

NON PROFIT PR : HOW TO DO ?

Lingkup Hak Cipta

Pasal 2:

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ketentuan Pidana

Pasal 72:

1. Barangsiapa dengan sengaja atau tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

NON PROFIT PR : HOW TO DO ?

Editor :
Ike Devi Sulistyaningtyas., M.Si



NON PROFIT PR : HOW TO DO ?

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang All Rights Reserved
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit

Cetakan Pertama, 2017
x+ 232 hlm. ; 15 x 23 cm
ISBN:

Penulis

Dr. Ni Made Ras Amanda G., Kadek Dwita S.Sos M.Si., Yesi Puspita,S.Sos.,M.Si.,
Muhammad Khairil, Giska Mala Rahmarini, Siti Humairoh, S. Ikom.,
Risma Kartika, M.Si., Hj. Hairunnisa, S.Sos, M.M., Annisa W.Arsyad, S.IP,
M.M., Ainurizaq Putri Aria Santi, Tresna Wiwitan, Nurrahmawati,
Neni Yulianita, Siska Armawati Sufa,S.Sos., M.I.Kom., Ismojo Herdono,
Mochammad Djauhari, FX. Ari Agung Prastowo,
Centurion Chandratama Priyatna, Abdullah, Arif Rahman Majid

Editor:

Yani Tri Wijayanti

Diterbitkan oleh:



PERHUMAS
BPC YOGYAKARTA

bekerjasama dengan

ASPIKOM
ASOSIASI PENDIDIKAN TINGGI ILMU KOMUNIKASI


**BUKU
LITERA**

KATA PENGANTAR

Literatur dan riset kehumasan sebagian besar menjadikan institusi profit sebagai obyek kasusnya. Padahal realitasnya praktek kehumasan dilakukan pada berbagai jenis institusi, termasuk institusi non profit. Buku ini memberikan gambaran nyata, bagaimana sebenarnya humas memiliki fungsi dan peran dalam institusi non profit. Riset dengan berbagai temuan unik dalam buku ini akan memberikan warna terhadap dinamika perkembangan dunia kehumasan modern.

Buku ini membagi pokok bahasan ke dalam tiga (3) sub bab penting, yaitu kehumasan pada institusi pemerintahan, kehumasan pada institusi perguruan tinggi dan kehumasan pada lembaga non pemerintah. Dengan klasifikasi tersebut, pembaca dapat memperoleh perspektif yang berbeda mengenai praktik kehumasan pada masing-masing institusi yang *notabene* memiliki karakteristik dan keunikan tersendiri. Dengan demikian, pengayaan atas kasus-kasus kehumasan pada institusi non profit, menjadi lebih bervariasi dan dapat memberikan kontribusi positif bagi para pembaca.

Yogyakarta, Maret 2017

Editor,

Ike Devi Sulistyaningtyas

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| KATA PENGANTAR | i |
| BAGIAN I : HUMAS PADA INSTITUSI PEMERINTAHAN | 1 |
| 1. Eksistensi Koran Internal Pemkab Gianyar Bali “Paswara” di Tengah Era New Media <i>Oleh :Dr. Ni Made Ras Amanda G Kadek Dwita., S.Sos., M.Si</i> | 2 |
| 2. Strategi Unit Pelaksana Teknis (UPT) Museum Adityawarman dalam Proses <i>Rebranding</i> Menjadi Sarana Edukasi bagi Masyarakat <i>Oleh : Yesi Puspita., S.Sos., M.Si</i> | 33 |
| 3. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Minat Investor Pada Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) di Kota Palu Sulawesi Tengah <i>Oleh : Muhammad Khairil dan Giska Mala Rahmarini</i> | 61 |
| 4. Perencanaan Kampanye “STOP NARKOBA” Tahun 2016 Oleh Badan Narkotika Nasional <i>Oleh : Siti Humairoh., S.I.Kom dan Risma Kartika., M.Si</i> | 81 |
| 5. <i>International Public Relations</i> dan Upaya Diplomasi Antar Negara (Antara Indonesia – Myanmar Terkait Pengungsi Rohingya) <i>Oleh: Rahma Santhi Zinaida</i> | 109 |
| 6. Evaluasi Kampanye <i>Public Mobile Phone Campaign</i> untuk Penanggulangan Bencana Rob di Jakarta Utara <i>Oleh: Agus Naryuso dan Ainurizaq Putri Aria Santi</i> | 127 |

| | |
|--|-----|
| BAGIAN II : HUMAS PADA INSTITUSI PERGURUAN TINGGI | 147 |
| 7. <i>Marketing Public Relations</i> “Presentasi Diri” Lembaga (Studi kasus di Humas Universitas Islam bandung dan Universitas islam Sultan Agung Semarang) <i>Oleh: Dra. Tresna Wiwitan. M.Si</i> | 145 |
| 8. Dr. M.G. Bagus Ani Putra Kastolani., S.Psi., Psi., Sebagai Revitalisator Pusat Informasi dan Humas Universitas Airlangga Surabaya <i>Oleh: Siska Armawati Sufa., S.Sos., M.I.Kom</i> | 159 |
| BAGIAN III : HUMAS PADA LEMBAGA NON PEMERINTAH | 173 |
| 9. Strategi <i>Public Relations</i> Lulut Yuliani dalam Memasarkan Produk Olahan Mangrove (Studi Kasus Pelestarian Lingkungan Mangrove di Surabaya) <i>Oleh: Ismojo Herdono, dan Mochammad Djauhari</i> | 175 |
| 10. Sentuhan <i>Public Relations</i> dalam Kasus Hukum “Refleksi Manajemen Krisis Kasus Ahok” <i>Oleh: FX. Ari Agung Prastowo dan Centurion Chandratama Priyatna</i> | 191 |
| 11. Membangun dan Mengembangkan Citra Organisasi (Gontor untuk Indonesia dan Dunia) <i>Oleh: Abdullah Arif Rahman Majid</i> | 205 |
| INDEKS | 223 |
| BIODATA PENULIS | 227 |

BAGIAN I
HUMAS PADA INSTITUSI
PEMERINTAHAN

Eksistensi Koran Internal Pemkab Gianyar Bali “Paswara” di Tengah Era New Media¹

Dr. Ni Made Ras Amanda G., Kadek Dwita S.Sos M.Si
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Udayana Bali
rasamanda13@unud.ac.id

I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Humas memiliki peran yang besar dalam pengembangan hubungan di pemerintahan, baik hubungan dengan masyarakat atau publik eksternal dan juga publik internal. Humas menurut L. Bernays memiliki tiga arti yakni (1) penerangan kepada publik; (2) persuasi ditujukan kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik, dan (3) upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga.

Publik internal dalam Humas adalah publik yang berada di dalam organisasi/perusahaan seperti *supervisor*, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan. Dalam humas pemerintahan, publik internal adalah seluruh satuan dan sistem dalam pemerintahan itu sendiri baik yang bersifat horisontal maupun vertikal.

Komunikasi yang terjalin antara satuan sistem pemerintahan dapat dilakukan dengan menerbitkan *house journal*, atau dikenal dengan majalah/koran internal. Media ini dinilai sebagai media alternatif dalam melakukan komunikasi dialogis antara organisasi perusahaan/pemerintahan dengan publik internalnya.

Jefkins menyebutkan lima bentuk utama *House Journal*, yakni *Sales bulletin*, *newsletter*, *magazine*, *tabloid newspaper* dan *wall newspaper*. Salah satu yang kerap digunakan adalah *Newsletter*, yang berisikan pokok-pokok berita bagi pembaca yang sibuk. Setiap perusahaan

¹ Penelitian ini hasil kerjasama Pemerintah Kabupaten Gianyar Bali dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana pada tahun 2016

atau pemerintah memilih jenis *House Journal* apa yang digunakan, disesuaikan dengan publik internalnya. Maka dari itu, diperlukan pemahaman bersama antara publik internal mengenai tujuan dan maksud disebarkannya *newsletter* di perusahaan/pemerintahan. Hal ini menjadi penting karena memahami keinginan dan kepentingan pembaca adalah hal yang krusial agar *newsletter* tersebut dapat diterima dengan baik. Soemirat (2005) menyatakan pembaca atau pihak yang berkepentingan akan menentukan gaya dan isi penerbitan, dan pembaca telah mengenal serta memahami dengan seksama mengenai penerbitan *newsletter* tersebut.

Hal yang perlu diperhatikan dalam penerbitan *newsletter* adalah persamaan persepsi atas apa tujuan dari penerbitan ini atau kebijakan dibaliknya. Penerbitan *Newsletter* sepatutnya sejalan dengan program kehumasan secara menyeluruh sehingga tercapai sasaran yang hendak dicapai oleh suatu *organisasi*/perusahaan dalam memelihara dan meningkatkan citra positif.

Dalam praktiknya di Kabupaten Gianyar, beberapa fungsi humas, baik eksternal maupun internal dijalankan oleh bidang komunikasi dan informasi di Dinas Perhubungan, Informasi dan Komunikasi (Dishubinkom). Fungsi humas eksternal dilakukan salah satunya melalui Radio Gelora, sedangkan fungsi humas internal dijalankan dengan model *house jurnal* yang diadaptasi ke dalam bentuk koran bernama koran Paswara. Koran Paswara terbit tiga kali dalam sebulan, di mana satu edisi dicetak sebanyak 1.200 eksemplar dan diedarkan di lingkungan pemerintahan kabupaten Gianyar hingga Kadus/Kaling dan sekolah-sekolah. Biaya yang dikeluarkan untuk Paswara juga tidak sedikit, karenanya efektivitas Koran Paswara dalam mencapai tujuan humas internal harus dapat dipastikan.

Pembentukan citra positif dan opini publik yang menguntungkan tidak terlepas dari bentuk komunikasi yang bersifat *two way communication*. Komunikasi yang berlangsung antara atasan dan bawahan tidak hanya terjadi secara tatap muka, namun melalui media komunikasi yang diterbitkan seperti *Newsletter*. Maka media komunikasi Koran Paswara diperlukan dalam memelihara citra positif dan dukungan publik yang diperlukan. Oleh karena itu agar tercapainya tujuan membentuk komunikasi yang efektif serta terbentuknya citra

positif, maka penting dilakukannya penelitian untuk mengukur apakah *newsletter* yang telah diterbitkan selama ini efektif dalam membangun komunikasi dengan publik internalnya.

Selain itu, diperlukan sebuah penelitian mengenai efektivitas penerbitan Paswara oleh Dishubinfokom Kabupaten Gianyar dengan menggali masalah-masalah umum yang dihadapi publik internal dan pandangan publik internal terhadap *Newsletter* yang sudah ada. Hasil kajian ini akan dapat menjadi bahan evaluasi guna perbaikan kinerja humas pemerintahan Kabupaten Gianyar dalam ke depan terutama di era New Media.

2. Rumusan Masalah

- Bagaimana efektivitas Koran Paswara dalam mencapai tujuan humas internal pemerintah Kabupaten Gianyar?
- Apakah isi Koran Paswara telah sesuai dengan kebutuhan target pembacanya?
- Langkah perbaikan seperti apa yang dibutuhkan koran Paswara di masa yang akan datang agar menjadi media internal pemerintah Gianyar yang lebih informatif?

3. Tujuan

- Mengetahui efektivitas Koran Paswara dalam mencapai tujuan humas internal Pemerintah Kabupaten Gianyar.
- Mengetahui apakah isi Koran Paswara telah sesuai dengan kebutuhan target pembacanya.
- Mengetahui langkah perbaikan seperti apa yang dibutuhkan Koran Paswara di masa yang akan datang agar menjadi media internal pemerintah Gianyar yang lebih informatif.

4. Manfaat

- Memetakan dan mendapatkan gambaran terkait persepsi pembaca Paswara tentang berbagai unsur dari media internal Pemkab Gianyar tersebut
- Menjadikan koran Paswara lebih baik melalui pemberian masukan terhadap kualitas isi dan penyebarluasan koran Paswara agar sesuai dengan kebutuhan.

5. Kajian Literatur dan Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan beberapa teori komunikasi yang relevan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti. Adapun teori-teori itu adalah Fungsi dan Kegiatan Komunikasi Massa; *Diffusion of Innovation*; dan *Uses and Gratifications*. Penjelasan masing-masing mengenai teori tersebut dapat dilihat lebih lanjut dalam sub-sub bagian berikut:

Fungsi dan Kegiatan Komunikasi Massa

Wright (1959) mengatakan ada empat kegiatan utama komunikasi massa, antara lain: (1) pengawasan lingkungan, (2) membantu masyarakat menanggapi lingkungannya, (3) menyampaikan warisan budaya kepada generasi baru, dan (4) hiburan. Pengawasan lingkungan berkaitan dengan tugas mengumpulkan dan menyebarkan informasi tentang peristiwa baik yang ada di luar maupun di dalam masyarakat. Lasswell (1948) menggunakan istilah “*surveillance of the environment*”, inilah fungsi pemberitaan media massa.

Membantu masyarakat menanggapi lingkungannya meliputi menafsirkan peristiwa dalam lingkungan, dan menyarankan tindakan yang tepat untuk menanggapi peristiwa yang terjadi. Lasswell menggunakan istilah “*correlation of the parts of the society in responding to the environment*”. Fungsi ini biasanya dikenal sebagai tajuk rencana dalam media massa atau kegiatan propaganda.

Menyampaikan warisan budaya, umumnya komunikasi massa pun dikenal sebagai kegiatan pendidikan, dalam bentuk komunikasi nilai-nilai dari anggota atau kelompok kepada pendatang baru. Sedangkan hiburan di mana fungsi komunikasi semata-mata ditujukan untuk kesenangan saja.

Keempat fungsi utama komunikasi massa mungkin mempunyai dampak yang diinginkan dalam kaitannya dengan kesejahteraan masyarakat atau anggotanya. Fungsi ini kemungkinan juga menghasilkan dampak yang tidak diinginkan, kegiatan itu akan mengakibatkan terjadinya disfungsi bagi masyarakat (Merton, 1957).

Diffusion of Innovations

Teori komunikasi massa ini menempatkan orang yang memiliki informasi atau penemuan sebagai orang yang memiliki potensi mempengaruhi secara massal. Pada pilihan yang inovatif: Sebuah Analisis Ekonomi dari Dinamika Teknologi, Mario Amendola dan Jean-Luc Gafford bandingkan proses inovasi dengan difusi dari inovasi sebagai “sejauh dan kecepatan yang akan digunakan untuk melanjutkan ekonomi yang unggul untuk mengadopsi teknik. Difusi atau penyesuaian ini dapat seketika atau bertahap.

Difusi merupakan suatu proses komunikasi yang menetapkan pada titik-titik tertentu dalam penyebaran informasi melalui ruang dan waktu dari satu agen ke agen yang lainnya, menurut Savage (1981) sebagaimana yang dikutip oleh Rakhmat (1998:71). Salah satu saluran komunikasi yang penting adalah media massa, dan jadi model penelitian difusi adalah mengasumsikan bahwa media massa memiliki efek yang berbeda-beda pada titik-titik waktu yang berlainan, mulai dari menimbulkan pengetahuan sampai ke mempengaruhi adopsi (penerimaan) atau terjadi rejection (penolakan) suatu inovasi.

Menurut Rakhmat, sejauhmana media massa atau saluran interpersonal dapat mempengaruhi efek difusi yang ditentukan oleh variabel antara yang disebut antesenden, dan variable penerima yang meliputi data demografis serta variabel sosiopsikologis. Variabel efek difusi dapat berupa temporal, yakni menunjukkan pola adopsi gagasan baru dalam jangka waktu tertentu. Spasial, menunjukkan keteraturan tertentu dalam pola distribusi inovasi. Penyebaran inovasi, biasanya berasal dari pusat yang kemudian menyebarkan ke daerah-daerah sekitarnya daerah di luar yang berjauhan. Istilah struktural, dapat berbentuk dua tahap atau banyak tahap, dan efek fasal, yaitu mengacu pada fase-fase dalam proses penerimaan (adopsi).

Pendekatan Uses and Gratifications

Pendekatan penggunaan dan pemuasan (*uses and gratification*) pada kajian komunikasi massa berkembang sebagai sebuah alternatif atas kegagalan sejumlah riset komunikasi untuk menghasilkan bukti-bukti langsung tentang efek media pada anggota audiens. Pendekatan

itu khususnya bagi para peneliti yang media massa menjadi jalan untuk menerangkan tingginya tingkat konsumsi media.

Pendekatan ini mengatakan bahwa interaksi audiens dengan media massa acap kali dapat dijelaskan melalui penggunaan isi media dan/ atau pemuasan yang mereka peroleh. Katz adalah yang pertama kali mengusulkan, ia menyatakan perlunya peneliti komunikasi untuk tidak terlalu memusatkan pada apa yang dilakukan media massa bagi masyarakat dan hendaknya lebih memusatkan perhatian pada apa yang dilakukan masyarakat dengan media massanya. Bahkan, Katz (1959) media massa yang paling kuat sekali pun tidak dapat secara teratur mempengaruhi seorang individu yang tidak memperoleh manfaat dari media dalam lingkungan sosial dan kejiwaan di mana ia hidup. Davidson (1959) menyatakan bahwa banyak penemuan komunikasi menjadi lebih berarti dipandang sebagai suatu hubungan antara individu dengan masyarakatnya. Efek komunikasi menurut Davidson, dapat diterangkan dalam hal peranan yang dimainkan dalam memungkinkan masyarakat untuk memperoleh lebih banyak hubungan yang memuaskan antara diri mereka dengan lingkungan sekelilingnya.

Teori kegunaan dan kepuasan memandang pengguna media mempunyai kesempatan untuk menentukan pilihan-pilihan media sumber beritanya. Dalam hal ini, pengguna media berperan aktif dalam kegiatan komunikasi untuk memenuhi kepuasannya.

Teori ini mempertimbangkan apa yang dilakukan orang pada media, yaitu menggunakan media untuk pemuas kebutuhannya. Penganut teori ini meyakini bahwa individu sebagai makhluk supra-rasional dan sangat selektif. Menurut para pendirinya, Elihu Katz; Jay G. Blumler; dan Michael Gurevitch (dalam Jalaluddin Rakhmat, 1984), *uses and gratifications* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain.

Perkembangan teori *Uses and Gratification* Media dibedakan dalam tiga fase (dalam Rosengren dkk., 1974), yaitu: Fase pertama ditandai oleh Elihu Katz dan Blumler (1974) memberikan deskripsi tentang

orientasi subgroup audiens untuk memilih dari ragam isi media. Dalam fase ini masih terdapat kelemahan metodologis dan konseptual dalam meneliti orientasi audiens.

Fase kedua, Elihu Katz dan Blumler menawarkan operasionalisasi variabel-variabel sosial dan psikologis yang diperkirakan memberi pengaruh terhadap perbedaan pola-pola konsumsi media. Fase ini juga menandai dimulainya perhatian pada tipologi penelitian gratifikasi media.

Fase ketiga, ditandai adanya usaha menggunakan data gratifikasi untuk menjelaskan cara lain dalam proses komunikasi, dimana harapan dan motif audiens mungkin berhubungan. Kristalisasi dari gagasan, anggapan, temuan penelitian tentang *Uses and Gratification* Media mengatakan, bahwa kebutuhan sosial dan psikologis menggerakkan harapan pada media massa atau sumber lain yang membimbing pada perbedaan pola-pola terpaan media dalam menghasilkan pemuasan kebutuhan dan konsekuensi lain yang sebagian besar mungkin tidak sengaja.

Elihu Katz; Jay G. Blumler; dan Michael Gurevitch (dalam Baran dan Davis, 2000) menguraikan lima elemen atau asumsi-asumsi dasar dari *Uses and Gratification* Media sebagai berikut:

1. Audiens adalah aktif, dan penggunaan media berorientasi pada tujuan.
2. Inisiatif yang menghubungkan antara kebutuhan kepuasan dan pilihan media spesifik terletak di tangan audiens.
3. Media bersaing dengan sumber-sumber lain dalam upaya memuaskan kebutuhan audiens
4. Orang-orang mempunyai kesadaran-diri yang memadai berkenaan penggunaan media, kepentingan dan motivasinya yang menjadi bukti bagi peneliti tentang gambaran keakuratan penggunaan itu.
5. Nilai pertimbangan seputar keperluan audiens tentang media spesifik atau isi harus dibentuk.

6. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian berparadigma positivis. Paradigma ini mempengaruhi metode yang digunakan, yakni metode kuantitatif. Paradigma ini menganggap bahwa pengetahuan yang sah didasarkan pada sesuatu yang bisa diamati. Dengan kata lain, objektif dan bisa diraba. Karena epistemologi yang demikian, maka riset yang diinginkan adalah riset survei dengan pendekatan terstandarisasi untuk mewawancarai berdasarkan kuesioner dan pertanyaan tertutup yang telah ditentukan sebelumnya (Mars dan Stoker, 2012). Tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif karena tujuan penelitian ini adalah untuk memberi gambaran tentang persepsi target pembaca koran Paswara. Pengumpulan data utama dilakukan dengan wawancara terstruktur terhadap responden dengan menggunakan kuesioner. Jumlah total responden dalam penelitian ini adalah 175 orang, sehingga *Margin of Error (MoE) dalam penelitian ini adalah 7%* (De Vaus, 2006). Perhitungan jumlah sampel dilakukan dengan rumus Slovin dimana jumlah oplah per sekali terbit digunakan sebagai besaran populasi yakni sebanyak 1.200. MoE yang diinginkan 0,07. Sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 175. Berikut adalah rumus perhitungan besar sampel dalam penelitian ini.

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana:

n: jumlah sampel

N: jumlah anggota populasi

e: error yang diinginkan

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *simple random sampling* (De Vaus 2006), dengan memperhatikan proporsi distribusi di 8 klaster distribusi yang ada di Gianyar. Adapun klaster tersebut terbagi atas 7 klaster kecamatan (di dalamnya meliputi muspica, kantor desa, bendesa, kaling/kadus, sekolah, dan puskesmas) dan 1 klaster dinas, badan, dan SKPD vertikal lainnya. Untuk lebih mudah melihat proporsi sampel, dapat dilihat dalam tabel proporsi sampel berdasar distribusi Paswara berikut ini.

Tabel 1.1 Distribusi Paswara dan Proporsi Sampel di Masing-Masing Klaster

| NO | KECAMATAN/INSTANSI/SEKOLAH | JUMLAH EKSEMPLAR DIEDARKAN | JUMLAH SAMPEL |
|--------------|------------------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | Tampaksiring | 136 | 20 |
| 2 | Gianyar | 174 | 26 |
| 3 | Tegallalang | 130 | 19 |
| 4 | Sukawati | 193 | 29 |
| 5 | Ubud | 142 | 21 |
| 6 | Blahbatuh | 124 | 19 |
| 7 | Payangan | 126 | 19 |
| 8 | SKPD, INSTANSI VERTIKAL, DLL | 147 | 22 |
| TOTAL | | 1172 | 175 |

Sumber: Dishubkominfo Gianyar, 2016

Setelah diketahui proporsi masing-masing klaster, kemudian sampling frame yang berupa daftar anggota populasi per klaster dibuat untuk selanjutnya dilakukan proses sampling dengan mekanisme acak sederhana per klaster sesuai proporsi di atas, sehingga diperoleh *primary sampling unit* dalam penelitian ini yang berjumlah 175 orang target pembaca Paswara.

7. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini ingin melihat perspektif pembaca dan persepsi mereka mengenai koran Paswara dan dilakukan pada tahun 2016, sehingga potret yang dihadirkan dalam hasil penelitian ini adalah gambaran tentang pembaca Paswara pada tahun 2016, bukan pada periode-periode sebelumnya.

Hasil penelitian ini tidak dapat memperlihatkan gambaran persepsi pembaca Paswara pada periode-periode lain. Hasil ini juga tidak memberi gambaran mengenai pola konsumsi media masyarakat secara luas, karena Paswara merupakan medium komunikasi internal dari Pemkab Gianyar, bukan media massa seperti halnya koran-koran lain.

8. Sistematika Penulisan

Laporan penelitian ini memiliki sistematika yang cukup sederhana, yakni terdiri atas tiga bagian besar yakni Pendahuluan, Isi, dan Penutup. Pada bagian Pendahuluan dibuka dengan latar belakang, diikuti rumusan masalah, tujuan penelitian, mafaat, studi literatur, metodologi, keterbatasan penelitian, dan ditutup dengan sistematika penelitian.

