten Administrasi dan Kota Administrasi di Jakarta bukanlah daerah otonom.

### Provinsi di Indonesia dan ibukotanya

#### Sumatera

- Aceh - Banda Aceh
- Sumatera Utara - Medan
- Sumatera Barat - Padang
- Riau - Pekanbaru
- Kepulauan Riau - Tanjung Pinang
- Jambi - Jambi
- Sumatera Selatan - Palembang
- Kepulauan Bangka Belitung - Pangkal Pinang
- Bengkulu - Bengkulu
- Lampung - Bandar Lampung

#### Jawa

- Daerah Khusus Ibukota Jakarta
- Banten - Serang
- Jawa Barat - Bandung
- Jawa Tengah - Semarang
- Daerah Istimewa Yogyakarta - Yogyakarta
- Jawa Timur - Surabaya

#### Kepulauan Sunda Kecil

- Bali - Denpasar
- Nusa Tenggara Barat - Mataram

- Nusa Tenggara Timur - Kupang

#### Kalimantan

- Kalimantan Barat - Pontianak
- Kalimantan Tengah - Palangkaraya
- Kalimantan Selatan - Banjarmasin
- Kalimantan Timur - Samarinda

#### Sulawesi

- Sulawesi Utara - Manado
- Gorontalo - Gorontalo
- Sulawesi Tengah - Palu
- Sulawesi Barat - Mamuju
- Sulawesi Selatan - Makassar
- Sulawesi Tenggara - Kendari

#### Kepulauan Maluku

- Maluku - Ambon
- Maluku Utara - Sofifi

#### Papua bagian barat

- Papua Barat - Manokwari
- Papua - Jayapura



Soekarno, presiden pertama Indonesia  
ID.WIKIPEDIA.ORG

perdagangan yang kooperatif dan bersedia mengerahkan prajurit bila diperlukan. Soekarno, Mohammad Hatta, KH. Mas Mansur, dan Ki Hajar Dewantara diberikan penghargaan oleh Kaisar Jepang pada tahun 1943.

Pada Maret 1945 Jepang membentuk sebuah komite untuk kemerdekaan Indonesia. Setelah perang Pasifik berakhir pada tahun 1945, di bawah tekanan organisasi pemuda, Soekarno-Hatta memproklamasikan kemerdekaan Indonesia pada tanggal 17 Agustus 1945. Setelah kemerdekaan, tiga pendiri bangsa yakni Soekarno, Mohammad Hatta, dan

Sutan Sjahrir masing-masing menjabat sebagai presiden, wakil presiden, dan perdana menteri.

Dari 1998 hingga 2001, Indonesia mempunyai tiga presiden: Bacharuddin Jusuf (BJ) Habibie, Abdurrahman Wahid dan Megawati Sukarnoputri. Pada tahun 2004 pemilu satu hari terbesar di dunia diadakan dan dimenangkan oleh Susilo Bambang Yudhoyono.

Indonesia kini sedang mengalami masalah-masalah ekonomi, politik dan pertikaian bernuansa agama di dalam negeri, dan beberapa daerah berusaha untuk mendapatkan kemerdekaan, terutama Papua. Timor Timur akhirnya resmi memisahkan diri pada tahun 1999 setelah 24 tahun bersatu dengan Indonesia dan 3 tahun di bawah administrasi PBB menjadi negara Timor Leste.

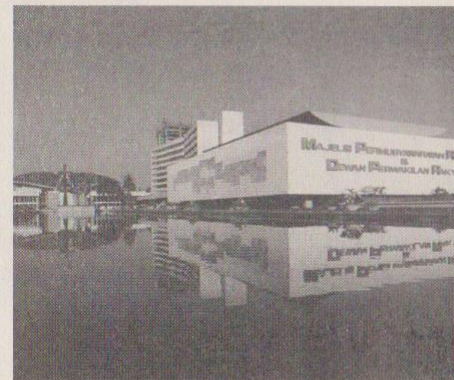
Pada Desember 2004 dan Maret 2005, Aceh dan Nias dilanda dua gempa bumi besar yang totalnya menewaskan ratusan ribu jiwa. Kejadian ini disusul oleh gempa bumi di Yogyakarta dan tsunami yang menghantam

Pantai Pangandaran dan sekitarnya, serta banjir lumpur di Sidoarjo pada 2006 yang tidak kunjung terpecahkan.

## Politik dan Pemerintahan

Indonesia menjalankan pemerintahan republik presidensial multipartai yang demokratis. Seperti juga di negara-negara demokrasi lainnya, sistem politik di Indonesia didasarkan pada Trias Politika, yaitu kekuasaan legislatif, eksekutif dan yudikatif. Kekuasaan legislatif dipegang oleh sebuah lembaga bernama Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR).

MPR pernah menjadi lembaga tertinggi negara unikameral, namun setelah amandemen ke-4 MPR bukanlah lembaga tertinggi lagi, dan komposisi keanggotaannya juga berubah. MPR setelah amandemen UUD 1945, yaitu sejak 2004 menjelma menjadi lembaga bikameral yang terdiri dari 560 anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) yang merupakan wakil rakyat melalui Partai Politik, ditambah dengan 132 anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD) yang merupakan wakil provinsi dari jalur independen. Anggota DPR dan DPD dipilih melalui pemilu dan dilantik untuk masa jabatan lima tahun. Sebelumnya, anggota MPR adalah seluruh anggota DPR ditambah utusan golongan dan TNI/Polri. MPR saat ini diketuai oleh Taufiq Kiemas. DPR saat ini diketuai oleh Marzuki Alie, sedangkan DPD saat ini diketuai oleh Irman Gusman.



Gedung DPR  
ID.WIKIPEDIA.ORG

di jalur perdagangan laut internasional dan antar pulau, telah menjadi jalur pelayaran antara India dan Cina selama beberapa abad. Sejarah Indonesia selanjutnya mengalami banyak sekali pengaruh dari kegiatan perdagangan tersebut.

Di bawah pengaruh agama Hindu dan Budha, beberapa kerajaan terbentuk di pulau Kalimantan, Sumatera, dan Jawa sejak abad ke-4 hingga abad ke-14. Kutai, merupakan kerajaan tertua di Nusantara yang berdiri pada abad ke-4 di hulu sungai Mahakam, Kalimantan Timur. Di wilayah barat pulau Jawa, pada abad ke-4 hingga abad ke-7 M berdiri kerajaan Tarumanegara.

Pemerintahan Tarumanegara dilanjutkan oleh Kerajaan Sunda dari tahun 669 M sampai 1579 M. Pada abad ke-7 muncul kerajaan Melayu yang berpusat di Jambi, Sumatera. Sriwijaya mengalahkan Melayu dan muncul sebagai kerajaan maritim yang paling perkasa di Nusantara. Wilayah kekuasaannya meliputi Sumatera, Jawa, semenanjung Melayu, sekaligus mengontrol perdagangan di Selat Malaka, Selat Sunda, dan Laut Cina Selatan.

Di bawah pengaruh Sriwijaya, antara abad ke-8 dan ke-10 wangsa Syailendra dan Sanjaya berhasil mengembangkan kerajaan-kerajaan berbasis agrikultur di Jawa, dengan peninggalan bersejarah seperti candi Borobudur dan candi Prambanan.

Di akhir abad ke-13, Majapahit berdiri di bagian timur pulau Jawa. Di bawah pimpinan mahapatih Gajah Mada, kekuasaannya meluas sampai hampir meliputi wilayah Indonesia kini; dan sering disebut "Zaman Keemasan" dalam sejarah Indonesia.

Kedatangan pedagang-pedagang Arab dan Persia melalui Gujarat, India, kemudian membawa agama Islam. Selain itu pelaut-pelaut Tiongkok yang dipimpin oleh Laksamana Cheng Ho (Zheng He) yang beragama Islam,

juga pernah menyinggahi wilayah ini pada awal abad ke-15. Para pedagang-pedagang ini juga menyebarkan agama Islam di beberapa wilayah Nusantara. Samudera Pasai yang berdiri pada tahun 1267, merupakan kerajaan Islam pertama di Indonesia.

Ketika orang-orang Eropa datang pada awal abad ke-16, mereka menemukan beberapa kerajaan yang dengan mudah dapat mereka kuasai demi mendominasi perdagangan rempah-rempah. Portugis pertama kali mendarat di dua pelabuhan Kerajaan Sunda, yaitu Banten dan Sunda Kelapa, tapi dapat diusir dan bergerak ke arah timur dan menguasai Maluku. Pada abad ke-17, Belanda muncul sebagai yang terkuat di antara negara-negara Eropa lainnya, mengalahkan Britania Raya dan Portugal (kecuali untuk koloni mereka, Timor Portugis). Pada masa itulah agama Kristen masuk ke Indonesia sebagai salah satu misi imperialisme lama yang dikenal sebagai *3G*, yaitu *Gold, Glory, and Gospel*. Belanda menguasai Indonesia sebagai koloni hingga Perang Dunia II, awalnya melalui VOC, dan kemudian langsung oleh pemerintah Belanda sejak awal abad ke-19.

Di bawah sistem *Cultuurstelsel* (Sistem Penanaman) pada abad ke-19, perkebunan besar dan penanaman paksa dilaksanakan di Jawa, akhirnya menghasilkan keuntungan bagi Belanda yang tidak dapat dihasilkan VOC. Pada masa pemerintahan kolonial yang lebih bebas setelah 1870, sistem ini dihapus. Setelah 1901 pihak Belanda memperkenalkan Kebijakan Beretika, yang termasuk reformasi politik yang terbatas dan investasi yang lebih besar di Hindia-Belanda.

Pada masa Perang Dunia II, sewaktu Belanda dijajah oleh Jerman, Jepang menguasai Indonesia. Setelah mendapatkan Indonesia pada tahun 1942, Jepang melihat bahwa para pejuang Indonesia merupakan rekan

kerajaan Hindu dan Budha telah tumbuh pada awal abad Masehi, diikuti para pedagang yang membawa agama Islam, serta berbagai kekuatan Eropa yang saling bertempur untuk memonopoli perdagangan rempah-rempah Maluku semasa era penjelajahan samudra. Setelah berada di bawah penjajahan Belanda, Indonesia yang saat itu bernama Hindia Belanda menyatakan kemerdekaannya di akhir Perang Dunia II. Selanjutnya Indonesia mendapat berbagai hambatan, ancaman dan tantangan dari bencana alam, korupsi, separatisme, proses demokratisasi dan periode perubahan ekonomi yang pesat.

Dari Sabang sampai Merauke, Indonesia terdiri dari berbagai suku, bahasa dan agama yang berbeda. Suku Jawa adalah grup etnis terbesar dan secara politis paling dominan. Semboyan nasional Indonesia, "*Bhinneka tunggal ika*" ("Berbeda-beda tetapi tetap satu"), berarti keberagaman yang membentuk negara. Selain memiliki populasi padat dan wilayah yang luas, Indonesia memiliki wilayah alam yang mendukung tingkat keanekaragaman hayati terbesar kedua di dunia.

### Etimologi

Kata "Indonesia" berasal dari kata dalam bahasa Latin, yaitu *Indus* yang berarti "Hindia" dan kata dalam bahasa Yunani *nesos* yang berarti "pulau". Jadi, kata Indonesia berarti wilayah Hindia kepulauan, atau kepulauan yang berada di Hindia, yang menunjukkan bahwa nama ini terbentuk jauh sebelum Indonesia menjadi negara berdaulat. Pada tahun 1850, George Earl, seorang etnolog berkebangsaan Inggris, awalnya mengusulkan istilah *Indunesia* dan *Malayunesia* untuk penduduk "Kepulauan Hindia atau Kepulauan Melayu". Murid dari Earl, James Richardson Logan, menggunakan kata *Indonesia* sebagai

sinonim dari *Kepulauan India*. Namun, penulisan akademik Belanda di media Hindia Belanda tidak menggunakan kata *Indonesia*, tetapi istilah *Kepulauan Melayu* (*Maleische Archipel*); *Hindia Timur Belanda* (*Nederlandsch Oost Indië*), atau *Hindia* (*Indië*); *Timur* (*de Oost*); dan bahkan *Insulinde* (istilah ini diperkenalkan tahun 1860 dalam novel *Max Havelaar* (1859), ditulis oleh Multatuli, mengenai kritik terhadap kolonialisme Belanda).

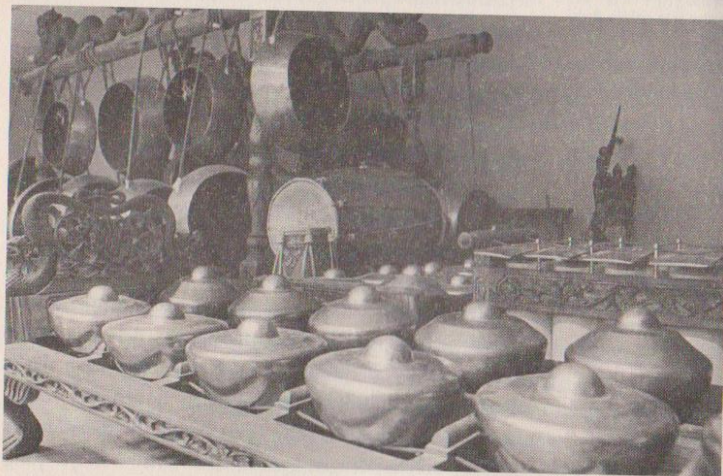
Sejak tahun 1900, nama Indonesia menjadi lebih umum pada lingkungan akademik di luar Belanda, dan golongan nasionalis Indonesia menggunakannya untuk ekspresi politik. Adolf Bastian dari Universitas Berlin memasyarakatkan nama ini melalui buku *Indonesien oder die Inseln des Malayischen Archipels, 1884–1894*. Pelajar Indonesia pertama yang menggunakannya ialah Suwardi Suryaningrat (Ki Hajar Dewantara), yaitu ketika ia mendirikan kantor berita di Belanda yang bernama *Indonesisch Pers Bureau* di tahun 1913.

### Sejarah

Peninggalan fosil-fosil *Homo erectus*, yang oleh antropolog juga dijuluki "Manusia Jawa", menimbulkan dugaan bahwa kepulauan Indonesia telah mulai berpenghuni pada antara dua juta sampai 500.000 tahun yang lalu. Bangsa Austronesia, yang membentuk mayoritas penduduk pada saat ini, bermigrasi ke Asia Tenggara dari Taiwan. Mereka tiba di sekitar 2000 SM, dan menyebabkan bangsa Melanesia yang telah ada lebih dahulu di sana terdesak ke wilayah-wilayah yang jauh di timur kepulauan. Kondisi tempat yang ideal bagi pertanian, dan penguasaan atas cara bercocok tanam padi setidaknya sejak abad ke-8 SM, menyebabkan banyak perkampungan, kota, dan kerajaan-kerajaan kecil tumbuh berkembang dengan baik pada abad pertama masehi. Selain itu, Indonesia yang terletak

Alat musik tradisional yang merupakan alat musik khas Indonesia memiliki banyak ragam dari pelbagai daerah di Indonesia, namun banyak pula dari alat musik tradisional Indonesia 'dicuri' oleh negara lain untuk kepentingan penambahan budaya dan seni musiknya sendiri dengan mematenkan hak cipta seni budaya dari Indonesia. Alat musik tradisional Indonesia antara lain meliputi:

- Angklung
- Bende
- Calung
- Dermenan
- Gamelan
- Gandang Tabuik
- Gendang Bali
- Gondang Batak
- Gong Kemada
- Gong Lambus
- Jidor
- Kecapi Suling
- Kulcapi Batak
- Kendang Jawa
- Kenong
- Kulintang
- Rebab
- Rebana
- Saluang
- Saron
- Sasando
- Serunai
- Seurune Kale
- Suling Lembang
- Sulim Batak
- Suling Sunda
- Talempong
- Tanggetong
- Tifa, dan sebagainya



Alat musik tradisional Indonesia  
WARNANUSANTARA.BLOGSPOT.COM

## Boga

Beberapa makanan Indonesia: soto ayam, sate kerang, telur pindang, perkedel dan es teh manis. Masakan Indonesia bervariasi bergantung pada wilayahnya. Nasi adalah makanan pokok dan dihidangkan dengan lauk daging dan sayur. Bumbu (terutama cabai), santan, ikan, dan ayam adalah bahan yang penting.

Sepanjang sejarah, Indonesia telah menjadi tempat perdagangan antara dua benua. Ini menyebabkan terbawanya banyak bumbu, bahan makanan dan teknik memasak dari bangsa Melayu sendiri, India, Timur tengah, Tionghoa, dan Eropa. Semua ini bercampur dengan ciri khas makanan Indonesia tradisional, menghasilkan banyak keanekaragaman yang tidak ditemukan di daerah lain. Bahkan bangsa Spanyol dan Portugis, telah mendahului bangsa Belanda dengan membawa banyak produk dari dunia baru ke Indonesia.

Pengangan kecil semisal kue-kue banyak dijual di pasar tradisional. Kue-kue tersebut biasanya berbahan dasar beras, ketan, ubi kayu, ubi jalar, terigu, atau sagu. Nasi rames yang berisi nasi beserta lauk atau sayur pilihan dijual di tempat-tempat umum, seperti stasiun kereta api, pasar, dan terminal bus. Di Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya dikenal nasi kucing sebagai nasi rames yang berukuran sangat minimalis dengan harga murah, nasi kucing sering dijual di atas angkringan, sejenis warung kaki lima.



Gado-gado makanan khas Indonesia

[HTTP://WISATA.KOMPASIANA.COM/KULINER/2011/01/15](http://wisata.kompasiana.com/kuliner/2011/01/15)

Evaluasi (*evaluation*) adalah tanggapan pengaruh pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognatif.

Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan *afektif*, termasuk emosi, perasaan, suasana hati, dan evaluasi terhadap sikap, sebagai suatu tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu. Tanggapan afektif yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tersebut muncul tanpa pemrosesan kognitif yang disadari terhadap informasi objek tertentu. Kemudian, melalui proses pengkondisian klasik, evaluasi tersebut dapat dikaitkan dengan objek tersebut.

### Sifat dari Sikap

Walaupun sikap didefinisikan dalam bermacam cara, secara sederhana keseluruhan evaluasi seseorang dari seluruh peristiwa yang terjadi. Evaluasi ini dapat berjajar dari ekstrem positif hingga ekstrem negatif. Sebagai contoh, publik mungkin memiliki sikap yang sangat mendukung terhadap *reshuffle* kabinet, sikap yang sedikit mendukung terhadap *reshuffle*, sikap netral terhadap *reshuffle*, dan sikap yang agak negatif terhadap *reshuffle*. Jadi, sikap bervariasi dalam intensitas perlawanan maupun dukungan (*favorability*).

Sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut. Beberapa sikap mungkin dipegang dengan keyakinan kuat, sementara yang lain mungkin ada dengan tingkat kepercayaan yang minimum. Walaupun intensitas dan kepercayaan berhubungan, keduanya tidak sama. Seorang konsumen, misalnya, mungkin memiliki kepercayaan yang sama bahwa ia mendukung SBY, tetapi hanya sedikit mendukung *reshuffle*.

Tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap adalah penting karena dua alasan. *Pertama*, hal ini dapat

mempengaruhi kekuatan hubungan di antara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, publik mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka. Sebagai gantinya, mereka mungkin mencari informasi tambahan sebelum bersikap.

*Kedua*, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resistan terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar. Satu lagi sifat penting dari sikap adalah bahwa sikap bersifat *dinamis* ketimbang statis. Maksudnya, banyak sikap akan berubah bersama waktu. Industri pakaian sangat peka terhadap realitas bahwa sikap mode konsumen terus berubah.

Begitu pula, perubahan dalam sikap konsumen mengenai kesehatan merupakan berita buruk bagi beberapa industri (misalnya, rokok, minuman keras), tetapi berita baik untuk industri lain (misalnya, peralatan dan pakaian olahraga). Sebagai akibatnya, perusahaan dapat memperoleh manfaat dari pelacakan sikap konsumen sepanjang waktu sebagai salah satu cara untuk mengantisipasi perubahan yang potensial di dalam permintaan produk dan perilaku berbelanja.

Akhirnya, penting untuk mengerti sejauh mana sikap didasarkan pada sifat utilitarian versus hedonik. Untuk beberapa produk, sikap akan sangat bergantung pada sifat utilitarian mereka. Di mana konsumen atau publik mencari produk berdasarkan manfaat yang diberikannya. Sikap konsumen terhadap pasta gigi, misalnya, mungkin digerakkan terutama oleh persepsi mereka mengenai manfaat fungsional dari merek tersebut, seperti mencegah gigi berlubang.

Doob di sini memberi tekanan kepada sikap (*attitude*) sebagai sesuatu yang bernilai psikologis terhadap sesuatu isu, manakala mereka menjadi anggota dari kelompok sosial yang sama. Pertanyaan yang kemungkinan timbul adalah kelompok mana yang terlibat, dan isu yang seperti apa dan mengapa masyarakat memberi respons terhadap isu tersebut.

### Sikap dapat Dipelajari

Sikap bisa dipelajari, bukan bawaan sejak lahir. Ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku publik dibentuk sebagai hasil dari informasi yang diperoleh dari orang lain atau media massa. Walaupun sikap mungkin dihasilkan dari perilaku, tetapi tidak sama dengan perilaku. Sebaliknya, sikap mencerminkan penilaian yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan terhadap sesuatu. Sebagai kecenderungan yang dipelajari, sikap mempunyai kualitas memotivasi; yaitu, dapat mendorong publik ke arah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu, baik positif maupun negatif.

### Sikap Publik

Sikap adalah konsep kunci yang paling penting dalam psikologi *social* dan yang paling banyak didefinisikan. Beberapa definisi mengenai sikap adalah sikap merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap. Objek sikap dapat berupa benda, orang, tempat, gagasan, atau situasi, atau kelompok. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi.

Sikap akan menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, dan sikap juga menentukan apa

yang disukai, diharapkan, dan diinginkan. Sikap *relatif* lebih menetap. Contoh sikap politik kelompok, cenderung dipertahankan dan jarang mengalami perubahan. Sikap mengandung aspek *evaluatif*, artinya sikap mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sehingga Bem memberikan definisi "*Attitudes are like and dislikes*" (1970:14).

Sikap timbul dari pengalaman, tidak dibawa sejak lahir, tetapi merupakan hasil belajar. Untuk itu sikap dapat diperteguh atau diubah. Sikap adalah *predisposisi* atau *preferensi lintas-situasional* berkenaan dengan sebuah objek. Sikap mengarahkan individu untuk merespons objek dengan cara tertentu dari satu situasi ke situasi lainnya, berdasarkan pengumpulan dan penilaian informasi dan pengalaman hidup.

Fishbein mengungkapkan sikap terhadap objek tertentu (misalnya, merek) didasarkan pada perangkat kepercayaan (*belief*) yang diringkas mengenai atribut objek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi (*evaluation*) terhadap atribut ini. Sikap mewakili perasaan (*afeksi*) senang atau tidak senang seseorang terhadap objek yang dipertanyakan. Kepercayaan (kognisi) dan keinginan untuk bertindak (*conation*) dipandang memiliki hubungan dengan sikap tapi merupakan konsep *kognitif* yang terpisah, bukan merupakan bagian dari sikap itu sendiri.

Definisi lain menurut Krech, Crutchfield, dan Ballache (1962, hlm. 177) memberikan pengertian tentang sikap, yaitu sebuah sistem evaluasi positif atau negatif yang awet, perasaan-perasaan emosional, dan tendensi tindakan pro atau kontra terhadap sebuah objek sosial.

Dari semua definisi mengenai sikap, secara keseluruhan definisi sikap memiliki satu kesamaan yang umum, yaitu selalu mengacu pada evaluasi seseorang. Sehingga dapat diartikan bahwa sikap atau *attitude* menjadi evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang.

apa yang dimaksud dengan sikap? Dalam konteks perilaku publik, sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara mendukung atau tidak terhadap suatu objek tertentu.

### Apa itu Sikap?

Sikap dapat diartikan sebagai status mental seseorang. Sikap dapat diekspresikan dengan berbagai cara, dengan kata-kata yang berbeda dan tingkat intensitas yang berbeda. Menurut Azwar (1995) sikap dapat dikategorikan ke dalam tiga orientasi pemikiran, yaitu: yang berorientasi pada respons, yang berorientasi pada kesiapan respons, dan yang berorientasi pada skema triadik.

*Pertama*, yang berorientasi pada respons. Orientasi ini diwakilkan oleh para ahli seperti Louis Thurstone, Rensis Likert, dan Charles Osgood. Dalam pandangan mereka, sikap adalah suatu bentuk atau reaksi perasaan. Secara lebih operasional sikap terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) terhadap objek tersebut.

*Kedua*, yang berorientasi pada kesiapan respons. Orientasi ini diwakili oleh para ahli seperti Chave, Bogardus, LaPierre, Mead, dan Allport. Menurut pandangan orientasi ini, sikap merupakan kesiapan untuk bereaksi terhadap objek dengan cara-cara tertentu. Kesiapan ini berarti kecenderungan potensial untuk bereaksi apabila individu dihadapkan kepada suatu stimulus yang menghendaki adanya respons.

Sikap oleh LaPierre dikatakan sebagai suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial; atau secara sederhana sikap adalah respons terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan.

*Ketiga*, yang berorientasi pada skema triadik. Menurut pandangan orientasi ini, sikap merupakan konstelasi komponen-komponen kognitif, afektif, dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan, dan berperilaku terhadap suatu objek.

Dewasa ini terdapat dua pendekatan dalam mengklasifikasikan sikap. Yang pertama adalah yang memandang sikap sebagai kombinasi reaksi antara afektif, perilaku, dan kognitif terhadap suatu objek. Pendekatan pertama ini sama dengan pendekatan skema triadik, yang kemudian disebut juga dengan pendekatan *tricomponent*.

Yang kedua adalah yang meragukan adanya konsistensi antara ketiga komponen sikap di dalam membentuk sikap. Oleh karena itu, pendekatan ini hanya memandang perlu membatasi konsep dengan komponen afektif saja.

Di lain pihak, Mann (Azwar 1995) juga mencoba menjabarkan ketiga komponen sikap menjadi:

1. Komponen kognitif berisikan persepsi, kepercayaan, dan *stereotype* yang dimiliki individu mengenai sesuatu. Seringkali komponen ini dapat disamakan dengan pandangan (*opini*), terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial.
2. Komponen afektif merupakan perasaan individu terhadap objek sikap dan menyangkut masalah emosi. Masalah emosional inilah yang biasanya berakar paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin akan mengubah sikap seseorang
3. Komponen konatif berisikan kecenderungan untuk bertindak atau untuk bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu.

Pendapat Leonard W. Doob yang sering dikutip oleh para ahli: “*Public opinions refer to people's attitudes on an issue when they are members of the same social group*”.

*Positioning is what are you doing to the mind of customer.*

merancang produk agar dapat memenuhi keinginan publik yang dituju. Segmentasi pasar berkaitan erat dengan *Product positioning*.

### Positioning

Setelah menentukan segmen pasar mana yang akan dimasuki, perusahaan mendekati publik dengan menerapkan posisi untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Strategi pemosisian di pasar menjadi pedoman perusahaan mengenai posisi mana yang akan diambil dalam segmen yang dipilihnya. *Product positioning* memfokuskan pandangan dan preferensi pembeli mengenai produk yang ada di pasar tertentu, di mana penjual berusaha membuat produknya lebih menonjol dari produk pesaing.

Untuk mengantisipasi kemungkinan adanya perubahan selera konsumen dan *market share* direbut produk pesaing, maka perusahaan dapat melaksanakan *strategi product repositioning* atau *brand extension*.

Tugas memposisikan mencakup tiga langkah, yakni mengidentifikasi sejumlah keunggulan bersaing yang tepat dan secara efektif mengkomunikasikan dan menyerahkan posisi yang dipilih kepada pasar. Perusahaan dapat memposisikan produknya pada atribut produk spesifik untuk kelas perdagangan tertentu, dengan kelas produk, atau menurut situasi penggunaan.

Setelah keputusan itu diambil, perusahaan mengimplementasikan dengan mengkomunikasikan dan menyerahkan posisi yang dipilih.

## Bab 5 Memahami Perilaku Publik

### Sikap Masyarakat: Positif atau Negatif?

**M**ASYARAKAT Indonesia menolak keras ketika pemerintah berencana menaikkan BBM. Rakyat begitu mendukung BUMN Dahlan Iskan, demikian ketika Dahlan ditenggarai melanggar Undang-Undang saat melakukan penggantian komisaris di lingkungan BUMN. Politisi dan pengamat politik berulang kali mengkritik kebijakan Presiden SBY. Masyarakat marah saat DPR ingin membangun gedung baru, namun rakyat justru mendukung KPK untuk membuat gedung baru. Apa yang membuat masyarakat bersikap positif maupun negatif?

Jika masyarakat melakukan demonstrasi setiap hari terkait rencana pemerintah menaikkan BBM, dapat disimpulkan bahwa mereka bersikap negatif terhadap kebijakan tersebut. Jika masyarakat menentang DPR membangun gedung baru sementara mendukung KPK membangun gedung baru. Kita dapat mengatakan rakyat mencintai KPK namun tidak kepada DPR. Artinya sikap bisa disimpulkan dari apa yang dikatakan atau apa yang dilakukan.

Artinya sikap berkaitan dengan seluruh perilaku, opini, konsistensi, dukungan, anjuran, kepercayaan, dan penilaian publik terhadap sesuatu maupun seseorang. Lalu,

*"I've always thought that people need to feel good about themselves and I see my role as offering support to them, to provide some light along the way..."*  
*"Yes I do touch. I believe that everyone needs that"*  
Lady Diana

1. Preferensi yang homogen

Ini menunjukkan suatu pasar di mana semua konsumen dapat dikatakan mempunyai preferensi yang sama, baik mengenai harga maupun kualitas. Dengan demikian, diperkirakan para konsumen mempunyai kesukaan yang sama terhadap merek yang ada. Oleh karena titik-titik preferensinya terletak di tengah-tengah atau di pusat.

2. Preferensi yang menyebar

Ini menggambarkan bahwa konsumen mempunyai preferensi yang berbeda-beda tentang apa yang mereka inginkan dari produk tersebut. Kalau di pasar hanya ada satu merek saja tentu preferensinya akan terletak di pusat, disebabkan karena merek tersebut akan menarik sebagian besar konsumen yang ada.

3. Preferensi yang mengelompok

Selain preferensi yang homogen dan preferensi yang menyebar juga terdapat preferensi yang mengelompok. Kelompok-kelompok yang berupa kumpulan titik-titik yang terdapat dalam produk *space* disebut segmen pasar natural. Artinya, dalam masyarakat terdapat beberapa kelompok yang masing-masing kelompok memiliki kebutuhan, keinginan dan harapan yang sama.

### Pemilihan Strategi Target Pasar

Terdapatnya sifat-sifat khusus dari perusahaan, produk, atau pasar akan membatasi pemilihan strategi penetapan target *audience*. Faktor-faktor yang membatasi tersebut adalah:

1. Terbatasnya sumber-sumber yang dimiliki oleh perusahaan. Jika perusahaan memiliki sumber-sumber yang sangat terbatas untuk melayani pasar, maka

strategi yang paling baik dilakukan adalah *concentrated communication*.

2. Homogenitas produk

Strategi yang paling cocok untuk produk yang homogen adalah *undifferentiated communication*. Sedangkan untuk produk-produk yang memiliki berbagai macam variasi (heterogen), seperti kamera, mobil, maka lebih cocok menggunakan strategi *differentiated communication* atau *concentrated communication*.

3. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk

Kalau produk itu baru diperkenalkan dengan kuantitas yang terbatas, maka strategi yang lebih cocok adalah *undifferentiated communication* untuk memenuhi permintaan primer dengan memusatkan pemasaran pada segmen khusus (*concentrated communication*). Pada tahap kedewasaan dalam *product life cycle*, perusahaan akan lebih banyak menggunakan strategi *differentiated communication*.

4. Homogenitas publik

Jika para pembeli mempunyai selera yang sama, maka reaksi terhadap usaha komunikasi akan sama, strategi yang paling sesuai adalah strategi *undifferentiated communication*.

5. Strategi para pesaing

Apabila para pesaing sangat aktif melakukan segmentasi (*differentiated communication*) maka cukup sulit bagi perusahaan untuk bersaing melalui *undifferentiated communication*. Sebaiknya jika pesaing menempuh strategi *undifferentiated communication*, maka perusahaan akan memperoleh sukses dengan mengadakan segmentasi secara aktif.

Dalam menentukan karakteristik pasar tertentu yang dituju perlu dilakukan segmentasi. Proses ini untuk

di mana ia bisa memberikan nilai superior dan meraih keunggulan atas pesaing.

### Menyeleksi Segmen

Setelah melakukan evaluasi segmen yang berbeda, perusahaan harus melakukan seleksi pasar sasaran dengan memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayani. Publik sasaran terdiri atas kumpulan individu dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani perusahaan. Setidaknya terdapat tiga strategi cakupan pasar, yakni pemasaran tanpa pembedaan (*undifferentiated communication*), pemasaran dengan pembedaan (*differentiated communication*), dan pemasaran terkonsentrasi (*concentrated communication*).

### Strategi Komunikasi

Banyak faktor yang harus dipertimbangkan ketika akan memilih strategi pencakupan pasar. Strategi yang baik akan sangat tergantung dari sumber daya perusahaan. Jika sumber daya perusahaan terbatas, maka komunikasi terkonsentrasi (*concentrated communication*) lebih masuk akal. Pemilihan strategi yang terbaik juga tergantung keragaman produk.

Untuk produk yang seragam akan lebih cocok menggunakan strategi komunikasi tanpa pembedaan (*undifferentiated communication*). Produk yang bervariasi dalam rancangan akan lebih cocok dengan strategi terkonsentrasi. Demikian juga, bila kebanyakan pembeli memiliki selera sama, akan membeli dalam jumlah sama, dan memberikan respons dengan cara sama terhadap usaha pemasaran, maka strategi yang tepat adalah pemasaran tanpa pembedaan.

Beberapa pertimbangan yang perlu dilakukan dalam memasuki suatu pasar, adalah sebagai berikut:

1. menetapkan atribut-atribut yang dianggap penting,
2. menetapkan luas dan nilai dari berbagai macam segmen,
3. menetapkan bagaimana merek-merek yang ada itu berada di masyarakat,
4. mencarikan kesempatan pada segmen-segmen yang belum terlayani atau belum cukup dilayani oleh merek yang sudah ada,
5. menetapkan hubungan antara segmen-segmen yang akan dilayani, misalnya, terdapat persamaan selera, faktor psikografis, demografis, atau faktor lainnya. Ini sebagai cara yang paling efisien untuk memasuki segmen tersebut.

### Publik Sasaran

Istilah segmentasi dan publik sasaran (*public/market targeting*) sebenarnya merupakan dua hal yang berbeda. Jika segmentasi merupakan kegiatan membagi publik yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen, maka *public/market targeting* merupakan keputusan perusahaan mengenai siapakah konsumen atau publik manakah yang akan dilayani?

Sebagai gambaran, misalnya berdasarkan analisa dan ramalan permintaan, perusahaan dapat mengetahui adanya pasar tertentu yang dianggap menarik, yang membuat perusahaan memperluas pangsa pasar. Perusahaan tersebut mensurvei sejumlah konsumen sebagai sampel dari keseluruhan. Dalam survei ini ditanyakan mengenai atribut produk yang ditawarkan, tentang kualitas, harga, kemasan, servis, dan sejenisnya. Terdapat beberapa kemungkinan, seperti berikut ini:

7. Segmentasi (segmentation)
8. Pentargetan (targeting)
9. Pemosisian (positioning)
10. Mengembangkan pemosisian untuk setiap sasaran

### Tahapan Segmentasi

Terdapat tiga tahapan yang umum dilakukan oleh perusahaan dalam melaksanakan segmentasi, yaitu:

1. Tahap *survey*, yaitu PR melakukan wawancara dan pengamatan. Wawancara dilakukan untuk mencari penjelasan, sedangkan pengamatan dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang motivasi, sikap dan perilaku publik atau konsumen. Dengan menggunakan hasil temuan ini, PR menyiapkan lembaran kuesioner untuk pengumpulan data tentang:
  - atribut produk, tokoh masyarakat, atau organisasi,
  - kesadaran merek, atau tingkat pengenalan publik terhadap seseorang atau perusahaan,
  - pola-pola pemakaian produk,
  - sikap terhadap kategori produk, tokoh atau organisasi,
  - demografis, geografis, psikografis.
2. Tahap analisa, yakni PR mengolah data dengan analisis faktor untuk membuang variabel yang berkorelasi tinggi. Kemudian PR menerapkan analisa kelompok untuk menghasilkan segmen yang berbeda secara maksimum.
3. Tahap pembentukan, yakni tiap kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis. Tiap segmen diberi nama sesuai dengan sifat-sifat dominan yang membedakannya.

### Mengevaluasi Segmen

Dalam mengevaluasi segmen yang berbeda, sebuah perusahaan harus memperhatikan tiga faktor, yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktur segmen, serta sasaran dan sumber daya perusahaan.

#### 1. Ukuran dan Pertumbuhan Segmen

Perusahaan akan melakukan evaluasi dengan mengumpulkan data tentang tingkat penjualan saat ini, tingkat pertumbuhan, dan kemampuan perolehan laba atau suara dalam pemilu yang diharapkan pada setiap segmen. Perusahaan akan tertarik pada segmen yang mempunyai ukuran dan karakteristik pertumbuhan yang tepat.

#### 2. Daya Tarik Struktur Segmen

Kemenarikan suatu segmen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti adanya persaingan kuat, adanya produk pengganti, daya beli yang rendah, dan terdapat pemasok yang kuat. Perusahaan harus meneliti beberapa faktor utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang.

#### 3. Sasaran dan Sumber Daya Perusahaan

Bila suatu segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan yang tepat serta secara struktural menarik, maka perusahaan harus mempertimbangkan sasaran dan sumber daya perusahaan yang dimiliki. Beberapa segmen menarik dapat dengan cepat berubah karena tidak seiring dengan sasaran jangka panjang perusahaan.

Bila suatu segmen cocok dengan sasaran perusahaan, perusahaan selanjutnya harus memastikan apakah memiliki keterampilan dan sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai sukses dalam segmen tadi. Perusahaan sebaiknya hanya memasuki segmen

<b>Pendidikan</b>	Sekolah dasar atau di bawahnya; sekolah menengah; lulus sekolah menengah; perguruan tinggi; lulus perguruan tinggi.
<b>Agama</b>	Katolik, Protestan, Islam, Hindu, dan Budha.
<b>Ras/suku</b>	Baduy, Batak, Banjar, Betawi, Bugis, Belitung, Batin.
<b>Kebangsaan</b>	Indonesia, Korea, Cina, Amerika, Inggris, Perancis, Jerman, Italia, Jepang, dan lain-lain
<b>Psikografis</b>	
<b>Kelas sosial</b>	Rendah bawah, rendah atas, kelas pekerja, kelas menengah, menengah atas, atas rendah ( <i>low uppers</i> ), atas ( <i>upper uppers</i> )
<b>Gaya Hidup</b>	Pencapaian, pekerja keras, pejuang.
<b>Kepribadian</b>	Mendorong, suka berteman, otoriter, ambisius.
<b>Perilaku</b>	
<b>Kala</b>	Regular, khusus.
<b>Manfaat</b>	Kualitas, layanan, ekonomis, kenyamanan, kecepatan.
<b>Status pengguna</b>	Bukan pengguna, bekas pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali, pengguna rutin.
<b>Tingkat pengguna</b>	Tidak sadar, sadar, mendengar, tertarik, berkeinginan, mau membeli.
<b>Sikap terhadap produk</b>	Antusias, positif, tidak tertarik, negatif

### Segmentasi Pasar Industri

Pembeli di segmen industri dapat disegmentasi secara geografik, menurut manfaat yang dicari, status pengguna, tingkat penggunaan, dan status loyalitas. Tetapi, pasar industri menggunakan variabel tambahan, seperti segmentasi geografik, mencakup industri, ukuran perusahaan, karakteristik operasi, pendekatan pembelian, faktor-faktor situasional, dan karakteristik pribadi.

Tahapan penentuan segmentasi industri pada umumnya, pertama memilih dan menentukan industri yang dilayani; dalam industri terpilih, perusahaan bisa mensegmentasi berdasarkan ukuran pelanggan dan lokasi geografik; lebih lanjut segmentasi dapat difokuskan berdasarkan pendekatan atau kriteria kebutuhan.

### Segmentasi yang Efektif

Ada banyak cara untuk melakukan segmentasi publik, namun tidak semua segmentasi efektif. Terdapat empat faktor yang harus dipertimbangkan untuk melakukan segmentasi publik yang efektif, yaitu sebagai berikut.

1. Dapat diukur (*Measurability*), yaitu informasi mengenai sifat-sifat konsumen atau publik yang mencakup ukuran, daya beli, respons, persepsi dan segmen yang dapat diukur. Misalnya, jumlah segmen masyarakat kaya sebagai calon pembeli mobil yang dijadikan segmen penjualan Iphone4s, keluaran Apple Inc.
2. Dapat dijangkau (*Accessibility*), yaitu segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
3. Besarnya cakupan (*Substantiality*), yaitu tingkat keluasan segmen dan menjanjikan keuntungan bila dilayani. Suatu segmen sebaiknya merupakan kelompok yang homogen dengan jumlah yang cukup besar, sehingga cukup bernilai jika dilayani dengan program komunikasi dan pemasaran yang disesuaikan.
4. Dapat dilaksanakan, yakni program yang efektif dapat dirancang untuk menarik dan melayani segmen tersebut.

### Langkah-langkah dalam Segmentasi Pasar

Untuk menentukan segmentasi, diperlukan langkah-langkah berikut, yaitu:

1. Mengenali basis untuk membuat segmentasi
2. Mengembangkan profil dari segmen yang dihasilkan
3. Mengembangkan ukuran daya tarik segmen
4. Menyeleksi segmen sasaran
5. Mengembangkan bauran pemasaran setiap segmen sasaran

d. Tingkat Pemakaian

Dalam segmentasi tingkat pemakaian, pasar dapat dikelompokkan menjadi kelompok pengguna ringan, menengah dan berat. Jumlah pengguna berat seringkali hanya sebagian kecil dari pasar, tetapi menghasilkan persentase yang tinggi dari total pembelian. Pengguna produk dibagi menjadi dua bagian sama banyak, yakni separuh pengguna ringan, dan separuh pengguna berat, menurut tingkat pembelian dari produk spesifik.

e. Status Loyalitas

Konsumen dapat disegmentasikan berdasarkan loyalitas konsumen. Konsumen dapat loyal terhadap partai politik, merek, produk dan perusahaan. Konsumen dapat dibagi menjadi



Harley Davidson memiliki komunitas yang loyal  
ESD.MIT.EDU

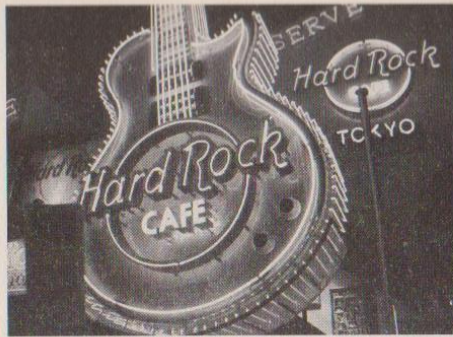
beberapa kelompok menurut tingkat loyalitas mereka. Beberapa konsumen benar-benar loyal (*heavy loyalty*), mereka selalu membeli satu merek yang sama, mencoblos partai yang sama dan mendukung tim sepakbola yang sama selama bertahun-tahun. Kelompok lain agak loyal (*medium loyalty*), mereka loyal pada dua merek atau lebih

dari satu produk atau menyukai satu merek tetapi kadang-kadang membeli merek lain. Pembeli lain tidak menunjukkan loyalitas (*no loyalty*) terhadap satu merek, loyalitas diberikan kepada produk yang dianggap lebih bagus atau lebih murah.

Dalam membuat strategi pemasaran, salah satu faktor utama adalah mengetahui siapa calon pemakai perpustakaan. "Know Your Customer" tidak hanya berlaku untuk organisasi profit, tetapi juga non-profit seperti pemerintah dan LSM. Dengan mengetahui peta calon pemakai, perusahaan dapat menawarkan pelayanan atau produk yang tepat, atau memilah-milah mana pemakai yang akan diutamakan mana yang tidak.

#### SEGMENTASI MASYARAKAT INDONESIA

Geografis	
Pulau	Jawa, Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, Papua, Bali, NTT, NTB
Propinsi	Riau, Jambi, Bengkulu, Jawa Barat, Kalimantan Timur, DI Yogyakarta, Gorontalo, Maluku, Papua, Bali, dll
Ukuran Kota atau Metro	Di bawah 5.000; 5.000 – 20.000; 20.000 – 50.000; 50.000 – 100.000 – 250.000 – 500.000 – 1.000.000; 1.000.000 – 4.000.000. atau di atasnya
Kepadatan	Kota, Pinggir kota, pedesaan.
Iklim	Hujan, Kemarau
Demografis	
Usia	Di bawah 6,6 – 11; 12-19; 20-34; 35 – 49; 50 – 64, 65+
Gender	Pria, wanita
Ukuran Keluarga	1-2;3-4;5+
	Muda, sendiri; muda, menikah, tidak ada anak; muda, menikah dengan anak
Pendapatan	di bawah Rp1.000.000; Rp1.000.000-Rp3.000.000;Rp3.000.000-Rp.5.000.000; Rp5.000.000-Rp7.000.000; Rp7.000.000-Rp10.000.000 dan di atas Rp 10.000.000.
Pekerjaan	Profesional dan teknis; manajer, staf, dan pemilik; klerek, tenaga penjual; tenaga ahli; mandor; operator; petani; pensiun; siswa; ibu rumah tangga; pengangguran.



Tempat *hang out* bagi mereka yang bergaya hidup modern

HEIZERRENDEROM.  
WORDPRESS.COM



Merefleksikan maskulinitas

COOLNESSISTIMELESS.  
BLOGSPOT.COM

#### c. Kepribadian

Perusahaan juga menggunakan variabel kepribadian untuk melakukan segmentasi. Menawarkan ide atau produk yang berkaitan dengan kepribadian konsumen. Strategi segmentasi yang berhasil berdasarkan pada kepribadian telah dipergunakan untuk berbagai produk dan jasa.

#### 4. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan publik atau konsumen berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak yang meyakini bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

##### a. Kesempatan

Segmentasi kesempatan membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan kesempatan ketika pembeli mendapat ide untuk membeli atau menggunakan barang yang dibeli. Pembeli dapat dikelompokkan menurut kesempatan ketika mereka mendapat ide untuk membeli, benar-benar membeli, atau menggunakan barang yang

dibeli. Segmentasi kesempatan dapat membantu perusahaan meningkatkan pemakaian produknya.

##### b. Manfaat yang dicari

Salah satu bentuk segmentasi yang ampuh adalah mengelompokkan pembeli sesuai dengan manfaat yang mereka cari dari produk. Segmentasi manfaat membagi pasar menjadi kelompok menurut be-



Iphone 4 diminati karena memberikan manfaat bagi penggunaanya

KITGURU.NET

ragam manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk. Perusahaan dapat menggunakan segmentasi manfaat untuk memperjelas segmen manfaat yang mereka inginkan, karakteristiknya, serta merek utama yang bersaing. Mereka juga dapat mencari manfaat baru dan meluncurkan merek yang memberikan manfaat baru tersebut.

##### c. Status Pengguna

Pasar dapat disegmentasi menjadi kelompok bukan pengguna (*user*), mantan pengguna (*ex user*), pengguna potensial (*potential user*), pengguna pertama kali (*first time user*), dan pengguna regular (*regular user*) dari suatu produk. Dalam pilpres atau pilkada, *non user* adalah publik yang tidak mendukung calon, *ex-user* mereka yang pernah mendukung calon namun kini tidak lagi. *Potential user* adalah mereka yang berpotensi untuk diarahkan memilih calon tertentu. *First time user* adalah pemilih yang baru pertama kali. *Regular user* adalah mereka yang menjadi pemilih loyal dari sang kandidat.

Dalam pilpres atau pilkada, *non user* adalah publik yang tidak mendukung calon, *ex-user* mereka yang pernah mendukung calon namun kini tidak lagi.

Fakta mengejutkan pada pemilu Gubernur Jakarta adalah Jokowi memenangkan suara di Pondok Indah, kawasan elit Jakarta. Unik, karena kesederhanaan Jokowi justru diapresiasi dari kalangan berpunya hingga kalangan kurang beruntung. Dari *first class* hingga *economy class*.

c. Pendapatan

Perusahaan telah lama menggunakan pendapatan menjadi segmentasi pemasaran produk dan jasanya, seperti mobil, kapal, pakaian, kosmetik dan jasa transportasi. Banyak perusahaan membidik konsumen kaya dengan barang-barang mewah dan jasa yang memberikan kenyamanan dan keselamatan ekstra, sebaliknya ada beberapa perusahaan kecil yang membidik konsumen dengan level sosial ekonomi menengah ke bawah.

Fakta mengejutkan pada pemilu Gubernur Jakarta adalah Jokowi memenangkan suara di Pondok Indah, kawasan elit Jakarta. Unik, karena kesederhanaan Jokowi justru diapresiasi dari kalangan berpunya hingga kalangan kurang beruntung. Dari *first class* hingga *economy class*.

d. Segmentasi Demografi

Perusahaan banyak yang mensegmentasi publik dengan menggabungkan dua atau lebih variabel demografik. Misalnya, suatu pemasaran produk yang segmentasi pasarnya diarahkan pada umur dan jenis kelamin.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah metode memilah-milah publik ke dalam segmen-segmen nilai dan gaya hidup (*value and lifestyle*). Dengan asumsi bahwa dalam lingkungan yang homogen sekalipun, pola akfititas, konsumsi dan perilaku tiap orang bisa berbeda-beda, tergantung nilai dan gaya hidupnya. Segmentasi ini mencoba mengelompokkan dinamika preferensi dan pilihan konsumen/pemakai berbasis kecenderungan psikologis. Pada segmentasi psikografis publik dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan:



Mercedes-Benz bagi pribadi sukses  
NEWAUTOSNEWS.COM

a. Status sosial

Kelas sosial ternyata mempunyai pengaruh kuat pada pemilihan partai politik, presiden, mobil, pakaian, perabot rumah tangga, properti, dan rumah. Perusahaan menggunakan variabel kelas sosial sebagai segmentasi publik mereka, misalnya: pemimpin masyarakat, pendidik, golongan elite, golongan menengah, golongan rendah.

b. Gaya hidup

Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya, dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Atas dasar itu, banyak praktisi PR, pemasar atau produsen yang melakukan segmentasi pasarnya berdasarkan gaya hidup konsumennya. Misal, banyak produsen pakaian remaja mengembangkan desain produknya sesuai dengan selera dan gaya hidup remaja. Misalnya: modern, tradisional, kuno, boros, hemat, mewah dan sebagainya.

segmen yang sama, atau dalam konteks politik dimungkinkan terjadinya *black campaign* atau *money politics* jika para kandidat memperebutkan publik yang sama.

### Dasar Segmentasi

Sebagaimana diketahui bahwa publik memiliki berbagai dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan segmentasi. Penggunaan dasar segmentasi yang tepat akan menjamin keberhasilan rencana strategis PR.

Individu atau organisasi yang melakukan segmentasi akan berusaha mengelompokkan konsumen ke dalam beberapa segmen yang secara relatif memiliki sifat-sifat homogen dan kemudian memperlakukan masing-masing segmen dengan metode komunikasi yang berbeda.

Seberapa jauh pengelompokan itu harus dilakukan, nampaknya banyak faktor yang terlebih dahulu perlu dicermati. Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

#### I. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis ini membagi publik berdasarkan di mana mereka tinggal. Seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, wilayah, daerah atau kawasan. Kelemahan pada segmentasi geografis ini adalah mengabaikan fakta bahwa setiap orang adalah unik, meskipun mereka tinggal di tempat yang sama. Segmentasi geografis berasumsi bahwa orang yang tinggal di tempat yang sama akan memiliki perilaku yang sama, selera yang sama dan pandangan yang sama karenanya mereka cenderung menginginkan hal yang sama. Segmentasi ini dapat digunakan, namun disarankan untuk melengkapinya dengan segmentasi demografis dan psikografis.

#### 2. Segmentasi Demografi

Segmentasi ini memberikan gambaran kepada siapa strategi komunikasi ini harus ditujukan. Jawaban atas pertanyaan kepada siapa dapat berkonotasi pada usia, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, siklus kehidupan seperti anak-anak, remaja, dewasa, kawin/ belum kawin, keluarga muda dengan satu anak, keluarga dengan dua anak, keluarga yang anak-anaknya sudah bekerja dan seterusnya. Dapat pula berkonotasi pada tingkat penghasilan, pendidikan, jenis pekerjaan, pengalaman, agama dan sebagainya.

##### a. Umur dan Tahap Daur Hidup

Perusahaan menggunakan segmentasi usia dan daur hidup, yakni menawarkan metode komunikasi berbeda atau menggunakan pendekatan PR yang berbeda untuk kelompok usia dan daur hidup berbeda. Contohnya beberapa merek susu membidik target yang berbeda usia. Ada susu untuk bayi, untuk ibu hamil, untuk lelaki dewasa dan untuk mereka yang di atas usia 50 tahun.

##### b. Jenis Kelamin

Perusahaan menggunakan segmentasi jenis kelamin untuk memasarkan produknya, misalnya pakaian, kosmetik, dan majalah. Banyak perusahaan kosmetika mengembangkan produk parfum yang hanya ditujukan kepada para wanita atau kaum pria.



Christian Louboutin membidik perempuan kelas atas  
STYLEOWN.COM

## Pentingnya Segmentasi

Kebutuhan, keinginan, dan harapan publik terus berkembang karena begitulah *nature*-nya. Sifat publik yang bersifat dinamis, tidak statis, ditandai dengan perubahan-perubahan seperti sikap, siklus kehidupan, kondisi keluarga, pendapatan, pola geografis, gaya hidup, opini, dan lain sebagainya.

Segmentasi dibuat untuk memotret karakter publik pada masa waktu tertentu. Sehingga potret publik hari ini mungkin tidak relevan lagi di masa datang. Pentingnya segmentasi bagi perusahaan disebabkan antara lain karena:

1. Segmentasi memungkinkan perusahaan lebih terfokus dalam mengalokasi sumber daya.
2. Kedua, segmentasi merupakan basis untuk menentukan komponen-komponen strategi, taktik dan *value* secara keseluruhan. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan *target market* akan memberikan suatu acuan dan basis bagi penentuan *positioning*.
3. Ketiga segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing.

## Manfaat Segmentasi

Banyaknya praktisi komunikasi yang melakukan segmentasi atas dasar pengelompokan variabel tertentu. Melalui segmentasi, individu atau organisasi dapat merancang pesan yang benar-benar cocok dengan karakter publiknya. Dalam hal ini, media komunikasi dapat didayagunakan secara efektif karena pesan-pesan komunikasi lebih terarah pada setiap segmen publik tertentu.

Manfaat dilakukannya segmentasi, antara lain:

- I. Perusahaan dapat mendeteksi secara dini dan tepat mengenai kecenderungan-kecenderungan dalam masyarakat yang senantiasa berubah.

2. Dapat mendesain produk yang sesuai dengan keinginan publik.
3. Dapat mengetahui metode komunikasi yang paling efektif.
4. Dapat mengarahkan dana promosi yang tersedia melalui media yang tepat bagi segmen yang diperkirakan akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

Gitosudarmo (2000) menambahkan manfaat segmentasi, sebagai berikut:

1. Dapat membedakan antara segmen yang satu dengan segmen lainnya.
2. Dapat digunakan untuk mengetahui sifat masing-masing segmen.
3. Dapat digunakan untuk mencari segmen mana yang potensinya paling besar.
4. Dapat digunakan untuk memilih segmen mana yang akan dijadikan pasar sasaran.

Sekalipun tindakan segmentasi memiliki sederetan keuntungan dan manfaat, namun juga mengandung sejumlah risiko yang sekaligus merupakan kelemahan-kelemahan dari tindakan segmentasi itu sendiri, antara lain:

1. Biaya komunikasi akan lebih tinggi, karena pentingnya membuat komunikasi yang sesuai untuk masing-masing segmen.
2. Biaya penelitian/riset PR akan bertambah, searah dengan banyaknya ragam dan macam segmen yang ditetapkan.
3. Kemungkinan akan menghadapi pesaing yang membidik segmen serupa. Bahkan mungkin akan terjadi persaingan yang tidak sehat, misalnya kanibalisme sesama produsen untuk produk yang memperebutkan

Nasihat Nabi Saw. adalah, "berbicaralah menurut bahasa kaummu." Artinya segmentasi publik sudah dilakukan dari zaman kenabian, jauh sebelum Al Ries menulis "Positioning Era Cometh."

bahwa dalam pemilihan presiden, masyarakat Jawa memainkan peran sentral dalam kontribusi suara. Maka penting bagi siapapun yang berkeinginan menjadi presiden Indonesia, termasuk Ical untuk meraih simpati masyarakat Jawa, demi memuluskan jalan menuju RI I pada pemilu 2014.

Untuk itu, setiap calon presiden harus memetakan publiknya terlebih dahulu. Baru kemudian merancang strategi komunikasi yang sesuai dengan karakter publiknya. Dalam dunia bisnis perusahaan perlu menentukan siapa target market yang akan dibidik. Setelah jelas, siapkan *product, price, place* dan *promotion* yang pas dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses membagi pasar dalam strategi pemasaran atau membagi publik dalam tataran strategi komunikasi dan *public relations* ini disebut dengan segmentasi.

Saya bisa pastikan, ketika Ical berupaya membidik masyarakat Sulawesi, ia akan menggunakan media, pesan, dan bahasa yang berbeda. *Era Mass Communication* sudah lewat saatnya, *one to one communication, one shoot, one kill* inilah yang disebut sebagai segmentasi publik yaitu membagi publik yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang homogen.

Karena setiap segmen publik adalah unik, maka untuk meraihnya diperlukan metode komunikasi yang berbeda-beda. Nasihat Nabi Saw. adalah, "berbicaralah menurut bahasa kaummu." Artinya segmentasi publik sudah dilakukan dari zaman kenabian, jauh sebelum Al Ries menulis "Positioning Era Cometh."

### Strategi Public Relations

Strategi PR dimulai dari memahami siapa publik yang dituju. Tidak ada strategi *for everybody*. Setiap orang, setiap lembaga bersifat khusus. Tidak sama satu dengan yang

lainnya. Maka strateginya adalah tentukan siapa publik Anda, pahami baru kemudian siapkan strategi yang sesuai dengan karakteristik mereka. Maka PR pun harus menyiapkan strategi yang berbeda untuk publik yang berbeda. Media dan pesan yang berbeda untuk publik yang berbeda.

Banyak strategi PR disiapkan tanpa tahu siapa publik yang dituju, maka kegagalan adalah harga yang harus dibayar. Inilah penyebab dominan kegagalan program *public relations*. Gagal memahami publik yang dituju, maka dipastikan strategi yang dilakukan tidak akan berhasil. Untuk memahami publik, hal pertama yang harus dilakukan adalah melakukan segmentasi. Maka segmentasi publik merupakan ruh dari strategi PR.

### Apakah Segmentasi Itu?

Segmentasi publik adalah suatu tindakan membagi publik menjadi segmen-segmen tertentu yang akan dijadikan sasaran komunikasi bauran *public relations (pr mix)* yang terdiri atas *Publication, Event, News, Community, Involvent, Inform, Lobbying* dan *Social Responsibility (PENCILS)*.

Segmentasi dilakukan dengan mengelompokkan publik yang begitu beragam menjadi kelompok-kelompok yang memiliki kecenderungan kebutuhan, keinginan dan harapan yang sama. Segmentasi akan menunjukkan kesamaan karakteristik dan kesamaan perilaku.

Berdasarkan kecenderungan yang sama itu maka PR dapat merumuskan program yang sesuai dengan karakteristik mereka. Maka sangat mungkin PR dalam suatu perusahaan memiliki berbagai program bagi beragam publiknya untuk satu tujuan komunikasi yang sama. Secara sederhana, *a market segment is group of public with homogenous profile and common needs, will similarly respond to a PR program.*

Banyak strategi PR disiapkan tanpa tahu siapa publik yang dituju, maka kegagalan adalah harga yang harus dibayar...

## Bab 4 The Soul of PR: Public Segmentation

### One Shoot One Kill

JIKA Anda melihat iklan Partai Nasional Demokrat di televisi, maka anda akan langsung tahu bahwa iklan tersebut mencoba untuk membidik berbagai lapisan masyarakat. Dari pengusaha yang direpresentasikan oleh CEO MNC Group Harry Tanoesudibjo, pengacara, kelas pekerja, petani, nelayan, hingga anak gaul. Tayangan pariwisata tersebut menjelaskan segmen publik yang dituju oleh Nasional Demokrat. Yang diharapkan pada 2014 akan memilih Nasional Demokrat.

Aburizal Bakrie belakangan ini memberikan penghargaan kepada penggiat budaya Jawa. Jelas segmen yang dibidik adalah masyarakat Jawa. Jawa menjadi penting karena Ical berasal dari Sumatera. Sejarah membuktikan

**"Sejak Lama Saya Mengagumi Budaya Jawa yang Luhur"\***

Penerima Penghargaan H. Aburizal Bakrie dan Partai Golkar untuk Pelestari Budaya Jawa

- Sondan Musantara  
Kementerian Kebudayaan
- Ki Anom Suroto  
Gubernur Yogyakarta
- H. Ahmad Tobroni  
Gubernur Yogyakarta
- Paguyuban Lendruk Karya Budaya  
Kabupaten Liris
- Paguyuban Mega Remeng  
Kabupaten Liris

H. Aburizal Bakrie  
Ketua Umum Partai Golkar

Gerakan Ayo Bangkit!  
www.pdi.org.id

\*Halo H. Aburizal Bakrie! Kami memberikan penghargaan untuk pelestari budaya Jawa, April 2014. Selamat! Pelestari budaya masyarakat yang baik. Ayo di sambut penghargaannya!

Upaya mendapat simpati masyarakat Jawa

ABAHAJANG-POTRET.  
BLOGSPOT.COM

dan memelihara identitas budaya mereka. Kebebasan pers di Indonesia meningkat setelah berakhirnya kekuasaan Presiden Soeharto. Stasiun televisi termasuk sepuluh stasiun televisi swasta nasional, dan jaringan daerah yang bersaing dengan stasiun televisi negeri TVRI. Stasiun radio swasta menyiarkan berita mereka dan program penyiaran asing. Dilaporkan terdapat 20 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2007. Penggunaan internet terbatas pada minoritas populasi, diperkirakan sekitar 8,5%.

### Lingkungan Hidup

Wilayah Indonesia memiliki keanekaragaman makhluk hidup yang tinggi sehingga oleh beberapa pihak wilayah ekologi Indonesia disebut dengan istilah "*Mega biodiversity*" atau "keanekaragaman makhluk hidup yang tinggi" umumnya dikenal sebagai *Indomalaya* atau Malesia berdasarkan penelitian bahwa 10 persen tumbuhan, 12 persen mamalia, 16 persen reptil, 17 persen burung, 25 persen ikan yang ada di dunia hidup di Indonesia, padahal luas Indonesia hanya 1,3% dari luas Bumi. Kekayaan makhluk hidup Indonesia menduduki peringkat ketiga setelah Brasil dan Republik Demokratik Kongo.

Meskipun demikian, Guinness World Records pada 2008 pernah mencatat rekor Indonesia sebagai negara yang paling kencang laju kerusakan hutannya di dunia. Setiap tahun Indonesia kehilangan hutan seluas 1,8 juta hektar. Kerusakan yang terjadi di daerah hulu (hutan) juga turut merusak kawasan di daerah hilir (pesisir). Menurut catatan *Down The Earth*, proyek Asian Development Bank (ADB) di sektor kelautan Indonesia telah memicu terjadinya alih fungsi secara besar-besaran hutan bakau menjadi kawasan pertambakan. Padahal hutan bakau, selain berfungsi melindungi pantai dari abrasi, merupakan habitat yang baik bagi berbagai jenis ikan. Kehancuran hutan bakau tersebut mengakibatkan nelayan harus

mencari ikan dengan jarak semakin jauh dan menambah biaya operasional mereka dalam mencari ikan. Selain itu, hancurnya hutan bakau juga mengakibatkan semakin rentannya kawasan pesisir Indonesia terhadap terjangan air pasang laut dan banjir, terlebih di musim hujan.

Terdapat pula aneka makanan yang dijual oleh para pedagang keliling menggunakan gerobak atau tanggungan. Pedagang keliling ini menyajikan mie ayam, mie bakso, soto, siomay, roti burger, nasi goreng, nasi uduk, dan lain-lain.



