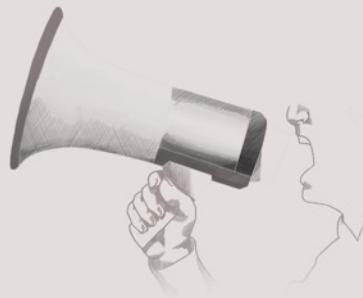


# Laporan Pembelajaran Seri Lokakarya Komunikasi 2014



# Laporan Pembelajaran Seri Lokakarya Komunikasi 2014

Liputan, pandangan, serta materi yang disampaikan oleh berbagai narasumber dalam publikasi ini tidak mencerminkan pandangan Pemerintah Australia, Pemerintah Indonesia, atau Knowledge Sector Initiative. Semua entitas di atas tidak bertanggung jawab atas apapun yang timbul sebagai akibat dari publikasi ini.



# KATA PENGANTAR



**Judith Ascroft**  
Team Leader  
Knowledge Sector Initiative

**S**elama bertahun-tahun bekerja dalam bidang penelitian dan pengembangan, saya merasakan langsung bagaimana keterampilan komunikasi yang efektif dapat membuka kesempatan. Kombinasi dari penelitian yang baik dan analisis sangat penting untuk menentukan apakah isu tertentu, kampanye atau temuan mendapatkan perhatian yang layak.

Sejalan dengan peningkatan perhatian terhadap riset, peluang untuk berkolaborasi yang lebih baik dan berbagi sumber daya untuk mencapai tujuan yang diinginkan juga meningkat. Dalam prakteknya, keterampilan komunikasi yang efektif terwujud dalam bentuk tulisan, tampilan visual dan jaringan. Yang paling penting adalah untuk mengetahui khalayak sasaran (*target audience*) kita. Keahlian dan pengetahuan yang mendalam dari kita sebagai peneliti hanya bisa bergema di hadapan khalayak sasaran tertentu ketika kita menulis, menyajikan, dan memanfaatkan saluran komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan. Mereka yang ingin tahu dan bersedia untuk memberikan dukungan dapat menemukan lebih banyak tentang penelitian kami dengan membaca artikel-artikel yang mudah dicerna atau melalui presentasi yang menarik dan dialog yang dinamis dengan media.

Bagi Knowledge Sector Initiative (KSI), penerbitan makalah bukan merupakan tujuan akhir. Kami mendukung upaya untuk mendorong anggota masyarakat dan pembuat kebijakan untuk menggunakan bukti penelitian untuk pembuatan kebijakan publik yang lebih baik. Membangun kehadiran yang kuat, berserta terbangunnya

jaringan media dan penggunaan media sosial, akan memastikan peneliti dan institusi mereka mampu untuk berkomunikasi lebih baik dengan khalayak sasaran mereka. Mencoba 'genre' baru seperti gaya penulisan yang populer mungkin merupakan sesuatu yang berat bagi para peneliti yang terbiasa dengan gaya penulisan ilmiah. Namun demikian, upaya yang dikerahkan untuk belajar dan menerapkan gaya baru dalam penulisan dapat membuahkan hasil yang luar biasa.

"Laporan Pembelajaran Seri Lokakarya Komunikasi 2014" mendokumentasikan proses yang dialami oleh KSI dan 65 peneliti dari lembaga mitra selama dan setelah Seri Lokakarya Komunikasi pada tahun 2014. Seperti tercermin dari namanya, proses pembelajaran sifatnya menguntungkan kedua belah pihak - untuk KSI sebagai program dan peserta sebagai mitra. Semua yang mendasar sudah tercakup di sini - prinsip-prinsip, metodologi dan tip-tip praktis. Yang terpenting adalah pengakuan bahwa seseorang dapat mempelajari, mempraktekkan, dan berbagi.

Kami sangat berterima kasih kepada masing-masing peserta selama proses ini atas kesediaan berbagi dan masukannya. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada para mentor penulisan di TEMPO Institute dan konsultan presentasi / *branding* Edy Galaxy untuk dukungan yang diberikan, termasuk setelah lokakarya.

Kami berharap Anda senang membaca materi ini dan membagi pengalaman belajar kita dengan orang lain!

# SEPERTAH KATA

**M**enjadi peneliti yang menghasilkan laporan, analisa, dan rekomendasi tidak menjamin akan langsung menjadi rujukan dalam proses pengambilan kebijakan.

Memastikan 'pesan' penelitian mencapai khalayak sasaran membutuhkan komunikasi bersama para pengambil kebijakan, awak media, serta masyarakat awam yang terlibat aktif. Pada akhirnya, 'pesan' penelitian akan melewati dialog dan debat dengan berbagai pihak sehingga mampu memikat perhatian dan menjadi kepentingan banyak pihak. Seorang filsuf berkebangsaan Inggris, Alfred North Whitehead (1861-1947) bahkan berkata, "Semua hal penting telah disampaikan oleh orang yang tidak menemukannya."

Kebijakan berpijak pada bukti nyata yang sudah teruji dalam penelitian. Namun hasil penelitian seringkali ditulis secara rumit sehingga tidak langsung 'siap pakai' untuk perumusan kebijakan. Di sisi lain, budaya membaca yang rendah di kalangan masyarakat Indonesia juga semakin meminggirkan pentingnya bukti dan analisa dalam mencerna berbagai isu yang berkembang. Awak media juga belum tentu tertarik untuk memanfaatkan hasil penelitian yang dianggap tidak memiliki nilai berita. Alhasil, laporan penelitian sering hanya bermuara di perpustakaan atau beredar di kalangan peneliti saja.

Bagaimana mengemas serta mengkomunikasikan hasil penelitian untuk berbagai khalayak sasaran ini mendasari gagasan Knowledge Sector Initiative (KSI) menyelenggarakan seri Lokakarya Komunikasi 2014. Tiga tema dasar komunikasi menjadi inti lokakarya yaitu: penulisan non-akademis untuk penelitian (menulis efektif dan populer), *branding*/presentasi, dan relasi dengan

media. Didukung oleh Pemerintah Australia dan Bappenas, lokakarya ini diselenggarakan dalam rentang April – Oktober 2014 serta melibatkan partisipasi aktif perwakilan peneliti, staf komunikasi/advokasi, dan manajemen dari 16 lembaga mitra KSI.

Secar runut, lokakarya ini hendak menanamkan bagaimana peneliti atau lembaga penelitian menuliskan hasil penelitian secara efektif sehingga mudah dibaca dan populer. Peneliti juga belajar mengemas *brand* identitas lembaga penelitian serta mampu memetakan dan menjalin hubungan baik dengan media. Selama lokakarya, para peserta bertemu dan berbagi dengan sesama mitra lembaga penelitian. Mereka juga mendapat kesempatan membangun jejaring dengan beragam profesi; wartawan, penulis, pengamat media sosial, peneliti media. Interaksi dan diskusi ini menjadi bekal bagi para peneliti muda serta staf lembaga penelitian untuk meningkatkan kapasitas pribadi maupun kapasitas lembaga. Bekal ini diharapkan membuat 'pesan' penelitian disampaikan lebih efektif dan mencapai khalayak sasaran yang mendukung terjadinya proses pengambilan kebijakan. Isu yang penting dan serius bisa disampaikan dengan jelas, mudah dipahami, dan menarik. Seri Lokakarya ini terselenggara melalui kerjasama dengan Tempo Institute dan Edy Galaxcy.

Seri Lokakarya 2014 diharapkan tak hanya berhenti di ruang pelatihan. Laporan ini bertujuan untuk merekam proses pembelajaran selama lokakarya dan kegiatan penguatan kapasitas para peserta pasca lokakarya. Selain itu, laporan ini juga diharapkan dapat memberi inspirasi serta manfaat bagi banyak pihak untuk menerapkan berbagai keterampilan mengemas hasil penelitian untuk proses pengambilan kebijakan.

# DAFTAR ISI

- 13** **Lokakarya #1**  
Menulis Efektif: Kejernihan adalah Penyembuh
- 22 **TIPS:** Menulis Efektif
- 24** **Lokakarya #2**  
Mempromosikan Hasil Penelitian Melalui Penulisan Populer
- 36 **TIPS:** Menulis Feature
- 38 **TIPS:** Menulis opini
- 41** **Lokakarya #3**  
Kekuatan Branding dan Presentasi
- 50 **TIPS:** Menyusun Presentasi & Infografis
- 52** **Lokakarya #4**  
Pemetaan dan Hubungan dengan Media
- 64 **TIPS:** Menulis Siaran Pers
- 67 **TIPS:** Menggelar Konferensi Pers
- 69** **Cerita Usai Lokakarya**
- 79** **Evaluasi Dokumentasi Pembelajaran**



### Lokakarya #1 Menulis Efektif: Kejernihan adalah Penyembuh

- Mengapa Menulis Efektif?
- Praktik Menulis
- Mencari *Angle* dan Membuat *Outline*
- Demonstrasi
- Eksplorasi Menulis Efektif
- Diksi dan Gaya Bahasa

**Waktu/Tempat :**  
29-30 April 2014 di Yogyakarta  
**Peserta :**  
29 orang dari 15 lembaga mitra  
**Fasilitator :**  
KSI dan Tempo Institute  
**Fokus :**  
Bagaimana menulis dengan efektif, jernih dan mudah dipahami kalangan awam tanpa mereduksi isi penelitian.

### Lokakarya #2 Mempromosikan Hasil Penelitian Melalui Penulisan Populer

- Sintesis Penelitian untuk Komunikasi
- Berpikir Seperti Editor - Kiat Menulis Opini
- Kiat Menulis *Feature*
- Tugas Menulis (Opini & *Feature*)
- Mengulas Tugas Menulis

**Waktu/Tempat :**  
17-19 Juni 2014 di Bandung  
**Peserta :**  
33 orang dari 15 lembaga mitra  
**Fasilitator :**  
KSI dan Tempo Institute  
**Fokus :**  
Bagaimana menulis dengan gaya populer dan mudah dipahami pembaca?

### Lokakarya #3 Kekuatan Branding dan Presentasi

- Perkenalan *Brand*
- Lokakarya: *Outline* Identifikasi *Brand*
- Menerjemahkan *Brand*
- Studi Kasus: Overseas Development Institute (ODI)
- Lokakarya: Kolase Visual *Brand*
- Studi kasus: World Toilet Organization
- Branded Content
- Lokakarya: Presentasi Peserta Difasilitasi
- Visualisasi Data dalam Presentasi
- Mengkomunikasikan Konten
- Lokakarya: Presentasi Peserta Difasilitasi

**Waktu/Tempat :**  
26-27 Agustus 2014 di Jakarta  
**Peserta :**  
27 orang dari 15 lembaga mitra  
**Fasilitator :**  
KSI dan Edy Galaxy  
**Fokus :**  
Bagaimana menggabungkan perspektif *branding* ke dalam organisasi dan mengemasnya dalam presentasi?

### Lokakarya #4 Pemetaan dan Hubungan dengan Media

- Mengkomunikasikan Hasil Penelitian Melalui Media
- Memetakan Media Massa Indonesia Saat Ini
- Media Sosial dalam Konteks Indonesia
- Membuat Siaran Pers yang Efektif

**Waktu/Tempat :**  
1-3 Oktober 2014 di Bogor  
**Peserta :**  
29 orang dari 16 lembaga mitra  
**Fasilitator :**  
KSI dan Tempo Institute  
**Fokus :**  
Bagaimana mengenali ragam media, berkolaborasi dan menggunakan media untuk publikasi hasil penelitian.

## Lokakarya #1

# Menulis Efektif: Kejernihan adalah Penyembuh

Bagaimana menulis dengan efektif, jernih dan mudah dipahami kalangan awam tanpa mereduksi isi penelitian.



### Lokakarya #1

Menulis Efektif:  
Kejernihan adalah  
Penyembuh

Judul : Menulis Efektif: Kejernihan adalah Penyembuh  
Waktu/Tempat : 29-30 April 2014 di Yogyakarta  
Peserta : 29 orang dari 15 lembaga mitra  
Fasilitator : KSI dan Tempo Institute  
Fokus : Bagaimana menulis dengan efektif, jernih dan mudah dipahami kalangan awam tanpa mereduksi isi penelitian

## GAMBARAN KEGIATAN

“Jangan sekali-kali menulis laporan penelitian demi membuat orang lain terkesan.”

**P**elatihan ini berfokus pada bagaimana menulis efektif dan jernih, agar bisa dipahami khalayak luas tanpa mengurangi isi penelitian. Baik itu untuk pengambil kebijakan atau kalangan awam. Pembicara berasal dari kalangan dosen/tenaga ahli, profesional dan praktisi. Selama proses pelatihan, peserta antusias mengikuti tiap sesi. Proses pelatihan juga menjadi ajang peserta menggali pengalaman baru dalam menulis. Ragam metode pelatihan membuat peserta mampu berinteraksi dengan mendalam. Peserta mulai memahami perbedaan karakter penulisan untuk jurnal dan untuk kalangan awam dan melihat di mana kekurangan mereka.

### Mengapa Menulis Efektif?

“Jangan sekali-kali menulis laporan penelitian demi membuat orang lain terkesan,” kata

Yanuar Nugroho, Direktur dan Penasehat Ahli di Unit Kerja Presiden Bidang Pengawasan dan Pengendalian Pembangunan Indonesia (UKP4). Sayangnya, di dunia penelitian di Indonesia, hal ini justru banyak terjadi. Peneliti menulis dengan berbunga-bunga untuk memberi kesan bahwa si penulis adalah pemikir cerdas. Jika ini terjadi, maka mereka sudah salah sejak langkah pertama. “Tulisan yang bagus adalah tulisan yang jernih, dengan kalimat efektif dan lugas,” kata Yanuar.

Membaca dan memahami tulisan adalah pekerjaan yang tidak mudah, apalagi jika menyangkut laporan riset. Salah satu fungsi laporan riset adalah mendorong pembuatan kebijakan yang tepat sesuai hasil penelitian. Namun, seringkali wujud kebijakan berjarak dan tidak relevan dengan hasil penelitian. Karenanya, penulis perlu usaha lebih agar pembaca gampang memahami tulisan. Caranya,

buatlah tulisan yang baik dan efektif. Yanuar menekankan perlunya menulis dengan efektif.

Menurut Yanuar, salah satu penyebab penelitian berjarak dengan kebijakan adalah hasil penelitian tidak ditulis dengan baik. Dengan penulisan tidak baik, hasil penelitian susah dipahami dan tak dijadikan dasar kebijakan. Padahal salah satu fungsi laporan riset adalah mendorong pembuatan kebijakan yang tepat sesuai hasil penelitian. Di sinilah pentingnya menulis efektif. Peneliti yang ingin mempengaruhi kebijakan, setidaknya, harus mampu menulis *policy brief*, laporan ilmiah yang efektif, dan tulisan populer di media massa yang kredibel.

Menulis efektif yang ringkas tidak berarti menulis dengan dangkal dan bombastis untuk menarik perhatian. Yang terpenting adalah ide dipaparkan dengan baik. Penulis perlu berlatih

membuat tulisan yang ringkas, pas, dan tidak berlebihan panjangnya. Keterampilan menulis, memangkas kata, dan mengedit harus diasah.

### Praktik Menulis

Untuk mengetahui bagaimana menulis dengan efektif, Yanuar menantang peserta mengeroyok satu isu dari berbagai sisi. Isu yang disepakati adalah, kenapa politik di Indonesia berbiaya tinggi? Peserta, yang terbagi dalam 6 kelompok mengambil sudut pandang berbeda. Dengan sudut pandang yang kaya, maka bisa lebih efektif mempengaruhi kebijakan. Tiap kelompok menyajikan tulisan, saling kritik dan mendiskusikan bersama. Yanuar mengevaluasi hasil tulisan peserta bersama Mardiyah Chamim, Direktur Eksekutif Tempo Institute. Hasil evaluasi menunjukkan kalimat kurang efektif dan terlalu panjang. Tulisan peserta kurang



“**Angle** menuntun penulis mengungkap sesuatu yang jadi inti tulisan. Sedangkan **outline**, adalah alat bantu pegangan untuk memeriksa kembali kedalaman tulisan, argumentasi dan logika berfikir”

tajam, kurang fokus, tak terarah dan melebar ke mana-mana.

### Mencari Angle dan Membuat Outline

Untuk efektif dan fokus dalam menulis, perlu bantuan *angle* dan *outline*. Redaktur Eksekutif Tempo, Muhammad Taufiqurrahman mengajak peserta berkelompok praktik mencari *angle* dan membuat *outline*. Peserta diajak mengupas satu isu. Kasus yang jadi bahan percobaan adalah pelecehan anak di Jakarta

International School. Hasil perumusan *angle* dan *outline* lalu dibedah bersama. *Angle* layaknya kompas yang mengarahkan fokus tulisan. *Angle* menuntun penulis mengungkap sesuatu yang jadi inti tulisan. Sedangkan *outline*, adalah alat bantu pegangan untuk memeriksa kembali kedalaman tulisan, argumentasi dan logika berfikir.

Menurut Redaktur Bidang Investigasi Tempo, Wahyu Dhyatmika, *outline* bisa membantu proses menulis jadi efektif. *Outline* membantu memahami dan memilah bahan



yang ada. Apa konteksnya, apa yang penting, bagaimana hubungan sebab-akibat, dan juga untuk mengurai kerumitan persoalan. Dengan *outline*, maka bisa diketahui mau menulis apa, bahan mana yang mau digunakan, bagaimana menyusun bahan-bahan tersebut agar menyambung dan tetap terjaga dan tak meluber ke mana-mana.

### Demonstrasi

Untuk menerapkan *angle* dan *outline*, peserta disuguhkan demonstrasi pembuatan batik dari limbah biofuel Nyamplung (*Calophyllum*). Pengagasnya, Muhammad Djawis, memaparkan dari hulu ke hilir tentang batik ini. Peserta diminta mengamati menggunakan semua indra. Mereka melihat langsung demonstrasi membatik. Mengamati peralatannya, pohon Nyamplung, contoh batik dan proses pembuatannya, serta pewarna alami. Peserta bebas mewawancarai Djawis dan pembatik untuk menggali informasi. Hasilnya mereka tuliskan dalam bentuk *feature*. Karya mereka dibedah di sesi 'Klinik Menulis'.

### Eksplorasi Menulis Efektif

Bagaimana tahap menulis efektif? Wahyu Dhyatmika mengupas bagaimana tahapan menulis agar efektif. Menurutnya, saat menulis peneliti sering terjebak pada data dan angka. Sehingga sisi cerita dari laporan ilmiahnya tak muncul. Padahal, bagi pembaca yang luas, kisah manusia lebih menarik dari pada angka dan data. Penulis bisa menampilkan sisi manusiawi dalam tulisannya. Dengan tampilnya wajah

manusia, pembaca bisa menemukan konteks pentingnya masalah sebuah penelitian lewat cerita. Narasi kisah, juga bisa menghidupkan data dan angka yang ada dalam penelitian. Penelitian juga jadi lebih mudah dipahami lewat cerita. Hasil riset, terutama yang berupa angka, grafik, tabel, diagram dan menggunakan istilah teknis perlu ditulis ulang dengan bahasa yang lebih mudah dipahami.

Kuskridho Ambardi, dosen, kolumnis dan Direktur Lembaga Survei Indonesia, membagi kisahnya bagaimana menulis kolom. Ia mengajak peserta mengupas kolom Paul Krugman, "Why Inequality Matters", soal ketimpangan ekonomi di Amerika Serikat. Kuskridho, mengupas bagaimana Krugman mengalirkan tulisan dengan logika yang runtut. Mulai dari membuka tulisan soal pentingnya bahasan ketimpangan ekonomi, membangun argumen beserta datanya, hingga bantahan teori lawan. Alur tulisan dibuat tidak datar dengan menambahkan perbandingan krisis yang terdahulu dan yang paling aktual. Hingga kritik atas penanganan oleh pemerintah AS. Di akhir tulisan Krugman menawarkan pendapatnya bahwa masalah ini perlu ditangani lebih serius dengan memperhatikan dampak yang akan muncul. Semua dilakukan Krugman dengan ringkas dan mudah dipahami pembaca.

### Diksi dan Gaya Bahasa

Agar peserta bisa mengemas tulisannya dengan ringkas dan mudah dipahami, sesi selanjutnya membahas tentang diksi dan gaya bahasa. Amaran Loebis, wartawan senior dan

guru para wartawan Tempo mengungkapkan, diksi adalah upaya mengembalikan makna pada kata. Diksi membantu penulis menyampaikan pesan pada pembaca. Ketika sikap kebahasaan telah ditentukan, penulis bisa menggunakan ragam bahasa seperti apa. Ragam bahasa ini adalah pilihan kata atau diksi. Dua hal inilah yang membentuk gaya bahasa.

Menulis dengan bagus dimulai dari membaca secara bagus. Memperbaiki tulisan diawali dengan memperbaiki cara membaca kita. Banyak dosa-dosa bahasa dalam media kita. Bahasa dikemas dengan eufemisme (penghalusan). 'Ditangkap' disebut 'diamankan'. 'Miskin' disebut 'pra-sejahtera'. "Bahasa tidak dibangun dari atas, tetapi dari bawah," kata Amaran. Bangunan bahasa yang ada selama ini membuat Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) seringkali ketinggalan karena menunggu pengesahan. Tapi kita bisa menggunakan bahasa yang hidup di masyarakat, tak perlu menunggu restu KBBI.

Kosa kata sudah hidup di masyarakat tapi belum masuk KBBI. Misalnya, 'asoy', 'mejeng', 'cewek', 'cowok', dan sebagainya. Mulailah memperkaya kosa kata dan melatih sikap kebahasaan dan peka dengan keseharian.

Penulis harus paham betul nuansa saat memilih kata. Pemilihan kata seringkali terlihat sepele, namun jika tidak jeli akan terlihat logika penulis yang keliru. Kata 'hampir' dan 'nyaris', 'mantan' dan 'bekas', 'tewas' dan 'mati' memiliki makna yang mirip namun memiliki nuansa yang berbeda.

## METODOLOGI

**F**asilitator mengemas pelatihan ini dengan beragam metode. Mulai dari permainan, diskusi, demonstrasi, praktik hingga model klinik.

Dalam metode Klinik Menulis, peserta dibagi berkelompok. Tiap kelompok diasuh oleh mentor dari Tempo. Pada metode ini, mentor mengevaluasi tulisan peserta. Di akhir klinik, terlihat peserta berkonsultasi lebih dekat dan lebih bebas tentang penulisan. Metode klinik memberikan kesempatan peserta untuk melihat hasil tulisannya. Letak kekurangan dan kelebihannya, serta peluang bagian mana yang harusnya lebih digali. Dalam metode ini tulisan dikupas bersama, apa kekuatan-kelemahannya dan berkonsultasi lebih mendetail. Metode ini dilakukan pada sesi Klinik.