Bagian Isi pada penelitian ini diberi judul Perspektif Pembaca Paswara akan memuat beberapa sub bagian diantaranya: deskripsi responden; pola konsumsi media pembaca Paswara; dan persepsi pembaca mengenai koran Paswara. Tiga sub bab tersebut akan memuat tabel, grafik dan gambar yang merepresentasikan temuan survei yang telah dilaksanakan.

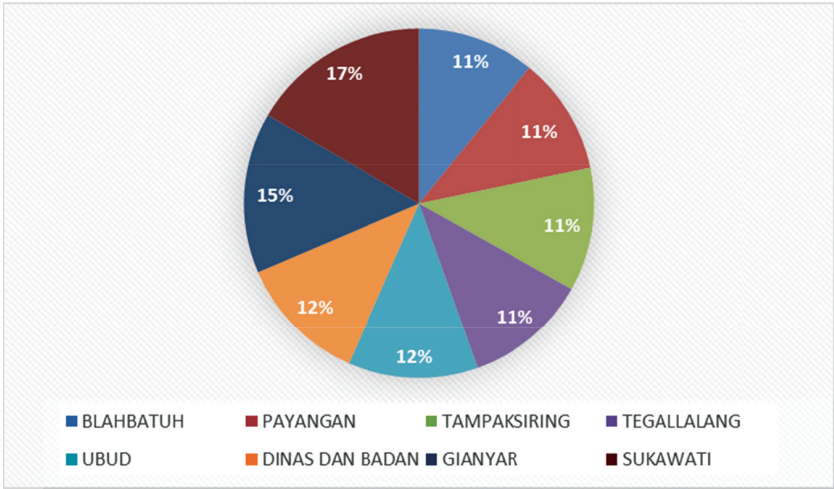
Bagian akhir dari penelitian ini akan berisi simpulan dan rekomendasi bagi pengembangan media komunikasi internal ini ke depan agar Koran Paswara dapat menjadi media yang efektif dalam mencapai tujuannya sebagai media komunikasi di lingkungan Pemerintah Kabupaten Gianyar.

II. Temuan dan Analisis

1. Deskripsi Responden

Dalam penelitian kuantitatif, konteks penelitian menyangkut gambaran umum objek penelitian. Gambaran tersebut dapat berupa deskripsi responden. Deskripsi responden akan membantu untuk menggambarkan bagaimana profil pembaca koran Paswara, mulai dari entitas, pekerjaan, usia, dan pendidikan pembaca sebaiknya dijelaskan sebelum menjelaskan temuan penelitian lainnya. Hal ini akan memudahkan pembaca hasil penelitian untuk memahami data temuan lebih lanjut.

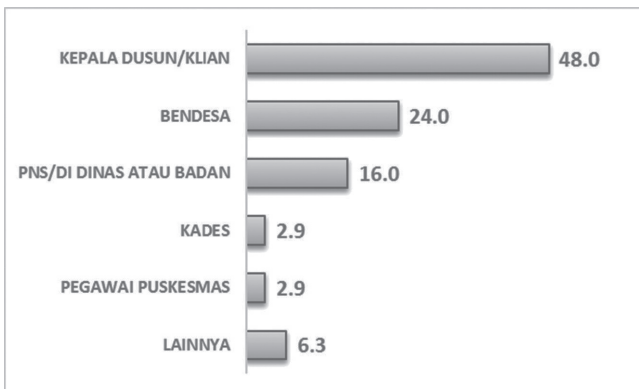
Sebaran koran Paswara yang merupakan media informasi bagi entitas yang berkaitan dengan pemerintah kabupaten Gianyar dapat dilihat dalam diagram di bawah ini.



Gambar II.1 Distribusi Koran Paswara

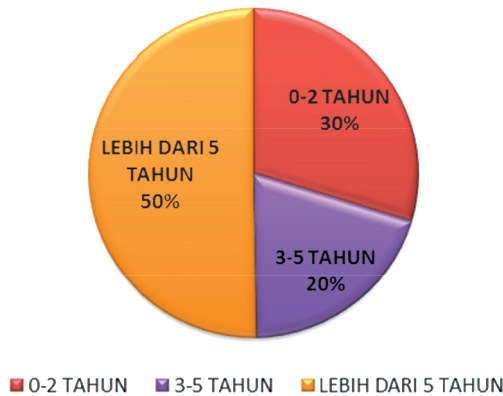
Pada masing-masing kecamatan, koran Paswara didistribusikan kepada Kaling, Kadus, Bendesa, Camat, Puskesmas, dan Muspica. Entitas lainnya dimana Paswara tersebar adalah di berbagai dinas, badan, dan lembaga lainnya yang berkaitan dengan pemerintah kabupaten Gianyar. Data di atas memperlihatkan bahwa sebaran Paswara di berbagai entitas target cukup merata.

Sebaran yang demikian juga memberi pengaruh pada profil pekerjaan dari pembaca Paswara. Adapun gambaran mengenai pekerjaan dari para pembaca Paswara dapat dilihat dalam grafik di bawah ini.



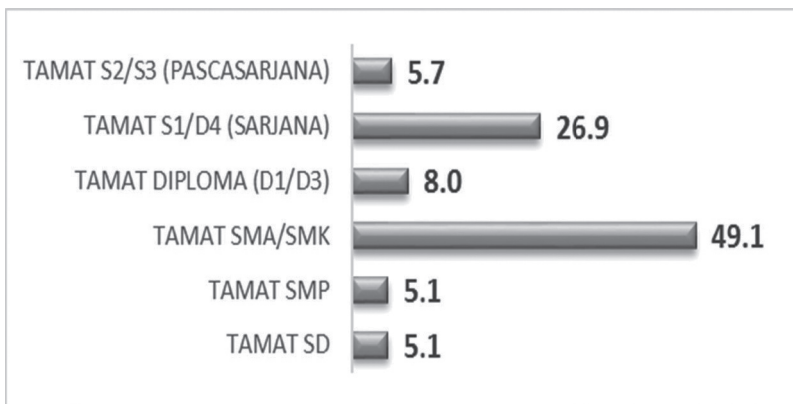
Gambar 2.2 Pekerjaan Pembaca Paswara

Data di atas memperlihatkan bahwa hampir setengah (48%) pembaca Paswara merupakan para Kepala Dusun, diikuti dengan Bendesa (24%), PNS di Badan atau Dinas (16%), dan pekerjaan lainnya yang masing-masing memiliki persentase di bawah 10%. Kebanyakan dari mereka telah menempati posisi/pekerjaannya di atas selama lebih dari dua tahun. Data mengenai hal tersebut dapat dilihat dalam gambar di bawah ini.



Gambar 2.3 Lama Menempati Posisi yang Menjadi Pekerjaannya

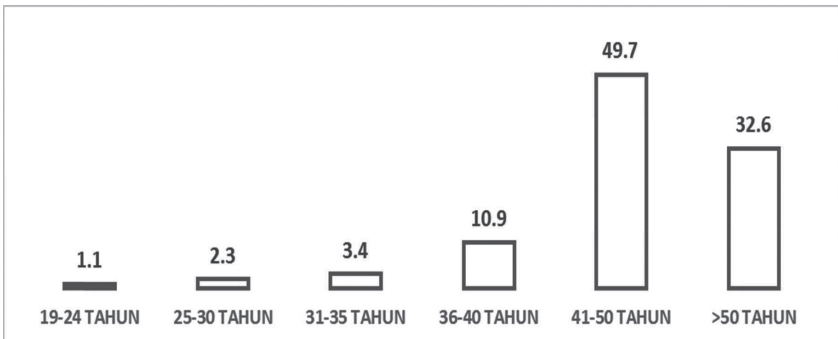
Berikutnya adalah data demografis pembaca media yang sangat penting adalah mengenai pendidikan pembaca. Tingkat pendidikan kemudian akan mempengaruhi pola konsumsi media dan isi yang diharapkan pembaca dari sebuah media. Data mengenai tingkat pendidikan dari pembaca Paswara dapat dilihat dalam gambar di bawah ini.



Gambar 2.4 Tingkat Pendidikan Pembaca Koran Paswara

Data pada gambar 2.4 memperlihatkan bahwa tingkat pendidikan para pembaca Paswara ada pada level pendidikan menengah ke atas. Hampir setengah dari pembaca merupakan tamatan SMA. Sekitar sepertiga lainnya bahkan berpendidikan tinggi. Pembaca yang berpendidikan rendah jumlahnya dapat dikatakan kecil yakni di kisaran 10%. Membaca hal tersebut jika dikaitkan dengan pemberitaan sebuah media, maka dapat dikatakan bahwa media yang memiliki audiens seperti yang dikemukakan pada gambar 2.4 hendaknya memenuhi kebutuhan informasi dan menggunakan bahasa yang cukup dipahami oleh kelompok berpendidikan menengah dan atas.

Hanya saja usia dari para pembaca cenderung tua. Kelompok ini memiliki kekhasan dari pola konsumsi media. Mereka umumnya adalah generasi pengonsumsi media konvensional. Data mengenai usia pembaca Paswara dapat dilihat dalam gambar di bawah ini.



Gambar 2.5 Usia Pembaca Paswara

Data pada gambar 2.5 menggambarkan bahwa pembaca Paswara adalah kelompok usia di atas 40 tahun. Sekitar 80% pembaca koran ini merupakan generasi yang dapat dikatakan tua. Mereka yang berusia lebih dari 40 tahun umumnya memiliki pola konsumsi media yang mirip, di mana mereka masih mengandalkan media konvensional untuk memperbaharui informasinya. Kelompok usia ini belum terpapar dengan teknologi dan sosial media dengan intensitas yang tinggi. Perihal Pola konsumsi media akan dijelaskan lebih lanjut dalam pembahasan tersendiri pada sub bab berikutnya.

2. Pola Konsumsi Media Para Pembaca Paswara

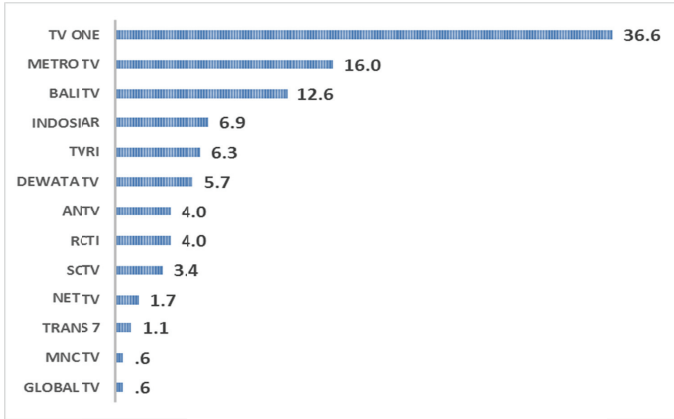
Profil pembaca koran Paswara telah dipaparkan pada bagian sebelumnya. Usia, Pekerjaan, dan Pendidikan umumnya sangat mempengaruhi bagaimana pola konsumsi media seseorang. Data-data berikut akan menjelaskan lebih lanjut mengenai bagaimana pola konsumsi media dari kelompok target pembaca Paswara. Di atas telah disinggung bahwa 80% pembaca Paswara adalah mereka yang berusia lebih dari 40 tahun. Umumnya kelompok usia ini adalah pencari informasi melalui media-media konvensional. Hal tersebut tergambar dari data mengenai media yang paling sering digunakan untuk mendapatkan informasi terbaru.



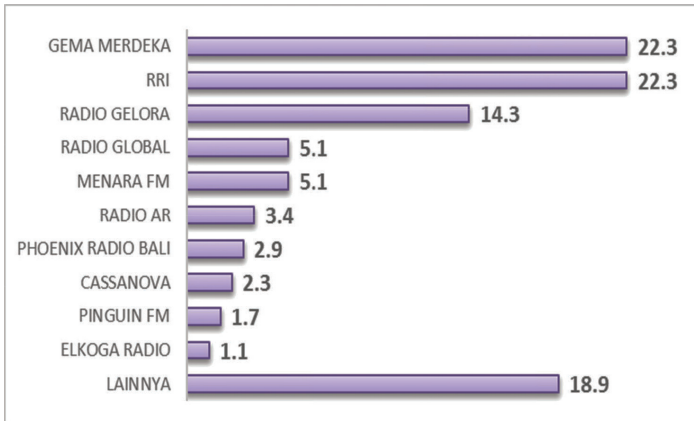
Gambar 2.6 Media yang Paling Sering Digunakan Untuk Mendapat Informasi Terbaru

Data ini memperlihatkan bahwa 90% dari kelompok target pembaca Paswara adalah mereka yang masih menggemari media konvensional dalam hal ini TV dan Koran dalam memperbaharui informasi mereka. Oleh sebab itu, jika target pembaca dari Paswara masih statis (tidak menjadi media massa untuk dibaca seluruh masyarakat), maka Paswara belum perlu untuk bertransformasi menjadi portal berita.

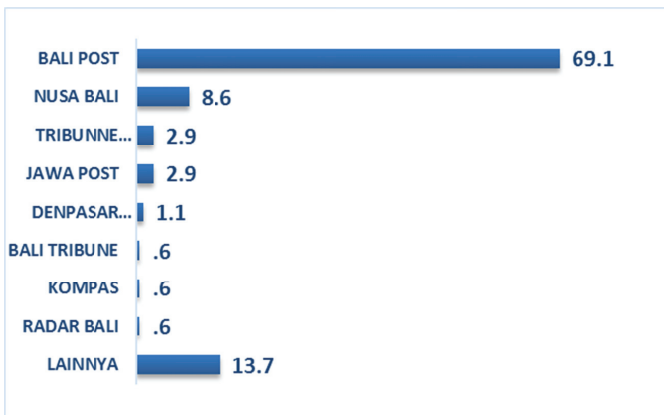
Adapun saluran-saluran media yang paling sering mereka akses untuk memperbaharui informasinya adalah saluran TV, Radio, dan Koran yang terlihat dalam tiga gambar berikut ini.



Gambar 2.7 Stasiun TV Paling Sering Ditonton



Gambar 2.8 Stasiun Radio yang Paling Sering Didengar



Gambar 2.9 Koran yang Paling Sering Dibaca

Pada gambar 2.7, 2.8 dan 2.9 memberikan berbagai informasi mengenai saluran yang paling sering diakses dalam memperbaharui informasi. Stasiun TV yang paling sering digunakan untuk memperbaharui informasi adalah stasiun TV berita nasional dan satu stasiun TV lokal, masing-masing adalah Tv One, Metro TV, dan Bali TV. Untuk Stasiun Radio yang paling sering didengar adalah Gema Merdeka, RRI, dan Radio Gelora. Radio milik Pemkab ternyata cukup diandalkan menjadi sumber informasi bagi mereka yang memiliki keterkaitan dengan Pemkab. Grafik 2.8 menunjukkan bahwa 14,3% responden mengaku bahwa mereka paling memilih saluran radio Gelora untuk memperbaharui informasi via radio. Untuk harian umum yang paling sering dibaca adalah Bali Post (69,1%).

Para responden memang cenderung mengandalkan media konvensional, namun tidak berarti mereka anti terhadap media-media baru. Hal ini terlihat dalam temuan berikut yang menunjukkan kepemilikan akun di dunia maya oleh responden. Kebanyakan responden memiliki tiga akun di dunia maya, yaitu BBM (46%), Facebook (45%), dan email (40%). Ini artinya ada 5% responden yang mengaku tidak memiliki email namun mengaku memiliki akun facebook. Hal ini khas terjadi pada kelompok usia di atas 40 tahun. Mereka meminta orang lain untuk membuat akun facebook yang langsung dapat dioperasikan di smart phone mereka.

Tabel 2.1 Kepemilikan Akun di Media Sosial

| KEPEMILIKAN AKUN DUNIA MAYA | YA | TIDAK | TIDAK JAWAB |
|-----------------------------|------|-------|-------------|
| EMAIL | 40.0 | 59.4 | .6 |
| FACEBOOK | 45.1 | 54.3 | .6 |
| TWITTER | 9.1 | 90.3 | .6 |
| INSTAGRAM | 17.7 | 81.7 | .6 |
| PATH | 5.7 | 93.7 | .6 |
| BBM | 46.3 | 53.1 | .6 |
| WA | 34.9 | 64.0 | 1.1 |
| LINE | 27.4 | 72.0 | .6 |
| SNAPCHAT | 4.0 | 95.4 | .6 |

Data yang memperkuat asumsi, bahwa responden dengan usia di atas 40 tahun dan bekerja di lingkungan pemerintah serta berpendidikan tinggi dan menengah cenderung mengandalkan media konvensional, namun tak anti media baru tersebut tersaji dalam tabel di bawah ini. Tabel 2.2 merupakan rekapitulasi dari jawaban atas pertanyaan “apakah Anda membuka lakukan kegiatan-kegiatan berikut setiap hari?”

Tabel 2.2 Aktivitas Mengakses Media Setiap Hari

| Media | Ya | Tidak | Tidak Menjawab |
|--|------|-------|----------------|
| Menonton TV | 90.3 | 9.7 | .0 |
| Mendengar Radio | 40.6 | 58.9 | .6 |
| Membaca Koran | 65.1 | 33.7 | 1.1 |
| Membuka FB | 34.9 | 50.3 | 14.9 |
| Membuka Instagram | 12.0 | 69.1 | 18.9 |
| Chat menggunakan Platform Sosial Media (BBM, WA, Line dll) | 37.7 | 47.4 | 14.9 |
| Membuka email | 13.7 | 70.3 | 16.0 |
| Membaca berita di media online | 24.0 | 61.7 | 14.3 |

Tiga aktivitas mengakses media yang paling banyak dilakukan adalah mengakses TV, koran, dan radio. Jika dibandingkan dengan yang mengaku mengakses media baru, jumlah mereka yang mengandalkan media konvensional jauh lebih banyak. Artinya bagi pembaca Paswara, mengakses media konvensional adalah kebutuhan sehari-hari. Selanjutnya kita perlu mengetahui berapa lama waktu yang mereka habiskan untuk mengonsumsi media-media tersebut. Berikut adalah data yang merepresentasikannya.

Tabel 2.3 Waktu yang Dhabiskan untuk Mengakses Media

| Media | 0-1 Jam | 2-4 Jam | > 4 jam | Tidak Menjawab |
|--|---------|---------|---------|----------------|
| Menonton TV | 41.7 | 53.1 | 4.0 | 1.1 |
| Mendengar Radio | 60.3 | 9.8 | 1.7 | 28.2 |
| Membuka FB | 35.4 | 10.3 | 3.4 | 50.9 |
| Membuka Instagram | 18.3 | 2.3 | 2.9 | 76.6 |
| Chat menggunakan Platform Sosial Media (BBM, WA, Line dll) | 27.4 | 9.7 | 9.7 | 53.1 |
| Membuka email | 25.1 | 2.3 | 2.9 | 69.7 |
| Membaca berita di media online | 25.7 | 12.0 | 1.1 | 61.1 |

Rata-rata lama akses media adalah 0-4 jam. Intensitas akses media terlama adalah menonton TV. Ada di kisaran 2-4 jam. Jumlah mereka yang menghabiskan waktu dengan mengakses media lebih dari 4 jam sangat rendah, yakni di kisaran 1% hingga 4%. Hal ini berkaitan dengan motif atau tujuan responden mengakses media. Data memperlihatkan bahwa tujuan responden mengakses media adalah untuk memperbaharui informasi, karenanya waktu yang dibutuhkan tak lebih dari 2 jam dan stasiun-stasiun TV yang ditonton seperti data sebelumnya kebanyakan

stasiun TV berita. Data mengenai motif responden mengakses media terlihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2.4 Motif Mengakses Media

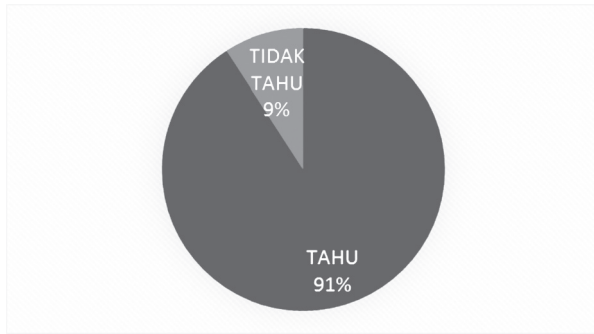
| Media | Hiburan | Mengisi Waktu Luang | Mengetahui Informasi Terbaru | Tidak Menjawab |
|----------------------------------|---------|---------------------|------------------------------|----------------|
| Menonton TV | 13.7 | 12.0 | 70.9 | 2.9 |
| Mendengar Radio | 24.6 | 16.0 | 34.9 | 24.6 |
| Membaca Koran | 4.0 | 4.6 | 81.7 | 9.7 |
| Membuka FB | 10.9 | 5.7 | 22.3 | 61.1 |
| Membuka Instagram | 6.9 | 4.0 | 10.3 | 78.9 |
| Chat menggunakan Platform Sosial | 4.0 | 9.1 | 29.1 | 57.7 |
| Membuka email | .6 | 4.0 | 21.7 | 73.7 |
| Membaca berita di media online | 2.9 | 4.0 | 26.9 | 66.3 |

3. Persepsi Pembaca mengenai Koran Paswara

Penelitian ini menjadikan institusi yang mendapat distribusi koran Paswara sebagai populasi, sehingga sampel dalam penelitian ini adalah mereka yang seharusnya telah mendapatkan koran Paswara melalui distribusi yang dilakukan Dishubinkom Kabupaten Gianyar. Setiap kali terbit koran ini dicetak sebanyak 1.200 dan didistribusikan ke berbagai instansi pemerintahan hingga ke kepala dusun/lingkungan di wilayah Kabupaten Gianyar. Fungsi utama dari Koran Paswara adalah media informasi internal pemerintah kabupaten Gianyar. Fungsi ini dalam teori disebut sebagai fungsi humas internal. Koran Paswara dapat dikategorikan sebagai *House Jurnal* yakni media alternatif dalam melakukan komunikasi dialogis antara organisasi pemerintahan dengan publik internalnya. Jika konsepnya demikian, seharusnya publik internal telah mengenal Paswara dengan baik. Kegunaan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana publik internal Pemkab Gianyar telah mengenal koran Paswara, dan seberapa efektif koran Paswara dalam melakukan fungsinya sebagai media alternatif yang dapat melakukan komunikasi dialogis antara pemerintah dan publik internalnya.

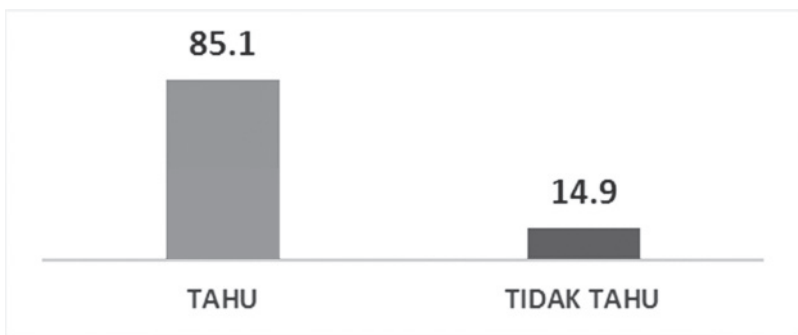
Berdasarkan serangkaian alasan di atas, riset ini memuat pertanyaan dari pertanyaan bermuatan kognisi hingga persepsi. Tujuan akhir dari rangkaian pertanyaan tersebut adalah untuk mengetahui efektivitas dan langkah perbaikan agar Paswara menjadi *House Journal* yang lebih baik. Untuk itu, kondisi objektif perlu diketahui terlebih dahulu.

Data berikut merupakan data yang menyajikan mengenai pengetahuan publik internal pemerintah kabupaten Gianyar tentang koran Paswara. Fakta memperlihatkan bahwa tidak semua orang yang terkategori publik internal Pemkab Gianyar mengetahui keberadaan koran Paswara.



