Reputasi Pemimpin melalui Social Capital dan Human Capital

Fatchiah Kertamuda

Wakil Rektor Universitas Paramadina

Ada 3 nama besar yang secara terus-menerus dimunculkan dan 'disandingkan' dalam setiap survei yang dilakukan. Ketiga nama itu Anies Baswedan, Ganjar Pranowo, Prabowo Subiakto. Nama-nama calon ini yang akan dipilih walaupun setiap partai masih terus melakukan manuver-manuver untuk menentukan pendamping atau kandidat wakilnya.

Para calon ini, nantinya akan menentukan mau dibawa ke mana negara ini? Pastinya, mereka sudah harus mempersiapkan berbagai hal baik itu mental, fisik, kemampuan dan 'pencitraan' yang akan dipertaruhkan melalui reputasi yang sudah dimiliki, ataupun yang akan disiapkan. Reputasi mereka ini akan menjadi sangat penting untuk mendapat perhatian dari para calon pemilihnya.

Membangun reputasi bukanlah hal mudah seperti membalikkan telapak tangan. Proses panjang yang dapat menggambarkan seseorang hingga terbentuk persepsi atas dirinya. Persepsi inilah yang akan menunjukkan keseluruhan perilaku calon pemimpin yang dikehendaki, baik oleh pendukungnya maupun calon pemilihnya di hari H pemi-

Mengapa reputasi yang 'baik' dari calon pemimpin penting? Bagaimana dapat membentuk reputasi itu? Pasti para 'konsultan politik' dari para calon pemimpin telah mempertimbangkan terkait kandidat yang akan diusungnya. Istilah kingmaker menjadi target mereka agar tujuan yang diinginkan tercapai melalui pembentukan reputasi dalam kurun waktu yang harus di-

Beragam cara dan metode yang mengakui.

ENGHITUNG hari akan dilakukan oleh setiap pemenuju Pemilu 2024. mimpin untuk dapat mendulang Nama-nama kandidat suara agar terpilih. Cara dan mepresiden di beragam tode itu, bisa dengan cara negatif media sosial sudah bertebaran. ataupun positif. Intinya, semua cara pasti akan dilakukan. Seyogianya kita berharap cara yang positif dan rasional yang dapat 'mengenalkan' pemimpin yang akan dipilih nantinya. Namun demikian, di era digital saat ini, yakni semua informasi sangat mudah diakses dan digunakan, pemanfaatkan media sosial akan menentukan dalam terbentuknya reputasi seseorang.

Menggiring opini publik melalui media sosial inilah, yang akan memunculkan seperti apa caloncalon pemimpin nantinya. Walau terkadang, bila dicermati kebebasan dalam memunculkan argumen dan pendapat sudah susah terkontrol, sehingga menyebabkan 'perang' di media sosial seakan menjadi santapan setiap detik muncul untuk saling 'menyerang', 'menjatuhkan' dan 'menghina'.

Bila ditinjau secara psikologis, hal ini sudah tidak sehat, dan ini akan memengaruhi emosional, pikiran dan perilaku dari publik.

Dari sudut pandang para konsultan politik, kemungkinan situasi seperti inilah yang diharapkan untuk meraih keuntungan, dan membantu membentuk reputasi dari kandidat yang didukungnya.

Secara teoritis, ada beberapa hal penting yang dapat membentuk reputasi seorang pemimpin di mata publik. Di antaranya adalah, modal sosial, modal manusia. Modal sosial (social capital) menurut Bourdieu ialah keseluruhan sumber daya, baik yang aktual maupun yang potensial yang terkait dengan kepemilikan jaringan hubungan kelembagaan yang tetap didasarkan pada saling kenal dan saling

Dalam hal kepemimpinan, seorang pemimpin perlu memiliki kekuatan, perlu dukungan dari kelompok atau komunitas secara kolektif yang nanti akan memberikan dukungan me-