Laskar Pelangi:  
Menginspirasi banyak orang  
[ID.WIKIPEDIA.ORG](https://id.wikipedia.org)

### Perfilman

Film pertama yang diproduksi pertama kalinya di nusantara adalah film bisu tahun 1926 yang berjudul *Loetoeng Kasaroeng* dan dibuat oleh sutradara Belanda G. Kruger dan L. Heuvelcorp pada zaman Hindia Belanda. Film ini dibuat dengan aktor lokal oleh Perusahaan Film Jawa NV di Bandung dan muncul pertama kalinya pada

tanggal 31 Desember, 1926 di teater Elite and Majestic, Bandung. Setelah itu, lebih dari 2.200 film diproduksi. Di masa awal kemerdekaan, sineas-sineas Indonesia belum banyak bermunculan. Di antara sineas yang ada, Usmar Ismail merupakan salah satu sutradara paling produktif, dengan film pertamanya *Harta Karun* (1949). Namun kemudian film pertama yang secara resmi diakui sebagai film pertama Indonesia sebagai negara berkedaulatan adalah film *Darab dan Doa* (1950) yang disutradarai Usmar Ismail. Dekade 1970 hingga 2000-an, Arizal muncul sebagai sutradara film paling produktif. Tak kurang dari 52 buah film dan 8 judul sinetron dengan 1.196 episode telah dihasilkannya.

Popularitas industri film Indonesia memuncak pada tahun 1980-an dan mendominasi bioskop di Indonesia, meskipun kepopulerannya berkurang pada awal tahun 1990-an. Antara tahun 2000 hingga 2005, jumlah film Indonesia yang dirilis setiap tahun meningkat. Film *Laskar Pelangi* (2008) yang diangkat dari novel karya Andrea Hirata menjadi film dengan pendapatan tertinggi sepanjang sejarah perfilman Indonesia saat ini.

### Kesusastraan

Bukti tulisan tertua di Indonesia adalah berbagai prasasti berbahasa Sanskerta pada abad ke-5 Masehi. Figur penting dalam sastra modern Indonesia termasuk: pengarang Belanda Multatuli yang mengkritik perlakuan Belanda terhadap Indonesia selama zaman penjajahan Belanda; Muhammad Yamin dan Hamka yang merupakan penulis dan politikus pra-kemerdekaan; dan Pramoedya Ananta Toer, pembuat novel Indonesia yang paling terkenal. Selain novel, sastra tulis Indonesia juga berupa puisi, pantun, dan sajak. Chairil Anwar merupakan penulis puisi Indonesia yang paling ternama. Banyak orang Indonesia memiliki tradisi lisan yang kuat, yang membantu mendefinisikan

Namun, untuk produk lain, faktor hedonik mungkin mendominasi sikap. Di mana publik mencari produk yang dapat meningkatkan prestise atau gengsi mereka. Produk yang dapat memberikan kepuasan emosional.

### Sikap Mempunyai Konsistensi

Karakteristik lain dari sikap adalah bahwa sikap relatif konsisten dengan perilaku yang dicerminkannya. Walaupun mempunyai *konsistensi*, sikap dapat berubah. Biasanya, kita berharap perilaku konsumen akan sesuai dengan sikap mereka.

Dalam pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2012 sebagai contoh. Jika penduduk DKI lebih menyukai Jokowi daripada Fauzi Bowo, kita dapat mengharapkan orang itu akan memilih Jokowi kalau nanti ia pergi ke TPS untuk memilih calon Gubernur DKI yang baru. Dengan kata lain, jika publik bebas bertindak seperti yang mereka inginkan, kita dapat mengharapkan bahwa tindakan mereka akan sesuai dengan sikap mereka.

Tetapi, keadaan sering menghalangi konsistensi antara sikap dengan perilaku. Karena itu, kita harus mempertimbangkan berbagai pengaruh situasi yang mungkin ada terhadap sikap dan perilaku publik. Situasi itu bisa saja jarak antara rumah dan TPS, rayuan *money politic*, kesalahan mencoblos dan berbagai faktor lain yang menghalangi orang tersebut memberikan suaranya pada Jokowi.

### Sikap Terjadi Dalam Situasi Tertentu

Sikap dipengaruhi oleh situasi tertentu, berbagai peristiwa atau keadaan yang terjadi pada waktu tertentu, mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku. situasi tertentu dapat menyebabkan publik berperilaku dengan tidak konsisten dengan sikap mereka.

Penting dipahami bagaimana sikap publik berubah dari satu situasi ke situasi lain. Sebagai contoh, ibu-ibu penggemar Aa Gym menjadi berubah sikapnya ketika sang Aa menikah lagi dan menjalani poligami. Jelaslah, ketika mengukur sikap, penting dipertimbangkan situasi di mana perilaku terjadi, jika tidak, kita dapat salah menafsirkan hubungan antara sikap dengan perilaku.

Dalam bidang politik terjadi perubahan sikap publik. Didukung oleh mayoritas rakyat pada pemilu 2009, kini kepuasan rakyat atas pemerintahan SBY menurun di bawah 50%.

## ARTIKEL

### SURVEI: KEPUASAN ATAS SBY DI BAWAH 50%



Tingkat kepuasan publik terhadap Presiden SBY di bawah 50%

DEMOKRAT.OR.ID

Dalam bidang politik terjadi perubahan sikap publik. Didukung oleh mayoritas rakyat pada pemilu 2009, kini kepuasan rakyat atas pemerintahan SBY menurun di bawah 50%.

Bila ditarik kesimpulan hal tersebut di atas, untuk membentuk opini publik dalam kegiatan dan peranan *public relations*, yang paling pokok adalah sebagai berikut.

1. Membentuk dan merekayasa opini publik.
2. Menggalang opini yang sudah ada dan mempertahankannya.

Proses terjadinya opini publik, menurut Scott M. Cutlip dan Allen Center, selalu mengikuti empat pola atau tahapan sebagai berikut.

1. Mengangkat ke permukaan suatu isu melalui agenda setting bekerja sama dengan pihak perusahaan, dan *public relations* bertindak sebagai *power maker* atau *News maker* dan bertindak sebagai sumber berita (*source*) serta *makes a publicity*.
2. Melemparkan isu atau topik tersebut, kemudian diperdebatkan dan diupayakan mencarikan jalan keluar atau pemecahannya.
3. Mengarahkan atau menggiring isu atau topik tersebut kearah pemecahan yang dapat diterima oleh umum (*public*)

Semua itu bertujuan membentuk opini publik sesuai dengan keinginan pihak komunikator. Kemudian opini tersebut akan mempunyai akibat, yaitu bisa positif (diterima atau mendapat dukungan) atau menghadapi risiko opini negatif, artinya ditentang oleh masyarakat.

### Pengukuran Opini Publik

Cara-cara untuk mengukur opini publik antara lain;

1. *Pooling*, pengumpulan suara atau pendapat masyarakat secara lisan maupun tertulis.
2. *Attitude Scales*, mengetahui jumlah orang yang setuju dan yang tidak setuju mengenai sesuatu masalah.

3. Interview, wawancara yang bersifat umum dan terbuka.
4. Tulisan-tulisan, dalam surat kabar yang mengemukakan suatu pandangan atas suatu permasalahan dengan maksud memancing reaksi publik.

Meski dengan beberapa metode pengukuran opini publik tersebut, bukan berarti bahwa dengan dasar menghitung berapa orang di masing-masing pihak, sehingga mayoritas opini dapat disebut opini publik.

Memang, seringkali opini publik merupakan opini dari sejumlah mayoritas orang. Tetapi jika opini dari mayoritas itu lemah, tidak mempunyai tujuan yang jelas, tidak berdasarkan suatu pendirian, maka opini tersebut akan lekas hilang sejalan dengan berlalunya waktu.



### Media dan Opini Publik

Siapa yang saat ini tak kenal Nassar dan Musdalifah? Media massa menghadirkannya di ruang publik lewat televisi. Tak tanggung-tanggung, semua *infotainment* memiliki jadwal wawancara langsung dengannya. Semua aspek kehidupannya dikupas tuntas untuk dipaparkan kepada pemirsa. Pemirsa diajak ke rumah besarnya, melihat bagaimana mereka hidup sehari-hari. Kekuatan media memang tidak diragukan lagi dalam memengaruhi massa. Respons dari masyarakat begitu beragam.

Marshall McLuhan, seorang sosiolog Kanada mengatakan bahwa "*media is the extension of men*". Pada

yang diharapkan, adalah bekerja sama dengan pihak para wartawan dan redaktur di berbagai media massa untuk mengangkat suatu isu yang dimaksudkan, baik cetak maupun media elektronik untuk secara serentak disebarluaskan (*simultaneity effect*) dalam bentuk berita (*news*), *feature*, artikel, *advertorial*, dan informasi lainnya agar pesan-pesan di berbagai tempat disebarluaskan itu sampai ke masyarakat di berbagai tempat dalam waktu yang bersamaan. Namun, yang menjadi pertanyaan apakah dengan cara merekayasa melalui agenda setting yang dibentuk dan direncanakan untuk kampanye PR tersebut akan berhasil?

Jawabannya belum tentu berhasil, bahkan mungkin menimbulkan opini yang negatif karena banyak faktor yang mendukung keberhasilan untuk membentuk opini publik positif seperti yang diharapkan. Di samping itu, hasilnya bisa dirasakan dalam jangka waktu tertentu pada masa yang akan datang, tergantung intensitas kampanyenya, teknik publikasi, pesan yang disampaikan itu belum tentu cocok dengan kebutuhan atau keinginan komunikan, hingga kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan (*communication skill*) atau derajat kepentingan (*magnitude*) informasi, isu, berita, ide gagasan dan sebagainya belum optimal menjangkau atau mempengaruhi komunikannya.

Dalam praktik kehumasan untuk menciptakan opini publik ada tiga cara, yakni sebagai berikut:

#### 1. Tekanan (*pressure*)

Untuk memperoleh opini publik melalui tekanan (*pressure*) biasanya lebih banyak menggunakan pengaruh, baik secara individu yang mempunyai kewibawaan atau kharisma pribadi maupun berdasarkan kekuasaan jabatan atau kekuatan tertentu. Sedangkan melalui

“*buying*” atau sama dengan “membeli suara” dengan sejumlah uang (*money politic*) agar memperoleh dukungan, cara ini sering dipergunakan dalam kehidupan masyarakat pada pemilihan kepada desa dan sebagainya, termasuk kegiatan parpol dalam pemilu untuk mencari dukungan suara lebih banyak. Kegiatan membeli suara opini publik ini juga dilakukan menjaga publisitas di media pers atau citra lembaga atau institusinya di mata masyarakat dan pers dengan cara memberikan “amplop” kepada oknum wartawan.

#### 2. Membeli (*buying*)

Kedua cara untuk memperoleh atau merekayasa opini publik tersebut di atas, kalau dilihat cara kerja atau sepak terjangnya kurang baik akibatnya, apalagi kalau sampai ada unsur suap yang merupakan tindakan melawan hukum bahkan menjual informasi saham perusahaan tertentu (*insider trading*) di pasar bursa efek, baik di Indonesia maupun di negara lain.

#### 3. Bujukan atau persuasi (*persuasive*)

Yaitu dengan cara mendidik dan membujuk, antara lain sebagai berikut:

- a. Teknik persuasi untuk mengubah opini publik yang bermusuhan dengan cara “menetralisasi” bahkan bila perlu direkayasa menjadi opini publik yang menguntungkan melalui *PR campaign* atau *The PR transfer process*.
- b. Membujuk untuk mengkristalisasi opini publik yang belum terbentuk atau opini publik yang mempunyai potensi, tetapi masih laten.
- c. Membujuk agar opini publik yang sudah menguntungkan diupayakan tetap bertahan.

➤ *Bandwagon Effect Theory*: menjelaskan sebuah situasi yang menunjukkan ketika seseorang berusaha untuk menyesuaikan dirinya dengan pendapat mayoritas orang banyak di sekitarnya.

- Pendapat umum di sekitarnya akibat terpaan media secara kuat dan kontinyu sehingga dipercaya kebenarannya.
- Seseorang berpikir agar tidak terisolasi atau dianggap asing pendapat dan sikapnya maka ia memilih ikut *mainstream* pendapat umum orang-orang di sekitarnya.
- Sarana utama pembentukan opini publik dalam teori ini adalah media yang dianggap *powerfull effect of media*.
- Kecenderungan orang-orang yang memiliki pendapat berbeda tidak mampu menghadapi kuatnya dominasi opini publik sekitarnya.

### Pertarungan Merebut Opini Publik

Opini publik adalah sebuah *control variable* bagi kita. Sebuah cermin untuk merefleksikan diri kita dan bagaimana pandangan khalayak terhadap perbuatan kita. Dengan begitu mungkin kebenaran ditemukan. Karena pada dasarnya kita hanya berspekulasi pada kebenaran.

Opini publik merupakan langganan pertarungan nilai, dan karena itu kebenarannya tergantung pada "situasi-situasi kritis" di dalam struktur diskursus politik.

Pertarungan opini paling seru bulan Juli 2012 ini adalah KPK versus DPR mengenai anggaran pembangunan gedung baru KPK. Sebelumnya pemerintah beradu opini mengenai grasi Corby. Beberapa isu berakhir dengan proses politik. Namun, masyarakat memiliki cara pandangnya sendiri.

Maka, lebih bermanfaat bila kita membicarakan opini publik itu dari sudut pandang proses persaingan nilai, ketimbang sebagai

konsep statistik. Begitu juga dengan konsep kebenaran; ia tidak berguna untuk dibicarakan, kecuali sebagai pilihan etis yang dipertaruhkan dalam medan opini publik.

Karena itu opini publik harus dilihat sebagai perspektif lain yang perlu dipertimbangkan. Dalam nilai dasar inovasi, selalu dikatakan bahwa pikiran dua orang lebih baik dari satu orang. Opini publik adalah sebuah *control variable* bagi kita. Sebuah cermin untuk merefleksikan diri kita dan bagaimana pandangan khalayak terhadap perbuatan kita. Dengan begitu mungkin kebenaran ditemukan. Karena pada dasarnya kita hanya berspekulasi pada kebenaran.

### Rekayasa Opini Publik

Praktisi *public relations* dalam melakukan kampanye bertujuan untuk menggagalkan atau merekayasa opini publik (*public opinion*) yang disusun secara periodik dan tertentu dalam program khusus, baik bulanan maupun tahunan. Sebelum mengadakan kampanye untuk membentuk dan merekayasa opini publik itu, terlebih dahulu disusun *agenda setting*, yaitu penyusunan suatu benda atau skenario untuk mengangkat topik tertentu atau tema tentang isu apa yang akan diangkat melalui teknik publikasi atau promosi.

Biasanya dalam menyusun *agenda setting* tersebut harus bekerja sama dengan pihak pers dan media massa untuk mengangkat isu tertentu kepada publik, yang nantinya akan memperoleh respons dari masyarakat dalam bentuk tanggapan positif (diterima) atau negatif (ditolak) setelah melalui proses dalam jangka waktu tertentu. Teknik *agenda setting* ini banyak dimanfaatkan oleh politisi, eksekutif, para artis, *public figure* tokoh masyarakat, serta perusahaan dalam berkampanye untuk memperoleh publisitas.

Yang menjadi titik tolak berhasil atau tidaknya merekayasa opini publik (*reengineering of public opinion*) melalui teknik kampanye PR untuk memperoleh publisitas seperti

*We live in the  
information  
age!  
Information  
is currency-  
and with the  
right currency,  
you can have  
any piece of  
information.*

Elliot Harmsway,  
Tomorrow  
Never Dies

tung cara pandangnya masing-masing. Maka opini bukan merupakan kata sepakat yang tercipta dalam masyarakat. Maka diperlukan sebuah sikap yang bijak dalam mengatasi perbedaan pendapat dengan orang lain. *The sign of maturity is you can comfort with a people who not like you.*

**Opini publik sangat peka terhadap peristiwa.** Peristiwa yang luar biasa akan dapat mengubah opini publik secara seketika. Secara psikologis, opini pada dasarnya ditentukan oleh pandangan dan kepentingan pribadi atau golongan. Opini publik dapat diperlihatkan secara empirik melalui survei. Opini publik itu lebih merupakan suatu wilayah strategis yang diperebutkan oleh berbagai kepentingan, demi mengolah legitimasi, representasi dan hegemoni.

Di sini, politik adalah statistik. Politik adalah apa yang diperlihatkan oleh statistik.

### What Makes Opinion?

Untuk memahami opini seseorang dan publik tidaklah mudah. Menurut R.P. Abelson (1968), hal ini berkaitan dengan:

1. Kepercayaan mengenai sesuatu (*belief*).
2. Apa yang sebenarnya dirasakan atau menjadi sikapnya (*attitude*).
3. Persepsi. Suatu pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi serta menafsirkan pesan dan persepsi merupakan pemberian makna pada stimuli inderawi.

Percayakah Anda jika opini publik dapat mendorong terjadinya *reshuffle* kabinet, bisa memaksa kepolisian memeriksa seorang ketua umum partai politik dan bisa membebaskan orang yang secara hukum justru bersalah?

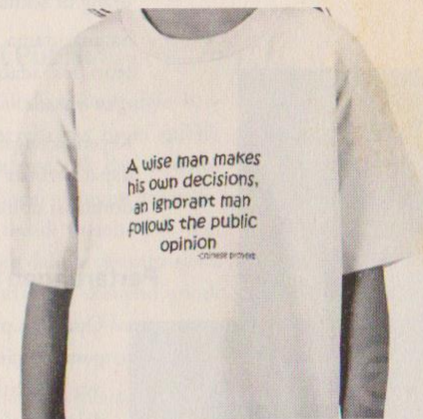
seperti Nenek Minah, yang mencuri tiga kakao. Maka opini publik menjadi penting, karena:

1. Opini publik dapat memperkuat undang-undang atau peraturan, sebab tanpa dukungan opini publik maka perundangan akan sulit dijalankan.
2. Opini publik merupakan pendukung moral dalam masyarakat.
3. Opini publik merupakan pendukung eksistensi lembaga-lembaga sosial.

### Teori Opini Publik

➤ **Hypodermic Needle Theory:** Teori yang dipergunakan dalam pembentukan opini publik dengan memanfaatkan media seperti jarum yang menyuntikkan informasi secara berulang-ulang kepada khalayak agar terbentuk opini publik. Adapun model komunikasi adalah *one way system* yang secara kuat melakukan terpaan isi media. Diharapkan agenda media menjadi agenda publik dalam bentuk opini publik.

➤ **The Spiral of Silence Theory:** yang dibangun dengan empat unsur pokok; media massa, komunikasi antar pribadi dan jalinan interaksi sosial, statemen individu tentang suatu hal dan persepsi orang lain/kecenderungan pendapat tentang suatu persoalan yang dilontarkan tersebut. Penerimaan atas opini publik sebagai akibat kuatnya kecenderungan orang-orang sekitarnya.



Opini publik tidak selalu benar  
ZAZZLE.COM

waktu. Opini publik tidak bisa hanya didefinisikan sebagai sebuah keadaan kesadaran individu. Sebaliknya, opini publik merefleksikan proses dinamis di mana ide-ide diekspresikan, diselesaikan, dan dikompromikan dalam rangka menuju determinasi kolektif dari suatu arah tindakan. Opini publik dijumpai di antara publik, atau kelompok orang yang berkomunikasi yang memiliki kepentingan yang sama. Mereka secara kolektif menganut pandangan tentang suatu isu, mengapa isu itu menjadi perhatian, dan apa yang harus dilakukan dalam situasi itu. Proses ini jelas berlangsung terus-menerus.

### Pembentukan Opini Publik

Persepsi lahir dari adanya pengalaman masa lalu yang dipertajam oleh nilai-nilai budaya, nilai-nilai yang dianut, serta berita-berita yang berkembang. Komponen ini sepertinya memberikan suatu rekaman di benak seseorang dan siap diputar kelak di kemudian hari bila ia berhadapan dengan stimuli tertentu. Stimuli yang masuk akan dicocokkan dengan rekaman yang ada untuk memberi suatu interpretasi.

Interpretasi inilah yang melahirkan pendirian seseorang. Sebagaimana yang diuraikan di atas, pendirian adalah apa yang sebenarnya dirasakan oleh seseorang (*what the individual really feels*). Pendirian, sering disebut juga sebagai sikap, merupakan opini yang masih tersembunyi di dalam batin seseorang (*latent opinion*). Sampai di sini masih banyak orang yang menyembunyikan opininya karena manusia adalah makhluk sosial. Ia melakukan itu semata-mata untuk menjaga kelangsungan relasinya dengan orang lain. Webster mendefinisikan "*attitude*" sebagai "*the feeling one has for one self*".

Pendirian yang diungkapkan, dalam bentuk apa pun (verbal, bahasa tubuh, simbol, raut muka, ekspresi, warna,

pakaian yang dikenakan, ruangan yang disediakan, waktu yang disediakan untuk bertemu, dan sebagainya) di sebut opini. Dalam overt opinion Abelson menyebut opini sebagai "*What the individual says or puts in a questionnaire.*"

Opini dari para individu ini akan berkembang menjadi suatu konsensus bila masyarakat dalam segmen tertentu mempunyai kesamaan-kesamaan tertentu. Kesamaan itu bisa merupakan kesamaan kekecewaan, kegembiraan, atau pengalaman emosional lainnya. Normalnya, konsensus ini terjadi karena adanya dialog antara orang-orang dalam segmen yang mempunyai kepentingan yang sama. Lamanya waktu yang dibutuhkan untuk mencapai konsensus itu amat bergantung kepada banyak unsur, seperti emosi, tekanan dari luar, dan sebagainya. Selama waktu berproses inilah seorang petugas *public relations* mempunyai kesempatan untuk menilai kemungkinan yang akan terjadi serta tindakan yang perlu dilakukan.

Konsensus yang sudah matang dan menyatu dalam masyarakat itulah yang disebut opini publik, yakni opini milik masyarakat tertentu.

### Karakteristik Opini Publik

**Opini publik mengaktifkan demokrasi.** Opini publik yang beragam, baik pro maupun kontra hanya bisa tumbuh di negara-negara yang demokratis. Di negara di mana pers dan media dibungkam, dan perbedaan pendapat adalah hal yang haram, opini publik tidak akan menjadi wacana umum, tidak bisa di ulas di media, didiskusikan di TV. Hanya akan tersimpan di kepala orang per orang. Nabi Muhammad SAW. bersabda bahwa "perbedaan pendapat adalah rahmat" darinya, kita bisa berdiskusi dan mengkritisi satu sama lain sehingga menghasilkan hal yang lebih baik.

**Opini publik bersifat beragam.** Setiap orang berhak menginterpretasikan tiap peristiwa yang terjadi, tergan-

oneself; in areas of controversy or change, public opinions are those attitudes one can express without running the danger of isolating oneself. sikap atau perilaku yang harus dikemukakan seseorang di depan publik jika ia tidak ingin dirinya terisolir; dalam wilayah kontroversi atau perubahan, opini publik adalah sikap yang dapat ditunjukkan seseorang tanpa bahaya isolasi terhadap dirinya. Dengan demikian, opini publik mengacu pada perasaan yang sama dari suatu populasi atas suatu masalah tertentu.

Cutlip dan Center dalam Sastropetro (1987), menjelaskan opini adalah suatu ekspresi tentang sikap mengenai suatu masalah yang dapat menimbulkan pendapat yang berbeda-beda. Di mana opini tersebut berasal dari opini individual yang diungkapkan oleh para anggota sebuah kelompok yang pandangannya bergantung pada pengaruh-pengaruh yang dilancarkan kelompok itu.

Menurut Dan Nimmo, opini personal terdiri atas kegiatan verbal dan non verbal yang menyajikan citra dan interpretasi individual tentang objek tertentu, biasanya dalam bentuk isu yang diperdebatkan orang.

Opini dapat dinyatakan secara aktif maupun pasif. Opini dapat dinyatakan secara verbal, terbuka dengan kata-kata yang dapat ditafsirkan secara jelas, ataupun melalui pilihan-pilihan kata yang sangat halus dan tidak secara langsung dapat diartikan (konotatif). Opini dapat pula dinyatakan melalui perilaku, bahasa tubuh, raut muka, simbol-simbol tertulis, pakaian yang dikenakan, dan oleh tanda-tanda lain yang tak terbilang jumlahnya, melalui referensi, nilai-nilai, pandangan, sikap, dan kesetiaan.

Opini-opini individual tersebut kemudian dikenal dengan istilah opini publik. Karena opini publik terbentuk dari integrasi "personal opinion" banyak orang, maka opini publik cenderung berada pada suatu masyarakat yang melembaga.

## Opini Publik

Prof. W. Doop menjelaskan bahwa opini publik adalah pendapat umum yang menunjukkan sikap sekelompok orang terhadap suatu permasalahan. William Abig mendefinisikan opini publik sebagai ekspresi segenap anggota suatu kelompok yang berkepentingan atas suatu masalah.

Dari pendapat/definisi di atas, maka dapat kita simpulkan beberapa poin sebagai berikut.

- Opini publik adalah pendapat rata-rata kelompok tertentu atas suatu hal yang penting.
- Opini publik adalah suatu campuran yang terdiri dari berbagai macam; pikiran, kepercayaan, paham, anggapan, prasangka, dan hasrat.
- Opini publik bukanlah suatu hal yang baku dan dapat berubah-ubah.

Opini publik itu identik dengan pengertian kebebasan, keterbukaan dalam mengungkapkan ide-ide, pendapat, keinginan, keluhan, kritik yang membangun, dan kebebasan di dalam penulisan. Dengan kata lain, opini publik itu merupakan efek dari kebebasan dalam mengungkapkan ide-ide dan pendapat.

Opini publik lebih dari sekedar kumpulan pandangan yang dianut oleh kategori kelompok individu pada suatu

*"Public opinion is everything."*

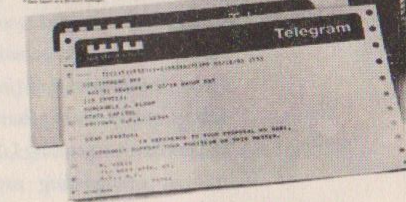
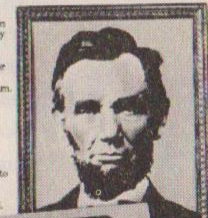
—Abraham Lincoln.

There is no greater force than the power of opinion. And there is no reason to be silent on important issues. It's easy to speak out with a Western Union Personal Opinion Telegram.

For just \$4.25,\* you can tell state or Federal officials what's on your mind. With the speed and impact of a telegram. And we offer a special rate when you send messages to every member of the House or Senate.

Be silent no longer. Call Western Union. (The number's in the telephone directory.)

And send for our informative booklet, "Speak and Be Heard." Write to: Russ Patel, Dept. G10, The Western Union Telegraph Company, One Lake Street, Upper Saddle River, NJ 07458.



**Personal Opinion Telegram**  
Call Western Union, day or night.

Lincoln: public opinion is everything

ARGOVT.WIKISPACES.COM

## Bab 6 Opini Publik

### Apa itu Opini?

**O**PINI publik berasal dari dua kata berbahasa latin, yakni *opinari* dan *publicus*. *Opinari* berarti berfikir atau menduga. Kata *opinion* sendiri dalam bahasa Inggris berhubungan erat dengan kata *option* dan *hope*, yang berasal dari bahasa latin *optio* yang artinya pilihan atau harapan. Sedangkan kata *publicus* mempunyai arti "milik masyarakat luas". Dengan demikian, hubungan antara dua kata itu, opini publik, menyangkut hal seperti dugaan, perkiraan, harapan, dan pilihan yang dilakukan orang banyak.

Suatu opini adalah pernyataan dari sikap, dan opini dapat berubah dalam hal intensitas dan stabilitasnya. Dengan mengacu pada interpretasi dalam bahasa Inggris dan Perancis terhadap kata 'opini', Noelle-Neumann menyatakan bahwa opini adalah derajat persetujuan atau derajat kesepakatan dari suatu masyarakat tertentu. Menurutnya dalam proses spiral kebuisan, opini adalah sama atau sinonim sebagai sesuatu yang dipandang dapat diterima.

Dengan memperhatikan segala hal tersebut, maka Noelle-Neumann mendefinisikan opini publik sebagai: *attitudes or behaviors one must express in public if one is not to isolate*

*There is no  
such thing as  
public opinion.  
There is only  
published  
opinion*  
Winston Churchill

Merupakan metode pengukuran sikap dengan menggunakan skala penilaian tujuh butir yang menyatakan secara verbal dua kutub (bipolar) penilaian yang ekstrim.

- Urutan itu bisa dibalik.
- Alternatif angka bisa bervariasi dari 1-3 sampai dengan 1-9

#### Osgood's Semantic Differential

Kontinum psikologis pada teknik beda semantik ini dibagi menjadi tujuh bagian yang diberi angka 1 sampai 7, mulai dari kutub *unfavorable* sampai dengan kutub *favorable*. Apabila peletakkan kutub *favorable* dan *unfavorable* itu dibalik, maka peletakkan angka skornya pun disesuaikan sehingga perlu dibalik juga.

Cara pemberian angka seperti ini adalah cara yang telah disederhanakan, yaitu angka 1 berarti adanya arah sikap yang *unfavorable* dengan intensitas tinggi, sedangkan angka 7 menunjukkan adanya sikap yang *favorable* dengan intensitas yang tinggi pula. Makin mendekati ke tengah kontinum maka arah sikap makin menjadi kurang jelas dan intensitasnya pun berkurang.

Suatu posisi respons yang diletakkan pada angka 4, yang berada di tengah-tengah berarti adanya sikap netral terhadap objek yang bersangkutan bila dikaitkan dengan kata sifat yang berada pada kedua kutub kontinum.

Kesimpulan yang di dapat dari skala Osgood ini adalah sebagai berikut:

- Merupakan metode pengukuran sikap dengan menggunakan skala penilaian tujuh butir yang menyatakan secara verbal dua kutub (bipolar) penilaian yang ekstrim.
- Dua kutub ini bisa berupa baik-buruk, kuat lemah, modern-kuno dan sebagainya.
- Responden diberi ruang semantis untuk merefleksikan seberapa dekat sikap responden terhadap subjek, objek atau kejadian tertentu di antara dua kutub.

- Metode ini umumnya digunakan untuk penilaian merek, produk, citra analisis kinerja, dan lain-lain.

#### Scaling Method

Salah satu kelemahan dari metode *Thurstone* dan *Likert* adalah perilaku responden yang diukur tidak memiliki arti yang khusus. Guttman mengajukan sebuah metode yang mana setiap nilai jawaban mempunyai arti yang unik.

Topik yang biasa diangkat untuk dijadikan objek sikap dalam pengukuran Guttman ini adalah mengenai keadaan politik, aspek kepercayaan/keyakinan (religius), tingkat aktivitas keagamaan, atau derajat etika tingkah laku. Dan di dalam prosedur Guttman, semua item pertanyaan hanya dijawab dengan "ya" atau "tidak", "setuju" atau "tidak setuju". Kemudian jawaban yang sudah didapat dikelompokkan ke dalam sebuah indeks.

Dalam prosedur Guttman, semua item pertanyaan hanya dijawab dengan "ya" atau "tidak", "setuju" atau "tidak setuju".

Konsep Thrustone ini berlandaskan kepada perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) terhadap objek yang diukur.

2. konsep harus dibatasi konstruk (*construct*) atau konsepsi teoretisnya, lalu didefinisikan secara operasional dalam bentuk dimensi-dimensi atau indikator-indikator perilaku sehingga dapat diukur.

Berikut ini beberapa metode pengukuran skala sikap yang telah lama diperkenalkan dan digunakan hingga kini.

#### *Bogardus Sosial Distance Scale*

Bogardus (1925) mengajukan pengukuran kesenjangan sosial yang dapat menentukan hubungan antara sikap di berbagai ras atau kelompok sebuah bangsa. Berbagai jenis pengukuran dari teknik ini akan memperlihatkan adanya hubungan antara sikap/tingkah laku terhadap berbagai jenis kelompok sosial. Dengan menggunakan analisis faktor dia telah menemukan lima dimensi tingkah laku (sikap) terhadap kelas-kelas sosial dalam masyarakat, di antaranya:

1. Kebutuhan untuk dihormati
2. Kebutuhan dicintai
3. Kebutuhan sosialisasi dengan masyarakat
4. Kesenjangan sosial
5. Kebutuhan kekuasaan

#### *Thurstone Method of Equal Appearing Interval*

Thurstone (1928) mengajukan metode pengukuran sikap yang berbeda dengan pengukuran Bogardus di mana poin-poin pengukuran tidak terlalu diperlukan. Thurstone mencoba untuk mengembangkan sebuah metode yang dapat menunjukkan secara cepat perbedaan antara perilaku satu responden dengan responden lainnya.

Metode Thurstone berorientasi pada respons dari responden yang ditanyakan. Menurut pandangannya sikap merupakan suatu bentuk atau reaksi perasaan. Maka

konsep Thrustone ini berlandaskan kepada perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) terhadap objek yang diukur.

Thurstone mencoba menengahkan skala pengukuran dengan menyatakan:

1. adanya kategori, peringkat dan jarak yang dapat diukur
2. sikap dinyatakan dengan angka 1 sampai dengan 5, atau 1 sampai dengan 7
3. menggunakan konsep jarak yang sama (*equality interval*) karena skala ini tidak menggunakan angka nol sebagai titik awal perhitungan.

#### *Metode Likert's of Summated Rating*

Metode Likert dapat dikatakan sebagai yang pertama yang melakukan pendekatan dengan mengukur pendapat dari responden bukan hanya dengan jawaban "ya" atau "tidak". Dalam metode ini sebagian besar pertanyaan dikumpulkan, namun setiap pertanyaan disusun sedemikian rupa agar bisa dijawab dalam lima tingkatan jawaban pertanyaan yang diajukan.

Secara sederhananya konsep skala Likert's meliputi:

- Skala Likert adalah skala yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuan terhadap subjek, objek atau kejadian tertentu.
- Urutan untuk skala ini umumnya menggunakan lima angka penilaian, yaitu:
  - (1) Sangat menyetujui
  - (2) Setuju
  - (3) Netral
  - (4) Tidak setuju
  - (5) Sangat Tidak Setuju

Skala Likert adalah skala yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuan terhadap subjek, objek atau kejadian tertentu.

“cara persuasi” yang sangat berbeda cara tengah atau cara pinggir. *Cara tengah* sangat berkaitan dengan perubahan sikap ketika motivasi atau kemampuan konsumen untuk menilai objek sikap, yaitu perubahan sikap terjadi karena konsumen secara aktif mencari informasi yang berhubungan dengan objek sikap itu sendiri.

Sebaliknya, jika motivasi konsumen rendah (keterlibatannya rendah), pembelajaran dan perubahan sikap cenderung terjadi melalui cara pinggir tanpa konsumen memfokuskan pada informasi yang berhubungan dengan objek sikap itu sendiri. Dalam hal ini, perubahan sikap sering merupakan hasil dari dorongan sekunder (seperti potongan kupon beberapa sen, contoh gratis, pemandangan latar belakang yang indah, kemasan yang bagus, atau pengaruh selebriti).

### Teori Kepemilikan Sifat

Karena prinsip-prinsip psikologis sosial saling berhubungan, teori kepemilikan sifat (*attribution theory*) berusaha menjelaskan cara orang menentukan hubungan sebab akibat (yaitu, menyalahkan atau menghargai) berbagai peristiwa berdasarkan perilaku mereka sendiri maupun perilaku orang lain.

Pertanyaan pokok adalah “Mengapa mereka mendukung atau bahkan menentang?” Proses pengambilan kesimpulan mengenai perilakunya sendiri atau perilaku orang lain merupakan unsur utama dalam pembentukan dan perubahan sikap.

Teori kepemilikan sifat menggambarkan pembentukan dan perubahan sikap sebagai hasil perkembangan pemikiran orang mengenai perilaku (persepsi diri) dan diri mereka sendiri.

### Teori Persepsi-Diri

Teori persepsi-diri mengemukakan bahwa sikap mulai berkembang ketika seseorang memperhatikan dan menyatakan pendapat mengenai perilaku mereka sendiri. Dinyatakan secara sederhana, jika seorang wanita memperhatikan bahwa ia secara rutin membeli secangkir kopi dalam perjalanan ke kantor, ia cenderung menyimpulkan bahwa ia menyukai kopi (atau mempunyai sikap yang positif terhadap kopi).

Menurut prinsip kepemilikan sifat pembelaan diri, seseorang mungkin menerima sendiri penghargaan atas keberhasilan (kepemilikan sifat internal) dan membebani kegagalan kepada orang lain atau berbagai peristiwa luar (kepemilikan sifat eksternal). Karena itu, penting sekali agar perusahaan menawarkan produk yang berkualitas tinggi yang memungkinkan seseorang merasakan diri mereka sebagai alasan keberhasilan, yaitu “Saya mampu.” Selain itu, iklan perusahaan harus membantu meyakinkan para konsumen, terutama yang belum berpengalaman; bahwa produk-produknya tidak akan mengecewakan tetapi sebaliknya akan menjadikan mereka “seseorang.”

### Pengukuran Sikap Publik

Suatu skala harus dirancang dengan hati-hati. Stimulusnya harus ditulis dan dipilih berdasarkan metode konstruksi yang benar. Skor terhadap respons seseorang harus diberikan dengan cara-cara yang tepat. Dalam setiap perencanaan skala sikap, langkah pertama yang harus dilakukan adalah penentuan tujuan ukur dan pembatasnya. Hal ini berarti bahwa:

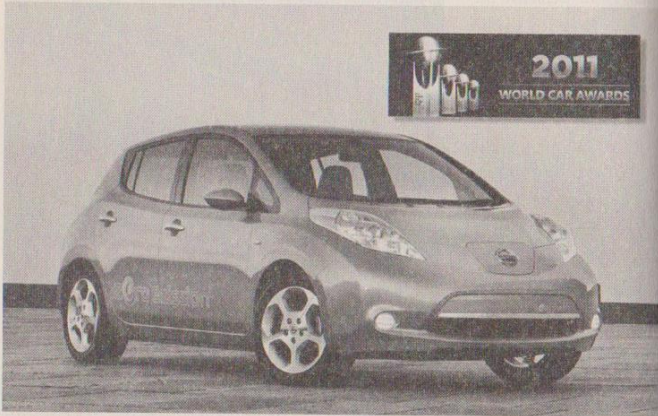
1. ciri-ciri psikologis yang berupa aspek kepribadian manusia yang hendak diungkap harus diidentifikasi dengan jelas lebih dahulu.

sifat yang menunjukkan perbaikan atau inovasi yang mengandung muatan teknologi.

Cara pertama, dengan menambahkan sifat yang sebelumnya diabaikan. Cara kedua penambahan sifat yang merefleksikan perubahan produk yang sebenarnya atau inovasi dengan melakukan inovasi produk.

### Mengubah Penilaian Publik Secara Keseluruhan

Strategi yang berorientasi kognitif lain berupa usaha untuk mengubah secara langsung peringkat *penilaian konsumen terhadap merek secara keseluruhan*, tanpa berusaha memperbaiki atau mengubah penilaian mereka terhadap salah satu sifat-merek. Strategi tersebut sering mengandalkan beberapa bentuk pernyataan global bahwa “ini adalah merek dengan



Nissan Leaf the World Car of the Year 2012  
AUTOLEMMING.COM

angka penjualan terbesar” atau “merek yang dicoba ditiru oleh semua perusahaan lain,” atau pernyataan sama yang memisahkan merek tersebut dari semua merek pesaingnya. Nissan Leaf melakukan ini dengan memproklamasikan produknya sebagai Car of The Year 2012.

An advertisement for Smartfren's XSTRE@M EV-DO service. It features two smartphones, one black and one silver, displaying the service interface. Text includes "PERTAMA DI INDONESIA!" (First in Indonesia!), "STREAMING GAK PAKE LELET!" (Streaming without lag!), "SPEED UP TO 3.1 MBPS", "Rp 299 ribu" (Rp 299,000), "Gratis 12GB 12 bulan" (Free 12GB 12 months), and "Speed up to 3.1 Mbps". A small cartoon character is also visible.

### Mengubah Keyakinan Terhadap Pesaing

Pendekatan lain untuk strategi mengubah sikap termasuk mengubah keyakinan konsumen terhadap *sifat-sifat merek atau golongan produk yang bersaing*. Sebagai contoh, sebuah iklan untuk Smartfren membuat pernyataan tegas mengenai keunggulan produknya dibandingkan pesaingnya. Iklan tersebut menyatakan bahwa Smartfren lebih cepat, anti lelet dan pertama di Indonesia. Jelas, tujuan iklan ini adalah untuk menimbulkan sikap bahwa Smartfren adalah produk yang anti lelet daripada pesaingnya. Pada umumnya, strategi ini harus digunakan dengan hati-hati. Iklan yang membandingkan dapat merugikan diri sendiri karena ikut menampilkan merek-merek pesaing dan memberikan, pernyataan-pernyataan untuk pesaing.

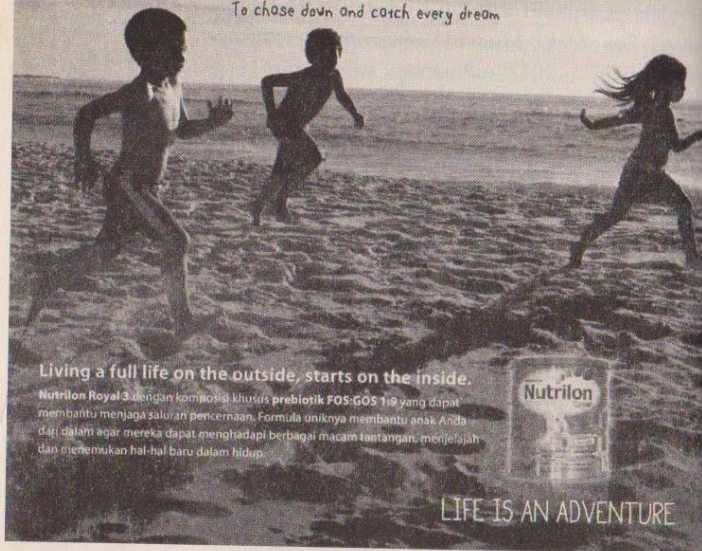
### Model Perluasan Kemungkinan (The Elaboration Likelihood Model—ELM)

Dibandingkan dengan berbagai strategi khusus untuk perubahan sikap yang telah kita bahas, model perluasan kemungkinan (ELM), mengemukakan pandangan yang lebih global bahwa sikap konsumen diubah dengan dua

Smartfren menegaskan keunggulannya dibanding pesaing  
ONOLORO.BLOGSPOT.COM

## NUTRICIA

I want to live my life to the absolute fullest  
To open my eyes  
To be all I can be  
To travel roads not taken  
To meet faces unknown  
To feel the wind  
To touch the stars  
I promise to discover myself  
To stand TALL with greatness  
To chase down and catch every dream



Living a full life on the outside, starts on the inside.

Nutrilon Royal 3 dengan komposisi khusus prebiotik FOS:GOS 1:9 yang dapat membantu menjaga saluran pencernaan. Formula uniknya membantu anak Anda dari dalam agar mereka dapat menghadapi berbagai macam tantangan, menjelajah dan menemukan hal-hal baru dalam hidup.



LIFE IS AN ADVENTURE

Nutrilon menjelaskan manfaatnya dibanding pesaing  
DUATUJU-SEBELAS.BLOGSPOT.COM

## Mengubah Penilaian Relatif terhadap Sifat

Meskipun konsumen sudah terbiasa mengkonsumsi produk tertentu namun para pemasar biasanya mempunyai peluang membujuk konsumen untuk “menyeberang,” yaitu, membujuk konsumen yang lebih menyukai versi produk tertentu untuk mengubah sikap mereka yang menyenangkan terhadap versi lain produk tersebut, dan juga sebaliknya.

## Mengubah Keyakinan Terhadap Merek

Strategi kedua yang berorientasi kognitif untuk mengubah sikap dipusatkan pada upaya mengubah keyakinan atau persepsi mengenai merek itu sendiri. Sejauh ini strategi ini merupakan bentuk yang paling umum untuk daya tarik iklan. Para pemasang iklan terus menerus mengingatkan kita bahwa produk mereka “lebih” atau “lebih baik” atau “paling baik” dari sudut beberapa sifat produk yang penting.

## Menambah Sifat

Strategi kognitif yang lain adalah *menambah sifat*. Ini dapat dilakukan baik dengan menambah sifat yang sebelumnya diabaikannya



Gillette menawarkan kualitas bercukur lebih baik  
ADMONKEY.ORG

### 3. Fungsi Pernyataan Nilai

Sikap merupakan pernyataan atau refleksi dari nilai-nilai, gaya hidup, dan pandangan umum konsumen. Jika segmen tertentu biasanya mempunyai sikap yang positif terhadap kepemilikan alat-alat komunikasi pribadi mutakhir, maka sikap mereka terhadap alat-alat elektronika merefleksikan orientasi itu.

Demikian pula, jika suatu segmen konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap mode, maka sikap mereka terhadap pakaian berkelas tinggi mungkin merefleksikan pandangan ini. Jadi dengan mengetahui sikap para konsumen yang menjadi target, perusahaan dapat lebih tepat mengantisipasi nilai-nilai, gaya hidup, atau pandangan mereka dan dapat merefleksikan karakteristik ini dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan.

### 4. Fungsi Pengetahuan

Para individu biasanya mempunyai kebutuhan yang kuat untuk mengetahui dan memahami orang-orang atau barang-barang yang berhubungan dengan mereka. "Kebutuhan untuk mengetahui" merupakan kebutuhan kognitif. Penting bagi perusahaan untuk memuaskan kebutuhan mengetahui publik. Hal ini juga dapat bermanfaat untuk memperbaiki sikap konsumen terhadap merek dengan menekankan berbagai keunggulannya dibandingkan berbagai merek pesaing.

#### **Menghubungkan Produk dengan Strata Sosial atau Peristiwa Tertentu**

Sikap kadang dihubungkan, dengan berbagai peristiwa sosial atau kegiatan tertentu. Mengubah sikap terhadap produk jasa, dan merek dapat dilakukan dengan me-

nunjukkan hubungan produk, jasa, dan merek tersebut dengan strata sosial, peristiwa, atau kegiatan tertentu.

Ketika Djarum memelopori penanaman pohon trembesi dari Anyer hingga Panarukan, Djarum menunjukkan dirinya sebagai perusahaan yang peduli lingkungan. Program ini mengubah citra masyarakat terhadap Djarum. Program penghijauan ini menjadikan Djarum satu-satunya perusahaan rokok yang memiliki citra positif dalam hal kelestarian lingkungan. Seperti juga ketika Hyundai mengkaitkan produknya dengan EURO 2012, diharapkan citra positif bagi Hyundai dapat meningkatkan.



Hyundai sebagai official partner of UEFA Euro 2012 di Polandia dan Ukraina.  
HYUNDAI-IMATTERS-STAGING.BLUEBARRACUDA.COM

#### **Sikap yang Bertentangan**

Strategi perubahan sikap kadang-kadang dapat memecahkan konflik aktual atau potensial antara dua sikap. Tegasnya, jika para konsumen dapat diyakinkan bahwa sikap mereka yang negatif terhadap produk tertentu, merek tertentu; atau sifat-sifatnya, sebetulnya tidak bertentangan dengan sikap yang lain, mereka mungkin dapat dibujuk untuk mengubah penilaian mereka terhadap merek tersebut (atau beralih dari negatif ke positif).

#### **Mengubah Komponen Model Multi-Sifat**

Semua model sikap multi-sifat memberi kita pengetahuan mengenai cara perubahan sikap: (1) mengubah penilaian relatif terhadap sejumlah sifat, (2) mengubah keyakinan terhadap merek, (3) menambah sifat, dan (4) mengubah penilaian terhadap merek secara keseluruhan.

### **Kepribadian**

Kepribadian juga memainkan peran yang sangat penting dalam pembentukan sikap. Sebagai contoh, individu yang mempunyai *kebutuhan yang tinggi akan kognisi* (yaitu, orang-orang yang sangat membutuhkan informasi dan menikmati berpikir), mungkin membentuk sikap yang positif dalam menanggapi berbagai iklan atau *direct mail* yang kaya dengan informasi mengenai produk.

Sebaliknya, para konsumen yang relatif *rendah kebutuhan kognisinya* lebih mungkin membentuk sikap yang positif dalam menanggapi berbagai iklan yang menonjolkan model menarik atau selebriti terkenal. Dengan cara yang sama, sikap terhadap berbagai produk baru dan situasi konsumsi baru sangat dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian khusus para konsumen.

### **Perubahan sikap**

Penting diketahui bahwa *pembentukan sikap* pada dasarnya juga berlaku pada perubahan sikap. Perubahan ini dipengaruhi oleh berbagai pengalaman pribadi dan berbagai sumber informasi lain, dan kepribadian mempengaruhi penerimaan maupun kecepatan perubahan sikap.

### **Strategi Perubahan Sikap**

Mengubah sikap publik merupakan pertimbangan strategi inti *public relations*. Bagi perusahaan yang cukup beruntung menjadi pemimpin pasar dan memperoleh nama baik dan kesetiaan konsumen, tujuan yang diusahakan adalah memperkuat sikap positif para konsumen sehingga mereka tidak beralih kepada pesaing.

Tujuan mereka adalah mengubah sikap para pelanggan pemimpin pasar dan memenangkan mereka. Di antara strategi perubahan sikap yang tersedia bagi mereka adalah:

1. antipati menjadi simpati
2. tidak puas menjadi puas
3. keraguan menjadi keyakinan
4. hubungan buruk menjadi hubungan baik.

### **Mengubah Motivasi Dasar**

Strategi yang efektif untuk mengubah sikap konsumen terhadap produk atau merek tertentu adalah dengan membuat berbagai kebutuhan tertentu menonjol. Salah satu metode untuk mengubah motivasi dikenal sebagai pendekatan fungsional. Menurut pendekatan ini, sikap dapat digolongkan menurut empat fungsi: fungsi manfaat, fungsi pembelaan ego, fungsi pernyataan nilai, dan fungsi pengetahuan.

#### **1. Fungsi Manfaat**

Kita mempunyai sikap terhadap merek tertentu karena manfaat merek tersebut. Jika produk tersebut bermanfaat maka sikap kita terhadapnya cenderung menyenangkan. Salah satu cara untuk mengubah sikap terhadap produk tertentu adalah dengan menunjukkan kepada orang-orang bahwa produk ini dapat memenuhi tujuan manfaat yang mungkin belum terpikirkan oleh mereka.

#### **2. Fungsi Pembelaan Ego**

Kebanyakan orang ingin melindungi citra diri mereka dengan mengonsumsi produk atau jasa yang sesuai dengan citra diri yang hendak mereka bangun. Produk dan jasa yang dipilih dipastikan yang memenuhi ego mereka. Manfaat emosional dalam bentuk *pride*, prestise, atau gengsi lebih mendominasi dibanding mencari manfaat fungsional.

Jika suatu segmen mempunyai sikap yang positif terhadap mode, maka sikap mereka terhadap pakaian berkelas tinggi mungkin merefleksikan pandangan ini.

### Model Sikap Terhadap Iklan

Iklan dapat memberikan pengaruh kepada publik. Iklan menciptakan berbagai perasaan dan pertimbangan sebagai akibat keterbukaan publik terhadap iklan. Perasaan dan pertimbangan ini pada gilirannya mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan keyakinan terhadap merek.

#### Pembentukan Sikap

Pengamatan kita terhadap pembentukan sikap dibagi menjadi tiga bidang: bagaimana sikap dipelajari, sumber-sumber yang mempengaruhi pembentukan sikap, dan pengaruh kepribadian terhadap pembentukan sikap.

#### Bagaimana Sikap Dipelajari

Jika berbicara mengenai pembentukan sikap, kita mengacu ke pergeseran dari tidak mempunyai sikap terhadap objek tertentu ke mempunyai sikap terhadapnya. Pergeseran dari tidak ada sikap menjadi mempunyai sikap tertentu merupakan hasil dari pembelajaran. Dalam konteks pemilu mereka disebut sebagai *Floating Mass*.

Para konsumen sering membeli berbagai produk baru yang terkait dengan merek yang dianggap menyenangkan. Sikap yang menyenangkan terhadap merek sering merupakan hasil kepuasan yang berulang atas merek tersebut. Dari sudut *pengondisian klasik*, merek yang sudah mapan merupakan stimulus yang memberikan penguatan positif terhadap sikap yang menyenangkan terhadap merek.

Suatu produk baru, namun berhubungan dengan merek yang sudah mapan, akan menjadi stimulus yang *tidak terkondisi*. Mereka mengandalkan *generalisasi stimulus* dari merek tersebut pada produk baru. Riset mengemukakan bahwa keterkaitan Toyota dan perluasan mereknya Avanza merupakan fungsi dari dua faktor: (1) kesamaan antara kategori-kategori produk yang ada sebelumnya

yang berkaitan dengan merek induk dan merek perluasan baru, dan (2) kesesuaian antara citra merek induk dan merek perluasan baru. Dalam politik hal ini tampak pada Soekarno–Megawati, KH. Wahid Hasyim dan KH. Abdurrahman Wahid, dan lain-lain.

#### Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap

Pembentukan sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pengaruh keluarga dan teman-teman, komunikasi pemasaran, dan media massa. Sarana utama pada terbentuknya sikap terhadap barang-barang dan jasa-jasa adalah melalui iklan langsung kepada konsumen.

Ketika kita bergaul dengan orang lain, terutama keluarga, teman-teman akrab, dan orang-orang yang dikagumi, kita membentuk sikap yang mempengaruhi kehidupan kita. Keluarga merupakan sumber pengaruh yang sangat penting dalam pembentukan sikap, karena keluargalah yang memberi kita berbagai nilai dasar dan bermacam keyakinan.

Para praktisi PR semakin banyak menggunakan program komunikasi yang sangat terfokus untuk membidik *target audience* yang sesuai dengan minat dan gaya hidup mereka. Mereka dengan sangat berhati-hati membidik audiens atas dasar demografis, psikografis, atau geodemografis mereka dengan berbagai metode komunikasi yang sangat disesuaikan dengan selera masing masing audiens.

Usaha komunikasi perusahaan mempunyai peluang yang sangat bagus untuk mempengaruhi sikap publik. Berbagai pesan yang disampaikan dirancang dengan sangat teliti untuk memanfaatkan berbagai kebutuhan dan perhatian masing-masing segmen. Selain itu, media massa juga memberikan kontribusi penting yang mempengaruhi pembentukan berbagai sikap konsumen.

hadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh; apakah “menyenangkan” atau “tidak menyenangkan,” “bagus” atau “jelek.”

Iklan yang mengharukan juga diklasifikasikan sebagai *keadaan yang diliputi emosi* (seperti kebahagiaan, kesedihan, rasa malu, kemarahan, kesukaran, kesalahan, atau keheranan). Riset menunjukkan bahwa keadaan emosional ini dapat meningkatkan atau memperkuat iklan positif maupun negatif dan bahwa ingatan tentang iklan tersebut dapat mempengaruhi apa yang timbul di pikiran dan bagaimana individu bertindak.

#### **Komponen Konatif**

Konasi, komponen terakhir dari model sikap tiga komponen berhubungan dengan *kemungkinan* atau *kecenderungan* bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu. Menurut beberapa penafsiran, komponen konatif mungkin mencakup perilaku sesungguhnya.

Dalam riset pemasaran, komponen konatif sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Skala maksud pembeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku menurut cara tertentu.

#### **Model Sikap Multi Sifat**

Model sikap multi sifat menggambarkan sikap publik terhadap isu tertentu; sebagai fungsi persepsi dan penilaian publik terhadap “objek” sikap tertentu. Walaupun banyak variasi tipe model sikap ini, secara singkat terdapat tiga model yaitu: *sikap terhadap model objek, sikap terhadap model perilaku, dan teori model tindakan yang beralasan.*

#### **Model Sikap Terhadap Objek**

Model sikap terhadap objek sangat cocok untuk mengukur sikap terhadap golongan *produk* atau *merek* tertentu. Dengan kata lain, konsumen biasanya mempunyai sikap yang menyenangkan terhadap merek-merek yang mereka percaya mempunyai sifat-sifat yang memadai dan mereka nilai positif. Dan mereka mempunyai sikap yang tidak menyenangkan terhadap merek-merek yang dirasa tidak mempunyai sifat-sifat yang diinginkan.

#### **Model Sikap Terhadap Perilaku**

Model sikap terhadap perilaku merupakan *sikap* individu dalam *berperilaku* atau *bertindak* terhadap objek tertentu. Daya tarik model sikap terhadap perilaku adalah bahwa model ini kelihatan agak lebih mendekati perilaku yang sebenarnya, daripada model sikap terhadap objek.

Model sikap terhadap perilaku ditunjukkan dengan sebuah tindakan. Apakah itu membeli, memberikan donasi, mencoblos, berdemonstrasi, berkampanye atau bahkan menuntut ke pengadilan.

#### **Teori Model Tindakan yang Beralasan**

Teori tindakan yang beralasan menggambarkan pengintegrasian komponen-komponen sikap secara menyeluruh untuk menghasilkan penjelasan atau peramalan perilaku publik yang lebih baik. Teori tindakan yang beralasan menggabungkan komponen *kognitif*, komponen *afektif*, dan komponen *konatif*. Untuk itu, perlu mengukur *norma-norma subjektif* yang mempengaruhi maksud individu untuk bertindak. Norma subjektif dapat diukur secara langsung dengan menilai perasaan individu.

Minggu, 15 Mei 2011, 20:50 WIB

ARFI BAMBANI AMRI, AJENG MUSTIKA TRIYANTI

VIVANews- Tingkat kepuasan terhadap kinerja Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dan Wakil Presiden Boediono masih berada di bawah 50%. Hal ini menjadi "lampu kuning" bagi pemerintahan SBY-Boediono.

Lembaga Survey Indo Barometer mencatat secara keseluruhan tingkat kepuasan atas kinerja Presiden SBY sebesar 48,9% dan Wapres Boediono sebesar 36,1%. Dalam kurun waktu 9 bulan terakhir terhitung Agustus 2010 hingga April 2011 ternyata belum ditemukan lonjakan kepuasan atas kepemimpinan SBY-Boediono. Indo Barometer menilai tingkat kepuasan publik atas Presiden SBY dan Wakil Presiden Boediono yang berada di bawah 50% adalah "lampu kuning" untuk perbaikan kinerja pemerintahan SBY-Boediono. Terlebih lagi melihat trend "approval rating" atas kinerja SBY-Boediono tak kunjung meningkat sejak Agustus 2010.

Indo Barometer menyebutkan, isu-isu besar seperti ekonomi dan hukum perlu dijadikan prioritas terobosan bukan hanya perhatian semata. Lembaga itu melakukan survei kepuasan atas kinerja presiden SBY di berbagai bidang antara lain ekonomi, politik, penegakkan hukum, keamanan dan hubungan luar negeri.

Di bidang keamanan, tingkat kepuasan publik mencapai 58,7%, hubungan luar negeri sebesar 57,9 persen, dan

di politik sebesar 56,5%. Sementara dua urutan terbawah yaitu di bidang ekonomi sebesar 41,2% dan penegakkan hukum 46,7%.

Selain itu, Lembaga ini juga melakukan survei kinerja SBY dalam 5 isu antara lain korupsi, pengangguran dan lapangan pekerja, TKI di luar negeri, kemiskinan dan harga sembako. Tingkat kepuasan kinerja SBY dalam masalah korupsi sebesar 37,6%, harga sembako 28,6%, dan TKI di luar negeri sebesar 27,9%.

Untuk masalah kemiskinan dan pengangguran/lapangan kerja memiliki urutan terendah masing-masing 25,8% dan 23,2%. Tingkat kepuasan di bidang pendidikan 65,5%, kesehatan 60,9%, BBM dan gas 49,4%, dan perumahan rakyat 34,8%.

Secara keseluruhan tingkat kepuasan atas kinerja Presiden SBY sebesar 48,9% dan wapres Boediono sebesar 36,1%.

Survei lembaga Indobarometer ini dilakukan pada 25 April hingga 4 Mei 2011, di 33 provinsi di seluruh Indonesia dengan proses pengumpulan data melalui wawancara tatap muka langsung dengan menggunakan kuesioner. Survei ini melibatkan 1200 orang responden dengan *margin of error* sebesar kurang lebih 3,0% pada tingkat kepercayaan 95 %.

Para responden dipilih dengan metode *multistage random sampling* yang mewakili seluruh populasi publik dewasa Indonesia.

## Berbagai Model Struktur Sikap

Terdorong oleh keinginan untuk memahami hubungan antara sikap dan perilaku, para psikolog telah berusaha membuat berbagai model yang mencakup berbagai dimensi yang mendasari sikap tertentu. Dalam hal ini, perhatian di pusatkan untuk menentukan komposisi sikap agar dapat menjelaskan atau meramalkan perilaku dengan lebih baik. Sub-bab berikut ini menyelidiki beberapa model sikap yang penting: *model sikap tiga komponen*, *model sikap multi sifat*, *model mencoba mengkonsumsi*, dan *model sikap terhadap iklan*. Setiap model ini memberikan perspektif lain mengenai jumlah bagian-bagian komponen suatu sikap dan bagaimana komponen-komponen ini disusun atau saling berhubungan.

### Model Sikap Tiga Komponen

Menurut model sikap tiga komponen, sikap terdiri dari tiga komponen utama: komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif

#### Komponen Kognitif

Komponen pertama dari model sikap tiga komponen terdiri dari berbagai *kognisi* seseorang, yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan informasi terhadap *objek sikap*. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya membentuk kepercayaan (*belief*), yaitu, kepercayaan konsumen terhasap objek sikap. Para pelaku Bom Bali percaya bahwa tindakannya adalah benar, ini adalah aspek kognisi. Keyakinan yang mereka miliki.

#### Komponen Afektif

*Emosi* atau *perasaan* konsumen mengenai produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap sangat *evaluatif* sifatnya; yaitu, mencakup penilaian seseorang ter-

Welcome to the new world order, Mr. Bond. Churchill had his armies; Caesar had his legions; I have my divisions:

News, sports, business, entertainment.

And these are my foot soldiers:

They're merely tools to disseminate information.

Elliot Harmsway, Tomorrow Never Dies

awalnya, ketika teknologi masih terbatas maka seseorang harus melakukan komunikasi secara langsung. Akan tetapi, seiring dengan peningkatan teknologi, media massa menjadi sarana dalam memberikan informasi, serta melaksanakan komunikasi dan dialog. Secara tidak langsung, dengan makna keberadaan media itu sendiri, media telah menjadi sarana dalam upaya perluasan ide-ide, gagasan-gagasan dan pemikiran terhadap kenyataan sosial.

Media tidak hanya sanggup memengaruhi opini publik, tapi juga tindakan publik. Di sisi lain, pengaruh media dikatakan terbatas, tergantung pada konteks ruang dan waktu, dan di mana media itu bekerja. Bagi mereka yang menganggap *the media is powerfull*, kemudian melahirkan beberapa teori komunikasi massa yang memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat dan budaya, yakni teori agenda setting, teori dependensi, *spiral of silence*, dan *information gaps*.

### Agenda Setting

Teori *agenda setting* pertama kali dikemukakan oleh Walter Lippman (1965) pada konsep "*The World Outside and The Picture in Our Head*". Masyarakat Indonesia yang beragam budaya, dari barat sampai timur bisa dibuat bersimpati pada KPK, Manohara, Prita Mulya Sari, Mpok Minah dan lain-lain. Inilah kekuatan media massa, mampu memengaruhi perubahan kognitif pemirsa. Dari teori komunikasi massa yang ada, *agenda setting* menjadi teori paling efektif.

Dasar pemikiran teori ini adalah di antara berbagai topik yang dimuat media massa, topik yang mendapat lebih banyak perhatian dari media akan menjadi lebih

akrab bagi pembacanya dan akan dianggap penting dalam suatu periode tertentu. Akan terjadi sebaliknya bagi topik yang kurang mendapat perhatian media.

*Framing* yang dilakukan media membuat suatu berita terus-menerus ditayangkan di media sehingga muncul agenda publik. Masyarakat akan menjadikan topik utama yang diangkat oleh media sebagai bahan perbincangan sehari-hari. Pengaruh dari teori agenda setting terhadap masyarakat dan budaya sangat besar. Dunia politik mengambil kesempatan ini untuk membangun citra partai atau tokoh untuk kemudian menjadikannya pemenang pemilu. Dampak dari pemberitaan media massa akan membentuk opini publik yang diinginkan.

*Agenda setting* sendiri baru menunjukkan keampuhannya jika agenda media menjadi agenda publik. Lebih hebatnya lagi jika agenda publik menjadi agenda kebijakan. Bernard C. Cohen (1963) mengatakan bahwa pers mungkin tidak berhasil banyak pada saat menceritakan orang-orang yang berpikir, tetapi berhasil mengalihkan para pemirsa dalam berpikir tentang apa.

Kita bisa memakai media apa saja untuk membangun opini, tapi jika tidak sejalan dengan selera publik, maka isu yang dibangun dengan intensitas sekuat apa pun belum tentu efektif.

### Media Literacy

Teori yang disebut *Cultural Norms*, beranggapan bahwa media tidak hanya memiliki efek langsung terhadap individu, tetapi juga memengaruhi kultur, pengetahuan kolektif, dan norma serat nilai-nilai dari suatu masyarakat. Media massa telah menghadirkan seperangkat citra, gagasan, dan evaluasi dari mana audiens dapat memilih dan menjadikan acuan bagi perilakunya. Sangat penting

## Bab 9 Meraih Simpati Publik

**S**IMPATI ternyata bisa diciptakan. Publik adalah manusia. Memiliki hati dan perasaan. Setiap rasa dalam diri manusia diciptakan berhadap-hadapan. Sehingga perbedaan tiap rasa begitu tipis. Cinta perhadapan dengan benci. Marah dengan Maaf. Rindu dan dendam.

Untuk meraih simpati publik ternyata dapat dilakukan dengan banyak cara. Kunci suksesnya adalah pahami apa yang membuat publik simpati. Analisis siapa audiensnya dan pastikan anda tahu hal yang membuat publik ber-simpati.