Gambar 2.10 Pengetahuan Responden tentang Keberadaan Koran Paswara

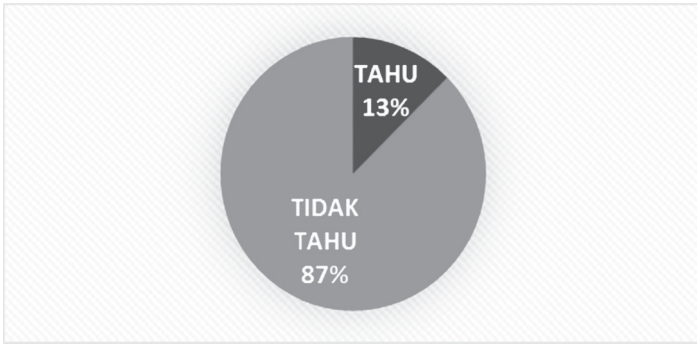
Ada sekitar 9% dari keseluruhan publik internal Pemkab Gianyar yang tidak mengetahui bahwa ada sebuah media berbentuk koran yang bernama Paswara. Hal ini berarti belum semua orang di lingkungan Pemkab mengetahui keberadaan media ini. Jika diperdalam mengenai koran ini, jumlah mereka yang mengaku tahu lebih sedikit. Ketika ditanya mengenai siapa yang menerbitkan dan apa slogan koran Paswara, jumlah mereka yang mengaku tahu mengalami penurunan secara drastis dari angka 9% di atas.



Gambar 2.11 jawaban dari pertanyaan “Apakah Anda mengetahui bahwa Koran Paswara merupakan Media internal Pemkab Gianyar?”

Data di atas memperlihatkan bahwa sekitar 14,9% publik internal Pemkab Gianyar tidak mengetahui bahwa koran Paswara adalah *House Journal* dari pemerintah kabupaten Gianyar. Sosialisasi internal perlu

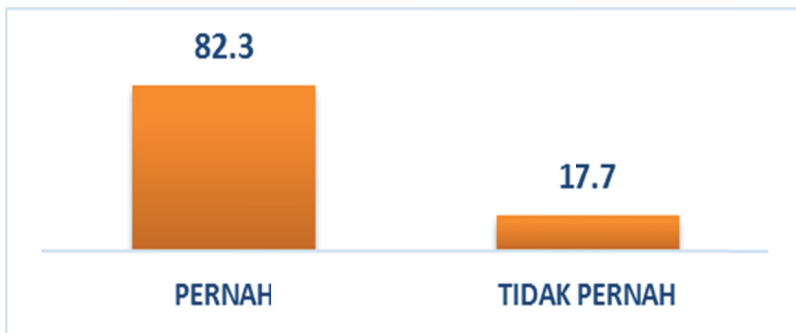
dilakukan lebih lanjut terkait fungsi, tujuan, dan slogan dari koran Paswara. Pasalnya, jumlah responden yang mengaku mengetahui slogan Paswara hanya 13% dari keseluruhan responden.



Gambar 2.12 Pengetahuan tentang Slogan Koran Paswara

Hal ini bisa saja terjadi karena berbagai hal, antara lain kurangnya sosialisasi atau pembaca yang tidak memperhatikan slogan yang tertulis di bagian bawah dari nama koran.

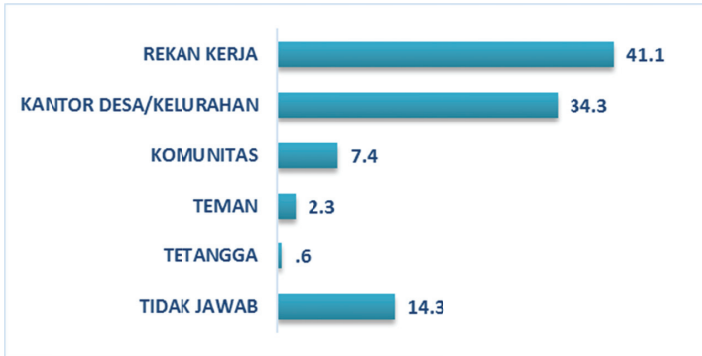
Fakta lain yang ditemukan dalam penelitian ini, ternyata tidak semua publik internal dari Pemkab Gianyar pernah membaca koran Paswara. Jumlah publik internal di Pemkab Gianyar yang mengaku pernah membaca koran Paswara hanya di kisaran 82%. Data mengenai hal tersebut dapat dilihat dalam gambar di bawah ini.



Gambar 2.13 Jawaban dari Pertanyaan “Apakah Anda Pernah Membaca Koran Paswara?”

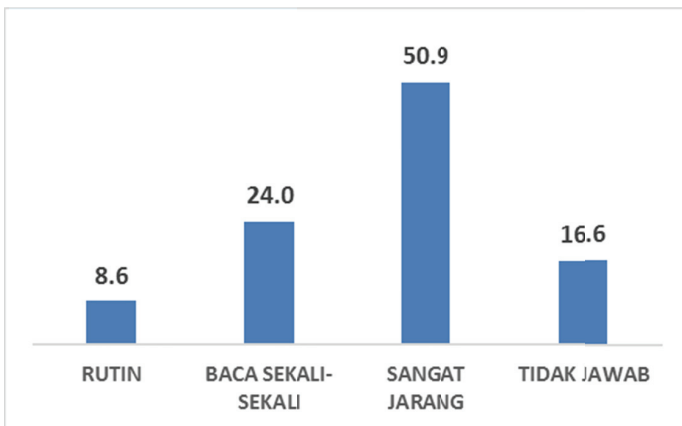
Hal ini berarti terdapat kesenjangan atau gap yang cukup jauh antara mereka yang mengetahui keberadaan Paswara (91%) dan yang pernah membaca Paswara (82,3%). Hal ini merupakan suatu permasalahan yang bersumber pada minat baca atau inisiatif untuk mengetahui informasi

terbaru, karena koran Paswara ini adalah koran yang dibagikan secara cuma-cuma. Pembaca tak perlu mengeluarkan sumber daya tertentu untuk membaca koran ini. Dari mereka yang tahu dan pernah membaca koran ini, kebanyakan sumber informasinya adalah rekan kerja dan kantor desa. Data mengenai hal tersebut dapat dilihat dalam gambar di bawah ini.



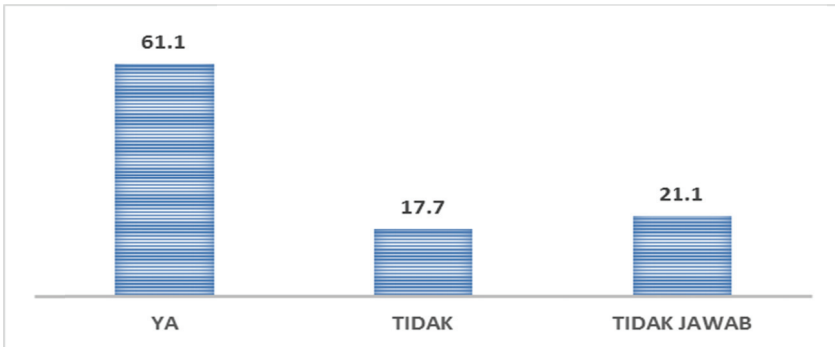
Gambar 2.14 Sumber Pengetahuan tentang Koran Paswara

Gambar 2.14 sangat membantu proses sosialisasi koran Paswara ke depannya. Sosialisasi koran ini dapat dilakukan di dua tempat paling penting, kani di kantor-kantor Dinas/Badan dan di semua kantor kepala desa. Dishubkominfo dapat membuat *Banner* mengenai koran Paswara dan media internal lainnya yang ditempatkan di lokasi-lokasi tersebut. Hal ini perlu dilakukan mengingat pembaca Paswara tidak seluruhnya membaca Paswara secara rutin. Kebanyakan dari mereka membaca Paswara hanya sesekali dan tidak tentu. Hal tersebut tergambar dalam grafik di bawah ini.



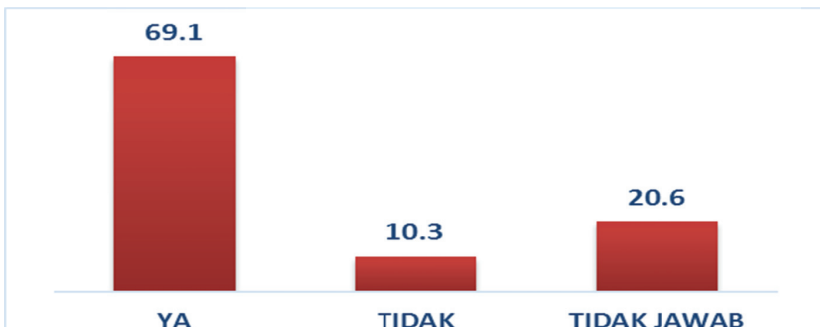
Gambar 2.15 Intensitas Membaca Koran Paswara

Bagi mereka yang telah mengetahui keberadaan Paswara dan pernah membaca koran tersebut, ditanyakan persepsi mereka mengenai isi dari koran ini. Sebanyak 61,1% responden yang pernah membaca koran ini mengaku bahwa isi atau pemberitaan yang dimuat di koran Paswara telah dapat memenuhi kebutuhan informasi mereka. Namun sekitar 17,7% lainnya menyatakan bahwa kebutuhannya belum tercukupi oleh media ini.



Gambar 2.16 Jawaban dari Pertanyaan “Apakah koran Paswara telah memenuhi kebutuhan informasi Anda?”

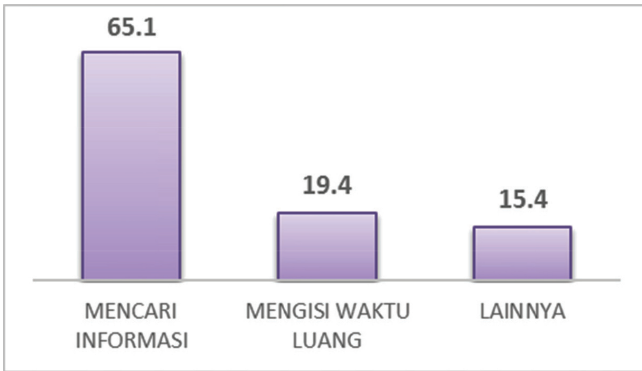
Namun demikian, ketika responden ditanya lebih spesifik, ternyata lebih banyak yang mengaku bahwa koran Paswara telah memenuhi informasi mereka terkait dengan berita-berita seputar Pemkab Gianyar. Inilah tolok ukur efektivitas dari koran Paswara. Sekitar 69,1% publik internal menyatakan bahwa mereka mendapatkan informasi mengenai kondisi internal pemerintahan kabupaten Gianyar. Data tersebut dapat dilihat dalam gambar di bawah ini.



Gambar 2.17 Jawaban dari Pertanyaan “Apakah Pemberitaan di koran Paswara telah memenuhi kebutuhan informasi Anda tentang Pemkab Gianyar?”

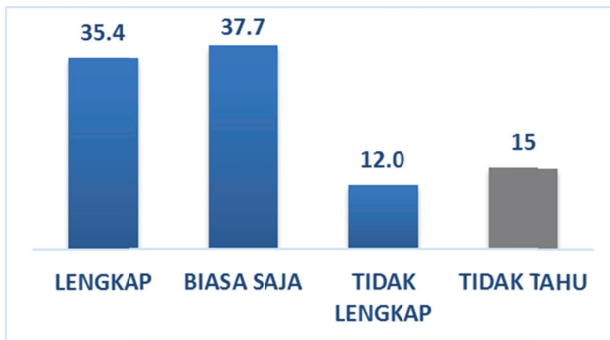
Data tersebut menyiratkan informasi mengenai efektivitas dari koran Paswara sebagai media komunikasi alternatif intra pemerintah kabupaten Gianyar telah tercapai, namun persentase ini harus terus ditingkatkan hingga angka 80%.

Sebagian besar pembaca koran Paswara memang membaca koran ini untuk memenuhi kebutuhan informasinya (65,1%), meski ada sebagian kecil yang hanya membaca untuk mengisi waktu luang mereka (19,4%). Data tersebut dapat dilihat dalam gambar di bawah ini.



Gambar 2.18 Motif Membaca Paswara

Data berikutnya memperlihatkan mengenai kelengkapan rubrik yang disajikan kepada pembaca di dalam koran Paswara. Jumlah responden yang menyatakan bahwa rubrik di Paswara telah lengkap ada di kisaran 35%. Sebanyak 12% menyatakan tidak lengkap. Sisanya menyatakan biasa saja, dan tidak menjawab. Berikut adalah data mengenai persepsi pembaca tentang kelengkapan Rubrik di koran Paswara.



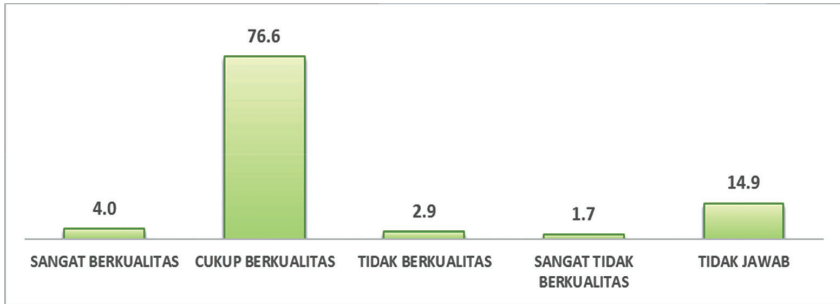
Gambar 2.19 Persepsi Pembaca tentang Kelengkapan Rubrik dalam Koran Paswara

Adapun tanggapan pembaca mengenai masing-masing rubrik yang ada di dalam koran Paswara dilihat dari rubrik apa yang paling sering atau selalu dibaca jika para pembaca membuka koran Paswara. Tanggapan mengenai hal tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 2.4. Rubrik yang Diminati Pembaca di Koran Paswara

| RUBRIK | SELALU | SESEKALI | TIDAK PERNAH | TIDAK JAWAB |
|-------------------|--------|----------|--------------|-------------|
| Headline | 36.0 | 41.7 | 6.3 | 16.0 |
| Editorial | 9.7 | 53.7 | 19.4 | 17.1 |
| Opini | 21.7 | 54.9 | 6.9 | 16.6 |
| Pemerintahan | 45.7 | 36.6 | 2.3 | 14.9 |
| Parlementaria | 25.7 | 53.7 | 4.6 | 16.0 |
| Pariwisata | 22.9 | 57.7 | 4.0 | 15.4 |
| Pawestri | 8.6 | 58.9 | 14.3 | 18.3 |
| Keliling Desa | 22.3 | 56.6 | 5.1 | 16.0 |
| Pendidikan/Iptek | 20.0 | 60.6 | 3.4 | 16.0 |
| Agro dan Niaga | 18.9 | 61.1 | 4.6 | 15.4 |
| Kesehatan | 23.4 | 58.9 | 1.7 | 16.0 |
| Agama | 31.4 | 50.9 | 1.7 | 16.0 |
| Seni Budaya | 28.6 | 53.1 | 2.9 | 15.4 |
| Remaja dan Sastra | 17.1 | 61.7 | 4.6 | 16.6 |
| Senggang | 10.3 | 58.3 | 12.6 | 18.3 |

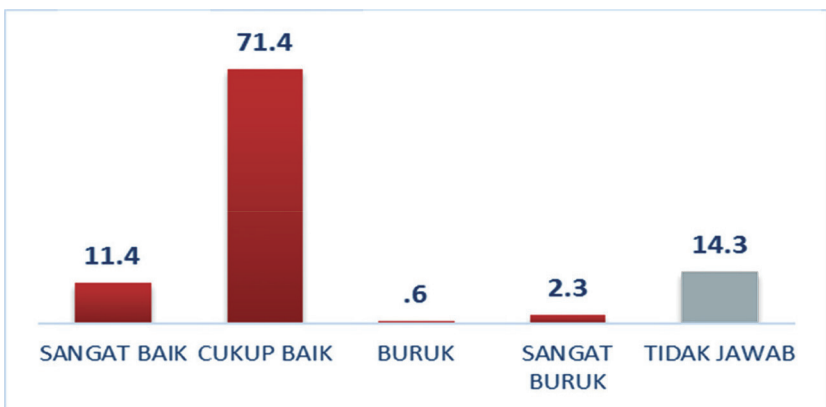
Dari rubrik-rubrik yang disajikan dalam koran Paswara ternyata rubrik yang paling diminati adalah rubrik pemerintahan dan Headline, sedangkan yang paling jarang dibaca adalah rubrik Editorial, Pawestri, dan Senggang. Berbagai usulan mengenai tambahan rubrik didapatkan dari survey pembaca ini. Setidaknya ada dua rubrik yang cukup diminati jika ditambahkan atau mengganti rubrik yang lama yakni rubrik mengenai akuntabilitas, dan rubrik khusus tentang politik lokal. Para pembaca Paswara juga menilai kualitas pemberitaan koran ini secara umum cukup baik. Hal ini terlihat dari tanggapan responden ketika ditanya mengenai penilaian mereka terhadap kualitas pemberitaan Paswara, seperti yang terlihat dalam gambar di bawah ini.



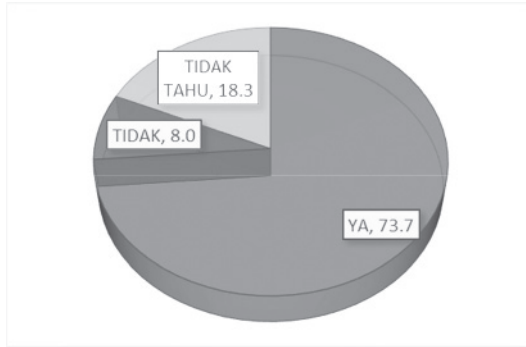
Gambar 2.20 Penilaian tentang Kualitas Pemberitaan koran Paswara

Gambar 2.20 memperlihatkan bahwa 80% pembaca Paswara menyatakan kualitas berita yang dimuat dalam koran ini sangat berkualitas dan berkualitas. Responden yang menyatakan bahwa pemberitaan Paswara tidak dan sangat tidak berkualitas jumlahnya hanya kurang dari 5%. Ini artinya Paswara tidak memiliki masalah dengan kualitas isi.

Berikutnya adalah aspek tampilan dari koran ini. Lebih dari 70% pembaca menyatakan bahwa kualitas cetak dan ukuran kertas dari koran Paswara sudah baik dan memadai. Responden yang mengatakan kualitas cetak dan ukuran kertas Paswara tidak baik atau tidak ideal hanya di kisaran 1% hingga 8%. Data mengenai penilaian responden pada tampilan fisik koran Paswara dapat dilihat dalam dua gambar yang disajikan di bawah ini.

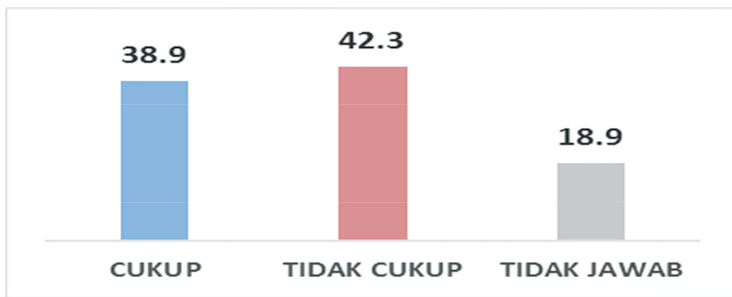


Gambar 2.21 Penilaian tentang Kualitas Cetak Koran Paswara



Gambar 2.22 jawaban dari pertanyaan “Apakah menurut Anda Ukuran kertas Koran Paswara Sudah Ideal?”

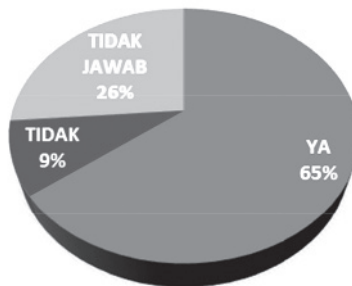
Setelah kualitas isi dan tampilan koran Paswara, aspek penting lainnya yang perlu mendapat perhatian adalah perihal intensitas penerbitan dan distribusi koran Paswara. Ternyata mayoritas pembaca menyatakan bahwa intensitas terbit sebanyak tiga kali dalam sebulan itu masih belum cukup. Sebanyak 42,3% pembaca Paswara mengatakan intensitas terbit koran Paswara saat ini tidak cukup.



Gambar 2.23 Tanggapan tentang Intensitas Terbit Paswara

Berangkat dari data tersebut, dapat diketahui bahwa publik internal Pemkab Gianyar mengharapkan adanya penambahan intensitas terbit dari koran Paswara. Jika saat ini Paswara terbit tiga kali dalam sebulan, maka pembaca menginginkan ia menjadi sebuah koran mingguan. Hal ini mengingat kebutuhan informasi mereka tentang pemerintahan sangat tinggi dan pola konsumsi media mereka yang masih sangat konvensional.

Berikutnya tentang pendistribusian Paswara. Ada sebanyak 9% publik internal Pemkab Gianyar yang mengaku tidak mendapat kiriman Paswara secara rutin. Jika kita merujuk kembali pada data di bagian pengetahuan mengenai Paswara, maka kita juga akan menemukan angka yang sama. Jumlah responden yang tidak mengetahui keberadaan koran Paswara jumlahnya sama besar dengan jumlah responden yang mengaku tidak mendapatkan distribusi koran Paswara secara rutin. Data mengenai distribusi koran Paswara tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut ini.



Gambar 2.24 Jawaban dari Pertanyaan “Apakah Anda Mendapatkan Distribusi Koran Paswara Secara Rutin?”

Gambar 2.24 juga memberi tahu kita bahwa mereka yang menyatakan bahwa mereka/instansinya dikirim Paswara secara rutin setiap kali terbit hanya di kisaran 65%. Sisanya menjawab tidak dan tidak tahu. Data ini membuat kita harus memeriksa kembali distribusi koran ini di lapangan, apakah telah sesuai SOP distribusi yang ditetapkan atau tidak. Untuk lebih jelasnya, ada tiga wilayah yang distribusi Paswaranya perlu dilihat kembali. Hal tersebut karena data di 3 wilayah tersebut memperlihatkan kecenderungan rendahnya jumlah responden yang mengaku menerima Paswara secara rutin.

Tabel 2.5 Tabulasi Silang antara Entitas Responden dan Distribusi Paswara secara Rutin

| ENTITAS DISTRIBUSI | APAKAH ANDA MENDAPATKAN DISTRIBUSI KORAN PASWARA SECARA RUTIN? | | |
|-----------------------|---|-------|-------------|
| | YA | TIDAK | TIDAK JAWAB |
| BLAHBATUH | 78.9% | 5.3% | 15.8% |
| GIANYAR | 80.8% | 3.8% | 15.3% |
| PAYANGAN | 31.6% | 10.5% | 57.9% |
| SUKAWATI | 51.7% | 27.6% | 20.7% |
| TAMPAKSIRING | 50.0% | 15.0% | 35.0% |
| TEGALLALANG | 55.0% | 0.0% | 45.0% |
| UBUD | 81.0% | 0.0% | 19.0% |
| DINAS DAN BADAN | 85.7% | 4.8% | 9.5% |

Tabel di atas memperlihatkan adanya 3 entitas distribusi dimana responden yang mengatakan rutin menerima Paswara setiap kali terbit kurang dari 60%. Tiga wilayah itu adalah Kecamatan Payangan, Tampaksiring, dan Tegallalang. Di tiga kecamatan tersebut penting dilakukan pengecekan distribusi koran Paswara di lapangan.

Berdasarkan berbagai temuan penelitian di atas, diketahui bahwa Paswara tidak memiliki masalah dengan efektivitas dan kualitas pemberitaan. Adapun perbaikan yang penting untuk diperhatikan adalah perbaikan pada aspek distribusi dan aspek sosialisasi. Untuk distribusi, penting untuk dilihat di tiga kecamatan, sedangkan sosialisasi perlu dilakukan melalui cara sosialisasi konvensional seperti menginformasikan pada saat rapat kades dengan kadus di kantor desa atau memasang *banner* yang menginformasikan mengenai koran Paswara dan diletakkan di kantor desa dan dinas/badan.

III. PENUTUP

1. Simpulan

Survei opini pembaca mengenai koran Paswara bertujuan untuk melihat bagaimana efektivitas dari media ini dalam menjalankan fungsinya sebagai media alternatif yang memberikan informasi di antara pihak-pihak yang terlibat atau berkaitan dengan pemerintah Gianyar

(publik internal pemerintah kabupaten Gianyar). Publik internal ini bukan saja dinas, badan, dan istitusi vertikal yang ada di kabupaten Gianyar, melainkan menyentuh tataran kepala dusus dan kepala lingkungan. Karenanya, perlu dilihat apakah media berbentuk koran ini sesuai dan sudah memenuhi kebutuhan informasi pembacanya atau belum.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa pembaca Paswara adalah mereka yang berusia lebih dari 40 tahun dan berpendidikan menengah dan tinggi. Kebutuhan mereka terhadap informasi khususnya informasi pemerintahan sangat tinggi. Mereka umumnya mengandalkan media-media konvensional seperti TV dan koran dalam memperbaharui informasinya. Target pembaca yang demikian menyebabkan medium koran masih dibutuhkan. Transformasi koran Paswara ke versi website mungkin dibutuhkan beberapa waktu yang akan datang. Untuk saat ini, pengenalan target pembaca terhadap dunia maya masih belum maksimal, karenanya versi digital dapat dipersiapkan dalam waktu yang lebih panjang.

