

TNP2K

DISEMINASI PUBLIK
EFISIEN & EFEKTIF

Herry Gunawan, 3-5 Juni 2020

DISEMINASI

Pada intinya adalah seni menyampaikan pesan untuk mempengaruhi dan membangun persepsi.

MENGAPA PERSEPSI PUBLIK PERLU DIKELOLA?

Realitas,
biasanya
diawali oleh
persepsi

Dalam
banyak
kesempatan,
persepsi
lebih penting
daripada
realitas

Persepsi
bukan soal
"benar" atau
"salah", tapi
tentang
"baik" dan
"buruk"

Karena itu,
persepsi
merupakan
sebuah "nilai"

Pada
akhirnya,
nilai dari
persepsi
bermakna:
uang,
kekuasaan,
keterkenalan,
serta lainnya.

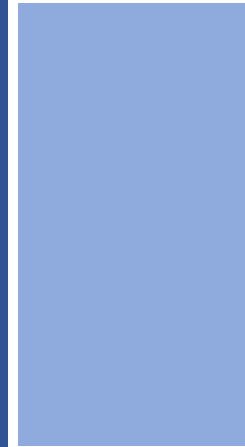
DISEMINASI

Bukan sekadar menyebarkan informasi kepada para pemangku kepentingan.

Menyebarkan informasi dan dipahami



Internalisasi Informasi



Terlibat

Menjadi Bagian karena: "Common Interest"



7

KATA KUNCI

- TARGET/TUJUAN
- PESAN KUNCI/INTI: Informasi dan Konteks
- ORGANISASI: Pelaksana dan Peyampai Pesan
- PENERIMA PESAN/AUDIENS
- **MEDIA/SARANA KOMUNIKASI - Amplifikasi**
- **FREKUENSI**
- EVALUASI: Feedback jika diperlukan

#FAKTA 1

RIUH DAN TERBATAS

Era teknologi membuka peluang munculnya beragam informasi dengan riuh: bisa tentang apa saja dan dari mana saja. Pada saat bersamaan, perhatian dan kesabaran publik memiliki keterbatasan dalam menerima informasi.

MENGAKSES INTERNET	JUMLAH
Komputer/Desktop	13,840,855
Laptop/Notebook	17,352,279
Tablet	4,250,611
HP/Ponsel	70,293,976
Lainnya	396,657

- Sebagian besar masyarakat pengakses internet menggunakan telepon seluler: 70,3 juta jiwa.
- Ada keterbatasan dalam membaca: informasi yang simpel dan “mobile friendly” menjadi sangat penting.
- Sebagian besar pengguna internet ada di perkotaan (71%).

SUMBER DATA: Susenas, BPS (2018)

#FAKTA 2

POLARISASI

Partisipasi publik sering kali mengalami polarisasi dalam kasus-kasus tertentu. Dengan demikian, hubungan antara institusi dengan para pemangku kepentingan menjadi dinamis, sehingga kontinuitas diseminasi menjadi penting.

INTERNET DIAKSES UNTUK APA?	TOTAL	HANYA MENGGUNAKAN INTERNET LEWAT HP
MENDAPAT INFORMASI/BERITA	50,710,430	29,067,051
MENGERJAKAN TUGAS SEKOLAH/KULIAH	19,887,348	6,925,874
MENGIRIM/MENERIMA E-MAIL	16,215,813	6,023,594
MEDIA SOSIAL/JEJARING SOSIAL (FACEBOOK, TWITTER, BBM, WHATS APP, SKYPE, DL)	60,826,451	38,511,608
PEMBELIAN BARANG/JASA	6,224,722	2,555,156
PENJUALAN BARANG/JASA	3,720,228	1,802,774
HIBURAN (NONTON, GAMBAR, MUSIK, DLL)	34,646,735	19,351,765
FASILITAS FINANSIAL (E-BANKING)	3,903,043	976,873
MENDAPAT INFORMASI MENGENAI BARANG/JASA	8,803,373	4,017,722
LAINNYA	1,548,504	723,513

- Selain untuk kepentingan media sosial, pemanfaatan internet adalah untuk mendapatkan informasi/berita. Selanjutnya adalah demi hiburan.
- Sebanyak 29,1 juta dari 70,3 juta jiwa pengakses internet melalui HP membaca berita