Lewat Permainan peserta berlatih lebih peka, bekerjasama dan belajar mengenal sekelilingnya. Permainan 'Who am I Card' misalnya, mengajak peserta menulis gambaran dirinya lewat tulisan singkat

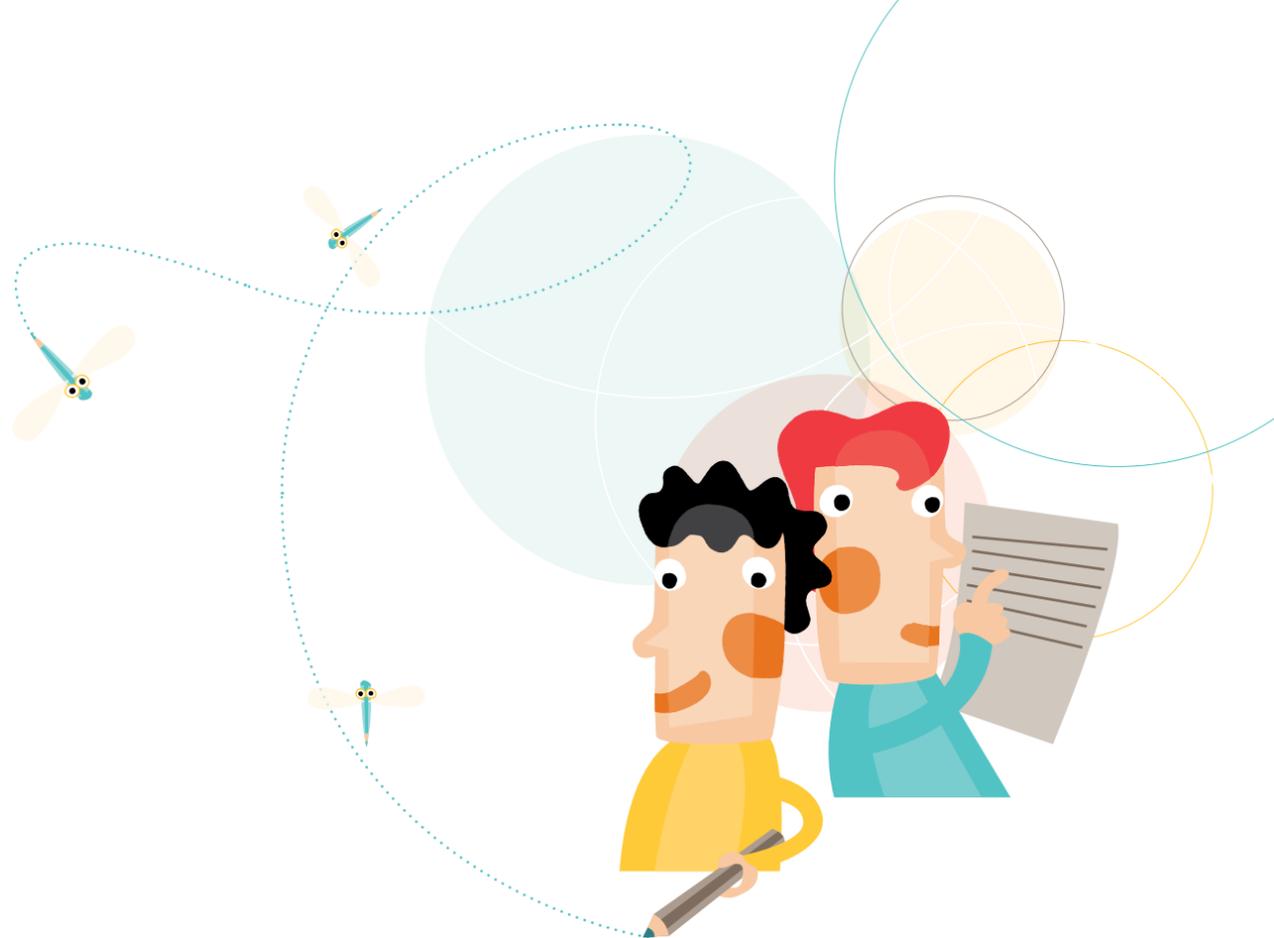
tanpa nama. Tulisan itu dibagi secara acak. Peserta lain, yang mendapat kartu tersebut, akan menebak siapa pemilik tulisan itu. Lewat permainan ini, peserta belajar menggambarkan diri lewat tulisan dan belajar menulis lebih obyektif. Misalnya tinggi badan, berkacamata, warna baju, atau warna kulit. Upaya perkenalan akan sulit tercapai jika penulis menggunakan kata sifat yang subyektif seperti ramah, suka menolong, suka belajar, pintar, terbuka, dan sejenisnya. Metode ini dilakukan pada sesi Perkenalan dan pada saat jeda antar sesi.

Diskusi, baik ukuran kelompok atau ukuran kelas, menjadikan peserta berbagi pendapat dan memperkaya sudut pandang. Metode ini bisa memberi peserta lebih banyak kesempatan menyimak dan bertanya. Metode ini dilakukan pada sesi Praktik Menulis, Mengapa Menulis Efektif dan Simulasi Mapping Ide, *Angle*, Fokus, dan *Outline*. Suguhan demonstrasi membatik menuntut peserta untuk mengamati lebih detail, reportase, wawancara menggali

informasi, dan mengolah data menjadi tulisan. Peserta diberi kesempatan untuk mempraktekkan pembelajaran yang didapat pada sesi sebelumnya. Metode ini memberikan pengalaman dan praktik agar apa yang dipelajari lebih mendalam. Metode ini dilakukan pada sesi Membuat Laporan Anda Berbunyi.

Selain menyimak, peserta melakukan praktik atas apa yang mereka peroleh selama pengamatan demonstrasi membatik. Mulai dari praktik membuat *angle*, *outline*, hingga mempraktekkan penuh dalam membuat tulisan. Mulai dari reportase, wawancara, menulis hingga mengevaluasi tulisan. Metode ini dijalankan pada sesi Praktik Menulis, Klinik Menulis, Membuat Laporan Anda Berbunyi dan Simulasi Mapping Ide, *Angle*, Fokus, dan *Outline*.





## REKOMENDASI FASILITATOR

Dari seluruh gambaran dan masukan peserta, pelatihan ini ditanggapi dengan positif. Peserta memiliki gairah dan kebutuhan akan panduan dan ruang untuk menulis hasil penelitian mereka. Sesi klinik diminati peserta karena mudah dipahami. Namun alokasi waktunya dirasa kurang. Maka, rekomendasi dari lokakarya ini adalah:

1. Perlu panduan berupa sudut pandang (*angle*) dan rencana tulisan (*outline*) dalam menulis agar tulisan fokus, terjaga dan tajam.
2. Cari esensi tulisan. Esensi harus diperiksa dengan argumentasi, logika berpikir, dan kelengkapan data. Hati-hati menggunakan data.
3. Menambah waktu untuk sesi klinik. Sesi bermanfaat bagi peserta karena konsultasi dilakukan langsung dengan narasumber dan intensif membahas tulisan peserta.
4. Mengusulkan peserta di lokakarya kedua tetap sama, agar kapasitas menulis bertambah dan menghindari pengulangan materi.
5. Menyediakan wadah bagi peserta mengasah kemampuan menulis. Ini bisa menjadi ajang berlatih sekaligus motivasi bagi peserta mengaplikasikan materi yang didapat. Dapat pula dirancang mentoring terjadwal dengan narasumber pilihan.
6. Praktik menulis dengan berbagai model, menulis laporan, jurnal, ilmiah populer, opini di media massa, perlu dibuat intensif. Peneliti harus diajak dan diprovokasi untuk menulis dengan gaya populer, agar gagasan penelitian tersebar lebih luas.
7. Membuat diskusi di milis untuk menjalin komunikasi.
8. Mendorong membuat target pribadi untuk mengembangkan kemampuan menulis ilmiah dan populer.

## NUKILAN DISKUSI

**“Menampilkan hasil riset secara populer adalah membuat sikap riset atau opini riset berdasarkan data penelitian.”**

Dalam lokakarya ini, ada banyak diskusi, tanya jawab antara peserta dan pembicara, baik dalam kelas maupun obrolan pribadi. Berikut kami nukilkan sebagian dari diskusi mereka.

**Apakah *angle* itu? Apakah berbeda dengan kalimat utama? Apakah setiap menulis harus ada *outline*?**

*Angle* menuntun kita mengungkap sesuatu yang jadi esensi tulisan, sedangkan kalimat utama adalah bahan berupa data dan argumentasi yang kita ajukan dalam setiap paragraf. Ini akan disusun lapis demi lapis sehingga tulisan menjadi satu kesatuan. *Outline* perlu sebagai pegangan, untuk memeriksa kembali kedalaman tulisan, argumentasi, dan logika berfikir. Prinsipnya adalah sekedar alat bantu. Jika menulis tema kompleks, butuh bantuan *outline*. (Muhammad Taufiqurrahman)

**Memungkinkankah hasil riset dituliskan dalam bentuk populer seperti riset sastrawi misalnya? Apakah bisa diterima oleh pembuat kebijakan?**

Anda bisa membuat tulisan populer, misalnya untuk Kompas, perhatikan karakter penulisan di Kompas. Tetapi, tulisan populer tidak bisa menjadi debat gagasan, hanya opini yang sangat subjektif. Menampilkan hasil riset secara populer adalah membuat sikap riset atau opini riset berdasarkan data penelitian. Menulis populer semakin menegaskan jika netralitas dalam riset itu ilusi. Tidak apa-apa, asal didukung data dan argumen yang kokoh. (Yanuar Nugroho)

**Bagaimana membuat *policy brief*, misalnya setiap bulan selama 2 tahun? Apa saja isinya? Sejauh mana *policy brief* bisa memberikan pengaruh?**

Tujuan *policy brief* adalah agar hasil riset Anda mempengaruhi pembuat kebijakan. Cara mengikuti tujuan, buat tulisan yang pasti akan dibaca oleh pembuat kebijakan. Namun, *policy brief* saja tidak cukup. Bangun *engagement*. Jika serius ingin mempengaruhi kebijakan, berani membuat target dan indikator keberhasilan untuk diri sendiri dan lembaga. Tidak hanya berhenti menulis laporan dan publikasi. Misalnya,

berapa kali *engagement* dengan pengambil kebijakan, apa hasilnya, apakah ada targetnya. Ini adalah langkah jika ingin serius. Mempengaruhi kebijakan itu, *engagement* dibuat konkrit, ngopi bareng, diskusi, lakukan dengan halus, jangan diliput media, jangan pakai spanduk. Indikator Anda didengarkan adalah Anda dirujuk. Buatlah target, gunakan riset-riset sebelumnya untuk membangun argument Anda. Ada kemungkinan *policy brief* memberikan pengaruh jika konsisten dilakukan. Buat daftar lembaga penelitian, kementerian, DPR, dan buat database untuk melakukan *engagement*. (Yanuar Nugroho)

**Kami ingin mempublikasikan hasil riset di media massa, namun kesulitan memenuhi standar media tersebut. Seperti apa tulisan yang layak muat?**

Patokan di Tempo, dan media umumnya, adalah temanya sedang menjadi perhatian publik (*newspeg*), *angle* menarik, baru dan penting. Harus memenuhi minimal salah satu dari karakter ini.

Gaya bahasa dan diksi tergantung pada diri sendiri. Tempo lebih suka kalimat pendek, satu kalimat maksimal



terdiri 11 kata, yang habis dibaca dalam satu tarikan nafas. Gunakan kalimat aktif, jangan terlalu banyak menggunakan angka. Berimajinasilah untuk membuat analogi, agar angka, istilah atau persoalan ruwet bisa mudah dipahami pembaca. (Muhammad Taufiqurrahman)

**Bagaimana mempertahankan kejernihan tulisan saat harus menjelaskan hal yang kompleks? Sedangkan pembacanya kaum intelektual, asumsinya tanpa kita jelaskan mereka sudah bisa paham. Bagaimana agar tidak terkesan menggurui?**

Kita boleh saja tetap menggunakan kalimat panjang dan bersayap asal tetap jernih dan jelas. Mengajari pembaca perlu dihindari. Jika memang perlu menjelaskan, jangan terlalu kelihatan menggurui. Yang perlu dilakukan adalah membuat strategi komunikasi, siapa yang dituju, dan isu yang diangkat cukup kompleks atau baru.

Kenali target audiens Anda dengan baik. Tempo punya asumsi, pembacanya orang pintar, karena itu kami selalu menghindar dari tulisan menggurui pembaca. Kalau mau jadi guru berusahalah memuridkan diri, sebab diatas langit masih ada langit.

Dari segi gaya bahasa, sikap menggurui bisa dihindari

dengan memilih sikap kebahasaan yang tidak tinggi dari pembaca Anda. Dengan tidak mengajari, tulisan Anda jadi lebih enak, pembaca merasa bersahabat dengan Anda.

Menghindari kesan menggurui, harus hati-hati, perlu memberi keterangan bahasa awam untuk menjelaskan. Gunakan kata-kata “banyak orang menyadari” atau “sudah rahasia umum.” Ini cara untuk menghindari kesan menggurui.

Ketika kita banyak menulis, kita akan menemukan *tone* kita. Karakter setiap orang khas tiap menulis, cara membuka tulisan, memaparkan argumentasi, menggunakan data dan sebagainya. Cara bertutur Anda akan terasah jika Anda terus menulis sehingga bisa menakar apakah tulisan menggurui atau tidak. (Amarzan Loebis)

**Bagaimana menulis isu hukum yang banyak pasal dan bahasa hukum yang baku agar menarik? Bagaimana memadukan bahan berupa putusan pengadilan, dasar materi hukum, pasal-pasal dan kisah manusia dalam tulisan? Seringkali ketika membuat laporan riset dengan bahasa populer, kami diminta mengubahnya lebih formal, apakah humor dan mefora layak untuk laporan riset?**

Selipkan kisah di antara riset kering. Kita harus bisa membedakan medianya, untuk umum atau bersifat jurnal. Ketika menulis di jurnal, presisi lebih penting, kisahnya dikurangi. Sebaliknya di populer teknisnya dikurangi untuk satu topik yang sama.

Seringlah membaca produk jurnalistik untuk melatih menulis isu hukum dengan lebih cair. Bahasa hukum, kitab UU pidana kita warisi dari Belanda, dalam ragam bahasa jurnalistik diperkaya dengan ungkapan-ungkapan agar jadi encer. Bahasa hukum sangat kaku, contohnya adalah akta notaris, yang mengambil banyak terjemahan langsung dari Bahasa Belanda. Pola kaku semacam ini janganlah kita tiru, karena bahasa jurnalistik mempengaruhi ragam bahasa hukum.

Ekonomi kata, menulis efektif dan efisien, dan bagaimana menggunakan kata yang tidak boros dan berlebihan untuk menyampaikan pikiran Anda. Jangan sayang membuang bahan tulisan jika tidak cocok. Fokus, dan cocokkan dengan pembaca. Harus ada yang lebih kita lakukan untuk membuat tulisan menarik. Fokus dan *angle*, struktur, diksi bahasa. Populer atau tidak, tergantung sesuai pembacanya. Fokus, *angle*, *outline* dan struktur itu bisa digunakan untuk semua tulisan. (Amarzan Loebis)

## APA KATA PESERTA?



**Dian Yanuardy**  
(Asisten Manajer Bidang Penelitian & Intervensi Kebijakan-SAJOGYO INSTITUTE)

“Hal paling berat itu membuat hasil penelitian mudah dipahami dan renyah dibaca. Bagaimana menguraikan paradigma itu agar mudah dipahami. Bagaimana hasil riset itu bisa dibaca. Selama ini kami memakai foto, grafis dan lainnya untuk memudahkan pemahaman. Harapannya, riset kami bisa dibaca oleh semua orang. Maka bahasanya harus lebih renyah.”

**Elizabeth Karlinda**  
(Peneliti KPPOD)

“Secara umum, pelatihan ini sangat bermanfaat bagi para peserta yang berasal dari NGO. Karena meningkatkan kapasitas menulis di media. Secara pribadi, saya merasakan manfaat tersebut.”

Saat ini saya masih fokus pada tulis menulis untuk pekerjaan utama saya, seperti membuat proposal, *concept note*, laporan hasil studi maupun *policy brief*. Saya belum begitu fokus untuk membuat publikasi di media dalam bentuk *feature*, opini atau jenis lainnya.”



TIPS

# Menulis Efektif

Menulis efektif pada dasarnya adalah bagaimana menyampaikan pokok pikiran, termasuk hasil dan rekomendasi penelitian lewat tulisan yang mengena tapi dengan bahasa dan cara yang sederhana. Pada saat yang sama, intisari dari penelitian juga tetap terjaga. Teknik menulis efektif ini perlu dipraktikkan untuk semua jenis tulisan populer seperti opini, *feature*, dan siaran pers agar mudah dipahami target pembaca.

- Tentukan tujuan Anda menulis.
- Pahami siapa target pembaca tulisan.



- Tujuan dan target pembaca menentukan format tulisan Anda. Apakah opini, *feature*, *policy brief*, narasi, siaran pers, laporan akademik, esai dsb.

- Tujuan dan target pembaca juga menentukan pilihan media: jurnal, media cetak, web, wawancara dll.

- Pahami apa yang akan Anda tulis.

- Tentukan gagasan utama atau masalah yang dikupas dalam tulisan.

- Klasifikasikan bahan tulisan untuk menentukan mana yang perlu atau tidak.

- Sesudah klasifikasi, saringlah bahan tulisan Anda dengan model *mind mapping* atau *knowledge tree* (ilustrasi).

- Buatlah *outline*/kerangka tulisan.

- Pilih *angle* / sudut pandang yang menarik dan sedang ramai dibicarakan.

- Buatlah alur tulisan secara runut agar mudah dipahami ujung pangkalnya.



- Pecahlah alur ke dalam tiap paragraf.

- Satu paragraf mewakili satu pokok pikiran.

- Jembatani antar paragraf agar pembaca mudah memahami perpindahan pokok pikiran.

- Tentukan bagian pembuka, konteks masalah, elaborasi dan argumentasi atas permasalahan, serta penutup tulisan.

- Ketika memulai, tulis saja apa yang ada dalam pikiran Anda. Kita tak bisa menulis sekaligus mengedit dalam satu waktu.

- Baca ulang dan edit tulisan termasuk menyusun ulang kalimat-kalimat jika perlu. Teliti hubungan antar paragraf, kata dan kalimatnya.

- Dalam mengedit, perhatikan logika tulisan, bukan hanya sekedar tanda baca dan ejaan.

- Untuk mendapatkan kata yang tepat, gunakan kamus bahasa atau Thesaurus.



- Jika tulisan mengandung nama, peristiwa, tempat, tanggal atau hal spesifik, periksa ulang faktanya.

## Lokakarya #2

# Mempromosikan Hasil Penelitian Melalui Penulisan Populer

Bagaimana menulis dengan gaya populer dan mudah dipahami pembaca?



Judul : Mempromosikan Hasil Penelitian Melalui Penulisan Populer  
Waktu/Tempat : 17-19 Juni 2014 di Bandung  
Peserta : 33 orang dari 15 lembaga mitra  
Fasilitator : KSI dan Tempo Institute  
Fokus : Bagaimana menulis dengan gaya populer dan mudah dipahami pembaca?

### Lokakarya #2

Mempromosikan Hasil Penelitian Melalui Penulisan Populer

## GAMBARAN KEGIATAN

“Abstrak harus memiliki faktor ‘wow’, yang berarti ada informasi baru, disertai temuan-temuan yang penting dan menarik.”

Lokakarya ini berfokus pada bagaimana menulis dengan gaya populer dan mudah dicerna kalangan luas. Penulisan populer ini merupakan bentuk sintesa atas sebuah penelitian. Penulisan populer yang dibahas meliputi opini, *feature*, abstraksi jurnal, infografis hingga esai foto. Sebelum mengikuti lokakarya, peserta diminta menulis *feature* dan opini yang terkait penelitian mereka. Tugas ini dibedah dalam sesi menulis dan klinik menulis. Sehingga peserta tahu bagaimana tulisan populer dibuat, diedit dan di mana letak kelemahan dan kelebihan. Peserta juga belajar tentang

“Gali sisi manusia dalam penelitian Anda, misalnya bagaimana sebuah kelompok menghadapi masalah dan mengatasi bersama-sama.”

perbedaan *feature*, opini dan sintesa riset dengan unsur visual (foto atau grafis).

### Sintesis Penelitian untuk Komunikasi

Apakah penelitian hanya akan berujung pada sebuah dokumen laporan? Hanya dibaca kalangan peneliti? Tentu tidak hanya sebatas ini. Maka peneliti perlu memadukan (sintesis) hasil penelitian mereka agar mudah dikomunikasikan dan dipahami publik. Lokakarya ini dibuka oleh Maryam Mohsin, Research Uptake Manager untuk Livelihoods Research Consortium, Overseas

Development Institute (ODI). Maryam mengupas bagaimana menyintesis penelitian.

Sintesis penelitian adalah upaya mengemas ulang hasil penelitian menjadi bentuk yang sesuai dengan sasaran pembaca. Sintesis perlu dilakukan, karena hasil penelitian perlu diketahui publik luas dan ditindaklanjuti *stakeholders*. Padahal, kalangan non-peneliti tak bisa memahami hasil penelitian dengan cepat. Maka, sintesis perlu dilakukan. Misalnya untuk kalangan media, hasil penelitian disintesis menjadi siaran pers. Atau menjadi *briefing papers* untuk pemerintah atau *stakeholders*. “Ini membantu sasaran lebih cepat memahami apa yang ingin disampaikan peneliti,” ujar Maryam.

Agar efektif, buatlah sintesis penelitian yang cocok dengan sasaran pembacanya. Sintesis harus jelas, lugas dan mudah

dicerna. Pesan kunci sintesis penelitian harus dikemukakan dengan jelas.

Lima hal yang harus diperhatikan dalam membuat sintesis riset: pertama, menginformasikan, memberi peringatan atau untuk mengubah. Kedua, siapakah pembaca sintesis riset itu. Media, pemerintah, atau *stakeholders* lain. Ketiga, apakah pesan kuncinya jelas. Keempat, adakah buktinya. Terakhir, lalu apa akibatnya dan apa rekomendasinya.

Ben Hillman, Senior Advisor KSI, memberikan sesi singkat mengenai tips dan trik penerbitan jurnal internasional. Fokus ulasan adalah bagaimana menciptakan judul dan abstrak yang menarik untuk jurnal atau artikel. Abstrak harus memiliki faktor “wow”, yang berarti ada informasi baru, disertai temuan-temuan yang penting dan menarik. Dengan bahasa yang ringkas dan lugas, sintesis riset



akan mudah dipahami tanpa mengerutkan kening.

### Berpikir Seperti Editor - Kiat Menulis Opini

Hasil penelitian juga tak terbatas disebarkan kepada wartawan dan pengambil kebijakan dalam bentuk sintesis riset. Peneliti bisa menyuarakan sendiri lewat opini. Amaran Loebis, editor senior Tempo menyatakan, untuk menulis opini di media massa, peneliti harus bisa berpikir seperti editor. Dengan mengetahui pola pikir editor, maka peneliti tahu opini seperti apa yang layak menurut editor.

Menurut Philipus Parera, Editor bidang Investigasi Tempo, agar lolos dari meja redaksi, tulisan opini harus memperhatikan kelayakan berita seperti aktualitas. Juga harus mengenali karakter redaksi yang memiliki selera

berbeda-beda tentang opini. Misal, harian Kompas lebih suka narasi besar, sedangkan Tempo lebih suka opini yang lugas dan berkaitan dengan isu terbaru.

Ciri utama opini yang tak bisa ditinggalkan adalah mengungkapkan sikap penulis atas suatu fenomena. Tentunya dengan tetap didukung dengan data dan argumentasi yang kuat.

Maryam Mohsin menilai, peneliti bisa menggali bahan dari penelitian mereka. Dalam penelitian ada banyak temuan. Jika mau dimasukkan dalam opini, pilih satu hal saja, jangan masukkan semua. “Lihat topik yang lagi hangat di media. Ini bisa jadi pintu masuk opini kita,” ujar Maryam. Saat menulis opini, jangan terpatok pada pakem bahwa tulisan harus selalu berisi opini kita. Tapi bisa juga berisi komentar kita atas opini lain, yang terkait dengan penelitian kita.

Bagaimana agar lancar menulis opini? Amaran punya resep singkat: tulis saja. Jika sudah selesai, baru diedit. Hindari angka dalam tulisan. Angka itu mudah membosankan. Buatlah *lead* yang ringkas. *Lead* itu gunanya untuk menarik pembaca dan mengantarkan ke isi tulisan. Alinea pertama jangan lebih panjang dari pada alinea kedua. Alinea kedua jembatan. Alinea ketiga isi. Agar tulisan bisa pas sesuai dengan panjang pendek ruang yang tersedia, aturlah nafas. Kelompokkan hasil penelitian agar tahu mana yang perlu diambil dan mana yang mau dibuang. Menulis opini bukan lari sprint, tapi lari marathon. Maka aturlah nafas.

#### Kiat Menulis *Feature*

Tulisan populer banyak macamnya. Menurut Bagja Hidayat, Editor bidang Hukum dan Nasional Tempo, media mengenal beberapa tulisan populer seperti opini, esai, *hard news*, *feature*, *interpretative* dan *news story*. Belum ada definisi yang tunggal soal *feature*. Namun, pada dasarnya seperti cerpen tapi berdasar fakta. Karena ada unsur narasi, adegan, kutipan, anekdot hingga klimaks. Ada kesepakatan jika *feature* adalah tulisan yang cenderung menghibur dari pada menginformasikan. Tulisan *feature* sebaiknya enak dibaca

dulu, penting atau tidaknya informasi adalah keputusan pembaca. *Feature* seringkali menceritakan *human interest*.