Temuan lainnya mengenai empat aspek dari koran Paswara yakni kualitas pemberitaan, efektivitas, sosialisasi dan distribusi. Dalam dua aspek pertama, Paswara tidak memiliki masalah. Sebagian besar responden menilai kualitas berita Paswara sangat baik dan cukup baik. Hanya saja, persoalan terlihat dalam sisi distribusi yang sedikit banyak berpengaruh pada sosialisasi. Jumlah pembaca Paswara yang mengaku rutin membaca koran ini sangat kecil. Kebanyakan dari mereka hanya membaca Paswara sesekali atau pada waktu yang tidak menentu. Distribusi Paswara juga terlihat mengalami kendala di tiga wilayah yakni di kecamatan Tampaksiring, Payangan, dan Tegallalang. Ada beberapa pihak yang merasa tidak menerima paswara secara rutin, paling banyak adalah Bendesa dan mereka yang bekerja di Puskesmas. Hal ini penting menjadi catatan bagi pendistribusian Paswara di masa yang akan datang.

2. Rekomendasi

Adapun rekomendasi yang dapat ditawarkan untuk perbaikan Paswara di masa yang akan datang adalah sebagai berikut:

- Memastikan distribusi koran Paswara sehingga koran ini sampai pada tangan pembaca yang ditargetkan;
- Melakukan sosialisasi mengenai koran Paswara dengan memanfaatkan media konvensional yang ditempatkan di kantor desa dan kantor dinas/badan;
- Menambah intensitas terbit dari sebulan tiga kali menjadi sebulan empat kali (mingguan);
- Menambah dua rubrik dalam Paswara yakni politik lokal dan akuntabilitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Davidson, W. Phillips dan Alexander L. George. 1959. *On The Effects of Communication*. Public Opinion Quarterly. Vol. 23, pp 343-360
- De Vaus, David, 2016, *Research Design in Social Research*, London: SAGE Publication
- Katz, Elihu. 1959. *Mass Communication Research and The Study of Culture*” *Studies in Public Communication*. Vol 2 pp 1-6
- Lab Politik UNUD, 2015, *Laporan Survey Opini Publik tentang Kinerja Pemerintah Gianyar tahun 2015*, Denpasar: Lab Politik FISIP UNUD
- Marsh, David dan Gerry Soker, 2012, *Theory and Methods in Political Science* (terj.), Bandung: Nusa Medi
- Merton, Robert K. 1957. *On Theoretical Sociology*. New York: The Free Press
- Rakmat, Jalaludin. 1998. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa Edisi 8*. Jakarta: Kencana
- Wright, Charles R. 1959, *Mass Communication*. New York; Random House

Strategi Unit Pelaksana Teknis (UPT) Museum Adityawarman dalam Proses *Rebranding* Menjadi Sarana Edukasi bagi Masyarakat

Yesi Puspita, S.Sos., M.Si,

Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Andalas

Jl. Kampus Limau Manis Kota Padang, 25163, Telp/Fax: 0751-71266

e-mail : yesiranza@gmail.com

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di masa sekarang museum mengalami tuntutan baru, dimana sebuah museum tidak lagi menyanggah citra sebagai tempat pengumpulan benda-benda kuno tapi juga sebagai lembaga yang melayani masyarakat di bidang edukasi dan rekreasi. Tuntutan tersebut akibat museum mengalami pergeseran atau perubahan paradigma yang semula terfokus pada kajian koleksi menjadi fokus pada kajian publik atau masyarakat. Tuntutan tersebut mulai muncul pada akhir abad ke-20 bersamaan dengan terjadinya perubahan pemahaman tentang museum (Winarni, 2013:30).

Pergeseran atau perubahan paradigma tersebut, juga turut dirasakan oleh Museum Adityawarman di Kota Padang Sumatera Barat. Museum Nagari yang diresmikan pada tanggal 16 Maret 1977 oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Prof.Dr.Syarief Tayheb ini merupakan museum terbesar di Sumatera Barat, yang berfungsi sebagai tempat menyimpan dan melestarikan benda-benda bersejarah dan memiliki halaman yang luas sebagai bagian dari taman museum yang lebih dikenal dengan sebutan Taman Melati.

Bangunan museum ini berarsitektur tradisional Minangkabau yaitu Rumah Gadang yang disesuaikan dengan standarnisasi sebuah museum. Di dalam museum ini kita bisa mendapatkan informasi mengenai sejarah Minangkabau mulai dari tata cara adat, alat musik, hingga peninggalan-peninggalan sejarah pada abad 15 sebelum

masehi. Selain tempat penyimpanan peninggalan-peninggalan sejarah sebenarnya tujuan museum ini dibangun adalah untuk pemeliharaan warisan budaya. Tidak hanya itu saja museum ini juga dijadikan oleh pemerintahan daerah sebagai tempat wisata berbasis edukasi.

Bangunan museum ini berarsitektur tradisional Minangkabau yaitu Rumah Gadang tipe *Gajah Maaram* yang disesuaikan dengan standarnisasi sebuah museum. Di dalam museum ini kita bisa mendapatkan informasi mengenai sejarah Minangkabau mulai dari tata cara adat, alat musik, hingga peninggalan-peninggalan sejarah pada abad 15 sebelum masehi. Selain tempat penyimpanan peninggalan-peninggalan sejarah sebenarnya tujuan museum ini dibangun adalah untuk pemeliharaan warisan budaya. Tidak hanya itu saja museum ini juga dijadikan oleh pemerintahan daerah sebagai tempat wisata berbasis edukasi.

Saat pertama kali diresmikan, Museum Adityawarman berada di bawah naungan Dinas Pendidikan, kemudian berpindah ke Dinas Pariwisata, dan setelah dua tahun terakhir kembali berada di bawah naungan Dinas Pendidikan. Memang tidak mudah bagi sebuah instansi pemerintah untuk melakukan perubahan *image/ brand*. Apalagi yang harus dilakukan adalah merubah *image* negatif yang terlanjur melekat secara sosial. Pemahaman dan strategi diperlukan untuk menanamkan *new brand* Museum Adityawarman. Usaha merubah *image* ini diharapkan mampu meningkatkan kunjungan ke Museum Adityawarman Padang.

Seperti yang telah diketahui oleh masyarakat selama ini, bahwa *image* museum sering disangkutpautkan dengan hal-hal buruk seperti tempat mesum, tempat mabuk, dan hal-hal maksiat lainnya. Hal ini bisa saja diakibatkan karena lokasi museum dan taman melati yang berada pada satu area lingkungan, sehingga praktik-praktik yang tidak menyenangkan yang dilakukan di sekitar taman melati, turut memberikan citra buruk pada Museum Adityawarman. Ditambah pula minimnya kegiatan sebelum tahun 2012-an dimana museum hanya sebagai objek wisata.

Semenjak Museum Adityawarman kembali berada di bawah naungan Dinas Pendidikan, pihak museum berusaha keras untuk

menghilangkan citra negatif yang telah lama melekat pada museum dan taman melati. Menurut observasi awal yang telah dilakukan, lokasi taman dan museum yang dahulunya terbuka bagi siapa pun sehingga sering dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan asusila, semenjak tiga tahun terakhir telah diberi pagar sekeliling, sehingga bagi pengunjung yang ingin masuk, harus melewati gerbang utama dan membeli karcis masuk seharga dua ribu rupiah untuk dewasa dan seribu rupiah untuk anak-anak.

Selain itu, waktu kunjungan pun mulai dibatasi oleh pihak museum, yakni waktu kunjungan ke museum hanya sampai pukul 16.00 WIB setelah itu gedung museum akan ditutup. Sedangkan waktu kunjungan di area taman museum (taman melati) hanya sampai pukul 18.00 WIB dan setelah itu, seluruh gerbang akan dikunci oleh petugas keamanan. Dengan cara seperti ini, pihak museum menyatakan bahwa perlahan kegiatan-kegiatan yang diasumsikan negatif selama ini terhadap museum mulai berkurang dan memudar.

Tidak hanya dari segi pengamanan lokasi dan waktu kunjungan, Museum Adityawarman juga membuat serangkaian program yang mengandung unsur edukasi. Pihak museum menerima siswa-siswi dari sekolah-sekolah yang melaksanakan *field trip* bersama guru pendamping dan memberikan pelayanan berupa pemandu oleh duta museum, yang bertugas menjelaskan dan menerangkan tentang koleksi yang ada di museum. Selain memberi panduan, Museum Adityawarman juga memberikan fasilitas khusus untuk pelajar berupa tayangan video-video animasi, prosesi adat dan kebudayaan seperti *batagak panghulu*, *baralek*, *batagak gala*, dan lainnya. Sehingga mereka tidak hanya belajar secara teori, namun langsung diberikan contoh nyata tentang prosesi adat tersebut.

Museum Adityawarman sangat serius dalam upaya untuk menunjukkan bahwa saat ini, museum telah menjadi salah satu sarana edukasi kebudayaan. Di samping kegiatan *indoor* yang dilakukan, Museum Adityawarman juga membentuk serangkaian program *outdoor* yang masih terkait dengan edukasi kebudayaan. Kegiatan tersebut disebut dengan Lawatan Budaya dan Museum Masuk Sekolah.

Namun, segala usaha yang telah dilakukan oleh pihak Museum

Adityawarman tersebut, masih belum dapat menghilangkan *image* buruk museum sebagai tempat mesum. Berdasarkan observasi awal, diketahui bahwa di awal tahun 2016, sepasang pelajar tertangkap oleh petugas keamanan museum sedang melakukan perbuatan yang tidak senonoh. Selain itu di taman/halaman museum pun masih banyak dijumpai pasangan-pasangan yang berduaan di bawah pohon yang cukup tertutup dan sepi.

Jika dilihat dari usaha yang dilakukan oleh pihak museum, telah cukup banyak upaya melakukan perubahan-perubahan yang menunjukkan bahwa sekarang museum merupakan sarana edukasi bagi masyarakat. Namun segala usaha tersebut ternyata belum seutuhnya mampu menghilangkan *image* yang melekat pada Museum Adityawarman tersebut. Melihat fenomena ini, peneliti merasa tertarik untuk mengangkat sebuah penelitian terkait dengan *rebranding* Museum Adityawarman.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian yang akan dilakukan ini adalah: (1) Bagaimana proses *rebranding* Museum Adityawarman menjadi sarana edukasi bagi masyarakat? (2) Bagaimana strategi *rebranding* Museum Adityawarman menjadi sarana edukasi bagi masyarakat? (3) Bagaimana *brand awareness* publik khususnya pelajar pasca perubahan menjadi sarana edukasi bagi masyarakat?

Maka tujuan penelitian ini adalah: 1) Mengetahui strategi Museum Adityawarman menjadi sarana edukasi bagi masyarakat, 2) Mengetahui faktor perubahan *image* Museum Adityawarman menjadi sarana edukasi bagi masyarakat, 3) Mengetahui tujuan perubahan *image* Museum Adityawarman menjadi sarana edukasi bagi masyarakat, 4) Mengetahui proses perubahan *image* Museum Adityawarman menjadi sarana edukasi bagi masyarakat, 5) Mengetahui *brand awareness* publik khususnya pelajar pasca perubahan menjadi sarana edukasi bagi masyarakat

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Relevan

Penelitian ini merujuk pada beberapa jurnal ilmiah yang relevan menjadi acuan untuk penelitian ini:

1. Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran *Museum House Of Sampoerna* Dalam Membangun *Brand Image* Oleh: Rio Gahari, COMMONLINE DEPARTEMEN, **Jurnal KOMUNIKASI**|VOL. 4/ NO. 1

Abstrak: Fakta menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan jumlah pengunjung pada House of Sampoerna pada tiap bulannya. Untuk itu penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan tentang bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh House Of Sampoerna Penelitian ini dilakukan menggunakan jenis pendekatan kualitatif. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus atau case study. Informan penelitian dalam penelitian ini yaitu marketing executive Museum House of Sampoerna dan pengunjung di Museum House of Sampoerna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh museum House of Sampoerna dalam membangun *brand image* perusahaan terdiri dari *public relations* yaitu melalui media penyelenggaraan *event* seperti *event* pameran, *interactive/internet marketing* yaitu melalui blog atau website pengunjung yang menuliskan pengalamannya setelah berkunjung ke House of Sampoerna, dan *advertising* yaitu melalui pemberitaan wartawan pada media cetak setelah mereka meliput *event* yang diadakan oleh House of Sampoerna.

Kata kunci: *Brand Image*, Museum House Of Sampoerna, Integrated Marketing Communication (IMC).

2. Analisis Pengaruh *City Branding* Kota Batam Terhadap *Brand Attitude* (Studi kasus pada *stakeholder* di Kota Batam) Oleh: Lily Purwianti dan Yulianty Ratna Dwi Lukito Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Jurnal Manajemen, Vol.14, No.1, November 2014

Abstract: *City branding is one way to promote the image of a typical city through the physical form of the city, government policies, advertising, so that a city can be known with a unique identity that is only owned by the city in the world. This study uses multiple stakeholders are local residents and business people in the city Batam. The results showed that the factors that affect the city branding as a residence city of Batam are factor of business opportunity, social bonding and networking. The results showed that the factors affecting Batam city branding for doing bussiness for groups of businesses are factor of business opportunity, transportaion and networking.*

Keywords: *City Branding, brand attitude, business opportunity, Cultural Activities, social bonding, transportation and networking.*

3. PERAN STRATEGI *CITY BRANDING* KOTA BATU DALAM *TREND* PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu) oleh **Stephen Intyaswono, Edy Yulianto, Mukhammad Kholid Mawardi**, Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, Malang, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 30 No. 1 Januari 2016

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi dan dampak strategi *city branding* Kota Batu terhadap *trend* peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Wisata Batu. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan mendeskripsikan dan menganalisis tentang implementasi strategi *city branding* Kota Batu yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Batu. Penelitian dilaksanakan di kantor Dinas Pariwisata, Jl. Sultan Agung no 5, Kota Batu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penelitian lapangan untuk mendapatkan informasi maupun data melalui wawancara, pengumpulan data kunjungan, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan potensi dan keunggulan di sektor pertanian, pariwisata, dan pendidikan, Kota Batu dapat memiliki identitas yang kuat sebagai kota wisata. Implementasi *City Branding* Kota Batu selama ini telah dilakukan dan memenuhi 3 sektor utama yaitu pertanian, pariwisata dan pendidikan. *City Branding* ini bukan hanya sebagai alat promosi saja. Namun juga sebagai pemersatu dan pengikat dari seluruh pihak-pihak yang berurusan dengan pariwisata Batu agar semakin meningkatkan kualitas jasa atau produknya dalam menarik wisatawan mancanegara untuk dapat mengunjungi Kota Batu.

Kata Kunci : City Branding, City Marketing, City Image, Wisata Internasional

Tinjauan Konseptual

Strategi PR

Komunikasi merupakan medium yang dipilih sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan dari sebuah lembaga atau organisasi. Strategi komunikasi yang efektif tidak hanya membuat pesan-pesan yang disampaikan bisa memberi dampak bagi audiens tapi juga merefleksikan misi/ tujuan yang hendak dicapai oleh organisasi. Maka strategi itu butuh artikulasi yang jelas tentang audiens, kejelasan pesan dan pilihan media (Darwis, 2012 : 41).

Istilah strategi manajemen sering pula disebut rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu kedepan. Selanjutnya rencana jangka panjang inilah yang akan menjadi pegangan bagi para praktisi PR untuk menyusun berbagai rencana teknis dan langkah komunikasi yang diambil. Agar dapat bertindak secara strategis, kegiatan PR harus menyatu dengan visi dan misi organisasi/ perusahaannya (Soemirat dan Ardianto, 2008 : 91).

Dalam mewujudkan pembentukan citra positif maka untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan strategi komunikasi yang terdiri dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communications management*). Strategi komunikasi terdiri atas dua aspek yaitu makro (*planned mulity - media strategy*) dan secara mikro (*single communication medium strategy*). Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda yaitu menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal (Effendy, 1981 : 67).

Dalam mewujudkan pelayanan yang baik tentu Humas membutuhkan strategi agar tujuan dari sebuah organisasi dapat tercapai, suatu strategi atau pendekatan yang lazim digunakan PR dalam mewujudkan tujuannya yaitu melalui pendekatan kemasyarakatan, persuasive, edukatif, kerjasama serta koordinatif.

Strategi PR adalah sebagai berikut :

1. Publikasi yaitu cara PR dalam menyebarkan informasi, gagasan atau ide kepada khalayaknya
2. *Event / Acara* yaitu setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PR dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak. Contoh: Seminar, Pameran, *Launching* dan lain lain.
3. *News / Pesan / Berita* adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung, tujuannya agar dapat diterima khalayak dan mendapatkan respon positif

4. Corporate Identity / Citra adalah cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan / organisasi terhadap segala aktivitas usaha yang dilakukan. Dalam hal ini segala upaya yang dilakukan oleh PR agar terbentuk citra dan bisa dipertahankan
5. Hubungan dengan khalayak adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (media, masyarakat dll) (Chatamallah, 2008 : 3).

Brand dan Rebranding

Brand disebut juga dengan merek. Dengan memiliki *brand*, maka sebuah produk memiliki keunikan tersendiri dan memiliki sebuah nilai. Sebuah *brand* yang bagus adalah *brand* yang diasosiasikan dengan logo dan nama yang mudah diingat. *Brand* atau merek dijadikan sebagai sebuah identitas untuk memudahkan konsumen dalam memilih sebuah produk. Dalam konsep *branding*, ketika konsumen memilih sebuah merek maka merek akan bekerja lebih keras untuk menciptakan kebutuhan yang lain. Hal ini mengingat loyalitas konsumen sangat terbatas. Kata kunci *branding* adalah menciptakan kebutuhan konsumen, bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan konsumen (Wasesa, 2011:13).

Definisi *brand* menurut American Marketing Association (AMA) adalah “*a name, term, sign, symbol or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers*”. Jadi menurut AMA *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau ciri- ciri lain yang memperkenalkan barang atau jasa milik penjual sebagai pembeda dari milik penjual-penjual lainnya. Oleh sebab itu seseorang yang menciptakan nama baru, logo, atau simbol untuk sebuah produk baru, ia telah menciptakan sebuah *brand* (Kotler, 1997: 443).

Sebuah *brand* mampu menjalankan fungsinya dan memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen. Menurut Kotler produk yang memungkinkan konsumen untuk memilih diantara berbagai alternatif, dapat di-*branding*-kan, termasuk tempat atau lokasi geografis. Setiap lokasi atau tempat dapat di-*brand*-kan dengan mengkomunikasikannya berdasarkan keunikan atau identitasnya.

Usaha mem-*brand*-kan tempat atau lokasi ini sudah ada sejak jaman dahulunya. Berawal di Eropa dengan konsep *selling* yang kemudian terus berkembang dan berubah menjadi *destination branding*. *Destination branding* yaitu usaha merancang suatu tempat untuk memenuhi

kebutuhan target market (Keller, 2003:32-33). Sehingga lokasi atau tempat itu dapat melekat di benak konsumen.

Sasaran penting dari strategi *public relations* adalah menyampaikan pesan-pesan sehingga mampu menghimpun persepsi masyarakat tentang brand dan diharapkan mampu melekat di benak masyarakat. Hal ini akan menimbulkan citra yang positif dari masyarakat tentang brand yang terbentuk.

Kata *rebranding* berasal dari kata “re” yang berarti kembali dan “branding” yang berarti merek. Orientasi dari *rebranding* ini adalah hasil dari pemasaran produk dan jasa. *Rebranding* dapat didefinisikan sebagai praktek membangun representasi baru untuk menanamkan posisi yang berbeda dalam benak *stakeholders* dan sebagai identitas pembeda dari kompetitor (Diyanti, 2012:20).

Brand Awareness

Brand Awareness adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker, 1996:61).

Brand Awareness didefinisikan sebagai ukuran kekuatan eksistensi merek kita dibenak pelanggan (Kertajaya, 2005:203). Pendapat lain mendefinisikan *Brand Awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi (Peter, 2000:190). Dengan menciptakan *Brand Awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan. Selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* merupakan tingkat pengetahuan seseorang terhadap merek. *Brand Awareness* sangat penting dalam pengambilan keputusan masyarakat dalam memilih produk atau menggunakan suatu jasa untuk mencapai tujuan tertentu. Masyarakat mampu mengingat dan menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang akan digunakan melalui *Brand Awareness* yang diciptakan oleh suatu perusahaan.

Brand Awareness adalah kekuatan dari kehadiran brand dalam benak konsumen/ pengguna (Yananda & Salamah, 2014:53). Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah dimensi dan prasyarat pertama

dalam sistem pengetahuan tentang *brand* di benak konsumen, yang mencerminkan kemampuan mereka untuk mengidentifikasi brand. Hal ini dapat ditunjukkan dalam diagram sebagai berikut:



Source: Strategic Marketing and Research Techniques, 1992-2008. Brand and Image Assessment

Gambar 1. Tingkatan Elemen Brand
(Source: Strategic Marketing & Research Techniques, 2008)

Dari tingkatan tersebut, *Brand Awareness* adalah tingkat awal dalam identifikasi *brand*. *Brand Awareness* merupakan pintu gerbang dimana konsumen akan melakukan keputusan lebih lanjut. *Brand Awareness* bisa menjadi tolak ukur pertama bagi sebuah perusahaan terhadap publik dalam mengenal *brand* perusahaan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh pengertian *Brand Awareness* menurut Aaker bahwa *Brand Awareness* mengacu pada kekuatan kehadiran *brand* di benak konsumen (Aaker, 1996 : 10). *Brand Awareness* diukur sesuai dengan cara yang berbeda di mana konsumen mengingat *brand*, yang terdiri dari pengakuan merek (*brand recognition*), *brand recall*, *top of the mind brand* dan *dominant brand* (Aaker, 1996 : 10-11). Adapun tingkatan *Brand Awareness* ini, sebagai berikut :

- a. Pengakuan Merek (*brand recognition*): merek yang pernah diakui oleh konsumen. Konsumen sudah dapat membedakan dengan benar merek ini sebagai apa yang sudah mereka lihat dan dengar sebelumnya.
- b. *Brand Recall*: merek yang diingat konsumen sebagai bentuk kategori produk tertentu. Ini berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengambil merek dari ingatan kategori produk yang diberikan,

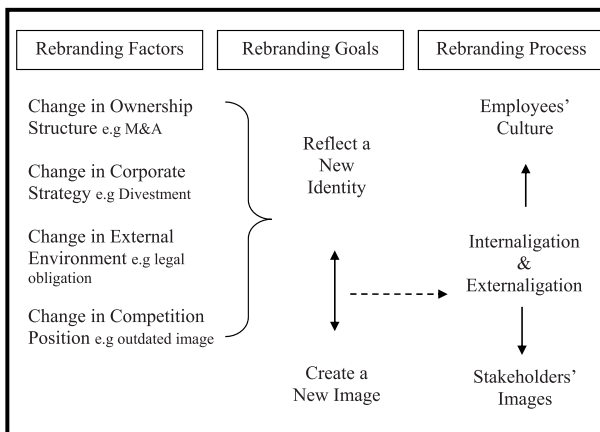
ketika sebuah petunjuk yang relevan diberikan mereka langsung mengingat merek, sehingga tercipta tindak lanjut sebuah situasi pembelian karena merasa kebutuhannya dipenuhi oleh kategori produk tersebut.

- c. *Top of mind brand*: nama merek yang pertama kali terlintas dalam pikiran dan diucapkan ketika konsumen disajikan dengan nama dari klasifikasi sebuah produk .
- d. *Dominant brand*: satu-satunya brand yang diingat konsumen, tingkat kesadaran utamanya adalah merek ini menjadi dominasi.