### **Dari Indonesian Idol, Hingga Pemilihan Presiden: Mengemas Talenta dan Derita**

Seorang kontestan Indonesian Idol, menjelaskan tujuannya mengikuti Idol adalah untuk mencari orang tuanya. Banyak yang bertanya, mengapa tidak lapor ke kantor polisi? Sebagian bercerita ia berangkat dari daerah nun jauh di luar Jawa dengan menjual barang berharga yang dimilikinya. Seorang finalis bercerita bahwa ia adalah seorang pengamen dengan satu anak dan istri.

*How you first  
meet the  
public is how  
the industry  
sees you.  
You cant argue  
with them.  
That their  
perception  
Meryl Streep*



INDONESIANIDOL.COM

Rank	Company	Home Country	2012 RepTrak™ Pulse Score	Difference 2012-2011
41	Pirelli	Italy	72.30	-1.58
42	Barilla	Italy	72.12	.09
43	Fujifilm	Japan	72.07	-.60
44	Deutsche Lufthansa	Germany	72.06	-.79
45	Siemens	Germany	71.76	-.58
46	Bayer	Germany	71.31	n/a
47	UPS	United States of America	71.29	-.91
48	Boeing	United States of America	71.09	-.48
49	Procter & Gamble	United States of America	71.08	-1.67
50	Dell	United States of America	71.02	-2.58
51	Singapore Airlines	Singapore	70.89	-.87
52	Toshiba	Japan	70.87	-1.83
53	Xerox	United States of America	70.77	-2.32
54	Unilever	the Netherlands/the United Kingdom	70.63	-.74
55	Cisco Systems	United States of America	70.62	-2.37
56	LG Corporation	South Korea	70.62	-.35
57	HJ Heinz	United States of America	70.61	-.92
58	Kraft Foods	United States of America	70.57	.42
59	Swatch Group	Switzerland	70.50	-2.64
60	Hilton Worldwide	United States of America	70.47	-1.70
61	Heineken	the Netherlands	70.41	-.24
62	Nissan Motor	Japan	70.18	-.94
63	Qantas Airways	Australia	70.05	.40
64	Electrolux	Sweden	69.91	-1.60
65	Abbott Laboratories	United States of America	69.89	n/a
66	General Electric	United States of America	69.86	-1.13
67	DuPont	United States of America	69.77	-2.23
68	Sharp	Japan	69.75	-2.02
69	Eastman Kodak	United States of America	69.64	-3.35
70	Airbus	France	69.60	.09
71	Oracle	United States of America	69.54	-.98
72	Roche	Switzerland	69.53	-1.58

Rank	Company	Home Country	2012 RepTrak™ Pulse Score	Difference 2012-2011
73	ACER	Taiwan	69.38	-.93
74	Sara Lee	United States of America	69.35	2.16
75	Yahoo!	United States of America	68.94	n/a
76	H&M	Sweden	68.77	n/a
77	SAS (Scandinavian Airlines)	Sweden	68.74	-.55
78	Marks & Spencer Group	the United Kingdom	68.73	-1.66
79	Hitachi	Japan	68.64	-2.02
80	eBay	United States of America	68.50	n/a
81	Avon Products	United States of America	68.40	.07
82	Zara	Spain	68.26	.00
83	Starbucks Coffee Company	United States of America	68.16	-.50
84	PepsiCo	United States of America	68.11	-1.25
85	Fujitsu	Japan	67.93	-1.36
86	GlaxoSmithKline	the United Kingdom	67.79	-1.66
87	Pfizer	United States of America	67.44	n/a
88	Suzuki Motor	Japan	67.34	-3.70
89	Carlsberg Group	Denmark	67.21	-.81
90	Eli Lilly	United States of America	67.21	n/a
91	General Mills	United States of America	67.19	-1.17
92	Air France-KLM	France	67.13	-.78
93	Carrefour	France	66.54	2.53
94	Virgin Group	the United Kingdom	66.41	-3.38
95	Lenovo Group	China	66.27	-1.67
96	Hyundai	South Korea	65.69	-2.50
97	Diageo	the United Kingdom	65.05	-.19
98	Petrobras	Brazil	64.21	-.71
99	Vodafone	the United Kingdom	64.02	-.94
100	Lockheed Martin	United States of America	63.93	.42

WWW.FORBES.COM

Apresiasi majalah Fortune Indonesia diberikan berdasarkan hasil survei, penelitian, dan penilaian masyarakat terhadap perusahaan-perusahaan di Indonesia. Penilaian itu meliputi beberapa aspek yaitu:

- (1) *quality of management,*
- (2) *quality of products & services,*
- (3) *innovativeness,*
- (4) *soudness of financial position,*
- (5) *ability to attract,*
- (6) *responsibility to comunity and/or the environmrnt,*
- (7) *wise use the corporate asset dan*
- (8) *effectiveness in conducting its business globally.*

Keberhasilan perusahaan yang meraih penghargaan ini tidak terlepas dari dukungan dan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen, mitra bisnis dan masyarakat. Ini bukti bahwa perusahaan-perusahaan tersebut sebagai salah satu perusahaan terpercaya pilihan konsumen dan masyarakat Indonesia.

Berikut adalah perusahaan yang memiliki reputasi terbaik di dunia.

### The World's Most Reputable Companies

Here are all 100 of the world's most reputable companies:

Rank	Company	Home Country	2012 RepTrak™ Pulse Score	Difference 2012-2011
1	BMW	Germany	80.08	.65
2	Sony	Japan	79.31	.25
3	The Walt Disney Company	United States of America	78.92	-.58
4	Daimler (Mercedes-Benz)	Germany	78.54	-.49
5	Apple	United States of America	78.49	-1.29
6	Google	United States of America	78.05	-1.94
7	Microsoft	United States of America	77.98	.68
8	Volkswagen	Germany	77.04	-.30

Rank	Company	Home Country	2012 RepTrak™ Pulse Score	Difference 2012-2011
9	Canon	Japan	76.98	-1.08
10	LEGO Group	Denmark	76.35	-2.91
11	Adidas Group	Germany	76.00	n/a
12	Nestlé	Switzerland	75.88	-.13
13	Colgate-Palmolive	United States of America	75.75	1.13
14	Panasonic	Japan	75.71	-1.13
15	Nike	United States of America	75.43	-1.49
16	Intel	United States of America	75.42	-2.14
17	Michelin	France	75.32	-.42
18	Johnson & Johnson	United States of America	75.17	-1.58
19	IBM	United States of America	75.08	.68
20	Ferrero	Italy	74.90	-.12
21	Samsung Electronics	South Korea	74.81	2.05
22	Honda Motor	Japan	74.80	.81
23	L'Oréal	France	74.35	-1.36
24	Nokia	Finland	74.33	-1.84
25	Philips Electronics	the Netherlands	74.33	-.51
26	Kellogg	United States of America	74.32	-.88
27	Goodyear	United States of America	74.28	-.80
28	Amazon.com	United States of America	74.07	.45
29	Danone	France	74.05	.13
30	3M	United States of America	74.02	-.66
31	Hewlett-Packard	United States of America	73.67	-2.23
32	Nintendo	Japan	73.56	-1.09
33	LVMH Group (Louis Vuitton - Moët Hennessy)	France	73.46	1.31
34	Bridgestone	Japan	73.35	.14
35	IKEA	Sweden	73.22	-.61
36	Giorgio Armani Group	Italy	73.22	n/a
37	Toyota	Japan	72.77	1.50
38	The Coca-Cola Company	United States of America	72.66	-1.61
39	FedEx	United States of America	72.56	-.12
40	Marriott International	United States of America	72.53	-.54

Penggunaan metode pengukuran subjektif dimaksudkan untuk mengatasi kesulitan dalam memperoleh informasi internal perusahaan. Pengukuran dilakukan terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan, ROA, tingkat penjualan, *market share*, kepuasan dan loyalitas konsumen, serta tingkat kesuksesan dalam peluncuran produk baru.

### Indonesia's Most Admired Companies

Mereka yang memfokuskan bisnisnya dengan menjadikan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai fokus utama *customer value creation* akan memperoleh respon positif baik dari konsumen, masyarakat maupun stakeholder lainnya. Penghargaan bagi mereka yang berhasil dapat diraih salah satunya adalah menjadi perusahaan yang paling membanggakan di mata masyarakat baik nasional maupun internasional.

Tanggal 25 Januari 2012, Majalah *Fortune Indonesia*, yang diterbitkan oleh Kompas Gramedia memilih 20 perusahaan terbaik melalui *Fortune Most Admired Companies 2011*. Dalam anugerah *Fortune Most Admired Companies 2011* itu terpilih 20 perusahaan terbaik di Nusantara. Urutan sesuai abjad para peraih penghargaan itu adalah sebagai berikut:

1. Adaro Energy
2. Aneka Tambang
3. Astra International
4. Bank Central Asia
5. Bank Mandiri
6. Bank Rakyat Indonesia
7. Garuda Indonesia
8. Gudang Garam
9. HM Sampoerna

10. Holcim Indonesia
11. Indofood Sukses Makmur
12. Indosat
13. Kalbe Farma
14. Lippo Karawaci
15. Medco Energi International
16. Mitra Adiperkasa
17. Telekomunikasi Indonesia
18. Unilever Indonesia
19. United Tractors
20. XL Axiata

*Fortune Indonesia Country's Most Admired Companies (FICMAC) 2012* adalah penghargaan yang diberikan oleh Majalah *Fortune Indonesia* sebagai bentuk apresiasi kepada sejumlah perusahaan di Indonesia. Penghargaan ini diberikan kepada perusahaan dengan lingkup perkembangan dan kemajuan industri bisnis dan ekonomi serta memiliki prestasi dalam perekonomian dunia.

Di Amerika Serikat penghargaan ini dikenal dengan nama *World Most Admired Companies (WMAC)*. Bekerja sama dengan lembaga riset Hay Group Internasional, WMAC menjadi salah satu liputan hasil riset Fortune Amerika yang sangat di nanti pembaca.

Di Indonesia, Fortune Indonesia bersama dengan Hay Group Indonesia, melakukan penilaian kepada sejumlah perusahaan. Untuk menentukan pemenang dilakukan riset dengan menyebarkan 30 ribu kuesioner. Riset berlangsung selama dua bulan (September-Oktober 2011) dengan menggunakan metodologi berstandar Hay Group Internasional.

### 1. Orientasi Konsumen

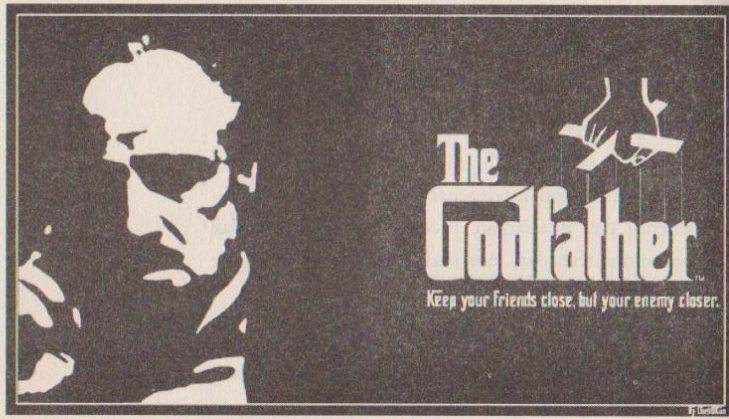
*Orientasi konsumen* adalah pemahaman terhadap konsumen yang dituju dan upaya perusahaan untuk menciptakan nilai konsumen (*customer value*) terbaik secara terus-menerus yang direfleksikan pada produk atau layanan yang ditawarkan. Orientasi konsumen memerlukan pemahaman perusahaan akan rangkaian nilai kemanfaatan untuk keseluruhan konsumen (Day & Wensley 1988).

### 2. Orientasi Pesaing

*Keep your friend close and your enemy closer (The God Father)*. Orientasi pesaing atau kompetitor berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan dan kelemahan bisnis mereka dan lebih dari itu juga memahami kekuatan dan kelemahan pesaing.

### 3. Koordinasi antarbagian

Koordinasi antarbagian yang dimaksud adalah koordinasi pemanfaatan sumber daya yang dimiliki per-



1FREE-ALL-WALLPAPER-ANIMASI.BLOGSPOT.COM1FREE-ALL-WALLPAPER-ANIMASI.BLOGSPOT.COM

usahaan dalam menciptakan nilai manfaat terbaik untuk konsumen yang ditargetkan. Beberapa poin dalam rangkaian nilai manfaat untuk pembeli menghasilkan kesempatan bagi perusahaan dalam menciptakan nilai keuntungan bagi agen-agen penjualan yang langsung berhubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, beberapa individu dalam berbagai bagian yang terkait dengan usaha-usaha penjualan dapat secara potensial memberi masukan penciptaan nilai manfaat suatu barang yang ditawarkan bagi konsumen.

Dalam pembentukan koordinasi antarbagian yang efektif, setiap departemen dalam perusahaan harus mendukung departemen lainnya dengan meningkatkan sensitivitas dan responsif pada persepsi dan kebutuhan antar departemen dalam bisnis.

## Mengukur Orientasi Pasar

Pengukuran tingkat orientasi pasar dilakukan dengan menggunakan skala MARKOR, yang dikembangkan oleh Ajay Kohli dan Bernard Jaworski (1990). Secara garis besar, skala pengukuran tingkat orientasi pasar tersebut dikembangkan berdasarkan tiga karakteristik utama dari perusahaan berorientasi pasar, yaitu:

1. Perolehan informasi (*generation of market intelligence*)
2. Penyebaran informasi pasar dalam perusahaan (*dissemination of information*)
3. Responsivitas perusahaan terhadap pasar.

Tingkat orientasi perusahaan diukur berdasarkan seberapa jauh perusahaan melakukan ketiga aktivitas orientasi pasar tadi. Pengukuran kinerja dilakukan dengan metode pengukuran subjektif. Dalam hal ini, responden sebagai wakil dari perusahaan diminta untuk memberikan penilaian terhadap kinerja perusahaan masing-masing.

orientasi pasar. Beberapa teori tentang orientasi pasar berikut, dapat menjadi pedoman dasar perusahaan dalam memahami langkah-langkah perusahaan dalam menyusun orientasi pasar perusahaan. *Marketing public relations* telah menjadi fungsi manajemen kunci yang bertanggung jawab atas keahlian dalam menghadapi pelanggan dan menjaga jaringan organisasi.

Pergeseran dari fokus transaksi ke fokus hubungan (*relations*) telah mentransformasikan *customer* menjadi mitra kerja (*partner*), dan perusahaan harus membuat komitmen jangka panjang untuk mempertahankan hubungan melalui kualitas, pelayanan, dan inovasi. Konsekuensinya, orientasi pasar telah menjadi prasyarat bagi kesuksesan dan kemampuan untuk menghasilkan keuntungan (*profitability*) bagi perusahaan.

### Atribut Utama

Orientasi Pasar mempunyai lima atribut utama, menurut Philip Kotler dan Roberta N. Clarke dalam Raju (1995). Adapun kelima atribut utama dari orientasi pasar tersebut adalah:

1. Filosofi customer
2. Organisasi pemasaran yang terintegrasi
3. Informasi pemasaran yang memadai
4. Orientasi strategis dan
5. Efisiensi operasional

Orientasi pasar mempertimbangkan faktor-faktor apa yang diinginkan pasar sasaran. Berikut adalah kecenderungan dari target pasar yang memuaskannya dapat melalui:

- *Product quality*
- *Service quality*

- *Pricing*
- *Delivery*
- *Availability and accesibility*
- *Emotional factor*

### Tiga Dimensi Orientasi Pasar

Orientasi Pasar mempunyai tiga dimensi, yaitu:

1. Penciptaan intelegensia (*intelligence generation*)

*Penciptaan intelegensia*, merupakan aktivitas mengamati lingkungan termasuk dalam penciptaan intelegensia pasar, yang menyangkut memonitor kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer*), tetapi juga mencakup analisa bagaimana kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti peraturan pemerintah, teknologi, pesaing, dan tekanan lingkungan lainnya.

2. Penyebaran intelegensia (*intelligence dissemination*)

*Penyebaran intelegensi* menyangkut komunikasi dan transfer informasi intelegensi pada semua departemen dan individu dalam suatu organisasi melalui *channel* formal maupun informal.

3. Intelegensia Pasar (*responsiveness*)

*Intelegensia pasar* adalah tindakan yang merupakan respons terhadap intelegensi yang dibangkitkan/digenerasi dan disebarkan. Jika suatu organisasi tidak merespons terhadap informasi, maka tidak ada yang dikerjakan.

Levitt dalam Narver dan Slater (1990) menjelaskan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yang sangat berhubungan dengan bisnis, yaitu:

Kegiatan ekonomi bergantung pada persaingan global yang bebas terbuka. Hanya pelaku bisnis yang kuat dan tangguh yang akan menang dan tetap eksis.

Kinerja perusahaan merupakan hasil atau prestasi yang dihasilkan suatu organisasi atau perusahaan. Peningkatan kinerja perusahaan akan dianggap positif baik oleh pihak internal perusahaan juga oleh seluruh *stakeholder*. Kinerja menjadi kunci pokok untuk tetap eksis dalam era global. Banyak faktor yang menentukan kinerja perusahaan. Salah satu di antaranya adalah lingkungan bisnis.

Lingkungan bisnis (*business environment*) suatu perusahaan terdiri dari para pelaku dan kekuatan-kekuatan di luar perusahaan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan yang sukses dengan pelanggan sasarannya.

Perusahaan yang sukses, perusahaan yang mengetahui pentingnya memperhatikan dan berhasil mengadaptasi secara terus-menerus lingkungan yang selalu berubah dengan cepat. Perusahaan mempunyai tanggung jawab utama untuk mengidentifikasi berbagai perubahan signifikan yang terjadi pada lingkungan perusahaannya.

Secara keseluruhan unit-unit yang ada dalam organisasi harus selalu mengamati lingkungan luar, yaitu mengamati tren dan mencari peluang. Lingkungan bisnis perusahaan dibentuk oleh lingkungan mikro (perusahaan, pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing, dan masyarakat).

Sedangkan lingkungan makro di mana perusahaan dan semua pelaku lain beroperasi terdiri dari kekuatan-kekuatan lingkungan demografis, kekuatan ekonomi, kekuatan alam, kekuatan teknologi, kekuatan politik, dan kekuatan budaya.

## Customer Driven

Perspektif *customer driven market oriented company*, pada era globalisasi saat ini sangat dibutuhkan untuk menghadapi tantangan perubahan lingkungan yang sangat cepat dan beragam. Hal ini disebabkan oleh ledakan kemajuan teknologi informasi. Dampak pada perubahan pengetahuan menimbulkan banyak perubahan pada *life style*, pola berpikir, dan lain-lain yang berujung pada perubahan besar pola konsumsi masyarakat.

Perusahaan harus dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi yang ada untuk melayani kebutuhan konsumennya, sehingga tantangan saat ini dan masa mendatang dapat terjawab dengan baik. Tantangan terbesar pada era globalisasi bagi perusahaan, yaitu perubahan paradigma masyarakat. Perubahan perilaku akibat globalisasi berdampak pada bisnis perusahaan dan produk yang ditawarkannya.

Penelitian Hofstede dalam Luthans (2006), ada beberapa alasan dasar mengapa orang cenderung berbeda dengan orang lain dalam bertindak, yaitu gaya hidup, konsep diri, status sosial, budaya dan lain sebagainya.

Saat ini perusahaan mulai menyadari bahwa diversitas tidak hanya sebagai sesuatu yang harus dihadapi, tetapi merupakan realita untuk memperkuat dan membangun daya saing perusahaan melalui pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen. Demikian juga, halnya dengan yang berkaitan etika. Perhatian yang memadai terhadap lingkungan eksternal perusahaan dan etika memiliki peran penting dalam mempelajari dan memahami perilaku konsumen, sehingga strategi orientasi terhadap konsumen dapat dirumuskan dan diimplementasikan dengan baik.

Tindakan perusahaan yang berusaha untuk memenuhi apa yang konsumen butuhkan dan inginkan disebut

ris besar pendapat tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Menurut Narver dan Slater (1990), orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang dimanifestasikan sebagai orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi yang ada, dengan menggunakan kriteria tujuan jangka panjang untuk menghasilkan laba.
2. Kohli dan Jaworski (1990), memandang orientasi pasar sebagai perilaku organisasi dalam mengimplementasikan konsep pemasaran. Perilaku ini ditekankan pada aktivitas yang terdiri dari pengumpulan informasi pasar, penyebaran informasi pasar serta merespon informasi pasar tersebut. Orientasi pasar didefinisikan sebagai konsep yang berkesinambungan dari aktivitas-aktivitas spesifik yang terdiri dari *market intelligence, intelligence dissemination and responsiveness*.

Berdasarkan penjelasan di atas secara sederhana, orientasi pasar dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu perspektif budaya dan perspektif perilaku. Menurut perspektif budaya, orientasi pasar dipandang sebagai proses kognitif yang mencakup dimensi budaya seperti nilai-nilai dan norma yang dianut perusahaan. Sedangkan perspektif perilaku memandang orientasi pasar sebagai proses pengumpulan informasi pasar sasaran.

### **Orientasi Pasar dan Reputasi Perusahaan**

Orientasi pasar merupakan salah satu konsep dalam penentuan strategi perusahaan. Berbagai literatur menunjukkan bahwa orientasi pasar merupakan salah satu kunci kesuksesan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan daya saingnya. Orientasi pasar dianggap sebagai suatu tindakan yang penting bagi perusahaan jika ingin sukses memenangkan pasarnya. Walaupun demikian untuk ber-

orientasi terhadap pasar, perusahaan membutuhkan lebih banyak biaya dan pengeluaran.

Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan reputasi dan keunggulan posisional perlu peningkatan *superior customer value* yang dapat dicapai dengan menciptakan kapabilitas yang unggul dan efisiensi di semua lini perusahaan. Hal tersebut akan membentuk daya saing spesifik yang tinggi sehingga akan menghasilkan reputasi dan keunggulan posisional.

### **Customer Value**

Untuk mencapai kinerja yang unggul, bisnis harus mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif didasarkan pada karakteristik struktural seperti kekuatan pasar, skala ekonomi, atau lini produk yang luas, saat ini telah bergeser ke kemampuan yang memungkinkan sebuah bisnis secara konsisten memberikan nilai terbaik kepada para pelanggannya. Orientasi pasar memberikan dasar yang kuat untuk menciptakan nilai konsumen.

Bisnis dikatakan berorientasi pasar strategi jika berkomitmen penuh pada penciptaan nilai pelanggan hal ini memerlukan pengumpulan dan koordinasi informasi tentang pelanggan, pesaing, dan dari pihak yang mempengaruhi pasar (seperti regulator dan pemasok).

Penelitian empiris membuktikan hubungan kuat antara orientasi pasar dan beberapa ukuran kinerja bisnis, seperti profitabilitas, retensi pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan kesuksesan produk baru.

### **Lingkungan Bisnis**

Pada era perdagangan bebas tantangan bisnis semakin kuat karena terbukanya batas wilayah dan batas persaingan.

No	Product Category	Merk / Brand
79	Bedding	Romance
80	Closet	TOTO
81	Batu Baterai Zinc	ABC
82	Batu Baterai Alkaline	ABC Alkaline
83	Sepeda Motor Bebek	Honda
84	Sepeda Motor Sport	Yamaha
85	Sepeda Motor Matic	Yamaha
86	Minyak Pelumas Motor	Top 1
87	Minyak Pelumas Mobil	Top 1
88	Mobil MPV	Toyota Avanza
89	Mobil Mini MPV	Honda Jazz
90	Mobil SUV	Honda CR-V
91	Mobil Sedan Kelas Menengah	Honda City
92	Mobil Sedan Kelas Atas	BMW
93	Penerbangan	Garuda (GIA)
94	Handphone	Nokia
95	Smartphone	Blackberry
96	Simcard Prabayar FWA	Esia
97	Simcard Prabayar Selullar	Simpati
98	Simcard Pascabayar Selullar	Kartu Halo
99	Simcard Pascabayar FWA	Telkom Flexy Pascabayar
100	Laptop/Notebook	Acer
101	Printer	Canon
102	Internet Service Provider (Fixed)	Speedy
103	Internet Service Provider (Mobile)	Telkom Flash
104	Tabungan Syariah	BRI Syariah
105	Produk Tabungan	Tahapan BCA
106	Kartu Kredit	BCA
107	Asuransi Jiwa	Prudential Life
108	Asuransi Mobil	Adira Insurance
109	Perusahaan Leasing Otomotif Motor	Adira Finance
110	Perusahaan Leasing Otomotif Mobil	Adira Finance
111	Produk Deposito	Bank BCA

Sumber: [http://www.icsa-indo.com/winner/icsa\\_2011.html](http://www.icsa-indo.com/winner/icsa_2011.html)

## Bab 8 Market Driven– Market Oriented Company

### Orientasi Pasar

**P**ADA era globalisasi, sulit untuk disangkal bahwa aktivitas *public relations* yang menjadi bagian dari strategi bersaing dapat memberikan kontribusi yang sangat besar dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Oleh sebab itu, daya saing perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengembangkan konsep orientasi pasar.

Orientasi pasar yang merupakan implementasi konsep marketing *public relations* yang relevan untuk semua jenis organisasi yang berhubungan dengan pelanggan dan pihak berkepentingan lainnya. Pendapat fenomenal ini telah banyak digunakan oleh para peneliti sebagai dasar untuk mengimplementasikan konsep *marketing public relations* pada berbagai industri agar dalam menawarkan produk dan jasa dapat sesuai dengan keinginan pelanggannya.

Implementasi orientasi pasar pada umumnya dapat memberikan gambaran tentang bagaimana konsep orientasi pasar dapat berperan dalam meningkatkan dalam keunggulan bersaing perusahaan.

Kajian terhadap sejumlah literatur memperlihatkan adanya keragaman definisi orientasi pasar, yang secara ga-

*In the end  
the customer  
doesn't know,  
or care if you  
are small or  
large as an  
organization –  
she or he only  
focuses on  
the garment  
hanging on the  
rail in the store*  
Giorgio Armani

No	Product Category	Merk / Brand
9	Saus Sambal	ABC
10	Minyak Goreng Bermerek	Bimoli
11	Margarine	Blue Band
12	Teh Celup	Sariwangi
13	Teh Dalam Kemasan Siap Minum	Teh Botol Sosro
14	Teh Hijau Dalam Kemasan Siap Minum (Botol & Non Botol)	NU Green Tea
15	Teh Tubruk	Cap Botol
16	Kopi Bubuk Tubruk (Berampas)	Kapal Api
17	Kopi Bubuk Instant (Tanpa Anpas)	Indocafe
18	Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum	Ultra Milk
19	Susu Kental Manis	Frisian Flag
20	Susu Bubuk Dewasa Berkalsium	Anlene
21	Minuman Penambah Tenaga Cair	Kratingdaeng
22	Minuman Penambah Tenaga Serbuk	Extra Joss
23	Minuman Sari Buah Serbuk Dalam Kemasan Sachet	Nutrisari
24	Minuman Isotonik Siap Minum	Pocari Sweat
25	Jelly Drink	Okky Jelly Drink
26	Minuman Sari Buah Siap Minum	Buavita
27	Rokok Kretek Non Filter	Dji Sam Soe
28	Rokok Filter	Gudang Garam
29	Rokok Mild	Sampoerna A Mild
30	Rokok Putih	Marlboro Light
31	Obat Flu	Decolgen
32	Obat Batuk	Komix
33	Obat Sakit Kepala	Bodrex
34	Obat Masuk Angin	Tolak Angin Sido Muncul
35	Balsem	Geliga
36	Obat Maag	Promag
37	Obat Diare	Diapet
38	Minyak Kayu Putih	Cap Lang
39	Obat Kuat Pria	Kuku Bima TL
40	Multivitamin	Fatigon
41	Sabun Mandi Padat	Lifebuoy
42	Sabun Mandi Cair	Lux
43	Hand & Body Lotion	Citra

No	Product Category	Merk / Brand
44	Deodorant	Rexona
45	Sabun Pembersih Wajah	Pond's
46	Pelembab Wajah	Pond's
47	Shampoo	Pantene
48	Pembalut Wanita	Charm
49	Sikat Gigi	Formula
50	Pasta Gigi	Pepsodent
51	Lotion Anti Nyamuk	Autan
52	Lipstik	Revlon
53	Bedak Muka Tabur	Viva
54	Bedak Muka Compact / Padat	Caring
55	Whitening Cream	Pond's
56	Bedak BB	MBK
57	Bedak Kesehatan	Caladine
58	Sepatu Olah Raga	Adidas
59	Celana Dalam Pria	GT Man
60	Pakaian Dalam Wanita	Sorella
61	Sabun Pencuci Pakaian Bubuk	Rinso
62	Sabun Pencuci Krim / Colek	Ekonomi
63	Sabun Pencuci Piring Cair	Sunlight
64	Pembersih Lantai	So Klin
65	Pelicin Pakaian	Kispray
66	Pewangi & Pelembut Pakaian	Molto
67	Obat Nyamuk Bakar	Baygon
68	Obat Nyamuk Cair - Aerosol	Baygon
69	Cat Tembok	Dulux
70	Furniture Knock Down Bermerek	Olympic
71	Lemari Es	Sharp
72	Kompas Gas Portable	Rinnai
73	Audio	Polytron
74	Keramik Lantai	KIA
75	Pesawat Televisi Tabung	LG
76	Pesawat Televisi LCD	Sharp
77	Air Conditioner	LG
78	Mesin Cuci	Panasonic

6. *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji bisa berupa iklan, *personal selling*, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

8. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana seharusnya dan yang akan diberikan.

9. *Word of Mouth* (Rekomendasi/saran dari Orang lain)

Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan.

10. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi (*nonexperimental information*) yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Pada gilirannya, semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

## Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) 2011

ICSA 2011 merupakan kolaborasi yang ke-13 kalinya antara Majalah SWA dan konsultan kepuasan pelanggan, Frontier Consulting Group. ICSA yang dimulai pada 1999 lalu merupakan standar nasional kepuasan pelanggan bagi merek-merek di Indonesia. ICSA dapat dipergunakan oleh para pemilik dan pengelola merek untuk mengetahui posisi merek mereka masing-masing terhadap para pesaingnya, dan dalam upaya mereka untuk menyajikan produk dan layanan terbaik untuk kepuasan pelanggan mereka.

ICSA 2011 merupakan acara puncak penghargaan produk-produk yang telah meraih kepuasan pelanggan berdasarkan survei yang melibatkan sekitar 10 ribu responden di 6 kota besar Indonesia, yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Makassar, dan Medan. Tahun ini Majalah SWA dan Frontier memberikan penghargaan kepada 111 merek yang meraih posisi pertama di setiap kategori produk dari 10 kelompok industri, yaitu: makanan dan minuman; farmasi; perawatan pribadi; pakaian pribadi; perawatan rumah tangga; peralatan rumah tangga; otomotif transportasi; telekomunikasi/IT dan perbankan/keuangan.

### THE WINNER LIST OF INDOONESIAN CUSTOMER SATISFACTION AWARD

No	Product Category	Merk / Brand
1	Biskuit	Roma
2	Wafer	Tango
3	Kacang Bermerek Non Kulit	Garuda
4	Kacang Bermerek Kulit	Garuda
5	Mie Instant - Bag	Indomie
6	Mie Instant - Cup	Pop Mie
7	Kecap Manis	Cap Bango
8	Tepung Terigu	Segitiga Biru

### 3. Belanja Siluman (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *Ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengetahui langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian, karena bila hal ini terjadi perilaku mereka akan sangat 'manis' dan penilaian akan menjadi bias.

### 4. Analisis Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*).

Metode ini sedikit unik. Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan yang lain. Yang diharapkan adalah akan memperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini akan sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## Menentukan Harapan Pelanggan

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Zeithaml, et al., (1993) melakukan penelitian khusus dalam sektor jasa dan mengemukakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut:

### 1. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini yang merupakan bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa.

### 2. *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

### 3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi;

- Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bisa membantunya (misal jasa asuransi mobil pada saat terjadi kecelakaan lalu lintas).
- Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.

### 4. *Perceived Service Alternative*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

### 5. *Self Perceived Service Roles*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

1. Mengidentifikasi siapa pelanggannya.
2. Memahami tingkat harapan pelanggan terhadap kualitas.
3. Memahami strategi kualitas layanan pelanggan.
4. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.

### Menggali Harapan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. Kotler (1997) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

#### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*Customer Oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus dan lain sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut.

#### 2. Survey Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyaknya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon, maupun wawancara

pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sesekali juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya Kotler (1997):

##### a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti: "Tolong diungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan Perusahaan Darma Persada pada skala berikut "sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas dan sangat tidak puas".

##### b. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

##### c. *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. *Pertama*, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari Perusahaan Darma Persada, *kedua*, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

##### d. *Importance Performance Analysis*

Dalam teknik ini responden diminta merangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga responden diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

Empat elemen dasar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

- a. *Product*
- b. *Culture*
- c. *Sales Activity*
- d. *After Sales*

Untuk memaksimalkan nilai yang dihantarkan terdapat tiga strategi yang harus dijalankan:

1. *Product Management*

Harus terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kebutuhan pasar, memelihara reliabilitas produk, dan menjaga kemampuan bersaing dari benefit dan fitur produk.

2. *Product Related Services*

Hal ini menyangkut penyediaan jaminan dan garansi akan ketersediaan pemecahan bagi masalah-masalah yang timbul, memelihara produk (perbaikan dan penggantian produk bila diperlukan), pelatihan personil yang berhadapan langsung dengan konsumen, dan menyediakan akses teknis bila terjadi hal-hal yang menyimpang.

3. *Purchase Management*

Produk yang dihadirkan harus nyaman untuk dipelajari dan diambil. Fungsi-fungsi seperti iklan, tenaga penjualan, *telemarketing*, dan distribusi merupakan hal-hal yang mendukung manajemen pembelian.

Pada prinsipnya ada tiga kunci memberikan layanan pelanggan yang unggul:

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Pengembangan *database* yang lebih akurat daripada pesaing.

3. Pemanfaatan informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik.

### Tipe Pelanggan

Tipe-tipe pelanggan menurut tangga loyalitas Fandy Tjiptono (1997):

1. *Prospek (Prospect)*

Orang-orang yang mengenal bisnis (barang atau jasa) suatu perusahaan, tetapi belum pernah masuk tokonya, serta belum pernah membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.

2. *Pembelanja (Shopper)*

Prospek yang telah yakin untuk mengunjungi toko tersebut, paling tidak satu kali. Akan tetapi, pembelanja masih belum mempunyai keputusan membeli dan perusahaan hanya sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka.

3. *Klien (Client)*

Orang yang secara rutin membeli barang atau jasa perusahaan.

4. *Penganjur (Advocate)*

Pelanggan yang sedemikian puasannya dengan barang atau jasa perusahaan, sehingga ia menceritakan kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya barang/jasa perusahaan tersebut.

Bila kita bicara mengenai layanan pelanggan atau kepuasan pelanggan, kita bicara mengenai kreativitas. Kreativitas memungkinkan organisasi jasa menangani dan memecahkan masalah-masalah yang sedang maupun akan dihadapi dalam kegiatan penjualan sehari-hari. Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan organisasi jasa harus melakukan empat hal, yaitu:

2. Level Kedua

Harapan yang lebih tinggi daripada level pertama, di mana kepuasan dicerminkan dalam pemenuhan persyaratan atau spesifikasi.

3. Level Ketiga

Harapan yang lebih tinggi lagi dibandingkan level pertama atau kedua dan menuntut suatu kesenangan (*delightfulness*) atau jasa yang sempurna agar pelanggan tertarik.

### Kapan Konsumen Menginginkan Kepuasan

Milind M. Lele dan Jagdish N. Sheth, juga menjelaskan situasi usaha yang membutuhkan penekanan pada kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Saat pembeli memiliki kekuatan hukum

Adalah ketika konsumen mempunyai peluang untuk menuntut secara hukum bila tingkat kepuasan yang dijanjikan tidak dipenuhi oleh perusahaan.

2. Saat pembeli memiliki kekuatan verbal

Adalah "omongan" orang bisa mengakibatkan jatuhnya suatu perusahaan. Biasanya terjadi pada suatu pasar yang sangat terbatas atau tertutup sehingga ruang gerak perusahaan sangat terbatas.

3. Saat pembeli memiliki kekuatan ekonomi

Adalah pembeli memiliki kekuatan ekonomi harus diberi pelayanan yang baik dengan tujuan hubungan jangka panjang dalam bisnis tersebut.

Dalam perusahaan nampaknya kekuatan verbal dan kekuatan ekonomi merupakan suatu pertimbangan. Pelanggan memiliki kekuatan ekonomi untuk menuntut pelayanan yang baik. Selain itu *word of mouth* dari para pelanggan itu bisa menjadi pendorong atau malah men-

jatuhkan suatu perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang mengadaptasi strategi memaksimalkan kepuasan pelanggan mendapatkan berbagai *competitive advantage*. Menurut Milind M. Lele dan Jagdish N. Sheth beberapa alasan yang mendorong perusahaan berusaha memaksimalkan kepuasan pelanggan mereka adalah sebagai berikut:

1. *Higher Long Term Profitability*

Melalui kepuasan pelanggan yang tinggi, perusahaan mendapat beberapa *competitive advantage* yang mendorong mereka ke arah profitabilitas yang tinggi.

2. *Better protected from competitors*

Pelanggan yang merasa senang tidak sekedar setia, namun setia lebih lama. Mereka tidak akan beralih ke perusahaan lain hanya karena harga yang lebih murah. Hal ini memberi peluang pada perusahaan mempersiapkan diri menghadapi pesaing.

3. *Better Protected against shifts customer needs*

Memaksimalkan kepuasan pelanggan memberi waktu bagi perusahaan untuk bereaksi terhadap perubahan pada kebutuhan pelanggan. Maksudnya pelanggan bersedia menunggu selama masa transisi sampai perusahaan melakukan perubahan meskipun perusahaan bukan menjadi yang terdahulu dalam mengantisipasi perubahan di dalam kebutuhan pelanggan.

4. *Abble to retain lost markets*

Pelanggan yang setia tidak akan menunggu selamanya bila kebutuhan mereka tidak berhasil dipenuhi perusahaan. Namun perusahaan dengan reputasi kepuasan pelanggan yang tinggi umumnya memiliki peluang sukses yang lebih besar saat mereka siap bermain kembali dalam industri.

## Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan (*Customer Expectation*) adalah keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Meskipun demikian dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan, maupun sumber harapan.

Ada dua level dari harapan pelanggan:

### 1. *Desired Service*

Suatu level yang merupakan harapan dari pelanggan mengenai pelayanan yang mereka inginkan. *Desire service* ini merupakan perpaduan antara kepercayaan tentang "yang diterima" (*can be*) dan "yang seharusnya diterima" (*should be*).

### 2. *Adequate Service*

Suatu level yang merupakan kemampuan dari pihak manajemen untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Di antara *desired service* dan *adequate service* terdapat *zone of tolerance*. Yang dimaksud dengan *zone of tolerance* adalah daerah antara *desire service* dan *adequate service*, di mana bila pelayanan berada di level paling bawah *zone of tolerance* (*adequate service*), maka pelanggan akan sangat kecewa dengan pelayanan yang diberikan manajemen. Tetapi bila pelayanan berada pada level paling atas *zone of tolerance* (*desire service*) pelanggan akan sangat puas dengan pelayanan pihak manajemen.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi penilaian pelanggan, yakni sebagai berikut:

1. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mouth communication*). Di mana hal

ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, seorang pelanggan memilih perusahaan yang diharapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.

2. Ekspektasi pelanggan sangat tergantung dari karakteristik individu di mana kebutuhan pribadi (*personnel needs*) dari ekspektasi pelanggan mungkin cukup pada tingkat tertentu. Seperti misalnya beberapa pelanggan mengharapkan agar pada liburan maskapai penerbangan memberikan harga yang murah, jadwal penerbangan yang fleksibel dan kemudahan *booking ticket*.
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *external communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh, dari pengaruh adanya *external communications* adalah harga di mana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Ada tiga level harapan pelanggan mengenai kualitas menurut Fandy Tjiptono pada bukunya "Prinsip-prinsip Total Quality Services" (1997):

### 1. Level Pertama

Harapan pelanggan yang paling sederhana dan berbentuk asumsi, *must have*, atau *take it for granted*.

5. *Service Quality*

Lima dimensi dari kualitas jasa: *Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy.*

6. *Customer Satisfaction*

Secara umum digambarkan sebagai batasan konsep dari perkiraan kualitas pelayanan/*service quality.*

7. *Value*

Penilaian pelanggan secara keseluruhan dari nilai guna suatu produk berdasarkan persepsi yang akan diterima dan apa yang akan diberikan.

Persepsi didefinisikan sebagai berikut; *Perception is the process by which individual selects, organizes, and interprets information inputs to create a meaningful picture of the world.*

Jika diartikan maka persepsi adalah suatu proses di mana seseorang menyeleksi, mengorganisir dan menginterpretasikan informasi yang diterima untuk menghasilkan suatu gambaran dunia yang berarti. Seseorang dapat memiliki pendapat yang berbeda dengan orang lain mengenai satu objek yang sama. Hal ini menurut Kotler (1997) dikarenakan adanya tiga proses pembentukan seleksi, yaitu seleksi perhatian (*selective attention*), seleksi penyimpangan (*selective distortion*) dan seleksi kemampuan mengingat (*selective retention*).

Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan, karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang diukur secara relatif yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Persepsi pelanggan dalam industri jasa yang melibatkan dimensi kualitas misalnya lamanya waktu tunggu, saat *check out*, keramahan petugas, kenyamanan ruangan dan lain-lain. Mengingat kepentingan dan keterlibatan pelanggan berbeda-beda, persepsi pelanggan perlu dinilai berdasarkan sekumpulan

kriteria yang berbeda. Persepsi pelanggan yang tinggi bukan berarti harapan pelanggan rendah. Umumnya pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi jika harapannya jauh lebih rendah dari kinerja atau kenyataan.

Bilson Simamora (2002) mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses, dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indera, seperti produk, kemasan, merek iklan, harga dan lain-lain. Stimuli tersebut diterima oleh panca indera seperti mata, telinga, mulut, hidung dan kulit. Vredenberght menyimpulkan bahwa persepsi adalah cara seseorang mengalami objek-objek dan gejala-gejala menurut proses yang selektif. Selanjutnya, Jalaludin Rakhmat (2005) memberikan definisi persepsi sebagai pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Adapun persepsi pelanggan menurut David A. Garvin yang dikutip oleh Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001) dibagi menjadi tujuh, yaitu:

1. Kinerja
2. Pelayanan
3. Ketahanan
4. Keandalan
5. Karakteristik produk
6. Kesesuaian dengan spesifikasi, dan
7. Hasil

Sementara dimensi-dimensi untuk bisnis jasa yang sering digunakan mengukur persepsi masyarakat terhadap kualitas jasa adalah bentuk fisik, kompetensi, keandalan, tanggung jawab dan empati.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya perlengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal pakai, misalnya mobil tidak sering ngadat atau mogok.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Umumnya orang akan menganggap merk Mercedes, Roll Royce, Porsche, dan BMW sebagai jaminan mutu.

Di bawah ini akan diuraikan pengukuran kualitas pelayanan dari sisi harapan pelanggan terhadap pelayanan (*Expected service*) dan persepsi pelanggan terhadap suatu pelayanan yang diterima.

### Persepsi Pelanggan

*Perception is reality*. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi *customer*. Pelanggan yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga mereka yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan (*customer perception*) terhadap kualitas jasa adalah penilaian menyeluruh terhadap kualitas jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan:

#### 1. *Service Encounter*

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan berdampak kuat pada persepsi pelanggan. Pada dasarnya, seseorang senang dilayani dengan ramah, cepat dan aman.

#### 2. *The Evidence of Services*

Karena jasa bersifat *intangible*, maka pelanggan mencari bukti dari setiap pengalaman orang lain atau interaksi yang dilakukan organisasi yang bersangkutan.

#### 3. *Image*

Persepsi organisasi yang direfleksikan melalui sebuah asosiasi yang menjadi pegangan bagi pelanggan.

#### 4. *Price*

Merupakan variabel yang sangat penting, karena jasa bersifat *intangible*. Maka jika harga terlalu tinggi pelanggan akan menuntut kualitas yang tinggi, sedangkan jika harga terlalu rendah maka pelanggan akan meragukan kualitas jasa tersebut.

2. *Functional Quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

3. *Corporate Image*

Yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa yang dikembangkan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1990) meliputi:

1. *Tangibles*

Yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik.

2. *Reliability*

Mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk percaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu, juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya.

3. *Responsiveness*

Yaitu kemauan dan kesiapan karyawan untuk memberikan jasa saat dibutuhkan pelanggan.

4. *Competence*

Artinya setiap karyawan dalam perusahaan yang bersangkutan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.

5. *Access*

Meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau.

6. *Courtesy*

Meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel*.

7. *Communication*

Artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

8. *Credibility*

Sifatnya jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi, karyawan, dan interaksi dengan pelanggan.

9. *Security*

Yaitu aman dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan secara finansial, dan masa depan yang lebih baik.

10. *Understanding/knowing the customer*

Yaitu berusaha memahami kebutuhan pelanggan keseluruhan.

### Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik utama dari sebuah produk (*core product*) yang dibeli, misalnya dalam hal membeli mobil, kinerja yang dipertimbangkan adalah kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.

- **Kualitas**

Beberapa segmen pelanggan menginginkan produk dan layanan dengan kualitas premium. Mereka ingin menginap di hotel bintang lima, menggunakan kendaraan di atas 3.500cc, dan duduk di *first class* dalam sebuah penerbangan. Selalu ada segmen seperti ini, yang hidup selapis tipis di atas awan. Memiliki *income* luar biasa yang hidupnya didedikasikan untuk mendapatkan barang berkualitas bagus. Kepuasan datang dari produk dan layanan kualitas yang mereka terima.

- **Harga**

Berbanding terbalik dengan mereka yang memburu kualitas. Konsumen yang terpuaskan dengan faktor harga, adalah mereka yang *price sensitive*. Mereka merasa bahagia jika menemukan produk dengan harga yang sangat miring. Mereka adalah *switcher* dalam piramida *brand loyalty*. Kesetiaan diberikan bukan pada kualitas, bukan pada merek, tapi pada harga. Konsumen yang *price sensitive* tentu lebih banyak jumlahnya di Indonesia.

- **Service Quality**

Siapa yang tidak ingin dilayani seperti raja? Di sebuah hotel terdapat tulisan "*One day in every man's life he deserve to be a king*". Pelayanan adalah salah satu faktor kepuasan konsumen yang tidak mudah untuk ditiru. Keramahan dan kompetensi adalah dua faktor untuk memuaskan konsumen.

- **Emotional Factor**

*Emotional factor* bicara tentang seberapa banyak sebuah produk atau layanan memberikan kebanggaan kepada konsumen yang menggunakannya. Memakai sepatu Jimmy Cho tentu lebih membawa kebanggaan.

- **Kemudahan**

Faktor terakhir adalah kemudahan. Kemudahan berarti kemudahan mendapatkan produk atau layanan tersebut karena tersedia di mana-mana. Atau kemudahan pengoperasian. Nokia di tahun 2000an menguasai pasar *handphone* di Indonesia karena konsumen merasa Nokia mudah untuk digunakan dibanding merek lain di masa itu.

### **Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Jasa**

Menurut Valarie A. Zeithaml & Mary Bo Jitner dalam bukunya *Services Marketing* (1996), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *Expected Service* dan *Perceived Service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*Perceived Service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Maka baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Parasuraman dalam bukunya *Marketing Services* (1990) kualitas total suatu jasa terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

1. **Technical Quality**

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan.

mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Pelanggan akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan.

Dari hal ini terlihat bahwa yang penting adalah persepsi dan bukan aktual. Jadi, bisa terjadi bahwa secara aktual, suatu produk mempunyai potensi untuk memenuhi harapan pelanggan tetapi ternyata hasil dari persepsi pelanggan tidak sama dengan yang diinginkan oleh produsen. Ini bisa terjadi karena adanya *gap* dalam komunikasi.

Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada harapan pelanggan. Oleh karena itu, strategi kepuasan pelanggan haruslah didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan. Harapan pelanggan, kadang-kadang dapat dikontrol oleh perusahaan. Yang lebih sering, produsen tidak mampu mengontrol harapan mereka. Inilah yang membuat kepuasan pelanggan menjadi dinamis.

Yang perlu dicatat, kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan mempunyai dimensi waktu karena hasil akumulasi. Karena itu, siapapun yang terlibat dalam urusan kepuasan pelanggan, ia telah melibatkan diri dalam urusan jangka panjang. Upaya memuaskan pelanggan adalah pengalaman panjang yang tidak mengenal batas akhir.

Memasuki tahun 2012, persaingan bisnis berkembang pesat dan bertambah kompleks menyebabkan setiap perusahaan harus dapat memantau, memahami dan memberikan segala yang diharapkan konsumen dalam hal ini adalah pelanggan. Proses pengambilan keputusan,

preferensi, perilaku dan kepuasan pelanggan kini menjadi fokus perhatian setiap perusahaan yang ingin tetap bertahan dan unggul dalam persaingan berskala global.

Untuk itu perusahaan memerlukan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui suatu penelitian yang sistematis dan obyektif, kemudian memuaskan semua aktivitas perusahaan pada upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Oleh sebab itu, riset pasar merupakan salah satu teknik yang merupakan kunci dalam pemasaran.

### Pentingnya Kepuasan Pelanggan

Semua produk dan layanan yang ditawarkan harus berakhir dengan kepuasan bagi mereka yang mengonsumsinya. Jika tidak, Anda akan paham mengapa beberapa perusahaan pergi menghilang, dan beberapa bertahan. Berikut adalah kemewahan yang dapat dimiliki perusahaan yang berhasil memuaskan pelanggannya.

- Pelanggan yang puas akan siap membayar dengan harga premium.
- Biaya *marketing* seperti iklan jauh lebih efektif.
- Pelanggan yang puas adalah penyebar promosi yang baik.
- Perusahaan yang memiliki banyak pelanggan, umumnya lebih efisien biaya operasionalnya.
- Pelanggan yang puas akan membeli lebih banyak lagi.

### Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Apakah Anda harus memuaskan seluruh keinginan konsumen? Ternyata tidak. Beberapa perusahaan hanya fokus ke beberapa hal tertentu.

**Customer** atau pelanggan adalah orang yang membeli produk Anda, memberikan suara atau donasinya kepada Anda atau orang yang Anda minta perhatiannya.

Maka beberapa segmen publik adalah pelanggan dari sebuah perusahaan otomotif, beberapa segmen lainnya pelanggan partai politik, sementara yang lainnya pelanggan dari anggota legislatif yang mereka pilih.

Kesamaan dari semua pelanggan itu adalah mereka harus dipuaskan. Di penuhi harapannya, karena mereka adalah pelanggan kita.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan bukanlah konsep yang baru. Di awal abad 20, sudah banyak praktisi bisnis di seluruh dunia, memahami bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang penting. Neiman-Marcus, misalnya, seorang pelaku bisnis dalam dunia ritel yang namanya masih sangat populer dalam industri ritel modern, mengingatkan kepada seluruh anak buahnya "*sell satisfaction not just merchandise*".

Sampai hari ini, kepuasan pelanggan masih merupakan konsep yang sangat relevan. Logika sederhananya adalah jika para pelanggan puas, pastilah akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka di masa mendatang. Tak perlu mereka mengerti bagaimana teori kepuasan pelanggan diformulasikan dan tak perlu mereka tahu bahwa teori kepuasan pelanggan sampai hari ini diperdebatkan secara serius. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi kinerja keuangan setiap perusahaan. Logika dan pengalaman sehari-hari dalam menjalankan bisnis membuktikan hal ini.

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi.

Kalau pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan akan terjadi kalau pelanggan akan mendapatkan produk yang berkualitas.

Kalau *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau *value* dari pelanggan adalah harga yang murah, maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif.

Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen, akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Dengan melihat hubungan ini, jelaslah bahwa kepuasan pelanggan haruslah menjadi salah satu tujuan dari setiap perusahaan.

Kalau pentingnya kepuasan pelanggan bagi kinerja perusahaan sudah tidak diperdebatkan lagi, justru definisi dari kepuasan pelanggan, hingga kini tak pernah mencapai kesimpulan bersama di antara para pakar akademisi yang banyak menggandrungi masalah kepuasan pelanggan.

*Satisfaction* berasal dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi, produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup.

Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah hasil penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang."

Kepuasan juga didefinisikan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Karena itu, pelanggan tidak akan puas, apabila pelanggan

tetapi di awal 2012 hanya sekitar 13 persen. Partai Demokrat, lanjut Hayono, berharap kasus yang diduga melibatkan Anas dan Angelina segera dituntaskan. Namun, Partai Demokrat berjanji tidak akan mencampuri proses hukum dan tidak memberi batas waktu penyelesaian kasus itu. Teguh berharap, Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) menerapkan prinsip perlakuan yang sama di muka hukum dalam mengusut kasus yang melibatkan Angelina. Pasalnya, KPK cenderung lambat ketika mengusut kasus Angelina, jika dibandingkan dengan mengusut kasus lain seperti korupsi alokasi Dana Penyesuaian Infrastruktur Daerah (DPID) dengan Wa Ode Nurhayati, anggota DPR dari Fraksi PAN, sebagai tersangka.

Angelina yang kini ditahan KPK juga mengajukan sejumlah permintaan, antara lain, tambahan keleluasaan untuk bertemu dengan anak hingga mendapat alat lukis dan gitar. "Wa Ode itu juga menjadi orangtua tunggal. Anaknya juga masih kecil" ucap Teguh.

Wa Ode bahkan berusaha bertindak ko'ektif dengan membongkar mekanisme pembahasan DPID. Sebaliknya, Angelina masih menyangkal, misalnya, tentang kepemilikan telepon seluler Blackberry.

Nasrullah menegaskan, semua permintaan Angelina tidak ada yang melanggar hukum. "Penyangkalan atau pengakuan tidak boleh menjadi hal yang memberatkan atau meringankan. Jadi, jangan memaksa klien saya untuk mengakui hal-hal yang akan memberatkannya. Pasalnya, sangat wajar dia menjaga kepentingan hukumnya"; ujarnya.

Terkait dengan kepemilikan Blackberry oleh Angelina, lanjut Nasrullah, yang harus diajukan adalah bukti dari kepemilikan telepon seluler tersebut. "Sekarang, buktikan BB (Blackberry) itu mana? Cari buktinya!" tantang Nasrullah.

(sumber: Kompas)  
<http://www.polmarkindonesia.com> Powered  
by Joomla! Generated: 3 July, 2012, 12:06

## Bab 7 Kepuasan Publik, Kepuasan Pelanggan

### Publik sebagai Pelanggan

**S**IAPAKAH yang memilih Anda menjadi anggota DPR? Siapakah yang membeli produk Anda? Siapakah yang menonton konser Anda? Siapakah yang menginap di hotel Anda? Siapakah yang menabung di bank Anda? Jawabannya adalah masyarakat atau publik. Maka sebagian publik adalah juga *customer* Anda. Pelanggan Anda.

Apa yang di maksud dengan pelanggan atau *customer*? Mereka adalah orang (*person*) atau unit yang menerima hasil dari suatu proses dalam suatu sistem. Seseorang yang menerima Kartu Tanda Penduduk (KTP) sebagai akibat dari suatu proses kepengurusan KTP di Kelurahan disebut sebagai pelanggan.

Mereka yang menerima hasil dari proses produksi mobil Toyota, disebut sebagai pelanggan Toyota. Menerima dalam konteks ini tentu dilakukan dengan membeli. Menerima dalam konteks pemilihan Presiden, Gubernur, Bupati, Lurah dan lain sebagainya dilakukan tidak dengan membeli namun dengan memberikan suara. Sederhananya *customer* atau pelanggan adalah orang yang membeli produk Anda, memberikan suara atau donasinya kepada Anda atau orang yang Anda minta perhatiannya. Hal ini relevan dengan tugas PR. *PR is someone who looking for attention, vote, donation and sales from the public.*

*"A customer is the most important visitor on our premises. He is not dependent on us. We are dependent on him. He is not an interruption in our work. He is the purpose of it. He is not an outsider in our business. He is part of it. We are not doing him a favor by serving him. He is doing us a favor by giving us an opportunity to do so."*  
Mahatma Gandhi

penting bagi pers maka itu pula yang dianggap penting bagi khalayak.

Fungsi Media dalam pembentukan Opini Publik (Mc. Quail: 1996;52) yaitu:

1. Fungsi Informasi

Media menjadi fasilitas untuk mendiseminasikan pernyataan sumber yang dapat menjadi opini publik.

2. Fungsi Mediasi

Media menempatkan diri sebagai penghubung antara realitas sosial yang objektif dengan pengalaman pribadi seseorang. Media dimanfaatkan untuk membentuk opini publik yang berlandaskan fakta empiris di tengah masyarakat.

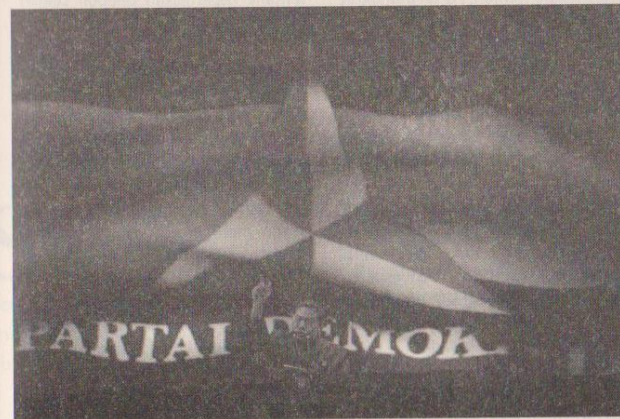
3. Fungsi Amplifikasi

Media dijadikan sarana untuk memperkuat pernyataan yang dilontarkan seseorang untuk berubah menjadi pendapat umum yang berkembang..

Peranan media masa tersebut tentunya tidak dapat dilepaskan dari arti keberadaan media itu sendiri. Yang harus diingat adalah *from the big power comes the big responsibility*.

## ARTIKEL

### DEMOKRAT DIRUGIKAN OPINI PUBLIK



SAHABATEROY.WORDPRESS.COM

**11** Mei 2012 - Partai Demokrat dirugikan oleh wacana seputar dugaan keterlibatan ketua umum partai itu, Anas Urbaningrum, dan Angelina Sondakh yang masih sebagai anggota Dewan Perwakilan Rakyat dalam kasus korupsi. Pasalnya, opini publik telah terbentuk, meski yang menyatakan salah tidaknya seseorang adalah pengadilan.

“Bagi kami, penurunan 8-9 persen itu kehilangan besar”; kata anggota Dewan Pembina Partai Demokrat, Hayono Isman, dalam diskusi di kompleks parlemen, Jakarta, Kamis

(10/5). Hayono mengatakan hal tersebut dalam diskusi tentang korupsi dengan tema utama kompleksitas kasus korupsi yang membelit anggota DPR, Angelina Sondakh dan Wa Ode Nurhayati. Pembicara lain dalam diskusi itu adalah Teuku Nasrullah (kuasa hukum Angelina) dan Teguh Juwarno (Sekretaris Fraksi Partai Amanat Nasional).

Penurunan 8-9 persen yang dimaksud Hayono adalah elektabilitas partai itu menurut sejumlah lembaga survei. Pada Juni 2011, elektabilitas Partai Demokrat masih 21 persen,

atau pendapat yang disampaikan, dan selama itu pula pandangan atau pendapat itu terdapat di mana-mana.

Sifat kumulatif (*cumulativeness*) media mengacu pada proses media yang selalu mengulang-ulang apa yang disampaikan. Pengulangan terjadi disepanjang program, baik pada satu media tertentu ataupun pada media lainnya. Baik yang sejenis maupun tidak.

Sifat konsonan (*consonant*) mengacu pada kesamaan kepercayaan, sikap dan nilai-nilai yang dianut media massa. Noelle-Neumann menyatakan bahwa konsonan dihasilkan berdasarkan kecenderungan media untuk menegaskan atau melakukan konfirmasi terhadap pemikiran dan pendapat mereka sendiri, dan menjadikan pemikiran dan pendapat itu seolah-olah berasal dari masyarakat.

Ketiga karakteristik media tersebut—ubikuitas, kumulatif, dan konsonan, memberikan pengaruh besar terhadap opini publik. Media massa memberikan kontribusi terhadap munculnya spiral kebuisan karena media memiliki kemampuan untuk menentukan dan menyebarkan pandangan-pandangan yang dinilai lebih dapat diterima publik secara umum. Dengan kata lain, mereka memiliki pandangan yang bertentangan dengan pandangan khalayak akan lebih sulit untuk mendapatkan tempat di media massa. Selain itu, menurut teori ini, pandangan minoritas cenderung dijadikan kambing hitam oleh media massa.

Dalam kaitannya dengan opini publik, media mempunyai peran luar biasa karena sifat yang terkandung di dalamnya (Mc Quail: 1996; 51).

1. Media mampu menjangkau lebih banyak orang dan wilayah geografis yang lebih luas. Misalnya koran, televisi.
2. Format dan isi media selalu berhubungan dengan publik. Posisi media sering menjadi *public sphere*.

3. Media sebagai juru bahasa yg menjelaskan dan memberi makna terhadap suatu peristiwa yang menjadi opini publik. Misalnya: soal terorisme. Media bisa menjadi jaringan interaktif yang menghubungkan komunikator dengan khalayak beserta *feedbacknya*. Misalnya: melalui dialog interaktif.

### Fungsi Media

Persepsi masyarakat dapat dibentuk oleh media massa. Media massa dapat membentuk pendapat umum dengan cara pemberitaan yang sensasional dan berkesinambungan. Betapa dahsyatnya dampak peliputan media pada suatu isu, tak ada yang membantahnya. Bahkan Maxwell Mc Combs dan Donald Shaw menegaskan dalam teori agenda "setting" tentang proses dampak media atau efek komunikasi massa terhadap masyarakat dan budaya. Teori tersebut menjelaskan bahwa betapa kuatnya pengaruh media dalam membentuk opini publik. Kita harus tahu bahwa lingkup *public relations* adalah komunikasi, hubungan, dan pencitraan.

Bagi perusahaan, pencitraan positif melalui pemberitaan media yang positif adalah hal yang sangat penting. Hal itu bisa didapat dari bagaimana kita membangun komunikasi lewat hubungan yang baik dengan media. Apabila terjalin hubungan yang baik dan berkesinambungan melalui komunikasi yang terbuka dan mudah, manfaatnya adalah seandainya suatu ketika perusahaan dalam masa krisis, perusahaan relatif lebih mudah membangun image atau citra yang diinginkan selama perusahaan mampu menjaga hubungan baik dengan pers.

Media massa berkemampuan memberitahukan pada khalayak tentang isu-isu tertentu. Apabila pemberitaan pers mengangkat isu tertentu, itu artinya isu tersebut penting untuk konsumsi masyarakat. Apa yang dianggap

bagi pemirsa untuk menyikapi dengan benar masalah negatif yang timbul dari teori *agenda setting*.

Dalam teori *agenda setting*, publik bersifat pasif sehingga tidak bisa mengontrol efek yang menyimpannya. Agar tidak terjadi kesalahan dalam perolehan informasi maka perlu untuk melek media atau *Literacy Media*. James Potter dalam bukunya yang berjudul "*Media Literacy*" (Potter, 2001) mengatakan bahwa *media literacy* adalah sebuah perspektif yang digunakan secara aktif ketika individu mengakses media dengan tujuan untuk memaknai pesan yang disampaikan oleh media.

Potter (Baran and Davis, 2003) memberikan pendekatan berbeda dalam menjelaskan ide-ide mendasar dari *media literacy*, yaitu:

1. Sebuah rangkaian kesatuan, yang bukan merupakan kondisi kategorikal.
2. *Media literacy* perlu dikembangkan dengan melihat tingkat kedewasaan seseorang.
3. *Media literacy* bersifat multidimensi, yaitu domain kognitif yang mengacu pada proses mental dan proses berpikir, domain emosi, yaitu dimensi perasaan, domain estetis yang mengacu pada kemampuan untuk menikmati, memahami dan mengapresiasi isi media dari sudut pandang artistik, dan domain moral yang mengacu pada kemampuan untuk menangkap nilai-nilai yang mendasari sebuah pesan.
4. Tujuan dari *media literacy* adalah untuk memberi kita kontrol yang lebih untuk menginterpretasi pesan.

Berita bukan refleksi dari realitas melainkan konstruksi dari realitas. Sebagai masyarakat modern, masyarakat yang selalu membutuhkan informasi atau bisa dikatakan *Information Based Society*, kita harus melek media. Hal ini bertujuan agar kita tidak salah dalam menerima berita.

Kita jadi selektif dalam menanggapi media massa. Karena menjadi audiens yang pasif tidaklah menyenangkan. Akankah selamanya kehidupan kita diatur berdasarkan *agenda setting* dari media?

Mc Quail dalam bukunya *Mass Communication Theories* (2000:66) menerangkan opini publik terhadap peran Media Massa:

1. Melihat Media Massa sebagai *Window On Events And Experience* atau khalayak memandang apa yang terjadi di luar sana.
2. Media Massa dianggap sebagai *A mirror Of event In Society And The Word Impleying A Faith Full Relection* atau cermin dari berbagai peristiwa yang ada.