Direktur Eksekutif Tempo Institute, Mardiyah Chamim menilai, pentingnya *feature* untuk mengungkapkan hasil penelitian dengan sederhana. "Seringkali penelitian terlalu ruwet, teknis, dan kompleks. Perlu didekatkan dengan membuka sisi manusianya," katanya. Dia mencontohkan laporan suatu lembaga internasional yang berisikan penelitian dan cenderung berat. Namun karena ada cerita tentang manusia, jadi terasa lebih dekat dengan publik dan mudah dicerna.

Menurut Bagja, dibanding wartawan, peneliti memiliki kelebihan pengalaman di lapangan dan bergulat dengan literatur dengan sangat intens. Ini semua membuat peneliti memiliki bahan menulis yang sangat kaya yang bisa jadi modal penting dalam menulis.

Tantangan bagi peneliti adalah menulis bahan yang bagus itu tidak hanya untuk laporan tapi juga tulisan populer. Ini penting dilakukan jika ingin menysasar publik yang lebih luas. Peneliti harus mencoba keluar dari pakem menulis laporan. Misalnya mengubah cara menulis deretan fakta dan data yang kering jadi memiliki kisah.

*Feature* bisa memenuhi dan mewartahi sintesa penelitian dengan cara bertutur dan berkisah. Sebelum mulai membuat *feature*, perlu membuat perencanaan meliputi penentuan topik dan *angle*, perkiraan bahasan, bahan tulisan, sampai eksekusi. *Angle* dalam tulisan, mirip dengan hipotesis dalam dunia penelitian. Persoalan perlu dipetakan agar bisa membuat hipotesis yang cocok.

#### Tugas Menulis (Opini & *Feature*)

Sebelum tiba di lokakarya, peserta diberi tugas menulis opini dan *feature*. Tugas ini dikumpulkan saat mereka tiba di lokakarya, lalu diperiksa. Menurut penilaian Mardiyah Chamim, hasil tulisan peserta masih kental nuansa akademisnya dan ditulis dengan sangat datar. Khas akademis. Dari tulisan yang ada, umumnya membingungkan penyusunannya. Apakah opini, kolom, *feature* atau brosur penyuluhan? Rata-rata tulisannya tak memenuhi kaidah jurnalistik, paragrafnya panjang. Kebanyakan tulisannya lambat masuk ke topik utama. Namun setidaknya, peserta tidak ada kesulitan untuk menulis.

Padahal, dari bahan yang ada, banyak hal yang bisa membangkitkan suasana

menyentuh bagi publik. Apalagi peserta mendapat informasi dari sumber pertama dan berlimpah. Maka, peserta perlu teknik menulis selain laporan penelitian, yaitu menulis opini dan *feature*. Juga abstraksi dalam jurnal.

#### Mengulas Tugas Menulis

Sesi ini untuk mengetahui sejauh apa peserta memahami materi yang sudah diberikan. Peserta diajak mengidentifikasi apa itu *feature*, opini, dan abstraksi di kelompok masing-masing.

*Feature* adalah cerita orang. "Temukan kisah manusia, lalu tuturkan," ujar Yosep Suprayogi mengomentari kelompok *feature*. Menurut Editor Bidang Hukum dan Nasional dari Tempo itu, terjun ke lapangan dan mewawancarai responden adalah sumber tulisan yang kaya. Gali sisi manusia dalam penelitian Anda, misalnya

bagaimana sebuah kelompok menghadapi masalah dan mengatasi bersama-sama. Jika hubungan emosional antara penulis dengan objek yang ditulis, akan semakin menarik bagi pembaca. Lainnya, temukan hal yang Anda sukai dari sebuah fenomena, ini akan menuntun Anda melakukan apapun untuk mengungkap dan menuliskannya.

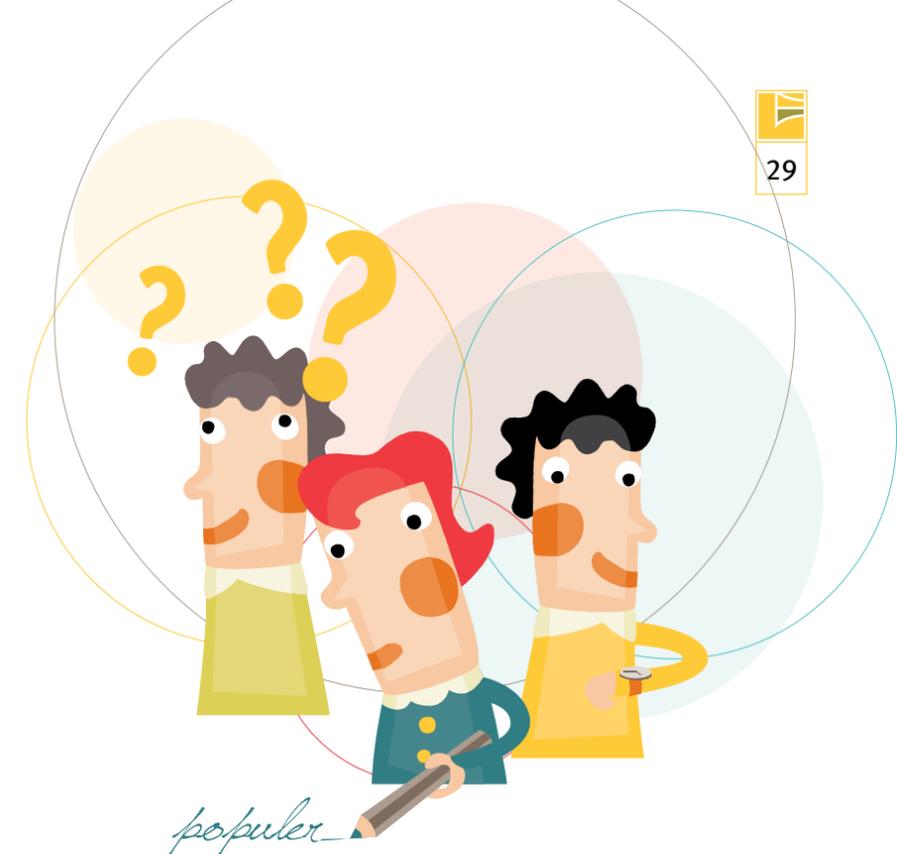
Dalam menulis abstraksi, Maryam Mohsin punya resep ringkas: yang penting singkat, padat, dan jelas. Soal jumlah kata, itu tak baku. Saran lain dari Yosep, kenali jurnal yang hendak dikirim tulisan. Ini memudahkan Anda mengetahui, tulisan apa yang menjadi minat mereka.

Untuk opini, jika opininya adalah hasil penelitian, menurut Mardiyah Chamim harus memuat aktualitas jika hendak menembus media massa. Karena aktualitas itu dibutuhkan di media massa. Media harian

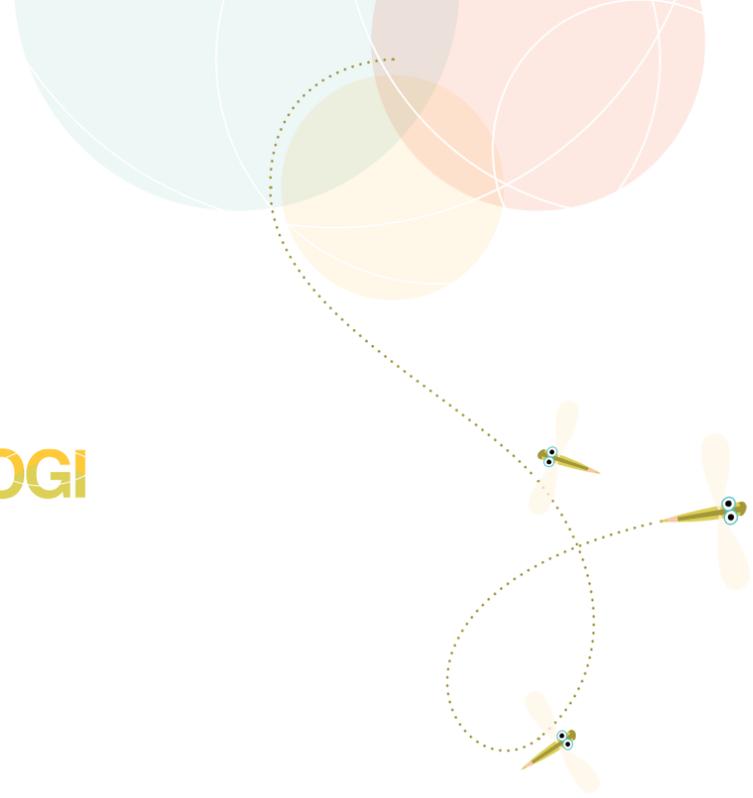
dengan bulanan tentu ukuran aktualitasnya berbeda. Menurut Philipus Parera, opini harusnya baru. Entah pendapat baru, komentar baru atau hasil penelitian terbaru. Jangan sampai mengulang.

Di akhir sesi, para mentor memberi saran pada peserta agar menggunakan teknik menulis yang umum. Teknik umum tersebut adalah menentukan fokus dan *angle*, membuat *outline*, menggunakan kalimat aktif dan ringkas, merumuskan *lead* dan penutup yang menarik. Judul itu dibuat terakhir kali, karena judul mencerminkan keseluruhan isi tulisan. Jika judul dibuat pertama kali, maka bisa mengekang tulisan.

Ini memudahkan peserta jika ingin mengasah kemampuan menulis dan berlatih menuangkan gagasan.



## METODOLOGI



### Presentasi Kelas

Metode ini dilakukan saat ada pembicara melakukan presentasi. Dalam presentasi berbentuk kelas, seluruh peserta bisa saling berinteraksi lebih luas. Interaksi yang lebih besar memberikan sudut pandang yang kian beragam. Apalagi dengan pembicara yang berasal dari kalangan non-peneliti memberikan warna sudut pandang lain. Diskusi dan tanya jawab yang terjalin lebih beragam.

### Diskusi Kelompok

Dalam model kelompok kecil, antara 5-6 orang, peserta mengupas isu-isu yang akan dikemas dalam penulisan

populer. Bentuk diskusi dalam kelompok yang kecil membuat peserta lebih intim, memberikan kesempatan besar bagi setiap peserta untuk mengungkapkan dan mendengarkan pendapat orang lain. Sehingga kerja sama dalam kelompok kecil juga mudah terjalin.

### Permainan Kelompok

Dalam sesi fotografi, Maryam Mohsin mengemas materi dalam permainan kelompok. Dia memberikan beberapa foto dan *caption* yang acak. Peserta lalu mencocokkan foto sesuai *caption* yang cocok. Permainan ini berhasil meningkatkan partisipasi peserta. Peserta jadi lebih terlibat, memahami dan mendalami materi.

### Klinik

Dalam sesi klinik, lima mentor dari Tempo mengupas jenis tulisan yang berbeda: Abstraksi, Opini dan *Feature*. Para mentor adalah; Mardiyah Chamim, Yosep Suprayogi, Harun Mahbub, Eni Saeni & Philipus Parera. Peserta boleh memilih materi apa yang mereka ingin konsultasikan. Model klinik yang bebas dan *personal* ini sesuai dengan keinginan peserta. Peserta nyaman dengan model klinik. Akibatnya, klinik yang banyak peminatnya, peserta harus antri. Beberapa malah tak dapat kesempatan. Peserta minta sesi klinik diperpanjang. Bahkan mengusulkan sesi klinik pasca lokakarya.



## REKOMENDASI FASILITATOR

Dari pengamatan fasilitator dan proses selama lokakarya diketahui, bahwa kemampuan menulis peserta beragam. Mayoritas peserta belum terbiasa menulis populer. Namun mereka memiliki gairah dan semangat untuk belajar menulis populer guna menyebarkan hasil penelitian. Semangat inilah yang perlu dijaga. Berdasarkan hal di atas, maka perlu dilakukan:

1. Menyediakan wadah bagi peserta untuk mengasah kemampuan menulis mereka. Ini bisa menjadi ajang berlatih sekaligus motivasi bagi peserta mengaplikasikan materi yang didapat. Bisa juga dirancang mentoring terjadwal dengan narasumber pilihan.
2. Memberi dukungan buat peserta di lingkungan kerja. Karena mempromosikan hasil riset bukan hanya tanggung jawab peneliti tetapi juga lembaga.
3. Perlu praktik intensif untuk melatih menulis ilmiah populer berupa opini dan *feature* di media massa dan berbagai wadah lain. Peneliti harus diajak dan didorong untuk menulis dengan gaya populer, agar gagasan penelitian tersebar lebih luas.
4. Membuka ruang konsultasi dalam penulisan populer. Dengan adanya konsultasi, maka memberikan ruang klinik bagi peserta selepas lokakarya dan lebih menyentuh tugas keseharian mereka.
5. Mendorong peneliti untuk berbagi hasil penelitian lewat tulisan. Dengan berbagi maka membuka pintu kolaborasi bagi publik dan kalangan umum untuk berkontribusi.

## NUKILAN DISKUSI

“Opini yang diuraikan tanpa mengandung riset, tidak ada dasarnya, akan melantur ke mana-mana.”

**Orang sering membuat jenis sintesis riset berupa siaran pers dari pada jenis lain. Biasanya kami beri ringkasan berupa rekomendasi dan advokasi. Apakah perbedaan jenis-jenis sintesis riset ini?**

Pembedaan sudah cukup jelas secara visual dan ciri-cirinya. Siaran pers untuk media dan *briefing papers* untuk pemerintah. Yang penting adalah tentukan dulu sasarannya, untuk pemerintah atau media massa. Karena sasaran ini menentukan jenis sintesis mana yang harus dibuat.

Sintesis riset ini penting sekali. Karena berisi poin utama penelitian dan apa yang ingin Anda sampaikan. Sehingga membantu sasaran bisa langsung memahami isinya. (Maryam Mohsin)

**Apa yang perlu disiapkan untuk menulis opini? Bagaimana cara menuangkan ide menjadi tulisan yang baik, menuangkan hal abstrak ke teknis? Apakah bisa menulis semua terlebih dulu kemudian menyunting?**

Menulis opini bagi Anda adalah hal baru. Caranya, mulai saja. Hal pertama yang harus Anda lakukan untuk menulis adalah berlatih terus-menerus karena bagi penulis handal sekalipun kemampuan menulis bisa berkarat jika tidak diasah.

Bebaskan diri Anda dari ketakutan menulis opini. Beranikan menulis semuanya, apapun itu. Setelahnya, berilah jeda. Lalu periksa kembali, editlah. Jadilah editor untuk diri Anda sendiri.

Beberapa tips menulis yaitu jangan terlalu banyak menulis angka. Ini mudah membuat orang bosan. Angka bisa dibulatkan, disebut dengan juta/miliar/triliun atau analogikan dengan benda yang kira-kira sama. Misalnya seluas lapangan bola. Angka pada riset memang penting, tapi ketika Anda ingin berbagi pikiran kepada publik yang luas perlu dikurangi dengan teknik penyebutan. Begitu pula dengan pasal-pasal.

Tips lain, buatlah alinea yang ringkas dan kuat. Paling panjang lima baris. Ini adalah *lead* yang berfungsi menarik perhatian pembaca. Jaga perhatian pembaca tersebut dengan menyodorkan konteks dan isi tulisan. (Amarzan Loebis)

**Apa yang perlu diperhatikan agar tulisan opini berkualitas?**

Pertama, tulis tema yang Anda kuasai. Ini akan memudahkan Anda menyusun argumentasi dan melihat masalah secara jernih. Jika Anda adalah pakar suatu bidang, opini Anda akan didengarkan. Kedua, tulislah dengan dasar riset, sekalipun Anda menguasai topik tulisan. Opini yang diuraikan tanpa mengandung riset, tidak ada dasarnya, akan melantur ke mana-mana. Sehingga di akhir tulisan tidak bisa diambil solusi yang sesuai. Ketiga, saya sangat menyarankan sikap sudah muncul pada alinea pertama. Jangan ada kata-kata yang mubazir dengan pembuka yang bertele-tele. Keempat, struktur tulisan harus kuat. Buat *outline* dan *lead* yang baik. Perhatikan pula aspek bahasa, jangan sampai ada logika yang bengkok. Kelima, salah satu kesulitan menulis adalah menutup tulisan. Tulisan opini lazim ditutup dengan menawarkan solusi. Cara yang tepat melakukan ini adalah jangan menawarkan solusi yang umum tapi beri jalan keluar spesifik. (Amarzan Loebis)

**Bagaimana kita menyusun *feature* dari hamparan data sehingga memiliki arti dan kisah?**

Cara yang paling mudah adalah memilahnya lewat adegan yang memiliki kronologis. Ini akan memudahkan penulis menyusun bahan dan membantu pembaca cepat menangkap maksud tulisan.

Data dan fakta tiap adegan ditulis dalam alinea. Alinea-alinea dihubungkan dengan *bridging*. Reportase dan wawancara perlu ditulis dalam narasi agar tulisan tidak terkesan disusun berdasarkan asumsi.

Misalnya kita membuat kesimpulan bahwa ekonomi Indonesia tumbuh tujuh persen. Tampilkan kutipan menteri atau pihak terkait, sehingga kesimpulan itu dikuatkan dengan kutipan yang berisi penjelasan. Munculkan kutipan paling lambat pada alinea ketiga. (Bagja Hidayat)

**Bagaimana cara menarasikan hasil penelitian survei berbentuk data kuantitatif menjadi *feature*?**

Data bisa digunakan untuk menggambarkan objek. Di bidang politik contohnya, wartawan berangkat dari data elektabilitas lembaga survei bahwa Jokowi didukung 20 persen kalangan pesantren. Ini sebagai informasi awal, kemudian ke lapangan cari ceritanya. Wawancara pihak yang tersangkut, misalnya dalam hal ini adalah pemilih Jokowi dari pesantren. Ini membuat data tidak mati, data tidak hanya sekedar data, tapi ada maknanya.

Misalnya lagi, di bidang ekonomi, data awal adalah inflasi tujuh persen. Maka si wartawan harus ke lapangan, ke pasar, cek harga. Cerminkan realita arti kenaikan inflasi tujuh persen ini di lapangan. (Bagja Hidayat)

**Bagaimana tips menulis *feature* yang bagus?**

Ada enam tips. Pertama, menuliskan secara mengalir seperti menulis cerita pendek. Perhatikan alur tulisan dan unsur penyusunnya. Kedua, menuliskan seperti sedang menulis untuk orang dekat Anda. Berbeda dengan menulis makalah yang berjarak antara peneliti dan khalayak, dalam *feature* jarak itu harus dikikis. Tujuannya agar pembaca merasa lebih dekat

dan dilibatkan juga tulisan tidak terkesan menggurui.

Ketiga, sekalipun Anda sudah jago menulis, jangan pernah tidak membuat *angle*, fokus, dan *outline*. *Angle* akan sangat membantu Anda mengalirkan tulisan sehingga tidak bertele-tele, jelas, dan fokus. *Outline* akan membantu Anda memilah bahan dan menempatkannya pada alinea yang sesuai.

Keempat, gunakan kalimat aktif agar lebih bertenaga, mengurangi salah tafsir dan tulisan tersendat. Kalimat pasif seringkali membuat maksud Anda tidak jelas. Namun, kalimat pasif tetap bisa digunakan jika kalimat tidak memiliki subjek. Kelima, *feature* idealnya ditulis dengan bertutur, membuat narasi. Lengkapi narasi dengan kutipan agar lebih hidup. Kutipan harus menguatkan narasi dan menunjukkan yang dikatakan narasumber penting bagi bangunan narasi. Keenam, mengutip Ernest Hemingway “Show, do not tell,” tunjukkan obyek secara gamblang namun jangan gunakan kata sifat karena artinya akan sangat relatif. Jika subyek itu ‘cantik’ jangan tulis dia cantik, tapi tunjukkan, hitam rambutnya, bersih wajahnya dan sebagainya. (Bagja Hidayat)

## APA KATA PESERTA?



**Viesda Pithaloka**  
(Peneliti – AKATIGA, Bandung)

“Pelatihan ini sangat membantu mengenali bentuk penulisan di media dan bagaimana cara kerja media. Pelatihan ini juga membantu meningkatkan kapasitas menulis. Kami yang biasa berjabat dengan penulisan-penulisan akademis jadi lebih paham mengenai tata cara penulisan populer. Metode klinik dalam pelatihan sangat membantu memahami teknik-teknik menulis dan masukan untuk perbaikan ke depan. Sayang sekali waktunya sangat terbatas.”

**Rocky Intan**  
(Asisten Peneliti di CSIS, Jakarta)

“Pelatihan ini berguna untuk meluaskan publikasi hasil penelitian. Selama ini kami hanya berkuat di publikasi jurnal. Materi dalam pelatihan ini berguna. Pembahasan soal abstraksi, opini dan *feature* sangat berguna menarik untuk dipraktekkan. Materi soal Infografis juga menarik, bisa menampilkan hasil penelitian dengan sederhana. Sayang kurang diulas lebih banyak.”



**Ahmad Taufik**  
(Information and Data Coordinator  
SEKNAS FITRA, Jakarta)

“Pelatihan ini sangat informatif dan membantu. Saya jadi terdorong untuk menulis. Pelatihan ini bisa menjadi modal peningkatan kapasitas menulis saya. Selama ini saya kesulitan mengemas hasil penelitian dalam bentuk populer. Misal mencari ide atau membuat paragraf yang menyambung. Dalam pelatihan ini, kesulitan yang biasa saya temui dikupas. Hasil penelitian juga diekstrak dalam berbagai jenis tulisan populer. Ini sangat bermanfaat buat saya, dan memotivasi untuk mulai mengekstraksi hasil penelitian. Rencana ke depan, saya akan mengekstraksi laporan penelitian.”

# Menulis Feature

*Feature* pada dasarnya adalah cerita berdasar fakta. Laiknya cerita, ada tokoh, alur, konflik dan ending yang berkesan. Ibarat bercerita pada kawan, perlu detail yang menjelaskan dan sesuai konteks. *Feature* sifatnya lebih untuk memikat pembaca terhadap sebuah isu/pokok pikiran yang merupakan temuan atau bagian dari penelitian daripada memaparkan secara ilmiah. Dalam menyajikan informasi, *feature* merupakan pendekatan yang lebih berkesan dibanding berita keras (*hard news*) atau opini.

- Tulislah *feature* layaknya Anda bercerita. Ceritakan secara teratur, lancar, lucu dan berkesan.
- Pilihlah *angle*/sudut pandang yang menarik.
- Berilah konteks agar pembaca tahu kenapa *feature* itu penting atau relevan dengan masyarakat luas.

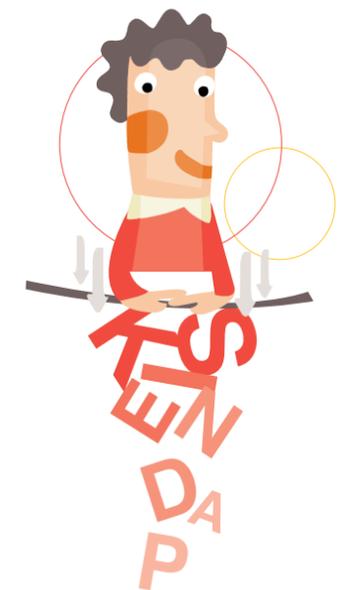


- Jika tak ada konteks, pastikan ada *newspeg* (tautan berita terkait isu terkini) dari *feature* itu.
- Bukalah dengan *lead* (kalimat pembuka tulisan, biasanya adalah dua atau tiga kalimat pertama) yang sesuai. Bisa dibuka dengan anekdot, ungkapan, atau reportase tentang tokoh tulisan.
- Ibarat ternak, pagarilah cerita, supaya tulisan tak lari ke mana-mana dan terlalu banyak informasi/pembahasan.



- Berpeganglah pada fokus tulisan, agar tak tenggelam dalam naratif.
- Pilihlah alur yang sesuai.
- Pakailah kutipan yang ringkas tapi mengena.
- Pakailah Thesaurus dan kamus untuk memperkaya dan memilih kata yang presisi.
- Padukan antara narasi dan kutipan. Jangan biarkan salah satunya mendominasi.
- Pakailah kalimat yang ringkas dan sederhana agar mudah dipahami dan tidak disalahartikan.
- Jangan memakai banyak anak kalimat karena bisa menyesatkan pembaca. Lebih baik memenggal kalimat.