SUMBER DATA: Susenas, BPS (2018)

BENCANA INKONSISTENSI

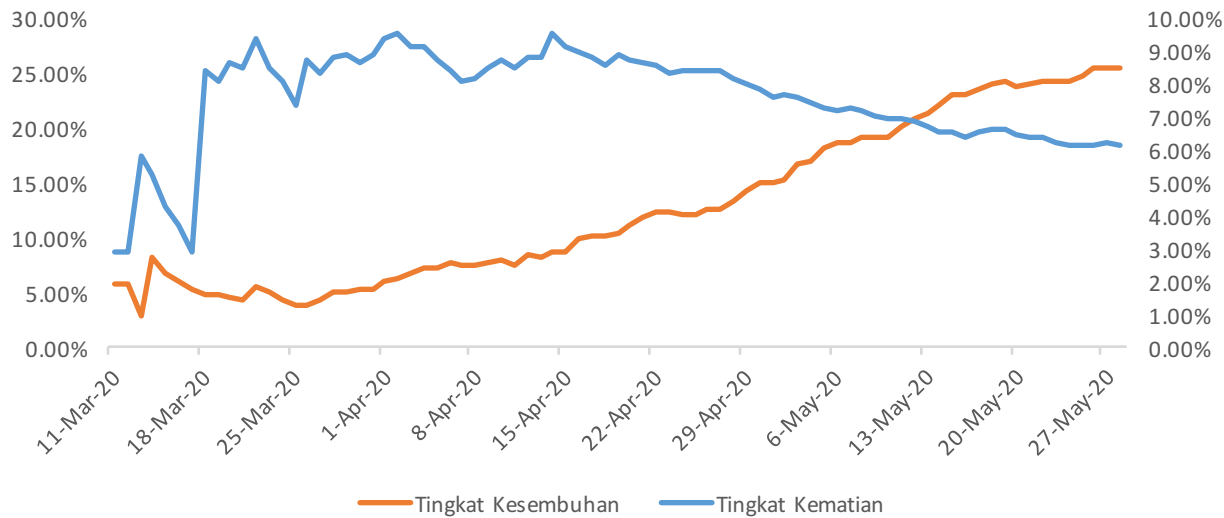
Narasi yang tidak konsisten hanya akan berpeluang melahirkan **KETIDAKPERCAYAAN**. Antara target/tujuan dengan narasi tidak sejalan.

#COVID – 19 #NEW NORMAL

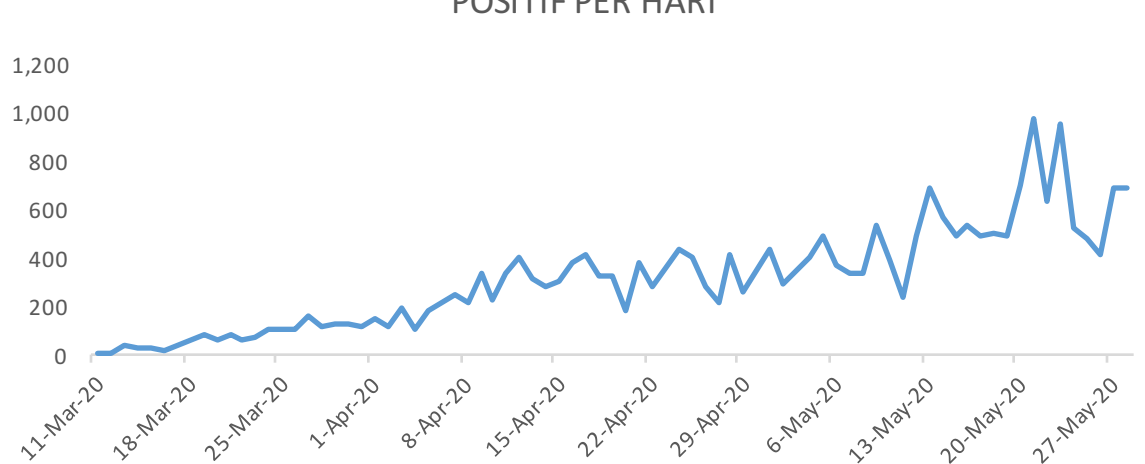
Paradoks antara R_0 [R_t] dengan **Statistik Penambahan Kasus**.