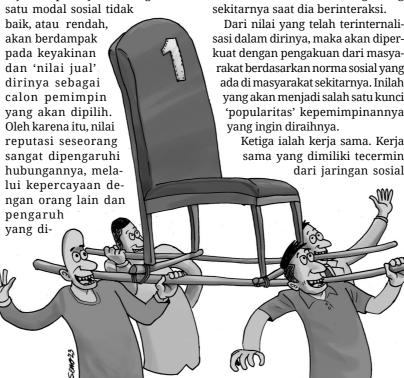
inilah, yang dapat membangun dan menciptakan reputasi bagi sosok pemimpin yang akan mereka usung. Reputasi pemimpin yang baik, tentu akan dipengaruhi oleh modal sosial yang terkait. Di antaranya,

lalui beragam jaringan. Kekuatan

kepercayaan, nilai-nilai dan norma sosial, serta membangun kerja sama. Pertama ialah kepercayaan. Dalam membangun kepercayaan diperlukan waktu yang lama dan konsisten, yang dilakukan seorang pemimpin agar memiliki reputasi

Jika kepercayaan sebagai salah

yang diinginkannya.



hasilkannya, untuk membentuk identitas sosial yang menghasilkan manfaat bagi dirinya.

Kedua ialah nilai- nilai dan normal sosial. Nilai memiliki peranan penting di dalam kehidupan manusia. Nilai dapat menjadi pegangan hidup, pedoman penyelesaian konflik, memotivasi dan mengarahkan pandangan hidup. Nilai ialah bentuk kepercayaan, yakni seseorang harus bertindak, berperilaku atau menghindari dari sesuatu yang pantas atau tidak pantas untuk dilakukan.

Seorang pemimpin yang telah memiliki nilai, dan mengimplementasikan dalam keseharian di kehidupannya akan tampak jelas dari 'tindak tanduk' atau 'bahasa tubuh' yang tecermin di dirinya, dan juga bisa 'dirasakan' oleh orang-orang

Dari nilai yang telah terinternalisasi dalam dirinya, maka akan diperkuat dengan pengakuan dari masyarakat berdasarkan norma sosial yang ada di masyarakat sekitarnya. Inilah yang akan menjadi salah satu kunci 'popularitas' kepemimpinannya Ketiga ialah kerja sama. Kerja

sama yang dimiliki tecermin dari jaringan sosial

yang terbangun dari hubungannya dengan orang atau kelompok, yakni hal ini dapat menjadi satu kekuatannya dalam membangun reputasi yang mumpuni. Melalui kolaborasi, koordinasi melalui jejaring yang dimilikinya, hal ini dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi pencapaian target suara di pemilu nanti.

Langkah apa yang perlu dilakukan dengan adanya kerja sama dan jejaring yang dibangun? Bagaimana situasi dari kelompok target dalam pemilu nanti? Siapa kelompok target yang dapat mendulang suara? Bentuk kerja sama seperti apa yang perlu dilakukan? Yang pasti memanfaatkan jejaring dari segala lini untuk meraih target yang diharapkan.

Kedua ialah modal manusia (human capital). Modal manusia yang perlu dimiliki seorang pemimpin adalah, bagaimana pemimpin mampu mendapatkan pencapaian nilai tentang dirinya melalui pengetahuan, keterampilan, kesehatan dan kredensial melalui pendidikan dan pencapaian pengalaman.

Pencapaian ini merupakan nilai 'ekonomis' yang menjadi modal dasar untuk dapat memiliki reputasi seorang pemimpin. Pertama ialah pengetahuan. Seorang pemimpin wajib memiliki pengetahuan yang mumpuni, terutama di sektor-sektor penting yang menjadi andalan dan unggulan. Dengan memiliki pengetahuan, pemimpin tidak akan mudah terprovokasi, termanipulasi, tergoda, terintimidasi dll, yang dapat saja dilakukan oleh orang-orang di sekitarnya.

Jadi, seorang calon pemimpin juga harus "pandai-pandai' memilih orang-orang yang kelak akan mendampinginya. Memilih dan memilah sosok pendamping yang dapat menguatkan, seiring, sejalan, dan saling percaya satu sama lain ialah kunci kesuksesan menjalankan roda kepemimpinannya kelak. Memang tidak mudah. Oleh karena itu, pengetahuan yang dimiliki pemimpin haruslah up to date melalui penguatan, penguasaan, keterbukaan terhadap apa pun yang dapat menambah informasi bagi dirinya.

Selanjutnya, guna meraih reputasi baik melalui pencapaian nilai, seorang pemimpin perlu memiliki keterampilan yang dapat menjadi kekuatan dirinya. Keterampilan dasar yang perlu dimiliki, terdiri dari soft skill dan hard skill. Soft skill sebagai kemampuan yang harus dimiliki secara personal dari seorang pemimpin, seperti kemampuan berkomunikasi.