- Prinsip pertunjukan, jangan tuliskan (*show, don't tell*). Biarkan pembaca menerjemahkan atau menilai sendiri rasa "senang", "sedih", atau "cantik", "buruk". Penulis tidak perlu mencekoki pembaca dengan menggunakan kata sifat, subjektif, atau abstrak.
- Jika ada bahan yang bagus, tapi sayang dibuang, buatlah boks tersendiri.
- Buatlah penutup yang menggema, atau yang mengantar pembaca kembali pada *lead*.
- Jarang sebuah tulisan langsung jadi sekali tulis. Endapkan dulu, kemudian edit belakangan.



TIPS

# Menulis Opini

Opini pada dasarnya adalah pendapat. Isinya bisa berupa analisa, penjelasan, memberikan konteks atau alternatif solusi atas suatu masalah. Bisa juga berisi respon atas opini lain, yang sudah diterbitkan. Pendapat bisa sekedar hipotesis penulis, didukung teori, hasil penelitian atau temuan baru.

- Pilihlah bidang yang Anda kuasai atau sesuai kompetensi.
- Pilihlah isu/topik yang sedang ramai atau baru.



- Pilihlah sudut pandang yang baru atau unik.
- Buatlah judul yang ringkas dan bisa langsung memikat mata.
- Susun masalah dan argumentasi Anda dalam pointer atau *knowledge tree*.
- Pagarilah pohon logika tulisan Anda, agar tulisan tak melantur ke mana-mana.
- Terjemahkan kerangka tulisan ke dalam paragraf.

- Pilihlah diksi yang tepat.
- Landasilah argumen Anda dengan dasar atau data.
- Hati-hati menyinggung ras, agama atau golongan. Respon pembaca, apalagi massa, tidak selalu sama dengan harapan/perkiraan penulis.
- Jangan menghasut atau memfitnah.
- Jangan memasukkan kutipan tanpa mencantumkan narasumber.



- Jangan menyinggung urusan pribadi apalagi mencoba mengaitkannya dengan topik opini.

- Adaptasikan tulisan opini dengan karakter media yang Anda tuju. Tiap media memiliki karakter sendiri.
- Penulis opini di media massa adalah satu orang, bukan kelompok atau lembaga.
- Pastikan Anda mengirim tulisan opini kepada editor yang berwenang.



- Jika belum dimuat, pastikan batas waktu opini bisa dialihkan ke lain media.
- Jangan kirim satu opini ke beberapa media.
- Jika termuat di dua media atau lebih, segera minta maaf dan jelaskan.

## Lokakarya #3

# Kekuatan Branding dan Presentasi

Bagaimana menggabungkan perspektif branding ke dalam organisasi dan mengemasnya dalam presentasi?



### Lokakarya #3

Kekuatan  
*Branding & Presentasi*;  
Membangun *Brand*  
dan Presentasi  
yang Menarik

Judul : Kekuatan *Branding & Presentasi*; Membangun *Brand* dan Presentasi yang Menarik  
Waktu/Tempat : 26-27 Agustus 2014 di Jakarta  
Peserta : 27 orang dari 15 lembaga mitra  
Fasilitator : KSI dan Edy Galaxy  
Fokus : Bagaimana menggabungkan perspektif *branding* ke dalam organisasi dan mengemasnya dalam presentasi?

## GAMBARAN KEGIATAN

“*Brand* harusnya selaras dengan isu dan kerja sebuah lembaga.”

Lokakarya ini menitikberatkan pada pentingnya *branding* bagi lembaga nirlaba agar mudah diterima dan berkesan di benak publik, terutama bagi pemangku kepentingan dan lembaga donor. Di akhir lokakarya peserta diharap dapat memahami kaidah identitas *branding*.

*Branding* ini diharapkan juga memiliki keseragaman dalam GSM (Graphic Standard Manual) dan diterjemahkan dalam identitas dokumen lembaga, terutama dalam presentasi. Seusai lokakarya, peserta juga mendapat kesempatan *online* mentoring untuk mengawal tindak lanjut hasil dari lokakarya.

### Perkenalan *Brand*

Peserta dikenalkan pada konsep *brand*. *Brand* bukan hanya sekedar logo ataupun reputasi, melainkan mencakup makna,

harapan, dan juga identitas. *Brand* merupakan kesan yang tertanam di benak publik atas sebuah merek atau lembaga. Kesan publik atas kerja sebuah lembaga juga tertampung dalam sebuah *brand*.

Walau pada umumnya *branding* sering diasosiasikan untuk tujuan komersial, namun penerapan konsep *branding* pada lembaga riset atau organisasi non pemerintah juga sangat penting. Apalagi ketika lembaga tersebut akan melakukan komunikasi eksternal. Agar bisa membangun sebuah *brand*, diperlukan integrasi multi-disiplin serta menggabungkan

tiga pendekatan: *mind*, *behaviour*, *visual*.

### Lokakarya: Outline Identifikasi *Brand*

Peserta diajak mengenali *brand* mereka dengan mengulik unsur-unsur yang bisa membangun sebuah *brand*. Meliputi nama lembaga, bidang kerja, audiens, visi dan posisi lembaga dibanding lembaga lainnya. Lokakarya ini bertujuan untuk membantu para peserta agar lebih memahami dan menganalisa lembaga penelitian mereka. Sehingga mereka bisa mengetahui keunikandan memunculkan *brand* khas dari lembaga mereka.

“*Brand* bukan hanya sekedar logo ataupun reputasi, melainkan mencakup makna, harapan, dan juga identitas.”



### Menerjemahkan *Brand*

Peserta diberikan pemahaman tentang bagaimana menerjemahkan *brand* mereka, untuk kemudian dikomunikasikan ke publik. Pemahaman ini mencakup di bidang visual dan diperkuat dengan beberapa contoh studi kasus *branding*.

### Studi Kasus: Overseas Development Institute (ODI)

Sesi ini menyajikan pembahasan mengenai proses *rebranding* yang dilakukan oleh Overseas Development Institute (ODI). Prosesnya meliputi tujuan *rebranding*, faktor pendorong, serta survey persepsi internal dan eksternal. Hasil *rebranding* membawa logo ODI ke abad 21 yang lebih modern, meninggalkan rasa kolonial serta membuat logo terlihat lebih bersih dan tidak terlalu akademik.

### Lokakarya: Kolase Visual *Brand*

Pada sesi ini, peserta diajak untuk mencoba menerjemahkan *brand* lembaga mereka masing-masing dalam bentuk visual yang dituangkan dengan kreativitas mengolah kolase dari majalah-koran yang sudah siapkan. Kolase yang dikerjakan harus bisa menerjemahkan *outline brand* lembaga yang telah di ekstrak dari sesi sebelumnya.

### Studi kasus: World Toilet Organization

Sesuai dengan pertanyaan peserta, maka fasilitator memberi tambahan materi berupa studi kasus *branding* untuk organisasi nirlaba. Contoh yang dipakai adalah *brand* WTO (World Toilet Organization) yang melibatkan penilaian peserta secara langsung. Peserta aktif

bertanya dan berpendapat tentang perubahan sebuah *brand*. Studi kasus WTO memberikan sudut pandang baru bagi peserta dalam menilai lembaga mereka.

### Branded Content

*Brand* harusnya selaras dengan isi dan kerja sebuah lembaga. Penyelarasan ini bisa dilakukan dengan melebur batasan antara kampanye, informasi dan identitas lembaga. Hasil peleburan, baiknya dikemas dalam elemen visual yang ringkas, sederhana dan gampang menangkap mata, serta mudah dipahami pembaca.

### Lokakarya: Presentasi Peserta Difasilitasi

Peserta diminta untuk mempresentasikan materi yang sudah dikumpulkan sebelumnya ke fasilitator. Latihan ini guna

mengajak peserta agar mampu menilai dan mengolah materi presentasi mereka.

#### Visualisasi Data dalam Presentasi

Dalam sebuah presentasi, informasi yang dilengkapi dengan visual bisa lebih meringkas data. Pemakaian elemen foto, grafik atau ilustrasi memudahkan penyampaian informasi.

Pemilihan *font*, beserta ukuran dan warnanya juga memiliki

pengaruh untuk memudahkan pembaca memahami presentasi.

#### Mengkomunikasikan Konten

Sesi ini mengulas bagaimana mengkomunikasikan konten lewat presentasi. Presentasi haruslah ringkas dan sederhana untuk memudahkan audiens memahami apa yang kita paparkan. Maka *keep it simple* adalah kuncinya. Sebisa mungkin, setiap *slide* hanya memuat satu pesan. Sertailah dengan visual yang membantu pemahaman. Bisa foto, gambar

atau diagram. Buatlah alur yang terstruktur.

#### Lokakarya: Presentasi Peserta Difasilitasi

Setelah dibekali materi teknis tentang presentasi yang menarik, peserta diminta untuk memperbaiki materi presentasi mereka. Hasilnya, dengan arahan dari fasilitator, secara umum ada perubahan lebih baik pada materi presentasi peserta dibanding sebelumnya.

## REKOMENDASI FASILITATOR

Untuk keberlanjutan atau penguatan seputar aspek *branding* lembaga dan ‘turunan’ komunikasi lainnya, khususnya bagi rekan-rekan peserta yang ingin secara khusus menggarap perbaikan logo, website, atau presentasi di luar alokasi waktu *online-mentoring*, disarankan agar mendiskusikan langkah selanjutnya dengan manajemen lembaga masing-masing.

Untuk lokakarya berikutnya, para peserta juga mengusulkan tambahan *sharing* proses *rebranding* dari organisasi penelitian/*think-tank* di Indonesia (yang tidak terafiliasi lembaga internasional, khususnya). Walaupun memang hingga saat ini, *rebranding* belum menjadi prioritas utama banyak organisasi penelitian/*think-tank* di Indonesia.



## METODOLOGI

#### Diskusi

Metode ini memberi kesempatan kepada peserta untuk berbagi pendapat dan memperkaya sudut pandang. Peserta juga dapat banyak menyimak dan bertanya menggali materi. Metode ini dipakai dalam sesi Perkenalan *Brand*, Menerjemahkan *Brand*, Branded Content, Visualisasi Data dalam Presentasi, dan Mengkomunikasikan Konten.

#### Studi Kasus

Studi kasus memberikan gambaran nyata perubahan

sebuah *brand*. Dengan pemaparan kasus nyata, diharapkan peserta mengetahui proses kenapa, bagaimana dan untuk apa sebuah *brand* berubah. Metode ini dipakai dalam sesi Studi kasus: World Toilet Organization.

#### Lokakarya

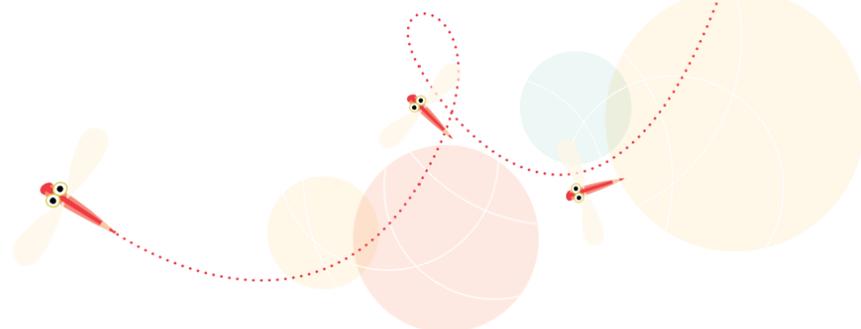
Peserta diajak latihan mengulas *brand* lembaga dan mempraktekkan presentasi materi. Lokakarya ini memberikan pengalaman langsung bagi peserta. Metode ini dipakai dalam sesi Lokakarya: *Outline* Identifikasi *Brand*, Lokakarya: Kolase

visual *Brand* dan Lokakarya: Presentasi Peserta.

#### Online Mentoring

Selepas lokakarya, peserta dapat melakukan mentoring jarak jauh hingga 31 Oktober 2014. *Online* mentoring guna mengawal peserta mengaplikasikan materi lokakarya dalam aktivitas keseharian lembaga mereka. Dalam *online* mentoring ini, tiga lembaga berkonsultasi dengan fasilitator. Yakni Sajogyo Institute, Seknas FITRA dan AKATIGA.

## NUKILAN DISKUSI



**Apa perbedaan antara logo dengan huruf (*font*) kecil dan huruf besar? Bagaimana pula meletakkan teks diantara logo berupa gambar?**

Pemilihan huruf harus disesuaikan pada citra yang ingin dibangun. Jika huruf besar semua, persepsi yang muncul adalah arogan. Kesannya besar. Tampilan huruf kecil kesannya lebih rendah hati, lebih membumi. Tidak ada yang baku dalam dunia desain. Termasuk penempatan teks. Jika mau diletakkan di tengah atau di pinggir, tergantung maksud kita. Penempatan di tengah (*center alignment*) membuatnya menjadi semakin kuat posisinya. (Edi Galaxy)

**Kami mendesain logo secara amatiran. Belum tentu ada hubungannya antar *mind and behavior identity*. Bagian manakah antara *mind and behavior identity* yang bisa keluar dalam visual?**

Bagi audiens yang berada di luar lembaga, mereka akan melihat sisi visualnya. Dari aspek visual, mereka menangkap kesan yang ada. Namun bagi mereka yang berada di dalam lembaga, bisa merasakan *mind and behaviour* sebuah lembaga. Nah, apa yang dirasakan dan yang diimpikan dari dalam inilah yang harusnya diungkapkan dalam logo. (Primo Rizky)

**Apakah ada panduan dalam membuat logo? Aplikasi pembuat logo apakah ada?**

Membuat logo urusan yang sangat teknis. Banyak aspeknya. Namun sebuah logo harus distandarisasikan, agar tidak ada pengulangan ataupun penyimpangan. Standar ini bisa dibentuk dengan *Graphic Standard Manual (GSM)*. *GSM* memberikan panduan bagaimana logo dipakai dalam beragam keperluan agar seragam. Misal, untuk dokumen, tas, baju seragam, papan nama, kartu nama, baliho, spanduk, hingga untuk video. (Edi Galaxy)



**Penggunaan logo seringkali berubah. Terutama jika latar yang dipakai warnanya sama dengan logo. Perubahan ini bisa mengubah kekuatan logo. Sebenarnya, kekuatan logo ada di huruf atau warnanya?**

Ini bukan kekuatan logo, tapi *brand*. Jadi tak hanya logo, tapi lebih dari itu. Jika dinilai mana yang lebih kuat, ini kasusistis. Untuk kasus *World Toilet Organization*, saat diteliti, kekuatannya ada pada bentuk logonya, bentuk hati tutup toilet. Juga warna birunya. Jika warna logo diubah menjadi warna putih, biasanya itu dibuat di dalam sistem. Karena logo biru diatas latar berwarna membuatnya jadi tidak kelihatan. Warna biru pada latar juga menjadi kekuatan *branding* yang memang berwarna biru. (Edi Galaxy)

**Publik mungkin nyaman dengan logo yang menarik. Namun perubahan logo tak hanya urusan kami dengan publik audiens. Tapi juga dengan sejawat di internal lembaga. Mereka belum tentu menerima perubahan logo. Bagaimana menyikapi ini?**

*Rebranding* diawali dari internal. Tapi konsultan juga melihat aspirasi dari eksternal, tidak hanya internal saja. Kalau ada suatu perubahan yang dilandasi oleh aspirasi internal, itu harus tercermin dalam *brand* keseluruhannya. Jangan hanya mengubah *brand* di kartu nama misalnya. Karena perubahan itu menjadi tak menyeluruh. Harus ada yang signifikan dilakukan di setiap aspek. Kalau hanya perubahan visual saja, berarti hanya peremajaan *brand*. (Edi Galaxy)

**Walau sebuah penelitian isunya menarik, orang jadi malas membacanya jika presentasinya tak menarik. Bagaimana menyajikan data menjadi lebih menyenangkan? Bagaimana menampilkan grafik lebih menarik?**

Dalam hal ini, grafik sangat jelas fungsinya, membuat angka-angka ringkas dan mudah dipahami. Jika ada penjelasan tambahan, bisa dijelaskan dalam pemaparan secara verbal. Jika membuatnya dalam bentuk presentasi, kita harus tahu setiap *slide* berbicara tentang apa. Jangan semua informasi dalam *slide* presentasi. (Edi Galaxy)

## APA KATA PESERTA?



**Santi Cahya Pratiwi**  
(Staf Komunikasi-AKATIGA, Bandung)

Lokakarya tentang *branding* ini sangat berguna. Karena *branding* itu penting bagi lembaga, agar publik dan *stakeholder* mengetahui lembaga tersebut bergerak di bidang apa dan fokus di bidang apa. *Branding* tak hanya berguna buat lembaga profit. Bagi lembaga nirlaba juga penting. Dengan *branding*, kita bisa memberikan informasi kepada donor ataupun calon donor apa yang menjadi fokus lembaga tersebut. Cocok atau tidak dengan visi misi donor yang dituju.

Sesuai lokakarya dan mentoring, ada yang bisa kami terapkan. Misalnya perubahan di *website* dan pembuatan presentasi. Salah satu perubahan kami mulai saat presentasi bagian keuangan selama lokakarya. Perubahan ini tak menyebabkan kendala di lembaga. Staf senior di Akatiga sudah menyerahkan kepada yang muda-muda untuk mengembangkan *brand*. Asal tak keluar dari konsep awalnya. Misalnya warna dan bentuk logo. Saya belajar banyak dari lokakarya ini. Misalnya pembuatan presentasi yang menarik dan juga memantapkan *branding*. Tetapi pelatihan ini sangat berguna untuk lembaga seperti akatiga ke depannya.



**Julia Iksarana**  
(Peneliti Muda-PUSKAPOL UI, Jakarta)

Lokakarya ini bermanfaat. Saya bisa mempelajari pentingnya *branding* dan visualisasi data penelitian. Lokakarya ini juga memberikan ide untuk visualisasi data dan presentasi hasil penelitian. Kupasan soal *branding* juga berguna. Bahasan ini penting, karena *brand* itu identitas. Tak hanya untuk lembaga *profit*, tapi juga untuk lembaga *non-profit*. Selain untuk identitas, orang-orang juga bisa tahu apa yang kami lakukan dengan melihat *branding*.

Di lembaga kami, belum ada perbedaan pandangan mengenai *brand* karena *brand* yg ada saat ini sudah cukup merepresentasikan lembaga.

Rencana tindak lanjutnya mempresentasikan hasil pelatihan ke internal lembaga dan sudah dilaksanakan. Selain itu kami coba membuat template presentasi PowerPoint untuk lembaga sudah jadi.



**Siswo Mulyartono**  
(Staf Program PUSAD, Paramadina, Jakarta)

Pelatihan ini berguna bagi lembaga kami. Banyak hal yang saya pelajari. Misal, bagaimana membuat dan mengaudit *branding* lembaga, seperti apa mengkomunikasikan *branding* secara efektif, bagaimana *branding* pada *website* lembaga, serta bagaimana mengemas *branding* pada *slide* presentasi lembaga.

Selama ini *branding* atau marketing Comunication lebih banyak digunakan dan diidentikkan pada lembaga *for-profit*, misalnya perusahaan. Padahal tidak juga. Individu dan lembaga *non-profit* juga butuh semacam itu. *Branding* sangat penting karena bagian dari sosialisasi atau pembentukan image (apa yang menjadi ciri khas) lembaga. Langkah KSI mendorong lembaga nirlaba supaya memerhatikan *branding* dan cara komunikasi perlu diapresiasi.

Di lembaga kami, memang ada perbedaan pandangan tentang *branding*. Tapi perbedaan ini bisa diselesaikan dengan mengutamakan kebutuhan lembaga dan identifikasi kondisi lembaga. Dari pelatihan ini, tentu ada tindak lanjut dari kami. Tapi bukan saya yang menangani.

**Rizky Argama**  
(Peneliti, PSHK, Jakarta)

Lokakarya ini memperluas pengetahuan tentang *branding*. Kami bisa mengetahui perspektif 'orang lain' dari luar lingkungan nirlaba tentang diri kami sendiri. Bagi internal organisasi, kami bisa lebih memahami karakter organisasi sehingga dapat menjiwai nilai-nilai organisasi dalam menjalankan pekerjaannya. Bagi mereka yang di luar organisasi, mempublikasikan citra baik dan karakter khusus yang dimiliki organisasi.

*Branding* itu penting, dan pendekatan untuk melakukan *rebranding* untuk tiap-tiap lembaga tidak mesti seragam. *Branding* akan muncul dari hasil kerja selama ini dan juga lewat sikap yang ditunjukkan oleh individu-individu organisasi kami. Kami masih nyaman dengan *branding* yang sudah ada. Kami memandang jika mau *rebranding* harus sesuai kebutuhan.

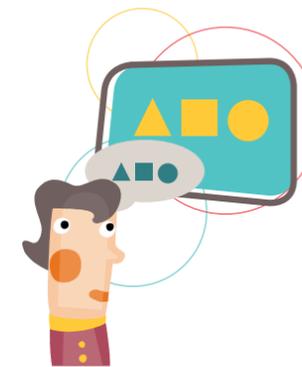
Salah satu wujud *branding* kami adalah serial video di kanal Youtube, LAWmotion. Di Youtube, kami memiliki 300-an penyimak. Video kami sudah dilihat 40 ribuan kali. Video-video ini juga kerap digunakan di berbagai pelatihan, kuliah di fakultas hukum, dsb. Tanggapan positif seringkali muncul dari penonton. Kini, kami sedang menyiapkan pembangunan kembali *website* kami. Proses akan segera dimulai ketika KSI sudah menyetujui untuk memberikan dukungan.

# Menyusun Presentasi & Infografis

Presentasi pada dasarnya adalah usaha mengkomunikasikan hasil atau rekomendasi penelitian, lewat kata, gambar dan cerita lisan. Agar pembaca paham dengan penelitian Anda. Presentasi memungkinkan Anda berkomunikasi dua arah dengan pembaca sehingga hasil/rekomendasi penelitian Anda bisa dipahami dengan jernih.

**30pt**

- Buatlah *slide* yang sederhana. Hindarilah gambar, foto atau bagan yang rumit dalam *slide*.
- Susunlah alur pada presentasi. Ada bagian pembuka, pemanasan, klimaks hingga penyelesaiannya. Akan lebih baik jika ada cerita di dalamnya.
- Selalu sertakan logo lembaga dalam *slide*.
- *Slide* presentasi tak perlu mendetail. Tapi muat poin penting.
- Pakailah hukum Guy Kawasaki 10/20/30. Maksimal 10 *slide*. Satu *slide* satu ide. Satu *slide* maksimal tiga poin. Presentasikan maksimal dalam 20 menit. Pakailah *Font* (karakter huruf) 30 pt. *Font* ukuran besar membuat Anda harus menyajikan presentasi yang sederhana.
- Pakailah *Font*, warna dan ukuran secara konsisten. Misal *Font* Arial untuk judul, warna Biru untuk penjelasan dan ukuran *Font* 30 untuk judul.
- Padukan unsur kata, gambar dan cerita di dalam *slide*.
- Pakailah kata dan gambar yang mudah diingat.
- Jelaskan secara lisan apa yang perlu didetailkan. Bicarakan yang tak ada dalam *slide* presentasi.
- Pakailah bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti.
- Jangan mengulang-ulang materi presentasi. Tapi tekankan pada kata kunci, bagan penting, gambar utama dsb.
- Saat sesi tanya jawab, fokuslah pada pertanyaan pembaca. Jangan menjelaskan apa yang tak ditanyakan.
- Ringkaslah penyajian data dalam bentuk infografis. Infografis membuat *slide* mudah dicerna dan diingat.
- Simulasikan *slide* sebelum presentasi.
- Saat memulai presentasi, yakinkan hadirin tak perlu mencatat *slide*. Mereka hanya perlu mendengar dan memperhatikan. Karena presentasi Anda bisa bebas di *copy*.
- Jangan baca *slide* saat presentasi.



## Lokakarya #4

# Pemetaan dan Hubungan dengan Media

Bagaimana mengenali ragam media, berkolaborasi dan menggunakan media untuk publikasi hasil penelitian.



### Lokakarya #4

Pemetaan  
dan Hubungan  
dengan Media

Judul : Pemetaan dan Hubungan dengan Media  
Waktu/Tempat : 1-3 Oktober 2014 di Bogor  
Peserta : 29 orang dari 16 lembaga mitra  
Fasilitator : KSI dan Tempo Institute  
Fokus : Bagaimana mengenali ragam media, berkolaborasi dan menggunakan media untuk publikasi hasil penelitian.