### Pengaruh Media

Mengapa media memberikan pengaruh terhadap opini publik, Noelle-Neumann menjelaskan bahwa media tidak memberikan interpretasi yang luas dan seimbang terhadap peristiwa sehingga masyarakat memiliki pandangan terhadap realitas secara terbatas dan sempit. Media massa memiliki tiga sifat atau karakteristik yang berperan membentuk opini publik, yaitu ubikuitas, kumulatif, dan konsonan.

Sifat ubikuitas (*ubiquity*) mengacu pada fakta bahwa media merupakan sumber informasi yang sangat luas karena terdapat di mana saja. Dengan kata lain, ubikuitas adalah kepercayaan bahwa media terdapat di mana-mana. Karena media terdapat di mana saja, maka media menjadi instrumen yang sangat penting, diandalkan dan selalu tersedia ketika orang membutuhkan informasi. Media berusaha mendapat dukungan dari publik terhadap pandangan

*You see, Mr. Bond,  
you and I are both  
men of action. But  
your era is passing.*

*Words are the  
new weapons;  
satellites the new  
artillery. And make  
no mistake about  
it: In the right  
hands, they can be  
as deadly as your  
Walther PPK.*

*Elliot Harmsway,  
Tomorrow Never Dies*

Formula Talenta dan derita ternyata terbang begitu jauh hingga menyusupi banyak tokoh masyarakat, artis hingga presiden sekalipun.

Tampak kamera memperlihatkan kehidupan mereka yang memprihatinkan. Seorang kontestan terharu ketika seorang juri ingin membeli lagu yang ia ciptakan. Kamera kemudian membawa kita ke kehidupan pribadi-nya sebagai buruh di pabrik roti. Kualitas bernyanyi atau drama kehidupan yang getir yang sesungguhnya dijual oleh Indonesian idol?

Kontes "Indonesia Mencari Bakat" juga tidak ketinggalan, menyodorkan talenta yang dikemas dengan derita para kontestannya. Seorang kontestan menceritakan dari mana dia berasal dengan sebuah cerita pilu bagaimana ia bertahan hidup. Selamat datang di Industri TV Indonesia di mana kualitas dan derita bisa dieksploitasi sama baiknya untuk mendulang untung. Menguras emosi publik dan menyajikan tayangan menarik adalah mesin uang. Publik diberi pilihan, memilih karena kualitas atau karena iba. Keduanya akan menuai simpati publik yang berujung uang bagi penyelenggara.

Formula talenta dan derita ternyata terbang begitu jauh hingga menyusupi banyak tokoh masyarakat, artis hingga presiden sekalipun. Tidak terelakkan derita dapat mendulang simpati publik yang luar biasa. Presiden SBY berkali-kali mengungkapkan permasalahannya ke ruang publik. Mengenai bagaimana fotonya dijadikan latihan tembak teroris. Gajinya yang tidak naik-naik. Media massa yang pemberitaannya cenderung memojokkan pemerintahannya dan juga partainya. Serta berbagai keluhan lainnya yang disampaikan untuk mendapat simpati.

Untuk Indonesian Idol, simpati mungkin berdatangan. Namun untuk SBY, bukan simpati yang datang melainkan kritik. Mengapa? Sederhana saja, publik menginginkan presiden yang kuat, tempat di mana mereka bisa mengadu segala duka laranya. SBY membalik posisi ini, ia mengadu ke publik. Seseorang yang datang dengan masalah adalah orang yang perlu dikasihani. Dan kasihan bukan kata yang

harus datang pada seseorang yang menjabat sebagai Kepala Negara.

Tidak bolehkah kepala negara mendapatkan simpati publik? Tentu saja boleh. Namun pastikan simpati itu datang dengan sendirinya, bukan karena kita meminta.

### Mendadak Kerudung

Tulisan di bawah ini mencoba untuk membawa kita pada pengalaman banyak orang di Indonesia yang berhasil mendapat simpati publik. Ada ibunda manohara yang mengambil simpati publik dengan kerudung dan air mata. Adapula yang langsung menjadi sangat religius dengan menggunakan kerudung.

Inilah fenomena baru di Indonesia. Para perempuan tersangka korupsi seperti Nunun Nurbaeti, Neneng Sri Wahyuni, Yulianis, dan supir maut Afriyani langsung menggunakan jilbab setelah tertangkap. Bahkan Melinda Dee yang senang mengumbar anggota tubuhnya juga tiba-tiba berjilbab. Sebuah upaya untuk memberi kesan mereka telah berubah. Menunjukkan mereka semakin dekat kepada sang Pencipta. Ditambah mereka sering menunduk, jika berada di depan publik. Berharap Hakim dan masyarakat lebih lunak memperlakukan mereka.

### Deasy Fajarina Ibunda Manohara

Medio Juli 2009, media Indonesia diisi oleh drama Manohara Odelia Pinot dan Ibu nya Deasy Fajarina. Sang ibu Menyita perhatian publik di Tanah Air. Air mata yang diurai, kerudung dan tatapan mata penuh derita yang ditayangkan terus menerus oleh media mendapatkan simpati publik. Citra ibu yang kehilangan anak, menjadi pendulum efektif untuk menjaring dukungan publik. Tak kurang dari politisi, kementerian luar negeri, KBRI Kuala Lumpur, LSM, hingga masyarakat luas memberikan

Tidak bolehkah kepala negara mendapatkan simpati publik? Tentu saja boleh. Namun pastikan simpati itu datang dengan sendirinya, bukan karena kita meminta.

PPATK saat itu, Yunus Husein. Meski begitu, Tim Pemburu Koruptor yang dibentuk tahun 2004, berencana untuk memburu kembali Eddy Tansil. Namun, hingga detik ini, tidak ada kabar dari pria yang juga bernama Tan Tjoe Hong itu.

### Gayus Tambunan

Gayus adalah ikon korupsi Indonesia. Dari seluruh kasus korupsinya, total hukuman Gayus Tambunan mencapai 28 tahun penjara. Jumlah tersebut lantaran Gayus kembali divonis selama 6 tahun penjara karena melakukan tindak pidana korupsi dan pencucian uang.



Gayus Tambunan: Ikon korupsi Indonesia  
NEWS.OKEZONE.COM

Sebelumnya, Gayus sudah divonis hukuman dua tahun penjara terkait pemalsuan paspor dan vonis 12 tahun penjara oleh Mahkamah Agung (MA) terkait penyuaan hakim PN dan penggelapan pajak PT Surya Alam Tunggal.

Berikut daftar hukuman untuk Gayus Tambunan

- I. Perkara penggelapan pajak PT Megah Citra Raya di Pengadilan Negeri Tangerang, sebelumnya Gayus divonis bebas. Setelah jaksa mengajukan banding, Gayus dijatuhi vonis 8 tahun penjara.

2. Pengadilan Negeri Tangerang memvonis Gayus Tambunan 2 tahun penjara dalam kasus pemalsuan paspor yang digunakan untuk jalan-jalan ke luar negeri.
3. Pengadilan Tipikor menghukum 6 tahun penjara Gayus terkait empat perkara.
  - a) Menerima gratifikasi terkait pengurusan pajak PT Bumi Resources, PT Kaltim Prima Coal (KPC) dan PT Arutmin. Melalui Alif Kuncoro, Gayus menerima 3,5 juta dollar AS untuk mengurus sengketa pajak ketiga perusahaan besar tersebut. Selain itu, ia juga didakwa menerima suap Rp 925 juta dari Roberto Santonius terkait kepengurusan gugatan keberatan pajak PT Metropolitan Retailmart.
  - b) Kepemilikan uang 659.800 dolar AS dan 9,68 juta dolar Singapura yang diduga gratifikasi.
  - c) Pencucian uang atas kepemilikan uang tersebut.
  - d) Memberikan suap kepada sejumlah polisi yang bertugas di Rumah Tahanan Mako Brimob, Kelapa Dua, Depok. Salah satunya kepada Kepala Rutan Mako Brimob, Komisaris Iwan Siswanto. Total uang senilai Rp 264 juta diberikan Gayus ke Iwan agar dia dapat meninggalkan tahanan.

### Anggodo Wdjojo

Jakarta, Minggu 8 November 2009, pukul 10.00 WIB. Sebuah poster yang bergambar Anggodo Widjojo memakai seragam polisi menjadi sasaran kemarahan massa yang melakukan aksi mendukung KPK di Bundaran HI, Jakarta Pusat (Jakpus). Poster itu diinjak-injak secara beramai-ramai.

Peristiwa itu terjadi saat Koordinator Komite Orang Hilang dan Tindak Kekerasan (Kontras) Usman Hamid

Djoko Suyanto mengatakan dua mantan presiden itu memenuhi semua prosedur dan syarat untuk mendapat gelar pahlawan nasional. Hanya, Presiden Yudhoyono tak ingin gelar yang semestinya merupakan penghormatan justru membuat masalah bagi keluarga mereka yang masih hidup. "Kendala psikologis dan sosiologis menjadi bahan pertimbangan," katanya, tanpa menjelaskan kendala tersebut.

Namun sumber *Tempo* mengatakan Gus Dur tak terpilih karena terganjal di Dewan Gelar. Sejumlah anggota Dewan Gelar adalah orang dekat dan menteri era Presiden Soeharto. Selain Haryono, ada bekas Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara T.B. Silalahi dan mantan Menteri Agama Quraish Shihab. Anggota lain adalah mantan Ketua Mahkamah Konstitusi Jimly Asshiddiqie, bekas Menteri Pertahanan Juwono Sudarsono. Dan guru besar arkeologi Universitas Indonesia, Edi Sedyawati.

Mereka yang pernah jadi orang dekat Soeharto tak mungkin meloloskan Gus Dur dan menggagalkan Soeharto. Jika meloloskan keduanya, kontro-

versi tak kunjung selesai. Sebaliknya, jika hanya Soeharto yang diberi gelar, reaksi masyarakat pasti tambah hebat. "Gus Dur jadi korban," kata sumber itu. "Dia tersandera usul gelar pahlawan untuk Soeharto."

Haryono membantah cerita itu. Dia menyatakan molornya pembahasan di Dewan Gelar lebih karena persoalan teknis. Rapat kadang harus dihentikan karena Menteri Djoko mendadak di panggil Presiden. Jimly menyatakan tak terpilihnya Gus Dur dan Soeharto itu karena keduanya belum terlalu lama wafat. Ia membandingkan mereka dengan Leimena, yang menerima gelar pahlawan setelah 33 tahun mangkat. "Kuburan mereka masih basah. Biarlah kelak anak-cucu yang memahlawankan mereka," ujar Jimly.

Haryono mengatakan keluarga dan orang yang pernah dekat dengan Soeharto tak pernah merengsek minta gelar pahlawan. Salahuddin Wahid, adik Gus Dur, pun menyatakan legawa. Dia paham, para pengusul Gus Dur pasti kecewa akan keputusan itu. "Tapi masyarakat tahu Gus Dur tetap pahlawan," katanya.

### Edy Tansil: Corruption Legend

Jika ada penobatan manusia yang bisa menghilang tanpa terdeteksi, mungkin Eddy Tansil yang patut mendapatkan penghargaan itu. Sejak menjadi buron tahun 1996, hingga kini keberadaannya tidak pernah tercium oleh hidung penegak hukum negara manapun. Secuil informasi pun tidak pernah diterima penegak hukum Indonesia.



Buron kasus Bantuan Likuiditas Bank Indonesia (BLBI), Sherny Kojongian telah berhasil ditangkap berkat laporan interpol Rabu (13/6) lalu. Sherny adalah salah satu dari belasan buron BLBI yang berhasil ditangkap setelah kabur 10 tahun yang lalu.

Eddy Tansil adalah buron yang berhasil membawa kabur kredit senilai Rp 1,3 triliun yang dikucurkan Bank Bapindo kepada kelompok usahanya, Golden Key Group, yang berhasil kabur dari LP Cipinang bulan Mei 1996 silam. Waktu itu, Pengadilan Jakarta Pusat menghukum Eddy 20 tahun penjara, denda Rp 30 juta, membayar uang pengganti Rp 500 miliar dan membayar kerugian negara Rp 1,3 triliun. Dengan adanya kejadian itu, sekitar 20 orang petugas penjara Cipinang diperiksa karena diduga membantu kelolosan Eddy. Setelah itu, Eddy hilang tanpa jejak.

Tahun 2007, nama Eddy Tansil sempat mencuat. Pusat Pelaporan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK) dikabarkan mendeteksi adanya transaksi keuangan dari Eddy Tansil. Namun, pernyataan ini dibantah oleh Ketua

Edy Tansil  
MERDEKA.COM

Yang membuat mata publik Indonesia membelalak adalah tabel di halaman II berkas itu. Di sana dilansir sepuluh pemimpin politik paling korup di dunia, dan mantan Presiden Soeharto bertengger di urutan pertama dengan total korupsi US\$ 15-35 miliar (Rp 135-315 triliun).

Berikut kutipan dari <http://star.worldbank.org/corruption-cases/node/18647> In 2004, mengenai tuduhan korupsi Mantan presiden RI ke-2 Soeharto:

*"Transparency International placed Mr. Subarto at the very top of their list of corrupt politicians, estimating that he and his family allegedly embezzled \$15 to \$35 billion during his 32-year presidency. (A 1999 Time Magazine investigative article had placed the Subarto family fortune at \$15 billion.) On December 31, 2010, the Supreme Court of the Republic of Indonesia announced that it had "retrieved" \$307 million from the Soeharto family in connection with the Supersemar Foundation case. Supersemar Foundation was one of many presidential yaysan, or foundations set up by Mr. Subarto. According to secondary sources, the foundations were set up ostensibly for charitable purposes, and were controlled by Subarto, his wife and her relatives, the Subarto children, military aides and other associates. Some of the foundations received "donations" from state-owned banks, which were required to give a percentage of their profits and those making over a certain salary were also required by a presidential decree to donate a percentage of their income. In 2000, Mr. Subarto was charged with embezzling \$570 million from the various charities that he and his family operated, but the South Jakarta District Court dismissed the criminal charges after Mr. Subarto was deemed in ill health and unable to stand trial. In July 2007, a civil suit was filed against him seeking \$1.1 billion in damages from his embezzlement; the suit was pending at time of his death at age 86. Mr. Subarto's youngest child, Tommy Subarto, has been convicted on corruption and murder charges. Other Subarto children have been investigated but not convicted. Mr. Subarto's half-brother Probosutejo was convicted of*

*embezzling state reforestation funds and sentenced to a four year term and fine of US \$11.2 million. Aides and associates have also been convicted on numerous corruption charges.*

## ARTIKEL

### TERSEBAB KUBURAN MASIH BASAH

Sunudyantoro, Eko Ari Wibowo (Jakarta)  
Muhammad Taufik (Jombang)  
Tempo, 28 November 2010

Gus Dur dan Soeharto tak jadi pahlawan nasional. Kendala psikologis dan sosiologis.

Tak ada kado gelar pahlawan nasional bagi dua mantan Presiden Republik Indonesia pada peringatan Hari Pahlawan tahun ini. Presiden Susilo Bambang Yudhoyono menunda pemberian gelar itu untuk Abdurrahman Wahid dan Soeharto. Mereka masuk sepuluh nama yang sampai ke tangan Dewan Gelar, Tanda Jasa, dan Tanda Kehormatan. Dewan yang diketuai Menteri Koordinator Bidang Politik, Hukum, dan Keamanan Djoko Suyanto ini pemberi pertimbangan akhir kepada Presiden.

Yudhoyono mengumumkan pemberian gelar bertepatan dengan peringatan Hari Pahlawan, Rabu dua pekan lalu. Dari sepuluh nama, hanya dua yang terpilih, yaitu Johannes Leimena dan Johannes Abraham Dimara. Leimena, dokter kelahiran Ambon, 6 Maret 1905, dinilai berjasa meningkatkan kesehatan rakyat,

dan diangkat jadi Menteri Muda Kesehatan pada Maret 1946. Ia jadi menteri dalam berbagai kabinet.

Dimara, yang lahir di Papua, 16 April 1916, pada masa pendudukan Jepang bergabung dengan Heiho (prajurit pembantu) dan Kenpeitai (polisi militer). Dimara adalah pengibar Merah-Putih dan melucuti pasukan Belanda di Namlea, Buru, April 1916. Dia juga terlibat pembebasan Irian Barat.

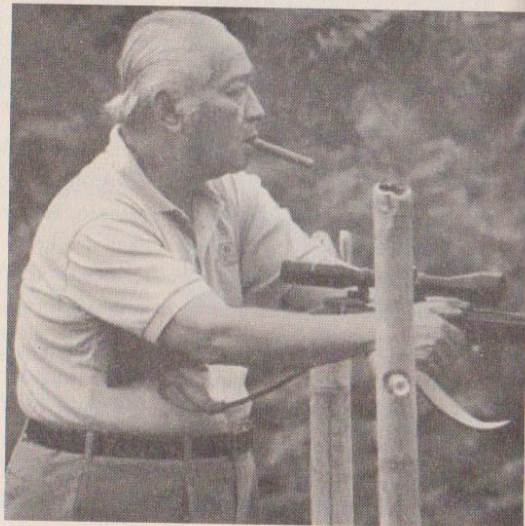
Bersama Gus Dur, yang diusulkan Provinsi Jawa Timur, dan Soeharto (Jawa Tengah), gelar pahlawan juga tak diterima mantan Gubernur DKI Jakarta Ali Sadikin (Jawa Barat), Habib Sayid Al-Jufrie (Sulawesi Tengah), Andi Depu (Sulawesi Barat), Andi Makassar (Sulawesi Selatan), Pakubuwono X (Jawa Tengah), dan Sanusi (Jawa Barat). "Pak Harto punya jasa, dan Gus Dur juga," kata Haryono Suyono, Wakil Ketua Dewan Gelar, Kamis pekan lalu. "Ini soal waktu saja."

dengan pujian. Maka konsep *khusnul khatimah*, berakhir baik, adalah lebih penting daripada berawal baik namun berakhir buruk.

Sejarah menulis, mereka tergilas oleh kekuasaannya sendiri dengan tinta hitam. Ironisnya beberapa penguasa yang menindas rakyat, awalnya adalah seorang pahlawan. Sebuah siklus hidup yang tragis. Bermula dari rakyat biasa korban penguasa, melawan penguasa, menjadi pahlawan, memiliki kekuasaan, memimpin secara otoriter, menindas rakyat dan terguling oleh rakyat yang tadinya dibela. Hitler, Khadafi, Husni Mubarak, Nurdin Halid adalah contoh siklus tragis itu.

Berikut adalah tokoh-tokoh yang mewarnai kehidupan Indonesia. Hidup bukanlah tayangan telenovela, atau sinetron Indonesia yang dapat menjelaskan siapa benar siapa salah. Ada tokoh yang seratus persen jahat ada yang seratus persen baik. Maka dalam hidup sesungguhnya

Ketika kejayaan demi kejayaan berakumulasi, berhentilah di saat yang tepat atau terlindas kejayaan itu sendiri. (hukum besi kejayaan)



Presiden RI ke-2  
Soeharto  
MOBAVATAR.COM

tidak ada yang demikian. Kita mengisinya dengan kebaikan dan keburukan silih berganti. Bagaimana kita dikenang adalah terserah publik untuk melihat sisi mana yang akan mereka simpan di memori mereka. *The fight of human being is the fighting memory against forgetting.*

## Soeharto

PBB dan Bank Dunia mengumumkan Soeharto sebagai koruptor nomor wahid dunia. Dasarnya adalah data Transparasi Internasional, badan dunia yang rajin menelisik duit haram di mancanegara.

Kedua badan dunia itu juga membentuk *Stolen Asset Recovery (StAR) Initiative* alias Prakarsa Pengambilan Aset Curian. Melalui program ini, kedua badan akan membantu pemerintah Indonesia melacak harta Soeharto di mana pun berada.

Keberhasilan program itu bergantung pada kemauan politik pemerintah Indonesia. Faktanya, kasus pidana Soeharto malah dihentikan. Dari sepuluh koruptor yang dituding PBB, hanya Soeharto yang belum dinyatakan bersalah oleh pemerintah setempat.

Inilah upaya terbaru mengusut harta koruptor kakap di seluruh dunia dan ditelurkan dua lembaga raksasa, yakni Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) dan Bank Dunia.

Gagasannya sebetulnya tak rumit: Bank Dunia dan PBB akan membantu negara yang berusaha mengembalikan aset yang dibawa kabur koruptor. Tak peduli siapa pun si koruptor: taipan beken atau mantan presiden.

Jurus ini dianggap jitu karena Bank Dunia punya jaringan luas di perbankan internasional dan berpengalaman menembus kerahasiaan bank. PBB diakui mumpuni menyidik harta korupsi. Di sokong kerja sama antarnegara, cara ini bakal membuat para koruptor mencium tanah. Prakarsa ini disambut hangat banyak negara.

## LSF: BANYAK FILM DAN SINETRON TIDAK MENDIDIK

Cornelia Niar Riani - Timlo.net  
Jumat, 1 Juli 2011 | 03:32 WIB

**S**olo – Film-film Indonesia yang beredar di bioskop ditengarai belum berkualitas. Padahal film merupakan salah satu sarana yang diandalkan untuk pembangunan bangsa multikultural yang berakar.

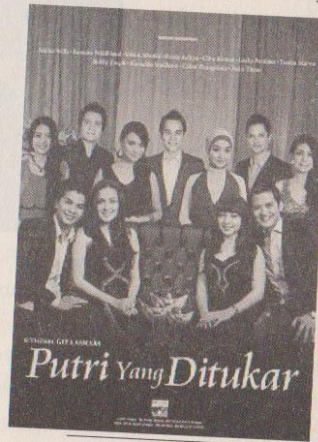
Melalui sebuah diskusi yang bertema *Menilai Transformasi Kebahasaan dalam Film Nasional*, Lembaga Sensor Film (LSF) bekerja sama dengan Pemerintah Kota (Pemkot) Solo menyelipkan sebuah pesan tentang pentingnya *self sensor*.

“Berbagai macam tayangan yang ditawarkan baik di televisi maupun layar lebar kebanyakan tidak mendidik. Sebaiknya masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan maupun usia sudah mampu menyeleksi sendiri karena sering ada oknum-oknum nakal yang tidak melewatkan hasil produksinya ke LSF terutama untuk sinetron,” ungkap Wakil Ketua LSF, Nunus Supriyadi, yang ditemui wartawan sesuai diskusi di Sahid Jaya Hotel, Kamis (30/6).

Kenakalan ini, lanjut Nunus, penanganannya sudah di luar kewenangan LSF dan lebih kepada instansi yang meloloskan tayangan ini atau pihak yang berwajib seperti kepolisian. Karena nyatanya dalam sebuah persidangan yang berkaitan dengan hal tersebut, LSF selama ini sama sekali tidak dilibatkan, bahkan untuk menjadi saksi pun. Seringkali, sinetron

ditayangkan terlebih dahulu baru diserahkan ke LSF sebagai formalitas saja.

Nunus mengharapkan, masyarakat Indonesia bisa cerdas dalam memilih tayangan seperti yang telah terjadi di negara-negara maju. Ia juga menghimbau kepada orang dewasa agar dapat menuntun para remaja



Menuai banyak kritikan  
ID.WIKIPEDIA.ORG

dan anak-anak untuk bisa memilih sajian TV dan bioskop yang sesuai dengan segmentasi dan nilainya.

## Bab 12

### Siapa Menentang Publik?

#### Mengapa Publik Membenci?

**P**ERASAAN publik seperti sebuah mozaik, ada cinta, marah, dendam, kecewa, benci, apatis, sedih, tawa, bahagia, bangga dan berbagai varian rasa yang dianugerahi pada akal dan hati kita. Yang perlu kita ketahui adalah apa yang menstimuli perasaan itu muncul.

Di Indonesia publik akan membenci Anda jika mereka berpersepsi bahwa Anda adalah satu dari kualitas seperti mereka di bawah ini. Yang dibenci publik adalah perbuatannya. Namun karena perbuatan menempel pada seseorang maka, membenci perbuatan seringkali linier dengan membenci pelakunya.

Sejarah diisi oleh orang-orang besar. Sebagian mengisinya dengan perbuatan baik sebagian dengan buruk. Sebagian lainnya mengisinya dengan kebaikan dan keburukan silih berganti. Seperti *russian roulette*. Mereka akan dikenang pada titik mana dadu kehidupan mereka berhenti.

Soeharto memulai sejarah Indonesia dengan puja-puji rakyat, namun dadu kehidupannya sebagai penguasa berakhir dengan demonstrasi besar seluruh rakyat pada tahun 1998. Maka begitulah Soeharto dikenang. Roh Tae Woo, Mao Zedong di awal kekuasaannya menggunakan tangan besi, namun di akhir episode kekuasaannya turun

*The fight of  
human being  
is the fighting  
memory againts  
forgetting*  
Milan Kundera

akan mengeksploitasi keinginan publik. Menyajikan apa yang tidak mereka butuhkan.

Film adalah metafor untuk produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan yang baik yang aktivitas bisnisnya ditujukan untuk meningkatkan kualitas hidup konsumen bukan hanya untuk untung semata.

Sebuah TV swasta menayangkan pernikahan pasangan artis secara *live* selama nonstop hampir 3 jam. Mungkin mendulang iklan cukup banyak. *The question is, what the public got? Is it the public needs? One question leads to another.* Kerugian apa yang akan diderita publik jika pernikahan itu tidak ditayangkan?

### Pengaduan Masyarakat

Untungnya banyak masyarakat yang menjadi *variable control* masyarakat lainnya. Inilah fungsi soal yang masih kita miliki. Sebuah keinginan untuk memberikan koreksi sesama masyarakat.

Berkaitan dengan siaran televisi, tahun 2011 Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat menerima sebanyak 3.856 pengaduan masyarakat terkait program acara televisi. Tayangan sinetron paling banyak dikeluhkan masyarakat dengan jumlah 684 aduan.

Sebagian masyarakat menilai isi tayangan sinetron tidak mendidik, temanya tidak tepat, dan durasinya yang terkesan diperlama, dan berbagai keluhan lain.

KPI mengklasifikasi pengaduan tersebut ke dalam 19 program acara. Sepuluh besar program acara yang menuai kritik antara lain, sinetron, iklan, *reality show*, musik, berita, anak, *talkshow*, *infotainment*, dan film lepas.

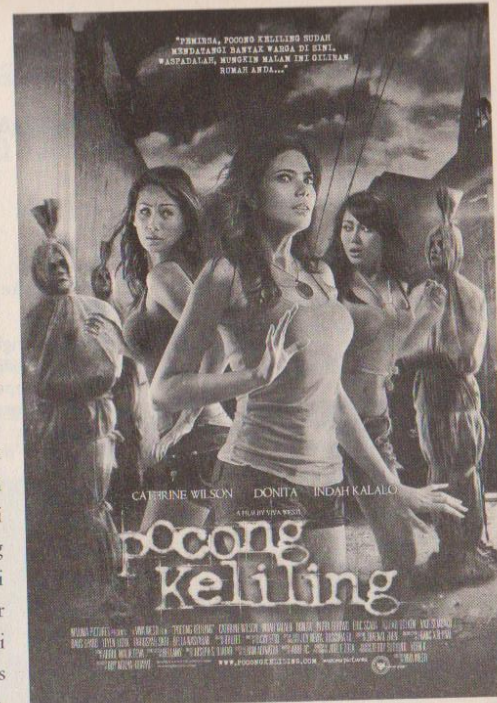
Untuk tayangan ik-lan sebanyak 449 aduan masyarakat, *reality show* 399, musik sebanyak 217, berita sebanyak 171, dan komedi sebanyak 155. Kemudian, anak

sebanyak 138, *talkshow* sebanyak 131, *infotainment* sebanyak 101, dan film lepas 67 aduan.

Judul-judul sinetron yang menuai kritik di antaranya, “Putri Yang Ditukar”, “Anugerah”, “Islam KTP”, “Pesantren Rock n Roll”, “Kupinang Kau Dengan Bismillah”, “Sampeyan Muslim, dan lainnya.

Untuk tayangan iklan antara lain iklan “Mie Sedap” versi seorang guru yang memegang mie dan di kepalanya bertenger seekor ayam. Iklan ini dianggap tidak etis adegan guru seperti itu.

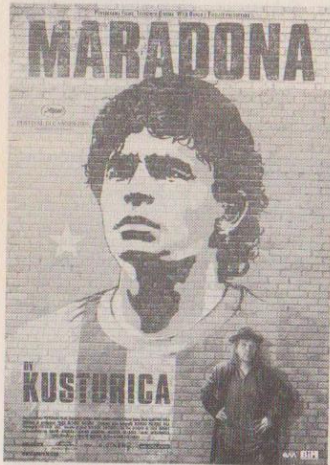
Iklan yang dinilai menonjolkan atau eksploitasi bagian tubuh perempuan sehingga menimbulkan sensualitas seperti “Iklan Marina”, “Iklan Mizzle”, “Iklan Torpede”, “Iklan Top 1 Action Matic”, “XL Super Ampuh”, “Iklan Pompa Air Shimizu, dan “Iklan On Clinic”.



Public needs or public wants?  
GALAXS212.BLOGSPOT.COM

Setelah melakukan investigasi Anggota Tim Independen Pemerintah kota Surabaya Prof. Daniel M Rosyid merekomendasikan UN di SDN 2 Gadel tidak perlu diulang agar tidak merugikan murid dan orangtua, tapi kepala sekolah, wali kelas dan guru yang terlibat perlu mendapatkan sanksi administratif. Untuk kali kita berharap “meskipun guru kencing berdiri, moga-moga murid tidak mengikutinya”. Harapan dan doa adalah benteng terakhir untuk sebuah kehidupan yang lebih baik. Itulah yang bisa kita lakukan kali ini.

### Maradona: Don't Cry for Me Argentina



Maradona: Legenda sepak bola dunia  
MARADONAGOAL.COM

Tragedi Maradonna atau lebih tepatnya tragedi Argentina pada piala dunia 1994 adalah contoh lain bagaimana publik bisa saja salah. Kekuasaan adalah candu. Jika kita tidak bisa mengendalikannya, maka ia yang akan mengendalikannya. Banyak orang terkena sindrom kekuasaan. Tidak hanya politisi. Seorang atlet sepakbola seperti Maradona, bahkan tidak bisa menghindari sindrom tersebut. Di piala dunia 1998 Maradona berupaya habis-habisan untuk memompa dirinya agar masuk skuad tim nasional Argentina. Ia tidak peduli kata orang bahwa dirinya terlalu tua, gerakannya mulai lamban, dan staminanya tidak lagi sekuat dulu.

Harapan rakyat Argentina agar sang Diego kembali merebut piala dunia, membuatnya rela melakukan apa saja. Harapan publik tersebut bahkan tidak kuasa di tampik oleh pelatih Argentina, meskipun Maradona tidak secermelang dulu lagi. Sialnya, pemain tim nasional Argentina yang lebih muda, dan bertabur bintang seperti Gabriel Batistuta

dan Claudio Caniggia bahkan merasa tidak percaya diri jika harus bermain tanpa Maradona. Karena desakan publik, akhirnya Maradona tampil lagi sebagai kapten untuk Argentina walau hanya tampil sebanyak 2 kali dan mencetak 1 gol ketika melawan Yunani.

Namun sejarah piala dunia 1994 menorehkan cerita lain, Maradona teridentifikasi menggunakan doping, dan Argentina hancur lebur dihajar lawan. Ia kemudian dilarang berpartisipasi dalam turnamen. Maradona menyangkal dirinya sengaja memakai doping dan menuduh adanya konspirasi melawan dirinya oleh Amerika Serikat. Sekali lagi yang publik inginkan belum tentu baik. Satu pelajaran lagi.

### Kebutuhan Publik dan Keinginan Publik

Publik adalah kita. Seperti orang lain, kita juga punya kebutuhan (*needs*) dan juga keinginan (*wants*). Jika ditanya kepada mayoritas publik, apa yang akan mereka tonton, film dengan adegan vulgar atau tayangan pendidikan, *science* atau *art*? Jawabannya bisa Anda bayangkan. Jika publik diberi pilihan sukses dengan kerja keras atau sukses dengan instan? Jawabannya juga bisa Anda bayangkan.

Artinya adalah, beberapa segmen publik menginginkan sesuatu yang tidak bermanfaat baik bagi dirinya. Maka tugas negara, tugas sekolah, tugas korporasi, tugas LSM dan tugas dari semua kita untuk memastikan bahwa *wants* kadang bukan *needs*. Bahwa keinginan kadang justru bukan yang kita butuhkan.

Dalam konteks film di atas, Maka negara dan swasta harus membuat film yang berkualitas. Bukan malah mengeksploitasi keinginan publik terhadap film-film yang mendukung pornografi dan pornoaksi, menyajikan setan, tuyul, dan drakula ke ruang publik. Kebanyakan perusahaan yang berorientasi hanya uang, kecenderungannya

Beberapa segmen publik menginginkan sesuatu yang tidak bermanfaat baik bagi dirinya. Maka tugas negara, tugas sekolah, tugas korporasi, tugas LSM dan tugas dari semua kita untuk memastikan bahwa *wants* kadang bukan *needs*.



### Dukungan Kejujuran Ibu Siami

Share · Public Event

Time Thursday, June 16 · 10:00am - 1:00pm

Location Aula Mahkamah Konstitusi  
Jl Merdeka Barat JKT

Created By Jodie Perdanakusuma, Agus Hadi

For Road Show Tiada Akhir ITB 75

More Info Acara pemberian dukungan pada kejujur.  
pkl 10.00 di aula Mahkamah Konstitusi. M  
ajak teman-teman seperjuangan dan set

11 Attending

See All



Bambang Koryanto



Al-bar Baihaqi

Dukungan Facebookers  
untuk Siami

BOLA.VIVANEWS.COM

terjadi di SDN Gadel 2, Tandes, Surabaya diduga dilakukan secara sistematis. Melibatkan guru, siswa dan didukung oleh para orang tua murid.

Adalah AL, anak Siami siswa pintar di SDN itu yang mengerjakan jawaban soal untuk didistribusikan kepada rekan-rekannya. AL terpaksa memberikan contekan kepada teman-temannya, karena "perintah" dari oknum guru, bahkan sekolah itu sempat mengadakan "gladi resik" contek massal tersebut.

Tim Independen menemukan praktik *bullying* terhadap Siami dan anaknya, karena itu mereka merekomendasikan keluarga Siami dilindungi oleh pihak kepolisian dari intimidasi. Ancaman tersebut ironisnya berasal dari guru senior dalam hal ini, wali kelas dan sesama temannya.

Dalam pengakuannya, AL dipaksa memberikan contekan. Salah seorang gurunya menyuruh memberi contekan untuk membalas budi para guru dan demi solidaritas teman-teman seangkatannya.

Ketika Siami mengungkapkan kecurangan ini, Anda dihadapkan pada ketidakjujuran, pilihannya ada dua. Mengungkap atau membiarkan terjadi. Siami memilih yang pertama. Yang diluar dugaan adalah perlakuan masyarakat terhadap Siami ternyata sama dengan mereka yang terlibat terorisme. Keluarganya diintimidasi dan rumahnya dikerubungi massa dengan penuh kekesalan. Ada apa dengan masyarakat kita? Mengapa nasib orang jujur di republik ini bisa sama dengan mereka yang melakukan tindak kriminal?

Berkat media, berita ini tersebar. Publik yang lebih besar cepat bergerak. Kepolisian segera melindungi keluarga Siami, Walikota Surabaya memberikan dukungan, tokoh publik, dari Jusuf Kalla, Todung Mulya Lubis, hingga masyarakat Indonesia kemudian beramai-ramai mengancam perilaku tak jujur tersebut. Melihat dukungan publik pada Siami, kita melihat juga optimisme bangsa ini

Yang diluar dugaan adalah perlakuan masyarakat terhadap Siami ternyata sama dengan mereka yang terlibat terorisme. Keluarganya diintimidasi dan rumahnya dikerubungi massa dengan penuh kekesalan.



di masa datang. Kejujuran dari masyarakat harus dijaga dan jangan sampai ada kesan kalau jujur, hancur. Sebuah pepatah yang perlu direnungi "kejujuran adalah mata uang yang berlaku di mana-mana".

Dukungan dari  
berbagai tokoh untuk  
kejujuran Siami

EDUKASI.KOMPASIANA.  
COM

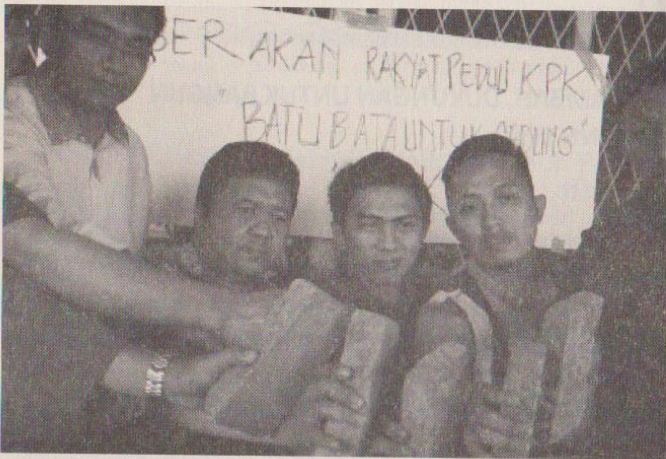
yang dikelola oleh sejumlah aktivis antikorupsi.

"Kami mengambil inisiatif untuk membantu KPK mewujudkan gedung baru. Ini juga sebagai simbol perlawanan terhadap DPR," kata Koordinator Koalisi Saweran Gedung KPK Ilian Deta Artasari, Kamis 28 Juni 2012.

Aksi ini muncul setelah Komisi Hukum Dewan Perwakilan Rakyat tak kunjung

menyetujui anggaran pembangunan gedung KPK. Padahal anggaran sebesar Rp 225,7 miliar itu diajukan sejak 2008. Sumbangan datang dari pengamen, pedagang kaki lima, hingga Menteri Badan Usaha Milik Negara Dahlan Iskan.

Bahkan mahasiswa di sejumlah daerah, seperti di Malang, Jawa Timur; dan Garut, Jawa Barat, menghimpunkoin untuk gedung KPK. Sekretaris



LSM & Mahasiswa Makassar Kumpulkan Batu Bata untuk Gedung Baru KPK  
SINDIKASI.NET

Jenderal Transparency International Indonesia Teten Masduki mengungkapkan, banyak warga yang akan menyerahkan ternaknya, seperti kerbau, kambing, sapi, serta hasil kebunnya.

Mantan Ketua Mahkamah Konstitusi Jimly Asshiddiqie menilai pengumpulan dana ini merupakan tamparan bagi DPR dan pemerintah. "Uang yang dihimpun halal, asal dicatat sebagai hibah."

## Bab 11

### Mungkinkah Publik Salah?

#### Vox populi vox dei

**B**ENARKAH suara rakyat banyak adalah suara Tuhan? Bagaimana jika suara rakyat kebanyakan itu adalah suara yang menentang kejujuran? Memaksa orang untuk berbohong?

Bagaimana jika dari mayoritas orang menghendaki korupsi dan satu orang menginginkan kejujuran. Apakah jumlah mendefinisikan kebenaran? Apakah kebenaran satu orang harus kalah ketika lebih banyak orang menginginkan kebohongan?

Jika demokrasi men-Tuhan-kan suara mayoritas sebagai kebenaran. Maka demokrasi baru saja menjelaskan kelemahannya sendiri. Filsuf sebesar Plato bahkan juga mengkhawatirkan demokrasi. Sistem inilah yang membuat gurunya Socrates kehilangan nyawanya. Maka pada Aristoteles, muridnya Socrates menyampaikan kerentanan demokrasi.

#### Kasus Siami: Ketika yang Jujur Harus (Meng)kalah

Kasus Siami adalah prasasti hidup bahwa *vox populi* tidak relevan dengan *vox dei*. Kasus contek massal saat ujian nasional (UN) 2011, tingkat Sekolah Dasar (SD), yang

*"Truth stands, even if there be no public support, it is self-sustained."*  
Mahatma Gandhi

Penjara menjadikan Anwar justru menjadi pahlawan, martir bagi perjuangan demokrasi di Malaysia.

Pada saat itu, Malaysia mengalami gelombang gerakan *reformasi* pada pertengahan 1998, setelah gerakan reformasi di Indonesia yang berujung pada tumbanganya pemerintahan Presiden Soeharto. Penahanan dan Proses pengadilan yang dialami beliau mendapat sorotan dari berbagai kalangan aktivis HAM dan demokrasi baik di dalam negeri maupun internasional, namun tidak mampu mengubah keputusan institusi pengadilan Malaysia yang menyatakan beliau bersalah dan tetap menjalani hukuman.

Yang menarik adalah publik di Malaysia justru memberikan dukungan pada Anwar Ibrahim, ketika Anwar datang ke pengadilan dengan muka remuk, simpati datang dari seluruh dunia. Penjara menjadikan Anwar justru menjadi pahlawan, martir bagi perjuangan demokrasi di Malaysia.

### Dua Sisi Kriminalisasi Tokoh Publik

Semua penguasa yang berusaha untuk mengkriminalisasi tokoh yang dicintai publik hampir selalu jatuh dari kekuasaan, atau sedikitnya hilangnya dukungan publik terhadap mereka.

Melihat kasus Anwar Ibrahim. Sepertinya penjara adalah dua sisi mata uang, ia bisa menghancurkan hidup seseorang, namun ia juga bisa membawa seseorang menjadi pahlawan bagi masyarakatnya. Hampir semua *founding fathers* kita pernah merasakan penjara. Bung Karno, Bung Hatta, Sutan Sjahrir, Tan Malaka, hingga para pahlawan pra kemerdekaan pernah merasakan dipenjara, dibuang dikucilkan. Sebut saja Pangeran Diponegoro, Tuanku Imam Bonjol, dan lain lain.

Semua penguasa yang berusaha untuk mengkriminalisasi tokoh yang dicintai publik hampir selalu jatuh dari kekuasaan, atau sedikitnya hilangnya dukungan publik terhadap mereka. Pertaruhannya terlalu tinggi, dan basisnya selalu emosi.

Pelajaran penting di Indonesia adalah kasus kriminalisasi pimpinan KPK. Alih-alih ingin mengkriminalisasi, yang datang justru pembelaan publik terhadap KPK dan perlawanan publik terhadap mereka yang mencoba

mengkriminalisasi KPK. Dalam komunikasi ini bukan masalah benar atau salah namun bicara publik adalah bicara apakah ini bisa diterima atau tidak bisa diterima oleh publik. *Berhati-batilah melangkah!*

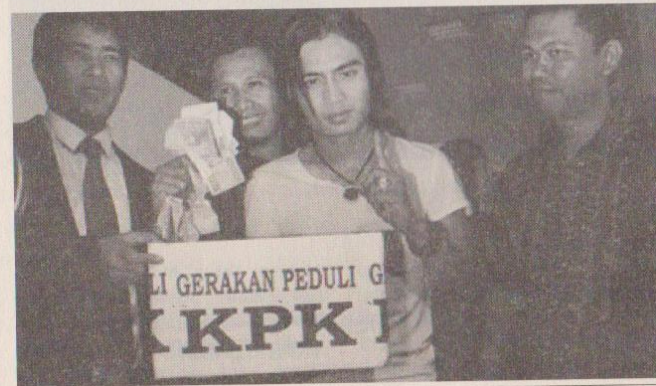
Jika ingin mendapat pembelaan publik, terlepas benar atau salah perlu *track record* yang panjang dan prestasi yang lebih dari cukup. Tanpa ini, Anda benar pun tetap saja bisa salah di mata publik. Apalagi yang dikriminalisasi adalah *the darling of public*.

## ARTIKEL

### BERTAMBAH, DUKUNGAN UNTUK BANGUN GEDUNG KPK

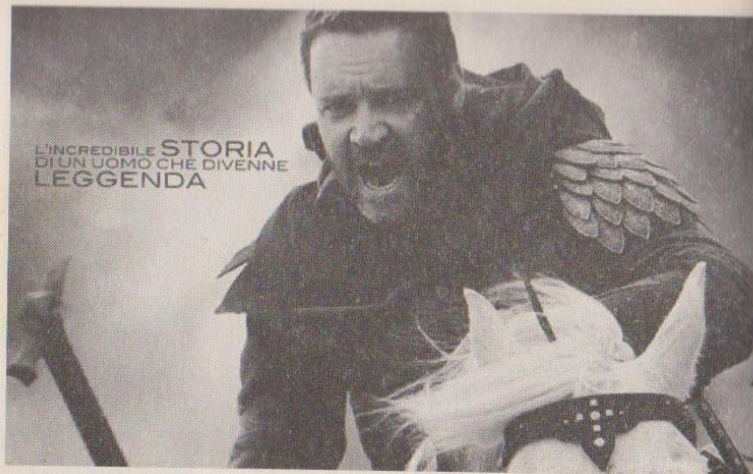
**TEMPO.CO, Jakarta** - Dukungan publik terhadap pembangunan gedung baru Komisi Pemberantasan Korupsi makin meluas dari berbagai

kalangan. Bermunculan warga yang menghimpun sumbangan kemudian ditampung oleh Koalisi Saweran Gedung KPK, wadah gerakan saweran



Dukungan bagi KPK dari tukang becak, artis hingga mantan pejabat

PADANGKSPRES.CO.ID



FILMOFILIA.COM

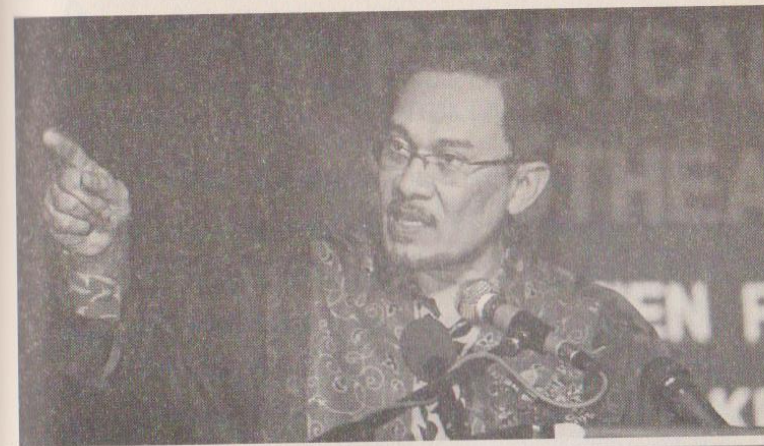
dengan merampok kaum berada dan membagikannya pada rakyat jelata. Robin Hood dikisahkan memiliki pasukan berjumlah 140 orang dengan basis pergerakan di hutan Sharewood dan dibantu oleh teman-temannya yang dikenal dengan *The Merry Men: Little John, Friar Tuck, Maid Marion, Allan a Dale, Will Scarlet, Much The Miller*. Berdasarkan cerita *John of England*, Pangeran John diceritakan sebagai tokoh antagonis, saat perebutan tahta dengan Richard.

Makam Robin Hood berada di Kirklees, tempat ia melesatkan panah terakhir menjelang kematiannya. Di nisannya bertuliskan "*Here lies Robin Hued.*" Hal ini juga disebutkan dalam *A Gest of Robyn Hode*. Akan tetapi dalam tulisan Thomas Gale, *Dean of York (1635-1702)*, kematian Robin Hood yang diceritakan Ritson terjadi di tanggal 18 November 1247, ditempat yang sama, di usianya yang ke 67 tahun yang disebutkan sebagai *Earl of Huntington*. Sedangkan nisan *Little John* ditemukan di daerah kecil di kota Hathersage.

## Anwar Ibrahim

Setelah melewati persidangan selama hampir 2 tahun akhirnya Pengadilan Tinggi Kuala Lumpur, Senin (9-I-2012) memutuskan pemimpin oposisi Malaysia Anwar Ibrahim tidak bersalah atas tuduhan melakukan sodomi terhadap bekas ajudannya. Ini adalah tuduhan yang kedua setelah sebelumnya pada tahun 1998 silam, mantan Deputy Perdana Menteri Malaysia itu juga pernah diadili dan dipenjara atas kasus yang sama, meski beberapa tahun kemudian, Anwar pun dibebaskan dari dakwaan sodomi.

*You Can Play  
With The Law  
but You Cannot  
Play with The  
Justice*



Anwar Ibrahim  
EN.WIKIPEDIA.ORG

Anwar Ibrahim dipecat secara tidak hormat pada 2 September 1998, karena kasus sodomi yang dituduhkan kepadanya. Namun sebagian pengamat internasional mengatakan bahwa itu terjadi karena perselisihannya dengan Perdana menteri Mahathir Mohammad terutama ketika krisis 1997 melanda kawasan ini. Anwar Ibrahim dikabarkan tidak sepaham dengan konsep pembangunan Malaysia dan adanya dugaan korupsi di dalam penyelenggaraan negara serta manuver-manuvernya yang dianggap membahayakan pemerintahan Mahathir.



Dukungan publik pada  
piala AFF 2010  
WWW.KANALBOLA.COM

Kegagalan keempat di final Piala AFF membuat publik Indonesia harus kecewa lagi. Tapi kekecewaan ini tak membuat dukungan untuk timnas luntur. Sepanjang 90 menit pertandingan final leg 2, nyanyian, teriakan, dan yel-yel dari puluhan ribu suporter timnas membahana di Gelora Bung Karno (GBK). Dukungan mereka pun tak surut saat Firman Utina gagal mengeksekusi penalti atau saat timnas tertinggal satu gol. Setelah pertandingan berakhir, ribuan suporter di sekitar Gelora Bung Karno menunggu di dekat bus tim nasional (timnas). Mereka menanti Firman Utina, dan kawan-kawan keluar dari stadion.

Sekitar pukul 22.00 WIB, para pemain tim Garuda pun keluar dari GBK. Dalam perjalanan menuju bus timnas, nama-nama mereka dielu-elukan ribuan suporter yang telah menunggu. Teriakan dukungan untuk Timnas pun membahana. Puluhan suporter juga berusaha mengabadikan gambar mereka lewat kamera ponsel.

Sama sekali tak terdengar cacian atau kecaman kepada para pemain atas kegagalan timnas kali ini. Mereka

dianggap sudah berjuang maksimal di sepanjang turnamen. Yang ada justru teriakan dan desakan agar Ketua Umum PSSI Nurdin Halid lengser dari jabatannya. Saat bus timnas meninggalkan stadion pun, sebagian suporter masih terus mengikuti. Mereka membuntuti bus timnas sambil terus mengeluelukan para pemain. Sepanjang pertandingan malam ini, suporter juga bisa tetap tertib di dalam stadion. Sama sekali tak terlihat aksi anarkis maupun perusakan. 'Tradisi' rusuh saat timnas kalah pun sudah ditinggalkan.

### Guilty by the Law, Hero by the Public

Satu hal yang menarik dari publik adalah mereka mempunyai penilaian sendiri yang terlepas dari definisi benar atau salah menurut undang-undang yang berlaku. Mereka juga tidak mengikuti definisi tentang *good guy and bad guy* versi pemerintah. Kasus-kasus seperti cerita rakyat Robin Hood hingga Mantan Perdana Menteri Malaysia Anwar Ibrahim adalah contohnya.

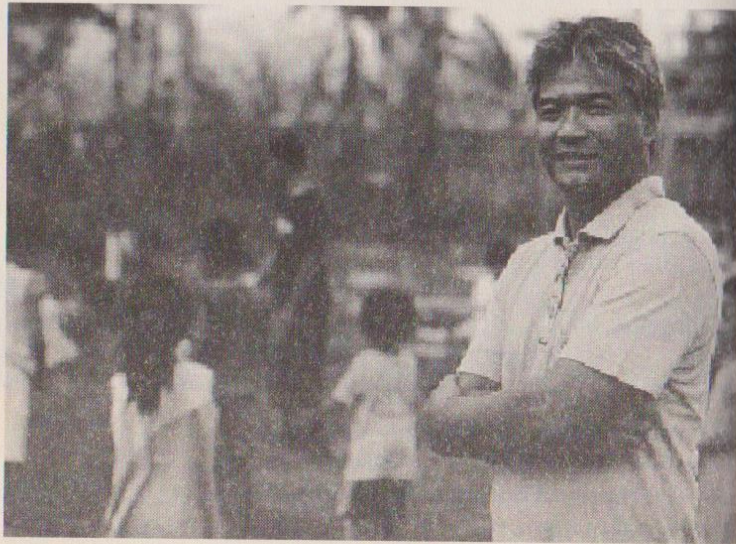
### Robin Hood

Cerita tentang Robin Hood adalah hikayat yang menjadi legenda sejak era pertengahan. Kisah heroik perjuangan seorang penjahat budiman pembela rakyat jelata dalam melawan tirani yang kejam ini seakan tidak pernah berhenti untuk diceritakan. Apalagi cerita ini dipenuhi dengan kisah cinta yang mengharu biru dan persahabatan yang mengagumkan. Cerita tentang Robin Hood terbukti tidak lekang oleh zaman walau sudah diceritakan ratusan tahun dan mungkin berdasarkan kisah nyata.

Legenda itu bermula di sebuah tempat di Inggris Raya, Nottinghamshire yang dipimpin oleh Tirani kejam, Sheriff of Nottingham, Robin Hood tampil sebagai pahlawan rakyat jelata dan sekaligus musuh bagi para penguasa

Satu hal yang menarik dari publik adalah mereka mempunyai penilaian sendiri yang terlepas dari definisi benar atau salah menurut undang-undang yang berlaku.

### Budi Soehardi, CNN Hero: Kepedulian Terhadap Rakyat



Budi Soehardi  
FILSAFAT.KOMPASIANA.COM

Jika Anda adalah pilot dari sebuah maskapai penerbangan Singapura, dengan destinasi penerbangan kelas satu seperti Tokyo, New York, Paris. Di manakah Anda akan tinggal? Hilton Singapore? Ritz Paris? atau New York? Apapun pilihan Anda, saya rasa Kupang, Nusa Tenggara Timur bukanlah pilihan Anda.

Setelah mengelilingi benua, melihat keelokan Eropa, menikmati eksotisme kuliner Asia, dan bermalam di hotel bintang lima di Amerika, bukanlah pilihan mudah untuk kemudian mentransformasi hidup Anda dari gaya hidup premium kelas satu, menikmati *cherry red on the top of ice cream* kemudian pulang ke Kupang dan mengurus anak yatim, yang tidak mampu bersekolah di sebuah dunia

kurang beruntung bernama Indonesia. Namun, itulah yang dilakukan oleh Budi Soehardi.

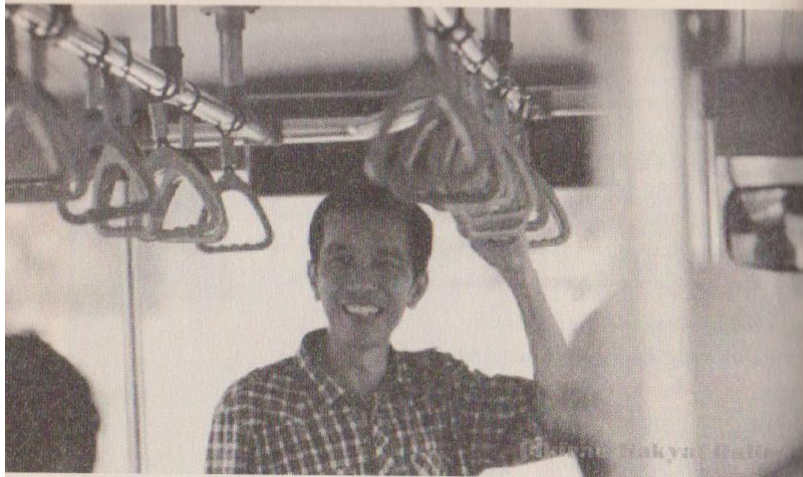
Indonesia boleh berbangga hati dengan sosok berhati mulia Budi Soehardi, seorang pilot yang dengan suka rela membuka panti asuhan bagi 47 anak yatim di Kupang, Nusa Tenggara Timur. Berkat upayanya itu, Budi Soehardi terpilih sebagai salah satu kandidat 2009 *Top 10 CNN Heroes*, acara yang menyoroti dedikasi orang-orang luar biasa di seluruh dunia. Soehardi terpilih dari 9000 kandidat dari 100 negara.

### Tim Nasional Indonesia: Prestasi Atas Nama Bangsa

Rakyat Indonesia haus kebanggaan. Di tengah carut marut kondisi politik dan ekonomi yang tidak terlalu bisa dibanggakan, mereka butuh prestasi yang bisa dibanggakan. Semua harapan itu akhirnya mengerucut pada Tim Nasional Sepakbola Indonesia pada piala AFF. Siapa saja yang melihat gelora dukungan rakyat terhadap timnas pasti akan bergetar. Mereka bahkan tidak peduli bahwa Ketua Umum PSSI saat itu adalah tokoh yang mereka benci. Semua untuk timnas yang tengah berjuang mencapai final.

Dukungan publik itu begitu murni. Timnas Indonesia tak kehilangan dukungan dari suporternya meski kalah di final Piala AFF 2010. Suporter tetap mendukung mereka meski sekali lagi harus mengakhiri turnamen dengan kekecewaan.

Indonesia harus puas mengakhiri Piala AFF 2010 dengan predikat *runner up*. Kekalahan agregat 2-4 dari Malaysia membuat tim 'Merah Putih' harus rela melihat trofi paling bergengsi se-ASEAN tersebut melayang ke negeri jiran.



Joko Widodo  
[HTTP://FORUM.VIBIZPORTAL.COM/SHOWTHREAD](http://forum.vibizportal.com/showthread)

Tengah, Bibit Waluyo, mengenai pengelolaan eks Pabrik Es Saripetojo. Joko tetap bertahan menolak pembangunan mal di lokasi tersebut demi melindungi cagar budaya dan pedagang tradisional di sekitar daerah tersebut. Sementara Bibit Waluyo tetap ngotot mengatakan bahwa bangunan Pabrik Es Saripetojo bukan cagar budaya sehingga menurutnya bisa dibangun mal. Inilah salah satu persoalan yang hangat dibicarakan khususnya di Solo.

Joko memang berbeda. Dalam melindungi pedagang kecil misalnya, Joko membatasi berdirinya pusat perbelanjaan *modern* dan *mini market*. Dalam menata pasar tradisional, dia mampu merelokasi sekitar 5800 pedagang kaki lima ke 23 lokasi tanpa ada kekerasan seperti yang terjadi selama ini di banyak daerah. Caranya dengan berkomunikasi aktif dan efektif dengan pedagang kaki lima tersebut sehingga kebijakan yang dibuatnya mendapat dukungan positif dari masyarakat.

Pengurusan Kartu Tanda Penduduk (KTP) yang dulunya membutuhkan waktu berminggu-minggu serta

prosedurnya berbelit-belit, kini bisa selesai dalam waktu satu jam. Itu semua karena Joko bisa mengelola pemerintahan secara efektif dan tegas. Birokrasi dirombak dan jajarannya dapat diberdayakan. Bahkan dalam pelayanan kesehatan, dibuat kebijakan di mana warganya yang miskin bisa berobat secara gratis di 12 rumah sakit dan puskesmas.

Joko yang memimpin Solo dalam periode kedua ini membuktikan bahwa pemimpin yang baik adalah pemimpin yang memperjuangkan kehendak rakyat. Sehingga wajar dalam pilkada setahun lalu, Joko mendapat angka 98 persen dari rakyat. Belum ada angka sebesar itu dalam sejarah demokrasi kita.

Prestasi kepemimpinan Joko juga tampak melalui survei *Transparency International Indonesia* (TII) pada 2010. Dari 50 kota, Solo masuk dalam tiga besar kota dengan Indeks Persepsi Korupsi (IPK) yang baik setelah Denpasar dan Tegal. Hal ini jauh dari Kota Medan yang berada pada urutan ke-44.

Tidak mengherankan lagi ketika perwakilan Kamboja dan Thailand melakukan studi banding ke Solo. Artinya, Solo telah menjadi salah satu kota percontohan di mana pemimpinnya mampu mengelola kota tersebut dengan bijak.

Kepemimpinan Joko Widodo hendaknya menjadi pelajaran bagi kita khususnya bagi pemimpin di republik ini. Para pemimpin sudah saatnya menyadari bahwa dirinya adalah pelayan rakyat yang harus siap mengerjakan yang terbaik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan rakyat.

Terobosannya tidak hanya diakui pemerintah dan lembaga riset pemerintahan, melainkan juga media massa. Joko Widodo terpilih menjadi salah satu dari 10 tokoh 2008 oleh majalah *Tempo* dan menjadi salah satu ikon pimpinan daerah terbaik versi majalah *Gatra* 2011.

Kutegur jiwaku tujuh kali!

Ketika aku berupaya meninggikan diri sendiri dan mengeksploitasi yang lemah

Ketika aku timpang dihadapan mereka yang lumpuh

Ketika diberikan pilihan aku memilih yang mudah ketimbang yang sulit

Ketika membuat kekeliruan, aku hiburan diriku dengan kekeliruan orang lain

Ketika aku takut dan tunduk lalu aku klaim diriku kuat dalam kesabaran

Ketika kuangkat pakaianku untuk menghindari lumpur kehidupan

Ketika aku memuji Tuhan dan menganggap hanya itulah satu-satunya kebajikan

Kahlil Gibran

kali, seperti tertulis dalam bukunya “dua tangis dan ribuan tawa.”

### Jokowi : Kesederhanaan

Bayangkan sosok Jokowi tanpa embel-embel walikota Solo dan Calon Gubernur DKI Jakarta. Lihat fotonya. Lihat orangnya. Tanyakan pada diri Anda, posisi atau pekerjaan

kehati-hatian tidak harus selalu lama dalam bertindak.

Kombinasi kesederhanaan dan keberanian membuat Dahlan memiliki tempat di hati banyak orang. Media bahkan mulai mereka-reka kemungkinan Dahlan menjadi RI I. Sesuatu yang ia anggap tidak perlu ditanggapi karena akan merusak kinerjanya.

Ketika mengunjungi Tanah Tinggi, sambutan antusias warga Tanah Tinggi, bukan hanya sebatas memberikan ‘dukungan’. Banyak warga berteriak sambil mengelu-elukan Dahlan.

“Hidup menteri yang merakyat, hidup Pak Dahlan Iskan,” teriak warga.

Pertanyaannya, seberapa besar kemungkinan peristiwa itu terjadi pada pejabat lain?

Seorang pejabat yang menegur dirinya sendiri tujuh

apa yang pantas setelah Anda melihat foto Jokowi. Jawabannya bisa sangat beragam. Namun pastinya tidak ada yang menjawab selebritis, pejabat publik, politisi atau konglomerat.

Seorang bijak pernah mengatakan “pemimpin yang baik adalah yang keberadaannya tidak terasakan” karena ia tidak berbatas dengan rakyatnya. Batas adalah ruang yang dihancurkan oleh Joko Widodo. Dan karenanya ia ditempatkan khusus di hati masyarakat Solo.

Ketika Presiden Susilo Bambang Yudhoyono bercerita bahwa gajinya sudah tujuh tahun tidak juga naik. Joko Widodo, walikota yang tengah menjalani masa jabatan dua periode ini ternyata belum pernah sekali pun mengambil gajinya. Bahkan, mobil dinas walikota yang saat ini dipakainya juga merupakan ‘warisan’ pejabat walikota sebelumnya. Soal mobil dinas, dia juga enggan menggantinya dengan yang baru. Hanya Toyota Camry tahun 2002.

Joko Widodo lahir di Surakarta, 21 Juni 1961. Puncak karier yang dicapainya adalah menjadi Walikota Kota Surakarta selama dua periode, 2005-2015. Pria kurus ini meraih gelar insinyur dari Fakultas Kehutanan Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, pada 1985.

Di bawah kepemimpinan Jokowi, kota Solo mengalami perubahan pesat dengan *branding* yang diperkenalkannya, *The Spirit of Java*. Jokowi dikenal sukses menertibkan pedagang kaki lima dan berbagai macam problem sosial tanpa konflik sedikit pun. Satpol PP di kota Solo menjadi cermin aparat keamanan yang ramah dan persuasif. Semua masalah diselesaikannya dengan turun ke lapangan dan berdialog.

Satu hal yang menarik adalah ketika terjadi perbedaan pandangan antara Joko dengan Gubernur Jawa

“Pemimpin yang baik adalah yang keberadaannya tidak terasakan” karena ia tidak berbatas dengan rakyatnya. Batas adalah ruang yang dihancurkan oleh Joko Widodo.



Ketua KPK

WWW.CAHAYAMANADO.COM

Perlawanan balik yang lebih dahsyat datang dari rakyat daripada dari KPK sendiri.

*Rome was not built in a day.* Jika Roma tidak dibangun dalam sehari, maka dukungan publik pada KPK juga tidak seketika. Dalam perjalanannya KPK telah membuktikan dirinya sebagai lembaga yang memiliki integritas tinggi. Dari bupati, gubernur, anggota DPR hingga besan Presiden RI ditangkap dan diadili karena tuduhan korupsi. Langkah-langkah KPK membuat publik kembali punya harapan atas masa depan bangsa ini.

Ketika seorang Susno Duadji dan anggota DPR dari PKS, Fahri Hamzah menggugat keberadaan KPK, publik langsung pasang badan. Perlawanan balik yang lebih dasyat datang dari rakyat daripada dari KPK sendiri.