Hal ini bertujuan untuk menciptakan suasana yang mendukung untuk mencapai tujuan atau target yang akan dicapai, sedangkan hard skill merupakan kemampuan yang dimiliki seorang pemimpin melalui pengalaman, dan latihan yang menjadikannya sosok yang memiliki reputasi yang akan dicapai.

Pemimpin yang memiliki reputasi yang baik, harus memiliki kesehatan baik secara fisik maupun mental. Secara administrasi, calon kandidat seorang pemimpin negara ini, nanti akan melalui proses yang panjang juga untuk dapat memenuhi kriteria ini. Namun, yang paling penting ialah kesehatan fisik dan mental harus secara konsisten terus-menerus dijaga karena stamina seorang pemimpin menjadi kunci untuk dapat menjalankan amanahnya dan dalam mewujudkan reputasi yang diinginkan.

Reputasi melalui social capital dan human capital akan menjadi kunci penentuan calon pemilih untuk memilih pemimpin yang diharapkan. Pemimpin atau calon pemimpin perlu untuk mempersiapkan dan menentukan langkah apa yang dilakukan, bagaimana mengatur strategi serta bagaimana dapat meyakinkan pemilihnya? Perwujudan reputasi itu harus benar-benar kuat 'menancap' di hati dan ditunjukkan dengan perilaku pemilih tersebut di hari pemilihan.

Momentum Optimalisasi Pembangunan Perdesaan

Razali Ritonga

Pemerhati Fenomena Sosial-Kependudukan.

Alumnus Georgetown University, dan Lemhannas RI

Ada dua poin penting yang diusulkan dalam draf itu, yakni usulan 20% dana desa berasal dari transfer daerah, dan masa jabatan kepala desa dari 6 tahun menjadi 9 tahun untuk satu kali periode (Media Indonesia, 4/7).

Secara faktual, terlepas dari isu politik yang mendasari revisi UU No 6/2014 itu, sejatinya revisi diperlukan untuk memberi kewenangan pemerintah desa yang lebih besar guna mengelola desa agar masyarakatnya mandiri dan sejahtera. Hal ini mengingat pemberlakuan UU sebelumnya (tahun 2014) tampaknya belum memberikan hasil optimal. Itu termanifestasi, antara lain dari angka kemiskinan di perdesaan yang masih tinggi, bahkan lebih tinggi dari perkotaan. Hasil Susenas September 2022, misalnya, menunjukkan angka kemiskinan di perdesaan 12,36%, sedangkan di perkotaan 7,53%.

Pemberlakuan UU itu juga belum sejalan dengan keinginan Presiden Joko Widodo untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa

ADAN Legislasi (Baleg) melalui pembangunan dari wilamenyetujui draf Revisi UU yah pinggiran dan desa. Maka dari No 6/2014 tentang Desa. itu, amat diharapkan pemerintah desa nantinya dengan kewenangan yang lebih besar dapat melakukan perencanaan pembangunan guna memberikan hasil optimal bagi ma-

Pentingnya data desa

Diyakini, pembangunan perdesaan akan berhasil optimal jika didukung kinerja yang baik. Salah satu faktor pendukung kinerja dimaksud ialah melakukan perencanaan pembangunan perdesaan berdasarkan data profil desa secara komprehensif. Dalam konteks itu, hadirnya Sensus Pertanian 2023 (ST-2023), diharapkan dapat menjadi modal untuk melakukan perencanaan pembangunan yang lebih akurat dan tepat sasaran.

Meski demikian, untuk lebih memperkaya data dan informasi tentang desa, tampaknya tidak cukup hanya mengandalkan data dari dari hasil ST 2023. Pemerintah desa, juga perlu memanfaatkan hasil Sensus Ekonomi (SE) tahun 2016. Patut diketahui, pendataan lapangan usaha pertanian tidak tercakup dalam pe-

syarakat perdesaan.

Pembangunan desa

Sensus pada lapangan usaha pertanian memang perlu dilakukan tersendiri. Sebab, kegiatan di sektor pertanian memiliki cakupan amat luas meliputi sejumlah subsektor, seperti subsektor tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, peternakan, perikanan, kehutanan, dan jasa pertanian.