#RASA AMAN? #KEMAMPUAN PEMERINTAH

PERKEMBANGAN KASUS COVID-19

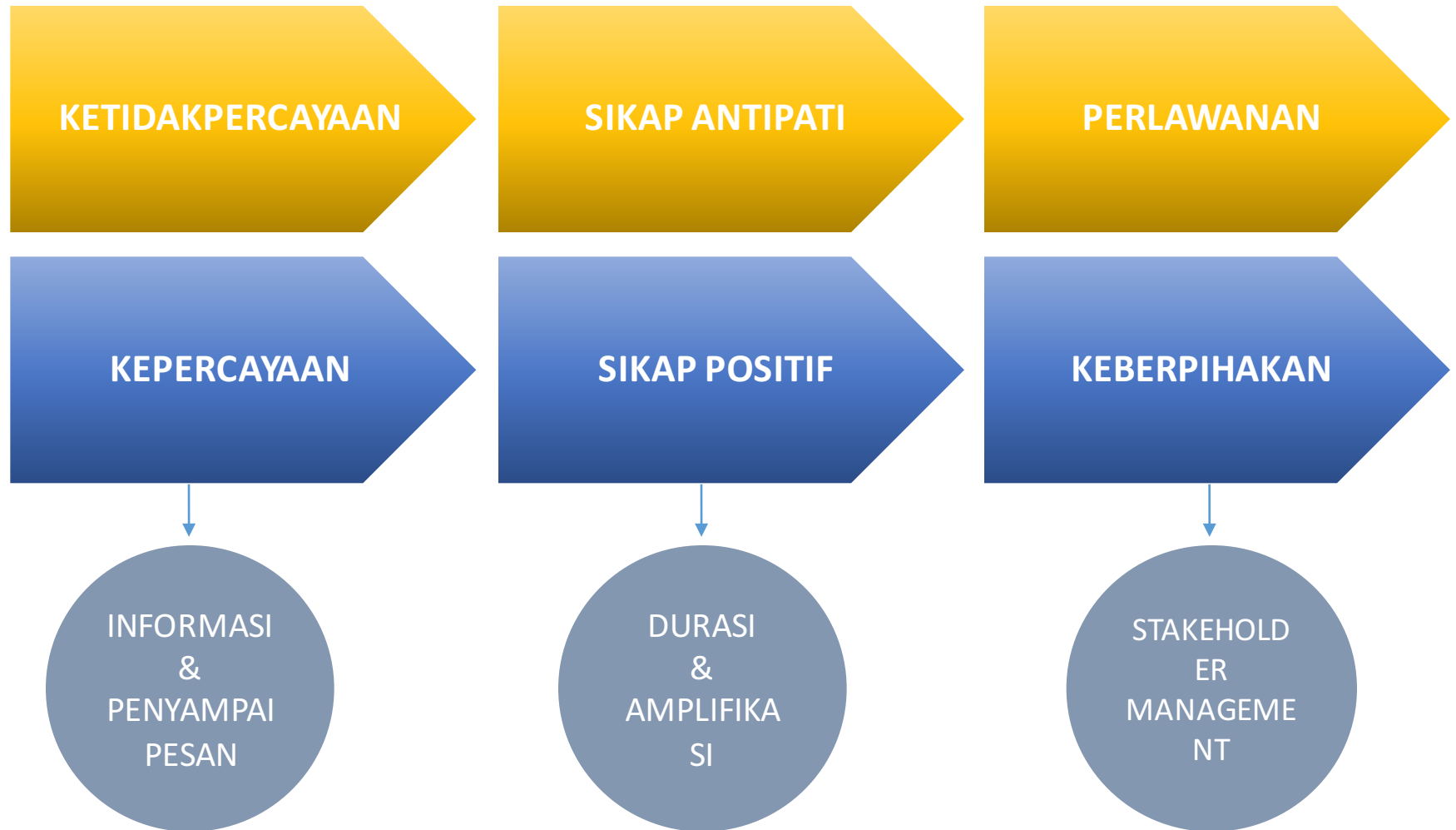


PENAMBAHAN
POSITIF PER HARI



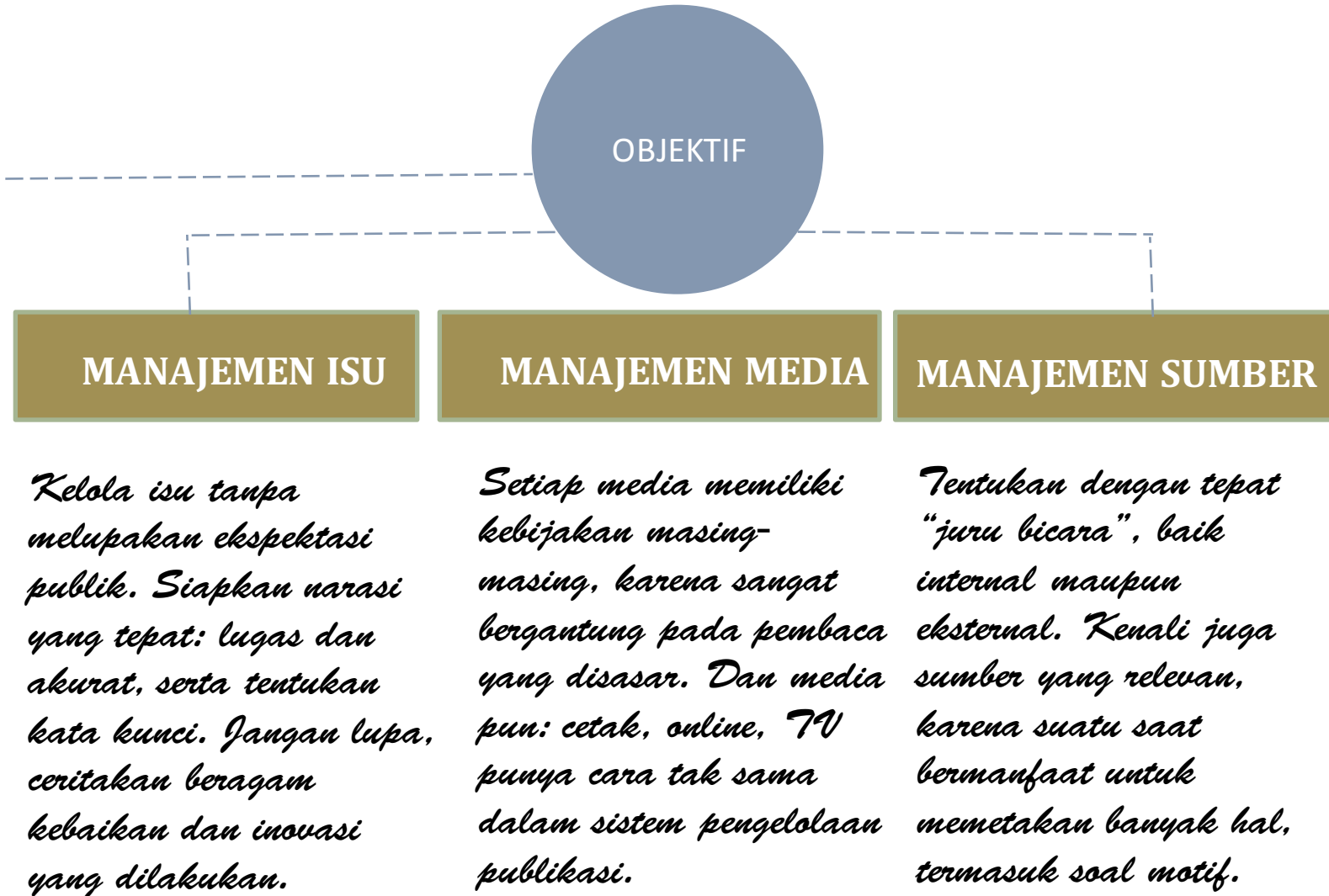
ANTARA KEPERCAYAAN & KETIDAKPERCAYAAN

Publik adalah subjek yang mudah berubah. Strategi kurang tepat bisa menggeser sikap publik.



SUDAH PUNYA DATABASE LENGKAP?

Rencanakan diseminasi secara terstruktur berdasarkan database yang baik. Jika belum punya, saatnya membuat.



➤➤➤ JANGAN SUNGKAN UNTUK EVALUASI SECARA BERKALA

Selamat Berinovasi