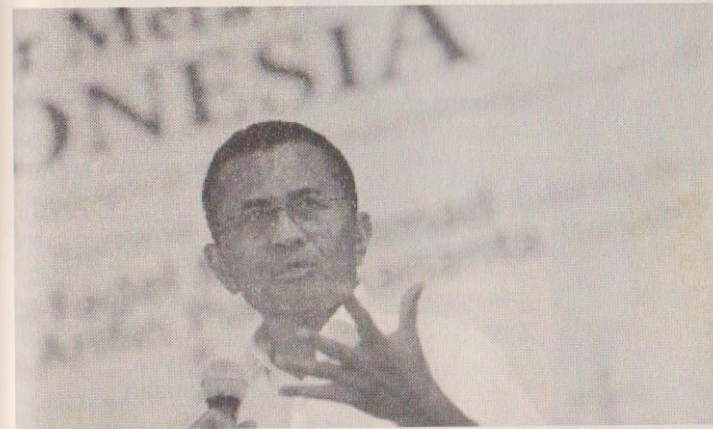
KPK bukan malaikat, ia bisa saja salah. Namun bagi mereka yang ingin mengkritik KPK, perlu dilakukan dengan cara elegan, santun dan bermartabat. Jika Anda melakukannya dengan brutal, dengan segala hormat Anda akan berhadapan *head to head* dengan rakyat Republik Indonesia. Karena yang Anda gugat adalah kepercayaan rakyat, harapan rakyat yang semua itu diakomodasi oleh KPK sebagai sebuah lembaga. Jika tidak percaya tanyakan ini pada mereka yang pernah menggugat KPK seperti Susno Duadji, Anggodo Wijaya, dan Fahri Hamzah.

## Dahlan Iskan: Antara Keberanian & Kenekatan

Dahlan tampil seperti orang kebanyakan. Menggulung baju seperti lazimnya kelas pekerja, memakai sepatu kets, naik kereta ekonomi, dan tidur di rumah susun, yang dilakukan tanpa pretensi menjadi lebih merakyat. Tanpa motif politik tanpa slogan. Yang akhirnya menciptakan keindahan pada sosoknya di depan publik.

Siapa yang nekat membuka pintu tol? menggratiskan mobil yang masuk, memberikan wewenang kepada para Dirut BUMN untuk menentukan direksinya sendiri. Meminimalisir campur tangan pemerintah pada pengelolaan BUMN. Mengganti Direksi BUMN yang tidak *perform*, dan menutup BUMN yang rugi adalah refleksi dari kecermatan melihat masalah dan kecepatan mencari solusi. Keduanya dibungkus dengan keberanian dan percaya diri yang kuat. Cara kerja Dahlan membuka banyak mata orang bahwa

*"History made  
by who breaks  
the law"*  
Man of honor



Dahlan Iskan

[HTTP://WWW.GOOGLE.COM/IMGRES?Q=DAHLAN+ISKAN&UM](http://www.google.com/imgres?q=DAHLAN+ISKAN&UM)

*The darling of public* mencoba untuk menjelaskan apa yang membuat bangsa Indonesia jatuh hati pada seseorang, institusi atau produk sebuah perusahaan.

### The Darling of Public

Mengetahui bagaimana publik jatuh hati, sebaiknya kita menonton film *Gulliver's Travel*. Di sana diceritakan, bangsa Liliput begitu jatuh hati pada Gulliver dan menganggapnya seorang pahlawan setelah Gulliver berhasil memadamkan kebakaran di istana raja. Padahal Gulliver memadamkan api dengan air seninya, jauh dari adegan dramatik dan patriotik. Namun publik mengeluelukannya. *Public hero and the darling of public* didapatkan Gulliver dengan cara yang aneh, mengencingi istana raja saat kebakaran.

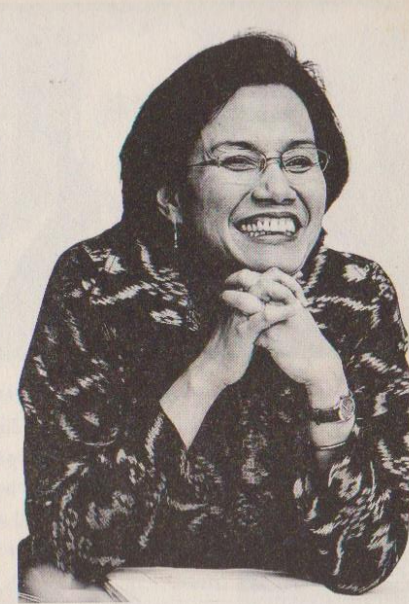
*The darling of public* mencoba untuk menjelaskan apa yang membuat bangsa Indonesia jatuh hati pada seseorang, institusi atau produk sebuah perusahaan. Tulisan ini tidak berpretensi untuk menentukan variabel-variabel apa yang membuat seseorang begitu dicintai, namun lebih sebagai upaya memotret dan mencatat momen-momen jatuh cintanya masyarakat Indonesia pada sesuatu. Sesuatu itu bisa tokoh, produk bahkan lembaga negara atau perusahaan. Cinta publik berada di antara wilayah rasional dan emosional. Artinya mereka bisa jatuh cinta karena alasan yang sangat sederhana.

### Sri Mulyani: Kecerdasan dan Kejujuran

Sri Mulyani adalah perempuan yang membuat kita bangga dengan nama Indonesia. Seperti Akio Morita, pendiri Sony yang membuat rakyat Jepang bangga dengan tulisan "*made in Japan*". Ketika Sri Mulyani masuk menjadi kandidat Bos Bank Dunia, tiba-tiba kepercayaan diri kita sebagai bangsa seperti meningkat beberapa kasta. Seolah ada pertempuran yang kita menangkan. Entah melawan siapa. Mungkin melawan ketidakpercayaan diri sebagai bangsa di tengah arena global. Arena di mana sebuah bangsa sering merasa *powerless*.

Mereka beranggapan pesona Sri Mulyani adalah, perpaduan kecerdasan, keberanian, kejujuran yang di kemas dalam penampilan yang menegaskan kualitasnya. Pesona yang membuat sebagian rakyat Indonesia jatuh hati. Yang kali ini karena kecerdasan, karena biasanya kita lebih mudah jatuh hati pada pemimpin yang ganteng, atau yang tengah didzalimi.

Sri Mulyani adalah anomali dari pepatah di atas bahwa ternyata *beauty and brain can work together*. Dukungan publik padanya mendorong namanya di gadang-gadang untuk menjadi presiden Republik Indonesia. Bahkan Cinta Laura pun ingin menjadi seperti Sri Mulyani.



Sri Mulyani  
[HTTP://WWW.FORUMKAMI.NET/BERITA](http://www.forumkami.net/berita), [HTTP://EVODIZZY.WORDPRESS.COM](http://evodizzy.wordpress.com)

### Komisi Pemberantasan Korupsi: Ketegasan dan Keberanian

Di tengah gelombang pesimisme publik terhadap lembaga negara, KPK adalah perkecualian. Tidak ada satu lembaga negara yang mendapat cinta dan dukungan begitu besar selain KPK. Besarnya harapan publik terhadap KPK, pelan-pelan berubah menjadi dukungan luar biasa.

Misi KPK adalah mewujudkan lembaga yang membawa Indonesia bebas dari korupsi. Mendobrak dan mendorong Indonesia bebas dari korupsi, menjadi pemimpin dan penggerak perubahan untuk mewujudkan Indonesia yang bebas dari korupsi.

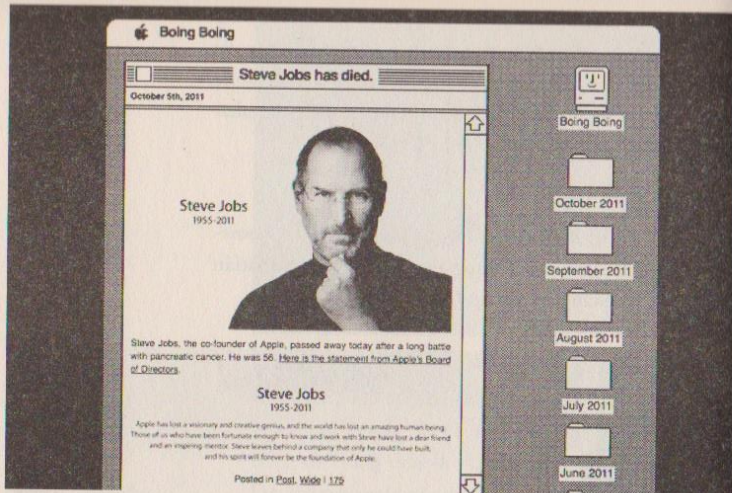
## Bab 10 Public Hero

### Why Public Need a Hero?

**P**UBLIK membutuhkan pahlawan karena mereka ingin menemukan sosok ideal untuk menaruh harapan-harapannya memperjuangkan kepentingan mereka dan membangkitkan semangat mereka. Di masa kini heroisme tentu bukan lagi masalah mengangkat senjata.

Gandhi pernah berkata “*one day power means muscle but now power is get along with the people.*” Sejarah Indonesia kontemporer memperlihatkan bahwa seseorang bisa saja menjelma menjadi pahlawan publik justru karena perbuatan-perbuatan sederhana. KPK menjadi *public hero* dengan memburu korupsi, Budi Soehardi peraih CNN Heroes Award menjadi *public hero* dengan memberikan pendidikan dan tempat tinggal bagi anak-anak tidak mampu, Amin Rais menjadi *public hero* dengan menggerakkan reformasi 1998 dan tim bulutangkis Indonesia menjadi *public hero* dengan mempersembahkan kemenangan pada Indonesia Open 2012. Artinya bukan orang yang membuat pahlawan, namun perbuatan besar yang menjadikan seseorang itu pahlawan.

*“Everybody's searching for a hero, people need someone to look up to”*  
Whitney Houston,  
The Greatest Love  
of All

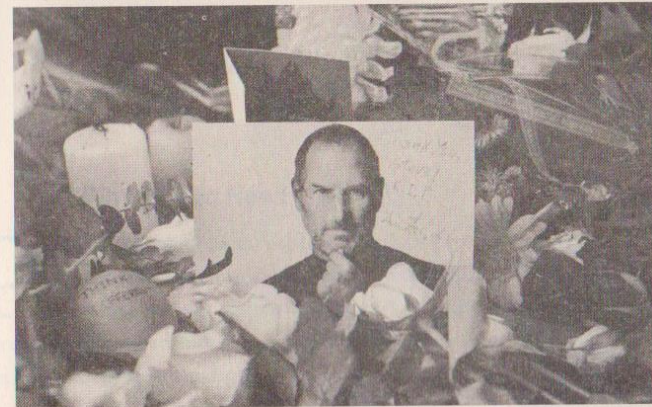


### 9. 'Think Different' Flowers

Steve Jobs juga dikenang di luar Apple Store di Fifth Avenue, New York. Tampak bunga diletakkan di trotoar jalan dengan tulisan 'Keep Thinking Different' yang mengingatkan kita pada kampanye 'Think Different' dalam sejarah Apple Inc.

## ARTIKEL

### WARGA KOTA NEW YORK MENGHENINGKAN CIPTA UNTUK STEVE JOBS



BLOOMBERG.COM

**M**etrotvnews.com, New York: Warga Kota New York, Amerika Serikat, dan para wisatawan yang sedang berada di kota itu, Rabu (5/10) waktu setempat, mengheningkan cipta bagi Steve Jobs. Mengheningkan cipta dilakukan setelah pihak Apple mengumumkan berita kematian pendiri perusahaan tersebut.

Apple mengumumkan bahwa mantan CEO-nya tersebut meninggal dalam usia 56 tahun. Apple tidak memberi penjelasan rinci penyebab kematian Steve. Di mata warga New York, Steve Jobs adalah sosok yang memiliki perspektif luar biasa.

Sejumlah warga New York secara khusus memberi perhatian terhadap informasi meninggalnya Steve Jobs. Steve Jobs akan dikenang sebagai salah satu tokoh penting dalam raksasa industri sekelas Thomas Alva Edison dan Henry Ford.

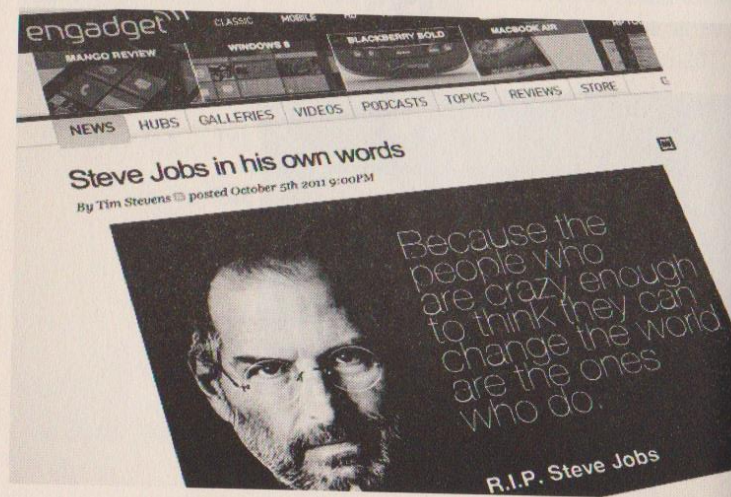
Steve Jobs yang berjuang melawan kanker pankreas sempat menjalani transplantasi hati pada tahun 2009. Jobs sendiri resmi mundur dari jabatan CEO Apple enam pekan lalu. Posisinya digantikan Tim Cook. (DOR)



Beberapa menit setelah kabar Jobs meninggal, kerumunan mulai tampak memadati Apple Stores termasuk Apple Store di 5th Avenue New York. Monitor yang ada di Apple Stores juga menampilkan tribute yang ada di Apple website.

#### 6. Engadget.com

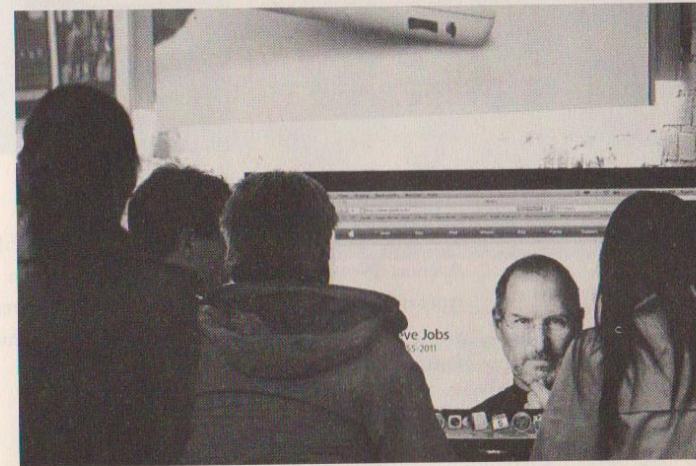
Situs-situs teknologi dan gadget tak luput memberikan tribute untuk Steve Jobs, termasuk Engadget.com.



Melalui sebuah postingnya, Engadget memasang foto Steve Jobs dengan sebuah kalimat: *“Because the people who are crazy enough to think they can change the world are the ones who do.”* Itu adalah kalimat yang dipakai Apple dalam kampanye *‘Think Different’*.

#### 7. Fans setia Apple

Pengunjung *Apple store* bisa melihat tampilan homepage dari *Apple website* yang mengumumkan kematian founder sekaligus mantan CEO Apple, Steve Jobs.



#### 8. BoingBoing.net

Blog populer BoingBoing.net menciptakan grafis unik untuk menghormati Steve Jobs. Situs ini merubah tampilan menjadi bentuk yang mengingatkan *user* akan *interface* dari komputer Macintosh model lama.

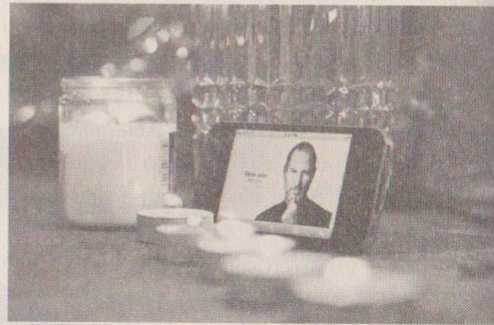
## 2. Google

Sebuah penghargaan sederhana namun sangat eksklusif diberikan Google untuk kepergian Steve Jobs. Saat Anda membuka homepage Google.com Anda akan menemukan: "Steve Jobs, 1955-2011" dan terlink ke Apple tribute page.



## 3. Candles and iPhone Tribute

Lilin, bunga dan sebuah iPhone dengan wajah Steve Jobs terpampang di screen are screen. Semua itu bisa dijumpai di luar Apple Store yang teletak di West 66th Street, New York City, pada 5 Oktober 2011.



## 4. Mark Zuckerberg

Pendiri Facebook Mark Zuckerberg menulis sebuah update status di halaman Facebook miliknya untuk memberikan penghargaan terakhir bagi Steve Jobs. Status itu ia tulis beberapa menit setelah kabar meninggalnya Steve Jobs sampai di telinganya.



*"Steve, thank you for being a mentor and a friend. Thanks for showing that what you build can change the world. I will miss you."* Dalam 2 jam, status Zuckerberg itu mendapatkan lebih dari 150.000 'like' dan di-share lebih dari 12.000 kali.

## 5. Di luar Apple Stores

Surina Shukri, seorang warga New York, menyalakan sebuah lilin sebagai bentuk duka cita atas meninggalnya Steve Jobs.

kebanyakan rakyat, makan makanan yang mereka makan, menyanyikan lagu yang mereka nyanyikan, mendukung tim yang mereka jagokan, menggunakan pakaian yang mereka kenakan dapat membuat anda begitu tinggi dan mempesona.

### Steve Jobs: Sumbangan bagi Kehidupan

Steve Jobs bukan kepala negara atau bintang Hollywood. Namun, kematiannya menciptakan histeria seluruh penduduk dunia. Simpati datang kepadanya karena kontribusinya terhadap teknologi informasi.

Seperti roman kehidupan lazimnya, kita baru merasa kehilangan yang pekat justru ketika orangnya telah tiada. Merasa mereka begitu berarti setelah kepergiannya. Jobs meninggalkan sebuah luka bagi mereka yang ditinggalkan. Kematiannya banjir curahan kasih dari penjuru dunia, dari masyarakat biasa hingga tokoh dunia.

Para penggemar produk Apple, perusahaan komputer yang didirikannya berkumpul di toko-toko Apple di berbagai belahan dunia untuk mengekspresi tanda dukacita mereka. Di markas besar Apple di Cupertino, California, AS, para pelayat berkumpul di luar untuk meletakkan karangan bunga dan menyalakan lilin sepanjang malam.

Para siswa di Cina menulis nama Jobs dalam huruf China. Tokoh-tokoh di dunia politik, bisnis, olahraga, serta hiburan pun tak ketinggalan mengungkapkan belasungkawa atas kematian Jobs yang telah merevolusi perkembangan teknologi. Sejumlah ucapan paling menyentuh muncul dari pesaing terbesarnya, yang justru mengaguminya sebagai pesaing dan tokoh yang mengubah cara pandang dunia.

Namun, kematiannya menciptakan histeria seluruh penduduk dunia. Simpati datang kepadanya karena kontribusinya terhadap teknologi informasi.

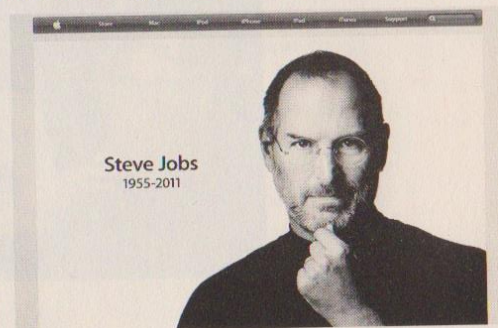
Dari Bill Gates, Mark Zuckerberg, dan Tim Cook, yang menggantikan Jobs sebagai *chief executive* Apple, datang ucapan duka mendalam dan pujian penuh kekaguman. Presiden AS, Barack Obama, mengatakan, "Dia mentransformasi kehidupan kita, mendefinisikan ulang seluruh industri, dan mencapai salah satu prestasi paling langka dalam sejarah manusia. Ia mengubah cara setiap kita melihat dunia." Dunia kehilangan salah satu orang jenius.

### Reaksi Dunia

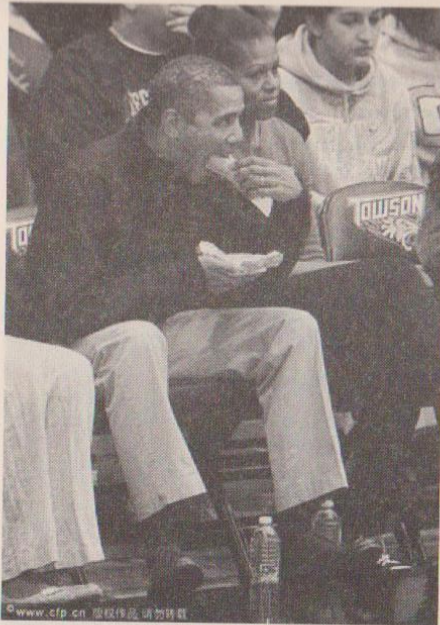
Kabar meninggalnya Steve Jobs memancing jutaan ucapan duka cita publik berdatangan mulai dari individu, perusahaan dan media di seluruh dunia. Dari trending topics di Twitter dan pernyataan resmi berbagai perusahaan, sampai dari Apple fans yang berkumpul di luar Apple Store untuk menunjukkan rasa hormat bagi visioner yang telah mengubah begitu banyak sendi kehidupan. Berikut beberapa di antaranya seperti yang dikutip dari <http://veromons.blogspot.com>

#### I. Apple Homepage

Segera setelah pengumuman meninggalnya Steve Jobs oleh CEO Apple Tim Cook, Apple homepage menjadi halaman tribute untuk sang pemimpin visioner. Didesain dalam bentuk klasik, homepage Apple.com menampilkan wajah Steve Jobs dengan background putih.



"Dia mentransformasi kehidupan kita, mendefinisikan ulang seluruh industri, dan mencapai salah satu prestasi paling langka dalam sejarah manusia. Ia mengubah cara setiap kita melihat dunia." Dunia kehilangan salah satu orang jenius.



© www.cfp.cn 版权所有 请勿转载

BLOGGERS.COM

yang mempunyai kualitas tersebut. SBY bahkan tidak sanggup menjadi orang kebanyakan. Lihatlah foto di samping, hilang kesan bahwa Obama adalah seorang presiden Amerika. Menonton pertandingan basket sembari menikmati kudapan dan air mineralnya diletakkan di bawah kakinya adalah “kita banget”.

Lihat lagi peristiwa yang terjadi. Sangat jarang ada pemimpin dunia mau melakukan tindakan yang tak lazim demi seorang anak.

Kisah dimulai ketika Gedung Putih memberikan undangan kepada keluarga mantan stafnya, Carlton Philadelphia. Philadelphia membawa kedua anak laki-laki, Jacob dan Isaac untuk berfoto bersama. Tiba-tiba seorang anak laki-laki Philadelphia, Jacob bertanya.

“Apakah rambut Saya sama seperti rambut Presiden?” tanya Jacob dengan suaranya yang malu-malu. Obama yang mendengar pertanyaan itupun lalu menghampiri Jacob dan segera menundukan badannya.

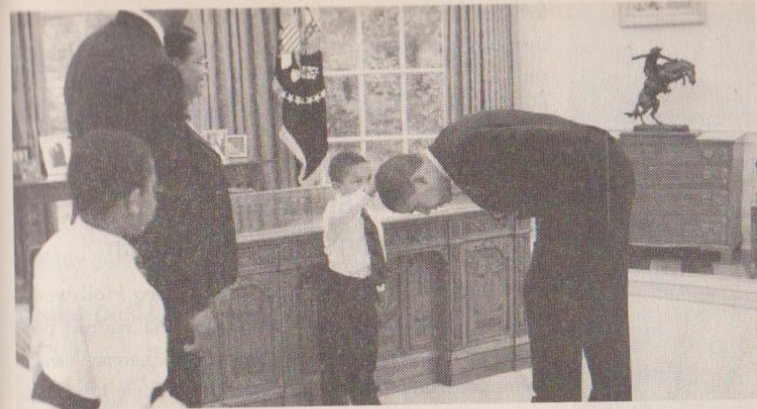
“Mengapa kamu tidak melihat dan menyentuhnya sendiri?” jawab Obama.

Pernyataan yang membuat Jacob ragu. Obama pun meyakinkannya untuk menyentuh rambut dikepalanya.

“Sentuh saja kawan kecil,” ujar Obama. Dan Jacob pun menyentuhnya.

*When a man assumes a public trust he should consider him self a public property*

Barack Obama



RUMAHBACAONLINE.COM

Ternyata Pete Souza, sang fotografer Gedung Putih langsung mengabadikan kejadian yang sangat jarang terjadi itu.

Foto yang diambil pada 2009 lalu, tepatnya lima bulan setelah Obama menghuni Gedung Putih itupun segera menjadi pembicaraan yang ramai dan hangat diberbagai media. “Menurut Saya ini adalah fakta yang mengejutkan bahwa seorang Presiden AS bersedia membungkuk dan membiarkan seorang **anak** menyentuh kepalanya,” tutur Pete Souza.

Kejadian diatas mungkin terkesan biasa saja, namun punya kedalaman makna yang sangat menyentuh. Bagaimana seorang presiden sebuah negara adidaya mau membungkuk dan merelakan kepalanya disentuh oleh seorang **anak**. Sebuah kejadian unik yang dapat menjadi pembelajaran bagi seorang **pemimpin** untuk dapat turun langsung menyentuh rakyatnya, bahkan digolongan yang paling terendah.

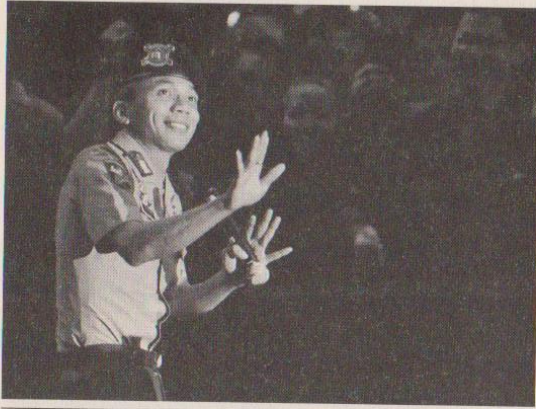
Simpati selalu berasal dari sesuatu yang orisinal, sesuatu yang *genuine*. Hanya dengan bersikap seperti

Simpati selalu berasal dari sesuatu yang orisinal, sesuatu yang *genuine*.

## Humanis dan Merakyat

### Norman Kamaru

Apa yang membuat norman mendapat simpati publik? Ketika kepolisian hendak memberinya sanksi, dukungan publik menjadi luar biasa. Jawabannya sederhana. Bukan suara dan keelokan wajah yang membuat norman banjir



ZHAKIYAHASYIEDH87.  
WORDPRESS.COM

simpati. Namun, masyarakat tiba-tiba menemukan sosok polisi yang tampil seperti orang kebanyakan. Polisi muda, bernyanyi dengan mimik dan tarian yang lucu diiringi lagu India adalah antitesis dari citra polisi yang selama ini terbangun.

Publik menemukan sesuatu yang hilang dari sosok seorang polisi. Polisi yang bukan sekedar melindungi dan melayani tapi juga yang menghibur tanpa takut kehilangan kewibawaan.

Aksi Norman Kamaru menuai pro dan kontra. Awalnya, Polri sempat akan memberikan sanksi karena Norman Kamaru dinilai kurang menjaga kehormatan institusi Polri lantaran menggunakan seragam dinas dalam video tersebut, namun urung dilaksanakan karena kuatnya dukungan publik. Hukuman yang diberikan akhirnya hanya sebatas menyanyi dan menari di depan rekannya. Sebagian orang juga mempertanyakan apakah tingkah Norman pantas karena merokok saat bertugas dan menggunakan tindik di lidah. Di sisi lain, Norman Kamaru

juga mendapat apresiasi. Norman dianggap humanis karena menghibur temannya dengan cara yang kreatif. Universitas Bung Karno secara khusus memberikannya beasiswa kuliah Program Strata-I Jurusan Hukum dan sebuah sepeda motor karena dianggap telah berjuang memberikan pencitraan baik kepolisian di mata masyarakat Indonesia. Norman Kamaru juga menjalani sejumlah *roadshow* yang bertujuan menciptakan citra polisi yang humanis sebagai pelayan sekaligus pengayom masyarakat.

Norman Kamaru mulai dikenal sejak rekaman video sinkronisasi gerak bibirnya (*lip sync*) yang berdurasi 6 menit 30 detik beredar luas. Dalam video itu, ia menyanyikan lagu India bertajuk "*Chaiyya Chaiyya*" serta menggerakkan tubuh yang kemudian diunggah di situs Youtube. Video rekaman itu dibuat untuk menghibur rekan kerjanya ketika ia menjalani tugas jaga di Pos Jaga Brimob Polda Gorontalo.

Fenomena terkenalnya Norman karena video Youtube tersebut akhirnya berakibat pada kariernya di kepolisian. Karier Norman Kamaru di barisan brigade mobil Kepolisian Daerah (Polda) Gorontalo akhirnya diberhentikan tidak dengan hormat pada tanggal 6 Desember 2011. Keputusan tersebut diambil pada sidang kode etik oleh Direktorat Profesi dan Pengamanan Polda Gorontalo berdasarkan Peraturan Pemerintah Indonesia Nomor 1 Tahun 2003 tentang Pemberhentian Anggota POLRI, setelah Norman dinilai melanggar disiplin karena meninggalkan tugas selama 84 hari berturut-turut tanpa alasan jelas.

### Barack Obama

Resep sederhana bagi seorang pemimpin adalah, jadilah orang kebanyakan. Bisa dipastikan akan mendulang pujian dan simpati. Pada tataran pemimpin dunia. Obama lah

Sebuah transformasi penampilan yang sangat instan. Dari dandanan seorang sosialita bagaikan Ibu-ibu majelis taklim. Gaya komunikasinya juga berubah, lebih bijaksana dan banyak menyebut nama Tuhan.

sosialita menjelma bagaikan Ibu-ibu majelis taklim. Gaya komunikasinya juga berubah, lebih bijaksana dan banyak menyebut nama Tuhan.

### Nunung Nurbaeti

Kecenderungan menggunakan simbol-simbol agama tampaknya menjadi tren di Indonesia jika seseorang terkena kasus hukum. Tak terkecuali bagi Nunun Nurbaeti, Terdakwa kasus suap cek pelawat, yang divonis hukuman penjara 2 tahun 6 bulan. Majelis hakim menyatakan secara sah terdakwa Nunun Nurbaeti telah terbukti dan sah melakukan tindak pidana korupsi. Nunun juga didenda Rp 150 juta subsider 3 bulan. Hal ini sesuai dengan pasal yang dikenakan pada Nunun, Pasal 5 Ayat 1 Huruf B UU No 31 Tahun 1999 juncto UU No 20 Tahun 2002.

Menanggapi putusan tersebut, Nunun mengaku ingin masih pikir-pikir apakah akan banding atau tidak.



BANGKA.TRIBUNNEWS.COM

Majelis hakim memberi waktu untuk berpikir selama tujuh hari. Sebelumnya, jaksa penuntut menyebut Nunun Nurbaeti terbukti memerintahkan Arie Malangjudo, bawahannya di PT Wahana Esa Sejati, membagikan cek pelawat ke anggota DPR periode 1999-2004.

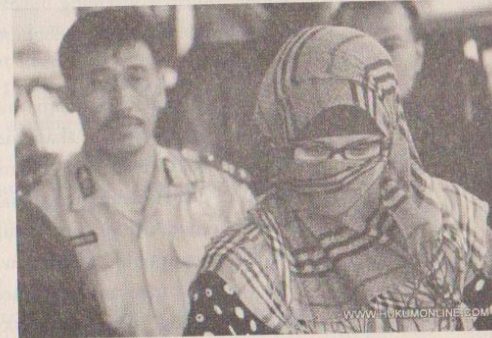
### Neneng Sri Wahyuni

Di antara mereka yang mendadak berkerudung, Neneng tampil paling berbeda. Tidak hanya berkerudung, ia bahkan tampak menggunakan cadar, sebuah simbol keimanan di atas rata-rata orang. Sebelumnya Neneng Sri Wahyuni, telah masuk dalam Daftar Pencarian Orang (DPO) di interpol. Petugas sempat kesulitan melacak keberadaan istri M. Nazaruddin ini, karena keberadaannya berpindah-pindah. Neneng di duga terkait dengan kasus yang dilakukan suaminya, M. Nazaruddin, mantan Bendahara Partai Demokrat.



JAKARTAMEDIAONLINE.COM

Tidak hanya berkerudung, ia bahkan tampak menggunakan cadar, sebuah simbol keimanan di atas rata-rata orang.



WWW.BKIMONLINE.COM

PORTAL.CO.ID



WOMANINJAVA.BLOGSPOT.COM  
FORUM.DETIK.COM

Tiba-tiba membela Deasy dan Manohara menjadi sebuah gerakan patriotik. Konflik cinta menjadi isu nasionalisme.

dukungan. Faktor Malaysia menjadi minyak yang menyiram api konflik segitiga, ibu-anak-menantu ini menjadi isu negara. Tiba-tiba membela Deasy dan Manohara menjadi sebuah gerakan patriotik. Konflik cinta menjadi isu nasionalisme.

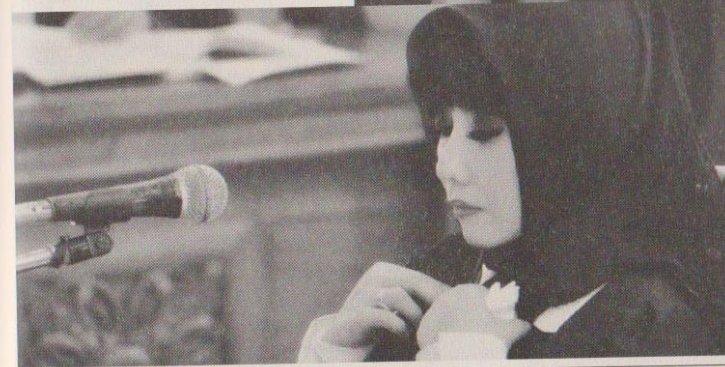
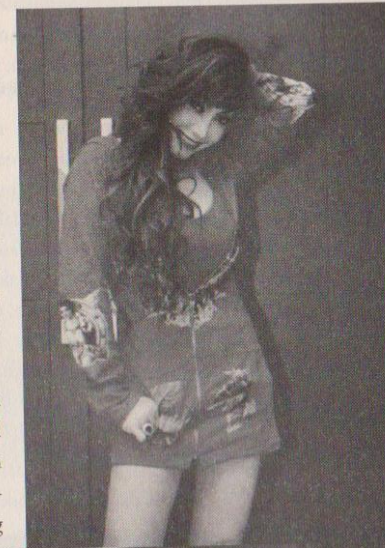
Pada akhirnya Manohara kembali pada Deasy. Tiba-tiba ibu dan anak yang pernah mendapat simpati begitu besar dari publik tertangkap kamera sedang menggenggam botol minuman keras. Ibunya, Deasy Fajarina juga tampak ikut berpesta, dengan pakaian seksi dan tidak mengenakan jilbab. Mendapat tuduhan miring Deasy tak peduli. Deasy dan Mano tertangkap kamera sedang asyik berpesta di sebuah klub malam. Di foto itu, selain Mano yang menggenggam botol minuman keras, Deasy juga tampil tanpa jilbab dan mengenakan rok mini. Putri Deasy, Dewi, juga hadir di pesta itu. Menurut Mano momen tersebut diabadikan pada saat ulang tahun Deasy ke-42 pada 20 Desember 2008 lalu.

Apapun itu, Deasy adalah *public relations* yang baik untuk dirinya dan anaknya. Ia mengerti bagaimana mengambil hati publik. Persamaan Deasy dengan para politisi bahkan Presiden Obama sekalipun adalah keharusan untuk mendapatkan simpati publik. Yang beda adalah caranya, jika politisi dengan mengobrol janji kemakmuran, stabilitas keamanan dan kepastian hukum, Deasy hanya perlu air mata, kerudung dan tatapan penuh derita.

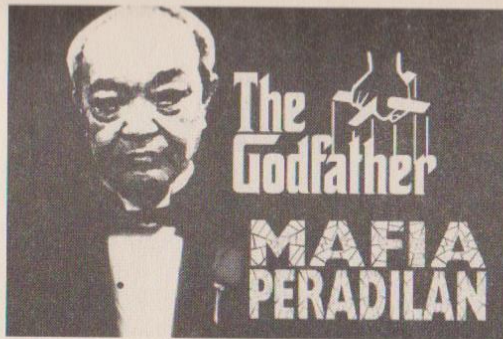
### Melinda Dee

Nama Melinda Dee menjadi populer karena ulahnya membobol dana nasabah Citibank senilai 17 Milyar. Melinda Dee memiliki apartemen di Capital Residence, SCBD, Jakarta Pusat, serta sejumlah rumah mewah di kawasan Menteng, Bintaro, dan Kelapa Gading. Koleksi mobil mewah yang Ia miliki Ferrari, Hummer-3 Luxury Sport Utility B 18 DIK yang ditaksir senilai Rp 3,4 miliar dan Mercedes S300.

Biasa tampil modis dan vulgar tiba-tiba Melinda tampil berkerudung dipengadilan. Sebuah transformasi penampilan yang sangat istant. Dari dandanan seorang



INITERBARU.COM, INDEX.OKEZONE.COM



Anggodo Ikon mafia peradilan  
AMRIAWAN.WORDPRESS.COM

berorasi di sebuah panggung kecil. Seorang pria tiba-tiba naik ke atas panggung dengan membawa poster berukuran 0,5 X 1 meter.

Pada poster tersebut, tampak foto Anggodo, tokoh utama dalam dugaan rekayasa

kasus KPK, berwajah merengut. Di kepalanya bertengger topi Korps Bhayangkara. "Siapa dia?" teriak pria itu. "Koruptorrrrrr!" sahut ratusan orang peserta aksi.

Tidak berapa lama, poster itu kemudian dilempar ke tengah-tengah pengunjung rasa dan langsung diinjak-injak. Usman sempat menghentikan orasinya. Namun, setelah kekesalan massa mereda, dia kembali berorasi.

"Apakah kalian berani menjadi seorang Munir? Munir itu berusaha membersihkan negara ini dari salah satu masalah seperti korupsi. Apakah kita akan diam saja, jika Kepolisian, DPR, dan Presiden membiarkan?" cetusnya.

"Tidaakkkkk!" teriak massa.

"Akan kita apa kan?" tanya Usman

"Lawan, lawan!" jawab mereka kompak

Anggodo terbukti melakukan permufakatan jahat melakukan tindak pidana korupsi sebagaimana diatur dalam Pasal 15 jo Pasal 5 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 31 Tahun 1999. Anggodo juga terbukti dengan sengaja mencegah, merintang, atau menggagalkan penyidikan, penuntutan, dan pemeriksaan dalam sidang pengadilan perkara korupsi sebagaimana diatur dalam Pasal 21 UU 31/1999.

Permufakatan jahat yang dimaksud adalah permufakatan dengan Ari Muladi, yang saat ini diadili di Pengadilan Tindak Pidana Korupsi untuk mencoba menyuap pimpinan dan penyidik KPK lebih dari Rp 5 miliar. Suap itu dimaksudkan untuk menggagalkan penyidikan perkara korupsi Sistem Komunikasi Radio Terpadu (SKRT) di Departemen Kehutanan yang melibatkan kakaknya, Anggoro Widjojo, yang kini berada di luar negeri.

### Nurdin Halid

Publik Indonesia jengah dengan siapa pun yang berlagak arogan. Menantang mereka. Atau menantang orang yang publik cintai. Nurdin Halid dan Susno Duedji adalah dua tokoh yang tampil arogan yang kemudian merasakan karma dari melawan publik.

Rasanya di dunia modern ini hanya Nurdin Halid yang mampu memimpin suatu organisasi besar dari dalam sel. Di bui karena kasus korupsi tidak menyurutkan langkah Nurdin memimpin PSSI. Demi melenggang di kursi kekuasaan dia merubah pasal di statuta PSSI.



Nurdin Halid  
BERITATERKINIGRATIS.COM

Sejak memimpin PSSI tahun 2003 Timnas Indonesia tidak pernah mendapatkan gelar juara, bahkan peringkat di FIFA terus merosot. Ada beberapa langkah Nurdin yang membuat geram pecinta bola tanah air di antaranya mencampuri politik dengan sepakbola, sering membatalkan putusan dari komisi disiplin, dan menen-

- Cakupan geografis: internasional, nasional, regional, daerah, lokal
- Jarak terhadap kontrol: tak terkontrol, agak terkontrol, terkontrol
- Tingkat Kepentingan: segera, penting, kurang penting
- Faktor lain: seperti tingkat dampak serta kemungkinan bahwa isu akan berkembang dalam periode waktu yang dapat diprediksi juga harus dipertimbangkan.

Di dalam mengidentifikasi isu, PR harus mengkategorikan terlebih dahulu isu yang beredar. Jika isu yang beredar mengenai makanan yang mengandung formalin, maka jenis isunya adalah sosial dan ekonomi. Sumber isu adalah produsen makanan dan media massa. Cakupan geografisnya adalah nasional karena terjadi di beberapa daerah dan kemudian dipublikasikan oleh media yang mengakibatkannya menjadi isu nasional.

Jarak terhadap kontrol isu tersebar diberbagai daerah di Indonesia. Ini merupakan *issue* penting dan segera karena berdampak pada turunnya penjualan perusahaan dan dapat berdampak pada krisis yang lebih serius.

### Analisis Isu

Analisis isu menentukan isu berdasarkan urgensinya dan dampaknya. Hal ini memungkinkan perusahaan dapat membedakan antara isu-isu kecil dan isu-isu besar. Jenis isu juga dapat dibuatkan ranking berdasarkan urgensi dan dampaknya terhadap perusahaan.

Setelah isu yang muncul diidentifikasi dan diprioritaskan, tahap kedua dimulai. Tujuannya adalah menentukan asal isu tersebut yang seringkali sulit karena biasanya isu tidak muncul hanya dari satu sumber saja. Untuk itu, sebaiknya diadakan riset kualitatif dan kuantitatif. Pengalaman organisasi di masa lampau dan saat ini baik internal maupun eksternal juga harus disertakan.

Menganalisis situasi saat ini akan menentukan intensitas isu yang tengah berlangsung. Riset tentang hubungan isu terhadap perusahaan harus ditargetkan pada para pembentuk opini dan penanggung jawab media. Tahap riset dan analisa awal ini akan membantu mengidentifikasi apa yang dikatakan oleh para individu dan kelompok berpengaruh tentang isu-isu yang beredar. Setelah itu PR dapat memberikan saran pada manajemen tentang asal serta perkembangan isu-isu tersebut.

Pemahaman terhadap posisi perusahaan pada saat ini serta kekuatan dan kelemahannya sangat berguna dalam proses penanganan isu. Berikut adalah beberapa dampak isu, di mana kita bisa memberinya peringkat berdasarkan sejauh mana dampaknya dapat berpengaruh terhadap perusahaan.

1. Mempengaruhi kelangsungan hidup organisasi (*influence on the organization's survival*)
2. Keterkaitan hubungan masalah tersebut kepada arah strategis organisasi (*The relationship of the issue to the organization's strategic direction*)
3. Dukungan stakeholder (*stakeholder and opposition stakeholder positions*)
4. Nilai-nilai kunci perusahaan dan stakeholder (*Key corporate and stakeholder values*)
5. Kredibilitas, sumber daya, dan kekuasaan yang menyebabkan isu menjadi perhatian publik (*Credibility, resources, and power of those bringing the issue to public attention*)
6. Isu yang menyangkut kepentingan umum (*public interest in the issue*)
7. Media dan agenda publik (*media and public agendas*)
8. Kredibilitas organisasi di bawah pengawasan publik (*The credibility of the organization under scrutiny*)

Dari kasus di atas ada, beberapa hal yang harus dilakukan oleh seorang PR dalam mengelola dan mengendalikan isu yang beredar dengan memahami proses manajemen isu.

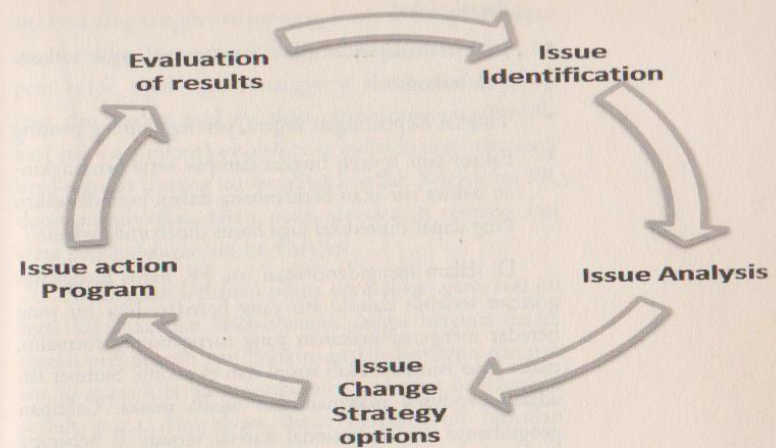
Proses manajemen isu adalah proses mengidentifikasi dan memecahkan masalah dalam suatu organisasi. Menggunakan proses manajemen isu, kita dapat mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah dengan cepat, sebelum isu memiliki dampak yang tidak diinginkan.

Proses manajemen isu ini akan membantu untuk:

1. Mengidentifikasi isu
2. Menentukan dampak dari tiap isu
3. Membuat prioritas isu dan melaporkan status perkembangan isu
4. Meninjau semua masalah dan memutuskan suatu tindakan
5. Mengambil langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah dengan cepat

Proses manajemen isu merupakan satu set prosedur yang membantu perusahaan mengelola masalah-masalah yang terjadi. Masalah akan selalu terjadi dan dapat mempengaruhi kemampuan dan tujuan perusahaan. Saat itulah sebuah proses manajemen isu menjadi sangat berharga. Sebuah proses isu membantu Anda merekam setiap masalah dan mengidentifikasi tindakan yang diperlukan untuk menyelesaikannya. Sebagai bagian dari proses manajemen isu, langkah persetujuan dimaksudkan untuk memastikan bahwa tindakan yang tepat diambil, pada saat yang tepat. Proses manajemen isu digunakan ketika perusahaan mengalami masalah yang perlu diselesaikan dengan cepat. Gambar berikut ini menjelaskan proses tersebut.

Model Register & Larkin



### Proses Manajemen Isu

Dalam proses manajemen isu, seorang PR harus memahami langkah-langkah yang harus cermati dan diambil saat menghadapi sebuah isu yang berpotensi merusak reputasi.

#### Identifikasi Isu

Adalah proses untuk membandingkan tren yang terjadi di dalam organisasi dengan kinerja perusahaan. Setiap gap yang bisa menimbulkan isu, harus di dokumentasikan, dikategorisasi, dan dilaporkan.

Tujuan utama identifikasi isu adalah untuk menempatkan prioritas awal atas berbagai isu yang mulai muncul. Isu-isu tersebut dapat diklasifikasikan berdasarkan:

- Jenis isu: sosial, ekonomis, politis, teknologis;
- Sumber respons: sistem bisnis, industri, perusahaan, anak perusahaan, departemen;

isu melalui siklusnya sehingga dapat diselesaikan sesuai dengan tujuan organisasi. Dengan demikian manajemen isu bisa menjadi aktivitas proaktif organisasi untuk mempengaruhi dan memformulasikan kebijakan bagi publiknya.

#### 4. Pendekatan Terintegrasi

Dikenalkan oleh Taylor, Vasquez dan Doorley melalui artikel mereka, *Merck and AIDS Activities: Engagement as a Framework for Extending Issue Management* yang diterbitkan dalam jurnal *Public Relations Review* pada September 2003. Pendekatan ini menjelaskan bahwa dialog aktif atau keterlibatan antara organisasi dengan publiknya merupakan cara yang paling efektif dalam mengelola isu.

Ada tiga asumsi yang dikemukakan dalam pendekatan ini, yaitu:

- Manajemen isu membantu organisasi tumbuh dan bertahan hidup karena memberikan organisasi alat untuk memaksimalkan peluang. Kepentingan organisasi tidak bisa dipisahkan dari lingkungannya. Oleh karena itu, pendekatan integrasi mengedepankan pemahaman bahwa kepentingan organisasi harus selaras dengan kepentingan beragam publiknya.
- Asumsi kedua ini merupakan konsekuensi dari asumsi pertama yaitu publik tidak hanya terbatas pada kelompok aktivis atau pemerintah. Dewasa ini, publik mengharapkan kepedulian yang lebih besar dalam tindakan organisasi. Karena sejatinya, meskipun isu telah diselesaikan, hubungan organisasi dan publik harus tetap berlanjut walaupun siklus hidup sebuah isu telah berakhir.

- Pendekatan integrasi menghargai nilai hubungan antar organisasi dengan publiknya dan merupakan landasan dari pendekatan terintegrasi. Dengan kata lain, ini merupakan konvergensi dari kepentingan publik dan organisasi yang akan memberikan kedua belah pihak peluang terbesar menyelesaikan isu melalui komunikasi. Pendekatan ini memfokuskan pada bagaimana organisasi melibatkan publik sebelum, selama, dan setelah sebuah isu melewati siklusnya.

#### Proses Manajemen Isu

Manajemen isu strategis adalah tanggung jawab seluruh organisasi. Tanggung jawab tersebut melintasi semua unit kerja. Kerangka kerja manajemen isu melibatkan tiga fungsi, yaitu:

1. Pengumpulan/pemantauan intelijen dan informasi;
2. Menganalisis informasi dan mengelompokkan masalah (*issue classification*); dan
3. Mengambil tindakan dan mengevaluasi hasil (*taking action and evaluating the results*).

Isu yang tidak dikelola dengan baik, akan menyebabkan krisis dan krisis berpotensi mengancam reputasi perusahaan. Maka setiap perusahaan atau praktisi PR sudah seharusnya mampu mengendalikan dan mengelola isu.

Contoh kasus nyata bahwa sebuah isu mampu mempengaruhi reputasi perusahaan adalah isu mengenai adanya kandungan lemak babi, melamine, ataupun pemanis buatan dalam beberapa produk makanan dan minuman. Semenjak timbulnya isu ini, tingkat penjualan masing-masing perusahaan menurun drastis. Masyarakat berhenti mengonsumsi. Hal ini berdampak pada reputasi perusahaan.

William G. Scott (1961) mengatakan bahwa organisasi adalah sebuah sistem di mana semua bagian saling berhubungan dan berinteraksi satu sama lain. Dalam pendekatan ini ada dua tujuan manajemen isu, yaitu:

- Manajemen isu berupaya meminimalisasi “kejutan” dengan berfungsi sebagai sistem peringatan dini (*early warning system*) bagi ancaman potensial. Kegiatan ini meliputi pemindaian lingkungan (*environment scanning*) untuk mendapatkan informasi bagi pembuatan keputusan organisasi dan menentukan respons organisasi.
- Pendekatan ini mempromosikan respons yang lebih sistematis dan efektif dengan bertindak sebagai kekuatan koordinasi dan integrasi di dalam organisasi. Ketika isu teridentifikasi dan konsekuensi terhadap organisasi dinilai, manajemen bertindak sebagai “pembersih” untuk sejumlah fungsi potensial seperti memberikan saran, edukasi, informasi, penyelesaian masalah, dan merespons media.

## 2. Pendekatan Stratejik (*Strategic reduction of uncertainty approach*)

Pendekatan stratejik yang mereduksi ketidakpastian melengkapi pendekatan sistem. Pendekatan ini mempertimbangkan berbagai faktor seperti kajian keputusan stratejik, proses organisasi, perilaku manajemen dan perilaku sosio-politik untuk mengembangkan suatu pemahaman atas peristiwa yang terjadi dan aksi organisasi.

Secara sederhana, pendekatan stratejik menekankan pada orientasi kognitif aksi organisasi dan perilaku individu. Perhatian utama adalah bagaimana

interpretasi individu dan kelompok terhadap sebuah isu berhubungan dengan aksi di tingkat organisasi. Penelitian Dutton menekankan seperangkat konsep yang memberikan cara bagaimana isu diidentifikasi, dieksplorasi dan akhirnya mengarah pada pembuatan keputusan organisasi. Inti dari konsep ini adalah diagnosis isu stratejik. Isu stratejik adalah peristiwa, perkembangan atau tren yang dianggap memiliki implikasi bagi kinerja organisasi.

## 3. Pendekatan Retoris (*Rhetorical approach*)

Pendekatan ini muncul sebagai respons terhadap model manajemen isu Chase, Jones dan Crane yang kemudian dikembangkan oleh ilmuwan retorika yang tertarik pada wacana korporat dan *public relations*. Crable dan Vibbert mengidentifikasi tiga masalah dalam pendekatan ini, yaitu:

- Pendekatan model proses manajemen isu berasumsi bahwa organisasi memiliki wewenang yang sama dengan pemerintah ketika berhubungan dengan penciptaan kebijakan publik. Menurut mereka meskipun organisasi tidak memiliki wewenang dalam kebijakan publik, namun bisa mempengaruhi kebijakan publik. Manajemen isu merupakan proses bagaimana organisasi bisa menjalankan pengaruh tersebut.
- Mereka memandang isu sebagai sebuah masalah yang belum terselesaikan dan siap untuk sebuah keputusan. Mereka mendefinisikan isu tercipta jika satu orang atau lebih berhubungan secara intens di tengah sebuah masalah yang terjadi.
- Mereka merekomendasikan tiga strategi respons terhadap isu yaitu reaktif, adaptif, dan *catalytic*. *Catalytic* artinya organisasi berupaya membawa

1. melestarikan pasar,
2. mengurangi risiko,
3. menciptakan peluang, dan
4. mengelola citra sebagai aset organisasi/perusahaan, baik untuk kepentingan organisasi itu sendiri maupun para *stakeholder*.

Kegiatan manajemen isu ini dilakukan dengan mengantisipasi, meneliti dan memprioritaskan berbagai isu yang beredar. Menilai dampak isu tersebut terhadap organisasi, merekomendasikan kebijakan dan strategi untuk meminimalkan risiko dan menangkap peluang. Serta berpartisipasi dalam menerapkan strategi dan mengevaluasi dampak program yang dijalankan.

Seiring dengan kemajuan teknologi, industri media massa menjadi semakin banyak dan beragam. Persaingan di antara mereka semakin ketat dalam memperoleh berita yang sensasional. Sudah menjadi rahasia umum bahwa berita yang menjadi topik hangat adalah berita yang mengandung suatu masalah yang kontroversial ataupun hal-hal buruk yang sedang menimpa seorang tokoh, sebuah perusahaan ataupun sebuah negara. Terutama bila isu yang muncul tersebut memiliki dampak tertentu (biasanya dampak buruk) pada masyarakat luas. Semakin sering topik tersebut dibicarakan publik, semakin giat para wartawan menggali topik tersebut dan memburu para nara sumber.

Pengendalian dan pengelolaan isu serta krisis menjadi sebuah bidang khusus yang harus ditangani PR. Pada saat isu beredar, reputasi perusahaan berada dalam taruhan.

Reaksi manajemen isu yang efektif didasarkan pada bagaimana mengidentifikasi isu di awal perkembangannya dan memberikan reaksi yang terorganisir dalam upaya menanganinya yang beredar di wilayah publik. Yang harus

diingat adalah bahwa mengelola isu seharusnya tidak dianggap sebagai kegiatan defensif. Sifat manajemen isu sejatinya adalah proaktif, antisipatoris, dan terencana. Dirancang untuk mempengaruhi perkembangan sebuah isu, sebelum isu tersebut berkembang ke tahap serius yang membutuhkan manajemen krisis.

Manajemen isu membantu perusahaan untuk berkompetisi dan menyesuaikan diri terhadap perubahan, situasi atau peristiwa yang terjadi. Hal ini dimungkinkan jika perusahaan menerapkan kebijakan manajemen terbuka. Kebijakan ini akan membantu perusahaan dalam mengidentifikasi dinamika lingkungan dan harapan publik atas perusahaan.

Manajemen isu perlu dijadikan sebagai bagian dari kebijakan menyeluruh manajemen strategik organisasi. Manajemen isu bisa membantu meningkatkan profit dan bisnis organisasi karena kemampuannya memindai, mengidentifikasi, dan memonitor isu yang muncul dan publik yang terlibat di dalam sebuah isu. Data yang terkumpul bisa membantu strategi pemasaran yang dikembangkan oleh organisasi sehingga lebih tepat sasaran.

Berdasarkan penjabaran di atas, kiranya perlu dicermati bagaimana prospek manajemen isu baik sebagai sebuah disiplin ilmu maupun sebagai sebuah keahlian yang diharapkan menunjang aktivitas organisasi secara keseluruhan.

### **Pendekatan Manajemen Isu**

Ada beberapa pendekatan yang dapat dilakukan dalam menganalisa sebuah isu:

#### **I. Pendekatan Sistem (*System Approach*)**

Pendekatan sistem terhadap manajemen isu merujuk pada teori sistem dan prinsip manajemen bisnis.

Adapun gosip atau rumor adalah kabar yang beredar di masyarakat yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya disebabkan sumber yang tidak jelas. Secara sederhana, sebuah berita disebut gosip atau rumor jika kabar atau berita tersebut belum tentu kebenarannya, tidak jelas sumbernya, dan faktanya dapat diperdebatkan.

Pada pemilihan presiden AS baru-baru ini banyak publik yang percaya bahwa sesungguhnya calon Presiden Barack Husen Obama adalah seorang muslim. Rumor ini tercipta karena berbagai hal. *Pertama*, nama tengah Obama, yaitu Husen, adalah nama yang biasa dimiliki seorang muslim. Kata "Husen", berasal dari bahasa Arab, yaitu Hasan. Yang berarti Baik. Nama ini juga merupakan nama akhir presiden Irak yang baru saja dihukum mati, Saddam Husen, yang juga beragama Islam. *Kedua*, ayah tiri Obama berasal dari Indonesia, sebuah negara dengan penduduk mayoritas muslim. Isu Obama muslim tersebut nyatanya menguntungkan Obama, karena masyarakat muslim Amerika memberikan suaranya untuknya.

Uniknya beberapa kelompok di Amerika yang berseberangan dengan Obama justru melempar isu bahwa nama OBAMA nyaris mirip dengan musuh besar Amerika, OSAMA BIN LADEN.

Dari semua penjelasan di atas, suatu organisasi sebaiknya memiliki seorang PR yang memiliki keahlian dalam menangani setiap isu yang beredar agar tidak menjelma menjadi krisis. Tugas PR adalah mengantisipasi, menganalisa, menginterpretasikan opini publik, sikap, dan isu-isu yang mungkin memberi pengaruh (baik atau buruk).

## Manajemen Isu

Terminologi *issue management* pertama kali dikenalkan oleh W. Howard Chase pada tanggal 15 April 1976 dalam sebuah risalahnya yang berjudul "*Corporate Public Issues and Their Management*" Volume I No. 1. Chase, menyebutkan bahwa tujuan-tujuan manajemen isu adalah untuk mengelola isu yang beredar di publik.

Bersama rekannya, Barry Jone, W. Howard Chase mendefinisikan manajemen isu sebagai sebuah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengelola berbagai isu yang muncul ke permukaan serta bereaksi terhadap berbagai isu tersebut sebelum isu-isu tersebut diketahui oleh masyarakat luas.

Para pakar PR di Indonesia mengartikan manajemen isu sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, baik internal maupun eksternal, mengidentifikasi hal-hal atau masalah yang patut dikhawatirkan dan melakukan usaha-usaha ke arah perbaikan.

Selain itu, manajemen isu juga didefinisikan sebagai suatu usaha aktif untuk ikut serta mempengaruhi dan membentuk persepsi, opini dan sikap masyarakat yang mempunyai dampak terhadap perusahaan (Wongsonagoro, 1995).

Pendapat lain menjelaskan bahwa manajemen isu merupakan proses proaktif dalam mengelola isu-isu, tren atau peristiwa potensial, eksternal dan internal, yang memiliki dampak baik negatif maupun positif terhadap organisasi dan menjadikan isu sebagai peluang meningkatkan reputasi perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen isu adalah suatu proses manajemen yang bertujuan untuk membantu:

Sri Sultan dan mereduksi peran Sultan. Isu ini meluas dengan anggapan bahwa pemerintah tidak sensitif. Mengeluarkan wacana ini di kala korban Gunung Merapi masih berjatuh dan sebagian besar warga Jogja masih menjadi pengungsi.

- **Terjadinya peristiwa dramatis**

Peristiwa dramatis adalah magnet kuat untuk menciptakan isu. Seorang bocah kecil bernama Ponari, tiba-tiba terkenal di seantero Indonesia ketika dikabarkan berhasil mengobati orang sakit dengan hanya sebuah batu. Media massa meliput dengan gegap gempita. Tak kurang setiap hari 5.000 orang datang dari penjuru Indonesia rela antri berjam-jam untuk diobati Ponari.

Ponari, bocah asal Jombang ini menjadi ngetop setelah dia disambar petir. Setelah peristiwa yang hampir merenggut jiwanya itu, banyak orang yang percaya bocah ini bisa mengobati segala macam penyakit. Tentunya dengan syarat sudah meminum air yang dicelup batu milik Ponari itu.

Tak pelak, setiap hari rumah Ponari selalu dipenuhi ratusan orang yang ingin berobat. Terlebih lagi, bocah yang baru duduk di kelas 3 SDN Balongsari ini, tidak memungut tarif kepada para pasiennya. Beberapa pihak bahkan menganggap Ponari memiliki kekuatan magis seperti Harry Potter. Ini membuktikan bahwa sebuah peristiwa bisa demikian besar *magnitude*-nya dan sebuah isu bisa menjadi demikian liar.

- **Perubahan sosial**

Setiap perubahan selalu memunculkan isu. Perubahan peta politik di Indonesia pada tahun 1998 melahir-

kan puluhan isu. Jatuhnya Rezim Soeharto, kudeta kepemimpinan nasional, melemahnya rupiah, rontoknya Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) di Bursa Efek Jakarta, naiknya suku bunga yang kemudian diikuti dengan inflasi, defisit transaksi berjalan, maraknya pemutusan hubungan kerja, tingginya tingkat pengangguran, rendahnya daya beli masyarakat, dan lain-lain.

Setiap perubahan kondisi sosial ada harga yang harus dibayar, termasuk munculnya berbagai isu, gosip, dan rumor.

- **Kurang optimalnya kekuatan pemimpin**

Suka tidak suka pemimpin adalah fokus perhatian publik dan media. Pujian dan kritik datang silih berganti. Oleh karena itu, ketika publik melihat bahwa pemimpinnya tidak optimal dalam melaksanakan tugasnya, maka berbagai isu akan berkembang.

Ada fenomena menarik dalam perkembangan persepustakaan Indonesia. Publik Indonesia dikenal sangat mendukung Tim Nasional, dukungan itu memuncak di piala AFF 2010. Namun uniknya publik sepakbola yang mendukung Timnas justru tidak puas dengan kepemimpinan PSSI di bawah Nurdin Halid.

Hampir setiap kali Timnas bertanding di stadion Gelora Bung Karno selalu ada spanduk raksasa yang meminta Nurdin Halid turun dari jabatannya. Bagi publik sungguh aneh seorang yang pernah terlibat kasus korupsi hingga sempat dipenjara dapat menjadi pemimpin PSSI dan seringkali duduk berdekatan dengan presiden dan para petinggi negara ini di tribun kehormatan. Hal ini tentu memancing berbagai isu dan rumor.

3.059,372 dan langsung menguat ke level 3.084,168, naik 26 poin dari penutupan kemarin di level 3.058,979.

Sayangnya penguatan hanya berlangsung sesaat. Mendadak aksi jual serentak mendera IHSG dan membuatnya langsung terpuruk di zona negatif. Dua sentimen utama yang mempengaruhi koreksi tajam IHSG hari itu adalah peningkatan inflasi Juli 2010 serta wacana pemotongan nilai nominal mata uang rupiah (redenominasi). Peningkatan inflasi membuat proyeksi inflasi diperkirakan bakal lebih buruk dari target yang tentunya bisa memangkas proyeksi pertumbuhan ekonomi Indonesia di 2010.

Wacana redenominasi juga menimbulkan ketidaknyamanan investor yang memegang rupiah. Investor akhirnya berlomba-lomba menarik dananya dari pasar modal guna mengkoleksi dolar AS, sehingga membuat IHSG terpuruk. Tidak ada indeks saham sektoral yang menguat. Seluruh saham-saham raksasa unggulan mengalami koreksi tajam. Rentang pergerakan IHSG hari itu cukup ekstrem dengan amplitudo tinggi berkisar antara 2.965,558 hingga 3.084,168.

Peristiwa-peristiwa di atas menunjukkan betapa sebuah isu, terlepas dari benar atau tidak, jika tidak direspons dengan baik akan menyebabkan dampak yang merugikan. Di tengah derasnya laju informasi, sebuah isu adalah ongkos yang harus dibayar.

### Pengertian Isu, Gosip atau Rumor

Isu adalah peristiwa yang terjadi di luar kendali perusahaan, yang berdampak pada tujuan strategis perusahaan, *core business*-nya dan keberadaan perusahaan yang mungkin memerlukan respons tertentu dari perusahaan.

Dikatakan mungkin, sebab bisa saja perusahaan tidak perlu bereaksi atau merespons isu yang beredar. Hal ini terjadi karena dua hal, *pertama* ketidakmampuan perusahaan menangani isu; *kedua*, perusahaan sengaja mengabaikan isu yang beredar karena tidak menganggap penting untuk meresponsnya.