## GAMBARAN KEGIATAN

“Salah satu jalan yang bisa ditempuh di tingkat mikro adalah, memberdayakan media lokal.”

Lokakarya ini berfokus pada bagaimana mengenali ragam dan peta media di Indonesia. Baik itu media *online* atau media *offline* seperti cetak, elektronik dan perpaduan *online* dan *offline*. Peserta juga disugahi tentang riset di media sosial dan keamanan data. Selama proses pelatihan, peserta diajak mengenali peta media *mainstream*, media sosial, dan mempraktekkannya, hingga mengevaluasi kerja mereka. Peserta juga diberi pengalaman bagaimana membuat siaran pers, mengonsep konferensi pers, hingga pelaksanaannya. Hasilnya peserta paham media mana yang sesuai dengan

“Riset yang baik harus dikomunikasikan dengan baik. Agar bisa mempengaruhi kebijakan untuk kehidupan lebih baik”

kepentingan mereka dan tahu strategi apa jika hendak menggelar konferensi pers.

### Mengkomunikasikan Hasil Penelitian Melalui Media

Indonesia memiliki banyak riset yang bagus. Tapi sayangnya susah dikomunikasikan. Menurut Hanan Nugroho, Perencana Senior Kedepkatan Sumber Daya Alam dan Lingkungan Hidup BAPPENAS, riset yang baik harus dikomunikasikan dengan baik. “Agar bisa mempengaruhi kebijakan untuk kehidupan lebih baik,” ujarnya. Hanan, yang juga Anggota Tim Analisis Kebijakan BAPPENAS menilai,

seiring bertambahnya masalah, maka juga butuh penambahan lembaga penelitian lagi. Maka, komunikasi penelitian, yang dihasilkan lembaga penelitian, jadi penting. Komunikasi ini jadi lebih penting usai meledaknya gadget dan media sosial. Media sosial memungkinkan banyak informasi yang beredar. Sayangnya, informasi yang beredar belum tentu didukung dengan data dan bukti penelitian yang solid.

Ada banyak saluran untuk menyampaikan hasil riset pada media, baik media massa maupun media ilmiah seperti jurnal atau media populer. Media yang makin banyak ragamnya, tak harus dibuat pusing. Yang penting tetapkan dulu, siapa target komunikasinya. Teliti karakter media. Karakter yang berbeda, pembacanya biasanya juga berbeda, maka harus dipahami dengan beda pula. Manager komunikasi media, harusnya

dispesifikkan. Siapa menangani koran, siapa mengurus *online*, siapa yang memantau televisi atau radio dsb.

### Memetakan Media Massa Indonesia Saat Ini

Bagi media televisi di Indonesia, Jawa adalah kunci. Menurut Dinita Andriani Putri, Direktur Operasional Centre of Innovation Policy & Governance (CIPG), pemberitaan tentang Jawa memenuhi layar kaca hingga 70 persen. Konsentrasi di Jawa dan Jakarta ini dipengaruhi oleh faktor pengiklan, elit politik dan kepentingan pemilik media yang masuk hingga dapur pemberitaan.

Kepemilikan media massa juga masih digenggam 12 pihak. Mereka tak hanya menguasai media televisi. Tapi juga media cetak, *online* dan radio. Dominasi kepemilikan ini membuat wajah media makin

seragam. Di media yang dimiliki politisi, wartawan tak memiliki ruang berpendapat. Selain itu, persaingan industri media melahirkan praktik jurnalisme yang mengedepankan produktifitas, sehingga wartawan memiliki banyak beban dan kurang profesional.

Menurut Fajri Siregar, peneliti CIPG, di level kebijakan industri media sebenarnya lumayan bagus. Misal, siaran televisi harus didesentralisasikan. Namun di level implementasi masih kurang. Siaran televisi masih tersentralisasi.

Salah satu jalan yang bisa ditempuh di tingkat mikro adalah, memberdayakan media lokal. Jika ingin menciptakan informasi yang relevan, makin perbanyak wacana yang dekat dengan mereka. Makin lokal cakupan sebuah media, makin relevan. Jika akses media dibuka untuk publik, maka publik akan tahu jika media itu

berfungsi bagi mereka. Jalan lain adalah memberdayakan media sosial. Tapi jenis media ini tak diakses oleh masyarakat kelas bawah. Jika tak bisa lepas dari media *mainstream*, yang harus dilakukan adalah menyesuaikan diri dengan kepentingan mereka.

### Media Sosial dalam Konteks Indonesia

Perkembangan ekonomi di Indonesia mempengaruhi konsumsi media. Media cetak, juga televisi kian ditinggalkan. Seiring pertumbuhan perangkat dan akses internet, media *mainstream* seperti koran, televisi dan radio bukan lagi rujukan pembaca. Rujukan yang dipakai adalah mesin pencari dan media sosial, seperti Google, Yahoo, Twitter atau Facebook. Perlahan, menurut Pemimpin Redaksi Tempo.co, Daru Priyambodo, media sosial memberi pengaruh besar bagi media *mainstream*. Banyak



berita di media *mainstream*, juga opini publik, dipicu oleh obrolan di media sosial. Wartawan, belanja bahan liputan, berjejaring dan mencari ide di media sosial. Mardiyah Chamim, Direktur Eksekutif Tempo Institute menilai, untuk mempengaruhi opini publik lebih mudah lewat karena media sosial lebih terbuka dan tak terbatas ruangannya. Suatu isu, menggema dengan luas awalnya dari media sosial. Sedangkan jika memulainya lewat media *mainstream* lebih susah karena tertutup dan ruangannya terbatas. Maka, semua para peneliti harus jadi *influencer* di media sosial. Tidak bisa tidak harus pakai media sosial.

Mira Renata, Communication Manager KSI menyarankan perlunya menyusun kalender editorial media sosial bagi lembaga penelitian. Agar media sosial dikelola dan terencana dengan baik, pembaca atau komunitas juga perlu dilibatkan. Suguhihlah mereka dengan elemen visual, seperti grafis, foto atau video. Sebab, elemen visual lebih mudah tersebar dari pada hanya dengan teks.

Peserta lalu berpraktik menggemakan isu dalam media sosial. Platform yang dipakai adalah Facebook dan Twitter. Mereka sepakat mengolah isu DPR baru dengan tagar

**“Maka, judul siaran pers harus menarik bagi awam. Bahkan, di era media sosial ini, judul harus bisa menarik dalam waktu 5 detik. Tapi tetap terjaga akurasinya.”**

#DPRBaru. Mereka dibagi 5 kelompok, sesuai sudut pandang bidang. Yakni, Politik, Kesehatan, Kemiskinan, Gaya Hidup dan Agama.

Hasil praktik ini diulas oleh Burhan Solihin, editor Tempo yang mengampu bidang media sosial. Menurut Burhan, untuk menembus menjadi berita utama, jalur media sosial lebih ringkas dibanding lewat jalur media *mainstream*. Untuk menjadi *headline* koran, sebuah isu butuh waktu hingga sebulan. Sedang lewat jalur media sosial, dalam hitungan hari. Tapi, karena media sosial tak ada editor, maka unggahan di media sosial patut diperhatikan. Peneliti harus memahami bahasa pembaca. Misalnya, kata ‘disparitas’ adalah hal biasa bagi peneliti. Tapi bagi umum, itu tak mudah. Jika ingin membunmi, pakailah bahasa yang mudah dipahami awam.

Jika ingin media sosial lebih cepat menggema, tunggungilah

isu yang sedang ramai. Isu ini bisa dilacak lewat tagar. Saran lain, pakailah tagar yang spesifik, jangan terlalu umum. Jika ingin kampanye, konsistenlah pakai tagar. Buatlah kutipan yang bagus, lucu atau menarik. Kerja samalah dengan para *influencer* media sosial. Mereka bisa mempromosikan isu agar lebih cepat dikenal.

Di media sosial, kuncinya ada pada mereka yang memiliki akses internet. Lewat media sosial, peneliti bisa memberdayakan publik menggemakan opini publik. Jika jalan ini dirasa masih kurang, peneliti bisa memberdayakan wartawan.

Ranah media sosial sebenarnya tak hanya bisa digunakan untuk mempopulerkan hasil penelitian. Tapi juga jadi ladang penelitian. Menurut Iwan Setyawan, CEO Provetic Analyst, sebuah konsultan analisis digital, kini banyak perilaku masyarakat yang tercermin di media sosial.

Misal, dalam pemilihan presiden Juli kemarin, pilihan masyarakat di media sosial hanya beda tipis dibanding *Real Count*. Bedanya hanya dua persen.

Perilaku sosial, bisa ditelisik dari media sosial. Mulai dari keluhan, aktivitas sehari-hari hingga apa yang mereka makan. Hasil riset ini bisa menjadi rujukan penyusunan solusi. Misal pola makan dan perilaku diet bisa dilacak lewat media sosial. Hasilnya, program diet kini bisa dibuat menjadi ajang kompetisi dan memperkenalkan produk tertentu. Keakraban masyarakat dengan media sosial ini menjadikan media sosial jadi lahan yang penting bagi peneliti.

Namun, peneliti juga harus awas jika bersinggungan dengan media sosial dan internet. Menurut Salahuddin Manggalani, Wakil Ketua Indonesia Security Incident Responses Team on Internet Infrastructure (ID-SIRTII) perangkat digital yang biasa digunakan sehari-hari, membuat data kita rentan bocor atau dicuri. Saat semua perangkat terhubung, data adalah kunci. Maka, kerja peneliti tak hanya mengumpulkan data. Tapi juga perlu mengamankan data. Peneliti ataupun lembaga penelitian, perlu kebijakan pengelompokan data. Mana data yang biasa, penting dan sangat penting. Dengan pengelompokan data, maka akan tahu bagaimana memperlakukan

data sesuai tingkatnya. Pengelompokan data juga bisa menentukan, siapa saja yang berhak mengakses data, mempertukarkan, hingga mempublikasikan data.

Pengelompokan data juga membuat kita paham perlunya *backup* data dan seberapa banyak *backup* data yang harus dilakukan.

#### Membuat Siaran Pers yang Efektif

Peneliti dan wartawan sejatinya bisa bekerja sama. “Peneliti menemukan, wartawan menyiarkan,” kata Hermien Y Kleden, Redaktur Eksekutif Tempo Media. Peneliti bisa memulai hubungan dengan media lewat siaran pers. Siaran pers itu informasi yang akan diterima sekretaris redaksi, bukan oleh wartawan atau editor. Maka, judul siaran pers harus menarik bagi awam. Bahkan, di era media sosial ini, judul harus bisa menarik dalam waktu 5 detik. Tapi tetap terjaga akurasinya.

Struktur siaran pers sebaiknya dimulai dari judul. Judul harus bisa menggambarkan isi siaran pers sepenuhnya. Judul memberikan pagar, apa saja yang harus Anda tulis. Jika judul siaran pers “Tiga Desa Wisata Sumbang Pendapatan Daerah”... maka yang dikupas adalah seputar penghasilan desa dari sektor wisata.

Dalam menulis siaran pers, gunakan *angle* (sudut pandang) yang tajam. Ambil sudut pandang yang paling menarik. Misal saat saat ekonomi terpuruk, menulis siaran pers tak harus memakai sudut pandang ekonomi yang rumit. Tapi juga bisa memakai sudut pandang keseharian. Misal memilih saat masyarakat sedang ramai membicarakan perceraian artis tertentu, bisa memakai sudut pandang kaitan ekonomi dan perceraian, “Berapa persen perceraian yang disebabkan oleh faktor ekonomi?” Sudut pandang ini diterjemahkan dalam sebuah judul.

Judul siaran pers merupakan janji. Karenanya harus segera dilunasi dalam isi siaran pers. Kalau bisa, janji itu dilunasi di alinea kedua. Misal, jika judulnya “Lima Peneliti Menerima Penghargaan Internasional”, maka nama kelima peneliti itu paling lambat harus sudah ada di alinea kedua. Juga sebab kenapa mereka mendapat penghargaan. Jangan sampai nama peneliti baru ditemukan di akhir siaran pers. Ini akan menguras waktu penerima siaran pers untuk untuk membacanya. Prioritaskan yang paling penting di bagian awal. Jangan ditaruh bagian di paling bawah. Setelah informasi penting, paparkan informasi pendukung. Misalnya bagaimana perjalanan karir lima peneliti itu, apa saja prestasi mereka, latar pendidikannya, dan seterusnya.



Sampaikan pesan dengan jelas, jangan bertele-tele. Atur alurnya, agar informasi yang disampaikan tidak kelewat penuh. Berikan kutipan yang kuat. Kutipan itu menajamkan dan membuktikan.

Jangan lupa sertakan kontak Anda. Alamat situs, email atau nomor telepon. Kontak ini berguna ketika ada informasi lanjut yang wartawan butuhkan, maka mereka tahu ke mana harus mencari.

Untuk mengenal media, perlu pemetaan media yang ramah riset. Setiap media memiliki fokus tersendiri. Mulai media yang umum hingga media yang khusus pada isu tertentu. Pilih media yang cocok dengan lembaga penelitian Anda. Buatlah daftar media yang ramah riset beserta wartawannya. Kirimlah siaran pers tetap pada mereka. Ini memperbesar potensi pemuatan siaran pers Anda. Jalin kolaborasi dengan mereka. Media juga butuh berita dari hasil penelitian.

Peserta lalu berpraktik kelompok membuat siaran pers. Mereka memilih salah satu tema untuk dijadikan siaran pers, lalu mempresentasikannya. Tema yang diberikan adalah Pembangunan, Agama,

Kesehatan dan Politik. Peserta melakukan dua kali diskusi. Pertama, bagaimana mereka memilih tema siaran pers. Peserta lalu mempresentasikannya di depan kelas. Apa temanya, bagian mana yang akan dikupas, ke mana arah siaran pers, berapa banyak bahan yang mereka miliki dan bahan apa yang akan mereka cari untuk menjadikannya siaran pers. Hermien dan Mardiyah, beserta peserta lain mengoreksi siaran pers bersama-sama. Setelah dipilih, mereka mendapatkan masukan dari mentor dan peserta lain, peserta kembali bekerja berkelompok untuk menyusun siaran pers. Hasilnya kembali dikupas Hermien dan Mardiyah bersama peserta lain.

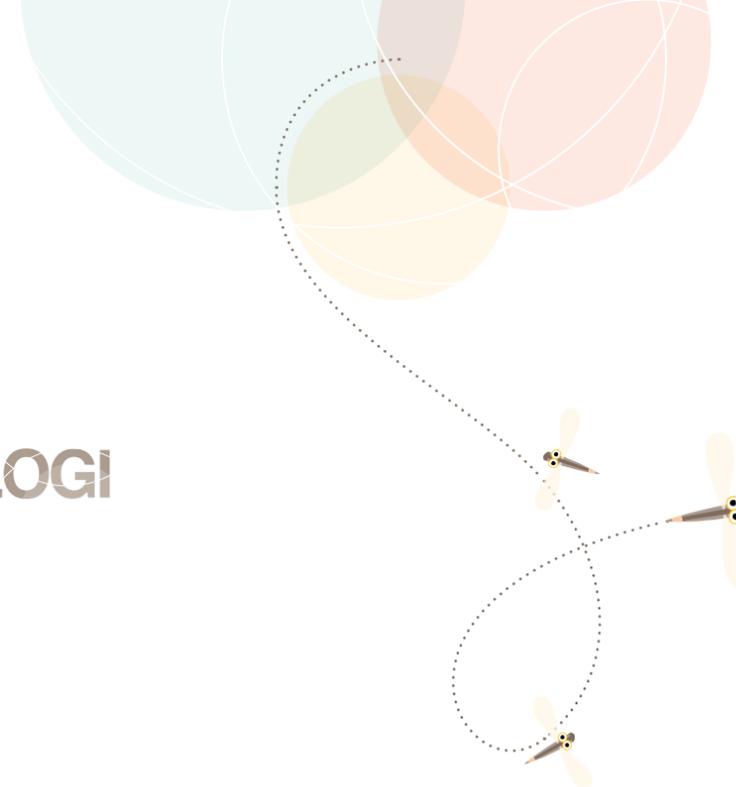
Hermien dan Mardiyah membedah struktur siaran pers buatan peserta. Mulai dari judul yang harus menggigit, bagaimana alur informasi disajikan, hingga isi siaran pers yang harus memenuhi judul yang dijanjikan. Hermien menilai, judul peserta ada yang masih terlalu umum, kurang menarik (Jebakan politik anggaran SBY). Ada juga yang belum menawarkan kebaruan dan masih gemar dengan singkatan (Hentikan MP3EI). Tapi ada juga

yang menawarkan cerita besar (Kecurangan Rumah Sakit).

Sebagai ajang latihan, tak hanya membuat siaran pers. Tapi juga menggelar simulasi konferensi pers. Adi Prasetya, Redaktur Senior beritasatu.com, memfasilitasi simulasi dan merekamnya. Tiap kelompok menggelar konferensi pers. Peserta lain, berperan sebagai wartawan.

Rekaman simulasi itu lalu dievaluasi bersama. Baik secara isi, pengaturan dan penyampaiannya. Secara prinsip, konferensi pers lainnya menulis siaran pers atau tulisan populer pada umumnya. Saat berbicara, gunakan bahasa yang mudah dipahami publik. "Sampaikan apa yang publik perlukan, bukan bicara apa yang Anda ingin katakan," kata Adi. Bicaralah dengan ringkas, karena ruang di media *mainstream* itu terbatas. "Di televisi, berita itu maksimal panjangnya dua menit," ujarnya. Sebagai peneliti, bicaralah sesuai dengan otoritas. Jika ada pertanyaan yang melanggar kode etik peneliti, tak harus dijawab. "Narasumber punya hak tolak, untuk menolak menjawab pertanyaan wartawan".

## METODOLOGI



### Permainan

Dalam permainan 'My Lovely Fake Family' peserta belajar membuat cerita berkelompok. Bagaimana menceritakan diri mereka agar terkait dengan peserta lain. Peserta dituntut kreativitasnya membuat cerita yang ringan, mudah dipahami, dan terkait dengan peserta lain. Metode ini sukses mendekatkan peserta, membuat mereka akrab, saling terkait dan lebih berkreasi. Metode ini dipakai pada sesi *Review* Hari I dan *Review* Hari II.

### Presentasi dan Diskusi

Dalam kelompok kecil atau kelompok besar satu kelas, peserta kerap melakukan diskusi. Metode ini menjadikan peserta berbagi pendapat dan memperkaya sudut

pandang. Metode ini bisa memberi peserta lebih banyak kesempatan menyimak dan bertanya. Metode ini dilakukan pada sesi Mengkomunikasikan Hasil Penelitian Melalui Media, Media Sosial dalam Konteks Indonesia, Media Sosial: Tips dan Toolkits, Memanfaatkan Data Mining untuk Penelitian, Mempromosikan Keamanan Digital, Mengulas Praktik Media Sosial, Memetakan Media Massa Indonesia Saat Ini.

### Praktik Berkelompok

Setelah mendapat paparan materi, peserta langsung mempraktikkannya secara berkelompok. Ini guna menajamkan materi yang mereka peroleh dan melatih *skill*. Peserta mempraktikkan cara mengemas isu dalam media sosial dan bagaimana

membuat siaran pers. Metode ini digunakan pada sesi Praktik Menggemakan Isu di Media Sosial dan Praktik Menulis Siaran Pers.

### Simulasi dan Evaluasi

Sebagian besar materi yang diperoleh peserta dalam lokakarya ini, dipraktikkan dalam simulasi konferensi pers. Peserta dihadapkan pada kondisi lainnya konferensi pers sebenarnya. Alhasil, kelemahan dan kendala konferensi pers pada umumnya bisa diketahui dan bisa menjadi pelajaran peserta jika akan menggelar konferensi pers. Apa yang menjadi kekuatan peserta juga jadi bahan yang perlu dikembangkan agar berguna saat berkolaborasi dengan media massa. Metode ini digunakan pada sesi Simulasi Siaran Pers.



## REKOMENDASI FASILITATOR

Peserta telah memahami model fasilitasi yang digunakan dalam lokakarya sehingga lebih santai namun tetap mengikuti dengan sesuai. Dari tanggapan peserta, terlihat sikap terhadap media tidak sama. Ada yang sudah terbuka tapi ada pula yang skeptis dan merasa belum perlu menjalin relasi dengan media. Begitu pula soal penggunaan media sosial, tidak semua peserta memerlukan. Sebagian besar peserta menyebut waktu pelatihan yang kurang. Mereka meminta penambahan waktu untuk penyerapan informasi lebih baik, atau meringankan isi materi lokakarya. Berdasar hal ini kami rekomendasikan:

1. Jika ingin menjalin relasi dengan media secara lebih serius, strategi pendekatan perlu dirancang. Misalnya menjadwalkan diskusi ringan yang rutin, mengunjungi beberapa media *mainstream* maupun lokal, merancang jadwal publikasi riset yang tertib dan konsisten, sampai membagi sumber daya internal lembaga untuk menjalin komunikasi yang lebih intens dengan jurnalis.
2. Pemetaan media perlu pula dilakukan untuk mengetahui media yang kredibel dan yang bukan. Media mana yang ramah dengan penelitian dan mana yang asing. Ini mempermudah strategi menjalin relasi dengan media.
3. Untuk lokakarya selanjutnya, materi lokakarya bisa dirancang lebih longgar dengan mengurangi banyaknya sesi. Atau bisa pula alokasi waktu lokakarya diperpanjang sampai malam hari.

## NUKILAN DISKUSI

**“Jika kita menuju masyarakat yang terbuka dan demokratis, cara berbicara kepada media tetap diperlukan.”**

**Media *mainstream* masih kuat, mereka punya kepentingan sendiri. Sedangkan media sosial dan media komunitas belum bisa melawan media *mainstream*. Lalu apa yang harus dilakukan? Apakah perlu membuat alternatif media baru?**

Media *mainstream* akan selalu pragmatis. Mereka akan mengikuti kepentingan mereka sendiri. Selama peneliti bisa menyesuaikan dengan kepentingan mereka, maka media *mainstream* bisa digunakan. Peneliti atau lembaga bisa mendekati media, baik secara kelembagaan atau secara *personal*. Karena media juga butuh konten untuk mengisi terbitan atau siarannya. Jika hubungan kelembagaan/*personal* sudah terjalin, maka hubungan saling menguntungkan bisa dikembangkan. (Fajri Siregar)

**Media *non-mainstream* sangat menarik, apakah itu pernah diteliti? Kami di NGO ini butuh menyampaikan temuan riset, saluran apa yang tidak *mainstream* yang bisa digunakan?**

Kami sarankan menggunakan radio komunitas atau radio

lokal untuk amplifikasi hasil riset. Buat jadwal terencana, membuat artikel yang dibawakan penyiar, *talk show*, atau menjadi narasumber program radio. Di beberapa daerah, radio sangat ampuh digunakan untuk menjangkau audiens dan memberi informasi, sangat dinamis dan hidup. Sangat efektif, silakan berjejaring dengan radio lokal. (Fajri Siregar)

**Kami memiliki *website* sendiri. Kami tidak sering menggunakan media *mainstream*, tapi bisa mempengaruhi kebijakan. Ada produk regulasi, kami bisa mempengaruhi Pemerintah Daerah. Ini cukup efektif walaupun tidak memanfaatkan media. Apa perlunya menggunakan media *mainstream*?**

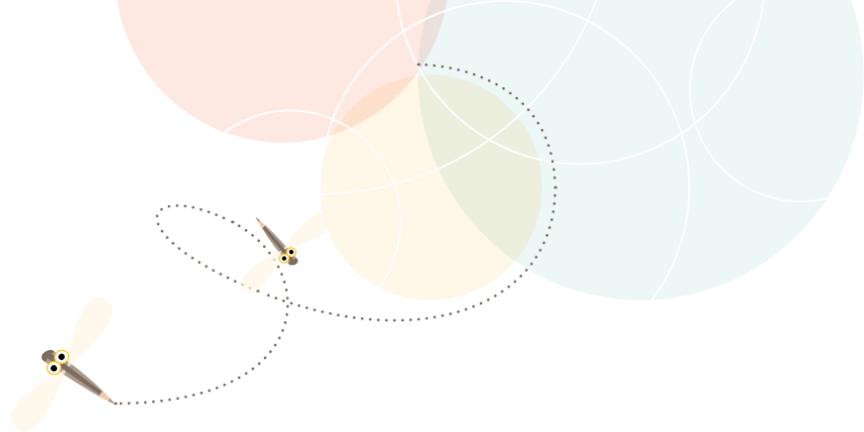
Jika kita menuju masyarakat yang terbuka dan demokratis, cara berbicara kepada media tetap diperlukan. Dari situ akan muncul kritik, karena apa yang kita sampaikan menyangkut kepentingan publik. Mungkin tidak menggunakan media tetap efektif untuk saat ini, tapi masa depan menuntut keterbukaan informasi, apalagi informasi dari peneliti menyangkut kepentingan publik. (Hanan Nugroho)

**Apa pentingnya lembaga memiliki akun Facebook atau Twitter? Bagaimana dengan penggunaan akun dengan identitas palsu, untuk penggemaran isu?**

Media sosial adalah sarana yang efektif dan gratis. Memiliki akun Twitter penting buat marketing. Orang Indonesia suka dengan Twitter. Melalui Twitter, ide mendapat lebih banyak kesempatan untuk diserap publik. Menggunakan akun dengan identitas tak jelas, malah akan menurunkan kadar kepercayaan hasil penelitian. Kita harus kritis. Akun yang tidak jelas identitasnya, kadar kepercayaannya hanya 25 persen. Akun jenis ini suka sering tidak konsisten dalam menyebarkan informasi. Mereka biasa menulis berdasar pesanan. Bahkan menggunakan *link* atau disertai foto, untuk memperkuat informasi. Periksa *link*-nya kredibel atau tidak. Hati-hati pula dengan foto. Foto mudah diolah. Cek dengan Google Image. (Daru Priyambodo)

**Apa yang disodorkan kepada media dalam siaran pers?**

Siaran pers adalah berita yang paling siap untuk ditayangkan.