Sejatinya, data hasil SE-2016 dan ST-2023 saling melengkapi. Adapun data utama hasil ST 2023 antara lain, mencakup status kepemilikan lahan beririgasi, penggunaan pupuk dan pestisida, lamanya bekerja di pertanian, dan jumlah anggota rumah tangga menurut jenis kelamin dan umur. Sementara itu, data penting yang dihasilkan dari SE-2016 antara lain mencakup status badan usaha, jumlah tenaga kerja, upah dan gaji pekerja, pendapatan dan pengeluaran perusahaan, usaha *on line* dan franchise, investasi, serta prospek dan kendala usaha.

laksanaan SE-2016.

Secara faktual, perencanaan pada wilayah kecil setingkat desa akan lebih baik jika dibandingkan dengan perencanaan pada wilayah yang lebih besar, seperti kabupaten/kota dan provinsi. Hal ini mengingat karakteristik dan ekosistem antarperdesaan amat beragam.

Dengan mengombinasikan data hasil ST 2023 dan data hasil SE 2016, pemerintah desa dapat melakukan perencanaan pembangunan yang lebih luas, antara lain mencakup pertanian, industri, perdagangan dan jasa. Secara faktual, pengembangan usaha pertanian, industri, perdagangan dan jasa akan memperluas kesempatan kerja dan memberikan insentif lebih besar bagi penduduk perdesaan.

Di AS, misalnya, pengembangan industri pertanian mampu menyerap 10,3% dari total tenaga kerja dan berkontribusi besar terhadap produk domestik bruto, yang sekaligus mencerminkan industri dan ram dan kegiatan memang perlu saan. Hal sama juga diterapkan di Eropa yang mempertahankan ekonomi perdesaan tetap hidup dengan mengembangkan industri pertanian dan sektor terkait (European Comission, 2018).

Namun, pembangunan perdesaan diperkirakan belum optimal jika tidak melibatkan pelaku usaha, dunia usaha, dan penduduk lokal. Keterlibatan pelaku usaha, antara lain untuk merencanakan kegiatan ke depan. Dunia usaha untuk pendistribusian input kegiatan, dan penduduk lokal untuk penyediaan jasa dan tenaga kerja.

Selain lebih tepat sasaran, pembangunan setingkat desa juga akan lebih memudahkan dalam pemonitoran dan evaluasi kegiatan. Sementara itu, pada wilayah yang lebih luas setingkat kabupaten dan provinsi, kegiatan evaluasi kerap kurang optimal karena kelebihan dan kekurangan antarwilayah di bawahnya berpotensi saling meniadakan (cancel out).

Sejatinya, evaluasi terhadap prog-

kegiatan pertanian dapat mening- dilakukan secara intensif, terutama katkan insentif penduduk perde- untuk pengembangan usaha yang berkaitan dengan usaha mikro kecil (UMK). Berdasarkan hasil SE-2016 ditemukan ada dua hal yang belum berjalan optimal, yaitu soal pembinaan dan pelatihan.

Adapun soal pembinaan tertuang dalam UU No 20/2008 tentang Kemitraan UMK dengan Usaha Menengah Besar (UMB). Hasil SE-2016 menunjukkan kemitraan UMK dan UMB tidak berjalan baik, yaitu hanya 7%.

Sementara itu, soal pelatihan diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) No 31/2006 tentang Sistem Pelatihan Kerja Nasional. Hasil SE-2016 menunjukkan bahwa pelaku usaha yang mengikuti pelatihan hanya 4%.

Maka dari itu, amat diharapkan revisi UU tentang desa tahun 2014 dapat menghasilkan poin-poin penting, terutama yang berkaitan dengan soal anggaran desa dan kewenangan pemerintah desa. Dengan cara itu, pembangunan perdesaan diyakini akan lebih optimal sehingga diharapkan penduduk perdesaan akan mandiri dan sejahtera serta tidak tertinggal dari perkotaan.

PARTISIPASI OPINI

Kirimkan ke email: opini@mediaindonesia.com atau opinimi@yahoo.com atau fax: (021) 5812105, (Maksimal 5.500 karakter tanpa spasi. Sertakan nama, alamat lengkap, nomor telepon, foto kopi KTP, nomor rekening, foto diri, dan NPWP). Setiap materi baik artikel, tulisan, maupun foto, yang telah ditampilkan di harian Media Indonesia dapat dimuat kembali baik dalam format digital maupun nondigital yang tetap merupakan bagian dari harian Media Indonesia.