Definisi lainnya menurut Regester & Larkin isu adalah "*a gap between corporate practice and stakeholder expectations*". Sebuah isu juga dapat didefinisikan sebagai "*a point of conflict between an organization and one or more of its audiences*". Chase & Jones menggambarkan isu sebagai "*an unsettled matter which is ready for decision*".

Pemahaman sederhananya adalah isu muncul dan berkembang ketika ada perubahan atau ketidaksesuaian antara lingkungan atau harapan publik terhadap organisasi. Isu jika diabaikan bisa berdampak buruk bagi organisasi.

Isu bisa meliputi masalah, perubahan, peristiwa, situasi, kebijakan, atau nilai yang tengah berlangsung dalam kehidupan masyarakat. Upaya mengelola isu dilakukan dengan cara memonitor, mengidentifikasi, menganalisis, membuat kebijakan strategis, mengantisipasi isu, dan mengevaluasi dampak kebijakan dalam rangka mendukung kontinuitas aktivitas perusahaan.

### The Origin of Issue

- **Ketidakpuasan sekelompok masyarakat**

Ketika keinginan, kebutuhan, harapan, dan kepentingan publik diabaikan, maka berbagai isu akan merebak. Ketidakpuasan publik atas rencana pemerintah meninjau ulang status keistimewaan Yogyakarta melahirkan berbagai isu tentang memburuknya hubungan Presiden SBY dengan Sri Sultan. Termasuk isu pemerintah ingin memisahkan masyarakat Yogya dengan

## Bab 14 Manajemen Isu

### Kekuatan Isu

**I**SU neoliberalisme menyerang pasangan calon presiden dan wakil presiden Susilo Bambang Yudhoyono-Boediono pada pemilu 2009. Neoliberal adalah paham yang dicetuskan Adam Smith tahun 1776. Paham ini pernah gagal di AS tahun 1971-1980.

Tak kurang dari ekonom senior Kwik Kian Gie menilai Boediono sebagai penganut ekonomi neoliberalisme. Kebijakan ekonomi neoliberal dicirikan oleh setidaknya tiga hal. *Pertama*, pengutamaan stabilisasi ekonomi makro dibanding faktor ekonomi yang lain. *Kedua*, liberalisasi perdagangan dan investasi. *Ketiga*, privatisasi dan penjualan aset-aset strategis yang mengutamakan kepentingan AS, dan keberpihakan pada pasar bebas.

Tak pelak isu ini mendapat tanggapan serius dari kubu SBY-Boediono. Para pendukung mereka menganggap isu ini adalah merupakan *black campaign* dan upaya pembunuhan karakter (*character assassination*).

Di Jakarta, Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) ditutup merosot tajam hingga 85 poin setelah Bank Indonesia (BI) melempar wacana redenominasi rupiah. Pada saat pembukaan IHSG sempat naik tipis ke level

"Public  
opinion is the  
thermometer a  
monarch should  
constantly  
consult"  
Napoleon Bonaparte

"Ia pahlawan Kebenaran dan Keadilan," kata seorang warga Distrik Bobonaro, 60 Kilometer dari Dili. Pahlawan? Bukankah pemerintah menjuluki dia pemberontak? Betul. Tapi coba sebut nama Mayor Reinado di wilayah barat Timor Leste. Orang-orang di sana, terutama anak-anak muda di sembilan distrik --Timor Leste punya 13 distrik-- dengan penuh semangat akan menuturkan keberaniannya. Ia telah menjadi ikon perlawanan. Saat Perdana Menteri Xanana Gusmao mengumumkan kematiannya, para pengagumnya tak percaya.

Teori konspirasi segera berkembang: para pemujanya menyebut Reinado dibunuh di suatu tempat oleh pasukan pemerintah, kemudian dibuang ke halaman Horta. "Ini taktik elit politik untuk menutupi kegagalan mereka berdialog," kata Mario da Costa, mahasiswa sebuah perguruan tinggi di Dili. Reinado lahir di Aileu, Timor bagian barat, pada 1966. Ketika militer Indonesia masuk ke negerinya pada 1976, ia ikut keluarganya yang menyingkir ke Turiscai. Setahun kemudian, Reinado kecil dipekerjakan sebagai tukang angkat barang oleh tentara Indonesia.

Ia dibawa tentara ke Sulawesi, Kalimantan, juga Jawa. Namun, pada 1995, ia lari ke Timor Timur dan menjadi kapten kapal kecil, membawa 18 orang ke Australia, meninggalkan istri dan anaknya. Ia sempat bekerja di galangan kapal dan pulang ke Timor Leste setelah jajak pendapat 1999

membuahkan kemerdekaan. Reinado disertai tanggung jawab dua kapal patroli Angkatan Laut Timor Leste. Belakangan, dia menjadi komandan peleton polisi militer berkekuatan 33 orang. Kemarahannya mencuat ketika pasukan pemerintah menggunakan kekerasan terhadap 6000 tentara, dari sekitar 1.500 tentara, yang melakukan desersi pada April 2006. Pasukan desersi di bawah Salsinha Gastao menuntut para komandan militer yang lahir di kawasan timur berlaku adil kepada tentara dari wilayah barat.

Pada Mei tahun itu juga dia bergabung dengan pemberontak, membawa serta 24 polisi serta dua truk penuh senjata dan amunisi. Ia bermarkas di bukit di same. "para pemimpin berbicara A di depan rakyat, dan kemudian berbeda lagi di belakang mereka," Ucapnya. Sejak itu, Reinado diburu dan namanya berkibar. Pria bertato XXX – tato yang dimiliki tokoh Xander Cage dalam film XXX – ini bisa menggerakkan aksi massa di Dili hanya dengan mengangkat telepon seluler.

Reinado sebenarnya kerap berhubungan dengan Horta. Selama di Australia, misalnya, seperti dtuturkan Ade Fraga, anggota kelompok kemerdekaan di Perth, Reinado beberapa kali makan malam bersama Horta. Bahkan Reinado berjanji membantu mencari dana untuk pasukan pemberontak yang saat itu dipimpin Taur Mantan Ruak, yang sekarang menjadi orang nomor satu militer

Timor Leste. "Reinado memiliki nomor ponsel Horta, dan kami bisa menelepon dia kapan pun kami perlu berdiskusi," Ujar Fraga. Kepada majalah *Time* ia berujar, kendati diburu, ia bisa menyusup ke kamar Horta kapan pun. "Jika saya mau, saya bisa menyentuhnya ketika ia tidur," Ujarnya. Namun ia tak menemukan

Horta di kamarnya ketika datang senin pagi itu. Tembakan pengawal Horta justru menamatkan hidupnya. "Alfredo telah mati. Apa pun dia lakukan, Biarlah hanya Tuhan yang tau mana yang benar dan mana yang salah," Ucap Victor Alves.

<http://majalah.tempointeraktif.com/>



ANTARAFOTO.CO

Putusan bebas itu klimaks atas serangkaian aksi yang dilakukan Soetarti dan Roesmini. Dukungan publik yang diperlihatkan dalam pemberitaan media massa mengundang simpati, bukan saja masyarakat biasa, tapi juga Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Tapi, Presiden tidak bisa melakukan intervensi atas proses hukum yang sedang berjalan. Simpati masyarakat atas perjuangan kedua nenek itu sangat masuk akal.

Selain sudah tua dan memiliki dasar hukum kuat untuk menempati rumah dinas Perum Pegadaian tempat suami keduanya bekerja jerat hukum yang dikenakan kepadanya sangat lemah.

Roesmini dan Soetarti dijerat Pasal 167 Ayat 1 KUHP dan Pasal 12 Ayat 1 jo 36 Ayat 4 UUR I No 4 Tahun 1992 tentang Perumahan dan Pemukiman dengan ancaman maksimal pidana penjara selama 2 tahun.

Mereka diajukan ke pengadilan karena rumah yang mereka huni dinilai masih menjadi hak Perum Pegadaian sehingga mereka dinilai tidak punya hak lagi untuk tinggal di rumah yang terletak di daerah Cipinang Jaya, Jakarta Timur, sebab suami mereka sudah lama pensiun.

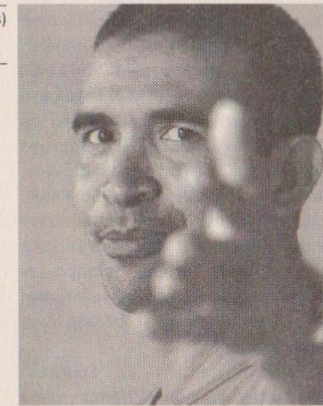
## ARTIKEL

### PERLAWANAN SANG MAYOR

Purwani D. Prabandari (Time, SM Herald, Reuters)  
J.A. Sarito, A.Assis (Dili)  
Majalah Tempo, 18 Februari 2008

**A**LFREDO Pahlawan Bangsa, Bukan Pengkhianat". Grafiti di tembok depan rumah Victor Alves. Alfredo Reinado Alves sudah dimakamkan, Kamis pekan lalu. Rumah Victor Alves ayah angkat Reinado, yang tewas dalam baku tembak di kediaman Presiden Ramos Horta, Senin pekan lalu terus dibanjiri pelayat. Mereka datang dari beberapa distrik untuk berbelasungkawa. "Ia orang baik", ujar Novena Caminha. Perempuan 49 tahun itu datang bersama teman-temannya.

Reinado, 42 tahun, adalah sosok yang dicintai kerabat, kawan, dan handai tolannya. Lebih dari seribu orang ikut mengantarkan jenazahnya



MANUFAHI.BLOGSPOT.COM  
THEAGE.COM.AU

ke pemakaman Markoni, Dili. Yel-yel "Viva Reinado" dipeikikkan di mana-mana.



[HTTP://MEDIA.VIVANES.COM/IMAGES/2009](http://media.vivanes.com/images/2009)

kurang. Namun, belum sempat buah tersebut dibawa pulang, seorang mandor perkebunan, Sutarno, menegurnya. Minah lantas meminta maaf dan meminta Sutarno untuk membawa ketiga buah kakao tersebut.

Alih-alih permintaan maafnya diterima, manajemen PT RSA 4 malah melaporkan Minah ke Kepolisian Sektor Ajibarang, akhir Agustus lalu. Laporan itu berlanjut pada pemeriksaan kepolisian dan berakhir di meja hijau. Minah sudah berusaha melepaskan diri dari jerat hukum. Tapi usahanya sia-sia. Hukum yang mestinya mengayomi masyarakat dengan menegakkan keadilan, bagi nenek Minah, ternyata tak punya nurani. Hukum kita rupanya tak memberi ampun bagi orang kecil seperti Minah.

Elegi Minah tentang tiga kakao yang diambilnya melatutkan perasaan majelis hakim. Saat membacakan pertimbangan putusan hukum, Ketua Majelis Hakim Muslich Bambang Luqmono sempat bersuara tersendat

karena menahan tangis. Muslich mengaku tersentuh karena teringat akan orang tuanya yang juga petani.

Majelis hakim memutuskan, Minah dihukum percobaan penjara I bulan 15 hari. Jadi, Minah tak perlu menjalani hukuman itu, dengan catatan tidak melakukan tindak pidana lain selama masa percobaan tiga bulan. Persidangan ditutup dengan tepuk tangan para warga yang mengikuti persidangan tersebut.

Kasus Minah bisa menjadi contoh bahwa penuntasan masalah hukum di negeri ini masih saja berlangsung tanpa mendengarkan hati nurani, yaitu rasa keadilan.

### Janda Pahlawan

Kasus janda pahlawan Soetarti Soekarno dan Roesmini Koesnaeni ini hanyalah satu dari sekian banyak kasus serupa yang menyita perhatian publik serta menyentuh nurani banyak pihak. Ini disebabkan yang bersangkutan Sudah relatif tua dan kasusnya pun lemah.

Tidak sia-sia perjuangan dua nenek janda pahlawan, Soetarti Soekarno, 78 tahun, dan Roesmini Koesnaeni, 78 tahun, untuk memperjuangkan hak kepemilikan atas rumah yang selama bertahun-tahun mereka tempati. Peralnya, Hakim Pengadilan Negeri Jakarta Timur, pada Selasa 27 Juli 2011 memvonis bebas keduanya. Hakim menilai sengketa rumah dinas tersebut seharusnya diselesaikan secara administrasi dan menggunakan jalur perdata.

Almarhum suami mereka merupakan mantan anggota Tentara Pelajar Indonesia dan dimakamkan di Taman Makam Pahlawan Kalibata, Jakarta Selatan. Setelah Tentara Pelajar dibubarkan, kedua suami mereka bekerja untuk Perusahaan Jawatan (Perjan) Pegadaian (sekarang Perum Pegadaian) hingga pensiun 1985 dan 1987.

Sebuah kata yang perlu dicermati adalah “*You can play with the law but you cannot play with the justice*”. Hukum bisa dibuat. Sesuatu bisa saja sah menurut hukum. Namun bagi para praktisi PR, sah secara hukum tidak linier dengan keadilan bagi publik. Karena keadilan ada dihati masing-masing publik.

### Imam Samudra

Jenazah Imam Samudra disambut bak “pahlawan” dan pekikan takbir. Pelayat tak henti mengalir sejak pagi sampai sore. Ada keanehan yang dirasa pihak keluarga. Wajahnya berseri dan mengeluarkan bau harum. Warga Serang sejak pagi memadati Pemakaman Kampung Lopang Gede, Serang, Banten. Hal ini menyusul disarkannya berita eksekusi mati pada pria asal kota ini, Imam Samudra. Imam bersama Amrozi dan Ali Ghufron, yang dituduh sebagai pelaku bom Bali I dieksekusi Ahad dini hari di Nusakambangan, Cilacap, Jawa Tengah (9/11).

Jenazah Imam Samudra tiba di Serang dengan menggunakan helikopter polisi yang mendarat di Mapolda Banten. Selanjutnya, jenazah sempat dibawa ke rumah istri Imam Samudra yang berada di daerah Cinanggung. Baru kemudian, dengan menggunakan mobil ambulance, jenazah dibawa ke Masjid Al Manar yang berada di dekat rumah orang tua Imam Samudra, Embay Badriyah.

Masjid berkapasitas 500 orang itu, tidak mampu menampung warga yang ingin ikut menyolatkan. Makanya, sholat jenazah dilakukan sampai empat kali.

Usai disholatkan, jenazah dibawa ke lokasi penguburan yang berada 300 meter dari Masjid Al Manar. Warga yang ingin menyaksikan prosesi pemakaman Imam Samudra telah berdesak-desakan. Sayangnya, satuan polisi yang berjumlah 500 personel telah berjaga-jaga di sekitar makam. Jadi, tak hanya warga yang tak bisa melihat

langsung prosesi pemakaman, wartawan pun hanya bisa menyaksikan dari jarak sekitar 10 meter.

Eksekusi mati salah satu terpidana mati bom Bali I Imam Samudra ternyata mencuri perhatian Dorce Gamalama. Dorce pun hadir di pemakaman Imam Samudra dan bertemu dengan ibu Imam Samudra, Umi Embay Badriyah.

Dorce yang mengenakan pakaian muslim putih hijau muda itu tampak hanya bisa memandangi pemakaman Imam dari jauh. Dorce tidak bisa mendekat karena banyaknya simpatisan Imam Samudra dan penjagaan kepolisian yang memenuhi pemakaman.

Saat doa dimulai, Dorce juga ikut mengangkat tangannya. Usai Imam Samudra dikuburkan, Dorce kemudian singgah ke rumah ibu Imam. Sekitar kurang lebih 30 menit di dalam rumah umi, Dorce pun bergegas pulang.

Dorce yang memarkirkan mobilnya 300 meter dari rumah duka, harus berjalan sendiri. Saat dimintai penjelasan mengenai tujuan kedatangannya, Dorce hanya menjawab, “Innalillahi Wa Innalillahi Roji’un.”

### Nenek Minah

Minah, seorang nenek berusia 55 tahun hanya dapat meremas kedua belah tangannya untuk menepis kegalauan agar tetap tegar saat menyampaikan pembelaan atau pleidoi di hadapan majelis hakim di Pengadilan Negeri Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, pada Kamis 19 November 2011. Tanpa didampingi pengacara, ia menceritakan bahwa alasannya memetik tiga buah kakao di kebun PT Rumpun Sari Antan 4, pertengahan Agustus lalu, adalah untuk dijadikan bibit.

Minah mengaku sudah menanam 200 bibit pohon kakao di kebunnya, tetapi ia merasa jumlah itu masih

Barangkali bukan keduanya. Barangkali pengadilan, jika nanti pengadilan itu jadi digelar menyusul keputusan Mahkamah Agung yang menyatakan bahwa Clinton, sebagaimana warga AS lainnya, tak punya hak istimewa untuk mangkir dari pengadilan sipil di Amerika. Pengadilan? Di tengah bidikan lampu blitz dan media, adakah sebuah pengadilan untuk seorang tokoh publik yang didampingi pengacara dengan bayaran hampir US\$ 500 per jamnya, bisa dipercaya?

Lebih lagi, berbeda dengan kasus pelecehan seksual biasa oleh seseorang yang memiliki kekuasaan atas bawahannya, Paula Jones vs Clinton memiliki banyak sisi dan segi dramatis.

Paula Jones hanyalah seorang biasa, ia tak berpendidikan tinggi, dan bukan seorang yang kaya. Sedang Clinton, sekalipun tak bisa dibilang kaya, adalah seorang presiden. Dua sisi yang kontras secara potensial bisa menempatkan Jones dalam posisi tak nyaman: seseorang yang sedang mencari tambahan penghasilan dengan cara-cara yang sensasional. Dan ketika pertama kali menggelar konferensi pers soal tersebut, secara umum media memandangnya dengan sebelah mata.

Para feminis, yang biasanya menggebu-gebu mendukung kasus semacam itu, kali ini tak terdengar bersuara. Kasusnya baru dipandang serius setelah Stuart Tylor, wartawan hukum yang bekerja untuk *The American Lawyer*, menulis panjang di majalah itu dengan menyatakan bahwa secara legal kasus ini lebih kuat dibanding kasus sejenis yang populer sebelumnya: kasus Anita Hill simbol feminis AS saat ini, yang menyeret bekas atasannya, Calon Hakim Agung Clarence Thomas.

Berbeda dengan Jones, Hill tak cuma pekerja bawahan. Hill secara sempurna memenuhi selera para aktivis feminis saat ini: ia staf ahli, dan lebih dari itu, ia berpendidikan cukup. "Tapi ingat, apa yang dituduhkan Hill kepada Thomas tak lebih buruk dari sekadar usaha memaksa untuk kencan secara konsisten dan kata-kata kotor yang ia lontarkan selama dua tahun ketika dia masih menjadi bosnya. Tak ada sentuhan, tak ada permintaan untuk melakukan hubungan seksual," komentar Tylor mengenai kasus itu, dalam kolomnya di *Newsweek* terbaru.

Stuart Tylor, yang sebelumnya memandang sebelah mata terhadap Jones, kini justru berpendapat bahwa wanita itu telah menjadi korban bias elit di Amerika.

Sisi lain, kasus ini tidak cuma berdiri sendiri. Ia telah terlanjur tampil sebagai kasus yang bergumul dengan carut-marut politik. Sponsor utama Paula Jones adalah para konservatif kanan yang dikenal sebagai "pembenci" Clinton.

Sejumlah pihak berpendapat bahwa Paula yang naif secara politik, secara tak sadar telah jadi alat dari sebuah kelompok yang menginginkan kejatuhan lawan politiknya. Kita tak bisa lupa pada pameo lama. Ketika sebuah usaha mencari kebenaran dan keadilan berlayar di wilayah peperangan, maka usaha mencari kebenaran itu sendirilah yang jadi korban paling awal. Karena medan lapangan yang tidak menguntungkan, baru belakangan inilah Jones memperoleh simpati dari media-media elit di Amerika.

Bagi saya, kalau ada pelajaran berharga dari kasus ini, adalah "humor" yang dikandungnya bahwa di sana para hakim agung bisa memutuskan seorang pejabat tinggi diseret ke pengadilan tanpa harus takut kehilangan kedudukan mereka. Bahwa di sana ada sebuah lembaga hukum tertinggi yang tampil mandiri terlepas apakah pengadilan yang digelar nanti bakal menampilkan kebenaran yang diharapkan ataukah sekadar kebohongan yang digelar ulang.

**Eko Supryanto** (Koresponden Republika, Washington DC)

Menarik melihat bagaimana publik memberikan dukungan kepada mereka yang dinyatakan bersalah. Imam Samudra dihukum mati. Nenek Minah, dihukum percobaan penjara I bulan 15 hari dan janda pahlawan Soetarti Soekarno dan Roesmini Koesnaeni dijerat Pasal 167 tentang Perumahan dan Pemukiman dengan ancaman maksimal pidana penjara selama 2 tahun.

Ketiganya bersalah dan ketiganya mendapat simpati publik. Imam Samudra mendapat simpati publik karena mereka yang bersimpati melihat Imam berjuang melawan hegemoni Amerika. Faktor Amerika menjadi pengikat emosi banyak orang yang bersimpati. Nenek Minah dan janda pahlawan Soetarti Soekarno dan Roesmini Koesnaeni banjir simpati karena publik merasa bahwa hukuman tidak adil.

*Without  
publicity there  
can be no public  
support, and  
without public  
support every  
nation must  
decay*  
**Benjamin Disraeli**

Kenaikan harga tiket tersebut naik sebesar 50%, kelas tribun atas dari Rp50.000 menjadi Rp75.000 tentunya ini sangat memberatkan masyarakat. Timnas adalah milik semua lapisan masyarakat. Karena itu, semestinya semua warga termasuk yang berpenghasilan rendah bisa membeli tiket terutama yang harga Rp50.000.

Sampai pada akhirnya Presiden pun memberikan perhatian khusus pada masalah tersebut, dan meminta agar pengurus PSSI dan panitia penyelenggara memikirkan juga kepentingan masyarakat. Menpora menjelaskan, jumlah tiket kelas tribun atas sebanyak 23.000 lembar, sehingga bila dinaikkan dari Rp50.000 menjadi Rp75.000 pihak penyelenggara memperoleh keuntungan Rp600 juta. Menpora meminta agar PSSI betul-betul memerhatikan masukan pemerintah yang berangkat dari keluhan masyarakat yang akhirnya membentuk opini publik.

Akhirnya setelah didesak oleh opini publik yang mulai mencuat melalui media, Ketua Panitia Lokal (LOC) Joko Driyono mengaku dirinya mendapat instruksi dari Ketua Umum PSSI Nurdin Halid untuk menurunkan harga tiket Kategori III atau tribun atas.

Presiden meminta agar PSSI tak semata mengejar keuntungan di tengah antusiasme warga memberi dukungan kepada Timnas. Setelah Presiden Susilo Bambang Yudhoyono menyoroti mahalannya harga tiket, maka harga tiket untuk tribun kembali ke harga Rp 50 ribu sebelumnya sempat dinaikkan menjadi Rp 75 ribu.

Kritikan serupa juga dilontarkan Menteri Pemuda dan Olahraga Andi Alfan Mallarangeng. Beliau menawarkan jalan tengah, kelas yang lain boleh naik tapi yang Rp50 ribu tidak. Selama kejuaraan ini dana yang mampu diraup PSSI dari penjualan tiket mencapai Rp 30 miliar lebih. Diperkirakan pada final nanti PSSI bakal meraup dana lagi sebesar Rp 10 miliar.

Dari kasus ini dapat kita cermati bahwa pengaruh dari suatu opini yang berkembang di masyarakat serta dukungan atau peran media dalam mempublikasikan masalah ini sehingga menjadi perbincangan publik, merupakan kekuatan yang sangat besar sehingga pada akhirnya dapat merubah suatu kebijakan yang pada akhirnya kebijakan tersebut merupakan pilihan dari publik.

Artikel Paula Jones, di bawah ini menjelaskan dengan baik. Bahwa benar saja tidak cukup. Ada beberapa faktor yang sudah dijelaskan di atas yang perlu diperhatikan untuk mendapatkan simpati publik.

### Guilty and Public Simpathy

#### Paula Jones

**K**etika Soviet menyatakan tak akan mengarahkan senjata nuklirnya ke Barat dan Amerika Serikat (AS), apa yang menjadi berita? Jawabannya adalah: seks dan skandal.

“Peduli amat soal pelucutan senjata dan NATO. (Toh perdamaian sudah di tangan. Jadi buat apa berbicara soal senjata?). Tuan-tuan dan puan-puan, di Washington DC sini kami sedang disibukkan oleh soal-soal seks dan skandal.”

Lihat wanita pertama yang jadi pilot B-52 Kelly Flinn berselingkuh dengan suami orang lain, senator anggota keluarga Kennedy yang bercinta dengan pengasuh bayinya, lalu presiden Clinton yang dituduh telah melakukan pelecehan seksual oleh bekas bawahannya ketika dia masih jadi gubernur di Arkansas.

Khusus kasus Clinton dan Paula ini memang agak lain. Di sana ada seorang wanita, nun beberapa tahun lalu adalah seorang pekerja kelas bawah di kantor gubernuran dengan upah 6,5 dolar per jamnya, mengklaim bahwa Clinton saat itu masih gubernur negara bagian Arkansas, yang berarti atasannya telah memaksa dia untuk melakukan oral seks terhadapnya. Clinton selalu menolak klaim tersebut, Lalu siapa yang harus dipercaya? Clinton atau Jones?

lah. Mereka akan melihat sebagai sensasi untuk masuk ke media.

Lihat Prita, lihat pakaiannya, lihat *make-up* nya. Ia tidak ber-*make-up* dan berpakaian seperlunya. Prita adalah contoh paling sempurna secara kasat mata bagaimana memancing simpati. Kesan pertama, setelah melihat Anda akan menentukan simpati publik jatuh ke tangan Anda atau tidak.

Jika Prita tidak cukup kuat untuk contoh ini, Lihat Lady Diana ketika diwawancara Martin Bashir di depan publik pada acara TV Panorama mengenai konflik rumah tangganya. Lady Diana hanya menggunakan baju putih berleengan panjang dan rok hitam di bawah lutut. Tanpa kalung Harry Winston dan berbagai perhiasan lainnya. Untuk riasan muka Lady Di tampil tanpa *make-up* dan hanya sedikit menggunakan perona wajah. Memunculkan kesan bahwa ia adalah istri yang tak diaggap.

Wawancara dengan Martin Bashir itu ditonton oleh sekitar satu milyar orang. *And sympathy goes to Diana.*

Berikut petikan wawancaranya:

BASHIR:

*And so you feel that by speaking out in this way you'll be able to reassure the people?*

DIANA:

*Uh,uh. The people that matter to me - the man on the street, yup, because that's what matters more than anything else.*

BASHIR:

*Some people might think - some people might interpret this as you simply taking the opportunity to get your own back on your husband.*

DIANA:

*I don't sit here with resentment: I sit here with sadness because a marriage hasn't worked.*

*I sit here with hope because there's a future ahead, a future for my husband, a future for myself and a future for the monarchy.*

BASHIR:

*Your Royal Highness, thank you.*

### 3. Saat pertama hadir di media, jangan datang dengan *lawyer*

Penting publik untuk tahu bahwa Anda sendirian dalam masalah ini. Jika mereka tahu Anda penuh dukungan dan datang dengan *lawyer* maka publik berpikir sudah ada orang yang mengurus Anda. Dan mereka akan meninggalkan Anda. Rumusnya, *lets public support comes first and lawyer, NGO, or Government comes after then.* Pastikan dukungan publik Anda terima lebih dulu, karena ini adalah pendulum bagi dukungan para *lawyer*, LSM atau *pressure group* dan bahkan pemerintah. Ingat dukungan publik pada kasus Manohara, penganiayaan TKI, perebutan hak cipta akhirnya memaksa pemerintah untuk melakukan negosiasi dengan pemerintah Malaysia.

### Kenaikan Harga Tiket Piala AFF 2010

Jelang final piala AFF 2010, PSSI menaikkan harga tiket, sontak hal ini membuat masyarakat menjadi geram, bagaimana tidak, kejuaraan olahraga yang diminati hampir seluruh masyarakat tersebut harus mengalami kenaikan di tanah air sendiri.

"Mulai tadi pagi saya dapat banyak SMS yang mengeluhkan kenaikan harga tiket yang besar. Saya harap PSSI mempertimbangkan semangat kebersamaan dan dukungan rakyat kita yang tinggi,"

Presiden SBY. Rabu, 22 Desember 2010, 15:05 WIB

*The gunfire  
around us  
makes it hard to  
hear*

*But the human  
voice is different  
from other  
sounds*

*It can be heard  
over noises that  
bury everything  
else*

*Even when it's  
not shouting*

*Even if it's just a  
whisper*

*Even the lowest  
whisper can  
be heard over  
armies*

*When it's telling  
the truth*

**(The Interpreter)**

tol Cikampek: Lippo Cikarang, Hyundai, EJIP, MM2100, Jababeka, Delta Silicon, dan Gobel. Praktis jalan tol tidak bisa dilewati hari itu. Kemacetannya mengular hingga Cawang di Jakarta Timur.

Para pekerja ini tergabung dalam Buruh Bekasi Bergerak. Mereka menuntut Apindo mencabut gugatan di Pengadilan Tata Usaha Negara Bandung. Awal Januari lalu, Apindo menggugat keputusan Gubernur Jawa Barat yang menaikkan upah minimum Kabupaten Bekasi dari Rp 1.286.421 menjadi Rp. 1.491.866. Hasilnya pun sudah kita ketahui.

Bayangkan jika yang berdemo hanya satu-dua orang saja. Tuntutan tak akan pernah dipenuhi. Di Indonesia sebagaimana negara demokrasi lainnya, pengaruh dukungan dan tekanan publik sangat penting untuk mempengaruhi kebijakan. Beberapa contoh mereka yang tidak mendapat haknya, yang terzalimi atau yang terkalahkan kemudian memenangkan pertarungan karena dukungan publik tersaji di bawah ini.

### **Pak Raden, Royalti dan Simpati Publik**

*Mastermind* boneka *Si Unyil*, Drs. Suyadi atau lebih dikenal dengan Pak Raden, membuka kepada publik tentang memperjuangkan hidup dan hak cipta atas karakter boneka ciptaannya itu. Pak Raden mengeluh karena karakter *Si Unyil*, yang diciptanya tak menghasilkan royalti sedikit pun untuknya. Pada 14 Desember 1995, ia membuat kesepakatan penyerahan hak cipta atas nama Suyadi kepada Perusahaan Umum Produksi Film Negara (PPFN). Pada Pasal 7 surat perjanjian tertulis itu, kesepakatan kedua belah pihak berlaku selama lima tahun terhitung sejak ditandatanganinya perjanjian tersebut. Simpati pun berdatangan.



SIDOMI.COM

### **Tips**

Yang perlu dipahami tidak semua orang yang terzalimi mendapatkan simpati. Pentingnya memahami hal-hal yang membuat publik simpati.

#### **1. Jangan Tunjukkan kekuatan, tunjukkan Anda berusaha untuk menjadi kuat.**

Anda tidak bisa datang ke ruang publik dan memperlihatkan bahwa Anda sangat *powerfull*. Hilangkan kesan bahwa Anda dapat mengendalikan dan menyelesaikan permasalahan. Berikan pesan bahwa Anda dalam posisi sulit namun berusaha untuk kuat. Ini adalah umpan pertama untuk simpati publik.

#### **2. Gunakan pakaian yang sederhana**

Jika Anda sedang ada masalah yang menguras energi. Tidak mungkin Anda sempat berdandan *full make up* dengan busana yang *matching* warnanya. Dandanan yang berlebihan menyiratkan kesan kepada publik bahwa Anda tak sedang sungguh-sungguh ada masa-

## Bab 13 Dukungan Publik

### Tekanan Publik

**H**AL penting. Jika Anda berhadapan dengan korporasi atau tokoh publik yang dari banyak sisi lebih kuat dari Anda maka *go to the public*. Raih dukungan dari publik. Seorang perempuan meminta pengakuan dinikahi oleh seorang da'i terkemuka, akhirnya mendapatkan pengakuan itu justru setelah membuka ceritanya kepada publik.

Bayangkan jika Prita Mulyasari hanya menghadapi RS Omni sendirian. Bayangkan pertarungannya. Sebuah korporasi besar bernama Omni dengan aset dan sumber daya luar biasa menghadapi seorang Prita. Apa yang akan terjadi? Maka keputusan Prita membawa masalahnya ke publik lewat media adalah benar. Pertarungan mulai berimbang. Prita dengan dukungan publik dan media melawan Omni. Hasilnya Anda sudah lihat.

27 Januari 2012, Bekasi lumpuh selama 12 jam. Sebanyak 200 ribu buruh keluar dari 5.000 pabrik dan memblokade jalan tol Cikarang Utama I hingga tol Cibitung di kilometer 30 jalan tol Cikampek. Dari jumlah itu, 80 ribu orang berdemonstrasi di tujuh titik kawasan industri yang menjadi akses lalu lintas ke jalan

*"The kindness and affection from the public have carried me through some of the most difficult periods, and always your love and affection have eased the journey"*

Lady Diana

Presiden Kuba selama 2 dekade ini dikenal sebagai pemimpin diktator yang brutal yang memimpin Kuba sejak 1933. Pada tahun 1944, masa jabatannya berakhir dan Batista pun meninggalkan Kuba. Namun, 8 tahun kemudian, Batista melancarkan aksi kudeta dan berhasil memimpin kembali Kuba. Hampir semua sektor pemerintahan dikontrol secara otoriter oleh Batista. Mulai dari ekonomi, kongres, pendidikan, hingga media. Selain itu, Batista juga memperkaya dirinya sendiri dengan uang negara. Batista berhasil dilengserkan dari jabatannya pada tahun 1959, melalui Revolusi Kuba yang dipimpin oleh Fidel Castro. Setelah itu, Batista diketahui kabur ke luar negeri dan berpindah-pindah tempat tinggal, hingga akhirnya meninggal pada 1973 di Guadalmina, Spanyol.

#### 14. Antonio Salazar

Nama Antonio Salazar dinilai menjadi salah satu pemimpin paling otoriter di Benua Eropa. Salazar memimpin Portugal sejak 1932 hingga 1968. Bentuk pemerintahan Salazar disebut nasionalis konservatif, atau sebagian orang menyebutnya fasis. Salazar memegang teguh visi anakronistik, yakni bahwa Portugal masih memiliki kekuatan kekaisaran dan berhak menginvasi koloni-koloninya di

selatan Afrika. Rezim Salazar dijuluki 'Estado Novo' atau negara baru, yang membanggakan pertumbuhan dan stabilitas ekonomi, namun masih sarat dengan penindasan. Pada tahun 1960-an, muncul pemberontakan besar-besaran terhadap rezim Salazar di Mozambik dan Angola. Saat menderita pendarahan otak pada tahun 1968, Salazar dilengserkan dari kekuasaannya secara diam-diam. Dan tahun 1974, Revolusi Bunga menandai berakhirnya rezim Salazar.

#### 15. Alfredo Stroessner

Alfredo Stroessner menjadi diktator yang memimpin Paraguay nyaris selama 4 dekade sejak tahun 1954. Rezim Stroessner diwarnai oleh aksi penyiksaan, penculikan dan brutalitas polisi. Stroessner akhirnya berhasil digulingkan pada 1989 oleh para jenderal dalam rezimnya yang khawatir Stroessner menggempleng anaknya, yang pecandu kokain, sebagai penggantinya. Stroessner diketahui meninggal dalam pengasingannya di Brazil pada tahun 2006. Majalah *Time* pernah menulis rezim Stroessner merupakan rezim yang bertahan paling lama di antara para diktator lain di negara barat. Rezim Stroessner berada sedikit di belakang rezim diktator Korea Utara, Kim Il Sung.

#### DAFTAR DIKTATOR

No	Nama	Mulai Jabatan	Akhir Jabatan	Negara
1	Napoleon Bonaparte	1804	1814	Perancis
2	Adolf Hitler	1935	1945	Jerman
3	Josef Stalin	1922	1953	Uni Soviet
4	Francisco Franco	1936	1975	Spanyol
5	Mao Zedong	1949	1976	Republik Rakyat Cina
6	Pol Pot	1976	1979	Kamboja
7	Jean Bédel Bokassa	1966	1979	Afrika Tengah
8	Idi Amin Dada	1971	1979	Uganda
9	Kim Il-sung	1948	1972	Korea Utara
10	Saddam Hussein	1979	2003	Irak
11	Nicolae Ceausescu	1967	1989	Rumania
12	Slobodan Milosevic	1989	1997	Yugoslavia
13	Mobutu Sese Seko	1965	1997	Kongo
14	Augusto José Ramón Pinochet	1974	1990	Chili
15	Francois Duvalier	1957	1971	Haiti
16	Benito Mussolini	1922	1943	Italia
17	Soeharto	1967	1998	Indonesia
18	Ho Chi Minh	1945	1969	Vietnam Utara
19	Hosni Mubarak	1981	2011	Mesir
20	Muammar al-Qaddafi	1969	2011	Libya
21	Josip Broz Tito	1945	1980	Yugoslavia
22	Fulgencio Batista	1940	1959	Kuba
23	Fidel Castro	1976	2008	Kuba
24	Ali Abdullah Saleh	1978	2012	Yaman
25	Hafez al-Assad	1971	2000	Suriyah
	Bashar al-Assad	2000	Masih Berkuasa	Suriyah

<http://id.wikipedia.org>

#### 5. Pol Pot

Hanya 4 tahun Pol Pot dan Khmer Merah memerintah Kamboja. Tapi selama kurun waktu 1975-1979, tidak kurang dari 1,7 juta rakyat Kamboja dibantai. Pol Pot yang dipanggil 'saudara nomor satu' ini membuat Kamboja menjadi ladang pembantaian. Invasi Vietnam ke Kamboja tahun 1978 membuat Pol Pot terdesak dari Phnom Penh. Dia melanjutkan pemerintahannya dari hutan. Sebelum akhirnya persembunyiannya dibocorkan anak buahnya sendiri. Pol Pot tewas saat menjalani tahanan rumah tanggal 15 April 1998.

#### 6. Idi Amin

Idi Amin memerintah Uganda selama 8 tahun, dari 1971 hingga 1979. Amin yang menjadi perwira militer ini merebut kekuasaan dari Perdana Menteri Milton Obote. Selama pemerintahannya, Idi Amin mengusir ribuan orang India berkewarganegaraan Inggris dari Uganda. Dia juga diduga melakukan banyak pembunuhan pada lawan-lawannya. Di masa Idi Amin pula ekonomi Uganda morat-marit. Akhirnya pejuang Uganda yang dibantu tentara Tanzania berhasil menggulingkan Idi Amin. Dia kemudian lari ke Libya dan ditampung sahabatnya Muammar Khadafi. Amin akhirnya pindah ke Arab Saudi hingga meninggal di sana tahun 2003.

#### 7. Mobutu Sese Seko

Jenderal Mobutu Sese Seko menjadi Presiden di Kongo sejak tahun 1965 hingga 1967, setelah melakukan kudeta. Dia selalu tampil dengan kopiah bercorak macan tutulnya yang khas. Selama memerintah, Mobutu diduga melakukan banyak pelanggaran HAM. Korupsi merajalela di negara ini. Kekuasaan Mobutu berakhir setelah pasukan Laurent Kabila mengalahkannya. Mobutu kemudian lari ke Maroko dan tewas karena kanker prostat tidak lama setelahnya.

#### 8. Nicolae Ceausescu

Nicolae Ceausescu memerintah Rumania selama 24 tahun. Di era kepemimpinannya, dibentuk polisi rahasia blok timur yang kejam. Selain itu diktator Rumania ini membawa Rumania sebagai satu-satunya negara di Eropa yang mengalami kelaparan dan kekurangan gizi. Dia memerintah dari 1967 hingga 1989, dia juga ketua partai komunis Rumania. Ceausescu akhirnya divonis bersalah atas kejahatan genosida dan ditembak mati di depan regu tembak.

#### 9. Slobodon Milosevic

Slobodon Milosevic akan selalu diingat karena kejahatan perang Serbia-Bosnia. Dalam perang 1992-1995, itu, Milosevic dan

pasukan Serbia membantai ribuan penduduk Muslim Bosnia. Dia kemudian diadili sebagai penjahat perang. Dia meninggal dalam selnya tahun 2006. Sementara pengadilan internasional masih mencari sisa pengikut Milosevic yang terlibat aksi genosida pada perang Bosnia.

#### 10. Jean-Claude Duvalier

Jean-Claude Duvalier sering dipanggil 'baby doc'. Sampai saat ini, mungkin dialah orang termuda yang menjadi presiden. Pada tahun 1971, Duvalier baru berusia 19 tahun saat menggantikan ayahnya yang tewas sebagai presiden. Dia segera menjadi otoriter dan mengakibatkan kelaparan dan resesi ekonomi di Haiti. Tahun 1986, karena terdesak keadaan Duvalier melarikan diri ke Perancis. Tahun 2011 saat Haiti dilanda gempa bumi dan krisis politik.

#### 11. Ferdinand Marcos

Siapa yang tak kenal nama Ferdinand Marcos yang terpilih sebagai Presiden Filipina pada tahun 1964. Selama dua dekade masa pemerintahannya, Marcos Selalu menggaungkan ancaman komunis revolusioner, dan menggunakannya untuk membenarkan aksinya mematikan media dan menangkap beberapa lawan politiknya. Di masa kepemimpinan Marcos, kronisme dan korupsi meluas. Miliaran uang negara

disedot ke rekening pribadi Marcos di Swiss. Pada tahun 1986, Marcos kembali terpilih menjadi Presiden Filipina. Namun pemilu yang diduga dipenuhi kecurangan, intimidasi dan kekerasan ini menjadi titik klimaks bagi dirinya. Marcos akhirnya diturunkan dari jabatannya dalam Revolusi EDSA pada tahun yang sama. Bersama istrinya, Imelda, Marcos melarikan diri dari Filipina. Marcos meninggal di pengasingannya di Hawaii pada tahun 1989.

#### 12. Husni Mubarak

Husni Mubarak yang merupakan mantan Komandan Angkatan Udara Mesir ini, memulai karier politiknya pada 1975 sebagai Wakil Presiden. Mubarak menjabat sebagai Presiden Mesir selama 3 dekade sejak tahun 1981. Di bawah kepemimpinan Mubarak, Mesir menjalin hubungan baik dengan Amerika Serikat. Bantuan miliaran dolar AS berhasil didapatkannya dalam rangka menjaga dukungan untuk Israel dan membasmi politik Islam. Namun, pada 11 Februari 2011, Mubarak yang berusia 83 tahun ini akhirnya mengundurkan diri dari kursinya sebagai presiden menyusul aksi unjuk rasa besar-besaran oleh rakyat Mesir selama 18 hari di awal 2011 yang menewaskan 850 orang.

#### 13. Fulgencio Batista

Fulgencio Batista yang menjabat

Husni Mubarak  
Diktator Mesir



Idi Amin  
Diktator Uganda



Jean Claude Duvalier  
Diktator Haiti



Mobutu Sese Seko  
Diktator Kongo



Muammar Khadafi  
Diktator Libya



Nicolae Ceausescu  
Diktator Rumania



Pol Pot  
Diktator Kamboja



Saddam Husin  
Diktator Irak



Slobodan Milosevic  
Diktator Serbia



[http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2097426\\_2097427\\_2097445](http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2097426_2097427_2097445)

## ARTIKEL

### INILAH 15 DIKTATOR DUNIA YANG TUMBANG OLEH PEOPLE POWER

by scorpio in Artikel Umum

JAKARTA-Diktator diidentikkan dengan pemerintahan bertangan besi. Seringkali nasib para penguasa ini berakhir tragis. Tewas dibunuh, atau terusir secara menyakitkan dari negaranya sendiri. Majalah *Time* mengeluarkan daftar 15 diktator terbesar yang berhasil digulingkan. Siapa saja mereka? Detik.Com mengutip *Time* sebagai berikut:

#### 1. Muammar Khadafi

Kolonel Muammar Khadafi memerintah Libya selama 42 tahun. Dia mengambil alih kekuasaan saat masih berpangkat Kapten dan berusia 27 tahun pada tahun 1969. Khadafi digulingkan dari kekuasaannya dan ditembak mati pasukan revolusi yang dibantu NATO tanggal 20 Oktober lalu.

#### 2. Saddam Husein

Saddam Husein memimpin Irak sejak tahun 1979. Dia menghadapi AS dan sekutunya dalam dua kali perang. Pada perang teluk kedua tahun 2003, AS dan sekutunya menyerang Irak dengan tuduhan Saddam mengembangkan senjata biologi. Saddam berhasil

ditangkap pasukan AS dan dinyatakan bersalah atau kejahatan kemanusiaan. Dia dijatuhi hukuman gantung tahun 2006.

#### 3. Adolf Hitler

Diktator Jerman sekaligus pemimpin Nazi ini mengobarkan perang dunia kedua di seluruh Eropa. Mimpinya mengembalikan kejayaan ras arya membuat dia membunuh jutaan Yahudi. Hitler akhirnya dikalahkan pasukan sekutu. Saat sekutu mencapai Jerman, dia bunuh diri dalam bunkernya.

#### 4. Benito Mussolini

Mussolini adalah seorang fasis yang memimpin Italia. Dia mulai berkuasa saat terpilih sebagai perdana menteri tahun 1922. Saat Italia dikuasai Sekutu, Hitler yang menjadi sekutunya mengirimkan pasukan komando Jerman untuk membebaskan Mussolini dari tahanan Sekutu. Nasib Mussolini berakhir tragis, dia ditangkap simpatisan komunis dan dibunuh di Danau Como, Italia. Mayatnya kemudian digantung terbalik di Piazzale Loreto, Milan.

### Afriyani, Sopir Maut Tugu Tani

Nama Afriyani sebelumnya bukanlah siapa-siapa. Namun pasca tabrakan maut di Tugu Tani, nama itu tiba-tiba menjadi nama yang paling dikutuk oleh masyarakat Indonesia. Peristiwa naas itu bermula dari Sabtu malam 21 Januari lalu. Afriyani memulai malam panjang dengan “nongkrong” di sebuah kafe di bilangan kemang, Jakarta Selatan. Produser film ini pergi ke Kemang dengan meminjam mobil bernomor B-2479-XI dari kawasannya.

Sewaktu hendak pulang, Afriyani yang tinggal di Tanjung Priok, menawarkan diri mengantar ketiga temannya. Saat itu, menurut polisi ketiga temannya Afriyani mengingatkan dia agar tidak mengemudi dalam kondisi mabuk. Merekapun mengajak Afriyani menumpang taksi. Tapi Afriyani menolak.

Lalu petaka itu pun terjadi. Sekitar pukul 11.15 mobil yang mereka tumpangi menghajar trotoar di sekitar Tugu Tani. Seketika jerit dan tangis korban berbaur dengan teriakan orang-orang yang berlarian untuk menolong. Kepada polisi, Afriyani mengaku tertidur beberapa detik sebelum mobilnya menghajar trotoar.

Polisi segera membawanya ke kantor polisi. Kemudian keluarga korban dan masyarakat meledak keesokan harinya, ketika polisi mengumumkan Afriyani mengemudi di bawah pengaruh alkohol dan obat-obatan terlarang.

### Diktator di Panggung Dunia

Tewasnya Muammar Khadafi memang telah membuka mata semua orang bahwa setiap kekuasaan yang diduduki dengan kekerasan, petumpahan darah ataupun kudeta pastinya akan berakibat yang sama kepada sang diktator. Muammar Khadafi yang merebut kekuasaan dengan kudeta

militer tahun 1969 telah menempatkannya menjadi satu-satunya diktator wilayah Arab dengan kekuasaan terlama non kerajaan, 42 tahun. Siapa yang menyemai maka ia akan memanen. Dan Muammar Khadafi telah memanen hasil semaiannya dengan kematian tragis dan nista tanpa penghormatan sedikitpun.

Berikut foto daftar 15 diktator dunia versi Majalah *Time* yang memiliki nasib serupa dengan Muammar Khadafi. Mati digantung atau mati di dalam penjara.

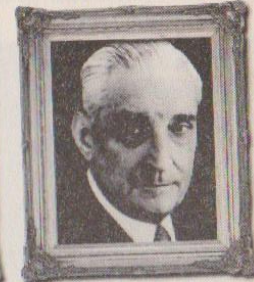
Adolf Hitler  
Diktator Jerman



Alfredo Stroessner  
Diktator Paraguay



Antonio Salazar  
Diktator Portugal



Benito Mussolini  
Diktator Italia



Ferdinand Marcos  
Diktator Filipina



Fulgencio Batista  
Diktator Kuba



Dua puluh tahun penjara adalah hukuman maksimal yang tentunya berat bagi Urip, termasuk keluarganya. Kariernya sebagai jaksa praktis habis. Sejak ditangkap, Urip terus berupaya menyangkal dan menyusun alibi atas penerimaan uang itu. Bahkan, saat di dalam tahanan, ia masih bisa berkomunikasi melalui telepon dengan Artalyta untuk menyusun skenario penyelamatan diri. Namun, dalam persidangan yang terbuka untuk umum, skenario untuk penyelamatan itu kehilangan rasionalitas dan dasar pijakannya. Boleh jadi, hukuman berat itu sebagai buah dari pembelaannya di dalam ataupun di luar persidangan. Urip sendiri masih bisa mengajukan banding atas putusan itu.

Majelis dalam pertimbangannya mengemukakan, Urip terbukti bekerja sama dengan Artalyta untuk melindungi Sjamsul Nursalim. Urip menurut majelis juga telah melobi auditor Badan Pemeriksa Keuangan agar perkara Sjamsul tidak diarahkan ke pidana, tetapi ke perdata. Majelis juga menilai Urip terbukti tidak independen karena telah memenuhi perintah Artalyta. Urip terbukti mengomersialkan jabatan untuk kepentingan pribadi. Tindakannya telah menimbulkan apriori terhadap penegak hukum.

### Antasari Azhar

Antasari Azhar Melewati dua siklus hidup yang berlawanan. *From zero to hero* dan *from hero to zero*. Kiprahnya sebagai Ketua KPK langsung mencuri perhatian setelah KPK menangkap Jaksa Urip Tri Gunawan dan Artalyta Suryani dalam kaitan penyuapan kasus BLBI Syamsul Nursalim. Kemudian juga penangkapan Al Amin Nur Nasution dalam kasus persetujuan pelepasan kawasan hutan lindung Tanjung Pantai Air Telang, Sumatera Selatan.

Pada 11 Februari 2010 Antasari divonis hukuman penjara 18 tahun karena terbukti bersalah turut serta melakukan pembujukan untuk membunuh Nasrudin Zulkarnaen. Antasari terbukti bekerja sama dengan pengusaha Sigid Haryo Wibisono untuk membunuh Nasrudin Zulkarnaen, direktur PT Rajawali Putra Banjaran. Antasari menolak semua tuduhan termasuk perselingkuhan yang menjadi motif utama pembunuhan tersebut dan mengaku tetap setia kepada Ida Laksmiwati yang telah menjadi istrinya selama lebih dari 26 tahun. Statusnya sebagai tersangka membuat Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 4 Mei 2009 memberhentikan dari jabatannya sebagai ketua KPK.

Antasari pun didakwa dengan hukuman mati dan divonis penjara selama 18 tahun pada Sidangnya yang digelar di Pengadilan Negeri Jakarta Selatan tanggal 11 Februari 2010. Dalam persidangan, Ketua Majelis Hakim Herry Swantoro menyatakan, semua unsur sudah terpenuhi antara lain, unsur barang siapa, turut melakukan, dengan sengaja, direncanakan, dan hilangnya nyawa orang lain. Majelis hakim menyatakan perbuatan terdakwa sudah memenuhi unsur Pasal 55 KUHP, sehingga majelis hakim tidak sependapat dengan pledoi terdakwa dan kuasa hukumnya.



Antasari  
DETEKTIFF.BLOGSPOT.COM

Begitu cepat hidup berganti. *Public hero today and public enemy after then.*

Dunia 1998. Begitulah fakta sejarah yang dikenang dunia. Namun, pada final Piala Dunia 2002, setelah di usir wasit keluar lapangan menyusul kartu merah yang diterimanya setelah menanduk bek Italia Marco Materazzi membuat Skuad Prancis kalah dari Italia. Dan begitulah Zidane dikenang. David Beckham mengalami hal yang sama, sebagai kapten Tim nasional Inggris, ia adalah superstar sekaligus hero. Namun ketika ia gagal mengeksekusi pinalti, media Inggris menulisnya "10 hero and 1 Idiot."

Begitu cepat hidup berganti. *Public hero today and public enemy after then.* Mungkin kita memang harus berhati-hati dalam bertindak. Berjalan jaga kaki, berbicara jaga tangan, berbuat jaga sikap. Emosi bisa membawa keburukan. Uang dalam nuansa yang berbeda juga memicu keserakahan. Beberapa orang di bawah ini adalah mereka yang sempat menjadi idola publik, memiliki prestasi dan kemudian hancur. *From hero to zero.*

Majalah *Tempo* pernah mengutip kata-kata seorang politisi ketika mengomentari kasus korupsi mantan Kabulog Widjanarko Puspoyo. "Uang bisa membuat orang baik dan santun berubah menjadi iblis."

### Angelina Sondakh



BENGKULUEKSPRESS.COM

anggota dewan yang diberkahi paras menawan seperti

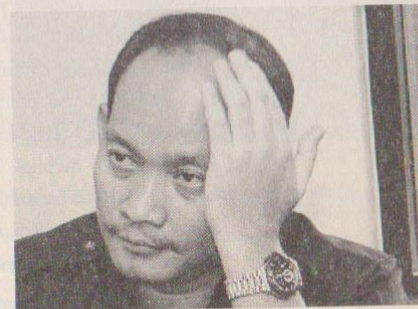
Angelina Sondakh adalah contoh riil *from hero to zero*. Terlahir dengan selaksa prestasi baik akademik maupun non akademik. Dari puteri Indonesia hingga menjadi tokoh sentral di partai yang berkuasa. Menyelesaikan pendidikan master-nya hingga terpilih menjadi anggota DPR. Menikahi Adjie Massaid, sesama

juga dirinya, membuat hidup Angelina sempurna, jika disyukuri. Namun, pesona wisma atlet menghancurkan seluruh kesempurnaan itu.

Prahara, duka dan nestapa. Itulah kata yang mungkin pas untuk mewakili apa yang dihadapi Angelina Sondakh. Angie, kini harus berurusan dengan penegak hukum terkait dengan suap wisma atlet menyusul pengakuan mantan Bendahara Umum M. Nazaruddin atas keterlibatan dirinya. Komisi Pemberantasan Korupsi sudah menetapkan mantan Putri Indonesia itu sebagai tersangka pada 3 Februari 2012.

### Jaksa Urip Tri Gunawan

Urip adalah bintang saat menjatuhkan hukuman bagi pelaku bom Bali. Jaksa yang tampak tegas dan garang saat persidangan para pelaku bom Bali, kemudian tersangkut korupsi memalukan. Setelah melewati banyak drama hukuman itu akhirnya jatuh juga. Majelis hakim memvonis jaksa penuntut umum Urip Tri Gunawan dengan hukuman 20 tahun penjara!



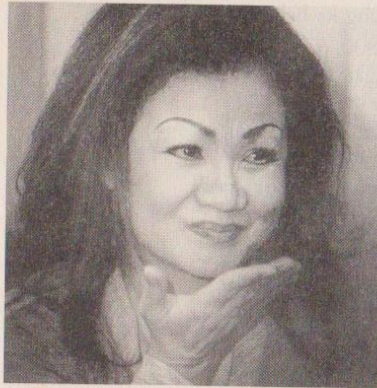
Jaksa Urip  
BLOGGERS.COM

Vonis majelis hakim Pengadilan Tindak Pidana Korupsi itu lebih berat daripada tuntutan jaksa penuntut umum yang sebelumnya menuntut hukuman 15 tahun penjara. Vonis itu tercatat sebagai vonis terberat dalam sejarah pemberantasan korupsi pada era reformasi.

Jaksa Urip ditangkap penyidik Komisi Pemberantasan Korupsi pada 2 Maret 2008 ketika menerima uang sebesar 660.000 dollar AS dari Artalyta Suryani berkaitan dengan kasus yang dia tangani. Artalyta sendiri sudah lebih dulu dijatuhi hukuman lima tahun penjara.

Mereka adalah:

1. Sudjiono Timan - Dirut PT Bahana Pembinaan Usaha Indonesia (BPUJ)
2. Eko Edi Putranto - Direksi Bank Harapan Sentosa (BHS)
3. Samadikun Hartono - Presdir Bank Modern
4. Lesmana Basuki - Kasus BLBI
5. Sherny Kojongian - Direksi BHS
6. Hendro Bambang Sumantri - Kasus BLBI
7. Eddy Djunaedi - Kasus BLBI
8. Ede Utoyo - Kasus BLBI
9. Toni Suherman - Kasus BLBI
10. Bambang Sutrisno - Wadirut Bank Surya
11. Andrian Kiki Ariawan - Direksi Bank Surya
12. Harry Mattalata alias Hariram Ramchmand Melwani - Kasus BLBI
13. Nader Taher - Dirut PT Siak Zamrud Pusako
14. Dharmono K Lawi - Kasus BLBI



AYOBICARA.COM

### Arthalita Suryani

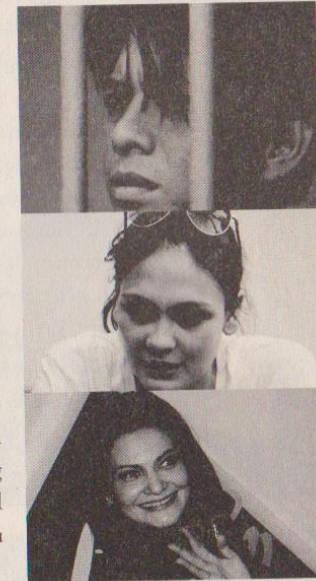
Artalyta Suryani alias Ayin adalah seorang pengusaha Indonesia yang dikenal karena keterlibatannya dalam kasus penyuapan jaksa kasus Bantuan Likuiditas Bank Indonesia (BLBI). Artalyta dinyatakan bersalah oleh Pengadilan Tindak Pidana Korupsi Jakarta dan dijatuhi vonis 5 tahun penjara pada tanggal 29 Juli 2008 atas penyuapan terhadap Ketua Tim Jaksa Penyelidik Kasus BLBI Urip Tri Gunawan senilai 660.000 dolar AS.

Kasus ini mendapat banyak perhatian karena melibatkan pejabat-pejabat dari kantor Kejaksaan Agung, dan menyebabkan mundur atau dipecatnya pejabat-pejabat Negara. Kasus ini juga melibatkan penyadapan yang dilakukan oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK), dan hasil penyadapan tersebut diputar di stasiun-stasiun televisi nasional Indonesia.

### Ariel, Luna Maya dan Cut Tari

Ariel Peterpan, Luna Maya, dan Cut Tari, Maria Eva dan Yahya Zaini. Melejit lewat hits *Mimpi Yang Sempurna* sang vokalis Ariel Peterpan menjadi idola baru musik tanah air. Di anugerahi pesona dan talent musik yang hebat membuat Ariel diidolakan banyak orang terutama kaum hawa. Dalam usia muda 29 tahun Ariel bisa menggapai mimpi yang sempurna, uang dan ketenaran.

Pertengahan tahun 2010, publik dihebohkan dengan menyebarnya video mesum Ariel dengan dua wanita cantik, Luna Maya dan Cut Tari. Ketenaran pula yang membawa Ariel sementara ini meringkuk di sel tahanan. Keengganan Ariel dan Luna mengaku membuat publik kehilangan simpati.



[HTTP://SIDOMI.COM/](http://SIDOMI.COM/)

[HTTP://WWW.IDNEWSFLASH.COM/2012](http://WWW.IDNEWSFLASH.COM/2012)

[HTTP://WWW.TODAY.CO.ID/TOPICTS](http://WWW.TODAY.CO.ID/TOPICTS)

### From Hero to Zero

Sejarah tidak memerlukan orang-orang besar tapi perbuatan-perbuatan besar. Perbuatan atau karya yang membuat orang besar. Namun, perbuatan seperti dua sisi mata uang, membuat kita besar dan juga membuat kita hancur. Label sejarah selalu mengarah pada apa yang kita perbuat. Zinedine Zidane adalah pahlawan Prancis ketika sukses menarangkan bola ke gawang Brazil di final Piala

tang ide pemberhentian pengucuran dana APBD untuk klub. Kejadian demi kejadian membuat publik semakin antipati kepada Nurdin, seruan mundur dari PSSI tidak dihiraukannya.

Namun, menanggapi hal tersebut, Nurdin santai saja, bahkan dia menegaskan bahwa dirinya tidak akan pernah turun hanya karena desakan. Alasannya, dia menghargai martabat dan demokrasi PSSI.

Desakan Nurdin turun dari masyarakat ini juga dikarenakan, Indonesia belum mampu menjuarai Piala AFF karena kalah agregat 4-2 dari Malaysia setelah Indonesia kalah 3-0 di laga perdana.

Para penonton laga final Indonesia melawan Malaysia menyuarakan hal tersebut lewat spanduk yang dibentangkan di stadion. "Turunkan Nurdin".

Namun Nurdin tidak bergeming. "Ini kegagalan, nggak ada urusannya memaksa saya untuk mundur, saya memegang prinsip demokrasi," jelasnya.

### Susno Duadji

Pernyataan Susno yang berbunyi "Ibaratnya di sini buaya di situ cicak. Cicak kok melawan buaya" telah menimbulkan kontroversi hebat di Indonesia. Akibat dari pernyataan ini muncul istilah "cicak melawan buaya" yang sangat populer. Istilah ini juga memicu gelombang protes dari berbagai pihak dan membuat banyak pihak yang merasa anti terhadap korupsi menamakan diri mereka sebagai Cicak dan sedang melawan para "Buaya" yang diibaratkan sebagai Kepolisian.

Pada tanggal 5 November 2009, Susno Duadji menyatakan mundur dari jabatannya, namun mulai 9 November 2009 ia kembali aktif sebagai Kabareskrim

Polri. Pada 24 November 2009, Kapolri resmi memberhentikannya dari jabatan Kabareskrim.

### Buronan BLBI

Sebagian orang menyatakan bahwa korupsi di Indonesia sudah membudaya dan telah merasuki seluruh sendi-sendi kehidupan bangsa. Sebagian lain menyatakan bahwa korupsi belum membudaya.

Sebuah laporan Bank Dunia (Bank Dunia, 2003 : 42), mengungkapkan bahwa Indonesia memiliki reputasi yang buruk dari segi korupsi dan menjadi salah satu negara terkorup di dunia. Bahkan dari laporan Bank Dunia itu (Ibid : 50), menemukan bahwa korupsi di Indonesia memiliki akar panjang ke belakang, yaitu sejak jaman VOC sebelum tahun 1800, dan praktik itu berlanjut sampai masa-masa pasca kemerdekaan.

Koruptor adalah musuh nomer satu di republik ini. Gayus Tambunan adalah maskot korupsi Indonesia. Pada 17 Oktober 2006, Kejaksaan Agung Republik Indonesia mulai menayangkan foto dan menyebarkan data para buronan tindak pidana korupsi yang putusan perkaranya telah berkekuatan hukum tetap. Data dan foto 14 belas koruptor tersebut direncanakan ditayangkan di televisi dan media massa dengan frekuensi seminggu sekali.



### Cintai Indonesia Cintai KPK (CICAK)

[HTTP://LIFE.VIVA.CO.ID/](http://life.viva.co.id/)  
FOTO/READ

### Pilihan Strategi Perubahan Isu

Ini merupakan tahap yang melibatkan pembuatan keputusan-keputusan dasar tentang respons organisasi. Terdapat tiga pilihan untuk menghadapi perubahan tersebut yaitu:

- Strategi Perubahan Reaktif

Dalam strategi perubahan reaktif, perusahaan hanya akan bereaksi jika muncul isu-isu yang memojokkan atau kurang menguntungkan bagi citra perusahaan. Artinya perusahaan tidak memiliki persiapan dan strategi jangka panjang dalam menghadapi isu.

- Strategi Perubahan Adaptif

Strategi ini menyarankan pada keterbukaan perusahaan terhadap isu-isu yang berkembang. Hal ini memerlukan kesadaran perusahaan bahwa isu tidak bisa dihindari. Pendekatan ini berlandaskan pada perencanaan untuk mengantisipasi perubahan serta menawarkan dialog konstruktif untuk menemukan sebuah bentuk kompromi dalam menangani setiap isu yang beredar.

- Strategi Respons Dinamis

Respons dinamis bertujuan untuk mengantisipasi dan membantu proses pengambilan keputusan agar sesuai dengan kepentingan publik. Strategi ini memberikan arahan bagaimana berkampanye melawan isu. Pendekatan ini juga menjadikan organisasi sebagai pelopor pendukung perubahan.

### Program Penanganan Isu

Pada fase ini organisasi harus memutuskan kebijakan yang mendukung perubahan yang diinginkan untuk membuat program penanganan isu. Tahap ini membutuhkan koordinasi sumber daya untuk menyediakan dukungan yang optimal agar tujuan dan target dapat tercapai.

Dalam konteks kasus makanan bermelamin dan berformalin di atas, PR dapat mengundang media, tokoh masyarakat dan juga masyarakat umum untuk mengunjungi perusahaan dan melihat langsung proses produksi makanan atau minuman yang diisukan negatif.

Kesempatan ini bisa dimanfaatkan dengan mengklarifikasi isu yang beredar. Perusahaan dapat menjelaskan bahan baku yang digunakan, proses produksi, komposisi kandungan yang ada dalam produk hingga pengemasan. Dengan melihat langsung media, tokoh masyarakat dan masyarakat secara umum dapat merasakan, melihat dan mendengar langsung dari perusahaan.