Brand Awareness sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa suatu perusahaan. Bila semakin banyak konsumen yang mengingat brand suatu produk atau jasa, maka semakin besar pula intensitas pembelian yang akan mereka lakukan.

Model Proses Rebranding

Secara garis besar, Muzellec & Lambkin, membuat sebuah bagan dari proses *Rebranding*. Dikarenakan penelitian ini akan menggambarkan sebuah strategi yang dilakukan dalam proses *Rebranding*, maka model ini dinilai relevan untuk mendeskripsikan perjalanan dari satu fase ke fase berikutnya. Model proses *Rebranding* ini mencakup faktor-faktor penyebab *Rebranding*, tujuan *Rebranding*, dan proses *Rebranding*.

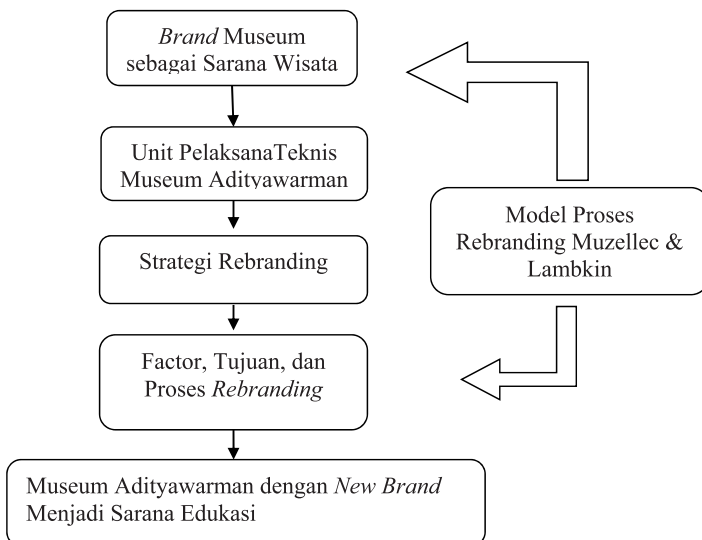


Gambar 2. Model of the Rebranding Process
(Sumber : Muzellec & Lambkin, 2004, 472-482)

Dari bagan di atas menunjukkan bahwa strategi *Rebranding* melalui proses yang dilakukan atas faktor tertentu. Faktor-faktor tersebut secara umum dapat didefinisikan antara lain, perubahan struktur kepemilikan perusahaan, perubahan strategi perusahaan, perubahan pada lingkungan eksternal perusahaan dan perubahan posisi kompetitif. Keempat faktor ini akan menjadi landasan untuk membangun citra baru dan mengidentifikasi identitas perusahaan sebagai langkah dalam sebuah proses. Dalam prosesnya harus mengikutsertakan kerjasama antara pihak internal dan eksternal perusahaan yakni, kerja pihak internal perusahaan (karyawan) dan kerja sama serta *feedback* dari pihak eksternal perusahaan (konsumen). Model ini digunakan dalam proses *rebranding* Museum Adityawarman sebagai instansi atau perusahaan.

Kerangka Berpikir

Pada penelitian ini peneliti akan dibahas upaya strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Museum Adityawarman dalam proses *me-rebrand* peralihan fungsi museum sebagai sarana wisata, menjadi sarana edukasi bagi masyarakat. Penelitian ini menggunakan Model Proses Rebranding Muzellec & Lambkin sebagai pisau analisis untuk mengungkapkan faktor, proses, dan tujuan dilakukannya *rebranding*.



Gambar 3. Kerangka Berpikir
Sumber: Data Peneliti

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan melakukan pengamatan langsung atau observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi dan suatu sistem pemikiran serta peristiwa yang akan terjadi (Antara, 2008).

Penelitian ini akan dilakukan dalam tiga tahap, dimana pada **tahap pertama** telah menganalisis *Brand Place* Museum Adityawarman menurut persepsi pengguna mesum. Dari penelitian tahap satu didapatkan hasil bahwa keadaan dan situasi Museum Adityawarman dan Taman Melati memberikan kesempatan untuk berbuat mesum, ditambah label secara sosial yang turun menurun telah melekat di Taman Melati membuat citra negatif masih erat melekat di sana. Selanjutnya di **tahap kedua** ini peneliti akan meneliti mengapa Museum Adityawarman beserta Taman Melati melakukan perubahan fungsi yang sebelumnya sebagai sarana wisata budaya menjadi sarana *edukasi* budaya bagi masyarakat. Pada **tahap ketiga** menganalisis Implementasi Unit Pelaksana Teknis (UPT) Museum Adityawarman menjadi *Public Oriented* sebagai Sarana *Edukasi* Budaya.

Penelitian yang dilakukan ini mengambil jenis penelitian lapangan yang biasa disebut dengan *field research*. Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci, dan mendalam terhadap suatu organisasi lembaga atau gejala tertentu yang ada di masyarakat (Arikunto, 2002:189).

Informan Penelitian

Pada penelitian ini, data primer akan didapatkan langsung dari hasil wawancara mendalam dengan pengelola UPT Museum Adityawarman dengan teknik pengambilan informan menggunakan *snowball sampling* dimana akan diambil satu orang sebagai informan kunci dengan asumsi dapat menjawab tujuan penelitian ini selanjutnya informan kedua dan ketiga didapatkan dari rekomendasi informan sebelumnya. Pada penelitian ini informan kunci adalah kepala UPT Museum Adityawarman, ditambah data wawancara dari informan pendukung yang akan didapatkan melalui wawancara dengan Dinas Pendidikan

dan Kebudayaan serta Masyarakat umum. Selain wawancara dalam teknik pengumpulan data digunakan juga observasi untuk melihat apakah tujuan *rebranding* dapat diwujudkan. Baik observasi ke pihak Museum maupun kemasyarakat selaku pengguna museum. Selain teknik observasi untuk memperkuat data digunakan literature-literatur yang relevan dalam penelitian ini. Penelitian ini akan dilakukan di Kawasan Museum Adityawarman Jl. Diponegoro No. 10 Padang

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), dokumentasi dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2009:402).

Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tujuan mengumpulkan keterangan atau data mengenai objek penelitian yaitu berkomunikasi dengan informan di suatu lingkungan. Wawancara bersifat terbuka dan tidak terstruktur serta dalam suasana yang tidak formal. Sifat terbuka dan tidak terstruktur ini maksudnya adalah pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara tidak bersifat kaku, namun bisa mengalami perubahan sesuai situasi dan kondisi dilapangan (*fleksibel*) dan ini hanya digunakan sebagai *guidance*.

Wawancara dilakukan dengan kepala UPTD Museum Adityawaram Padang. Wawancara adalah alat utama dalam pengumpulan data penelitian. wawancara dilakukan dengan membiarkan alur komunikasi berkembang sesuai dengan jawaban yang diberikan, dan pertanyaan pertanyaan selanjutnya mengikuti perkembangan alur wawancara sampai dengan semua tujuan dari pertanyaan terjawab maka wawancara ditutup dengan mengucapkan terima kasih.

Observasi

Observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung (tanpa mediator) sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut (Kriyantono, 2010:110). Pada penelitian ini peneliti akan melakukan observasi non partisipan dimana peneliti

hanya bertindak mengobservasi tanpa ikut terjun melakukan aktivitas yang ditelitinya. Kegiatan observasi dilakukan sesuai dengan kebutuhan tujuan dari penelitian. Mengamati strategi yang dilakukan Museum Adityawarman sebagai sarana *edukasi* bagi masyarakat. Observasi dilakukan dengan melihat kinerja dari sumber daya manusia dari UPT Daerah Museum Adityawarman terkait usaha *membrand* Museum sebagai sarana edukasi bagi masyarakat.

Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Pada penelitian ini dokumen didapat dari buku, journal Museum, Profil Museum, dan *web* museum.

Ancaman validitas dalam penelitian kualitatif akan dilakukan dengan teknik triangulasi. Teknis triangulasi menekankan pada proses dan hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, triangulasi dapat dilakukan dengan menguji apakah proses dan hasil sudah berjalan baik. Seperti (1) umpamanya peneliti menggunakan wawancara mendalam dan observasi partisipasi untuk pengumpulan data. Pastikan apakah setiap hari telah terhimpun catatan harian wawancara dengan informan serta catatan harian observasi, (2) setelah itu dilakukan uji silang terhadap materi catatan harian untuk memastikan tidak ada informasi yang bertentangan, dan apabila ada maka dilakukan konfirmasi kepada informan, (3) hasil konfirmasi perlu mendapatkan informasi informasi sebelumnya dari informan atau dari sumber sumber lain yang terkait dengan penelitian. (Bungin, 2010:203)

Penelitian ini selain membuat catatan lapangan, dan mencocokkan data hasil wawancara dengan observasi, juga dilakukan *triangulasi* sumber dengan mencocokkan data yang didapatkan dari informan kunci dengan data yang didapatkan dari Kepala P2T dan Kepala Tata Usaha museum dan Pengunjung.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Museum Adityawarman

1. Nama Lembaga : Dinas Pendidikan Dan Kebudayaan
2. Nama UPTD : Museum Adityawarman
3. Tanggal Diresmikan : 16 Maret 1977
4. Alamat : Jl. Diponegoro No. 10 Padang
5. No. Telp / Fax : 0751 – 31523 / 0751- 39587
6. Email/Website : hai@museumnagari.org / www.museumnagari.org
7. Pimpinan : Noviyanti.A, SH,MM
8. Motto : Museum untuk persatuan dalam perbedaan.
Kenali Negerimu, Cintai Negerimu.

Sejarah Museum Adityawarman

Pengagas lahirnya Museum adalah Bapak Drs. Harun Zein menjabat Gubernur Sumatera Barat tahun 1973, beliau menyampaikan kepada Perwakilan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Bapak Amir Ali, untuk segera membangun “Balai Kebudayaan Minangkabau” di daerah ini. Dimana hal ini juga sejalan dengan rencana Pemerintah untuk mendirikan Museum Provinsi di setiap daerah tingkat I seluruh Indonesia.

Dan Pemerintah Daerah Tingkat II Kotamadya Padang pun juga turun tangan untuk menyediakan tanah bagi pembangunan kompleks museum tersebut, yakni sebidang tanah yang terletak di lapangan tugu (Taman Melati) selanjutnya dalam pembangunan gedung itu, Bapak Gubernur menginstrusikan bahwa prinsip dasar pembangunan gedung itu haruslah bangunan tradisional. Demi menggugah hati nurani masyarakat agar dapat lebih di hayati betapa besarnya nilai-nilai dapat dan struktur masyarakat minangkabau, maka bangunan tradisional harus tetap dipertahankan. Maka justru karena itu, struktur bangunan museum yang akan didirikan itu disesuaikan pula dengan bentuk arsitektur tradisional minangkabau, yaitu “Rumah Gadang”. Prinsip dasar bangunan ini haruslah monumental, megah dan berkesan. Bangunan tradisional ini dibangun dengan gaya arsitektur modern, sehingga dapat menimbulkan kesan historis dan antropologis.

Pada tahun anggaran 1974/1975 dimulailah pelaksanaan pembangunan melalui Proyek Rehabilitasi dan Perluasan Museum Provinsi Sumatera Barat. Di lihat dari segi lain, pendirian museum ini disebabkan karena perlu untuk menyelamatkan dan menyimpan benda-benda warisan yang masih terdapat di daerah ini. Kenyataan ini menunjukkan bahwa benda-benda warisan budaya itu perlu dipelihara, dirawat, dipelajari dan kemudian dipamerkan kepada masyarakat dengan maksud supaya generasi yang akan datang dapat mengetahui dan memahami tentang kehidupan masa yang lewat. Untuk maksud-maksud itulah diperlukan adanya suatu museum di daerah ini. Sejalan dengan pembangunan fisik tersebut juga dilaksanakan pengumpulan benda-benda warisan budaya yang akan dijadikan koleksi museum.

Museum ini diberi nama “Museum Negeri Adityawarman Sumatera Barat”. Nama Adityawarman mengingatkan kita pada salah seorang Raja Minangkabau yang mempunyai kekuasaan setaraf dengan Patih Gajah Mada dari kerajaan Majapahit. Kalau ditinjau dari silsilahnya, Adityawarman merupakan keturunan dari raja-raja melayu. Ibunya Dara Jingga, seorang putri melayu yang kawin dengan salah seorang bangsawan dari kerajaan majapahit. Karena itu dia diakui sebagai putra melayu (Minangkabau) dan diakui juga sebagai keturunan Raja-raja majapahit. Sejak kecil ia diasuh, dididik dan dibesarkan dikalangan majapahit. Berkat didikan dari kalangan istana, ia cakap dalam masa pemerintahan dan justru karena itu Adityawarman diangkat menjadi “Mantri Praudhara” suatu kedudukan yang tinggi dalam pemerintahan majapahit. Setelah Adityawarman dewasa ia kembali ke negerinya dan kelak berhasil mempersatukan daerah seiliran Batanghari dan kemudian mendirikan kerajaan minangkabau pada tahun 1339. Dari sumber-sumber sejarah dapat kita ketahui bahwa Adityawarman adalah raja minangkabau yang pertama. Dan dapat pula di ambil kesimpulan bahwa Sri Maharaja Diraja yang disebut-sebut dalam tambo minangkabu sebagai raja minangkabau itu tidak lain adalah Adityawarman itu sendiri.

Lokasi ini dulunya dikenal dengan Taman Melati, sebuah taman tempat bermain warga kota Padang. Pada zaman penjajahan Belanda di lokasi ini berdiri sebuah tugu yang dinamakan Tugu Micheils, di mana

disekitar tugu banyak ditumbuhi oleh tanaman jenis bunga melati, yang mana pada masa penjajahan jepang menurut ceritanya, tugu ini diruntuhkan, dan besi-besinya dibawa ke negeri Jepang, sehingga yang tinggal hanya bunga melati saja.

Museum Adityawarman berlokasi di Jalan Diponegoro No 10 Padang, diresmikan 16 Maret 1977 oleh Mendikbud Prof. DR. Syarif Thayeb. Berdasarkan SK. Mendikbud RI Nomor 01/1991 tanggal 9 Januari 1991, Museum ini diberi nama Adityawarman. Hal tersebut untuk mengingat jasa seorang raja Minangkabau di abad XIV Masehi. Tentang kebesarannya dapat kita ketahui melalui peninggalannya berupa prasasti yang terdapat di Saruaso, Lima Kaum, Pagaruyung dsb, serta arca Bhairawa (sekarang berada di Museum Nasional-Jakarta) dan candi Padang Rokok di daerah Sijunjung.

Sesuai dengan SK. Pemda Tingkat II Padang No. 3071/SDTK/XVIII-74 tanggal 8 Agustus 1974. Museum ini berlokasi di komplek Lapangan Tugu Jl. Diponegoro Padang. Dibangun di atas tanah seluas 2,5 Ha ditumbuhi 100 jenis tanaman berupa pohon pelindung, tanaman hias dan apotek hidup.

Semenjak UU. No. 22 Tahun 1999, museum kewenangannya pada Pemda Propinsi Sumatera Barat. Berdasarkan Sk. Gubernur No. 22 Tahun 2001 tanggal 1 Oktober 2001 museum merupakan salah satu UPTD dari Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Propinsi Sumatera Barat. Kemudian pada tahun 2009 nama Museum Adityawarman diperbaharui menjadi UPTD Museum Nagari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat sesuai dengan Peraturan Gubernur No.59 tahun 2009. Pada tahun 2014 dikeluarkan Pergub baru no 85 tahun 2014 Museum berada dibawah naungan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan dan menjadi salah satu Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) dengan nama UPTD Museum Adityawarman.

Dari penelitian ini diketahui bahwa Taman Melati itu telah berubah *brandnya* menjadi Taman Museum. Pihak museum menyatakan bahwa taman melati yang dulu, sekarang telah menjadi Taman Museum dan menjadi bagian dari pengelolaan UPTD Museum Adityawarman Padang.

Beberapa usaha telah dilakukan untuk menghilangkan *image negative* yang terlanjur melekat pada Taman Melati. Salah satu usaha

yang yang dilakukan dengan membangun pagar sekitar dua tahun (2014, pagar rampung dikerjakan) lalu untuk menutup akses ke Taman Museum. Waktu berkunjung yang hanya sampai pukul 18.00 WIB. Melarang pedagang untuk berjualan di dalam kawasan Museum Adityawarman, patroli petugas keamanan untuk mengontrol pasangan muda mudi yang berpacaran di Taman Museum.

Taman Melati adalah ruang publik berupa ruang terbuka hijau, sementara Taman Museum yang sekarang adalah ruang publik sebagai sarana belajar sejarah. Walaupun secara konsep tetap sama berupa ruang terbuka yang hijau dan rindang. Kalau kita *compare* dengan beberapa taman publik yang berkonsep hijau dan rindang, maka ditemukan kesamaan sering dipergunakan sebagai tempat mesum alias pacaran zaman sekarang, seperti berangkulan, pelukan, dan ciuman.

Hal tersebut perlu ditelisik bahwa ada karakter atau indikator tempat mesum. dari beberapa data didapatkan bahwa tempat mesum adalah tempat yang sepi, rindang/ banyak pohon, aman, dan murah.

Situasi dan kondisi Taman Museum Adityawarman sesuai dengan ciri khas dari tempat mesum. Sehingga keadaan tersebut membuat image Taman Melati sebagai tempat mesum menjadi sulit dihilangkan dari publik. Berdasarkan wawancara dengan lima puluh orang (50) yang diambil secara acak, diketahui bahwa sebanyak empat puluh dua orang memberikan pandangan negatif mengenai Taman Melati. Image sebagai tempat mesum merupakan *image* yang telah menjadi *brand* turun temurun, sehingga melekat erat di kesadaran masyarakat. Merubah *image* yang telah melekat memang bukan perkara mudah.

Proses *Rebranding* Museum Adityawarman menjadi sarana *edukasi* bagi Masyarakat

Museum Adityawarman saat ini berada di bawah manajemen Dinas Pendidikan Nasional dimana tahun sebelumnya berada di bawah Dinas Pariwisata. Pergantian sesuai dengan SOTK (Struktur Organisasi Tata Kerja) yang sekarang disebut OPD (Organisasi Perangkat Daerah) terbaru. Pergantian struktur organisasi tata kerja menjadi salah satu faktor perubahan *brand* yang dilakukan museum adityawarman.

Selain perubahan struktur organisasi museum juga berusaha untuk

melepaskan *image negative* museum karena halaman museum yang dahulunya dikenal dengan Taman Melati memiliki *brand* yang buruk. *Brand negative* tersebut hingga sekarang masih sangat melekat di *brand awareness public*. Dari penelitian sebelumnya diketahui sampai saat ini masih ada “oknum” remaja yang masih memanfaatkan sudut sudut sepi dan tak terlihat jelas oleh orang lain di halaman museum or di dalam museum sebagai tempat buat mesum.

Image yang melekat tersebut telah *terbrand* di *otak benak public*. Baik itu *public* yang memanfaatkan museum sebagai tempat yang positif namun, tidak jarang juga dimanfaatkan untuk tempat yang negatif. Hal tersebut tergantung persepsi yang didapatkan dari orang lain dan lingkungan.

Penjelasan paragraph di atas menunjukkan faktor lain terjadinya perubahan *brand image* museum. Perubahan pada lingkungan baik internal maupun eksternal mempengaruhi *brand* museum. Faktor perubahan internal adalah masuknya Taman Melati sebagai satu kesatuan dengan Museum Adityawarman, sehingga UPT museum harus berusaha keras mengubah *brand* Taman Melati menjadi *brand* Taman/halaman Museum. Di faktor *eksternal* adalah *image negative* Taman Melati, dimana sudah sangat melekat dan begitu *familiar* dengan tempat mesum, mabok, waria serta PSK.

Perubahan lingkungan berpengaruh besar dalam upaya menanamkan *brand* museum sebagai sarana *edukasi* bagi masyarakat. Ada beberapa hal yang diupayakan oleh UPT Museum Adityawarman adalah dengan mendirikan pagar sekeliling sehingga tidak ada celah untuk menerobos masuk. Upaya berikutnya adalah penempatan satu pintu masuk bagi tamu/pengunjung dengan bayaran yang sangat murah (dewasa dikenakan biaya dua ribu rupiah saja sementara anak anak seribu rupiah). Dari hasil wawancara dan observasi ke pengunjung didapatkan informasi bahwa mereka ke museum untuk belajar dan menambah ilmu pengetahuan sekalian *up date* foto *eksis* di Museum Nagari Adityawarman.

Faktor lain yang menjadi bahan perhatian dalam mengubah *brand* menjadi sarana *edukasi* bagi masyarakat adalah semakin bertambahnya alternatif pilihan ruang publik lainnya sebagai sarana wisata seperti

adanya tugu IORA, tugu merpati perdamaian, pantai padang yang semakin tertata, serta wisata kuliner purus. Untuk itu museum harus menjadi pembeda dengan memiliki keunikan yaitu tidak hanya sebatas tempat wisata namun menegaskan posisi sebagai tempat *edukasi* bagi masyarakat.

Sesuai dengan model Muzellez dan Lambkin bahwa faktor dilakukan *rebrand* adalah adanya faktor penyebab. Faktor penyebab terdiri dari beberapa alasan antara lain karena perubahan struktur kepemilikan, faktor perubahan strategi organisasi, perubahan pada lingkungan eksternal, dan perubahan posisi kompetitif. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa faktor tersebut di atas menjadi alasan bagi UPT Museum Adityawarman melakukan *rebranding*. Faktor perubahan struktur kepemilikan sesuai dengan adanya pergantian struktur organisasi tata kerja dari Dinas Pariwisata beralih ke Dinas Pendidikan. Selanjutnya perubahan lingkungan eksternal di mana *image negative* yang terlanjur melekat pada Taman melati yang pada faktanya saat ini telah menjadi halaman Museum Adityawarman. Untuk itu museum harus *membrand* secara satu kesatuan Museum Adityawarman sebagai sarana *edukasi* bagi masyarakat. Faktor yang juga ditemukan berdasarkan penelitian ini adalah faktor perubahan posisi kompetitif dimana bermunculan objek wisata di pusat kota yang tentu saja menjadi kompetitor bagi museum sehingga perlu perubahan *positioning brand* bukan sekedar tempat wisata namun sebagai tempat pendidikan sejarah yang menyenangkan. Sebagaimana yang didefinisikan oleh Hankinson & Lomax bahwa *Rebranding* melibatkan perubahan, tidak hanya identitas visual dari organisasi tetapi juga mengarah pada perubahan yang nyata dalam organisasi tersebut (Honkinson & Lomax, 2006 : 193-207). Sehingga, *Rebranding* dapat disebut sebagai aksi lanjutan yang melibatkan berbagai proses perubahan identitas *brand*, disini terlihat dari penerapan perubahan strategi sebagai aksi lanjutan dalam proses perubahan Museum Adityawarman menjadi sarana *edukasi* bagi masyarakat. Faktor-faktor yang melatarbelakangi Museum Adityawarman untuk melakukan *rebranding* tersebut menjadi landasan untuk menciptakan tujuan yang direfleksikan melalui *new brand* sebagai sarana *edukasi* bagi masyarakat. Dalam model proses *rebranding*

Muzellec & Lambkin (gambar 2.), tujuan dari *rebranding* merupakan fase kedua setelah mendapatkan faktor-faktor yang paling penting menjadi latar belakang proses *rebranding* yang dilakukan museum Nagari. Pada fase kedua ini, peneliti mengidentifikasi tujuan-tujuan serta hal-hal yang ingin dicapai oleh pihak UPT Museum Adityawarman dari proses *rebranding* yang tengah dilakukan.

Pada konteksnya, *Rebranding* - kombinasi dari 're' dan 'brand' - mungkin menunjukkan bahwa maksudnya adalah untuk memulihkan keadaan sebelumnya, sebagai contoh dalam mendapatkan kembali citra atau reputasi sebelumnya (Muzellec, dkk, 2003 : 31). Selain itu, *Rebranding* dapat didefinisikan sebagai praktek membangun representasi baru untuk menanamkan posisi yang berbeda dalam benak *stakeholder* dan menjadi identitas pembeda dari kompetitor (Muzellec, dkk, 2003 : 32). Dalam penelitian ini, *Rebranding* diharapkan dapat memberikan identitas pembeda dari objek wisata dan ruang publik lainnya di Kota Padang.