Pendiri: Drs. H. Teuku Yousli Syah MSi (Alm) Direktur Utama: Gaudensius Suhardi Direktur Pemberitaan/Penanggung Jawab:

Dewan Redaksi Media Group: Ketua: Elman Saragih (merangkap anggota)

Wakil Ketua: Arief Suditomo (merangkap anggota) Sekretaris: Nunung Setiyani (merangkap anggota) Anggota: Mohammad Mirdal Akib, Don Bosco Selamur Abdul Kohar, Gaudensius Suhardi, Budiyanto, Iskandar Zulkarnain, Ade Alawi, Kania Sutisnawinat Dewan Pengarah: Lestari Moerdijat, Saur M. Hutabarat

Kepala Divisi Pemberitaan: Ahmad Punto Kepala Divisi Multimedia & Artistik: Hariyanto Asisten Kepala Divisi Pemberitaan: Henri Salomo Sadyo Kristiarto (Nonaktif), Victor J.P. Nababa Kepala Sekretariat Redaksi: Ida Farida Redaktur: Adiyanto, Agus Mulyawan, Agus Triwibowo Ahmad Maulana, Akhmad Mustain, Anton Kustedja

Aries Wijaksena, Basuki Eka P, Bintang Krisanti,

Denny Parsaulian Sinaga, Dwi Tupani Gunarwati,

Eko Rahmawanto, Eko Suprihatno, Emir Chairullah, Heryadi, Indrastuti, Irana Shalindra, Irvan Sihombing, Mirza Andreas Raja Suhud V.H.M, Siswantini Suryandari, Soelistijono, Sitria Hamid, Widhoroso, Windy Dyah Indriantari

Staf Redaksi: Abdillah M. Marzuqi, Adam Dwi Putra, Agung Wibowo, Akmal Fauzi, Andhika Prasetyo, Astri Novaria, Atalya Puspa, Budi Ernanto, Cahya Mulyana, Deri Dahuri, Dero Igbal Mahendra, Despian Nurhidayat, Dhika Kusuma Winata, Fathurrozak, Faustinus Nua, Ferdian Ananda Majni, Fetry Wuryasti, Gana Buana Ghani Nurcahyadi, Golda Eksa, Haufan H. Salengke Ihfa Firdausya, Indriyani Astuti, Insi Nantika Jelita, M. Ilham Ramadhan Avisena, M. Igbal Al Machmudi. Mohamad Farhan Zhuhri, Mohamad Irfan, Nurtiahvadi, Panca Syurkani, Permana Pandega Java, Putra Ananda Putri Anisa Yuliani, Putri Rosmalia Octaviyani, Rahmatul Fairi, Ramdani, Retno Hemawati, Rifaldi Putra Irianto, Rizki Noor Alam, Rudy Polycarpus, Selamat Saragih, Sidik Pramono, Siti Retno Wulandari, Sri Utami, Sugeng Sumariyadi, Sumaryanto, Susanto, Tesa Oktiana Surbakti, Thalatie Yani, Thomas Harming Suwarta, Tri Subarkah, Usman Iskandar, Wisnu Arto Subari, Yakub Pryatama Wijayaatmaja,

DIVISI TABLOID, MAJALAH, DAN BUKU (PUBLISHING) Asisten Kepala Divisi: lis Zatnika

CONTENT ENRICHMENT

Periset: Desi Yasmini S, Gurit Adi Suryo, Ridha Kusuma Perdana,

Redaktur: Adang Iskandar, Dony Tjiptonugroho, Suprianto Staf: Farhatun Nurfitriani, Meirisa Isnaeni

Asisten Kepala Divisi: Rio Okto Waas Redaktur: Annette Natalia, Briyan Bodo Hendro, Budi Setyo Widodo, Gatot Purnomo, Gugun Permana, Marionsandes NKR. Mariuki

Staf Artistik: Amiluhur, Ananto Prabowo, Bayu Wicaksono Dedy, Duta Amarta, Fauzi Zulkarnaen, Haris Imron Armani, Haryadi James Alvin Nugroho, Muhamad Nasir, Nehemia Nosevy Kristanto, Novi Hernando, Nurkania Ismono, Nurul Arohmat, Pamungkas Bavu Aii, Reza Fitarza Z. Riri Puspa Destianty Rugadi Tiahiono, Seno Aditya, Tutik Sunarsih Olah Foto: Ade Rian H. Andi Nursandi

BISNIS & PENGEMBANGAN

Direktur Bisnis & Pengembangan: G. Bernhard Rotinsulu Deputi Direktur Bisnis & Pengembangan Fitriana Saiful Bachri

Kepala Divisi Sales & Marketing: Wendy Rizanto Perwakilan Bandung: Sulaeman Gojali (022) 4210500; Surabaya: (031) 5667359; Yogyakarta: Andi Yudhanto (0274) 523167.