Hal ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan publik dan juga sebagai wahana bagi perusahaan dalam mengedukasi publiknya.

### Evaluasi Hasil

Setelah semua tahapan di atas, akhirnya, dibutuhkan sebuah riset untuk mengevaluasi bagaimana implementasi program yang dilakukan. Semakin lama isu berkembang, semakin sedikit pilihan yang tersedia dan semakin mahal biayanya (Regester & Larkin, 2003).

Dalam kasus formalin di atas, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap program *factory visit* yang dijalankan untuk mengklarifikasi isu. Perusahaan juga perlu membandingkan apakah program yang dijalankan sudah sesuai dengan program yang direncanakan. Apabila sudah efektif, maka sebuah isu tidak akan menjalar menjadi sebuah krisis.

semua langkah yang pantas untuk memastikan apakah pekerjaan atau bisnis sudah dilaksanakan oleh anggota lainnya. Jika demikian, langkah itu hendaknya menjadi tugasnya untuk menasihati anggota lain tersebut, sebelum pendekatan apapun yang ia usulkan kepada majikan atau klien bersangkutan. (Tak ada dalam ketentuan ini harus diambil karena menghalangi seorang anggota dari periklanan umum mengenai pelayannya).

12. Hadiah Kepada Pemegang Jabatan Pemerintah

Seorang anggota hendaknya tidak, dengan maksud untuk memajukan kepentingannya, atau mereka yang menjadi majikan atau kliennya, memberikan atau menawarkan hadiah apapun kepada seseorang yang memegang jabatan pemerintahan kalau tindakan itu tidak sejalan dengan kepentingan umum.

13. Pekerjaan Anggota Perlemen

Seorang anggota yang mempekerjakan seorang anggota parlemen, atau badan legislatif lainnya, dalam kaitannya masalah-masalah parlemen, apakah dalam kedudukan konsultan atau eksekutif, hendaknya mengungkapkan fakta itu, yang memasukkannya dalam daftar yang tersedia bagi maksud tersebut. Seorang anggota lembaga yang dirinya adalah anggota parlemen hendaknya secara langsung bertanggung jawab terhadap pengungkapan atau yang menyebabkan diungkapkannya kepada Sekjen lembaga informasi apapun semacam ini, tentang apapun yang mungkin berkaitan dengan dirinya. (Pencatatan yang dimaksud dalam klausa ini hendaknya terbuka bagi pemeriksaan umum di kantor-kantor lembaga pada jam kerja).

14. Pencemaran Terhadap Anggota Lain

Seorang anggota hendaknya tidak secara dengki mencemarkan reputasi profesional atau praktik anggota lainnya.

15. Instruksi Orang Lain

Seorang anggota yang sengaja menyebabkan atau memperkenalkan orang lain atau organisasi untuk bertindak yang tidak taat atas kode ini atau pihak yang bertindak seperti itu dia akan dianggap melanggar kode ini.

16. Reputasi Profesi

Seorang anggota hendaknya tidak bertingkah laku dengan cara apapun yang dapat merusak reputasi lembaga atau profesi humas.

17. Menegakkan Kode

18. Seorang anggota hendaknya menjunjung tinggi kode ini, bekerja sama dengan anggota lainnya sedemikian rupa dan dalam melaksanakan berbagai keputusan atas masalah apapun yang muncul akibat penerapan keputusan itu. Jika seorang anggota mempunyai alasan untuk mempercayai bahwa anggota lainnya telah melakukan

praktek-praktek yang mungkin akan melanggar kode ini, sudah menjadi tugas semua anggota untuk membantu lembaga melaksanakan kode ini, dan lembaga akan mendukung setiap anggota yang berbuat demikian.

19. Profesi lainnya

Seorang anggota hendaknya bila bertindak atas nama klien atau majikan yang berasal dari suatu profesi lain dan hendaknya tidak dengan sengaja menjadi pihak yang akan melanggar kode seperti itu.

5. Seorang anggota hendaknya tidak membentuk organisasi apapun untuk tujuan tertentu, tetapi sebenarnya untuk kepentingan khusus yang tidak diungkapkan atau pribadi anggota atau klien atau majikan, demikian juga hendaknya ia tidak menggunakan organisasi itu atau organisasi yang ada semacam itu.

#### D. Tingkah Laku Terhadap Rekan

1. Seorang anggota hendaknya tidak dengan sengaja mencemarkan reputasi profesional atau praktek anggota lainnya. Namun demikian, jika seorang anggota memiliki bukti bahwa anggota lain telah melakukan kesalahan yang tidak etis, ilegal atau praktek-praktek tak jujur yang melanggar kode ini, hendaknya ia menyerahkan informasi itu kepada dewan IPRA.
2. Seorang anggota hendaknya tidak mencari mengganti anggota lainnya dengan majikan atau klien
3. Seorang anggota hendaknya bekerja sama dengan para anggota lainnya dalam menegakkan dan melaksanakan kode ini.

#### KODE TINGKAH LAKU PROFESIONAL INSTITUT PUBLIC RELATIONS (IPR)

Kode ini menegaskan dan melaksanakan alinea 3 (a)(ii) Memorandum IPR menurut "sasaran-sasaran" pokok, yakni "untuk mendorong dan membantu mengembangkan ketaatan standar profesional yang tinggi para anggotanya dan untuk mengadakan dan menetapkan standar-standar semacam itu." Humas terkait dengan akibat tingkah laku pada reputasi. Prinsip-prinsip di bawah ini telah diletakkan untuk diwujudkan dalam konsep ini dan meningkatkan hubungan antara para anggota lembaga dan masyarakat kepada siapa mereka secara langsung atau tak langsung bertanggung jawab dalam pelaksanaan tugas mereka.

##### I. Standar Tingkah Laku Profesional

Seorang anggota, dalam pelaksanaan kegiatan profesionalnya, hendaknya menghormati kepentingan umum dan martabat pribadi. Adalah tanggung jawab pribadinya pada setiap saat untuk berurusan dengan jujur terhadap klien dan majikannya, dulu atau sekarang, dengan sesama anggota, dengan media komunikasi dan masyarakat.

##### 2. Penyebaran Informasi

Seorang anggota hendaknya tidak secara sengaja atau secara menyebarkan informasi salah atau menyesatkan, dan hendaknya menggunakan ketelitian yang tepat untuk menghindari perbuatan kurang hati-hati demikian. Ia mempunyai tugas positif untuk memelihara integritas dan keakuratan.

##### 3. Media Komunikasi

Seorang anggota hendaknya tidak terjun dalam setiap praktik yang cenderung merusak integritas media komunikasi.

##### 4. Kepentingan yang tak diungkap

Seorang anggota hendaknya tidak menjadi pihak kegiatan apapun yang secara sengaja berusaha untuk menyembunyikan atau menyesatkan dengan berusaha untuk menyembunyikan suatu kepentingan tersamar atau tak diungkap sambil tampaknya memajukan yang lainnya. Adalah kewajiban anggota menjamin agar kepentingan sebenarnya organisasi apapun dengan mana ia boleh jadi terkait secara profesional dinyatakan secara memadai.

##### 5. Informasi rahasia

Seorang anggota hendaknya tidak membeberkan, kecuali atas perintah pengadilan yang berwenang, atau menggunakan informasi yang diberikan atau diperbolehkan secara rahasia dari majikan atau kliennya, dulu atau kini, bagi kepentingan pribadi atau sebaliknya tanpa memperoleh izin.

##### 6. Pertentangan Kepentingan

Seorang anggota hendaknya tidak mewakili kepentingan yang bertentangan atau bersaing tanpa mendapat izin pihak-pihak yang terlibat, setelah pembeberan sepenuhnya suatu fakta.

##### 7. Sumber Pembayaran

Seorang anggota, selama menunaikan tugas profesionalnya terhadap majikan atau klien hendaknya tidak menerima pembayaran dalam bentuk uang tunai atau sejenisnya dalam kaitan pelayanan tersebut dari sumber apapun tanpa izin majikan atau klien.

##### 8. Pembeberan Kepentingan Keuangan

Seorang anggota yang mempunyai kepentingan keuangan dalam sebuah organisasi hendaknya tidak menganjurkan penggunaan organisasi tersebut, atau memanfaatkan jasanya atau nama klien atau majikan, tanpa menyatakan kepentingannya.

##### 9. Pembayaran Tergantung Atas Prestasi

10. Seorang anggota hendaknya tidak berunding atau menyepakati persyaratan dengan calon majikan atau klien, kecuali atas dasar pembayaran tergantung pada prestasi humas khusus mendatang.

##### II. Menambah Anggota Lain

Seorang anggota yang mencari pekerjaan atau bisnis baru melalui pendekatan langsung atau pribadi kepada majikan atau klien potensial, hendaknya mengambil

### Pasal 13

#### Mencemarkan Anggota-anggota Lain

Seorang anggota tidak akan dengan itikad buruk mencemarkan nama baik atau praktik profesional anggota lain.

### Pasal 14

#### Instruksi/Perintah Pihak-pihak Lain

Seorang anggota yang secara sadar, mengakibatkan atau memperbolehkan orang atau organisasi lain untuk bertindak sedemikian rupa sehingga berlawanan dengan kode etik ini, atau turut secara pribadi ambil bagian dalam kegiatan semacam itu, akan dianggap telah melanggar kode ini.

### Pasal 15

#### Nama Baik Profesi

Seorang anggota tidak akan berperilaku sedemikian rupa sehingga merugikan nama baik asosiasi, atau profesi public relations.

### Pasal 16

#### Menjunjung Tinggi Kode Etik

Seorang anggota wajib menjunjung tinggi kode etik ini, dan wajib bekerja sama dengan anggota lain dalam menjunjung tinggi kode etik, serta dalam melaksanakan keputusan-keputusan tentang hal apapun yang timbul sebagai akibat dari diterapkannya keputusan tersebut. Apabila seorang anggota mempunyai alasan untuk berprasangka bahwa seorang anggota lain terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang dapat merusak kode etik ini, maka ia berkewajiban untuk memberitahukan hal tersebut kepada Asosiasi. Semua anggota wajib mendukung Asosiasi dalam menerapkan dan melaksanakan kode etik ini, dan Asosiasi wajib mendukung setiap anggota yang menerapkan dan melaksanakan kode etik ini.

### Pasal 17

#### Profesi Lain

Dalam bertindak untuk seorang klien atau majikan yang tergabung dalam suatu profesi, seorang anggota akan menghargai Kode Etik dari profesi tersebut dan secara sadar tidak akan turut dalam kegiatan apapun yang dapat mencemarkan Kode Etik tersebut.

## II. KODE TINGKAH LAKU HUMAS

### KODE TINGKAH LAKU PROFESIONAL

#### INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION (IPRA)

Kode tingkah laku di bawah ini disetujui oleh IPRA pada sidang umumnya di Venesia pada Mei 1961 dan mengikat semua anggota perhimpunan tersebut.

#### A. Integritas Pribadi dan Profesional

Seperti diketahui bahwa integritas pribadi berarti terpeliharanya baik standar moral yang tinggi maupun reputasi yang baik. Sedang integritas profesional artinya ketaatan pada anggaran dasar, peraturan dan khususnya kode tersebut sebagaimana disetujui IPRA.

#### B. Tingkah Laku Terhadap Klien dan Majikan

1. Seorang anggota mempunyai kewajiban umum berurusan secara jujur terhadap klien atau majikan, dulu atau sekarang.
2. Seorang anggota hendaknya tidak mewakili kepentingan yang berlawanan atau bersaing tanpa izin mereka yang bersangkutan.
3. Seorang anggota hendaknya menjaga kepercayaan klien atau majikan baik dulu atau sekarang.
4. Seorang anggota hendaknya tidak memakai metode yang cenderung menghina klien atau majikan anggota lainnya.
5. Dalam kegiatan pelayanan bagi klien atau majikan seorang anggota hendaknya tidak menerima bayaran, komisi atau barang apapun lainnya yang bertalian dengan pelayanan ini dari seseorang selain klien atau majikan tanpa izin klien atau majikan, yang diberikan setelah pengungkapan fakta sepenuhnya.
6. Seorang anggota hendaknya tidak mengusulkan kepada calon klien atau majikan bahwa bayarannya atau penggantian lain tergantung pada prestasi hasil-hasil tertentu, begitu juga hendaknya tidak mengadakan persetujuan pembayaran apapun dengan akibat yang sama.

#### C. Tingkah Laku Terhadap Media dan Umum

1. Seorang anggota hendaknya melakukan kegiatan-kegiatan profesionalnya sejalan dengan kepentingan umum dan dengan penuh hormat demi martabat pribadi.
2. Seorang anggota hendaknya tidak melakukan kegiatan dalam praktik apapun yang cenderung merusak integritas saluran-saluran komunikasi umum.
3. Seorang anggota hendaknya tidak menyebarkan dengan sengaja informasi palsu atau menyesatkan.
4. Seorang anggota hendaknya di setiap waktu berusaha memberikan gambaran seimbang dan terpercaya terhadap organisasi yang dilayaninya.

#### Pasal 4

##### Kepentingan Yang Tersembunyi

Seorang anggota tidak akan melibatkan dirinya dalam kegiatan apapun yang secara sengaja bermaksud memecah belah atau menyesatkan, dengan cara seolah-olah ingin memajukan suatu kepentingan tertentu padahal sebaliknya justru ingin memajukan kepentingan lain yang tersembunyi. Seorang anggota berkewajiban untuk menjaga agar kepentingan sejati organisasi yang menjadi mitra kerjanya benar-benar terlaksana secara baik.

#### Pasal 5

##### Informasi Rahasia

Seorang anggota (kecuali bila diperintahkan oleh aparat hukum yang berwenang) tidak akan menyampaikan atau memanfaatkan informasi yang dipercayakan kepadanya, atau yang diperolehnya, secara pribadi, dan atas dasar kepercayaan, atau yang bersifat rahasia, dari kliennya, baik di masa lalu, kini atau di masa depan, demi untuk memperoleh keuntungan pribadi atau untuk kepentingan lain tanpa persetujuan jelas dari yang bersangkutan.

#### Pasal 6

##### Pertentangan Kepentingan

Seorang anggota tidak akan mewakili kepentingan-kepentingan yang saling pertentangan atau saling bersaing, tanpa persetujuan jelas dari pihak-pihak yang bersangkutan, dengan terlebih dahulu mengemukakan fakta-fakta yang terkait.

#### Pasal 7

##### Sumber-Sumber Pembayaran

Dalam memberikan jasa pelayanan kepada kliennya, seorang anggota tidak akan menerima pembayaran, baik tunai maupun dalam bentuk lain, yang diberikan sehubungan dengan jasa-jasa tersebut, dari sumber manapun, tanpa persetujuan jelas dari kliennya.

#### Pasal 8

##### Memberitahukan Kepentingan Keuangan

Seorang anggota, yang mempunyai kepentingan keuangan dalam suatu organisasi, tidak akan menyarankan klien atau majikannya untuk memakai organisasi tersebut ataupun memanfaatkan jasa-jasa organisasi tersebut, tanpa memberitahukan terlebih dahulu kepentingan keuangan pribadinya yang terdapat dalam organisasi tersebut.

#### Pasal 9

##### Pembayaran Berdasarkan Hasil Kerja

Seorang anggota tidak akan mengadakan negosiasi atau menyetujui persyaratan dengan calon majikan atau calon klien, berdasarkan pembayaran yang tergantung pada hasil pekerjaan PR tertentu di masa depan.

#### Pasal 10

##### Menumpang-Tindih Pekerjaan Anggota Lain

Seorang anggota yang mencari pekerjaan atau kegiatan baru dengan cara mendekati langsung atau secara pribadi, calon majikan atau calon langganan yang potensial, akan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mengetahui apakah pekerjaan atau kegiatan tersebut sudah dilaksanakan oleh anggota lain. Apabila demikian, maka menjadi kewajibannya untuk memberitahukan anggota tersebut mengenai usaha dan pendekatan yang akan dilakukannya terhadap klien tersebut. (Sebagian atau seluruh pasal ini sama sekali tidak dimaksudkan untuk menghalangi anggota mengiklankan jasa-jasanya secara umum).

#### Pasal 11

##### Imbalan Kepada Karyawan Kantor-kantor Umum

Seorang anggota tidak akan menawarkan atau memberikan imbalan apapun, dengan tujuan untuk memajukan kepentingan pribadinya (atau kepentingan klien), kepada orang yang menduduki suatu jabatan umum, apabila hal tersebut tidak sesuai dengan kepentingan masyarakat luas.

#### Pasal 12

##### Mengkaryakan Anggota Parlemen

Seorang anggota yang mempekerjakan seorang anggota parlemen, baik sebagai konsultan atau pelaksana, akan memberitahukan kepada Ketua Asosiasi tentang hal tersebut maupun tentang jenis pekerjaan yang bersangkutan. Ketua Asosiasi akan mencatat hal tersebut dalam suatu buku catatan yang khusus dibuat untuk keperluan tersebut. Seorang anggota asosiasi yang kebetulan juga menjadi anggota parlemen wajib memberitahukan atau memberi peluang agar terungkap, kepada ketua, semua keterangan apapun mengenai dirinya.

## KODE ETIK HUMAS

### PUBLIC RELATIONS SOCIETY OF AMERICA (PRSA)

Berdasarkan hal-hal dalam Kode Etik IPRA di atas, PRSA dengan ini menyatakan bahwa mereka menyetujui kode etik di bawah ini, sebagai landasan prinsip moral mereka dan mengingat fakta-fakta yang diajukan dewan, seorang anggota perhimpunan bila terbukti telah melanggar kode etik selama menjalankan tugas profesionalnya, ia akan dinyatakan melakukan kesalahan serius yang patut mendapat hukuman yang setimpal.

Oleh karena itu, setiap anggota PRSA hendaknya berupaya:

1. Agar memberikan sumbangan terhadap dicapainya kondisi moral dan kebudayaan yang memungkinkan umat manusia mencapai harkat yang tinggi dan menikmati hak-hak yang melekat, sebagaimana yang dikehendaki dalam Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia;
2. Agar mengembangkan pola komunikasi dan saluran yang dengan memupuk arus bebas informasi yang amat penting, akan membuat setiap anggota merasa senantiasa diberitahu dan juga memberikan kesadaran akan keterlibatan pribadi, tanggung jawab, dan solidaritasnya dengan para anggota lainnya;
3. Agar mencamkan bahwa karena hubungan antara profesinya dan masyarakat, tindak-tanduknya bahkan pribadinya akan mempengaruhi penilaian masyarakat secara keseluruhan kepada profesi itu;
4. Agar menghormati, selama tugas profesinya, prinsip-prinsip moral dan ketentuan "Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia";
5. Agar menghormati dengan semestinya dan menjunjung tinggi martabat kemanusiaan dan mengakui hak setiap pribadi untuk dipertimbangkan bagi kepentingan dirinya sendiri;
6. Agar mendorong kondisi moral, psikologis dan intelektual bagi terciptanya dialog dalam pengertian yang sebenarnya dan agar mengakui hak berbagai pihak yang terlibat untuk menyatakan persoalan dan pandangan mereka.

Setiap anggota PRSA hendaknya berusaha:

1. Bertingkah laku agar dirinya senantiasa dan dalam keadaan apapun untuk menerima dan memelihara kepercayaan dengan siapa mereka berhubungan;
2. Bertindak, dalam keadaan apapun dan cara sedemikian rupa dengan tujuan untuk mempertimbangkan kepentingan masing-masing pihak yang terlibat, baik kepentingan organisasi tempatnya mengabdikan maupun kepentingan umum;
3. Melaksanakan kewajibannya secara tulus dengan menghindari bahasa yang mungkin akan menimbulkan ambiguitas atau kesalahpahaman dan agar mempertahankan kesetiaan terhadap klien atau majikan, apakah di masa lalu atau sekarang.

Setiap anggota PRSA hendaknya menahan diri dari:

1. Menyisihkan kebenaran terhadap keperluan-keperluan lain;
2. Menyebarkan keterangan yang tidak benar pada kenyataan yang sudah terbukti atau sudah diketahui;
3. Mengambil bagian dalam setiap usaha atau melakukan suatu yang tidak etis atau tidak jujur atau dapat merusak martabat dan integritas;
4. Menggunakan segala cara atau teknik-teknik manipulatif yang bertujuan untuk menciptakan berbagai motivasi tidak sadar yang tidak dikuasai oleh setiap pribadi.

## KODE ETIK PROFESI

### ASOSIASI PERUSAHAAN PUBLIC RELATIONS INDONESIA (APRI)

#### Pasal I

##### Norma-Norma Perilaku Profesional

Dalam menjalankan kegiatan profesionalnya, seorang anggota wajib menghargai kepentingan umum dan menjaga diri setiap anggota masyarakat. Menjadi tanggung jawab pribadinya untuk bersikap adil dan jujur terhadap klien, baik yang mantan maupun yang sekarang, dan terhadap sesama anggota asosiasi, anggota media komunikasi serta masyarakat luas.

#### Pasal 2

##### Penyebarluasan Informasi

Seorang anggota tidak akan menyebarluaskan, secara sengaja dan tidak bertanggung jawab, informasi yang palsu atau yang menyesatkan, dan sebaliknya justru akan berusaha sekeras mungkin untuk mencegah terjadinya hal tersebut. Ia berkewajiban untuk menjaga integritas dan ketepatan informasi.

#### Pasal 3

##### Media Komunikasi

Seorang anggota tidak akan melaksanakan kegiatan yang dapat merugikan integritas media komunikasi.

- b. Berperan secara nyata dan sungguh-sungguh dalam upaya memasyarakatkan kepentingan Indonesia;
- c. Menumbuhkan dan mengembangkan hubungan antarwarga Negara Indonesia yang serasi dan selaras demi terwujudnya persatuan dan kesatuan bangsa.

#### Pasal 2

##### Perilaku terhadap Klien atau Atasan

Anggota Perhumas harus:

- a. Berlaku jujur dalam berhubungan dengan klien atau atasan.
- b. Tidak mewakili dua atau beberapa kepentingan yang berbeda atau yang bersaing tanpa persetujuan semua pihak yang terkait.
- c. Menjamin rahasia serta kepercayaan yang diberikan oleh klien atau atasan maupun yang pernah diberikan oleh mantan klien atau mantan atasan.
- d. Tidak melakukan tindak atau mengeluarkan ucapan yang cenderung merendahkan martabat, klien atau atasan, maupun mantan klien atau mantan atasan.
- e. Dalam memberi jasa-jasa kepada klien atau atasan, tidak akan menerima pembayaran, komisi, atau imbalan dari pihak manapun selain dari klien atau atasannya yang telah memperoleh penjelasan lengkap.
- f. Tidak akan menyarankan kepada calon klien atau calon atasan bahwa pembayaran atau imbalan jasa-jasanya harus didasarkan kepada hasil-hasil tertentu, atau tidak akan menyetujui perjanjian apapun yang mengarah kepada hal yang serupa

#### Pasal 3

##### Perilaku terhadap Masyarakat dan Media Massa

Anggota Perhumas harus:

- a. Menjalankan kegiatan profesi kehumasan dengan memperhatikan kepentingan masyarakat serta harga diri anggota masyarakat.
- b. Tidak melibatkan diri dalam tindak untuk memanipulasi integritas sarana maupun jalur komunikasi massa.
- c. Tidak menyebarluaskan informasi yang tidak benar atau yang menyesatkan sehingga dapat menodai profesi kehumasan.
- d. Senantiasa membantu penyebaran informasi maupun pengumpulan pendapat untuk kepentingan Indonesia.

#### Pasal 4

##### Perilaku terhadap Sejawat

Praktisi kehumasan Indonesia harus:

- a. Tidak dengan sengaja merusak dan mencemarkan reputasi atau tidak profesional sejawatnya. Namun, bila ada sejawat yang bersalah karena melakukan tindak yang tidak etis, yang melanggar hukum, atau yang tidak jujur, termasuk melanggar kode etik kehumasan Indonesia, maka bukti-bukti wajib disampaikan kepada Dewan Kehormatan Perhumas.
- b. Tidak menawarkan diri atau mendesak klien atau atasan untuk menggantikan kedudukan sejawatnya.
- c. Membantu dan bekerja sama dengan para sejawat di seluruh Indonesia untuk menjunjung tinggi dan mematuhi kode etik kehumasan Indonesia ini.

#### KODE ETIK

##### CONFEDERATION EUROPEAN OF PUBLIC RELATIONS (CERP) DAN INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION (IPRA)

Kode ini disetujui oleh IPRA dan CERP di Athena Mei 1965 dan dimodifikasi di Teheran April 1968. Kode etik ini dikenal sebagai Kode Athena.

- Menimbang bahwa seluruh negara anggota PBB telah menyepakati untuk tunduk pada piagamnya yang menegaskan "Keyakinan atas hak-hak asasi yang mendasar, pada martabat dan nilai pribadi manusia" dan memperhatikan sifat paling mendasar profesi mereka. Para praktisi HUMAS di negara-negara ini hendaknya berusaha mengetahui dan mengamalkan prinsip-prinsip yang diatur dalam piagam ini.
- Menimbang bahwa, selain dari "hak-hak", umat manusia tidak hanya mempunyai kebutuhan fisik dan material saja, tetapi juga kebutuhan intelektual, moral dan sosial, dan bahwa hak-hak mereka adalah kepentingan nyata bagi mereka hanya sejauh kebutuhan-kebutuhan ini pada pokoknya dipenuhi.
- Menimbang bahwa, selama tugas profesional mereka dan tergantung bagaimana tugas-tugas ini dilaksanakan, para praktisi HUMAS pada pokoknya dapat membantu memenuhi kebutuhan intelektual, moral, dan sosial.
- Dan akhirnya, menimbang bahwa penggunaan tehnik-tehnik yang memungkinkan mereka untuk berhubungan secara serempak dengan jutaan orang, memberikan pada praktisi HUMAS suatu kekuatan yang harus dikendalikan oleh ketaatan terhadap kode moral yang ketat.

## KODE ETIK PUBLIC RELATIONS (HUMAS)

### I. KODE ETIK

#### KODE ETIK KEHUMASAN INDONESIA – PERHUMAS

(Kode Etik ini telah terdaftar sejak tahun 1977 di Departemen Dalam Negeri dan Deppen saat itu, dan telah tercatat serta diakui oleh organisasi profesi Humas Internasional; International Public Relations Associations/IPRA).

- Dijikai oleh Pancasila maupun Undang-Undang Dasar 1945 sebagai landasan tata kehidupan nasional.
- Diilhami oleh Piagam Perserikatan Bangsa-Bangsa sebagai landasan tata kehidupan internasional.
- Dilandasi Deklarasi ASEAN (8 Agustus 1967) sebagai pemersatu bangsa-bangsa Asia Tenggara.
- Dan dipedomi oleh cita-cita, keinginan, dan tekad untuk mengamalkan sikap dan perilaku kehumasan secara professional.

Kami para anggota Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (Perhumas) sepakat untuk mematuhi kode etik kehumasan Indonesia, dan apabila terdapat bukti-bukti bahwa di antara kami dalam menjalankan profesi kehumasan ternyata ada yang melanggarnya, maka hal itu sudah tentu akan mengakibatkan diberlakukannya tindak organisasi terhadap pelanggarnya.

#### Pasal I

#### Komitmen Pribadi

Anggota Perhumas harus:

- a. Memiliki dan menerapkan standar moral serta reputasi setinggi mungkin dalam menjalankan profesi kehumasan;

Pope (1988). "Recent advances in far eastern paleoanthropology". *Annual Review of Anthropology* 17: 43-77. doi:10.1146/annurev.an.17.100188.000355. cited in Whitten, T (1996). *The Ecology of Java and Bali*. Hong Kong: Periplus Editions Ltd. hlm. 309-312. ; Pope, G (15 Agustus, 1983). "Evidence on the Age of the Asian Hominidae". *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 80 (16): 4,988-4992. doi:10.1073/pnas.80.16.4988. PMID 6410399. <http://www.pnas.org/cgi/content/abstract/80/16/4988>. cited in Whitten, T (1996). *The Ecology of Java and Bali*. Hong Kong: Periplus Editions Ltd. hlm. 309. ; de Vos, J.P. (9 Desember 1994). "Dating hominid sites in Indonesia" (PDF). *Science Magazine* 266 (16): 4, 988-4992. doi:10.1126/science.7992059. <http://www.sciencemag.org/cgi/reprint/266/5191/1726.pdf>. cited in Whitten, T (1996). *The Ecology of Java and Bali*. Hong Kong: Periplus Editions Ltd. hlm. 309.

Poverty in Indonesia: Always with them". *The Economist*. 14 September 2006. [http://www.economist.com/world/asia/displaystory.cfm?story\\_id=7925064](http://www.economist.com/world/asia/displaystory.cfm?story_id=7925064). Diakses pada 26 Desember 2006.

Raju, P.S., Lonial, S.C., and Gupta, Y.P. 1995. Market Orientation and Performance in the Hospital Industry, *Journal of Health Care Marketing*.

Radhar Panca Dahana. "Perspektif: Mencuri Klaim, Itu Biasa", *Gatra.Com*, Kamis, 6 Desember 2007. Diakses pada 14 Agustus 2008.

The Economist Intelligence Unit's Quality-of-Life Index" (PDF). *The Economist*. [http://www.economist.com/media/pdf/QUALITY\\_OF\\_LIFE.pdf](http://www.economist.com/media/pdf/QUALITY_OF_LIFE.pdf). Diakses pada 12 September 2007.

Wibowo, Sigit, Sjarifuddin. *Ekonomi Indonesia Gagal karena Mafia Berkeley*, *Harian Umum Sore Sinar Harapan*. Copyright © Sinar Harapan 2003. Diakses: Selasa, 6 Agustus 2008.

Wright, Louis B. (3 Juni 1970). *Gold, Glory, and the Gospel: The Adventurous Lives and Times of the Renaissance Explorers*. New York: Atheneum.

Worldwide Press Freedom Index 2006" (PDF). *Reporters Without Borders*. <http://www.rsf.org/IMG/pdf/cm2006.pdf>. Diakses pada 1 Juli 2008.

Yang, Heriyanto (August 2005). "The History and Legal Position of Confucianism in Post Independence Indonesia" (PDF). *Religion* 10 (1): 8. <http://web.uni-marburg.de/religionswissenschaft/journal/mjr/pdf/2005/yang2005.pdf>. Diakses pada 2 Oktober 2006.

ZWEERS, L. (3 Juni 1995). *Agressi II: Operatie Kraai. De vergeten beelden van de tweede politionele actie*. Den Haag: SDU uitgevers.

Indonesia - The World Factbook. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/id.html>.

Indonesia at a Glance (PDF). Indonesia Development Indicators and Data. Bank Dunia. 13 Agustus 2006. [http://devdata.worldbank.org/AAG/idn\\_aag.pdf](http://devdata.worldbank.org/AAG/idn_aag.pdf).

Indonesia: Country Brief. Indonesia:Key Development Data & Statistics. Bank Dunia. 1 September 2006.

Indonesia: Forecast. Country Briefings. The Economist. 3 Oktober 2006.

Indonesian Central Statistics Bureau (30 Juni 2000). 2000 Population Statistics. Rilis pers. Diakses pada 5 Oktober 2006.

International Monetary Fund (October 2009). World Economic Outlook Database. Rilis pers. Diakses pada 30 November.

International Monetary Fund. Estimate World Economic Outlook Database. Rilis pers. Diakses pada 5 Oktober 2006.; "Indonesia Regions". Indonesia Business Directory. <http://www.indonext.com/Regions/>. Diakses pada 24 April 2007.

Internet World Stats. Asia Internet Usage, Population Statistics and Information. Miniwatts Marketing Group. 3 Juni 2006.

Journal of the American Oriental Society 71 (3): 166–171. doi:10.2307/595186. <http://links.jstor.org/sici?sici=0003->

Journal of the Indian Archipelago and Eastern Asia (JIAEA): 4, 252–347. ; Earl, George S. W. (1850). "On The Leading Characteristics of the Papuan, Australian and Malay-Polynesian Nations". Journal of the Indian Archipelago and Eastern Asia (JIAEA); 254, 277–278.

Jurnal Harmoni Sosial, Mei 2007, Volume I, No. 3 Fenni Khairifa adalah Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Darma Agung Medan Universitas Sumatera Utara.

Kampung Tugu, Menyimpan Kenangan Sejarah", Kompas, Rabu, 28 April 2004. Diakses pada 14 Agustus 2008.

Kohli, A.K., and Jaworski, B.J. 1990. *Market Orientation: The Construct Research Propositions, and Managerial Implications*, Journal of Marketing, vol 54 (April).

Kong Yuanzhi, Muslim Tionghoa Cheng Ho, Misteri Perjalanan Muhibah di Nusantara. Penyunting: HM. Hembing Wijayakusuma. Pustaka Populer Obor, Oktober 2000, xlv + 299.

Kristianto, JB, "Sepuluh Tahun Terakhir Perfilman Indonesia", Kompas, 2 Juli 2005. Diakses pada 5 Oktober 2006.

Laporan dari Carter Center. The Carter Center 2004 Indonesia Election Report (PDF). Rilis pers. Diakses pada 29 Juli 2008.

Logan, James Richardson (1850). "The Ethnology of the Indian Archipelago: Embracing Enquiries into the Continental Relations of the Indo-Pacific Islanders".

Mastering the Public Opinion Challenge by Sherry Devereaux Ferguson, (New Diadaptasi dari: Menguasai Opini Publik Challenge oleh Sherry Devereaux Ferguson, (New York, New York: Irwin Professional Publishing, 1994), pp51-79. York, New York: Irwin Professional Publishing, 1994), pp51-79.

Michelle Ann Miller (2004). "The Nanggroe Aceh Darussalam law: a serious response to Acehese separatism?". *Asian Ethnicity* 5 (3): 333–351. doi:10.1080/1463136042000259789.

Musthofa Hadi, SE - <http://markbiz.wordpress.com>

Narver, J.C., and Slater S.F.1990. The Effect of a Market Orientation on a Business Profitability, *Journal of Marketing*, October.

Official Statistics and its Development in Indonesia" (PDF). Sub Committee on Statistics: First Session 18–20 February, 2004. Economic and Social Commission for Asia & the Pacific. p. 19. [http://www.unescap.org/stat/sosI/sosI\\_indonesia.pdf](http://www.unescap.org/stat/sosI/sosI_indonesia.pdf).

Pengrajin Batik Tak Perlu Resah. *Majalah Hukum & HAM Online*, 30 September 2007. Diakses pada 14 Agustus 2008.

Perubahan Ketiga Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945" (dalam bahasa Indonesia) (pdf) <http://www.bappenas.go.id/get-file-server/node/88/>. Diakses pada 24 Mei 2011

Peter Lewis (1982). "The next great empire". *Futures* 14 (1): 47–61. doi:10.1016/0016-3287(82)90071-4.

[http://hdrstats.undp.org/countries/country\\_fact\\_sheets/cty\\_fs\\_IDN.html](http://hdrstats.undp.org/countries/country_fact_sheets/cty_fs_IDN.html).  
Diakses pada 1 Juli 2008.

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/segmentasi-pasar-definisi-manfaat-dan.html>

<http://sport.detik.com/sepakbola/read/2010/12/23/001045/1531163/76/arifin-panigoro-beginitlah-sepakbola-indonesia-seharusnya>

<http://veromons.blogspot.com/2011/10/penghargaan-dan-reaksi-dunia-atas.html>

<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/COUNTRIES/EASTASIAPACIFICEXT/INDONESIAEXTN/0,,contentMDK:20095968~pagePK:141137~piPK:141127~theSitePK:226309,00.html>.

[http://wtriatno.multiply.com/journal/item/robin\\_hood](http://wtriatno.multiply.com/journal/item/robin_hood)

[http://www.bps.go.id/download\\_file/SP2010\\_agregat\\_data\\_perProvinsi.pdf](http://www.bps.go.id/download_file/SP2010_agregat_data_perProvinsi.pdf).  
Diakses pada 21 Agustus 2010.

[http://www.cites.org/eng/prog/economics/report\\_mega\\_2001.pdf](http://www.cites.org/eng/prog/economics/report_mega_2001.pdf) Report on the CITES workshop on mega-biodiversity exporters (with the assistance of the European Commission)

<http://www.detiknews.com/read/2009/03/08/144934/1096302/10/pemerintah-siap-dukung-dana-pengembangan-obat-herbal-aids-kanker>

<http://www.economist.com/countries/Indonesia/profile.cfm?folder=Profile-Forecast>.

<http://www.gwu.edu/~nsarchiv/NSAEBB/NSAEBB62/>. Diakses pada 17 September 2006.

[http://www.icsa-indo.com/winner/icsa\\_2011.html](http://www.icsa-indo.com/winner/icsa_2011.html)

<http://www.ingentaconnect.com/content/routledg/caet/2004/00000005/00000003/art00005>

<http://www.internetworldstats.com/asia.htm#id>. Diakses pada 13 Agustus 2007.

<http://www.jawaban.com/index.php/news/detail/id/91/news/120528171144/limit/0/Obama-Menunduk-dan-Rela-Kepalanya-Disentuh-Bocah.html>

<http://www.juriginternet.com/2012/02/daftar-pemenang-top-brand-award-2012-merek-terbaik-di-indonesia.html>

[http://www.jurnas.com/news/52118/Siaran\\_TV\\_Tak\\_Mendidik,\\_Sinetron\\_Putri\\_Yang\\_Ditukar\\_Paling\\_Banyak\\_Diprotes/1/Hiburan/Film](http://www.jurnas.com/news/52118/Siaran_TV_Tak_Mendidik,_Sinetron_Putri_Yang_Ditukar_Paling_Banyak_Diprotes/1/Hiburan/Film)

<http://www.polmarkindonesia.com> Powered by Joomla! Generated: 3 July, 2012, 12:06

<http://www.presidensby.info/index.php/fokus/2009/03/08/4070.html>  
Dunia Sebut Indonesia Mega Biodiversity

<http://www.satudunia.net/?q=content/utang-ekologis-ADB-di-indonesia>  
Firdaus Cahyadi Utang Ekologis ADB di Indonesia, Tulisan pernah dimuat di Koran Tempo, 2 Mei 2009

[http://www.sil.org/asia/ldc/parallel\\_papers/unesco\\_jakarta.pdf](http://www.sil.org/asia/ldc/parallel_papers/unesco_jakarta.pdf). Diakses pada 4 Juli 2007.

<http://www.sinarharapan.co.id/berita/0712/29/kesra01.html> Sulung Prasetyo. Ekologi Indonesia Masuki Masa Genting, Paragraf I. Sinar Harapan Online. Diakses pada 13 November 2009.

[http://www.transparency.org/news\\_room/in\\_focus/2007/cpi2007/cpi\\_2007\\_table](http://www.transparency.org/news_room/in_focus/2007/cpi2007/cpi_2007_table). Diakses pada 1 Juli 2008.

[http://www.transparency.org/policy\\_research/surveys\\_indices/cpi/2007](http://www.transparency.org/policy_research/surveys_indices/cpi/2007). Diakses pada 28 September 2007.

<http://www.tribunnews.com/2012/03/01/total-hukuman-gayus-tambunan-menjadi-20-tahun-penjara>

[http://www.weforum.org/pdf/Global\\_Competitiveness\\_Reports/Reports/gcr\\_2007/gcr2007\\_rankings.pdf](http://www.weforum.org/pdf/Global_Competitiveness_Reports/Reports/gcr_2007/gcr2007_rankings.pdf). Diakses pada 1 Juli 2008.

Human Development Reports: Indonesia". United Nations Development Programme.

Indeks Persepsi Korupsi. Transparency International. 3 Juni 2007.

Index of Economic Freedom. The Heritage Foundation & The Wall Street Journal. <http://www.heritage.org/research/features/index/countries.cfm>. Diakses pada 1 Juli 2008.

Widjaya, Gunawan dan Yeremia Ardi Pratama, *Risiko Hukum & Bisnis Perusahaan tanpa CSR*, Jakarta, Forum Sahabat, 2008. hlm. 94.

William, Stanton J., 1991. *Prinsip Pemasaran, edisi ketujuh*. Jakarta: Erlangga.

Witton, Patrick (2002). *World Food: Indonesia*. Melbourne: Lonely Planet. ISBN I-74059-009-0.

Witton, Patrick (2003). *Indonesia*. Melbourne: Lonely Planet. hlm.103. ISBN I-74059-154-2.

World Bank, (2008), *Spending for development: making the most of Indonesia's new opportunities : Indonesia public expenditure review*, World Bank Publications, ISBN 978-0-8213-7320-0.

Zeithaml. V. A, M. J. Bitner, *Service Marketing*, Mc Graw-Hill Inc., 1996, hlm. 36, 65.

### Internet/Artikel/Media Massa

Afriatni, Ami. Petinju Chris John Sukses Pertahankan Gelar Juara Dunia. Tempo, 19 Agustus 2007. Diakses pada 10 September 2010.

Burr, W. (2001-12-06). "Ford and Kissinger Gave Green Light to Indonesia's Invasion of East Timor, 1975: New Documents Detail Conversations with Suharto". National Security Archive Electronic Briefing Book No. 62. National Security Archive, Universitas George Washington, Washington, D.C..

Calder, Joshua (2006-05-03). "Most Populous Islands". World Island Information. <http://www.worldislandinfo.com/POPULATV2.htm>. Diakses pada 26 September 2006.

cpi 2007 table". Transparency International. 13 Februari 2008.

Czermak, Karen. "Preserving Intangible Cultural Heritage in Indonesia" (PDF). SIL International.

Anshory, Irfan, "Asal Usul Nama Indonesia", Pikiran Rakyat, 16 Agustus 2004. Diakses pada 5 Oktober 2006.

Article 55, 1982 UN Convention on the Law of The Sea.

Badan Pusat Statistik Indonesia (1 September 2006). Tingkat Kemiskinan di Indonesia Tahun 2005–2006 (PDF) (dalam Bahasa Indonesia). Rilis pers. Diakses pada 26 September 2006.

Badan Pusat Statistik Indonesia (2008-12-02). Beberapa Indikator Penting Mengenai Indonesia (PDF) (dalam Bahasa Indonesia). Rilis pers. Diakses pada 2008-03-18.

Bank Dunia. Making the New Indonesia Work for the Poor - Overview (PDF). Rilis pers. Diakses pada 26 Desember 2006.

"Country Profile 2008: Indonesia" (pdf). (16 Mei 2008). Economist Intelligence Unit. Diakses pada 31 Juli 2008.

Dewan Perwakilan Rakyat (1999). Bab XIV Other Provisions, Pasal 122; Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1974 tentang Pokok-Pokok Pemerintahan di Daerah PDF (146). Presiden Indonesia (1974). Bab VII Aturan Peralihan, Pasal 91

Dursin, Richel; Kafil Yamin, "Another Fine Mess in Papua", Editorial, The Jakarta Post, 18 November 2004. Diakses pada 5 Oktober 2006.; "Papua Chronology Confusing Signals from Jakarta", The Jakarta Post, 18 November 2004. Diakses pada 5 Oktober 2006.

Earl, George S. W. (1850). "On The Leading Characteristics of the Papuan, Australian and Malay-Polynesian Nations". *Journal of the Indian Archipelago and Eastern Asia (JIAEA)*: 119.

Global Competitiveness Index rankings and 2006–2007 comparisons" (PDF). World Economic Forum.

Hasil Sensus Penduduk 2010 Data Agregat per Provinsi" (PDF). Badan Pusat Statistik. 3 Juni 2010.

<http://www.detiknews.com/read/2009/03/08/144934/1096302/10/pemerintah-siap-dukung-dana-pengembangan-obat-herbal-aids-kanker>

<http://id.wikipedia.org/wiki/Indonesia>

<http://www.merdeka.com/uang/sherny-tertangkap-apa-kabar-eddy-tansil.html>

<http://buanasenja.blogspot.com/2012/01/sosok-anwar-ibrahim.html>

[http://darmano.typepad.com/logic\\_emotion/2006/06/creativity\\_2e.html](http://darmano.typepad.com/logic_emotion/2006/06/creativity_2e.html)

Gregory, Anne. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Terjemahan Dewi Damayanti, S.S., M.Sc. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2004.

Iriantara, Yosol. *Community Relations*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007. hlm. 49, 51, 55.

J. Severin, Werner -W. Tankard, James JR, *Teori Komunikasi, Edisi Kelima*, 2008. hlm. 179.

Jefkins, Frank. *Periklanan* (terjemahan). Jakarta: Erlangga. 1997.

Joseph Klapper. *The Effect of Mass Communication*. New York. Free Press. 1960.

Justus M. van der Kroef (1951). "The Term Indonesia: Its Origin and Usage".

Kasali, Rhenald, *Manajemen Public Relations*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2008. hlm. 10.

-----, *Manajemen Public Relations*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1994, hlm. 16, 24-25.

Kong Yuanzhi, *Muslim Tionghoa Cheng Ho, Misteri Perjalanan Mubibab di Nusantara*. Penyunting: HM. Hembing Wijayakusuma. Pustaka Populer Obor, Oktober 2000.

Kotler, Philip. *Marketing Management*. International Edition. Prentice-Hall Inc. New Jersey. 2000, hlm. 173.

Kotler, Philip., dan Gary Armstrong, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Hendra Teguh dkk. Jakarta: PT Prenhallindo.

Logan, James Richardson (1850). "The Ethnology of the Indian Archipelago: Embracing Enquiries into the Continental Relations of the Indo-Pacific Islanders".

Martyn P. Davis. 1997. *Effective Use of Advertising Media*. London: Hutchinson Business Book.

Morissan, *Teori Komunikasi Massa*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 117.

Parasuraman, Valerie. A. Z and Berry, *Delivering Service Quality*, Mc Milan New York, 1990, hlm. 21.

-----, *Marketing Service*, Mc Milan New York, 1990, hlm. 54.

Peter, J. Paul, Jerry C. Olson, *Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 1999, hlm. 130.

Prayudi. *Manajemen Isu. Pendekatan PR*. Jakarta. Pustaka Adipura. 2009.

Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Edisi Revisi, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005.

Ricklefs, M.C. (3 Juni 1991). *A History of Modern Indonesia since c.1300*. London: MacMillan, hlm. 151, ISBN 0-33-579690-X.

Schwarz, A. (1994). *A Nation in Waiting: Indonesia in the 1990s*. Westview Press. ISBN I-86373-635-2, hlm. 52-57.

Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2002. hlm.102.

Solihin, Ismail, *Corporate Social Responsibility*, Jakarta: Salemba Empat, 2009. hlm. 5, 28, 32.

Swastha Basu DH, dkk., 1983. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

-----, 1989. *Manajemen Penjualan*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE.

Taylor, Jean Gelman. Indonesia. New Haven and London: Yale University Press. hlm. 8-9, 15-18, 299-301 ISBN 0-300-10518-5.

Tom Brannan. 1993. *The Effective Advertiser*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Tomascik, T (1996). *The Ecology of the Indonesian Seas - Part One*. Hong Kong: Periplus Editions Ltd.. ISBN 962-593-078-7.

van der Bijl, Nick. *Confrontation, The War with Indonesia 1962-1966*, (London, 2007) ISBN 978-1-84415-595-8.

Vredenberght, J. *Metode Teknik Penelitian Masyarakat*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Vickers (2005) hlm. 3-7; Friend (2003), hlm. 74, 180.

Vincent Prince dan Donald F. Roberts, "Public Opinion Process", *Handbook of Communication Science*, ed. Berger dan Chaffee, hlm. 784.

Werlls.et.al. 1989. *Advertising: Principles and Practice*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Wibisono, Yusuf, *Membedah konsep & Aplikasi CSR*, Gresik: Fascho Publishing, 2007, hlm 8.

Widjaja Tunggal, Amin, *Business Ethics dan Corporate Social Responsibility*, Harvarindo, 2008. hlm. 23.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Ahmad, Fuad Afdhal, Dr. *Tips dan Trik PR*. Jakarta. Grasindo. 2008.
- Crompton, J.L. dan C.W.Lamb. 1986. *Marketing Government and Social Service*. New York: John Willey & Sons.
- Brett William Lowe. 1993. *Periklanan yang Efektif* (terjemahan). Jakarta: Gramedia.
- Brissendon, Rosemary (2003). *South East Asian Food*. Melbourne: Hardie Grant Books. ISBN 1-74066-013-7.
- Caywood, Clarke L., Ph.d, Ed. *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*. U.S.A. : McGraw-Hill, 1997.
- Coulson. Thomas, C.J.1987. *Marketing Communications*. London: Heinemann.
- Darmadi Durianto, Sugiarto. Tony Sitinjak. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Edisi Pertama, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2001, hlm. 96.
- Dotinga, Harm (2000). *International organizations and the law of the sea: documentary yearbook*, Vol 14. Martinus Nijhoff Publishers. hlm. 960. ISBN 9041113452, 9789041113450.
- Engel, F. James, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Edisi keenam, BinarupaAksara, 1994. hlm. 339, 348.
- Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Services*. Andi Offset, Yogyakarta, 1997, hlm. 128, 130.

6. Penyusunan skala multidimensi

untuk setiap atribut dan kepentingan relatif setiap atribut. Contoh: Sebuah maskapai penerbangan dapat menentukan manfaat total yang dihasilkan oleh kombinasi pelayanan penumpang yang berbeda-beda.

Berbagai teknik untuk menghasilkan peta persepsi persaingan produk atau merek. Objek-objek dilambangkan sebagai titik-titik di ruang atribut multidimensi di mana jarak satu objek dengan lainnya merupakan ukuran perbedaan di antara mereka. Contoh: Produsen sepeda motor ingin melihat di mana posisi mereknya dibandingkan dengan merek-merek pesaingnya.

### Model

1. Model proses Markov

Model ini menunjukkan peluang untuk berpindah dari keadaan sekarang menuju keadaan di masa depan. Contoh: Suatu partai politik dapat menentukan tingkat peralihan dan kesetiaan konstituen terhadap partainya dari suatu periode ke periode lain dan jika angka peluang tersebut stabil, juga dapat menentukan jumlah keseluruhan konstituennya.

2. Model Antrian

Model ini menunjukkan waktu tunggu dan panjangnya antrian yang dapat diperkirakan dalam sistem tertentu, bila diketahui waktu kedatangan dan waktu pelayanan serta jumlah jalur pelayanannya. Contoh: Sebuah pasar swalayan dapat menggunakan model ini untuk memperkirakan panjang antrian pada berbagai waktu yang berbeda di suatu hari jika jumlah jalur pelayanan dan kecepatan pelayanan diketahui.

3. Model pra-uji produk baru

Model ini melibatkan estimasi hubungan fungsional antara tingkat kesadaran publik, tingkat percobaan, dan tingkat pembelian kembali berdasarkan preferensi dan tindakan konsumen dalam suatu situasi pra-uji tawaran dan kampanye PR tertentu. Di antara model yang terkenal adalah ASSESOR, COMP, DEMON, NEWS, dan SPRINTER.

4. Model tanggapan

Ini adalah serangkaian model yang mengestimasi hubungan fungsional antara satu atau lebih variabel *public relations*.

3. Metode berganda

diselenggarakan di restoran dan tempat-tempat lain yang sering dikunjungi remaja.

Para periset pasar yang baik menghindarkan diri dari terlalu mengandalkan metode apa saja. Mereka juga mengakui nilai penggunaan dua atau tiga metode guna meningkatkan kepercayaan terhadap hasil.

4. Kesaling-ketergantungan model dan data

Periset PR yang baik mengakui bahwa data diinterpretasikan dari model-model yang melandasi, yang memandu jenis informasi yang dicari.

5. Nilai dan biaya informasi

Para periset PR yang baik sangat memperhatikan perkiraan nilai informasi terhadap biayanya. Biaya umumnya mudah untuk ditentukan, tetapi nilai riset sulit untuk dihitung, itu tergantung pada kehandalan dan keabsahan hasil temuan dan keinginan manajemen untuk menerima dan bertindak berdasarkan temuan-temuan itu.

6. Skeptisisme yang sehat

Periset PR yang baik menunjukkan skeptisisme yang sehat terhadap asumsi-asumsi yang diyakini oleh para manajer namun tidak terucap tentang bagaimana cara kerja sebuah pasar. Mereka itu waspada terhadap masalah-masalah yang ditimbulkan oleh "mitos PR."

7. PR yang etis

Riset PR yang baik menguntungkan baik perusahaan yang mensponsori maupun para pelanggannya. Penyalahgunaan riset PR dapat merusak atau mengganggu konsumen. Meningkatnya keseimbangan konsumen terhadap apa yang dianggap mereka sebagai serbuan terhadap *privacy* mereka atau bujukan komunikasi telah menjadi masalah besar bagi industri riset.

## Alat Analisis Statistik

I. Regresi berganda

Suatu teknik statistik untuk mengestimasi persamaan yang paling sesuai yang menunjukkan bagaimana nilai tak bebas (*dependen variabel*) berubah karena perubahan nilai sejumlah variabel bebas (*independen variabel*). Contoh sebuah perusahaan dapat mengestimasi bagaimana unit penjualan dipengaruhi oleh perubahan level pengeluaran iklan perusahaan, jumlah staf penjualan, dan harga jual.

2. Analisis diskriminan

Sebuah teknik statistik untuk mengelompokkan objek atau orang menjadi dua kategori atau lebih. Contoh: Sebuah jaringan toko pengecer besar dapat menentukan variabel-variabel guna membedakan lokasi toko yang berhasil dan yang tidak berhasil.

3. Analisis faktor

Sebuah teknik statistik yang digunakan untuk menentukan beberapa dimensi yang mendasari sekumpulan besar variabel yang saling terkait. Contoh: Sebuah jaringan penyiaran dapat mengurangi sejumlah besar acara TV menjadi beberapa kelompok acara dasar.

4. Analisis *cluster*

Sebuah teknik statistik untuk memisahkan objek-objek menjadi sejumlah kelompok yang bersifat saling terpisah (*mutually exclusive*), sehingga kelompok-kelompok tersebut relatif homogen. Contoh: Seorang peneliti PR mungkin ingin mengelompokkan serangkaian kota menjadi empat kelompok kota yang serupa.

5. Analisis *conjoint*

Sebuah teknik statistik di mana preferensi publik terhadap tawaran-tawaran yang berbeda yang telah diurutkan itu, disusun ulang (*decompose*) untuk menentukan fungsi utilitas orang tersebut

harus diambil sampelnya apakah penumpang bisnis, penumpang swasta, atau keduanya? Apakah penumpang yang berumur di bawah 21 tahun juga diwawancarai? Apakah kedua suami dan istri harus diwawancarai? Setelah unit pengambilan sampelnya ditentukan, kerangka sampel harus dikembangkan, sehingga setiap orang di dalam populasi sasaran memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

2. Ukuran sampel

Berapa banyak orang yang harus disurvei? Sampel yang besar memberikan hasil yang lebih dapat diandalkan daripada sampel yang kecil. Namun demikian, tidak perlu untuk mengambil seluruh atau sejumlah besar populasi sasaran untuk memperoleh hasil yang dapat diandalkan. Sampel yang kurang dari satu persen populasi sering dapat memberikan keandalan yang baik bila dilakukan dengan prosedur pengambilan sampel yang dapat dipertanggungjawabkan.

3. Prosedur pengambilan sampel

Bagaimana responden dipilih? Untuk memperoleh sampel yang representatif, harus dibuat pengambilan sampel populasi yang bersifat probabilistik. Pengambilan sampel yang bersifat probabilistik memungkinkan perhitungan batas keyakinan untuk kesalahan pengambilan sampel.

Tabel

Sampel Probabilistik dan Nonprobabilistik

A. Sampel Probabilistik	
Sampel acak sederhana	Setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih.
Sampel acak bertingkat	Populasi dibagi menjadi beberapa kelompok yang terpisah satu sama lain (seperti blok-blok kota), dan sampel acak diambil dari masing-masing kelompok.
Sampel cluster (kelompok)	Populasi dibagi menjadi beberapa kelompok yang terpisah satu sama lain (seperti blok-blok kota), dan peneliti mengambil sampel dari kelompok-kelompok itu untuk diwawancarai.
B. Sampel Non-Probabilistik	
Sampel kemudahan	Peneliti memilih anggota populasi yang paling mudah didapatkan informasinya.
Sampel pertimbangan	Peneliti menggunakan pertimbangan untuk memilih anggota populasi yang diperkirakan akan memberikan informasi akurat.
Sampel kuota	Peneliti mendapatkan dan mewawancarai sejumlah orang yang sudah ditetapkan dalam beberapa kategori populasi.

Tujuh Ciri Riset PR yang Baik

1. Metode ilmiah  
Riset PR yang efektif menggunakan prinsip-prinsip metode ilmiah: observasi, perumusan hipotesis, peramalan, dan pengujian yang serba cermat.
2. Kreativitas riset  
Kebaikannya, riset PR mengembangkan cara inovatif untuk menyelesaikan masalah: sebuah perusahaan pakaian yang melayani remaja memberikan kepada beberapa orang muda kamera video, yang selanjutnya menggunakan video itu untuk kelompok-kelompok pengamatan yang

Asosiasi kata	Kata-kata disajikan satu persatu, dan responden menyebut kata pertama yang muncul dalam pikirannya.	Kata apa yang muncul dalam pikiran saudara ketika mendengar kata-kata berikut? Pencarian Bakat _____ Juri _____ RCTI _____
Penyelesaian kalimat	Sebuah kalimat yang belum lengkap disajikan dan responden diminta untuk menyelesaikan kalimat tersebut.	Bila saya memilih sebuah idol pertimbangan yang paling penting dalam keputusan saya adalah _____
Penyelesaian cerita	Sebuah cerita yang belum lengkap disajikan dan responden diminta untuk menyelesaikannya.	"Saya menonton Indonesian Idol beberapa hari yang lalu. Saya melihat program acara Indonesian Idol menarik. Hal itu menimbulkan pikiran dan perasaan berikut dalam diri saya. . ." Sekarang selesaikan cerita ini.
Penyelesaian gambar	Sebuah gambar dengan dua tokoh disajikan, dengan salah satu tokoh membuat suatu pernyataan. Responden diminta untuk mengidentifikasi pernyataan tokoh yang satu lagi dan diisikan ke dalam balon yang kosong.	
Tes persepsi tematis (Thematic Apperception Tes (TAT))	Sebuah gambar disajikan dan responden diminta untuk mengarang sebuah cerita mengenai apa yang mereka pikir sedang atau mungkin terjadi dalam gambar tersebut.	

### Penentuan Sampel

Sebuah komponen terpadu dalam rancangan riset adalah rencana penentuan sampel khususnya, rencana penentuan sampel terhadap tiga masalah berikut siapa yang akan disurvei (unit sampel), berapa orang yang akan disurvei: (penentuan *ukuran* sampel), dan bagaimana menyeleksi mereka (*prosedur* penentuan sampel). Untuk memutuskan

siapa yang akan disurvei, diperlukan definisi yang tegas mengenai seluruh populasi atau batas-batas pasar tempat mencari data sehingga dapat dipilih sampel yang tepat (misalnya ibu-ibu yang bekerja). Mewawancarai target pasar yang tepat atau calon target pasar merupakan hal yang mendasar bagi validitas studi.

Jumlah sampel tergantung pada besarnya anggaran maupun tingkat kepercayaan yang diinginkan pelaku pasar dari hasil risetnya. Semakin banyak sampel, semakin besar kemungkinan jawaban akan mencerminkan keseluruhan populasi yang sedang dipelajari. Tetapi, penting diperhatikan bahwa sampel yang sedikit sering dapat memberikan kesimpulan yang dapat dipercaya, tergantung kepada prosedur penentuan sampling yang digunakan. (Jumlah tepat, yang dibutuhkan untuk mencapai tingkat kepercayaan tertentu dalam ketepatan hasil riset dapat diperhitungkan dengan suatu formula matematis yang berada di luar ruang lingkup pembahasan ini).

Jika peneliti ingin semua hasil riset dapat diproyeksikan ke seluruh populasi, maka harus dipilih sampel probabilitas, jika dianggap sudah memadai bila memperoleh kesimpulan yang bersifat "mewakili" populasi, maka sampel nonprobabilitas dapat dipilih.

### Rencana Pengambilan Sampel

Setelah menentukan pendekatan dan instrumen Riset, peneliti PR harus merancang rencana pengambilan sampel, yang mengharuskan pengambilan tiga keputusan, yaitu

#### I. Unit pengambilan sampel

Siapa yang akan survei? Peneliti PR harus menentukan populasi sasaran yang akan diambil sampel. Dalam survei suatu Maskapai Penerbangan, unit yang

*Encyclopedia of Association* memberikan informasi mengenai setiap perdagangan besar dan asosiasi profesi di Amerika Serikat.

Berbagai majalah PR termasuk *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, dan *Journal of Consumer Research*.

Berbagai majalah perdagangan yang bermanfaat termasuk *Advertising Age*, *Chain Store Age*, *Progressive Grocer*, *Sales and Marketing Management*, dan *Stores*.

Berbagai majalah bisnis umum yang bermanfaat termasuk *Business Week*, *Fortune*, *Forbes*, dan *Harvard*, majalah *SWA*, *Marketing*, *Marketeer*, etc.

### Data Pertiagaan

A. C. Nielsen Company memberikan data mengenai berbagai produk dan merek yang dijual melalui toko-toko eceran (*Retail Index Services*), data mengenai penonton televisi (*Media Research Services*), data peredaran majalah (*Neodata Services, Inc.*), dsb.

Perusahaan riset komersil lainnya yang menjual data kepada pelanggannya termasuk *Audit Bureau of Circulation*, *Audits and Surveys*, *Dun & Bradstreet*, *Opinion Research*, *Roper-Starch*, dan *Arbitron*.

### Jenis-jenis Pertanyaan

#### Pertanyaan-pertanyaan Tertutup

Nama	Deskripsi	Contoh
Dikotomi	Suatu pertanyaan dengan dua kemungkinan jawaban.	Dalam acara <i>Indonesian Idol</i> , apakah Anda ikut berpartisipasi memberikan suara? Ya    Tidak
Pilihan berganda	Suatu pertanyaan dengan tiga atau lebih jawaban.	Dengan siapa saudara menonton acara <i>Indonesian Idol</i> ? <input type="checkbox"/> Sendiri saja <input type="checkbox"/> Istri/suami <input type="checkbox"/> Istri/suami dan anak-anak <input type="checkbox"/> Anak-anak;

Skala Likert	Suatu pertanyaan yang menunjukkan tingkat kesetujuan/ketidaksetujuan responden.	Acara <i>Indonesian Idol</i> merupakan acara yang ditunggu setiap orang. Sangat Tidak Setuju    (1) Tidak Setuju    (2) Ragu-ragu    (3) Setuju    (4) Sangat Setuju    (5)
--------------	---	--

Diferensiasi semantik	Suatu skala yang menghubungkan dua kata yang saling berlawanan, di mana responden memilih sebuah titik yang menunjukkan pendapatnya.	<i>Indonesian Idol</i> Besar .....Kecil Berpengalaman.....Tidak berpengalaman Modern .....Kuno
-----------------------	--	---

Skala kepentingan	Suatu skala yang menunjukkan tingkat kepentingan beberapa atribut.	Bagi saya rangkaian acara dalam suatu program adalah: Sangat Penting    (1) Penting    (2) Agak Penting    (3) Tidak Terlalu Penting    (4) Sama Sekali Tidak Penting    (5)
-------------------	--	---

Skala peringkat	Suatu skala yang menunjukkan peringkat beberapa atribut dari "buruk" sampai "istimewa".	Acara yang disajikan program <i>Indonesian Idol</i> adalah: Istimewa    (1) Sangat Baik    (2) Baik    (3) Agak Baik    (4) Buruk    (5)
-----------------	---	---

Skala maksud membeli	Suatu skala yang menunjukkan keinginan responden untuk membeli.	Jika disediakan acara tambahan <i>Indonesian Idol</i> saya akan : Pasti nonton    (1) Mungkin nonton    (2) Ragu-ragu    (3) Mungkin tidak nonton    (4) Pasti tidak nonton    (5)
----------------------	---	---

#### Pertanyaan Terbuka

Nama	Deskripsi	Contoh
Tidak terstruktur	Suatu pertanyaan yang dapat dijawab responden dengan cara yang hampir tidak terbatas	Bagaimana pendapat saudara mengenai <i>Indonesian Idol</i> ?

- Riset observasi (*observational research*)  
Data dapat dikumpulkan dengan mengamati pelaku dan keadaan yang relevan.
- Riset kelompok pengamatan (*focus-group research*)  
Sebuah kelompok pengamatan adalah kumpulan dari enam sampai sepuluh orang yang diundang untuk menghabiskan waktu beberapa jam bersama dengan seorang moderator terlatih untuk membahas suatu produk, jasa, organisasi, atau strategi PR lainnya.
- Riset survei (*survey research*)  
Survei paling sesuai untuk riset deskriptif. Perusahaan-perusahaan mengadakan survei untuk mempelajari pengetahuan, keyakinan, preferensi, kepuasan masyarakat; dan untuk mengukur jumlahnya dalam populasi secara umum.
- Data perilaku (*behavioral data*)  
Para pelanggan meninggalkan jejak perilaku pembelian mereka di data pelarikan (*scanning*) toko, catatan pembelian katalog, dan database pelanggan. Banyak yang dapat dipelajari dengan menganalisis data itu. Pembelian aktual pelanggan mencerminkan ungkapan preferensi dan sering lebih handal dibandingkan pernyataan-pernyataan yang mereka sampaikan kepada periset PR.
- Riset eksperimen (*experimental research*)  
Riset yang paling sah secara ilmiah adalah riset eksperimen. Maksud riset eksperimen adalah untuk menangkap hubungan sebab-akibat dengan menghilangkan penjelasan yang semrawut tentang hasil pengamatan.