Rebranding Museum Adityawarman sebagai sarana *edukasi* bagi masyarakat memiliki tujuan yang sesuai dengan konsep dari Muzellec tersebut. Dengan dilakukannya *rebranding*, pihak UPT Museum Adityawarman dapat merefleksikan kembali identitas baru pada *brand* Museum Adityawarman sebagai sarana *edukasi* bagi masyarakat. Beberapa program kegiatan telah disesuaikan untuk mencapai tujuan dari UPT Museum Adityawarman menjadi sarana *edukasi* bagi masyarakat baik lokal, nasional maupun internasional untuk mengenal, belajar serta melestarikan sejarah dan adat istiadat minang kabau. Tujuan tersebut didukung keunikan Museum Adityawarman dibanding ruang publik lainnya yang hanya digunakan sebagai tempat wisata, museum menawarkan ruang belajar publik yang menyenangkan dan menghibur sekaligus menumbuhkan rasa kecintaan dan kebanggaan terhadap budaya bangsa.

Dalam model Muzellec dan Lambkin pada proses *rebranding* adalah proses itu sendiri. Fase ketiga ini merupakan aktivitas yang menyelaraskan kepentingan-kepentingan pihak-pihak yang menunjang proses *rebranding*, yakni pihak internal dan eksternal perusahaan. Hal tersebut tidak bisa lepas dalam rangka *rebranding*. Hubungan dengan

pihak internal perusahaan dapat diwujudkan melalui budaya karyawan dan aktivitas internal perusahaan. Begitu halnya, Kepala UPT Museum Adityawarman membangun hubungan yang baik dalam *teams works* untuk mewujudkan museum sebagai sarana *edukasi* bagi masyarakat. Terwujudnya *new brand* museum tidak terlepas juga bantuan Dinas Pendidikan dan Pemerintah Provinsi Sumatera Barat sendiri karena untuk pengembangan tersebut memang membutuhkan dana yang tidak sedikit. Data tersebut didapatkan berdasarkan wawancara dengan Kepala Museum Adityawarman Noviyanty, SH.,MM. untuk tahun ini Museum telah menganggarkan sepuluh kali atraksi budaya. Atraksi budaya disini maksudnya pihak UPT Museum mengundang sekolah-sekolah di sepuluh kabupaten kota yang ada di Sumatera Barat untuk menampilkan kesenian dan budaya dari setiap daerah yang terpilih. Dan yang baru saja dilaksanakan pada tanggal 12 November 2016 merupakan delegasi dari Pemerintah Kota Payakumbuh yang merupakan penampilan kesembilan dari sepuluh penampilan terpilih. Yang kesepuluh akan dilaksanakan di bulan Desember mendatang dengan penampilan dari Kabupaten Solok.

Proses eksternal *rebranding* adalah terpilihnya Museum Adityawarman sebagai salah satu museum yang mendapatkan kucuran dana revitalisasi museum dari Kementerian Pendidikan Nasional. Kucuran dana tersebut diperuntukkan penambahan aset dan perbaikan fisik museum. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya mewujudkan museum sebagai sarana *edukasi* bagi masyarakat.

Proses *rebranding* lebih difokuskan pada sektor pendidikan sejarah dan budaya daerah yang menyesuaikan dengan visi dan misi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat. Dan bukan persoalan mudah bagi pihak UPT Museum untuk menanamkan *new brand* sebagai sarana pendidikan setelah bertahun tahun sejak tahun 1991 telah di *brand* sebagai tempat wisata sejarah. *Rebranding* pada dasarnya meliputi perubahan dari semua atau beberapa elemen. Elemen *rebranding* seperti yang dikemukakan oleh Daly dan Moloney (2004) terdiri dari elemen *tangible* dan elemen *intangibile*. Elemen *tangible* adalah elemen yang dapat dipresentasikan secara visual atau elemen nyata seperti karakter unik bangunan museum yang bergayakan

arsitektur tradisional Minangkabau yaitu Rumah Gadang tipe *Gajah Maaram* yang telah disesuaikan dengan standarnisasi sebuah museum. Pembangunan pagar sekeliling museum dan memperlakukan system satu pintu untuk dapat masuk ke museum yang disuguhkan dengan halaman yang luas dan rindang yaitu halaman museum yang dahulunya dikenal dengan nama Taman Melati.

Sedangkan, elemen *intangible* adalah elemen yang bersifat atribut non visual seperti citra, bentuk strategi, reputasi dan *positioning*. UPT Museum Adityawarman juga melakukan *rebranding* dalam elemen *intangible* (non fisik). UPT Museum Adityawarman, diantaranya tertuang dalam program kebijakan yang telah disusun pada tahun berjalan 2016. Dimana terdapat beberapa kegiatan yang diharapkan mampu menumbuhkan kebanggaan dan kecintaan akan budaya sendiri. program kegiatan sebagai upaya mewujudkan museum sebagai sarana *edukasi* akan dijelaskan selanjutnya dalam strategi *rebranding* museum.

Strategi *Rebranding* Museum Adityawarman Menjadi Sarana *Edukasi* bagi Masyarakat

Ada beberapa strategi yang dilakukan pihak UPT Museum Adityawarman dalam mewujudkan museum sabagai sarana edukasi bagi masyarakat:

Peningkatan sarana dan prasarana (*revitalisasi fisik*).Peningkatan sarana dan prasarana yang pertama dilakukan setelah kepastian museum dan Taman Melati disatukan (komitmen walikota bersama Gubernur tahun 2013) dan pengelolaannya diserahkan kepada UPT Museum Adityawarman adalah membangun pagar sekeliling museum. Peningkatan sarana dan prasarana kedua adalah kebersihan Museum diberikan support oleh Pemerintah Kota Padang terkait container sampah sehingga tempat yang bersih dan rapi akan membuat pengunjung nyaman.Peningkatan sarana dan prasarana ketiga adalah keamanan museum disupport oleh aparat keamanan Denpom 1.4 untuk mengatasi persoalan-persoalan yang mengganggu kenyamanan dan ketertiban di kawasan museum.

Networking. Pihak UPT Museum membuka jaringan seluas luasnya kepada *stake holders* mulai dari Pemerintah Daerah, Aparat Kemananan,

Dinas Kebersihan, Universitas, dan HPI (Himpunan Pramuwisata Indonesia), serta swasta. Swasta disini dimaksudkan adalah mengajak organisasi atau perusahaan untuk memberikan dana CSR (*Coorporate Social Responsibility*). Hal tersebut dimaksudkan untuk membantu museum dalam kekurangan anggaran seperti pembayaran honor bagi duta museum.

Duta museum adalah sebuah upaya dari museum mengajak pelajar yang tertarik untuk lebih mengenal museum menjadi bagian dari *public relations* UPT Museum Adityawarman ke pihak publik atau masyarakat. Membantu museum menjadi *tour guide* bagi pengunjung.

Revitalisasi program, UPT Museum Adityawarman melakukan revitalisasi terkait dengan program program yang lebih mengena untuk membrand museum sebagai sarana pendidikan budaya. Salah satu program nya adalah museum masuk sekolah. Revitalisasi citra, Upaya merebranding Museum Adityawarman sebagai sarana pendidikan bagi masyarakat merupakan sebuah perwujudan merubah *image* dari tempat wisata menjadi tempat pendidikan.

Pengembangan Pendidikan Budaya dengan mengajak anak anak sekolah yang berprestasi ke lokasi atau objek wisata di daerah daerah dengan tujuan pembelajaran sejarah dan budaya serta menumbuhkan kecintaan pada budaya sendiri. Dan luaran dari lawatan budaya tersebut adalah mereka membuat laporan dalam bentuk artikel budaya.

Media promosi, Museum memberikan inovasi dalam sosial media sehingga semua *smartphone* dan *computer* dapat *download* aplikasi Museum Adityawarman, selain itu museum juga menyajikan daya tarik baru untuk mewujudkan sebagai tempat pendidikan dengan membuat film animasi mengenai budaya Sumatera Barat sehingga pengunjung khususnya anak anak sekolah tambah tertarik untuk belajar sejarah.

Brand Awareness Publik Setelah Museum Difungsikan Menjadi Sarana Edukasi Bagi Masyarakat

Dari lima puluh orang pelajar yang terdiri dari siswa smp hingga perguruan tinggi yang diwawancara dengan pertanyaan yang sama mengenai kenapa berkunjung ke museum rata rata menjawab sama yaitu ingin belajar. Secara umum jawaban mereka beraneka ragam namun

peneliti menarik kesimpulan mereka dating ke museum untuk belajar karena itu yang terlontar pertama kali saat menjawab walaupun setelah itu mereka menambahkan kata sekalian bermain, sekalian berwisata, juga sekalian foto foto. Hal tersebut menunjukkan indikasi sebenarnya pelajar memahami museum sebagai sarana *edukasi* bagi masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Proses *rebranding* Museum Adityawarman terbagi dalam tiga tahap, pertama; faktor *rebranding* terdiri dari perubahan struktur organisasi dari Dinas Pariwisata ke Dinas Pendidikan, adanya *image negative* yang masih melekat pada halaman museum (Taman Melati), serta munculnya beberapa objek wisata sebagai ruang publik di kota padang membuat museum harus menunjukkan kekhususannya yaitu sebagai sarana pendidikan budaya yang menyenangkan.

Strategi UPT Museum Adityawarman untuk mewujudkan *brand* sebagai sarana *edukasi* adalah dengan meningkatkan sarana dan prasarana, mulai dari pembangunan pagar, menjaga kebersihan dan kerapian museum dan halamannya, serta menjaga keamanan dan ketertiban. Melakukan revitalisasi program antara lain dengan museum masuk sekolah, lawatan budaya dan atraksi budaya serta adanya duta museum. Strategi lainnya adalah pemanfaatan teknologi dengan *melaunching* aplikasi Museum Adityawarman dan film animasi bagi pengunjung.

Brand awareness pengunjung menyadari museum sebagai tempat belajar sejarah yang menyenangkan.

Saran

Sebaiknya pihak UPT Museum Adityawarman mensosialisasikan *new brand* sebagai sarana *edukasi* bagi masyarakat, dan mempromosikan ke masyarakat mengenai aplikasi Museum Adityawarman.

DAFTAR PUSTAKA

Buku Teks

- Aaker, 2006. *Managing Brand Equity, Second Edition*. USA: Prentice Hall
- Arikunto, Suharsini, 2002. *Prose`dur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2010. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers
- , 2011.*Metodelogi Penelitian Kuantitatif;Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu Ilmu Sosial lainnya*. 2011. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Dinnie, Keith et.al. 2011. *City Branding: Theory and Cases*. UK: Palgrave Macmilan
- Fisher , Aubrey. 1986.*Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Remaja Karya
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategy Brand Management, Building Measuring and Managing Brand Equity, Second Edition*. USA: Prentice Hall
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Kotler, Phillip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Morgan, Nigel, Annette Pritchard. 2004. *Destination Branding*. (e-book). London: Licensing Agency Ltd. (Ebook.DownAppz.com - Destination Branding, Second Edition- Creating the unique destination proposition diakses pada 9 April 2013 pukul 20:59).
- Maxwell, Joseph A. 1996. *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Miles, Matthew B. And A. Michael Huberman. 1994. *An Expanded Source Book: Qualitative Data Analysis*. London. Sage Publications.
- Rakhmat, Jalaluddin .2005. *Psikologi Komunikasi* . Bandung: PT Remaja Rosda Karya
- Skinner, B.F. 1938. *The Behavior of Organisms: An Experimental Analysis*. Cambridge, Massachusetts: B.F.Skinner Foundation.
- Sevilla, C,G, dkk. 1993. *Pengantar Metode Penelitian*. (penerjemah Alimuddin Tuwu dan Aalamsyah). Jakarta: UI Press

- Soemardjan, Selo, Soemardi. 1964. *Setangkai Bunga Sosiologi*. Jakarta: Yayasan BPFEUI
- Wasesa, Silih Agung. 2011. *Political Branding & Public Realtions*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yananda, M.Rahmat & Salamah, Ummi. 2014. *Branding Tempat: Membangun*

Sumber Lain :

- Gahari, Rio. ***Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran Museum House Of Sampoerna Dalam Membangun Brand Image***. COMMONLINE DEPARTEMEN, **Jurnal KOMUNIKASI**|VOL. 4/ NO. 1
- Purwianti , Lily dan Lukito, Yulianty Ratna Dwi. 2014. **Analisis Pengaruh *City Branding* Kota Batam Terhadap *Brand Attitude* (Studi kasus pada *stakeholder* di Kota Batam)**. Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, *Jurnal Manajemen*, Vol.14, No.1, November 2014
- Intyaswono, Stephen, Yulianto, Edy, Mawardi, Mukhammad Kholid. 2016. ***PERAN STRATEGI CITY BRANDING KOTA BATU DALAM TREND PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu)***. Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 30 No. 1 Januari 2016

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Minat Investor pada Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) di Kota Palu Sulawesi Tengah

Muhammad Khairil¹
Giska Mala Rahmarini²

PENDAHULUAN

Salah satu strategi utama program *masterplan* Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia atau yang lebih dikenal dengan program MP3EI adalah penetapan enam koridor ekonomi yakni Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Bali-Nusa Tenggara dan Papua-kepulauan Maluku. Penetapan koridor ekonomi tersebut dilakukan berdasarkan potensi dan keunggulan masing-masing wilayah. Selain itu, pembangunan tersebut dilakukan melalui pembangunan pusat pertumbuhan ekonomi disetiap koridor dengan mengembangkan perindustrian dan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) yang berbasis pada sumber daya unggulan disetiap koridor ekonomi.

Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) dalam konteks program MP3EI, merupakan salah satu strategi Indonesia dalam mendorong investasi dan meningkatkan daya saing Indonesia. Untuk itu diperlukan suatu kebijakan yang mencakup penetapan kriteria pokok pemilihan lokasi suatu daerah yang memenuhi persyaratan pembangunan KEK, menyetujui kebijakan-kebijakan yang diperlukan oleh kawasan tersebut dan yang paling penting adalah untuk menyediakan pelayanan investasi dan kelembagaan yang memiliki standar Internasional.

Kota Palu merupakan ibu kota propinsi Sulawesi Tengah, ditetapkan oleh pemerintah sebagai daerah pengembangan Kawasan Ekonomi khusus (KEK) berdasarkan PP Nomor 31 Tahun 2014 tentang

¹ Penulis adalah Dosen Pada Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako

² Penulis adalah Dosen Pada Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako

KEK Palu. Dengan penerapan Kawasan Ekonomi Khusus di Kota Palu, maka diharapkan kedepan perekonomian Sulawesi Tengah mengalami peningkatan. Hampir seluruh sektor ekonomi akan tumbuh kearah yang lebih maju. Akan tetapi, harapan tersebut harus disertai dengan tantangan dan tanggung jawab yang tidak kecil pula. Agar program Kawasan Ekonomi Khusus dapat berjalan optimal dan memberikan manfaat bagi kesejahteraan masyarakat, maka diharapkan pemerintah Kota Palu dapat melakukan perbaikan infrastruktur utama dan pendukung di daerah Kawasan Ekonomi Khusus demi berlangsungnya program pemerintah ini.

Pengembangan kawasan ekonomi khusus di Kawasan Timur, merupakan salah satu bentuk pemerataan pembangunan industri dalam negeri yang akan berdampak positif terhadap perekonomian daerah. Dibentuknya kawasan ekonomi khusus di Kota Palu, diharapkan investasi yang masuk mulai melirik Kawasan Timur Indonesia khususnya Kota Palu, sehingga pembangunan dapat merata dan tidak hanya berpusat di Pulau Jawa saja. Beberapa hal yang melatarbelakangi mengapa Kota Palu ditetapkan sebagai daerah pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) diantaranya adalah beberapa keunggulan yang dimiliki yakni keunggulan geoekonomi dan geostrategis.

Keunggulan geoekonomi antara lain lokasi yang diusulkan berdampingan dengan pelabuhan pantoloan yang terletak diteluk Palu yang dalam dan lebar serta berpotensi mampu disinggahi “*Very Large Container Vessel (VLCC)*”. Lokasi yang diusulkan sangat strategis untuk jalur perdagangan nasional dan internasional antara lain menghubungkan kota-kota di Kalimantan, Sulawesi, Maluku, Papua, Malaysia dan Filipina. Lokasi yang diusulkan terletak pada Alur Laut Kepulauan Indonesia (ALKI) 2 yang dilayari pelayaran pelayaran internasional terutama dari Australia ke Asia Timur. Lokasi tersebut juga sangat strategis untuk pengembangan aneka industri yang berbasis sumber daya alam pertanian dan perkebunan seperti karet, kakao, rotan, rumput laut serta sumber daya alam pertambangan antara lain nikel, emas, biji dan timbale.

Keunggulan geostrategis antara lain konsep pengembangan kawasan telah terintegrasi dengan konsep pengembangan kawasan ekonomi

Terpadu Palu, Donggala, Parigi, Mautong dan Sigi (Kapet Palapas) dan pengembangan jalan nasional Palu-Parigi yang akan menghubungkan perairan Selat Makassar dengan perairan Teluk Tomini. Akses ini dapat membuka jalur lalu lintas barang dan jasa dari wilayah tengah ke wilayah timur Indonesia. Pemerintah Sulawesi Tengah dan Pemerintah Kota Palu memiliki komitmen dalam pengembangan iklim investasi di daerah melalui pembentukan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) serta komitmen pengurangan pajak dan retribusi daerah

Semua potensi dan keuntungan strategis ini dapat dijadikan sebagai pemacu dalam mempercepat pembangunan dan peningkatan daya saing Kota Palu sebagai kawasan rencana pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus di lokasi ini. Kawasan tersebut direncanakan menjadi suatu Kawasan Ekonomi Khusus yang tertata rapi, nyaman, aman, asri dan berwawasan lingkungan sehingga dapat menarik minat investor dalam maupun luar negeri untuk berinvestasi di kawasan tersebut. Dengan berbagai kelebihan yang dimiliki oleh Kota Palu baik secara geoekonomi dan geostrategis, tidak heran kalau kota palu ditetapkan sebagai salah satu daerah dalam pengembangan kawasan ekonomi. Dalam menjalankan roda perputaran di kawasan ini, tentu saja pemerintah kota Palu tidak dapat bekerja sendiri tanpa bantuan dari investor, masyarakat dan beberapa instansi terkait.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan bentuk strategi komunikasi yang tepat dalam memperkenalkan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) kepada investor. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:172) adalah sarana dimana perusahaan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam kegiatan promosi memerlukan alat komunikasi untuk menginformasikan kepada investor. Kombinasi dari alat promosi disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*). Swastha & Irawan (2008:349) menjelaskan *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan.

Pengembangan Strategi dan Fungsi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi seringkali bersifat informatif atau persuasif dan bertujuan untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, pelayanan serta produk. Menurut Effendy (2005:32) strategi komunikasi baik secara makro (*planned multimedia strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda:

1. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informative, persuasive dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
2. Menjembatani kesenjangan budaya akibat kemudahan diperoleh dan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai budaya (effendi, 2005:35)

Jadi pada hakikatnya strategi adalah gabungan *planning* dan *management* untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah peta saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Dengan demikian strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan.

Burnet dkk dalam effendi (2005:32) terkait dengan fungsi strategi mengatakan bahwa sentral dalam komunikasi tentu saja termasuk dalam strategi komunikasi itu sendiri. Yakni (1) *to secure understanding* yakni memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang disampaikan, (2) *to establish acceptance* yakni pengertian dan penerimaan mereka harus bisa dibina dalam arti dipelihara dan (3) *motivate action* yakni memotivasi komunikan untuk melakukan tindakan.

Agar pesan yang disampaikan kepada sasaran (*public*) menjadi efektif, Arifin (1982:64) menawarkan strategi komunikasi sebagai berikut :

1. Mengenal khalayak

Mengenal khalayak haruslah langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam proses komunikasi khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan bukan

saja terjadi saling hubungan tetapi juga mempengaruhi. Artinya khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator dan sebaliknya komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikan.

Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak mempunyai kepentingan sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tak mungkin berlangsung. Justru itu, untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media.

Dalam observasi atau penelitian, publik dapat diidentifikasi dari beberapa segi. Dari segi pengetahuan khalayak misalnya terhadap pesan yang disampaikan, dapat ditemukan khalayak dengan berbagai tingkatan pengetahuan akan pesan yang disampaikan, begitu juga dengan sikap terhadap penerimaan pesan reaksi juga akan beragam bisa saja setuju, ragu bahkan ada yang menolak.

Dalam hal ini Schoenfeld dalam Arifin (1982:66) mengemukakan khalayak sebagai berikut:

1. *Innovator* ataupun penemu ide adalah orang yang kaya akan ide baru sehingga mudah atau sulit menerima ide baru orang lain.
2. *Early adopters* atau kelompok orang yang mencoba apa yang dianjurkan kepadanya
3. *Early majority* atau kelompok orang yang mudah menerima ide baru asalkan sudah dapat diterima oleh orang banyak
4. *Majority* atau kelompok dalam jumlah terbanyak yang menerima atau menolak ide baru, terbatas pada suatu daerah
5. *Non-adopters* atau kelompok orang yang tidak menerima ide baru dan mengadakan perubahan atas pendapat yang semula.

Pada dasarnya komunikasi adalah proses penyampaian informasi, perintah dan ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:172) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara”

perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk atau menciptakan sikap positif, preferensi dan keinginan membeli produk yang dikomunikasikan (*Morissan, 2007*). Menurut Prigunanto (2006:8) komunikasi pemasaran adalah semua elemen promosi dari *marketing mix* melibatkan komunikasi antar organisasi dan target sasaran pada segala bentuknya ditujukan untuk performance pemasaran.

Kemudian, komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek dan juga mereka dapat insentif atau penghargaan atas percobaan atau penggunaan tersebut. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek.

Komunikasi pemasaran mengandung beberapa unsur yang saling menopang satu dan lainnya. Shimp (2000:4) menghubungkan antara komunikasi dan pemasaran. Bila komunikasi menyangkut proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan kepada orang lain maka pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lain mentransfer nilai mereka dengan pelanggannya. Dari beberapa definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan cara proses komunikasi.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Terdapat lima jenis bauran promosi yaitu

iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas dan publisitas (*publicity and public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Komunikasi pemasaran memiliki peranan sangat penting.

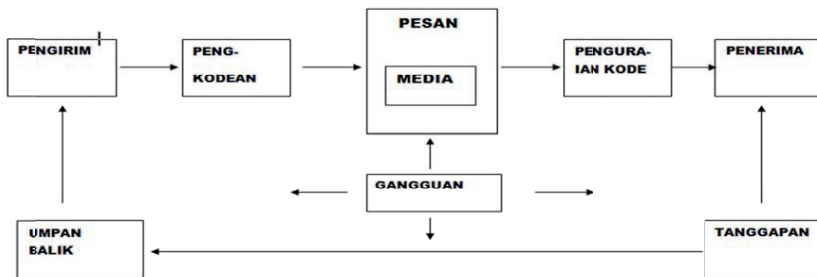
Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sumber (*source*). Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber, yang merupakan pihak yang mengirim pesan kepada konsumen. Selanjutnya, pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar dapat dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Dalam proses ini ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Apakah melalui iklan, personal selling, promosi penjualan, *public relations*, atau *direct marketing*. Keseluruhan proses dari perencanaan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*, juga sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi kedalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirim kepada penerima.

Proses selanjutnya menyampaikan pesan melalui media, jika berbentuk iklan maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau elektronik. Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima ketika pesan diterima, penerima akan memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (*decoding*). Terakhir adalah proses umpan balik (*feedback*). Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapatkan respon dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Konsep pertukaran dalam komunikasi pemasaran menjadi dasar dalam proses komunikasi tersebut. Dasarnya adalah lebih mengarah kepada perpaduan antara komunikasi organisasi dengan komunikasi antarpribadi. Tujuan dari komunikasi disini adalah agar tercapai suatu keintiman dalam hubungannya dengan pertukaran. Hal yang perlu dihindari oleh pelaku komunikasi pemasaran adalah apabila lawan bicara merasa tertekan dalam menerima pesan komunikasi. Untuk itu komunikator harus bisa menciptakan keintiman sehingga tidak menimbulkan anggapan yang negatif.