Menulis siaran pers layaknya menulis berita. Maka, berilah hal yang paling menarik dan penting bagi publik. Bisa beris hal yang baru atau sesuai dengan hal yang sedang jadi bahan perbincangan publik. *Angle* harus tajam, apa yang mau disampaikan, jangan bertele-tele. Buatlah judul yang langsung menangkap mata pembaca. Di era media sosial ini, judul setidaknya menarik dibaca dalam 5 detik. Walau judulnya menarik, tapi tetap jaga kualitas dan akurasi. Karena jika sudah terkirim dan dipublikasikan ke media, susah meralat apalagi menariknya kembali.

Tapi, jangan terlalu berlebihan menjejalkan informasi. Agar tidak berjubel informasi, atur alur tulisannya. Pecah informasi di alinea ketiga dan selanjutnya. Berilah kutipan yang kuat. Karena kutipan menajamkan dan membuktikan. (Hermien Y Kleden)

#### Bagaimana mengatur konferensi pers yang baik?

Konferensi pers harus sesuai dengan momentum yang ada. Baca arah pemberitaan media massa. Jika sesuai yang diangkat sesuai, bisa digelar konferensi pers. Siapkan daftar hadir. Pastikan wartawan mengisi daftar hadir dengan lengkap. Nama, media, email

dan nomor telpon. Ini akan jadi bekal selanjutnya dalam menjalin hubungan dengan media. Mintalah kartu nama mereka.

Siapkan *copy* siaran pers. Bagikan sebelum konferensi berlangsung. Jika perlu, bagikan *copy* ringkasan penelitian sebelum konferensi berlangsung. Ini bisa memberi pemahaman yang lebih bagi wartawan. Sehingga tanya jawab yang berlangsung selama konferensi pers tak hanya mengulang apa yang ada di dalam siaran pers.

Narasumber jangan membaca siaran pers saat konferensi pers. Baca yang penting saja. Ungkapkan dengan ringkas dan gunakan bahasa yang sederhana. Ini mengingat, ruang untuk berita itu terbatas. Selebihnya bisa dicari dalam siaran pers atau ringkasan penelitian yang dibagikan.

Jika yang menggelar konferensi pers banyak lembaga, jangan semuanya berbicara. Tunjuk salah satu sebagai wakilnya. Jika memakai moderator, pilih moderator yang bisa berkomunikasi dengan baik dan memahami isi penelitian. Moderator memegang peran penting karena mengawal keseluruhan proses konferensi pers. Posisi duduk moderator harus di tengah, agar backdrop kelihatan. Moderator harus memahami alur konferensi pers dan taat waktu. Moderator

harus berani memotong jika narasumber berbicara melebihi porsinya, atau memotong pertanyaan wartawan jika pertanyaannya berbelit.

Jika ada istilah yang spesifik, moderator bisa menjelaskan. Wartawan belum tentu tahu istilah yang umum di dunia peneliti. Jika materi yang disampaikan kompleks, bantu penjelasan dengan *slide* agar membantu pemahaman. Gunakan pula papan nama. Untuk membantu wartawan mengetahui siapa yang berbicara. Pastikan pembicara yang hadir sesuai namanya dengan nama yang tertera di papan nama.

Jika wartawan bertanya hal yang melanggar etika profesi peneliti, jangan dijawab. Narasumber memiliki hak tolak untuk tidak menjawab pertanyaan wartawan. Moderator bisa menegaskan hal ini atau mengambil alih kendali jika hal ini terjadi. Patuhilah *Rule of Conduct* profesi Anda. Siapkan amunisi hukum untukantisipasi gugatan hukum. (Adi Prasetya)

## APA KATA PESERTA?



**Gita Putri Damayana**  
(Peneliti-PSHK, Jakarta)

Bagi PSHK pelatihan ini menambah kapasitas teknis soal penulisan yang bisa diterapkan dalam pekerjaan sehari-hari. Materi pelatihan yang membuka wawasan kami bahwa yang diperlukan untuk menulis selain kemampuan teknis, adalah akal sehat. Kami mendapat manfaat maksimal dari pelatihan ini jika prinsip-prinsip penulisan diadopsi oleh pengambil kebijakan dalam organisasi; bukan sekedar diterapkan secara pribadi dan parsial oleh individu peserta pelatihan. Kami akan ada transfer ilmu yang akan dilakukan oleh staf PSHK yang sudah mengikuti pelatihan ini ke kalangan internal.



**Teddy Andika Setiadi,**  
(Koordinator Media dan Advokasi  
PPH ATMAJAYA, Jakarta)

Pelatihan ini secara keseluruhan sudah cukup baik karena beberapa sesinya dapat membuka wawasan dalam hal penulisan. Narasumbernya kebanyakan memang orang yang berpengalaman di bidangnya. Jadi secara teori dan pengalaman mereka dapat memberikan masukan untuk memperbaiki tulisan.

Kami mendapatkan informasi dari orang yang sudah lama berkecimpung di dunia media. Rencana selanjutnya, akan selalu mejalin hubungan dan mengundang wartawan setiap acara di PPH Atma Jaya. Pastinya, akan menulis rilis dengan baik dan benar. Kami juga akan lebih memaksimalkan lay out *website* yang ada dan sekarang sedang proses *re-lay out* desain *website*.



**Arya Fernandes,**  
(Peneliti Departemen Politik &  
Hubungan Internasional - CSIS, Jakarta)

Pelatihan ini membantu saya untuk lebih jernih membaca agenda *setting* media. Narasumbernya unggul. Mereka kompeten, berpengalaman dan berintegritas. Materi pelatihannya juga yang dirancang secara baik. Melalui pelatihan ini, saya dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan media dan NGO atau lembaga riset. Secara pribadi pelatihan berguna bagi saya untuk membuat rilis dan meningkatkan kemampuan mengemukakan pendapat. Sementara bagi lembaga, pelatihan ini penting untuk memudahkan pembuatan rilis dan publikasi hasil riset.

TIPS

# Menulis Siaran Pers

Siaran Pers adalah pernyataan tertulis kepada media. Pada dasarnya Siaran Pers adalah berita keras (*hard news*), tapi paling tidak diperhatikan redaksi karena informasinya sepihak. Tapi siaran pers adalah jenis berita yang paling siap terbit. Maka, siaran pers harus memenuhi unsur berita; judulnya menarik, ringkas, valid dan lengkap. Untuk lembaga penelitian, sebaiknya siaran pers mengaitkan hasil penelitian (atau rekomendasi/kegiatan/rencana penelitian) dengan nilai berita yang relevan dan juru bicara yang memiliki kompetensi dan reputasi. Wartawan yang malas atau sibuk, bisa saja menyalin siaran pers persis seperti apa yang mereka terima.

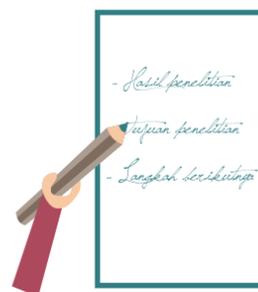
- Pastikan, materi yang akan ditulis mengandung nilai berita (ada kebaruan, penting, menarik, tidak kadaluarsa, terkait hajat publik dll).

- Pilihlah *angle* yang paling menarik.

- Buatlah judul yang langsung menangkap mata. Maksimal satu kalimat.

- Jika judul dirasa kurang memadai, tambahkan *eye catching/highlight/sub judul*.

- Buatlah *outline*.



- Tulislah siaran pers dengan model piramida terbalik. Informasi paling penting ditaruh di paragraf paling awal. Makin ke bawah, informasi yang disampaikan makin kurang penting.

- Sertakan foto, grafik atau visual lain yang terkait siaran pers agar menarik dan mudah dipahami.

- Gunakan bahasa awam. Jika ada bahasa khas atau terminologi penelitian dalam bahasa asing maupun bahasa ilmiah, padankan dengan bahasa umum.

- Gunakan kalimat dan paragraf yang ringkas. Hematlah kata. Hindari pengulangan, jargon dan kalimat yang kompleks namun tidak jelas maknanya.

- Pakailah kutipan yang pendek, tapi langsung menuju pada intisari/pokok pikiran.

- Ambil kutipan dari orang/ lembaga yang sesuai dan sesuai kompetensi dan reputasi di bidangnya.

- Batasi siklus informasi dalam tulisan. Agar Anda tahu kapan menyudahi memberikan informasi.

- Pastikan semua data dalam siaran pers akurat.



- Tulislah nama lembaga, alamat, web/email dan nomor telpon.

- Tulislah siapa orang yang bisa dikontak lebih lanjut jika ingin mendapatkan informasi lebih lanjut.



- Jika ingin embargo penerbitan siaran pers agar sesuai dengan jadwal suatu acara, tulis dengan jelas kapan siaran pers itu bisa diterbitkan. Hubungi wartawan yang Anda kirim siaran pers dan jelaskan kenapa perlu diembargo penerbitannya.

- Lebih baik siaran pers dikirim lewat email dibanding lewat fax atau surat cetak. Karena lebih cepat dan memudahkan kerja wartawan.

- Jika dikirim lewat email, jangan gunakan lampiran. Tulislah di badan email.

- Jadikan judul siaran pers menjadi subyek email.

TIPS

# Menggelar Konferensi Pers

Konferensi Pers adalah sarana untuk mengumumkan berbagai hal terkait penelitian kepada publik, lewat media massa. Bisa jadi materi konferensi pers tak menjadi berita. Tapi, bagi peneliti baru, konferensi pers bisa menjadi awal hubungan peneliti dengan media. Maka, siapkan amunisi untuk hubungan selanjutnya.

- Undanglah media jauh hari sebelumnya.
- Telepon/SMS mereka sehari sebelum hari "H".
- Jika tak menggelar di kantor, pilihlah tempat publik yang mudah diakses.
- Jika memilih tempat publik, pilihlah ruangan yang tak riuh oleh suara dari luar. Wartawan butuh suasana tenang untuk merekam suara.
- Pilihlah ruangan dengan pencahayaan yang cukup. Wartawan foto/televisi butuh pencahayaan yang cukup.



- Pastikan naskah siaran pers sudah benar semua isinya.
- Siapkan *copy* naskah siaran pers.
- Mintalah wartawan mengisi daftar hadir. Pastikan mereka mengisi daftar kontak, email dan nomer telpon.

- Siapkan kartu nama Anda/pihak yang bisa dihubungi terkait konferensi pers.



- Mintalah wartawan meninggalkan kartu nama mereka.
- Pastikan wartawan menerima siaran pers.
- Berilah toleransi waktu keterlambatan secukupnya.
- Pilih model konferensi pers yang sesuai. Entah diskusi, tanya jawab, talk show atau bahkan tur.
- Pakailah moderator atau guide.
- Jika memakai *background* nama lembaga, pastikan *background* tertangkap kamera.
- Jika pembicara banyak, pakailah papan nama. Pastikan papan nama sesuai dengan orangnya.



- Jika ada pembicara yang berhalangan, pastikan namanya di siaran pers dan di papan nama sudah diganti.
- Jangan baca naskah siaran pers. Cukup bicara yang seperlunya, karena ruang untuk berita itu pendek/sempit.
- Bicara secukupnya. Gunakan bahasa yang mudah dipahami.
- Taati kode etik profesi Anda. Jika wartawan bertanya sampai melanggar kode etik, Anda memiliki hak tolak, tak perlu menjawab pertanyaan mereka.
- Setelah selesai, berikan wartawan waktu berinteraksi dengan pembicara. Biarkan mereka menggali informasi sendiri.
- Pahami jenis informasi *off the record* dan *background*.
- Kirimlah email siaran pers beserta foto kepada wartawan yang mengisi daftar hadir.
- Jangan lupa, siaga jika ada telepon atau email dari wartawan.

Cerita Usai  
Lokakarya



# CERITA USAI LOKAKARYA

## Adiani Viviana (ELSAM)

Diani adalah Program Officer Advokasi Hukum di Elsam. Dia bergabung dengan Elsam pada pertengahan tahun 2013, di Direktorat Pembelaan HAM untuk Keadilan.

Elsam adalah Lembaga Studi Advokasi Masyarakat. Organisasi advokasi kebijakan yang berdiri sejak Agustus 1993 di Jakarta ini bertujuan untuk turut berpartisipasi dalam usaha menumbuhkembangkan, memajukan dan melindungi hak-hak sipil dan politik serta hak-hak asasi manusia pada umumnya. Tanggung jawab Diani antara lain adalah mengelola jaringan, advokasi, kampanye Kebebasan Beragama dan Berkeyakinan.



**M**enulis sebenarnya bukan hal asing baginya. Namun menulis efektif dan populer juga bukan hal yang akrab. Menurutnya, berganti gaya tulisan itu ibarat pebalap berganti lintasan. “Sangat mengagetkan,” ujar Diani. Maka, saat lokakarya pertama yang fokus pada penulisan yang efektif, dia masih meraba-raba bagaimana bentuk tulisan yang efektif. Baginya, bahasa tulisan ilmiah dan bahasa populer itu dua hal yang jauh berbeda. Tulisan ilmiah, misalnya di jurnal, sudah ada kaidah baku, sehingga lebih mudah dijalani. Namun menulis populer tak jelas benar panduannya. Sehingga tak mudah baginya untuk menulis dengan renyah dan mengalir.

Pada lokakarya pertama di Yogyakarta, belum banyak ilmu yang ia serap. Karena terbiasa menulis ilmiah, tidak mudah baginya untuk berubah haluan dan mengganti gaya menulisnya secara efektif. “Ini mengagetkan, harusnya dilakukan oleh orang yang berbeda,” ujarnya.

Namun setelah lokakarya kedua, ia mulai menemukan benang merahnya. Lokakarya kedua, yang mengupas tentang penulisan populer, menurutnya lebih aplikatif. Beberapa materinya dirasa baru dan banyak menyasar ke praktik. “Ini sangat membantu untuk diterapkan dalam sintesis atau produk hasil riset sesuai kebutuhan,” ujarnya. Bekal dari lokakarya kedua ini ia terapkan dengan menulis berita soal peradilan kebebasan beragama di Sleman.

Diani memandang, materi lokakarya kedua sesuai dengan bidang kerja advokasi dan

kampanye. Baginya advokasi dan kampanye kemanusiaan harus dilakukan secara luas dengan berbagai jenis media. Termasuk tulisan-tulisan atau karya-karya populer. Sebagai peneliti, tulisan dia buat dalam bentuk jurnal dan laporan ilmiah. Namun, sebagai pembela HAM, dia mencoba menuangkan temuan-temuan riset ke dalam tulisan-tulisan populer. Agar sisi *human interest* lebih mengena dan bisa diterima oleh banyak masyarakat.

Sebagai peneliti atau pekerja hak asasi manusia, lokakarya keempat bisa mendongkrak kapasitasnya dalam bidang kampanye. Lokakarya keempat di Bogor mengupas soal peta media dan media sosial. Seiring perkembangan budaya dan teknologi, metode kampanye juga harus kreatif. Dalam beberapa isu atau kasus, kampanye *online* cukup efektif. Untuk kampanye *online*, dibutuhkan pengetahuan dan kemampuan soal kampanye di media sosial. Diani mengaku ‘tradisional’ dan ‘gaptek’. Dia merasa harus belajar banyak soal media sosial. Materi soal konferensi pers membuka wawasannya bagaimana mengemas konferensi pers yang efektif dan bagaimana menyampaikan pesan-pesan dalam konferensi pers. Ternyata menyampaikan pesan dalam konferensi pers sama juga dengan menulis. Lebih efektif dan mudah dicerna dengan kalimat-kalimat yang pendek. “Selama ini kami bicara panjang lebar tanpa titik. Bicara apa yang kita ketahui dan kita inginkan. Bukan apa yang publik butuhkan,” katanya.

Pengetahuan ini tak hanya dia pendam sendiri. Beberapa hari usai lokakarya, ia tularkan apa yang ia dapat kepada tim informasi & dokumentasi, serta

pimpinan. “Misalnya, kami akan mencoba menerapkan untuk strategi kampanye lewat Twitter. Selama ini sudah kami lakukan, namun belum cukup efektif dan sistematis,” ujarnya.

Secara keseluruhan lokakarya, cukup kreatif dari segi metode maupun materi. “Materinya memperkuat kelemahan peneliti atau pekerja HAM. Misal, bagaimana mempopulerkan isu penting dan serius menjadi enak dibaca,” ujarnya. Makin lama, materinya juga makin berbobot dan jelas. “Apalagi pada lokakarya keempat di Bogor,” kata dia.

Satu saran dari Diani dalam lokakarya ini adalah soal metode evaluasi monitoring pasca-lokakarya. Ada baiknya juga metode monitoring ini terus ditingkatkan. Misanya dengan mentoring khusus. Lalu penerbitan bersama karya-karya peserta. Karena untuk bisa tembus di media massa akan menjadi sumber energi dan kepercayaan diri bagi tiap orang yang sedang belajar menulis. (\*)

Siaran Pers Elsam (oleh Adiani Viviana):  
Bupati Ciamis Memperuncing Konflik Agama di Ciamis, 23 Juni 2014

- [http://portalkbr.com/berita/nasional/3294795\\_4202.html](http://portalkbr.com/berita/nasional/3294795_4202.html)
- <http://www.berdikarionline.com/kabar-rakyat/20140624/kpp-kbb-pernyataan-bupati-ciamis-memperdalam-konflik-agama.html>
- <http://suara.com/news/2014/06/24/162026/segel-masjid-ahmadiyah-bupati-ciamis-minta-fpi-bersabar/>
- <http://www.satuharapan.com/read-detail/read/pernyataan-bupati-ciamis-memperuncing-konflik-agama>
- <http://indonesia.ucanews.com/2014/06/25/pernyataan-bupati-ciamis-dinilai-memperuncing-konflik-agama/>

## Husni Mubarok (PUSAD PARAMADINA)



Husni adalah peneliti di Pusat Studi Agama dan Demokrasi (PUSAD) Paramadina dan Forum Muda Paramadina, Jakarta. Dia bergabung dengan PUSAD pada tahun 2009 sebagai staf program.

PUSAD adalah lembaga penelitian dan advokasi di bidang sosial, politik dan keagamaan. Lembaga yang berdiri pada tahun 2007 ini bertujuan mewujudkan interaksi damai antara agama dan demokrasi di Indonesia. Mereka memiliki visi mewujudkan interaksi damai antara agama dan demokrasi. Kegiatan PUSAD meliputi riset dan advokasi dengan tema-tema pluralisme, demokrasi, perdamaian, agama dan kekerasan.

Sebagai Manajer Program PUSAD, Husni bertanggung jawab mengelola semua program, riset, advokasi hingga pendidikan publik.

Di PUSAD, menulis adalah aktifitas utama setelah meneliti. Karena, menulis adalah kebutuhan lanjutan seusai meneliti. "Aktifitas menulis juga bagian dari pendidikan publik," ujarnya. Guna meningkatkan kapasitas menulis ini ada *internal sharing*. *Sharing* ini digagas setelah mereka memiliki bahan-bahan untuk kepenulisan. "Kami bikin *peer review*," ujar Husni. Masing-masing membuat tulisan pendek untuk media, utamanya bentuk opini. Lalu mereka saling mengoreksi hasil tulisan rekan sejawat.

Setelah berinteraksi dengan KSI pada April 2014, budaya menulis di PUSAD lebih intensif. Pengetahuan tentang menulis yang didapat dalam lokakarya komunikasi riset, menunjang kebutuhan mereka. "Kini, menulis juga menjadi program bersama," ujarnya. Setelah ikut Lokakarya menulis efektif dan menulis populer, Husni dan rekannya Ali Nur Sahid, wajib membagi ilmu dan pengalaman yang didapat dari pelatihan. Di PUSAD, siapa yang mengikuti pelatihan wajib memberikan laporan tertulis dan memaparkan secara lisan apa yang mereka dapatkan. Materi dan pemaparan tentang menulis opini berdasarkan hasil penelitian dari Yanuar Nugroho dan Dodi Ambardi di lokakarya di Yogyakarta, mereka teruskan

pada teman-temannya. Usai *internal sharing*, mereka segera mempraktekkannya. Hasilnya, rekan Husni, Irsyad Rafsadi langsung menulis. Opiniya tentang Kailash dan Malala dimuat di Koran Tempo. Husni sendiri menulis di majalah Geo Times.

Menurut Husni, *internal sharing* ini memacu dirinya untuk rajin menulis. Karena menjadi latihan bersama yang memancing kompetisi dalam menulis. Tulisan yang dihasilkan tak terbatas pada jenis tulisan pendek. Ada pula tulisan panjang. Tulisan pendek biasanya jadi latihan untuk durasi bulanan. Bentuknya bisa beragam tulisan untuk media, misalnya opini. Sedang tulisan panjang bentuknya berupa makalah. Tulisan makalah ini guna mengantisipasi jika kelak ada kebutuhan untuk publikasi di jurnal. Tiap orang, ditantang dalam setahun menghasilkan tiga tulisan panjang.

Sebenarnya, pelatihan internal dalam bidang menulis ini sudah pernah dijalankan lewat forum muda Paramadina. Saat majalah Madina masih dikelola oleh Farid Gaban, kini Pemimpin Redaksi Geo Times, mereka belajar menulis bersama. "Tapi hanya sekilas," kata Husni. Dalam lokakarya dengan KSI sepanjang 2014, Husni merasa mendapat banyak materi penajaman, karena pematerinya banyak dan beragam. Pemateri dari Tempo memberikan wawasan tentang keterampilan dan teknis menulis. Sedangkan pemateri dari kalangan peneliti, seperti Yanuar Nugroho dan Dodi

Ambardi, memberikan contoh yang konkret bagaimana mengubah penelitian menjadi tulisan populer. Ini memperkaya wawasan komunikasi penelitian.