### Instrumen Riset

Para peneliti PR memiliki dua pilihan instrumen riset dalam mengumpulkan data primer, yaitu kuesioner dan instrumen mekanis.

- Kuesioner  
Sebuah kuesioner terdiri dari sekumpulan pertanyaan yang disajikan kepada responden untuk dijawab.
- Instrumen Mekanis  
Instrumen mekanis jarang di-gunakan dalam riset PR. Galvanometers mengukur minat atau emosi subjek yang ditimbulkan oleh iklan atau gambar tertentu. Tachitoscope mengirimkan pesan iklan ke suatu subyek dengan internal kontak yang mungkin berkisar antara kurang dari seperseratus detik sampai beberapa detik.

### Sumber Utama Data Sekunder

#### Sumber Internal

Sumber internal meliputi catatan rugi-laba, neraca, angka-angka penjualan, laporan kunjungan penjualan, faktur penjualan, catatan persediaan, dan laporan riset sebelumnya.

#### Publikasi Pemerintah

Laporan Biro Pengawasan Statistik, Laporan Bank Indonesia, dan lain-lain.

#### Majalah dan Buku

*Business Periodicals Index*, bulanan, berisi daftar artikel bisnis yang dimuat dalam berbagai macam penerbitan bisnis.

*Standard and Poor's Industry Surveys* memberikan statistik dan analisis industri yang terbaru.

*Moody's Manuals* memberikan data keuangan dan nama-nama eksekutif di berbagai perusahaan besar.

8. Topik khusus apa yang perlu diketahui?
9. Jenis program analisis data apa yang diinginkan?

### Intelijen PR

*PR intelligent system* adalah seperangkat prosedur dan sumber yang digunakan oleh praktisi PR untuk memperoleh informasi harian mengenai perkembangan persepsi dan opini publik di masyarakat.

Informasi diperoleh dari membaca buku, surat kabar, dan publikasi perdagangan; pembicaraan dengan masyarakat, pelanggan, pemasok, dan distributor; serta bertemu dengan PR perusahaan lain. Sebuah perusahaan dapat mengambil beberapa langkah untuk meningkatkan kualitas *PR intelligent system*.

*Pertama*, melatih dan mendorong staf PR untuk menemukan dan melaporkan perkembangan baru. Staf pada departemen PR adalah “mata dan telinga” perusahaan mereka berada di posisi yang bagus untuk memperoleh informasi yang tidak dapat diperoleh dengan cara lain.

*Kedua*, perusahaan dapat mendorong media, LSM, dan para nara sumber lain untuk menyampaikan informasi penting.

*Ketiga*, perusahaan dapat belajar tentang publik dengan membeli, mengamati perilaku mereka mengadakan open houses dan *trade exhibition*; membaca laporan-laporan yang dipublikasikan, menghadiri pertemuan-pertemuan para pemegang saham, berbicara kepada karyawan, pesaing, distributor, pemasok, dan media.

*Keempat*, perusahaan dapat membentuk komunitas yang terdiri dari para pelanggan atau pelanggan terbesar perusahaan.

### Riset PR

Para praktisi PR sering mengadakan kajian secara formal mengenai persepsi dan opini publik. Mereka mungkin memerlukan survei pasar, pengujian preferensi produk, atau evaluasi terhadap strategi komunikasi. Riset PR dapat didefinisikan sebagai perancangan, pengumpulan, analisis, dan pelaporan data yang sistematis serta temuan-temuan yang relevan dengan situasi hubungan masyarakat tertentu yang dihadapi perusahaan.

#### Proses Riset PR

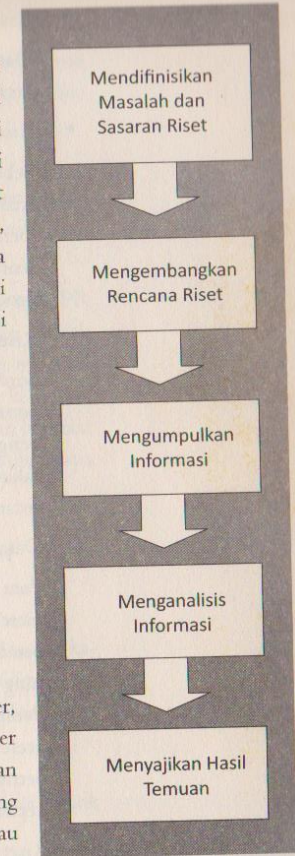
1. Mendefinisikan Masalah dan Tujuan Riset
2. Mengembangkan Rencana Riset
3. Mengumpulkan Informasi
4. Menganalisis Informasi
5. Menyajikan Hasil Temuan

#### Sumber Data

Periset dapat mengumpulkan data sekunder, data primer, atau pun keduanya. Data sekunder adalah data yang telah ada dan dikumpulkan untuk maksud lain. Data primer adalah data yang dikumpulkan untuk suatu maksud tertentu atau suatu proyek riset tertentu.

#### Pendekatan Riset

Data primer dapat dikumpulkan dengan empat cara pendekatan riset, yaitu observasi, kelompok pengamatan, survei, data perilaku, dan eksperimen.



Proses Riset PR

pabrik sigaret kretek mesin (SKM) milik HM Sampoerna yang berlokasi di Sukorejo, Kab. Pasuruan.

Selain penanaman sayuran organik, para petani di kawasan tersebut juga diberikan pelatihan membuat biogas berbahan baku kotoran ternak. Biogas dapat dimanfaatkan untuk produksi pupuk organik maupun bahan bakar kompor serta lampu, sehingga mengurangi penebangan kayu di hutan Gunung Arjuno untuk kayu bakar.

Semula program tersebut diikuti 11 petani, kemudian berkembang

menjadi 28 petani pada 2011. Jumlah petani yang terlibat dalam pembudidayaan sayuran organik tahun ini meningkat menjadi 30 petani.

Manager Konservasi Yayasan Kaliandra Sejati Sarifudin Lathif menyambut baik peran swasta seperti HM Sampoerna dalam menjaga lingkungan serta pelestarian hutan Gunung Arjuno.

“Program pelestarian lingkungan berbasis kewirausahaan membutuhkan sinergi berbagai pihak,” paparnya. (ea)

## Bab 17 Riset PR

### Sistem Informasi PR

**K**EBENARAN tidak bertahan lama. Persepsi hari ini tidak relevan dengan esok hari. *That's why we do research.* Maka penting bagi PR untuk memiliki sistem informasi yang kredibel. Sistem informasi PR harus merupakan titik persilangan antara apa yang dianggap perlu oleh PR, dan apa yang dianggap layak secara ekonomis untuk mengungkapkan kebutuhan informasi mereka.

*Problem well  
defined half  
solved  
Malhotra*

Beberapa pertanyaan yang bermanfaat adalah:

1. Jenis keputusan apa yang secara rutin dibuat?
2. Jenis informasi apa yang Anda perlukan untuk membuat keputusan ini?
3. Jenis informasi apa yang secara rutin diperoleh?
4. Jenis penelitian khusus apa yang diperlukan secara periodik?
5. Jenis informasi apa yang sudah diperoleh dan yang belum diperoleh?
6. Jenis informasi apa yang diperlukan setiap hari? Setiap minggu? Setiap bulan? Setiap tahun?
7. Majalah dan laporan perdagangan apa yang ingin diperoleh secara rutin?

merek). Aktivitas marketing yang mencakup hal yang berbau sosial lebih berdampak positif terhadap *brand jugmenets* (penilaian terhadap suatu merek).

2. Meningkatkan reputasi dan citra perusahaan. Reputasi yang kuat di masyarakat bisa menjadi asset nyata yang bernilai khususnya pada masa krisis. Citra perusahaan yang positif juga dapat mempengaruhi para pembuat kebijaksanaan, dan memberikan pengaruh positif lainnya seperti, meningkatkan kepuasan dan loyalitas karyawan dan dapat memberikan kontribusi positif bagi peningkatan kinerja financial perusahaan.
3. Meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan atau organisasi.
4. Menciptakan *preferensi* merek dan mendorong peningkatan penjualan.
5. Memberikan dampak terhadap perubahan sosial, dan penyelesaian masalah sosial dalam komunitas lokal.
6. Membangun hubungan yang tulus antara perusahaan dengan komunitas.
7. Meningkatkan kepuasan dan motivasi karyawan.

## ARTIKEL

### CSR SAMPOERNA: TANAM SAYURAN ORGANIK DI GUNUNG ARJUNO

Oleh Adam A Chevny  
Sabtu, 12 Mei 2011 | 17:42 WIB



**S**URABAYA: PT HM Sampoerna Tbk bekerja sama dengan Yayasan Kaliandra Sejati mengembangkan tanaman sayuran organik di lereng Gunung Arjuno dan Gunung Welirang, Kab. Pasuruan, Jawa Timur, yang melibatkan 30 petani kawasan setempat.

Program tersebut merupakan upaya menjaga kelestarian hutan di lereng gunung, melalui optimalisasi lahan serta potensi kotoran ternak untuk biogas. Sementara tanaman sayuran organik yang dibudidayakan para petani dari Desa Jatiarjo dan Desa Dayurejo yang berlokasi di kawasan konservasi hutan Gunung Arjuno pekan ini mulai dipanen.

“Program pelestarian lingkungan berbasis kewirausahaan dengan memanfaatkan lahan milik masyarakat Desa Jatiarjo dan Desa Dayurejo perlu didukung, karena berdampak positif terhadap pelestarian hutan lereng Gunung Arjuno sekaligus memberikan pendapatan bagi masyarakat sekitarnya,” ujar Taruli Aritonang, Manager Contribution & Corporate Social Responsibility PT HM Sampoerna Tbk, hari ini (Sabtu 12 Mei 2012).

Dia menyebutkan program pelestarian lingkungan berbasis kewirausahaan yang melibatkan masyarakat di kedua desa itu telah dilakukan sejak 2010. Kawasan tersebut berdekatan dengan

## Program CSR

Pemilihan program kegiatan CSR yang akan dilaksanakan oleh perusahaan sangat tergantung kepada tujuan pelaksanaan CSR yang ingin dicapai oleh perusahaan. Kotler dan Lee (2006) menyebutkan enam kategori program CSR.

*Heal the world  
Make it a better place  
For you and for me and the entire  
human race  
There are people dying  
If you care enough for the living  
Make a better place for  
You and for me  
(Heal the world, Michael Jackson)*

Adapun keenam jenis program CSR tersebut adalah sebagai berikut.

### I. Cause Promotion

Dalam program ini, perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana,

partisipasi dari masyarakat, atau perekrutan tenaga sukarela untuk kegiatan tertentu.

#### 2. Cause Related Marketing (CRM)

Dalam program ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan kepada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu, serta untuk aktivitas tertentu.

#### 3. Corporate Social Marketing (CSM)

Perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Dalam kampanye CSM lebih banyak terfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan isu-isu kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan, lingkungan serta keterlibatan masyarakat.

#### 4. Corporate Philanthropy

Perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, paket bantuan, atau pelayanan secara cuma-cuma. *Corporate philanthropy* biasanya berkaitan dengan berbagai kegiatan sosial yang menjadi prioritas perhatian perusahaan.

#### 5. Community Volunteering

Perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

#### 6. Socially Responsible Business Practice

Perusahaan melakukan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup.

Keuntungan dalam menerapkan *Corporate Social Responsibility*. Dari paparan yang telah disampaikan di atas, kita bisa melihat lebih jauh beberapa manfaat dalam penerapan CSR, yaitu:

##### I. Memperkuat *Brand Positioning*

Perusahaan atau *brand* yang melakukan aksi sosial sebagai bentuk kontribusinya pada masyarakat, dapat menciptakan "*Spirit of The Brand*" (jiwa pada satu



# DJARUM

## Trees For Life

sejak 1979

Djarum Trees for Life bagian dari CSR Djarum di bawah Djarum Foundation.

[HTTP://BLOG.DJARUMBASISWAPLUS.ORG](http://blog.djarumbasiswaplus.org)

### 3. Hak-hak Pihak Lain

Korporat adalah institusi bisnis namun kemudian berkembang menjadi institusi publik yang kelangsungan hidupnya bergantung pada kesediaan konsumen membeli produk dan pemegang saham menanamkan uangnya. Pandangan ini menekankan pada akuntabilitas, transparansi, dan investasi sosial dan lingkungan. Pandangan inilah yang sesungguhnya membentuk konsep dan praktik tanggung jawab sosial korporat.

*The Globe Scan* mengklasifikasikan CSR yang dilakukan perusahaan ke dalam dua kategori, yaitu:

- I. *Operational Responsibilities*, berbagai standar yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui operasi normal perusahaan. *Operational responsibilities* meliputi:
  - a. *Protecting health and safety of workers* (melindungi kesehatan dan keamanan pekerja).
  - b. *Not engaging in bribery or corruption* (tidak terlibat dalam penyuapan dan korupsi).
  - c. *Not using child labour* (tidak memanfaatkan tenaga kerja anak-anak).
  - d. *Protecting the environment* (melindungi lingkungan).

- e. *Making profit and paying taxes* (menghasilkan keuntungan dan membayar pajak).
  - f. *Treating employees fairly* (memperlakukan karyawan dengan adil).
  - g. *Providing quality products at low price* (menyediakan produk yang berkualitas dengan harga rendah).
  - h. *Providing secure job* (menyediakan pekerjaan yang aman).
  - i. *Applying universal standards across the world* (menerapkan standar universal di mana saja di seluruh dunia).
2. *Citizenship Responsibilities*, berbagai tindakan yang tidak harus dilakukan perusahaan dalam operasi normal mereka tetapi memungkinkan perusahaan melakukan *differensiasi* dari pesaing. *Citizenship responsibilities* meliputi:
    - a. *Responding to public concerns and viewpoints* (memberikan respons terhadap perhatian dan sudut pandang publik).
    - b. *Reducing human rights abuses* (mengurangi pelanggaran terhadap hak-hak asasi manusia).
    - c. *Increase economics stability* (meningkatkan stabilitas ekonomi).
    - d. *Reducing the gap between the rich and poor* (mengurangi kesenjangan antara kaya dan miskin).
    - e. *Supporting charities and communities* (mendukung kegiatan amal dan komunitas).
    - f. *Solving social problems* (menyelesaikan masalah sosial).
    - g. *Supporting progressive government policies* (mendukung kebijakan pemerintah yang semakin maju).

katkan kualitas kehidupan komunitas. Hal tersebut dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan reputasi perusahaan di mata khalayaknya, karena toleransi masyarakat terhadap perusahaan dapat saja berkurang, akibat perusahaan yang tidak memperlihatkan norma sosial dan lingkungan. Mengacu pada *Green Paper* dari Komisi Masyarakat Eropa, tanggung jawab sosial korporat memiliki dua dimensi, yaitu dimensi internal dan dimensi eksternal.

#### 1. Dimensi Internal

- a. Manajemen sumber daya manusia (tenaga kerja)
- b. Kesehatan dan keselamatan kerja
- c. Beradaptasi dengan perubahan
- d. Manajemen dampak lingkungan dan sumber daya alam

#### 2. Dimensi Eksternal

- a. Komunitas-komunitas lokal, mitra usaha, pemasok, konsumen
- b. Hak-hak asasi manusia
- c. Kepedulian pada lingkungan hidup global

Seperti kita ketahui bersama bahwa pemerintah telah mengeluarkan keputusan pemerintah tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi Perseroan Terbatas (PT) dan tertuang pada Pasal 74 UU No. 40 Tahun 2007 tentang Kewajiban CSR bagi PT, yaitu :

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
2. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajiban.

3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.

Dengan demikian, sudah dapat dijelaskan bahwa konsep CSR bukan hanya merupakan kewajiban moral, dengan berlakunya Pasal 74 menjadi kewajiban yang dapat dipertanggungjawabkan dalam hukum, tetapi khusus hanya bagi perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam. Bagi perseroan lainnya, CSR hanya kewajiban moral saja.

### Perspektif Corporate Social Responsibilities

Samual dan Saari (Iriantata 2004, 55) mengkaji adanya tiga perspektif terhadap tanggung jawab sosial korporat, yaitu:

#### 1. Kapital Reputasi

Tanggung jawab sosial pada dasarnya dipandang sebagai strategi bisnis yang bertujuan untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan keuntungan dengan menjaga kepercayaan *stakeholders*.

#### 2. Ekososial

Tanggung jawab sosial pada dasarnya dipandang sebuah nilai dan strategi untuk menjaga keberlanjutan bisnis. Disebut nilai karena pandangan ini menekankan pada kenyataan bahwa bisnis dan pasar pada hakikatnya dimaksudkan untuk kesejahteraan masyarakat. Disebut strategi lantaran karena dengan cara pandang seperti itu bisa membantu mengurangi ketegangan sosial dan membantu memfasilitasi pasar.

*The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* mendefinisikan CSR atau tanggung jawab social perusahaan sebagai: “Containing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large.”

Maksudnya adalah, komitmen berkelanjutan dari para pelaku bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi sekaligus meningkatkan kualitas hidup dari para pekerja dan keluarganya serta masyarakat local dan masyarakat secara luas.

Definisi CSR menurut WBCSD tersebut diperkuat oleh *World Bank* yaitu, “The commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees and their representatives the local community and society at large to improve quality of life, in ways that are both goods for business and good for development.”

Dalam bahasa bebas berarti, komitmen dalam usaha untuk berkontribusi dalam mengembangkan ekonomi yang berkelanjutan dengan karyawan dan representatif mereka sebagai komunitas lokal dan sosial dalam meningkatkan kualitas hidup secara luas, dalam artian keduanya baik untuk berusaha dan berkembang.

Versi lain menurut *The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)* mengenai definisi CSR adalah, “Business’s contribution to sustainable development and that corporate behavior must not only ensure returns to shareholders, wages to employees, and products and services to consumers, but they must respond to societal and environmental concerns and value”. Yang berarti bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah kontribusi bisnis bagi pembangunan berkelanjutan serta adanya perilaku korporasi yang tidak semata-mata menjamin adanya pengembalian bagi para pemegang saham, upah bagi karyawan, pembuatan produk serta jasa bagi para

pelanggan, melainkan perusahaan bisnis juga harus memberi perhatian terhadap berbagai hal yang dianggap penting serta nilai-nilai masyarakat.

Sedangkan pengertian *corporate social responsibility* versi Uni Eropa adalah “CSR is a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis.”

CSR adalah sebuah konsep tentang pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup ke dalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi suka rela antara perusahaan dan pada *stakeholder*-nya.

Dan CSR forum sendiri mendefinisikan, “CSR mean open and transparent business that are based on ethical values and respect for employees, communities and environment.” yang berarti keterbukaan dan praktik bisnis yang transparan yang didasarkan oleh nilai etika dan perhatian terhadap karyawan, komunitas, dan lingkungan.

“Corporate social responsibility is a commitment to improve community well being through discretionary business practices and contribution of corporate resources. (Kotler dan Lee, 2005). Kotler dan Lee mendefinisikan *Corporate social responsibility* sebagai kegiatan CSR semata-mata merupakan komitmen perusahaan secara suka rela untuk turut meningkatkan kesejahteraan komunitas dan bukan merupakan aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum dan perundang-undangan seperti kewajiban untuk membayar pajak atau kepatuhan perusahaan terhadap undang-undang ketenagakerjaan.

Dari beberapa definisi *Corporate Social Responsibility* di atas maka disimpulkan *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui kebebasan dalam praktik bisnis dan kontribusi perusahaan, dalam rangka mening-

“doing for the community”. Metode kerja *doing for*, akan menjadikan masyarakat menjadi pasif, kurang kreatif dan tidak berdaya, bahkan mendidik masyarakat untuk bergantung pada bantuan pemerintah atau organisasi-organisasi suka rela pemberi bantuan.

Sebaliknya, metode kerja *doing with*, merangsang masyarakat menjadi aktif dan dinamis serta mampu mengidentifikasi mana kebutuhan yang sifatnya – *real needs*, *felt needs* dan *expected need*. Metode kerja *doing with*, sangat sesuai dengan gagasan besar Ki Hajar Dewantara tentang kepemimpinan pendidikan di Indonesia – *ing ngarso sung tulodo, ing madyo mangun karso, dan tut wuri handayani* – yang berfokus akan perlunya kemandirian yang partisipatif di dalam proses pembangunan.

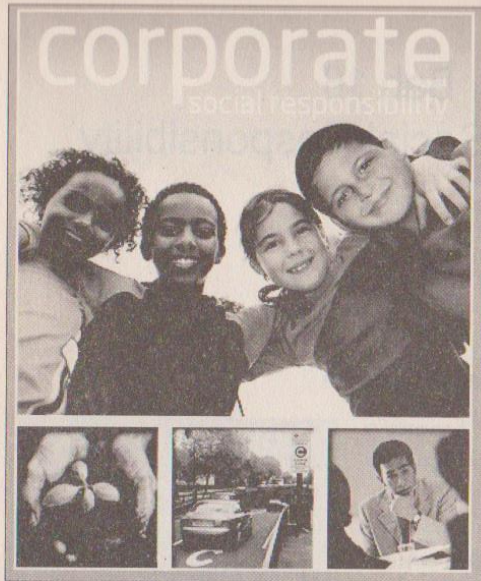
Di Indonesia regulasi mengenai CSR telah di atur oleh pemerintah sejak tahun 1994 dengan dikeluarkannya Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 316/KMK 016/1994 tentang Program Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi oleh Badan Usaha Milik Negara, yang kemudian dikukuhkan lagi dengan Keputusan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara No. Kep-236/MBU/2003 menetapkan bahwa setiap perusahaan diwajibkan menyisihkan laba setelah pajak sebesar 1% (satu persen) sampai dengan 3% (tiga persen), untuk menjalankan CSR. Program PKBL ini (Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan) terdiri dari dua kegiatan yaitu program perkuatan usaha kecil melalui pemberian pinjaman dana bergulir dan pendampingan (disebut Program Kemitraan) serta program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat sekitar (disebut Program Bina Lingkungan). Program PKBL merupakan formulasi pelaksanaan CSR untuk bagi BUMN atau perusahaan yang operasionalnya tidak berhubungan langsung dengan pemanfaatan sumber daya alam seperti

perbankan, telekomunikasi dan sebagainya. Kewajiban melaksanakan CSR oleh pemerintah, sekarang ini bukan hanya dibebankan pada BUMN. Melalui Undang-Undang No. 40 tahun 2007 Pasal 74 tentang Perseroan Terbatas (UU PT) dan Undang-Undang No. 25 tahun 2007 Pasal 15(b) dan Pasal 16 (d) tentang Penanaman Modal (UU PM), maka setiap perseroan atau penanam modal diwajibkan untuk melakukan sebuah upaya pelaksanaan tanggung jawab perusahaan yang telah dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan. Kebijakan ini juga mengatur sanksi bagi perusahaan yang tidak menjalankan kewajiban tersebut.

### Tataran Praktis CSR

Dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal, yaitu (*profit*), masyarakat (*people*), dan lingkungan (*planet*). Perusahaan harus memiliki tingkat profitabilitas yang memadai sebab laba merupakan fondasi bagi perusahaan untuk dapat berkembang dan mempertahankan eksistensinya. Perhatian terhadap masyarakat dapat dilakukan dengan cara perusahaan melakukan aktivitas-aktivitas serta pembuatan kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan kesejahteraan, kualitas hidup dan kompetensi masyarakat diberbagai bidang. Dengan memperhatikan lingkungan, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas hidup umat manusia dalam jangka panjang.

*Corporate Social Responsibilities* adalah kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat luas dan lingkungan. Dan tercantum dalam UU tentang Perseroan Terbatas (PT), Pasal 74 UU No. 40 Tahun 2007 Tentang PT yang mewajibkan CSR bagi PT.



CSR:  
THE-MARKETEERS.  
COM

nal antara masyarakat dengan perusahaan yang nantinya akan berdampak pada *brand awareness*, dan lama kelamaan akan berkembang menjadi *brand loyalty* yang akan menciptakan ekuitas merek yang menguntungkan bagi perusahaan. Kekuatan merek juga bisa dibangun melalui kegiatan-kegiatan yang tidak berhubungan dengan *sales*. *Brand image* yang tinggi dapat dibangun melalui kegiatan-kegiatan yang terangkum dalam *corporate social responsibility*.

Kegiatan-kegiatan ini memang tidak secara langsung akan menaikkan penjualan akan tetapi apabila dilakukan secara tepat, menyentuh kepentingan-kepentingan sosial dari masyarakat yang sedang menghadapi kesulitan maka *brand image* akan cepat meningkat.

### Corporate Social Responsibility

Dalam konteks global, istilah CSR mulai digunakan sejak tahun 1970-an dan semakin populer terutama setelah kehadiran buku *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998), karya John Elkington. Mengembangkan tiga komponen penting sustainable development, yakni *economic growth*, *environmental protection*, dan *social equity*, yang digagas the World Commission on Environment and Development (WCED) dalam Brundtland Report (1987), Elkington mengemas CSR ke

dalam tiga fokus 3P (*profit*, *planet* dan *people*). Perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (*profit*) melainkan pula memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*).

Seiring dengan pesatnya perkembangan sektor dunia usaha sebagai akibat liberalisasi ekonomi, berbagai kalangan swasta, organisasi masyarakat, dan dunia pendidikan berupaya merumuskan dan mempromosikan tanggung jawab sosial sektor usaha dalam hubungannya dengan masyarakat dan lingkungan. Tanggung jawab sosial sektor dunia usaha yang dikenal dengan nama *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan wujud kesadaran perusahaan sebagai upaya meningkatkan hubungannya dengan masyarakat dan lingkungannya. Oleh karena itu, keduanya bukanlah dua entitas yang harus saling menegaskan atau dua entitas yang saling mengeksploitasi. Di tengah situasi masyarakat Indonesia yang pada umumnya masih jauh dari sejahtera, maka perusahaan tidak boleh hanya memikirkan keuntungan finansial mereka semata. Perusahaan dituntut untuk memiliki kepekaan dan kepedulian terhadap kesejahteraan publik. Trinidad and Tobacco Bureau of Standards (TTBS) mendefinisikan pertanggungjawaban sosial perusahaan sebagai sebuah "komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersama dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas (Sankat, Clement K, 2002 dalam ICSD 2004). Di mana ada lima komponen pokok dari berbagai definisi CSR yang ada, yaitu ekonomi, sosial, lingkungan, pemangku kepentingan dan *voluntarisme*.

CSR menawarkan konsep pembangunan yang lebih kepada "*doing with the community*" dibandingkan dengan

## Bab 16

# Corporate Social Responsibility

### Corporate Moral Obligation

**C**ORPORATE *Social Responsibility* biasanya dipahami sebagai cara sebuah perusahaan dalam mencapai keseimbangan atau integrasi dari ekonomi, *environment* atau lingkungan dan persoalan-persoalan sosial dan dalam waktu yang sama bisa memenuhi harapan dari *shareholders* maupun *stakeholders*.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *United States-based Business for Social Responsibility (BSR)*, banyak sekali keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan yang telah mempraktikkan *corporate social responsibility* antara lain:

1. Meningkatkan kinerja keuangan.
2. Mengurangi biaya operasional.
3. Meningkatkan *brand image* dan reputasi perusahaan.
4. Meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Apabila dikembangkan dengan baik, program *corporate social responsibility* akan menciptakan suatu kaitan emosio-

*Think about the generations  
and to say we want to make  
it a better world for our  
children and our children's  
children. So that they know  
it's a better world for them;  
and think if they can make it  
a better place.*

*(Heal the world, Michael Jackson)*

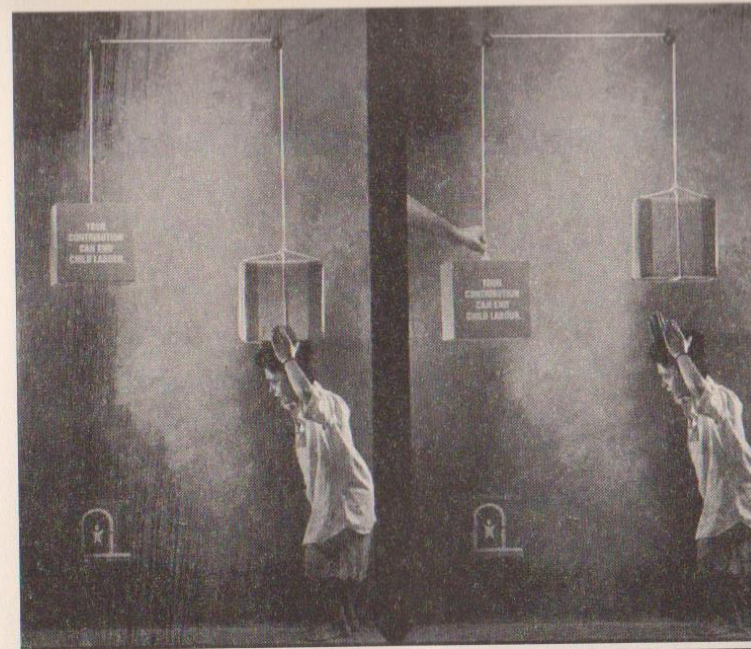
Public Service Ad dalam Berbagai Pesan

SAVE  
KPK

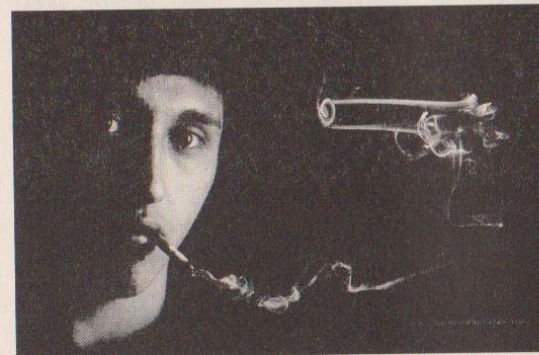
"Justru mengingatkan, mengkritik  
atau bahkan menjewer KPK ketika  
ia mulai "main-main", sama  
pentingnya dengan membela KPK  
ketika ia limbung"

Save KPK

[HTTP://FEBRIDISYAH.  
WORDPRESS.  
COM/2010/02/25](http://febridsyah.wordpress.com/2010/02/25)



Your contribution  
can end child labor  
[SMASHINGTIPS.COM](http://SMASHINGTIPS.COM)



Kill a cigarette and  
save a life yours  
[HTTP://FARM3.  
STATICFLICKR.COM/](http://farm3.staticflickr.com/)

Walaupun demikian, hal yang perlu diingat bahwa efektivitas sesuatu kampanye dan iklan layanan masyarakat itu tergantung kepada sampainya pesan iklan layanan masyarakat tersebut kepada khalayak atau kelompok sasaran. Tidak ada artinya kalau iklan layanan masyarakat itu menghabiskan biaya yang besar tetapi khalayak tidak melihatnya, atau pesan tersebut tidak mampu mempengaruhi khalayak.

## ARTIKEL

### AIMI LUNCURKAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

Bramirus Mikail | Asep Candra |  
Kamis, 18 Agustus 2011 | 11:57 WIB

**J**AKARTA, KOMPAS.com – Sebagai suatu organisasi yang peduli terhadap keberhasilan pemberian ASI eksklusif, Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI) kembali membuat suatu gebrakan yakni dengan meluncurkan iklan layanan (ILM) masyarakat tentang ASI.

“Ini murni iklan layanan yang dipersembahkan oleh AIMI. Baru ini satu-satunya iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh elemen masyarakat sendiri”

– Mia Sutanto

Menurut Ketua Umum AIMI Mia Sutanto, keinginan untuk membuat iklan layanan masyarakat tersebut memang sudah sejak lama menjadi mimpi AIMI ketika pertama kali dibentuk pada tahun 2007 silam.

“Ini satu-satunya iklan layanan masyarakat yang memang murni 100 persen didanai, didukung, dan dibuat oleh masyarakat sendiri. Jadi, memang selama ini yang sering kita amati terutama di media elektronik, iklan mengenai ASI tidak seimbang dengan iklan susu formula yang jauh lebih banyak,” ujarnya di sela-sela Breastfeeding Fair dan peluncuran ILM AIMI di Jakarta, Rabu (17/8/2011).

Mia mengaku, untuk membuat suatu iklan layanan masyarakat bukanlah

perkara yang mudah. Pasalnya, dibutuhkan tenaga dan uang yang tidak sedikit, sementara AIMI sendiri adalah sebuah organisasi dalam bentuk nirlaba. Oleh karena itu, sejak tahun 2008-2009 AIMI mulai menghimpun dana dari masyarakat untuk mendonasikan secara sukarela. Saat itu, kata Mia, donasi yang terkumpul hanya belasan juta, padahal modal yang dibutuhkan ratusan juta. Tetapi dari belasan juta tersebut, justru banyak pekerja film yang tergugah dan terketuk hatinya untuk membantu terwujudnya iklan layanan tentang ASI.

“Kalau memang kita ada kemauan dan masyarakat turut serta berperan secara aktif, kita bisa mewujudkan ini. Ini murni iklan layanan yang dipersembahkan oleh AIMI. Baru ini satu-satunya iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh elemen masyarakat sendiri. Jadi bukan oleh pemerintah atau pun lembaga badan dunia,” cetusnya.

Lebih lanjut dia mengatakan, “sekarang kita sedang menghimbau kepada seluruh stasiun televisi untuk menayangkan ini. Untuk langkah awal kita akan coba pasang di Youtube, untuk melihat seberapa besar antusiasme masyarakat.”

### Ayah ASI

Tidak seperti halnya iklan layanan ASI yang sebelumnya, di mana selalu mengangkat mengenai kehebatan serta manfaat ASI, kali ini AIMI mencoba melihatnya dari sisi berbeda yakni dukungan (*support*) seorang suami atau ayah.

Dengan mengambil judul “Ayah ASI”, iklan ini akan lebih menonjolkan peran seorang suami dalam membantu isterinya untuk memberikan ASI eksklusif. Menurut Mia, 50 persen keberhasilan seorang ibu dalam memberikan ASI sangat dipengaruhi dukungan seorang ayah.

“Jadi kita mau mengangkat peran ayah dalam menjamin terjadinya keberhasilan menyusui. Seorang isteri itu tidak bisa menyusui sendiri, kalau dia tidak didukung oleh suaminya. Sebaliknya, jika isteri mendapat dukungan dari suami, kemungkinan untuk berhasil jauh lebih besar,” katanya.

Mia menyampaikan, semua yang terlibat dalam produksi iklan layanan tentang ASI adalah mereka yang sepehnya mendukung program ASI. Di antaranya adalah seorang bapak ASI, bayi ASI, bahkan pemain, sutradara, dan kameramennya adalah ayah ASI.

dapat dibentuk oleh elemen visual tersebut, sehingga visual iklan akan menciptakan ketertarikan dan persuasi pada penontonnya. Unsur verbal dalam dialog atau monolog membantu pemirsa mengetahui alur cerita dan pesan yang akan dicapai. Hal ini penting karena unsur verbal akan mengelompokkan, menuntun serta mengarahkan pemirsa untuk mengetahui isi pesan yang akan disampaikan dalam bentuk sebuah imbauan.

### Konsepsi tentang Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat berasal dari konsep *Public Service Advertisement* yang kemudian dikenal dengan *Public Service Announcement* (PSA) yang pertama kali diperkenalkan di Amerika Serikat. Crompton dan Lamb (1986) mendefinisikan PSA sebagai iklan yang disiarkan melalui udara dan iklan tersebut disponsori oleh media berkenaan untuk kepentingan masyarakat banyak.

Kemudian Alcalay dan Taplin (1989) mengatakan bahwa PSA merupakan pesan radio atau televisi dalam berbagai tempo waktu (biasanya 10, 15, 20, 30 atau 60 detik) yang mempromosikan program, pelayanan, peristiwa atau isu-isu yang menarik perhatian dan minat masyarakat, dan pesan ini disponsori oleh instansi yang tidak mementingkan keuntungan.

Biasanya iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari suatu kampanye besar yang melibatkan banyak media dan usaha-usaha lainnya dalam tempo waktu yang telah ditetapkan. Di antara kampanye-kampanye yang sering menggunakan iklan layanan masyarakat adalah kampanye tentang kesehatan dan keselamatan berlalulintas.

Tom (1993) dalam penelitiannya tentang iklan layanan masyarakat, menemukan saluran utama Televisi di Amerika menyiarkan iklan layanan masyarakat yang ber-

kaitan dengan kesehatan (perlindungan dari penyalahgunaan narkoba, minuman keras, AIDS, dan kanker), menyayangi anak-anak dan orang-orang yang dicintai, kepentingan pendidikan, penggunaan sabuk pengaman, menangani tekanan jiwa, pemeliharaan binatang liar dan kesadaran tentang akibat binatang liar. Semua iklan layanan masyarakat ini disiarkan pada jam perdana di saluran ABC, CBS, dan NBC.

Hal ini disebabkan karena Pfau dan Parrot menjumpai iklan layanan masyarakat yang disiarkan selain dari jam perdana atau di luar jam perdana kurang mendapat perhatian dan tidak memberi pengaruh seperti yang diharapkan. Perlu diketahui bahwa iklan layanan masyarakat bertujuan untuk memberi kesadaran kepada khalayak. Apabila mereka telah sadar terhadap masalah yang disiarkan melalui iklan layanan masyarakat, maka mereka akan melakukan perubahan dalam tingkah laku.

Setelah terjadi perubahan tingkah laku di kalangan khalayak, maka dapatlah dikatakan iklan layanan masyarakat itu telah memberikan kesan dan kampanye tersebut mencapai sasarannya. Martyn (1997) menyarankan supaya iklan layanan masyarakat yang dirancang harus memperhatikan ciri-ciri demografi dan budaya kelompok sasaran agar hasilnya lebih efektif.

**IF THE  
PRESIDENT  
HAD AIDS**  
**HE'D NEED MORE THAN JUST YOUR VOTE**  
1-800-39AmFAR  
AIDS RESEARCH

Iklan layanan  
masyarakat bahaya  
HIV/AIDS  
AMFAR.ORG

Di Indonesia tidak ada organisasi khusus yang dibentuk untuk menangani ILM. Pada umumnya ILM dibuat secara sendiri-sendiri oleh biro iklan yang bekerja sama dengan media dan pengiklan. Hal ini mengakibatkan kurangnya komitmen dan sinergi dalam merumuskan iklan, biaya, serta pesan yang ingin disampaikan sehingga ILM tidak dilakukan secara rutin. Selain itu, ILM juga dikenakan pajak iklan, walalupun ruang dan waktunya disumbangkan

### Sejarah Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat secara resmi diperkenalkan pertama kalinya di Amerika Serikat pada tahun 1942 ketika dibentuk *The Advertising Council* (Dewan Iklan). Pada saat itu Perang Dunia II telah mendorong terciptanya ahli-ahli komunikasi yang menggunakan bakat dan kemampuan mereka untuk memenangkan Perang Dunia II. Dewan Iklan AS saat itu didirikan oleh *American Association of Advertising Agency (4A)*, *Associatin of national Advertiser (ANA)*, *Magazine Publisers Associations (MPA)*, *Newspaper Advertising Bureau (NAB)*, dan *Outdoor Advertising Association (OAA)*.

Setelah perang usai dan keadaan masyarakat telah berubah. Dewan Iklan gencar melakukan iklan layanan masyarakat untuk memperbaiki sistem pendidikan dan promosi vaksin polio (1950), untuk mencegah bahaya polusi (1960), kampanye untuk bahaya penggunaan obat-obatan terlarang (1970-sekarang).

Pada tahun 1989 Dewan Iklan Amerika Serikat menerima 300-400 permintaan dari berbagai pihak, organisasi nirlaba, atau pemerintah untuk mengkampanyekan masalah sosial. Dewan Iklan AS juga menerima sumbangan dari beberapa perusahaan senilai 1,9 juta dollar untuk hal ini.

Pada tahun 1968 biro iklan Intervista menjadi biro iklan pertama yang mempelopori pembuatan ILM yang mengangkat masalah tentang pemasangan petasan yang sedang marak saat itu.

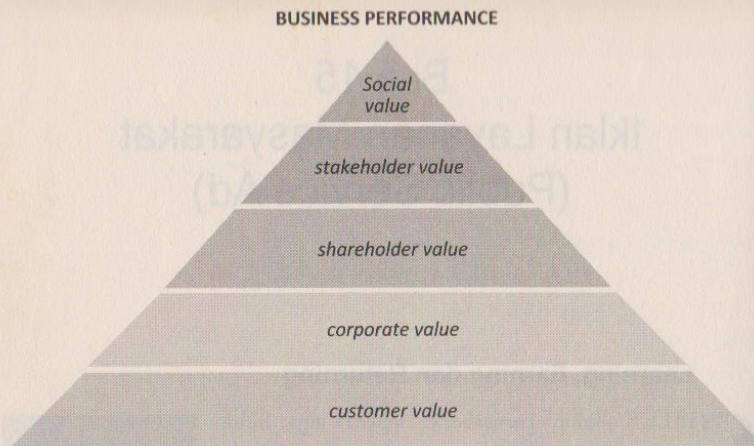
Pada tahun 1974 Matari Ad membuat iklan yang mengangkat makna hubungan orang tua dan anak. Beberapa kampanye ILM yang dikenal luas di Indonesia di antaranya adalah kampanye tentang Keluarga Berencana, Aku Anak Sekolah, dan Pemilu Visi Anak Bangsa.

Pada Tahun 1970an Iklan Matari Ad membuat ILM yang dapat dikenang sampai saat ini yaitu iklan "Renungan Bagi Orang Tua" mengangkat puisi Khalil Gibran.

Iklan layanan masyarakat adalah salah satu upaya untuk mempersuasi masyarakat dengan cara mengajak dan menghimbau mereka untuk mengerti, menyadari, turut memikirkan, serta menempatkan posisinya agar tidak larut dan terjerumus dengan permasalahan.

Salah satu permasalahan tersebut adalah Pekan Imunisasi Nasional (PIN). Keberhasilan program ini merupakan satu bentuk kerja sama simultan dari semua elemen masyarakat, tanpa kerja sama tersebut program ini akan sulit dicapai dengan sukses. Keberhasilan program ini salah satunya dengan mempersuasi masyarakat melalui Iklan Layanan Masyarakat Pekan Imunisasi Nasional (ILM PIN). Usaha mempersuasi pesan melalui iklan-iklan tersebut dirancang melalui skenario dan kriteria penokohan.

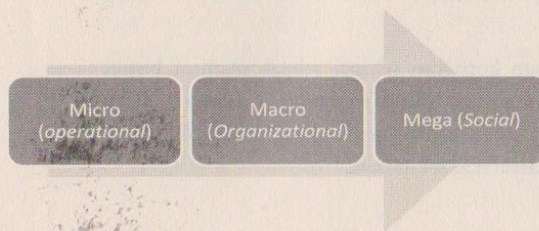
Visual iklan berupa tokoh, sudut pandang, setting, dan pencahayaan akan menghasilkan citra visual. Citra visual tersebut menciptakan nuansa dan suasana yang sesuai dengan tujuan yang akan dicapai sebuah iklan. Citra visual yang meliputi ceria, gembira, dan optimis atau citra visual yang meliputi menyeramkan, pesimis, dan kemiskinan



Tugas pertama perusahaan adalah memuaskan pelanggannya (*customer value*), kepuasan pelanggan akan menciptakan *corporate value*, terlihat pada ROI, ROA dan *profitability* yang tinggi. *Corporate value* yang baik akan berdampak bagi *shareholder* tercermin dalam jumlah dividen yang dibagikan. Hal ini akan berpengaruh bagi kepercayaan *stakeholder* yaitu, investor, supplier, pemerintah, mitra bisnis, dan lain-lain.

Namun justru *business performance* yang paling tinggi nilainya adalah ketika perusahaan berhasil memberikan *social value* kepada masyarakat. Sebab tidak mungkin sebuah perusahaan dapat memberikan manfaat sosial jika

#### ARAH PERUSAHAAN YANG BERORIENTASI PUBLIK



perusahaannya tidak berhasil memberikan *value* kepada *customer*, *corporate*, *shareholder* dan *stakeholdernya*.

Paling tidak terdapat dua hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan *social value*, pertama kaitannya dengan komunikasi, perusahaan bisa membuat iklan layanan masyarakat dan kaitannya dengan aktivitas sosial perusahaan dapat melakukan CSR, *corporate social responsibility*.

### Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat (*Public Service Ad*) atau disingkat *PSA* adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi. Suatu kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dapat dikampanyekan oleh organisasi profit atau non profit dengan tujuan sosial ekonomis, yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Menurut dewan periklanan di Amerika Serikat yang mensponsori iklan layanan masyarakat ada beberapa kriteria yang digunakan untuk menentukan sebuah iklan tertentu merupakan iklan layanan masyarakat atau bukan.

1. Tidak komersil.
2. Tidak bersifat keagamaan.
3. Tidak bersifat politis.
4. Berwawasan nasional.
5. Diperuntukkan untuk semua lapisan masyarakat.
6. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima.
7. Dapat diiklankan.
8. Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional.

## Bab 15

# Iklan Layanan Masyarakat (Public Service Ad)

### Learning, Earning dan Returning

**S**IKLUS hidup perusahaan, seperti juga hidup manusia. Ada tiga fase, yaitu *learning, earning dan returning*. *Learning* adalah proses di mana kita jatuh bangun untuk meraih impian. *Earning* adalah saat kita memetik apa yang kita upayakan. Menikmati hasil kerja keras dan perjuangan. Dan *returning* adalah sebuah fase di mana ada dorongan untuk bermanfaat bagi kehidupan orang lain. Bagi banyak orang hidup terlalu sederhana jika ditujukan hanya untuk kebahagiaan diri sendiri. Sebuah pepatah mengatakan sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat bagi masyarakat sekitarnya.

Ada dua kebahagiaan yang diberikan kepada kita. *Rational happiness* dan *spiritual Happiness*. *Rational happiness* adalah kebahagiaan yang diperoleh ketika kita mendapatkan sesuatu. Sedangkan *spiritual happiness* adalah kebahagiaan yang datang ketika kita memberikan sesuatu kepada orang lain.

Meskipun korporasi sebagai sebuah institusi bisnis, yang tujuan utamanya adalah *profitability*. Ternyata *the highest business value* adalah ketika mereka bisa menciptakan *social value* bagi masyarakat sekitarnya.

*Don't ask what  
your country  
gives to you,  
but ask what  
can you give to  
your country*  
John F. Kennedy

sehingga isu tak menjadi krisis. Karena pada dasarnya isu merupakan awal dari sebuah krisis.

Apabila manajemen atau praktisi PR membiarkan isu yang beredar di media terus berkembang, berarti mereka tengah mempertaruhkan reputasi perusahaannya dalam situasi berbahaya.

Tujuan dari kegiatan PR adalah membentuk reputasi organisasi dan memeliharanya agar mendapatkan kesepahaman dan dukungan dari publik, serta mempengaruhi opini dan perilaku mereka terhadap organisasi. Dan yang harus diingat adalah bahwa reputasi ini sangat rapuh. Reputasi bisa hancur seketika akibat kata-kata atau tindakan yang tidak simpatik yang bertolak belakang dengan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. Kasus Video Porno Ariel, Luna Maya dan Cut Tari, adalah contoh sempurna betapa reputasi hasil kerja keras bertahun-tahun dapat hancur seketika. Oleh sebab itu manajemen isu merupakan hal penting bagi pemeliharaan reputasi perusahaan yang sudah terbentuk dengan susah payah.

Keterlibatan PR dalam manajemen isu memungkinkan implementasi model komunikasi dua arah, baik asimetris maupun simetris dan mengurangi penggunaan model komunikasi satu arah, keagenan pers dan informasi publik. Pada beberapa organisasi, keterlibatan PR dalam merencanakan upaya organisasi terlibat dalam proses kebijakan publik dikenal dengan istilah "*Public Affairs*".

Menurut Grunig dan Hunt, jika PR didefinisikan sebagai manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya, maka PR memenuhi fungsi yang lebih luas sebagaimana diinginkan oleh manajemen puncak.

Ada beberapa tujuan dalam manajemen isu yang berhubungan erat dengan praktek PR, sebagai berikut:

- a. Untuk memahami isu, maka PR harus dapat memahami motif publik yang memunculkan isu.
- b. Untuk memonitor situasi, mendengarkan kritik dan saran.
- c. Untuk menentukan posisi isu dan memahami isu yang berkembang.
- d. Untuk menginformasikan dan meyakinkan publik bahwa perusahaan memiliki berbagai data dan fakta tentang isu yang berkembang.
- e. Melakukan persuasi kepada publik, sehingga penyelesaian terbaik dapat dicapai.
- f. Memotivasi publik untuk membantu penanganan isu dan meminta publik mengurangi reaksi negatif atas isu yang berkembang.
- g. Terlibat dalam pembuatan keputusan dan negosiasi untuk menyatukan berbagai kepentingan, mengurangi konflik dan menyelesaikan masalah.

Berdasarkan penjabaran di atas maka seorang PR harus mendalami manajemen isu sebagai keahlian yang juga harus dimiliki praktisi PR. Penguasaan manajemen krisis merupakan nilai tambah bagi praktisi PR di masa depan.

Manajemen isu juga merupakan media bagi PR untuk berpartisipasi dalam pembuatan keputusan manajemen. Seorang PR memiliki peranan penting dalam mengefektifkan manajemen isu, terutama dalam fungsi perencanaan strategi maupun hubungannya dengan lingkungan sekitar organisasi. Jika ini dilakukan, seorang PR akan memiliki posisi tawar yang tinggi dalam organisasi baik dalam hal posisi maupun wewenang dalam organisasi.

Faktor dominan dalam perkembangan isu dalam fase ini adalah liputan media. Sebelum isu mencapai tahap berikutnya, mereka yang terlibat seringkali mencoba untuk menarik perhatian media sebagai alat mempercepat perkembangan isu. Liputan media akan menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan sebagai penyebab meluasnya sebuah isu.

Karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan monitor secara rutin terhadap dinamika lingkungan bisnis, peraturan perundangan, dan perubahan sosial dalam rangka mengidentifikasi isu serta memformulasikan rencana untuk mengelola isu tersebut.

#### c. Tahap 3 & 4: *Current Stage dan Crisis Stage*

Pada fase "*current stage*", isu telah berkembang dan menunjukkan dampak serius. Menjadi sulit untuk mengubah isu karena sudah menjadi opini publik dan menyebar dengan intensitas yang luar biasa tinggi. Pihak-pihak yang terlibat menyadari pentingnya isu tersebut dan sebagai respons atas situasi tersebut, para pihak mencari dukungan sebanyak-banyaknya dari berbagai kelompok masyarakat.

Seperti yang gambar siklus isu, perubahan dari status "*current stage*" menjadi "krisis" sangatlah cepat. Dalam situasi ini sangat mungkin institusi formal seperti pemerintah ikut campur tangan dalam penyelesaian krisis yang terjadi.

Contohnya adalah ketika Exxon Corporation ditahun 1989 menumpahkan minyak mentah di perairan dekat California, A.S. Peristiwa ini mengakibatkan perubahan kebijakan publik bahwa setiap tanker pengangkut minyak mentah yang melewati laut harus dirancang memiliki dua badan kapal.

#### d. Tahap 5: *Dormant Stage (Resolution)*

Sekali sebuah isu mendapatkan perhatian publik, apalagi memasuki ranah hukum, maka usaha untuk meredakan dampaknya menjadi lebih lama dan mahal. Setelah mencapai puncaknya, sebuah isu cepat atau lambat sebuah isu akan hilang dimakan waktu atau teralihkan oleh isu lain yang lebih panas. Lihatlah isu-isu besar di zamannya dan pelan tapi pasti kita lupakan. Kasus Bank century, pembunuhan Munir, Lumpur Lapindo, dan lain-lain.

Maka tak salah jika Milan Kundera mengatakan "*The Fight of human being, is memory againts forget*". Perjuangan umat manusia adalah perjuangan ingatan melawan lupa. Pada akhirnya jika sebuah isu dibiarkan dan terlambat diidentifikasi maka ia bisa bermetamorfosa menjadi krisis.

### PR dan Isu

Manajemen isu baik sebagai ilmu pengetahuan dan praktik manajerial telah dikembangkan secara dinamis dalam tiga dekade terakhir. Bab ini membahas pendekatan terhadap isu-isu manajemen sebagai ilmu, tanggung jawab sosial perusahaan dan sebagai kebijakan *pre-emptive* manajemen isu, dan isu-isu manajemen sebagai keterampilan bagi praktisi *public relations*.

Tugas utama seorang PR adalah menjaga citra perusahaan dimata publik dengan menjalin hubungan dengan para *stakeholder*. Maka penting bagi PR mempunyai *quality control communication* baik dalam maupun luar perusahaan sehingga pada akhirnya akan mampu menciptakan reputasi perusahaan yang positif di mata publik, baik internal maupun eksternal.

Salah satu keahlian yang perlu dimiliki seorang PR adalah kemampuan menangani berbagai isu yang beredar

sehingga isu tak menjadi krisis. Karena pada dasarnya isu merupakan awal dari sebuah krisis.

Apabila manajemen atau praktisi PR membiarkan isu yang beredar di media terus berkembang, berarti mereka tengah mempertaruhkan reputasi perusahaannya dalam situasi berbahaya.

Tujuan dari kegiatan PR adalah membentuk reputasi organisasi dan memeliharanya agar mendapatkan kesepahaman dan dukungan dari publik, serta mempengaruhi opini dan perilaku mereka terhadap organisasi. Dan yang harus diingat adalah bahwa reputasi ini sangat rapuh. Reputasi bisa hancur seketika akibat kata-kata atau tindakan yang tidak simpatik yang bertolak belakang dengan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. Kasus Video Porno Ariel, Luna Maya dan Cut Tari, adalah contoh sempurna betapa reputasi hasil kerja keras bertahun-tahun dapat hancur seketika. Oleh sebab itu manajemen isu merupakan hal penting bagi pemeliharaan reputasi perusahaan yang sudah terbentuk dengan susah payah.

Keterlibatan PR dalam manajemen isu memungkinkan implementasi model komunikasi dua arah, baik asimetris maupun simetris dan mengurangi penggunaan model komunikasi satu arah, keagenan pers dan informasi publik. Pada beberapa organisasi, keterlibatan PR dalam merencanakan upaya organisasi terlibat dalam proses kebijakan publik dikenal dengan istilah "*Public Affairs*".

Menurut Grunig dan Hunt, jika PR didefinisikan sebagai manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya, maka PR memenuhi fungsi yang lebih luas sebagaimana diinginkan oleh manajemen puncak.

Ada beberapa tujuan dalam manajemen isu yang berhubungan erat dengan praktek PR, sebagai berikut:

- a. Untuk memahami isu, maka PR harus dapat memahami motif publik yang memunculkan isu.
- b. Untuk memonitor situasi, mendengarkan kritik dan saran.
- c. Untuk menentukan posisi isu dan memahami isu yang berkembang.
- d. Untuk menginformasikan dan meyakinkan publik bahwa perusahaan memiliki berbagai data dan fakta tentang isu yang berkembang.
- e. Melakukan persuasi kepada publik, sehingga penyelesaian terbaik dapat dicapai.
- f. Memotivasi publik untuk membantu penanganan isu dan meminta publik mengurangi reaksi negatif atas isu yang berkembang.
- g. Terlibat dalam pembuatan keputusan dan negosiasi untuk menyatukan berbagai kepentingan, mengurangi konflik dan menyelesaikan masalah.

Berdasarkan penjabaran di atas maka seorang PR harus mendalami manajemen isu sebagai keahlian yang juga harus dimiliki praktisi PR. Penguasaan manajemen krisis merupakan nilai tambah bagi praktisi PR di masa depan.

Manajemen isu juga merupakan media bagi PR untuk berpartisipasi dalam pembuatan keputusan manajemen. Seorang PR memiliki peranan penting dalam mengaktifkan manajemen isu, terutama dalam fungsi perencanaan strategi maupun hubungannya dengan lingkungan sekitar organisasi. Jika ini dilakukan, seorang PR akan memiliki posisi tawar yang tinggi dalam organisasi baik dalam hal posisi maupun wewenang dalam organisasi.

Faktor dominan dalam perkembangan isu dalam fase ini adalah liputan media. Sebelum isu mencapai tahap berikutnya, mereka yang terlibat seringkali mencoba untuk menarik perhatian media sebagai alat mempercepat perkembangan isu. Liputan media akan menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan sebagai penyebab meluasnya sebuah isu.

Karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan monitor secara rutin terhadap dinamika lingkungan bisnis, peraturan perundangan, dan perubahan sosial dalam rangka mengidentifikasi isu serta memformulasikan rencana untuk mengelola isu tersebut.

#### c. Tahap 3 & 4: *Current Stage dan Crisis Stage*

Pada fase "*current stage*", isu telah berkembang dan menunjukkan dampak serius. Menjadi sulit untuk mengubah isu karena sudah menjadi opini publik dan menyebar dengan intensitas yang luar biasa tinggi. Pihak-pihak yang terlibat menyadari pentingnya isu tersebut dan sebagai respons atas situasi tersebut, para pihak mencari dukungan sebanyak-banyaknya dari berbagai kelompok masyarakat.

Seperti yang gambar siklus isu, perubahan dari status "*current stage*" menjadi "krisis" sangatlah cepat. Dalam situasi ini sangat mungkin institusi formal seperti pemerintah ikut campur tangan dalam penyelesaian krisis yang terjadi.

Contohnya adalah ketika Exxon Corporation ditahun 1989 menumpahkan minyak mentah di perairan dekat California, A.S. Peristiwa ini mengakibatkan perubahan kebijakan publik bahwa setiap tanker pengangkut minyak mentah yang melewati laut harus dirancang memiliki dua badan kapal.

#### d. Tahap 5: *Dormant Stage (Resolution)*

Sekali sebuah isu mendapatkan perhatian publik, apalagi memasuki ranah hukum, maka usaha untuk meredakan dampaknya menjadi lebih lama dan mahal. Setelah mencapai puncaknya, sebuah isu cepat atau lambat sebuah isu akan hilang dimakan waktu atau teralihkan oleh isu lain yang lebih panas. Lihatlah isu-isu besar di zamannya dan pelan tapi pasti kita lupakan. Kasus Bank century, pembunuhan Munir, Lumpur Lapindo, dan lain-lain.

Maka tak salah jika Milan Kundera mengatakan "*The Fight of human being, is memory againts forget*". Perjuangan umat manusia adalah perjuangan ingatan melawan lupa. Pada akhirnya jika sebuah isu dibiarkan dan terlambat diidentifikasi maka ia bisa bermetamorfosa menjadi krisis.

### PR dan Isu

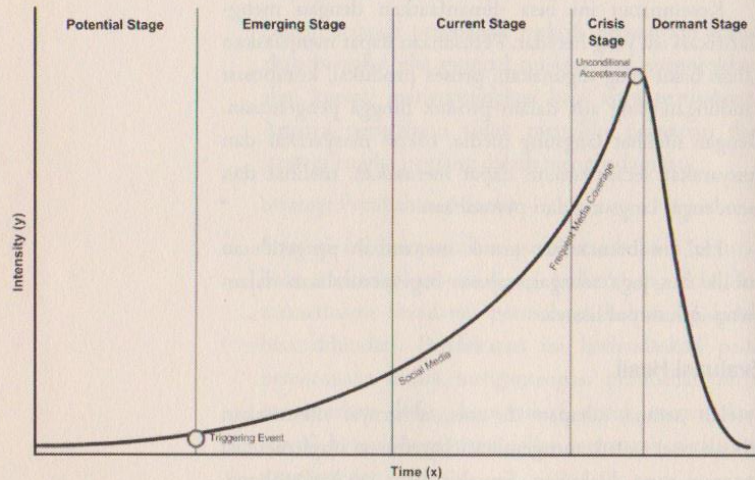
Manajemen isu baik sebagai ilmu pengetahuan dan praktik manajerial telah dikembangkan secara dinamis dalam tiga dekade terakhir. Bab ini membahas pendekatan terhadap isu-isu manajemen sebagai ilmu, tanggung jawab sosial perusahaan dan sebagai kebijakan *pre-emptive* manajemen isu, dan isu-isu manajemen sebagai keterampilan bagi praktisi *public relations*.

Tugas utama seorang PR adalah menjaga citra perusahaan dimata publik dengan menjalin hubungan dengan para *stakeholder*. Maka penting bagi PR mempunyai *quality control communication* baik dalam maupun luar perusahaan sehingga pada akhirnya akan mampu menciptakan reputasi perusahaan yang positif di mata publik, baik internal maupun eksternal.

Salah satu keahlian yang perlu dimiliki seorang PR adalah kemampuan menangani berbagai isu yang beredar

## Daur Hidup Isu

Dalam sebuah model yang dikembangkan oleh Hainsworth & Meng, proses isu dapat digambarkan sebagai siklus yang terdiri dari empat tahap yaitu:



© 2009, Max Meng

Daur Hidup Isu (*Issue Life Cycle*)

SUMBER [HTTP://ALEXANDERPS.COM/INDEX](http://ALEXANDERPS.COM/INDEX)

### a. Tahap I: *Potential Stage*

Sebuah isu muncul ke permukaan ketika sebuah organisasi atau kelompok merasa berkepentingan terhadap suatu masalah. Bisa juga muncul sebagai konsekuensi perkembangan atau perubahan tren politik, undang-undang, ekonomi, dan sosial. Dari sudut pandang manajemen, tren harus diidentifikasi sebagai awal kemunculan sebuah isu. Biasanya tren teridentifikasi oleh para akademisi atau para pakar yang melakukan analisis terhadap perubahan atau perkembangan zaman. Mereka menganalisis beberapa masalah, situasi atau peristiwa yang berpotensi memiliki dampak serta membutuhkan respons dari sebuah institusi, organisasi, industri atau kelompok lain.

Isu mulai menguat ketika suatu organisasi/kelompok berencana untuk melakukan sesuatu yang memiliki konsekuensi bagi orang atau kelompok lain. Kesadaran dan perhatian pada suatu kelompok menyebabkan keputusan mereka untuk "melakukan sesuatu". Di sini garis sudah tergambar dan konflik mulai timbul.

Jadi yang kita lihat pada tahap awal adalah setiap peristiwa yang mempunyai potensi untuk berkembang menjadi sesuatu yang penting. Fase ini biasanya belum terlihat oleh para pakar atau menyita perhatian publik, walaupun beberapa ahli sudah mulai menyadari kehadiran isu tersebut.

### b. Tahap 2: *Emerging Stage*

Tahap ini mengindikasikan terjadinya tekanan terhadap organisasi akibat sebuah isu. Dalam banyak kasus, tekanan ini adalah akibat dari reaksi sekelompok masyarakat yang mulai memberikan perhatian pada dan melegitimasi isu yang beredar.

Media mulai memberitakan hingga isu berkembang menjadi sebuah isu publik, yang mau tidak mau penyelesaiannya harus mempertimbangkan opini publik.

Pada tahap ini sesungguhnya masih relatif mudah bagi organisasi untuk proaktif dalam pencegahan atau menghentikan perkembangan isu tersebut. Namun beberapa perusahaan mengabaikan tahap ini. Mereka mungkin kesulitan untuk menentukan apakah isu tersebut penting atau tidak. Perusahaan kadang berharap isu pada tahap *emerging* ini cepat berlalu dan tidak berdampak buruk pada perusahaan. Salah satu alasannya adalah karena manajemen lebih memperhatikan masalah lain yang dianggap lebih penting. Meski sulit untuk mengetahui apakah isu akan meningkat intensitasnya atau justru menguap begitu saja, namun idealnya perusahaan tidak berdiam diri.

## PROFIL PENULIS

**Firsan Nova** adalah Managing Director NEXUS *Risk Mitigation and Strategic Communication*; sebuah perusahaan konsultan yang berfokus pada *PR litigation, risk mitigation, crisis and issue management* dan *strategic communication*. Ini adalah buku ketiganya. Buku pertamanya *Crisis Public Relations* (2009 dan 2011) merupakan referensi pertama Manajemen Krisis PR di Indonesia yang ditulis oleh orang Indonesia dan saat ini memasuki cetakan ketiga. Untuk berkomunikasi dapat melalui email di [firsan@nexusmitigation.com](mailto:firsan@nexusmitigation.com) atau [www.nexusmitigation.com](http://www.nexusmitigation.com)

**Sukardi** adalah pemerhati PR dan manajemen bisnis dari Universitas Darma Persada. Saat ini menjabat sebagai Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada. Sukardi aktif menulis di berbagai jurnal ilmiah. Untuk menghubungi dapat melalui e-mail di [sukardisentono@rocketmail.com](mailto:sukardisentono@rocketmail.com)

**Eva Monita**, adalah *2nd winner of PR Campaign at International Public Relations Association* yang diselenggarakan pada *PR Week*, September 2011 di Jakarta. Pada tahun 2010, Eva memenangkan kompetisi pembuatan Proposal Kreatifitas Mahasiswa (PKM-GT) DIKTI. Eva baru saja menyelesaikan kuliah *Public Relations*-nya di Universitas Al Azhar Indonesia pada tahun 2012 ini.

**Annisa Nur Aryanti**, lahir di Jakarta 20 Agustus 1990, saat ini adalah asisten dosen pada mata kuliah Metodologi Penelitian dan Riset Pemasaran di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada. Ketika menulis buku ini usianya baru 21 tahun. Buku ini akan dipersembahkan untuk kedua orang tuanya di hari wisudanya pada September 2012 mendatang.