Marketing communication merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, yang bertujuan untuk meraih segmentasi yang luas. Sebelum terjun langsung kepasar, perusahaan terlebih dahulu akan menganalisis situasi pasar. Perusahaan harus mengenali siapa konsumennya, bagaimana tingkat para pesaing, bagaimana lingkungan saat ini serta produk yang ditawarkan apakah sudah memenuhi standar kualitas. Formulasi strategi merupakan suatu usaha untuk menciptakan suatu usaha untuk menciptakan kesesuaian antar kapabilitas internal dan eksternal

Berikut model proses komunikasi yang ditampilkan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran, sesuai dengan paradigma Harold Laswell :



Gambar 1. Proses Komunikasi Pemasaran

Sumber: Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 12

Dalam proses komunikasi tersebut, elemen di dalamnya dapat diaplikasikan sebagai pemasaran. Dimana sender sebagai elemen utama merupakan perusahaan yang menghasilkan produk. *Encoding* adalah mengkomunikasikan ide pemasaran yang ditransformasikan dalam bentuk yang bisa menarik perhatian. *Message* merupakan proses komunikasi pemasaran. Dan *media* sebagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan. *Decoding* adalah persepsi konsumen yang terbentuk ketika mereka menerima pesan dari sender. *Receiver* adalah target audiens yang menjadi sasaran oleh sender dan juga masyarakat secara umum. Kemudian *Response* adalah tanggapan atau reaksi pada target audiens bisa berupa pembelian, pertanyaan, complain. Noise adalah banyaknya pesaing yang juga ingin menyampaikan pesan kepada audiens sejenis sehingga terjadi penerimaan informasi yang overload oleh konsumen. Sehingga disini dibutuhkan seorang *Sender* yang dapat

menyampaikan pesan secara efektif kepada *receiver* dengan mengurangi tingkat gangguan sekecil mungkin.

Perspektif Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Wilayah Sulawesi Tengah

Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) adalah kawasan dengan batas tertentu yang tercangkup dalam wilayah hukum RI yang ditetapkan untuk menyelenggarakan fungsi perekonomian dan memperoleh fasilitas tertentu. Pada dasarnya KEK dibentuk untuk membuat lingkungan kondusif bagi aktivitas investasi, ekspor dan perdagangan guna mendorong laju pertumbuhan ekonomi serta sebagai katalis reformasi ekonomi. Untuk ide ini diinspirasi dari keberhasilan beberapa Negara yang lebih dahulu mengadopsinya seperti Cina dan India.

Bahkan data empiris menyatakan bahwa kawasan ini mampu menarik investor asing untuk berinvestasi dan menciptakan lapangan pekerjaan. Hal ini tidak lain karena kemudahan yang diperoleh investor, kemudahan itu berbentuk kemudahan di bidang fiskal dan perpajakan. Bahkan ada juga dibidang non-fiskal seperti kemudahan birokrasi, pengaturan khusus dibidang ketenagakerjaan dan keimigrasian serta pelayanan yang efisien dan ketertiban dalam kawasan.

Perbedaan utama KEK dengan kawaasan ekonomi lainnya, selain kemudahan yang diberikan adalah banyaknya peran Pemerintah Daerah, baik dalam pengelolaannya maupun dalam penyediaan infrastruktur dan lahan. Hal itu menyebabkan perlunya kerjasama Pemerintah-Swasta dalam pngelolaan KEK. Struktur kelembagaan dalam pengembangan KEK terdiri atas dua tingkatan yaitu, Dewan Nasional di pusat dan Dewan Kawasan disetiap provinsi yang sebagian wilayahnya ditetapkan sebagai KEK. Pada KEK dibentuk administrator dan dalam menyelenggarakan kegiatan usaha akan dilaksanakan oleh Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang telah ditetapkan.

Pengusulan pembentukan kawasan Ekonomi Khusus Palu oleh Pemerintah Kota Palu, Provinsi Sulawesi Tengah telah mendapat persetujuan dari Pemerintah Provinsi Sulawesi Tengah dan telah mengajukan kepada Dewan Nasional Kawasan Ekonomi Khusus. Dewan Nasional Kawasan Ekonomi Khusus setelah melakukan pengkajian,

menyetujui usulan pembentukan Kawasan Ekonomi Khusus Palu dan mengajukan penetapannya kepada Presiden. Kemudian, Pada tanggal 26 Juli 2013 dalam rapat Dewan Nasional Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) di Jakarta ditetapkan bahwa Palu di Sulawesi Tengah dan Bitung di Sulawesi Utara menjadi daerah pengembangan kawasan ekonomi. Kota Palu merupakan salah satu daerah di Kawasan Indonesia Timur yang ditetapkan oleh Pemerintah berdasarkan PP No 31 Tahun 2014, hal ini dilatarbelakangi oleh beberapa keunggulan yang dimiliki oleh kota palu, diantaranya yakni:

Keunggulan geoekonomi antara lain lokasi yang diusulkan berdampingan dengan pelabuhan pantoloan yang terletak diteluk Palu yang dalam dan lebar serta berpotensi mampu disinggahi “Very Large Container Vessel (VLCC)”. Lokasi yang diusulkan sangat strategis untuk jalur perdagangan nasional dan internasional antara lain menghubungkan kota-kota di Kalimantan, Sulawesi, Maluku, Papua, Malaysia dan Filipina. Lokasi yang diusulkan terletak pada Alur Laut Kepulauan Indonesia (ALKI) 2 yang dilayari pelayaran pelayaran internasional terutama dari Australia ke Asia Timur. Lokasi tersebut juga sangat strategis untuk pengembangan aneka industri yang berbasis sumber daya alam pertanian dan perkebunan seperti karet, kakao, rotan, rumput laut serta sumber daya alam pertambangan antara lain nikel, emas, biji dan timbale.

Keunggulan geostrategis antara lain konsep pengembangan kawasan telah terintegrasi dengan konsep pengembangan kawasan ekonomi Terpadu Palu, Donggala, Parigi, Mautong dan Sigi (Kapet Palapas) dan pengembangan jalan nasional Palu-Parigi yang akan menghubungkan perairan Selat Makassar dengan perairan Teluk Tomini. Akses ini dapat membuka jalur lalu lintas barang dan jasa dari wilayah tengah ke wilayah timur Indonesia. Pemerintah Sulawesi Tengah dan Pemerintah Kota Palu memiliki komitmen dalam pengembangan iklim investasi di daerah melalui pembentukan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) serta komitmen pengurangan pajak dan retribusi daerah.

KEK dikembangkan melalui penyiapan kawasan yang memiliki keunggulan geoekonomi dan geostrategi dan berfungsi untuk menampung kegiatan industri, ekspor, impor dan kegiatan ekonomi

lain yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan daya saing internasional. Adapun fasilitas fiskal berupa keringanan dan pengurangan pajak sedangkan fasilitas non fiskal berupa dukungan pemerintah daerah, kemudahan ketenagakerjaan, kemudahan dan kemudahan perizinan dalam pengembangan industri.

Pendekatan Metodologis Pengembangan Investor Pada Kawasan Ekonomi Khusus

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yakni menjelaskan dan menggambarkan fenomena yang terjadi (Sugiyono, 2012:24). Penelitian ini bertujuan : a) untuk mencari informasi faktual yang detail mengenai gejala ada, b) mengidentifikasi masalah-masalah yang terjadi dan praktek yang sedang berlangsung, c) untuk membuat komparasi dan evaluasi.

Untuk itu pada penelitian ini, akan menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran oleh pemerintah Kota Palu dalam menarik minat investor untuk berinvestasi pada Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) melalui analisis SWOT. Selanjutnya, pendekatan kualitatif pada penelitian ini mencoba untuk menemukan dan mengkaji lebih jauh mengenai faktor yang mempengaruhi penelitian tersebut sehingga akan mengarah pada letak kelemahan dan kekuatan faktor tersebut. Dengan demikian strategi komunikasi yang telah diterapkan dapat berjalan efektif.

Subyek dalam penelitian ini adalah kelembagaan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Palu. Penentuan subyeknya melalui teknik *sampling purposive*. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2006:154). Sedangkan obyek penelitiannya adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah Kota Palu dalam upaya mempromosikan Kawasan Ekonomi Khusus.

Dalam penelitian deskriptif ini, metode analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah pertama adalah analisis matriks SWOT oleh Kearns dalam Salusu. Pada analisis ini akan menghasilkan empat isu strategik sebagai hasil kontak antara faktor eksternal dan faktor internal. Keempat isu strategik diberi nama (A)*comparative*

advantage, (B)*mobilization*, (C)*investment* dan (D)*damage control*. Sel A yaitu *comparative advantage*, memberi kemungkinan bagi organisasi untuk berkembang lebih cepat karena interaksi antara kekuatan dan peluang yang ada. Sel B yaitu isu *strategik mobilization*, adalah kotak interaksi dan pertemuan antara ancaman dari luar yang diidentifikasi oleh para pengambil keputusan dengan kekuatan organisasi.

Kemudian sel C, tampil isu *strategik investment/divestment* yang member pilihan bagi para eksekutif karena kabur. Peluang yang tersedia sangat meyakinkan tetapi tidak ada kemampuan organisasi untuk menggarapnya dan memberikan reaksi positif. Sel yang terakhir, sel D adalah kotak paling lemah dari semua urutan karena kontak antara kelemahan dan hambatan.

Tabel 1. Matrix Swot

| | | |
|-------------------|---------------------------------|-----------------------|
| Faktor Eksternal | Opportunities | Threats |
| Faktor Internal | | |
| Strengths | Comparative Advantage (A) | Mobilization (B) |
| Weaknesses | Investment Divestment (C) | Damage Control (D) |

Sumber: Salusu, 2015. Pengambilan keputusan strategik

Kemudian metode analisis data yang digunakan untuk menganalisa rumusan masalah kedua berdasarkan pendapat dari *stakeholder* adalah analisis model Miles dan Huberman dalam buku *Metode Penelitian Bisnis oleh Sugiyono (2012:430)* dimana dijelaskan bahwa analisis data meliputi tiga alur kegiatan, yaitu :

- a. Reduksi data. Merupakan proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi

- b. Penyajian data. Dalam penyajian data ini seluruh data di lapangan yang berupa hasil observasi, wawancara dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori yang telah dipaparkan sebelumnya sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang strategi promosi yang dilakukan oleh pemerintah kota Palu
- c. Penarikan kesimpulan adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam suatu bentuk yang pas pada penyajian data. Melalui informasi tersebut peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas hasil temuan.

Hasil Riset Pengembangan Minat Investor Pada Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) di Kota Palu Sulawesi Tengah

Palu adalah ibu kota dari Provinsi Sulawesi Tengah. Kota Palu merupakan kota lima dimensi yang terdiri atas lembah, lautan, sungai, pegunungan, dan teluk. Koordinatnya adalah 0,35 – 1,20 LU dan 120 – 122,90 BT. Kota Palu dilewati oleh garis Khatulistiwa.

Provinsi Sulawesi Tengah terletak di antara 2° 22' Lintang Utara dan 4° 48' Lintang Selatan serta 119° 22' dan 124° 22' Bujur Timur. Batas-batas wilayahnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Letak Geografis Kota Palu

| | |
|---------|--|
| Utara | Provinsi Gorontalo |
| Selatan | Provinsi Sulawesi Selatan dan Provinsi Sulawesi Tenggara |
| Barat | Selat Makassar dan Provinsi Sulawesi Barat |
| Timur | Provinsi Maluku |

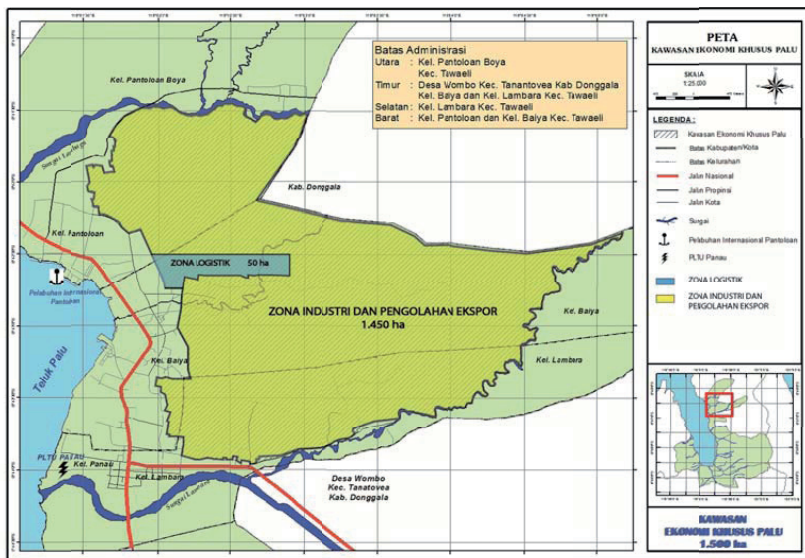
Sumber: Hasil olahan data primer, 2015

Kota Palu saat ini juga menjadi salah kawasan ekonomi khusus (KEK) di Indonesia bagian timur. Berbagai persiapan untuk ditetapkan Kota Palu sebagai kawasan ekonomi khusus telah dilakukan, penyiapan lahan seluas 1.520 hektare di Kecamatan Palu Utara, yang meliputi Kelurahan Pantoloan, Baiya, dan Lambara. Lahan seluas 1.520 hektare itu akan dibagi menjadi kawasan industri seluas 700 hektare, kawasan perumahan (500 hektare),

kawasan pendidikan dan penelitian (100 hektare), kawasan komersial (100 hektare), daerah olahraga (50 hektare), kawasan pergudangan (50 hektare), kawasan perkebunan dan taman (20 hektare).

Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) adalah kawasan dengan batas tertentu dalam wilayah hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia yang ditetapkan untuk menyelenggarakan fungsi perekonomian dan memperoleh fasilitas tertentu. KEK dikembangkan melalui penyiapan kawasan yang memiliki keunggulan geoekonomi dan *geostrategic* dan berfungsi untuk menampung kegiatan industri, ekspor, impor dan kegiatan ekonomi lain yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan daya saing internasional. KEK terdiri atas satu atau beberapa zona yakni: pengolahan ekspor, logistik, industry, pengembangan teknologi, pariwisata, energi atau ekonomi lain.

Dilihat dari letak geografis Kota Palu, nampak bahwa kota Palu tidak memiliki sumber daya alam yang cukup sehingga sebagian besar hasil sumber daya alam Propinsi Sulawesi Tengah juga dipasarkan di Kota Palu untuk selanjutnya diolah untuk kemudian dipasarkan keluar daerah bahkan sebagian besar untuk kebutuhan ekspor. Berikut adalah peta KEK Kota Palu :



Gambar 2 : Peta Kawasan Ekonomi Khusus Kota Palu

Sumber: Hasil olahan data primer

Komunikasi pemasaran memiliki sejumlah peran penting baik di organisasi swasta maupun pemerintahan. Satu hal yang perlu ditekankan dalam melihat sifat dari komunikasi pemasaran yaitu komunikasi yang berlangsung dua arah antara komunikator dan komunikan. Menarik minat khalayak untuk mengetahui, paham dan tertarik pada pesan yang kita sampaikan melalui media adalah bukan sesuatu yang mudah. Perlu strategi yang tepat guna, pesan yang disampaikan memperoleh efek yang diharapkan.

Dalam mempromosikan KEK Palu kepada para investor bukan hanya sekedar melakukan proses komunikasi saja tetapi lebih pada memberikan informasi yang bersifat *persuasive* dan *informative* kepada khalayak. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pemerintah kota Palu berupaya mempromosikan KEK Palu melalui penyebaran informasi berupa keunggulan geoekonomi, keunggulan geostrategis dan *incentive* berupa keringanan pajak. Penjelasan tersebut sesuai dengan definisi komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:172) yakni sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang atau produk yang mereka jual.

Dasar komunikasi pemasaran adalah mengarah pada perpaduan antara komunikasi organisasi dengan komunikasi antar pribadi. Komunikator yakni pemerintah kota Palu harus bisa menciptakan keintiman dan nuansa pertukaran dalam berkomunikasi dengan investor. Diharapkan hasil akhir dari komunikasi adalah para pemegang modal dapat menerima pesan, terpengaruh bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh komunikator. Sasaran utama dalam strategi pesan komunikasi pemasaran sama dengan komunikasi antar pribadi, yaitu menciptakan keintiman dan rasa dekat kepada sesuatu yang diciptakan oleh komunikator. Satu hal yang perlu ditekankan dalam melihat sifat dari komunikasi pemasaran disini yaitu komunikasi pemasaran bukanlah suatu yang berjalan satu arah sebaliknya yakni dua arah.

Terkait dengan penjelasan diatas, dapat dipahami bahwa strategi komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut (Prisgunanto, 2006). Konsep

ini sekaligus menerangkan dasar dari komunikasi pemasaran yakni suatu cara untuk mempromosikan produk atau jasa melalui kegiatan komunikasi. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh pemerintah adalah mengintegrasikan alat promosi antara promosi penjualan (*sales promotion*) melalui pameran, *expo* atau *event*. Pada kegiatan tersebut termasuk didalamnya penjualan personal (*personal selling*) yang dilakukan dengan tatap muka langsung dengan calon investor. Selain itu, iklan (*advertising*) berupa brosur, poster, booklet dan majalah juga merupakan media yang menunjang dalam mempromosikan KEK Palu

Hal tersebut sesuai dengan teori bauran komunikasi pemasaran (*IMC-Integrated Marketing Communication*) yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong mengartikan IMC sebagai konsep yang mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (Kotler & Armstrong, 2001:138). Konsep dasar dari IMC adalah komunikasi yang berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu produk.

Kombinasi dari penggunaan alat promosi yang digunakan dalam mempromosikan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) oleh pemerintah Kota Palu disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*). Hal ini terkait dengan konsep yang dijabarkan oleh Swastha & Irawan (2008:349) menjelaskan *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Kemudian, menurut Stanton dalam Saladin (2006:172) Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan analisis matriks SWOT yang telah dijabarkan pada hasil penelitian maka diperoleh beberapa strategi guna membantu pemerintah untuk menentukan langkah strategis dalam menjalin kerjasama antar kedua belah pihak. Adapun strategi yang dihasilkan dalam menarik minat investor domestik antara lain (1) meningkatkan

minat investasi dengan memberikan incentive berupa kemudahan dibidang fiskal dan nonfiskal, (2) menumbuhkan rasa percaya diri bahwa investor domestic mampu bersaing dengan pasar internasional, (3) mendorong peningkatan ilmu pengetahuan (iptek) dan inovasi, (4) membangun institusi lebih baik terutama reformasi birokrasi (5) menciptakan *good governance* termasuk pemberantasan korupsi dan yang terakhir adalah perbaikan infrastruktur dasar seperti listrik, air, dsb.

Dengan menerapkan beberapa strategi tersebut diharapkan jumlah investor domestic akan meningkat karena dengan penanaman modal dalam negeri akan memacu pertumbuhan ekonomi secara nasional serta peningkatan perusahaan domestic sehingga para pelaku ekonomi tersebut bukan hanya menjadi 'penonton' dalam pengembangan iklim investasi di Indonesia.

Selanjutnya strategi dalam menarik minat investor asing antara lain (1) menjaga hubungan baik dengan pemilik modal asing, (2) menciptakan stabilitas politik, sosial dan ekonomi, (3) mensesederhanakan perijinan, (4) membuat berfungsinya sektor pembiayaan dan pasar tenaga kerja, regulasi dan perpajakan, (5) memberikan sanksi yang tegas bagi pihak yang melanggar, (6) melakukan alih teknologi, (7) kepastian hukum dan kebijakan *incentive*, (8) peningkatan kualitas SDM dan Iptek. Menjalinkan hubungan kerjasama dengan investor asing memiliki banyak keuntungan bagi pihak pemerintah baik peningkatan pendapatan daerah, menambah pendapatan devisa dan juga menyerap banyak tenaga kerja.

Dalam komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan 'keintiman' dalam tata pergaulan manusia sebagai sesuatu yang penting dalam menentukan dasar efektivitas dalam proses komunikasi. Dengan demikian seorang komunikator haruslah bisa menciptakan keintiman dan nuansa pertukaran dalam berkomunikasi dengan komunikan. Itulah inisi dari komunikasi pemasaran dalam efektivitas dengan hubungannya dengan perubahan sikap manusia dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk dan jasa.

Pada konsep komunikasi pemasaran, bauran promosi (*promotion mix*) secara efektif memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasinya dimulai dari Periklanan (*advertising*), Promosi

Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations and Publicity*), Penjualan Personal (*Personal Selling*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Menurut Swastha dalam Angiopora (1999) *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Kemudian, Bauran promosi (*promotion mix*) menurut Kotler (2001:111) adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

SIMPULAN

Sebagai simpulan terkait dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Minat Investor Pada Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) di Kota Palu Sulawesi Tengah adalah bahwa Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pemerintah kota Palu berfokus pada tiga element yakni (1) Target Sasaran (khalayak): Investor domestik dan investor asing yang berinvestasi dalam jangka panjang dan berskala besar terutama perusahaan agro industri. (2) Pesan: Isi pesan mengenai segala potensial dan keunggulan yang dimiliki oleh kota Palu diantaranya keunggulan geoekonomi dan keunggulan geostrategis. (3) Saluran Komunikasi (*promotion mix*): Mengintegrasikan alat promosi antara iklan (*advertising*) berupa brosur, poster, booklet dan majalah kemudian yang kedua adalah promosi penjualan (*sales promotion*) berupa pameran, *expo* atau *event* dan terakhir adalah penjualan personal (*personal selling*) yang dilakukan dengan komunikasi langsung antara pemerintah dan investor.

Daftar Pustaka

- Arifin, Anwar. 1982. *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*. Lembaga Kajian Inovasi Indonesia (LKII)
- Effendy, O.U. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Control, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Prehalindo

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi ke-8. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen pemasaran (Edisi Kedua Belas)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: kencana.
- Morissan. 2007. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit Ramdina Prakarsa.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Penerbit: Ghalia Indonesia.
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Salusu. 2015. *Pengambilan Keputusan Stratejik*. Yogyakarta:Grasindo
- Shimp. Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- , 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.

Perencanaan Kampanye “Stop Narkoba” Tahun 2016 Oleh Badan Narkotika Nasional

Siti Humairoh, S. Ikom & Risma Kartika, M.Si

Alumni Mahasiswa & Dosen Tetap Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila

sitihumairoh_94@yahoo.com

rismakartika.up@gmail.com

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setelah era reformasi, intensitas penyebaran informasi menjadi semakin tinggi. Salah satunya ditandai dengan lahirnya UU No. 14 Tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik. Informasi tersebut bisa termasuk ke dalam kategori informasi yang positif maupun negatif. Salah satu penyebarluasan informasi yang negatif adalah tentang narkoba. Informasi tersebut dapat dengan mudah diakses melalui berbagai media, salah satunya media internet. Informasi yang paling berbahaya adalah cara meracik narkoba. Kemajuan teknologi tersebut sekaligus menjadi faktor kemunduran bangsa akibat penyalahgunaan narkoba.

Pandangan bahwa Indonesia merupakan bangsa yang nasionalis dan berpegang teguh pada Pancasila membuat pemerintah Indonesia lengah akan permasalahan ini. Sehingga ketika masalah narkoba menjadi isu nasional, pemerintah seolah tertinggal satu langkah dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya seperti Singapura, Malaysia, Philipina, dan Thailand yang sejak 1970 secara konsisten dan terus menerus memerangi bahaya narkoba (Profil BNN, 2011:11). Narkoba dianggap sebagai mesin pembunuh massal yang telah banyak merugikan negara mengingat dampak yang ditimbulkan akibat penyalahgunaan obat-obatan terlarang ini begitu besar, mulai dari kerusakan otak hingga menyebabkan kematian.

Data mengenai jumlah kematian salah satunya diungkapkan oleh UNODC (*United Nations Office on Drugs and Crime*) yaitu, badan PBB yang bergerak di bidang penyalahgunaan Narkotika dan Kejahatan menjelaskan bahwa pada tahun 2012, terdapat sekitar 210 juta pengguna narkotika di seluruh dunia dan setiap tahun terdapat 200 ribu orang meninggal dunia dengan sia-sia karena narkoba. Tidak hanya itu, jika dilihat secara global pada tahun 2012 keuntungan dari hasil perdagangan narkoba berjumlah lebih dari USD 322 Milyar dan sebagian besar uang ini kemudian digunakan untuk membiayai *Organized Crimes* di seluruh dunia. Dampak kerugian ekonomi dan sosial yang diakibatkan oleh narkoba ini juga sangat besar sehingga pada tahun 2011 diperkirakan mencapai sekitar Rp 48,3 Triliun (indonesiabergegas.bnn.go.id).