Rencananya, mereka akan tetap menjalankan program bersama dalam bentuk *peer review* tiap pekan. "*Review* ini akan mengupas isi tulisan dan cara menulisnya," kata Husni. Dengan latihan bersama ini, maka bisa meningkatkan keterampilan menulis. (\*)

Berikut adalah hasil tulisan rekan-rekan PUSAD Paramadina usai lokakarya:

- Kailash dan Malala, Irsyad Rafsadi, PUSAD Paramadina, Koran Tempo, 16 October 2014, <http://www.paramadina-pusad.or.id/publikasi/artikel/kailash-dan-malala.html>
- Demi Melindungi Umat Beragama, Husni Mubarok, PUSAD Paramadina, Koran Tempo Online, 21 November 2014, <http://koran.tempo.co/konten/2014/11/21/357511/Demi-Melindungi-Umat-Beragama>
- Is a New Law Enough to Protect Religious Minorities in Indonesia? Irsyad Rafsadi, PUSAD Paramadina, [theconversation.com](http://theconversation.com/is-a-new-law-enough-to-protect-religious-minorities-in-indonesia-34242), 21 November 2014, <http://theconversation.com/is-a-new-law-enough-to-protect-religious-minorities-in-indonesia-34242>
- Mengadili Keyakinan, Ali Nur Sahid, PUSAD Paramadina, Koran Tempo, 28 November 2014, <http://www.tempo.co/read/kolom/2014/11/28/1820>
- The Threat from the Blasphemy Law, Ayu Melissa, PUSAD Paramadina, Jakarta Post, 5 December 2014, <http://m.thejakartapost.com/news/2014/12/05/the-threat-blasphemy-law.html>
- Munir, Siswo Mulyartono, PUSAD Paramadina, Jakarta Post 10 December 2014 <http://www.tempo.co/read/kolom/2014/12/10/1836/Munir>

## Natasya Evalyne Sitorus (PPH ATMA JAYA)



Tasya adalah Manajer Advokasi dan Psikososial Lentera Anak Pelangi – Pusat Penelitian HIV-AIDS Universitas Katolik Atma Jaya, Jakarta. Dia bergabung dengan PPH Atma Jaya sejak tahun 2009, sebagai asisten koordinator psikososial.

PPH Atma Jaya bertujuan mengembangkan kapasitas peneliti di Universitas Katolik Atma Jaya secara khusus dan peneliti di Indonesia pada umumnya terkait dengan kebijakan penanggulangan HIV dan AIDS. Tasya sendiri adalah alumnus Psikologi Universitas Katolik Atma Jaya, Jakarta.

Sebagai pengampu bidang advokasi Lentera Pelangi, ia bertugas memperjuangkan hak anak-anak dengan HIV-AIDS dari tindak diskriminasi di sekolah, keluarga, dan masyarakat. Langkah advokasi yang diambil salah satunya adalah melalui kampanye, kegiatan penyuluhan dan menulis di media. Ketiganya merupakan upaya preventif sebelum diskriminasi terjadi pada anak-anak dengan HIV atau AIDS.

Tasya memang hobi menulis. Biasanya ia mengunggah tulisan refleksi dari kegiatan lapangan dan persoalan HIV dan anak di media sosial. Namun setelah bertemu dengan Yosep Suprayogi, wartawan Tempo yang jadi mentor lokakarya di Bandung, ia mulai berpikir untuk mengirim tulisan ke media massa. Pada saat sesi klinik, di mana setiap peserta menyodorkan tulisan untuk pembahasan mendalam bersama mentor, Yosep pun bertanya pada Tasya, “Pernah mengirim tulisan ini ke media?” Data yang kuat serta elemen *‘human interest’* dalam tulisan Tasya, menurut Yosep, menjadi modal yang kuat untuk dipublikasi oleh media. Tasya sendiri merasa isu anak dengan HIV kurang banyak diulas media dibanding isu HIV pada umumnya. Usai lokakarya, Tasya pun tergerak untuk mencoba menulis sebuah artikel menyambut Hari Anak Nasional.

Dia mengirimkan tulisannya pada Yosep untuk dikoreksi.

Tulisan opininya lalu dimuat di Koran Tempo dengan judul Catatan Hari Anak Nasional. Hubungannya dengan awak Tempo juga kian akrab. Tasya kemudian diminta lagi untuk menulis di Koran Tempo, masih soal anak dan HIV. Menjelang hari Kemerdekaan RI, ia memilih tema “apa arti kemerdekaan bagi anak-anak dengan HIV”. Apakah mereka sudah merdeka atau tetap saja menerima diskriminasi. Tulisan ini dimuat pada 4 September lalu dengan judul “Diskriminasi pada Anak dengan HIV.”

Dari pengalaman ini, Tasya sudah mulai paham dan memiliki pengalaman bagaimana menulis opini di media massa. Yosep menyarankannya untuk mengirim ke media lain. Awalnya, Tasya merasa tidak akan bisa tanpa bantuan *review* wartawan. Tapi Yosep meyakinkan bahwa dia bisa.

Dari pengalaman ini Tasya bisa melihat, hubungan dengan awak media memang perlu untuk memberi masukan dan saran untuk menulis. Karena, tiap media memiliki selera yang berbeda. Rubrik opini di Koran Tempo misalnya, panjangnya hanya sekitar 3.000 karakter. Jika peneliti mengetahui hal ini, maka mereka bisa memadatkan tulisan mereka. Selera ini, menurutnya, perlu dikupas dalam lokakarya. Karena memberikan bekal bagi peneliti, panjang pendek tulisan di media.

Selama ini, hubungan dengan awak media baru dijalin dengan Tempo. Hubungan dengan media lain juga terjalin tapi

tidak sesering dengan Tempo. Hubungan baik dengan media, bagi Tasya penting. Apalagi divisi yang menangani media di PPH Atma Jaya baru berjalan sejak Mei 2014. Lembaga juga menganggarkan dana khusus untuk meningkatkan kapasitas stafnya. Baik dengan mengirim mereka ke pelatihan atau mendatangkan pelatih menulis ke kantor. PPH Atma Jaya sendiri sudah memiliki beberapa hasil penelitian, tapi belum bisa dipublikasikan dalam gaya bahasa populer secara lebih jauh karena keterbatasan sumber daya.

Tasya berpendapat, satu hal yang kurang dari pelatihan selama ini adalah pemetaan media. Mereka perlu tahu isu apa yang diangkat media tertentu, berita apa yang jadi fokus mereka, dan opini seperti apa yang biasa mereka terbitkan. Materi ini sejatinya yang mereka perlukan. Karena dengan mengetahui benak media, mereka bisa menyesuaikan dengan publikasi hasil penelitian mereka. “Karena ngomongin soal HIV dan kesehatan ini banyak sekali aspeknya,” kata Tasya, “kami berpikir ke depan ini akan berguna.” (\*)

Berikut adalah hasil tulisan Nastasya usai lokakarya:

- Catatan Hari Anak Nasional, Natasya Sitorus, PPH Atmajaya, Koran Tempo Online, 24 Juli 2014, <http://koran.tempoco/konten/2014/07/24/347706/Catatan-Hari-Anak-Nasional>
- Diskriminasi Terhadap Anak dengan HIV, Natasya Sitorus, PPH Atmajaya, Koran Tempo, 4 September 2014

## Surya Saluang (SAJOGYO INSTITUTE)

Surya adalah Koordinator bidang Pendidikan dan Pelatihan di Sajogyo Institute, Bogor. Dia bergabung dengan Sajogyo Institute pada tahun 2010 sebagai peneliti.

Sajogyo Institute adalah pusat studi dan dokumentasi agraria Indonesia, yang berpusat di Bogor, Jawa Barat. Lembaga ini memiliki visi membangun massa kritis dalam gerakan menegakkan keadilan agraria dan membangun kemandirian desa. Lewat penelitian, pendidikan, pelatihan, dan advokasi kebijakan, mereka ingin memajukan gerakan sosial, memperbaiki kebijakan agraria dan membangun wilayah pedesaan di Indonesia.



**D**i Sajogyo, dia bertugas mengelola semua bentuk pelatihan. Sebagai lembaga riset aksi, pelatihan menjadi sarana riset mereka. Tapi pelatihan yang digelar tak terbatas pada riset, namun juga mencakup pelatihan mandiri.

Sebagai koordinator pelatihan dan peneliti, sebenarnya menulis tak asing bagi Surya. Sajogyo adalah lembaga yang mendorong penelitiannya rajin menulis. Meski rajin menulis, kebanyakan hasil tulisan hanya untuk kebutuhan internal. Surya jarang mempublikasikan tulisannya di media massa. “Mungkin hampir tak pernah,” ujarnya. Maklum, Surya mengaku bukan orang yang sabar menunggu. Terutama menunggu kabar dari redaksi media massa. Apalagi jika harus merevisi tulisan. Akibatnya, ia hanya menyimpan sendiri tulisan-tulisannya, tak pernah dikirim ke media massa.

Saat lokakarya tentang penulisan populer di Bandung yang digelar KSI, peserta wajib membawa karya tulis. Surya, yang mendadak mendapat tugas mengikuti lokakarya ini, mengambil tulisan lawas yang sudah mengendap dua tahun. “Mumpung ada wartawan Tempo, saya ambil tulisan itu,” katanya.

Bekal tulisan ini ia ajukan pada saat sesi klinik menulis. Surya mengakui bahwa dia menulis dengan gaya berbeda dibanding peneliti lain. Ia suka memuat pengalaman keseharian dalam tulisannya. Sempat ada keraguan, apakah hal-hal remeh ini layak ditulis? Menurut mentor Philipus Parera, menuliskan pengalaman keseharian justru

menambah nilai cerita. Selain Philipus Parera, Mardiyah Chamim juga mengkritik dan memberi masukan bagi tulisannya. Menurut dua mentor itu, struktur tulisannya sudah jadi. Kalimatnya enak dan mengalir. “Ini asyik jika tulisan ini dilanjutkan,” ujar Surya mengutip Philipus. Lalu Surya menyunting sendiri tulisan itu. Total tulisannya disunting dua kali. Tulisan yang awalnya hanya 3 halaman berubah jadi 12 halaman. Tulisan itu lalu dia kirim ke situs lingkungan Mongabay dan dimuat.

Surya mengaku, masalah umum yang sering menjangkiti peneliti adalah tak terlalu berani menulis dengan renyah dan cair. Teman-temannya, ujarnya, biasa menulis kalau bisa seserius mungkin dan mengambil pikiran orang lain. Terlebih peneliti pemula, ujarnya. Kebiasaan ini membuat kemahiran konseptual justru tidak berkembang. “Saya mencoba menulis sesuai fakta yang terjadi di lapangan, mendeskripsikan apa yang saya rasakan. Juga berusaha untuk tidak terpengaruh konsep-konsep yang abstrak di awal ketika menulis,” katanya. Tulisan populer dengan data yang lengkap dan deskripsi yang jelas sehingga pembaca bisa memahami keutuhan perspektif dan peristiwa yang disajikan, menurut Surya, pada akhirnya bisa setara bobotnya dengan tulisan yang merujuk dan menguraikan konsep-konsep teoritis.

Selama lokakarya, Surya mengaku mendapat ilmu yang berharga. Misalnya seperti apa gambaran selera media di Indonesia, bagaimana menulis populer, dan seperti

apa struktur tulisan opini yang bagus. Ilmu ini tak disimpan sendiri. Di Sajogyo, biasanya ada mekanisme presentasi di depan forum untuk membagi pengalaman setelah mengikuti pelatihan. Namun karena awak Sajogyo lainnya sedang sibuk di lapangan, pengetahuan ini dibagi melalui email. “Teman-teman tertarik. Harapannya, ini bisa meningkatkan kapasitas menulis kami,” ujarnya.

Tak hanya berhenti di kalangan internal, Surya berencana membagi ilmu dan pengalaman menulis ini keluar. Setahun ini tim Sajogyo Institute sibuk mengembangkan sekolah etnografi di berbagai tempat dan kesempatan. Salah satunya di penghujung tahun ini, Sajogyo Institute menggelar sekolah Etnografi Kritis untuk para peneliti Litbang Kompas. Kegiatan ini berlangsung selama beberapa bulan sampai pelaksanaan penelitian lapangan. Dari berbagai pengalaman itu gagasannya terus berkembang,

“Pelatihan dari KSI, mau kami gabung dengan pengalaman. Lalu kami bikin pelatihan penulisan populer,” katanya. Pesertanya, dari daerah penelitian. Bisa kalangan pemuda setempat atau kampus di daerah. (\*)

Berikut adalah hasil tulisan Surya usai lokakarya:

● Tobegu dan Sepatu Baru, Sebuah Kisah Rayuan Tambang, Surya Saluang, Sajogyo Institute, Mongabay.co.id, 21 October 2014, <http://www.mongabay.co.id/2014/10/21/tobegu-dan-sepatu-baru-sebuah-kisah-rayuan-tambang/>

# EVALUASI DOKUMENTASI PEMBELAJARAN



Evaluasi  
Dokumentasi  
Pembelajaran

# TEMUAN KUNCI DOKUMENTASI PEMBELAJARAN LOKAKARYA KOMUNIKASI

## A. Latar Belakang

Dokumentasi pembelajaran Seri Lokakarya Komunikasi dilakukan setelah empat rangkaian kegiatan lokakarya selesai diselenggarakan sepanjang April hingga Oktober 2014. Dokumentasi Pembelajaran ini bertujuan untuk memberikan ruang kepada peserta untuk merealisasikan rencana tindak lanjut yang telah disusun pada saat lokakarya. Rencana Tindak Lanjut merupakan bagian dari sesi lokakarya yang biasanya dilakukan sebelum penutupan. Dalam sesi ini, tiap peserta dari lembaga yang sama mendiskusikan pembelajaran yang mereka dapatkan selama lokakarya dan rencana kegiatan yang akan mereka lakukan usai lokakarya – baik secara individu maupun lembaga. Rencana ini tidak mengikat, mengingat para peserta juga harus kembali ke masing-masing manajemen lembaga dan menyesuaikan rencana terkait dengan prioritas kegiatan mereka.

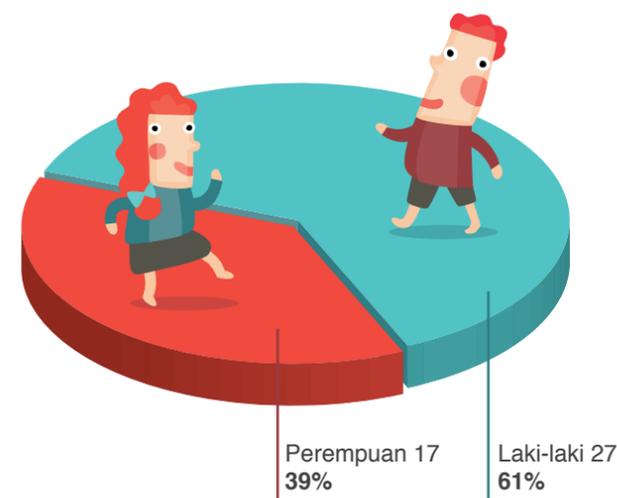
Namun, mengingat Seri Lokakarya 2014 ini juga berupaya untuk meningkatkan keterampilan individual dalam berkomunikasi – menulis, mempresentasikan hasil penelitian, serta menjalin hubungan dengan media, maka elemen praktek menjadi penekanan rencana tindak lanjut. Dalam tiap kegiatan Lokakarya, KSI membuka kesempatan bagi setiap peserta untuk berkonsultasi secara online dengan mentor-mentor dari Tempo Institute (terkait penulisan) dan konsultan Edy Galaxy serta Primo Rizky (terkait *Branding* dan presentasi). Kesempatan ini bersifat 'bebas', di mana tiap peserta bertanggung jawab memanfaatkan kesempatan ini untuk bergiat dalam menulis dan menghubungkannya dengan prioritas lembaga misalnya target penulisan di media massa, pembuatan siaran pers, tampilan website, atau template presentasi yang menguatkan identitas lembaga.

## B. Gambaran Umum

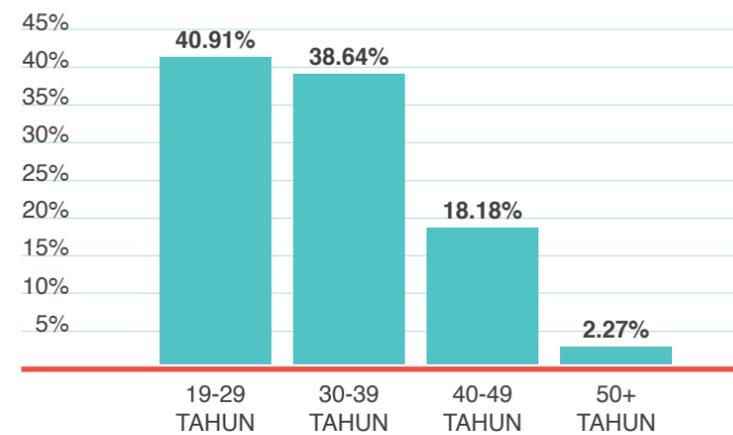
Dokumentasi pembelajaran ini bertujuan untuk mendapatkan informasi terstruktur terkait pelaksanaan rencana tindak lanjut yang telah disusun serta mendapatkan pembelajaran dari pelaksanaan lokakarya tersebut sebagai masukan dalam perencanaan kegiatan selanjutnya.

Proses dokumentasi dilakukan dengan cara meminta para peserta lokakarya untuk mengisi kuesioner *online* yang dipublikasikan dari tanggal 3 – 15 Desember 2014. Total 44 orang peserta pelatihan telah memberikan respon pada kuesioner *online* yang mewakili 16 lembaga mitra KSI, yang terdiri dari 39% responden perempuan dan 61% responden laki-laki. Jumlah ini adalah 69% dari total 64 peserta yang mengikuti empat lokakarya (tidak termasuk mereka yang mengikuti beberapa lokakarya).

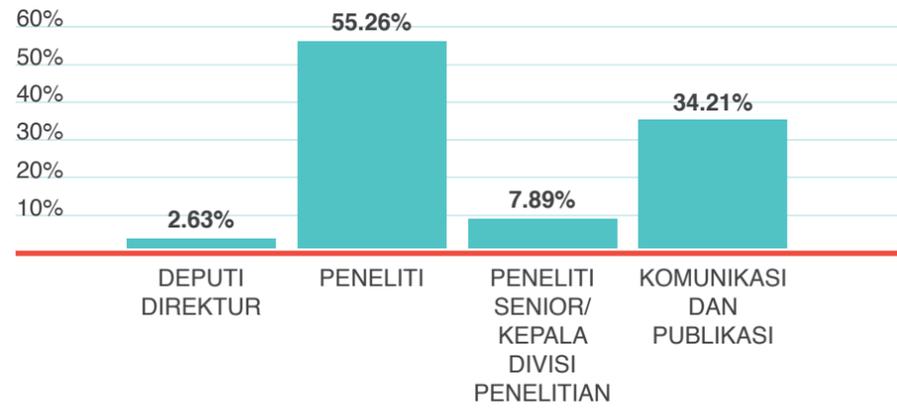
DISTRIBUSI JENIS KELAMIN RESPONDEN



DISTRIBUSI KELOMPOK USIA RESPONDEN



**DISTRIBUSI POSISI DI LEMBAGA**



**DISTRIBUSI LAMA BEKERJA DI LEMBAGA**

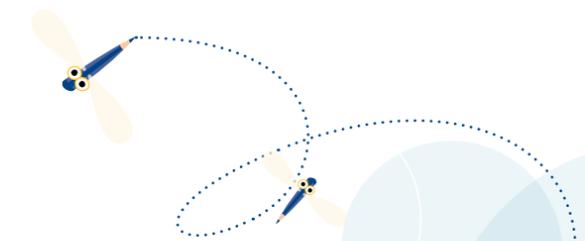
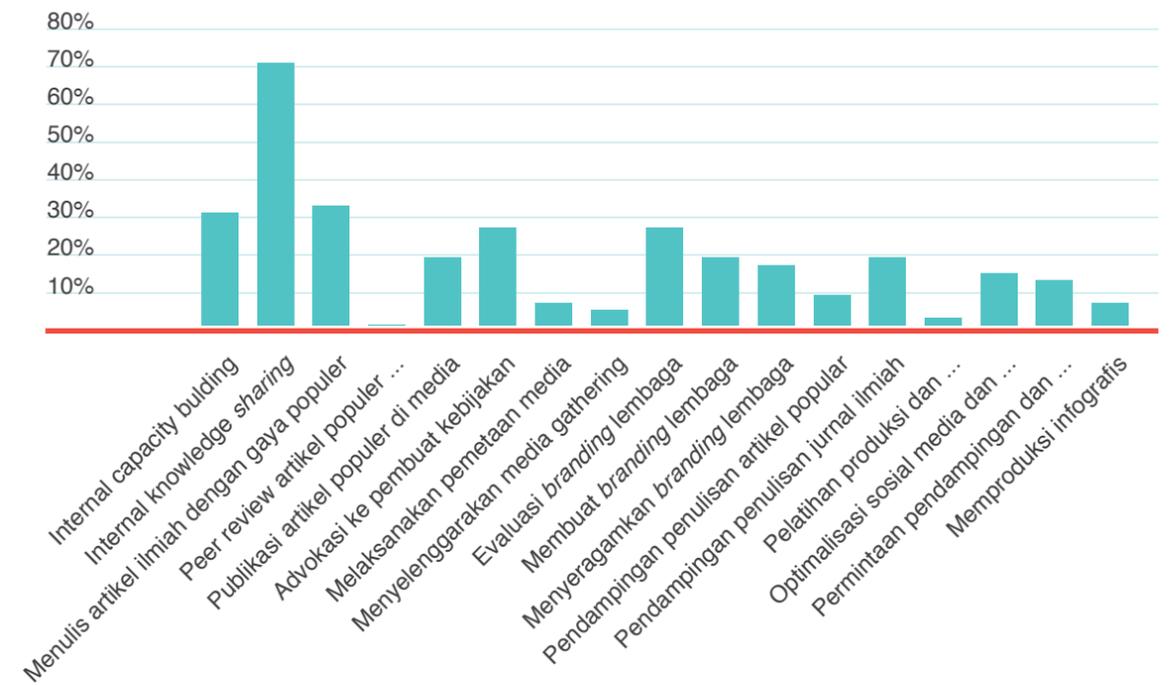


**C. Temuan Kunci**

**1. Rencana Tindak Lanjut yang Terlaksana**

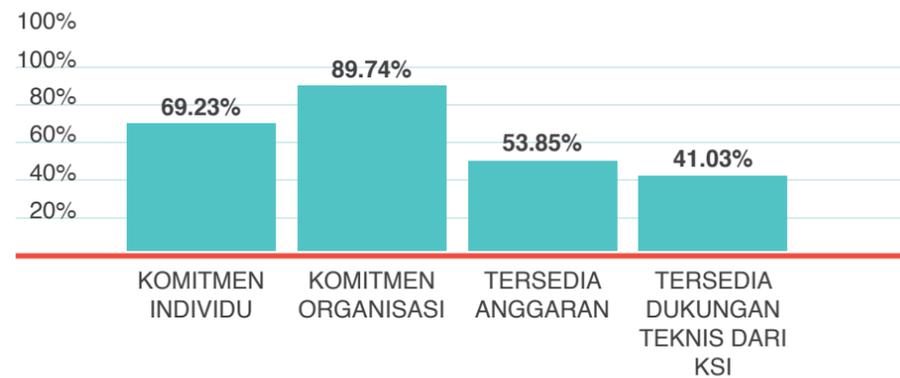
- Rencana tindak lanjut (RTL) berbentuk “*Internal Knowledge Sharing*” (sekitar 74% dari total responden) adalah rencana tindak lanjut yang banyak terealisasi. Format *sharing* dengan rekan-rekan lembaga yang tidak mengikuti lokakarya merupakan bagian dari langkah penguatan kapasitas. Semua materi lokakarya biasanya dibagikan, diiringi dengan presentasi dan diskusi oleh rekan yang menjadi peserta lokakarya sebagai narasumber. Beberapa juga kembali mengundang mentor dari TEMPO Institute untuk mengisi sesi *sharing*. Bentuk RTL lainnya yang juga banyak terealisasi adalah “Menulis artikel ilmiah dengan gaya populer” (sekitar 35%) dan “*Internal Capacity Building*” (sekitar 33%).
- Berdasarkan respon yang disampaikan oleh 39 responden (yang menyatakan bahwa ada RTL yang telah terealisasi – dari 44 responden), bahwa faktor pendorong rencana tindak lanjut tersebut dapat terlaksana yaitu adanya komitmen organisasi yang diikuti dengan komitmen individu, tersedianya anggaran serta adanya dukungan teknis dari KSI. Faktor pendorong tersebut saling mempengaruhi dan terlihat di grafik berikut:

**RTL TERLAKSANA**





**FAKTOR PENDORONG PELAKSANA RTL**



**KUTIPAN DARI PESERTA SURVEI**

“ *Sharing* pengetahuan yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan lembaga lain sudah menjadi semacam tradisi di lembaga kami. Hal tersebut merupakan bagian dari komitmen untuk terus belajar mengembangkan lembaga. ”