Banten: Sumantri Handoyo (Tangerang) Syarief Oebaidillah (Tangerang Selatan) Jawa Barat: Dede Susianti (Bogor), Eriez M. Rizal, Naviandri (Bandung). Kisar Rajagukguk (Depok), Benny Bastiandy, SE (Cianjur/Sukabumi), Depi Gunawan (Cimahi), Nurul Hidayah (Cirebon) Reza Sunarya (Purwakarta), Setyabudi Kansil (Cianjur) Kristiadi (Tasikmalaya) Jawa Tengah: Haryanto (Semarang),

Akhmad Safuan (Pekalongan), Djoko Sardjono (Klaten) Widjajadi (Solo), Liliek Dharmawan (Purwokerto), Tosiani S (Temanggung), Supardji Rasban (Brebes) Yogyakarta: Agus Utantoro, Ardi Teristi Hardi, Furqon Ulya Himawan

Jawa Timur: Faishol Taselan (Surabaya), Bagus Suryo Nugroho (Malang), Heri Susetyo (Sidoarjo), Muhammad Ahmad Yakub (Bojonegoro), Muhammad Ghozi (Madura) Aceh: Amiruddin Abdullah (Pidie)

Sumatra Utara: Apul Iskandar (Pematangsiantar) Yoseph Pencawan, Puji Santoso (Medan), Januari Hutabarat (Taput) Sumatra Barat: Yose Hendra (Padang) Sumatra Selatan: Dwi Apriani (Palembang)

Kepri: Hendry Kremer (Batam), Riau: Rudi Kurniawansyah (Pekan Baru) Bangka Belitung: Rendy Ferdiansyah (Pangkalpinang) Bengkulu: Marliansyah

Lampung: Cri Qanon Ria Dewi (Bandar Lampung) Kalimantan Tengah: Surya Suryanti (Palangkaraya) Kalimantan Selatan: Denny Susanto (Banjarmasin) Sulawesi Utara: Voucke Lontaan (Manado) Sulawesi Tengah: M Taufan SP Bustan (Palu) Sulawesi Tenggara: Abdul Halim Ahmad (Kendari) Sulawesi Selatan: Lina Herlina (Makassar) NTB: Yusuf Riaman (Mataram)

Bali: Arnoldus Dhae (Denpasar), Gede Ruta Suryana (Kuta) NTT: Alexander Paulus Taum (Lembata), Palce Amalo

Maluku: Hamdi Jempot (Ambon) Papua: Marcelinus Kelen (Jayapura) Papua Barat Daya: Martinus Solo Telepon Layanan Pembaca: (021) 5821303 Telepon Iklan: (021) 5812113, 5801480 Fax Iklan: (021) 5812107, 5812110

Fax Customer Service: (021) 5820476 Telepon Sirkulasi: (021) 5812095. Telepon Distribusi: (021) 5812077, Telepon Percetakan: (021) 5812086, Harga Langganan: Rp112.000 per bulan (Jabodetabek), di luar P. Jawa + ongkos kirim, No. Rekening Bank: a.n. PT Citra Media Nusa Purnama Bank Mandiri

- Cab. Taman Kebon Jeruk: 117-009-500-9098: BCA - Cab. Sudirman: 035-306-5014, Diterbitkan oleh: PT Citra Media Nusa Purnama, Jakarta, Alamat Redaksi/ Tata Usaha/Iklan/Sirkulasi: Kompleks Delta Kedoya, Jl. Pilar Raya Kav. A-D, Kedoya Selatan, Kebon Jeruk, Jakarta Barat - 11520, Telepon: (021) 5812088 (Hunting), Fax: (021) 5812105 (Redaksi)

e-mail: redaksi@mediaindonesia.com, Percetakan: Media Indonesia, Jakarta, ISSN: 0215-4935, Website: www.mediaindonesia.com

DAI AM MELAKSANAKAN TUGAS JURNALISTIK. WARTAWAN MEDIA INDONESIA DILENGKAPI KARTU PERS DAN TIDAK DIPERKENANKAN MENERIMA ATAU MEMINTA IMBALAN DENGAN ALASAN APA PUN