“ Komitmen kelembagaan/ organisasi lebih dominan dalam mendorong terlaksananya RTL tersebut. Saya, sebagai individu, yang mengikuti kegiatan lokakarya 1 dan 2 menyampaikan ke lembaga hal-hal apa saja yang penting untuk diubah terkait dengan penulisan produk pengetahuan yang selama ini dilakukan. Dan lembaga dengan komitmen yang dimiliki berdasarkan kesepakatan pengurus mendorong pelaksanaan RTL dengan menyusun program implementasi apa yang telah dirumuskan bersama tersebut. ”

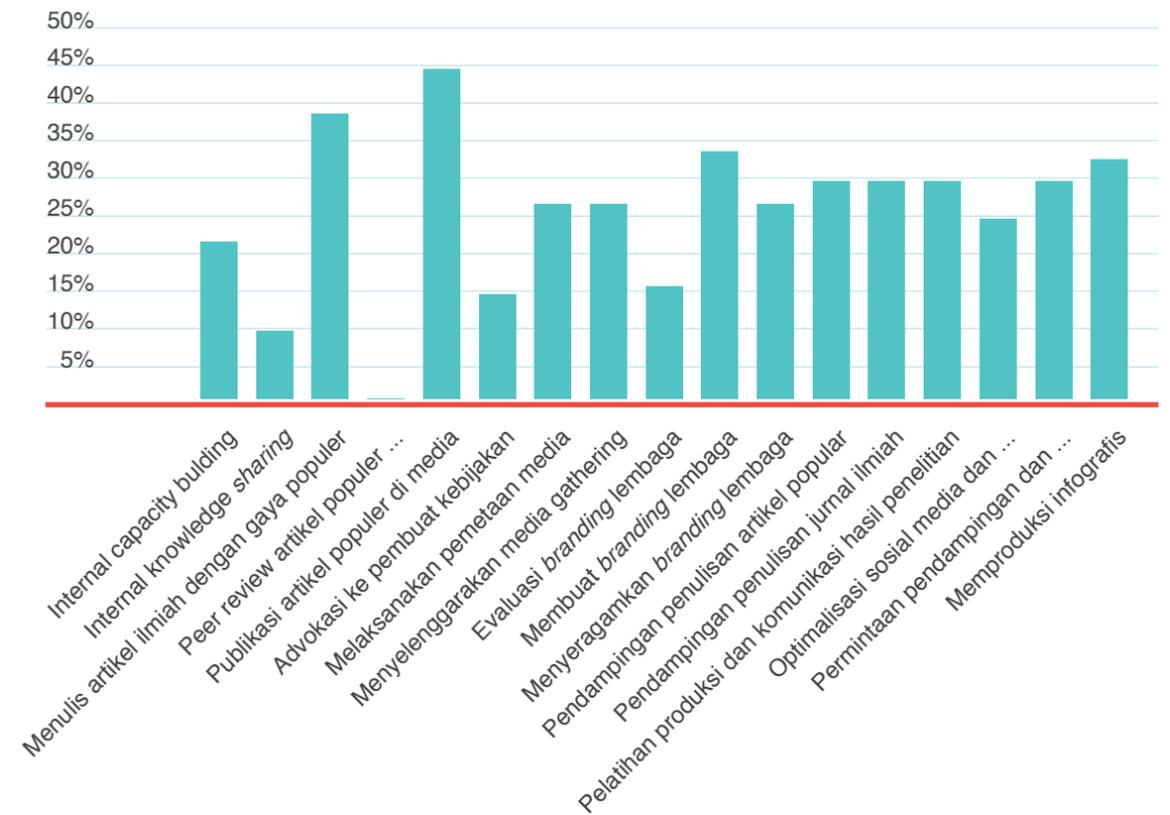
“ Dalam mentorship menulis populer, komitmen individu memang sangat dibutuhkan. Diperlukan disiplin dalam meluangkan waktu untuk memulai menulis. Kunci keberhasilan menulis populer adalah “memulai menulis”. Sayangnya tidak banyak waktu yang kami miliki untuk memulai menulis populer di tengah kesibukan meneliti dan melaksanakan program. ”

**2. Rencana Tindak Lanjut yang Belum Terlaksana**

Rencana tindak lanjut yang paling banyak belum terlaksana adalah rencana tindak lanjut yang terkait dengan “publikasi artikel populer di media” (45%). Sebagian juga mencantumkan “menulis artikel ilmiah dengan gaya populer” (sekitar 40%) sebagai bagian dari RTL mereka yang belum terlaksana.

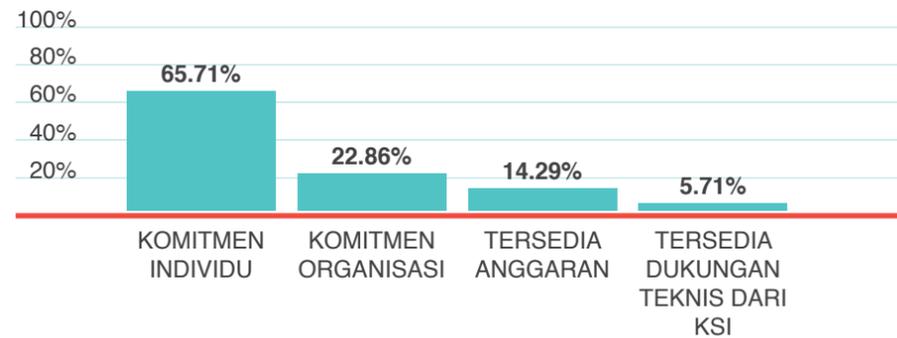
- Faktor utama yang menjadi penghambat terlaksananya rencana tindak lanjut tersebut adalah belum adanya komitmen individu, karena tidak tersedianya waktu yang cukup dan tugas pekerjaan penelitian yang harus diselesaikan segera serta belum menjadi prioritas jangka pendek (disampaikan oleh sekitar 65,71% responden).
- Faktor penghambat “Ketidakterediaan Dukungan Teknis KSI” disampaikan oleh satu orang responden kuesioner, dengan penjelasan bahwa bentuk dukungan KSI diharapkan dalam bentuk melakukan koordinasi dengan direktur terkait pengalokasian waktu. Salah satu hambatan untuk merealisasikannya adalah tugas – tugas penelitian yang mengakibatkan alokasi waktu menjadi terbatas. Dengan kata lain, supervisi dan tindak lanjut dari KSI terkait implementasi RTL menjadi salah satu faktor yang dapat membantu merealisasikannya.

**RTL BELUM TERLAKSANA**





**FAKTOR PENGHAMBAT PELAKSANAAN RTL**



**KUTIPAN DARI PESERTA SURVEI**

“Tidak ada faktor penghambat yang signifikan. Beberapa proses sebenarnya sedang berjalan, hanya kami memang harus membagi-bagi waktu dengan tugas-tugas yang lain.”

“Waktu dan beban kerja saya setelah lokakarya, terserap di beberapa kegiatan lain yang dianggap prioritas oleh lembaga, sehingga menulis tulisan populer menjadi terpinggirkan.”

“Lembaga kami cukup banyak melakukan kegiatan, dengan sumber daya yang tidak banyak. Sehingga kegiatan penulisan kurang menjadi prioritas bagi diri saya.”

“Waktu untuk menulis artikel populer di media massa terhambat karena program penelitian di bidang lain dan penulisan artikel jurnal yang panjang dan memakan waktu.”

“Bukan prioritas jangka pendek. Kami tunda hingga tahun depan.”

“Dukungan sumber daya masih sangat minim untuk dapat menindaklanjuti hasil lokakarya, baik dari SDM, anggaran, waktu maupun lainnya.”

**3. Manfaat Lokakarya**

Seluruh responden menyampaikan bahwa lokakarya memberikan manfaat kepada para responden, karena mampu meningkatkan kapasitas responden sebagai peneliti. Berikut adalah lima pengetahuan dan keterampilan spesifik yang diperoleh responden berdasarkan pendapat terbanyak yang disampaikan:

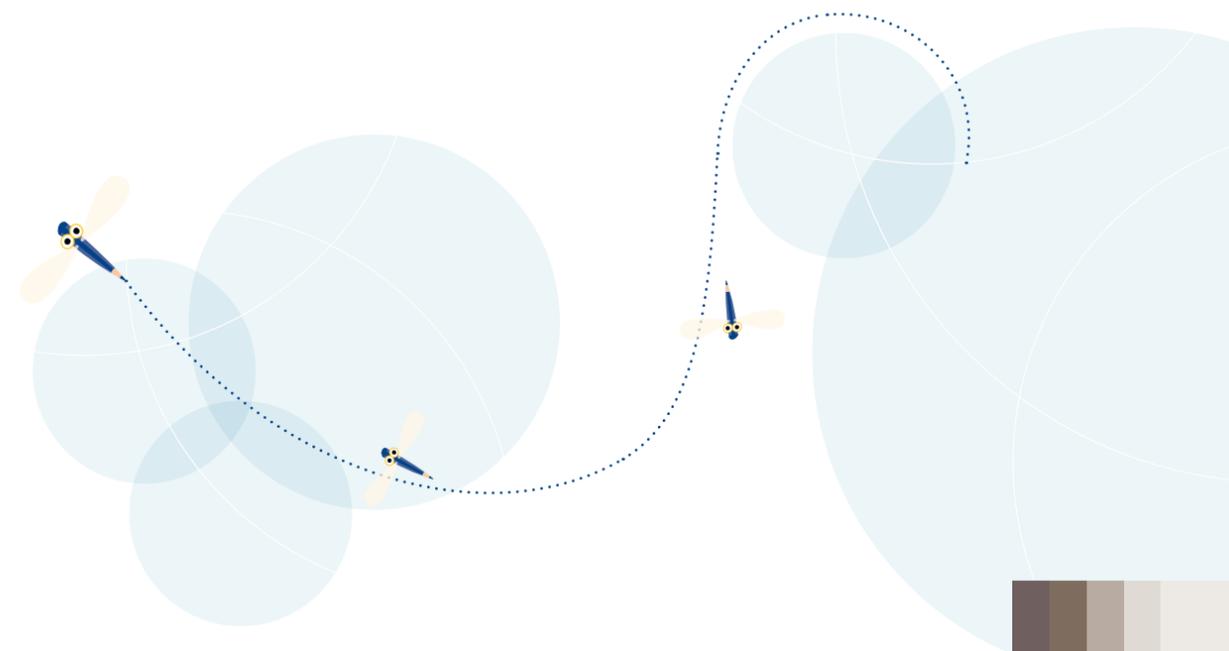
- ★ Prinsip menulis efektif (69%)
- ★ Belajar *outline*, *angle*, fokus dan menulis *lead* (51%)
- ★ Menulis *feature*, opini dan abstrak (51%)
- ★ Mengenali karakter sintesis riset – *policy brief* dan siaran pers (42%)
- ★ Menggemakan hasil penelitian melalui media sosial (42%)

● Manfaat paling besar yang diperoleh dari lokakarya komunikasi menurut responden adalah “Perubahan Gaya Menulis” (57%) dengan bentuk perubahan di antaranya: menulis lebih efektif dan terstruktur, tidak kaku, fokus pada hal yang penting dan tidak memasukkan informasi yang bukan menjadi tujuan penelitian. Selain itu juga mampu mempresentasikan hasil penelitian secara efektif dan menyiapkan *Branding* lembaga menjadi bentuk manfaat lain yang disampaikan oleh responden.

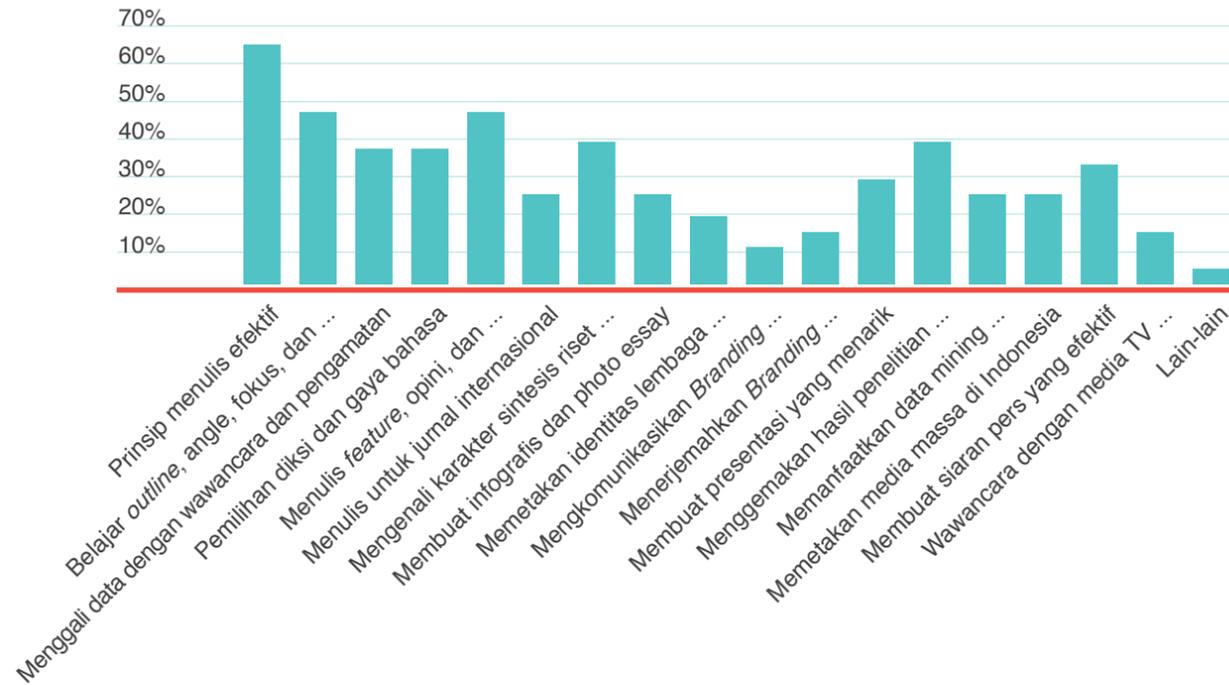
● Seluruh responden menyampaikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang disampaikan dalam pelatihan sesuai dengan kebutuhan lembaga. Pengetahuan dan keterampilan yang paling banyak dinyatakan sesuai dengan kebutuhan lembaga adalah pengetahuan terkait “Publikasi Hasil Penelitian Secara Populer” (sekitar 33%) di mana hal ini menjadi salah satu tantangan lembaga mitra mengkonversi hasil penelitian untuk menyasar pembaca secara lebih luas.

● Selain itu pengetahuan terkait “Menulis Efektif” (sekitar 20%) dan “*Branding*” (sekitar 11%) adalah pengetahuan lain dalam lokakarya yang dianggap sesuai dengan kebutuhan oleh responden.

● Seluruh responden menyatakan bahwa pengetahuan yang diperoleh dalam lokakarya penting untuk dibagikan kepada rekan – rekan di lembaga mereka. Metode yang dilakukan adalah dengan cara membagikan bahan lokakarya kepada rekan – rekan, menyimpan di *share-drive*, mendiskusikan secara informal terkait pengalaman dan pengetahuan selama mengikuti lokakarya, membuat catatan hasil kegiatan dan mendistribusikan serta mempresentasikan materi lokakarya kepada rekan – rekan di lembaga.



**PENGETAHUAN DAN KETERAMPILAN YANG DIPEROLEH**



**KUTIPAN DARI PESERTA SURVEI**

“ Saya mendapatkan *guidancel* prinsip-prinsip tentang bagaimana membuat presentasi yang menarik. Pada akhirnya, saya mampu membuat presentasi yang lebih menarik. ”

“ Mengetahui bagaimana membuat siaran pers dan menyadari pentingnya membuat siaran pers untuk beberapa hasil penelitiannya yang relevan dengan proses pembangunan dan perbaikan kondisi sosial ekonomi masyarakat Indonesia secara umum. ”

“ Sebelumnya saya seringkali tidak memperhatikan sistematika menulis yang tepat, mengabaikan gaya dan cara saya menulis, serta sering kali kesulitan menuangkan pikiran dalam tulisan yang saya buat. Setelah saya mengikuti lokakarya menulis 1 dan 2, saya menulis lebih terstruktur dan tersistematika. ”

“ Kemampuan *editing* (penyuntingan) saya untuk tulisan-tulisan berbahasa Indonesia meningkat. Saya bisa memberikan solusi yang lebih jelas kepada peneliti untuk tulisan-tulisan yang terlalu panjang atau tidak sistematis (solusi untuk membuat tulisan tersebut lebih sistematis, efektif, dan enak dibaca). ”

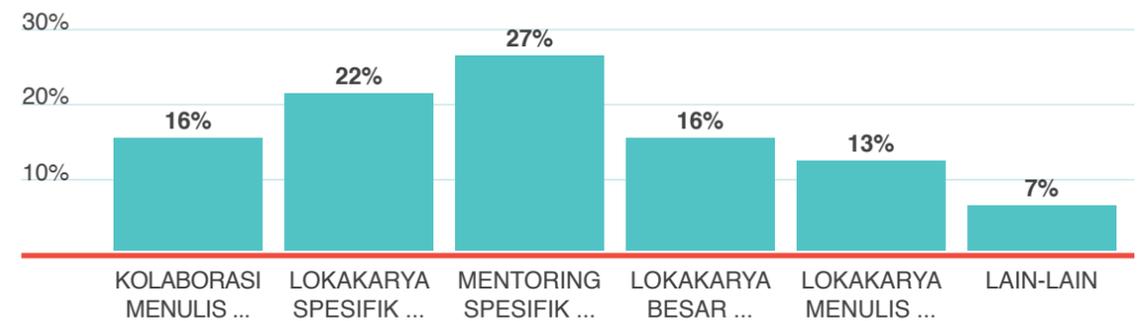
“ Kemampuan saya dalam menulis meningkat. Tidak semua kenyataan atau fakta riset mesti disampaikan dalam bentuk tulisan ilmiah. Ada kalanya mungkin lebih baik disampaikan dalam bentuk *feature* misalnya, untuk menyentuh sisi lain dari pembaca yang lebih luas. Dan saya kini makin mahir menulis *feature*. ”

“ Kemampuan membuat siaran pers yang lebih sederhana dan juga kemampuan mengidentifikasi keinginan media dalam wawancara. ”

**4. Pendekatan Pembelajaran di Masa Mendatang**

- Sebagian besar responden mengusulkan pendekatan pembelajaran di masa mendatang dilakukan dengan menjalankan mentoring spesifik berdasarkan kebutuhan masing – masing mitra. Hal ini sejalan dengan komentar – komentar yang disampaikan oleh responden terkait pelaksanaan RTL pada bagian sebelumnya, bahwa mentoring dan tindak lanjut dari KSI menjadi salah satu modalitas untuk memastikan apa yang telah direncanakan dapat terealisasi.
- Bentuk lain yang diusulkan oleh responden adalah kegiatan yang mengkombinasikan penyelenggaraan lokakarya yang dilengkapi dengan mentoring lanjutan atau menyediakan satu orang ahli untuk memberikan pendampingan lanjutan atau secara berkala terkait materi yang disampaikan.

**PENDEKATAN PEMBELAJARAN DI MASA MENDATANG**



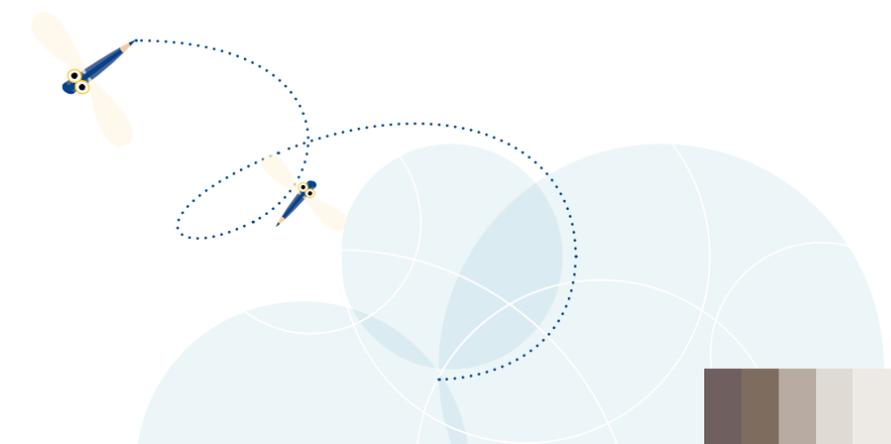
**KUTIPAN DARI PESERTA SURVEI**

“ Mungkin timeline dari KSI bisa di *extend* atau fleksibel. ”

“ Memfasilitasi pendampingan/ mentoring penulisan artikel populer. ”

“ Dukungan teknis KSI untuk menyediakan *media gathering* secara rutin per bulan atau per minggu dan dukungan teknis untuk melakukan riset sehingga hasil penelitian bisa dipublikasikan ke media secara berkala. ”

“ Dorongan KSI kepada pimpinan organisasi untuk menindaklanjuti pelatihan. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, penghambat terlaksanakannya RTL adalah minimnya sumber daya. Bagaimana pun, kami staff peneliti tidak memiliki kewenangan untuk mengatur sumberdaya organisasi. ”



## MITRA KSI

ORGANISASI	LINGKUP/SEKTOR
<b>AKATIGA</b>	Desentralisasi, pengentasan kemiskinan, reformasi agraria, buruh, bisnis mikro, tata kelola pemerintahan, ketahanan pangan.
<b>Article 33</b>	Industri ekstraktif (tambang dan kehutanan), pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan, perubahan iklim, pendidikan.
<b>CSIS</b>	Studi-studi terkait dengan kebijakan di tingkat nasional dan internasional dalam isu ekonomi, politik, perubahan sosial, dan hubungan internasional.
<b>ELSAM</b>	Hak asasi manusia, pelatihan instrumen/konvensi HAM internasional, advokasi kebijakan, dan penyelesaian konflik di tingkat komunitas.
<b>IRE</b>	Demokrasi, tata kelola pemerintahan dan reformasi kebijakan, pengembangan dan pemberdayaan masyarakat.
<b>KPPOD</b>	Tata kelola transaksi usaha, otonomi daerah dan tata kelola ekonomi, pengembangan ekonomi, dan desentralisasi.
<b>PKMK UGM</b>	Kesehatan (manajemen pelayanan yang meliputi: syarat pelayanan, aturan-aturan, pembiayaan dan pengembangan sumber daya).
<b>PPIM UIN</b>	Masyarakat sipil, demokrasi, pendidikan islam, hak asasi manusia, pluralisme dan kerukunan antar umat beragama.
<b>PSHK</b>	Reformasi hukum dan kebijakan, pemantauan parlemen dan reformasi peradilan.
<b>PUSAD Paramadina</b>	Konflik agama, isu terkait sosial dan politik, pluralisme dan fundamentalisme agama.
<b>Puskapol UI</b>	Tata kelola politik, pemilu dan demokrasi, desentralisasi, representasi politik.
<b>PPH Atma Jaya</b>	Kesehatan terkait dengan HIV-AIDS dan pencegahannya, pemulihan kecanduan terhadap obat-obatan terlarang, pekerja seks komersial dan kekerasan.
<b>Sajogyo Institute</b>	Reformasi agraria, masyarakat adat.
<b>Seknas FITRA</b>	Transparansi anggaran, audit anggaran, tata kelola pemerintahan, tanggung jawab sosial dan transparansi, kesetaraan gender, kehutanan.
<b>SMERU</b>	Isu-isu sosial terkait dengan kemiskinan (migrasi, kesehatan, ketahanan pangan, sosial dan perlindungan anak, pendidikan).
<b>SurveyMETER</b>	Pengumpulan data survei berbasis rumah tangga, kemiskinan, sosial, ekonomi, kesehatan dan juga lansia.



Knowledge Sector Initiative (KSI) merupakan komitmen bersama pemerintah Indonesia dan Australia yang bertujuan meningkatkan taraf kehidupan rakyat Indonesia melalui penerapan kebijakan publik yang lebih berkualitas yang menggunakan penelitian, analisis, dan bukti secara lebih baik.

KSI adalah konsorsium yang dipimpin oleh RTI International dan bermitra dengan Australian National University (ANU), Nossal Institute for Global Health, serta Overseas Development Institute (ODI).



Australian  
National  
University