Sementara itu, di Indonesia sendiri tingkat prevalensi narkotika menunjukkan bahwa dalam kurun waktu lima tahun terakhir secara berturut-turut jumlah tersangka kasus narkoba berdasarkan kelompok umur pada tahun 2011-2015 menunjukkan peningkatan hampir di setiap tahunnya. Berdasarkan data yang ada jumlah tersangka kasus narkoba terbesar berada pada golongan usia 25 – 29 tahun dan > 30 tahun yang merupakan usia produktif. Pada tahun 2011 sebesar 36.589 kasus, kemudian turun pada tahun 2012 sejumlah 35.453 tersangka kasus narkoba. Lalu, pada tahun 2013 yang awalnya berjumlah 43.767 turun menjadi 42.871 di tahun 2014 namun kembali meningkat tajam pada tahun 2015 sebesar 50.178 tersangka kasus narkoba (Jurnal Data P4GN 2015 Edisi Tahun 2016, 2016:117). Dengan jumlah penduduk yang sangat besar dan tingkat prevalensi yang tinggi, Indonesia menjadi pasar yang sangat menjanjikan bagi para produsen narkoba untuk memasarkan barang haramnya tersebut.

Di sisi lain, semakin banyak kasus penyalahgunaan narkoba maka semakin banyak pula jumlah pasien yang dirawat di balai rehabilitasi dan tentunya semakin banyak biaya yang harus dikeluarkan oleh negara untuk menyembuhkan para penyalahguna narkoba di Indonesia. Menurut data BNN tentang jumlah penyalahguna yang mengikuti program rehabilitasi pada semua golongan usia pada tahun 2011 berjumlah 1.088 orang. Kemudian mengalami penurunan di tahun 2012 yaitu, 908 orang dan kembali turun di tahun 2013 sebesar 797 hingga tahun 2014 sebesar 800 sebelum akhirnya meningkat kembali di

tahun 2015 sejumlah 1.212 orang (Jurnal Data P4GN 2015 Edisi Tahun 2016, 2016:150).

BNN adalah sebuah Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) Indonesia yang mempunyai tugas, fungsi, dan wewenang di bidang Pencegahan dan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN). BNN dipimpin oleh seorang kepala yang bertanggung jawab langsung kepada Presiden melalui koordinasi Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia. Dasar hukum BNN adalah Undang-Undang Nomor 35 tahun 2009 tentang Narkotika. Undang-undang ini juga mengatur mengenai pembentukan kelembagaan dan kewenangan BNN di bidang penyelidikan serta penyidikan tindak pidana narkotika dan prekursor narkotika (Profil BNN, 2011:13-14).

Berbagai kegiatan yang dilakukan BNN dapat dikatakan juga sebagai salah satu bentuk pemasaran. Pemasaran bertugas untuk mengidentifikasi, kemudian memenuhi (atau menciptakan terlebih dahulu) kebutuhan konsumen (Wasesa dan Macnamara, 2013:146). Namun pemasaran yang dimaksud disini adalah jenis pemasaran sosial, Kotler dan Keller (2008:5) mendefinisikan pemasaran sosial sebagai sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tujuan utama dalam pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh masyarakat. Sehingga mampu merubah perilaku dan menjadikan hidup yang lebih baik lagi.

Di sisi lain, dalam sebuah pemasaran tentu ada sesuatu yang dipasarkan, mulai dari barang, jasa, pengalaman, orang, tempat, properti, dan organisasi. BNN merupakan sebuah organisasi pemerintahan yang dipasarkan kepada masyarakat. Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat, disukai, dan unik di benak publiknya (Kotler dan Keller, 2008:7). Salah satu program pemasaran yang dilakukan oleh BNN adalah kampanye anti narkotika yaitu, “Stop Narkotika”. Kampanye ini termasuk dalam langkah pencegahan yang dilakukan oleh BNN ke berbagai instansi, mulai dari unit terkecil seperti

keluarga, seluruh jenjang instansi pendidikan hingga perusahaan-perusahaan. Tujuannya adalah untuk mencegah orang mencoba-coba menggunakan narkoba dan diharapkan mampu memutus mata rantai peredaran dan perdagangan narkoba sehingga secara ekonomi, apabila *demand* berkurang *supply* pun berkurang.

Kansong (2015:51-52) menjelaskan dua faktor penyebab orang menggunakan narkoba secara ilegal. Pertama, faktor individual meliputi keingintahuan yang besar untuk mencoba-coba tanpa memikirkan lebih jauh mengenai dampaknya. Kemudian keinginan untuk mengikuti tren dan agar diterima oleh lingkungan atau kelompok. Adanya kesalahpahaman dibenak masyarakat bahwa penggunaan sesekali tidak akan menimbulkan efek ketagihan. Kedua, faktor sosial meliputi lingkungan keluarga yang dirasa kurang efektif dalam berkomunikasi antaranggota keluarga. Selanjutnya lingkungan sekolah yang kurang memberikan ruang bagi para siswanya untuk mengembangkan diri secara kreatif dan positif, serta kurangnya kedisiplinan sehingga terdapat murid pengguna narkoba. Lingkungan sebaya juga mempengaruhi dalam upaya memenuhi kebutuhan akan pergaulan serta ingin diterima dalam kelompok.

Berdasarkan dua faktor dasar seseorang dapat menggunakan narkoba di atas maka tindakan pengendalian melalui kampanye atau yang lazim disebut sebagai pengendalian preventif bahwa penggunaan narkoba menyimpang dari moral ini dirasa perlu untuk dilakukan. Dalam aksi memerangi narkoba tentunya akan mengalami kendala, baik BNN sebagai lembaga yang bertanggung jawab penuh terhadap penanganan penyalahgunaan narkoba di Indonesia maupun sesama masyarakat diluar organisasi yang menjadi publik utama. Di sisi lain, apabila dalam penyampaian pesan mengenai bahaya narkoba tersebut jelas maka akan memberikan dampak yang positif. Hal ini sesuai yang disampaikan oleh Gregory (2004:8) bahwa pesan yang jelas disampaikan pada kelompok masyarakat yang terkait, akan membantu terciptanya kontrol dalam proses pemikiran strategis dan pengambilan keputusan. Dengan demikian, proses komunikasi membantu menjelaskan lebih lanjut tujuan-tujuan organisasi sehingga dapat membangkitkan keingintahuan dan

Selain sebagai salah satu media untuk transparansi aktivitas pemerintahan, media yang berbasis pada internet ini juga dijadikan BNN sebagai media kampanye anti narkoba. Kampanye tersebut dapat dilihat dari pesan-pesan terkait anti narkoba yang dibagikan. Seperti yang kita ketahui bahwa pesan merupakan salah satu elemen dari komunikasi yang harus ada. Akan tetapi, Cutlip, Center dan Broom (2006:228) juga mengingatkan kita bahwa orang berbeda yang menerima pesan yang sama mungkin akan menafsirkannya secara berbeda, memberikan makna yang berbeda, dan bereaksi dengan cara yang beda. Dengan demikian, dalam proses komunikasi tidak langsung yang dilakukan oleh BNN kepada khalayaknya melalui media sosial ataupun website ini menjadi tantangan tersendiri agar tujuan kampanye anti narkoba dapat tercapai.

Dengan demikian, karena isu narkoba sudah menjadi isu nasional bahkan internasional maka perlu adanya penanganan secara serius dalam hal perencanaan agar tepat sasaran karena menyangkut generasi muda dan masa depan bangsa. Perencanaan yang dimaksud adalah secara keseluruhan mulai dari analisis, penetapan tujuan, strategi, implementasi, hingga tahap evaluasi. Selain itu, karena program kampanye biasanya memiliki tujuan jangka panjang maka perlu adanya perencanaan yang matang untuk terus memantau perkembangan program. Sementara itu, Gassing dan Suryanto (2016:75) menjelaskan bahwa dalam perencanaan program perlu memperhatikan beberapa aspek, pertama, mengintegrasikan unsur dan tujuan PR bagi perkembangan organisasi. Kedua, menyesuaikan perencanaan dengan kebutuhan PR. Ketiga, perencanaan harus bisa dijadikan sebagai materi presentasi mengenai situasi dan kondisi, pengembangan, sumber daya manusia, harapan, permasalahan, evaluasi, serta hasil yang dicapai.

B. Perumusan Masalah

Perencanaan merupakan sebuah momentum penetapan rangkaian tahapan kegiatan secara tepat dan jelas sebelum melakukan sesuatu. Kita juga dituntut untuk dapat memahaminya karena antara satu elemen dengan elemen yang lainnya saling berhubungan. Perencanaan juga banyak ragam dan bentuknya, sesuai dengan kebutuhan. Di sisi

lain, perencanaan yang telah kita buat terkadang mengundang berbagai persepsi. Hal ini sejalan dengan pemikiran Riyanti,dkk (1996:60) dimana dunia persepsi merupakan dunia penuh arti, seseorang cenderung akan melakukan pengamatan atau persepsi pada setiap gejala yang memberikan makna pada dirinya terkait dengan tujuan yang ada di dalam dirinya juga. Oleh karena itu, meskipun terlihat sederhana sebuah proses perencanaan tetap perlu untuk dilakukan demi tercapainya sebuah tujuan.

Hal tersebut berkaitan dengan persepsi mengenai narkoba di benak masing-masing individu. Tidak jarang karena kesalahpersepsian mengenai penggunaan narkoba malah justru menjerumuskan individu tersebut. Pengetahuan yang minim mengenai dampak yang disebabkan akibat penggunaan narkoba pun menjadi salah satu alasan meningkatnya pengguna narkoba di Indonesia. Selain itu, di era digital seperti saat ini, dimana setiap orang dapat dengan bebas mengakses segala informasi yang diinginkannya dimana saja dan kapan saja membuat seseorang terkadang tak terkendali dalam mengakses informasi tersebut. Pada akhirnya narkoba dijadikan sebagai salah satu gaya hidup atas dasar adanya perasaan yang kuat agar dapat diterima dalam suatu kelompok atau golongan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kansong (2015:52) bahwa dalam lingkungan teman sebaya terdapat sebuah kebutuhan akan pergaulan serta keinginan untuk diterima dalam kelompok permisif terhadap penyalahgunaan narkoba.

Humas BNN sebagai humas yang modern mengetahui betul cara memanfaatkan perkembangan komunikasi, salah satunya menyampaikan pesan mengenai anti narkoba melalui banyak media. Akan tetapi, perlu dipahami juga bahwa pesan harus disusun dan disesuaikan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan sesuai oleh publik yang berbeda-beda, berdasarkan seberapa pasif atau aktifkah perilaku komunikasi mereka, dan isu apa yang penting bagi mereka (Cutlip, Center, dan Broom, 2006:243). Hal ini juga didukung oleh pendapat Suryanto (2015:425) bahwa informasi yang disampaikan baik secara langsung maupun menggunakan sarana media haruslah memiliki unsur konsistensi atau kesesuaian antara yang disampaikan dengan yang dilakukan. Hal ini akan berdampak pada penilaian publik

terhadap organisasi yang nantinya akan bermuara kepada kepercayaan publik atas segala kebijakan yang ditetapkan oleh organisasi.

Oleh karena itu, tugas BNN tidak hanya sebatas menyebarkan informasi terkait kebijakan saja, namun juga memfokuskan pada perencanaan setiap kegiatan yang hendak dilakukan agar tujuan dari program sesuai dengan tujuan organisasi terkait permasalahan narkoba di Indonesia. Di sisi lain, untuk mempermudah dalam menjalankan sebuah program kampanye dapat menggunakan sepuluh tahap perencanaan kampanye yaitu, analisis, tujuan, publik, pesan, strategi, taktik, skala waktu, sumber daya, evaluasi, dan review (Gregory, 2004:35-37).

Pada dasarnya sepuluh tahap tersebut haruslah dapat dipahami karena elemen satu dengan yang lainnya saling berkaitan. Pesan yang akan disampaikan pada dasarnya haruslah dapat dipahami oleh penerima pesan. Alasannya, karena tujuan komunikasi adalah untuk mencapai kesamaan persepsi. Persepsi masing-masing orang sangatlah berbeda sesuai dari sudut pandang mana yang digunakannya. Dengan kata lain, kesamaan persepsi tersebut pada dasarnya tidak dapat dipaksakan. Begitupun dengan strategi yang digunakan akan berbeda jika diterapkan kepada masyarakat dengan budaya yang berbeda juga. Menurut Pfau & Parrot kampanye secara sistematis berupaya menciptakan “tempat” tertentu dalam pikiran khalayak tentang produk, kandidat, atau gagasan yang disodorkan (Heryanto dan Zarkasy, 2012: 84).

Dalam bukunya yang berjudul *Kampanye Public Relations*, Gregory (2004:29-30) menjelaskan beberapa alasan pentingnya sebuah perencanaan. Pertama, memfokuskan usaha yakni kita hanya harus mengerjakan hal-hal yang memang seharusnya dikerjakan dan mampu mengesampingkan segala hal yang tidak perlu dikerjakan sehingga kita dapat bekerja secara efisien dan efektif serta memfokuskan diri pada prioritas utama. Kedua, memperbaiki efektivitas, yaitu mengerjakan hal yang benar sesuai dengan perencanaan akan menghemat waktu dan uang karena hanya mengerjakan hal yang benar-benar penting dan menjadi prioritas untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Ketiga, memacu pandangan jangka panjang dimana kita diharuskan untuk mampu mengevaluasi program sebelumnya atas hasil-hasil yang telah dicapai untuk membantu kita dalam menghasilkan program terstruktur yang menjadi kebutuhan organisasi dan prioritasnya untuk saat ini dan masa yang akan datang. Keempat, menyelesaikan konflik yaitu, perencanaan membantu kita untuk menghadapi hambatan-hambatan seperti konflik kepentingan dan prioritas sebelum muncul ke permukaan dan menyelesaikannya melalui keputusan bersama. Oleh karena itu, permasalahan yang hendak diangkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimana perencanaan kampanye “Stop Narkoba” tahun 2016 oleh Badan Narkotika Nasional?”

II. KAJIAN KONSEP

1. Hubungan Masyarakat (Humas)

Seiring dengan perkembangan PR (*public relations*) sejumlah pakar komunikasi juga berusaha untuk mendefinisikannya. Menurut J.C.Seidel, Direktur PR, *Division of Housing, State New York*, PR adalah proses kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan publik yang lebih luas. Kedalam mengadakan analisis dan perbaikan diri sendiri sedangkan keluar memberikan pernyataan-pernyataan (Soemirat dan Ardianto, 2012:12).

Sedangkan menurut W. Emerson Reck, PR adalah pertama, lanjutan dari proses pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan bagi kepentingan terbaik dari suatu individu atau kelompok agar individu atau lembaga tersebut memperoleh kepercayaan dan *goodwill* (kemauan baik) dari publik. Kedua, pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang menyeluruh (Ardianto, 2013:9).

Definisi yang juga sering dijadikan acuan bagi para praktisi humas adalah definisi menurut Frank Jefkins, yaitu PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2002:10). Berdasarkan definisi itu dapat diartikan bahwa dalam PR terdapat unsur tujuan yang lebih terperinci. Tujuan tersebut dapat berupa usaha

pengecangan atau penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan perubahan. Nova (2014:20) menambahkan bahwa *public relations* adalah bidang yang berkaitan dengan mengelola citra dan reputasi seseorang ataupun sebuah lembaga di mata publik. Strategi tersebut dituangkan melalui kegiatan kampanye humas.

Suatu kegiatan kampanye yang dilakukan harus mampu memeperkuat nilai-nilai atau ingin mengubah perilaku publik. Kampanye tidak dilakukan hanya sekali demi mencapai suatu kesamaan persepsi, namun yang terpenting adalah tujuan dari kampanye itu diadakan. Rogers dan Storey mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu (Ruslan, 2013:23).

Sementara itu, Pfau dan Parrot mendefinisikan kampanye sebagai suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan memengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan (Heryanto dan Zarkasy, 2012:83). Dengan demikian, kampanye komunikasi merupakan suatu kegiatan yang terorganisir dengan tujuan tertentu. Kampanye humas dilakukan secara berencana, sistematis dan terus-menerus.

Di sisi lain, menurut Ruslan (2013:25) terdapat tiga jenis kampanye yaitu, pertama *Product-Oriented Campaigns* yang bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan melalui program kepedulian dan tanggung jawab sosial. Kedua, *Candidate-Oriented Campaigns* yaitu, kegiatan kampanye yang berorientasi pada calon atau kandidat untuk kepentingan politik seperti kampanye pemilu, kampanye calon legislatif dan kampanye pemilihan presiden beserta wakil presiden. Ketiga, *Ideological or Cause-Oriented Campaigns* yaitu, kampanye yang berorientasi pada tujuan yang bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial seperti kampanye sosial nonkomersial.

Kemudian, dalam sebuah kampanye, narasumber dan tema yang diangkat dapat diidentifikasi. Tema tersebut sangat berguna untuk menghasilkan sebuah persepsi di benak komunikan. Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan

informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Kotler dan Keller, 2008:179). Pada setiap kampanye juga memiliki tujuan yang spesifik sehingga penilaian publik terhadap kampanye juga diharapkan positif karena menyangkut kepentingan antara kedua belah pihak.

Saat ini kampanye sudah banyak digunakan untuk mencapai suatu tujuan, tidak terkecuali dunia kehumasan. Hartati (2013) menjelaskan bahwa kampanye humas memiliki tujuan untuk mengubah sikap, mengubah opini, dan mengubah perilaku. Oleh karena itu, humas harus menyiapkan strategi yang berbeda untuk publik yang berbeda pula terkait dengan media dan pesan yang hendak diangkat. Pada dasarnya publik utama dari suatu kampanye akan mempertimbangkan keseriusan dari pesan yang diterimanya.

Menurut Ruslan (2013:150) media umum yang lazim digunakan dalam berkampanye, baik sebagai alat (*tool media*) maupun saluran (*channel media*) untuk penyebaran pesan atau informasi kepada publik sebagai sasarannya melalui pemasangan poster, spanduk, plakat, umbul-umbul, selebaran (*flier*), brosur, *press/news release*, slide film, rekaman video atau pita kaset, iklan komersial, balon promosi, mencarter pesawat kecil yang berkeliling dan membawa poster atau peragaan lainnya, hingga mengadakan kerja sama dengan pihak media pers (*press tour*, *press conference* dan *press statement*).

a. 10 Tahap Perencanaan Kampanye

Perencanaan sangat penting dalam sebuah organisasi karena perencanaan merupakan titik awal sebuah organisasi dapat bekerja. Menurut Keufman perencanaan adalah suatu proses untuk menetapkan ke mana kita harus pergi dengan mengidentifikasi syarat apa yang harus dipenuhi untuk sampai ke tempat tersebut dengan cara yang paling efisien dan efektif, dengan kata lain perencanaan sebagai penetapan spesifikasi tujuan yang ingin dicapai termasuk cara-cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut (Cangara, 2013:22).

1. Analisis

Gregory (2004:41-48) menjelaskan dua jenis analisis. Pertama, analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi) yang digunakan untuk menganalisis lingkungan eksternal. Hal-hal mendasar tentang

analisis ini berupa klasifikasi faktor-faktor lingkungan apa yang memengaruhi organisasi. Kemudian, faktor mana yang paling penting untuk saat ini. Terakhir, dalam beberapa tahun ke depan faktor mana yang paling penting.

Jenis analisis berikutnya adalah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity Threat*). *Strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) menjadi faktor yang digerakkan secara internal dan bersifat khusus terhadap organisasi. Kedua elemen ini erat hubungannya dengan sumber daya dan manajemen organisasi. Sementara itu, *opportunity* (kesempatan) dan *threat* (ancaman) bersifat eksternal dan didapat melalui analisis PEST. Keduanya merupakan hasil dari dinamika yang terjadi di masyarakat yang ditentukan oleh kemampuan komunikasi, jaringan dan kerja sama dengan orang lain.

2. Tujuan

Sebuah program pastilah memiliki tujuan yang hendak dicapai. Tujuan adalah suatu keadaan atau perubahan yang diinginkan sesudah pelaksanaan rencana (Cangara, 2013:102). Sumber informasi yang didapat pada tahap analisa menjadi aspek utama dalam pengambilan keputusan untuk menentukan tujuan sebuah program. Menurut Anne Gregory (2004:78) tujuan biasanya ditetapkan pada salah satu dari tiga level.

Pertama, kesadaran (*awareness*) yang berpusat pada *kognitif* (pemikiran). Tujuan ini adalah untuk membuat publik sasaran berpikir tentang sesuatu dan mencoba memperkenalkan suatu tingkat pemahaman tertentu. Kedua, sikap dan opini (*attitudes and opinion*) yang disebut sebagai tujuan *afektif*, yaitu membuat publik sarasanya untuk melakukan suatu sikap atau opini tertentu tentang suatu subjek. Ketiga, perilaku (*behavior*) yang disebut sebagai tujuan *konatif* yaitu bagaimana membuat publik sasaran agar bertindak sesuai dengan yang diinginkan.

3. Publik

Publik merupakan sekumpulan orang yang menjadi target sasaran penerima informasi dari sebuah program. Kita dapat mengelompokan publik dari analisis data pada tahap awal dengan melihat opini publik

terhadap organisasi. James Grunig (dalam Gregory, 2004:88-89) membagi publik ke dalam empat tipe yaitu, nonpublik sebagai kelompok yang tidak terpengaruh maupun mempengaruhi organisasi, publik yang tersembunyi (*latent publics*) sebagai kelompok yang tidak menyadari masalah yang ditimbulkan akibat tindakan organisasi, publik yang sadar (*aware publics*) sebagai kelompok yang peduli dan mengenali masalah organisasi dan publik yang aktif (*active publics*) sebagai kelompok yang melakukan tindakan terhadap suatu masalah.

4. Pesan

Pesan adalah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima baik dalam bentuk verbal (tertulis atau lisan) maupun nonverbal (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima. Pesan yang disampaikan dalam sebuah kampanye harus berada dalam ruang lingkup yang sama atau adanya kesamaan tema dalam setiap media yang digunakan dalam kampanye. Lebih lanjut lagi, Gregory (2004:95) menjelaskan empat langkah dalam menentukan pesan, pertama menggunakan persepsi yang sudah ada. Kemudian, menjelaskan pergeseran yang dapat dilakukan terhadap persepsi tersebut. Ketiga, mengidentifikasi unsur-unsur persuasi. Terakhir, memastikan bahwa pesan tersebut dapat dipercaya dan disampaikan melalui humas.

Cangara (2013:116-120) menjelaskan tiga sifat pesan yang disampaikan. Pertama, pesan yang bersifat informatif yaitu pesan yang bersifat aktual yang ditandai dengan kebaruan atas kejadian informasi tersebut dan pesan yang bersifat umum yang digolongkan dalam kategori publikasi. Kedua, pesan yang bersifat persuasif yaitu pesan yang dibuat dengan harapan mampu menghasilkan perubahan. Pesan ini meliputi pesan yang menimbulkan rasa takut, pesan yang berusaha menggugah emosi, pesan yang penuh dengan janji-janji dan pesan yang membawa khalayak kepada suasana agar tidak merasa jenuh. Ketiga, pesan yang bersifat mendidik (edukatif) pesan ini meliputi unsur kognitif, afektif dan psikomotorik. Pesan ini memiliki tujuan perubahan dari yang tidak tahu menjadi tahu dan dapat melaksanakan apa yang telah diketahuinya itu.

5. Strategi

Merancang strategi untuk sebuah kampanye merupakan salah satu hal yang sulit karena jika strategi tidak diterapkan dengan tepat maka

segalanya juga tidak dapat berjalan dengan lancar. Strategi ditentukan oleh masalah yang muncul pada tahap awal yaitu analisis terhadap informasi yang ada. J L Thompson mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir, hasil akhir yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas (Oliver, 2001:2). Pengertian tentang strategi lebih rinci lagi disampaikan oleh Anne Gregory yang memandang bahwa strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan perencanaan program kampanye dalam kurun waktu tertentu, mengoordinasikan tim kerja, memiliki tema, faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip untuk melaksanakan gagasan strategis secara rasional dan dapat dilaksanakan melalui taktik program kampanye secara efektif dan efisien (Ruslan, 2013:102).

6. Taktik

Menurut Gregory (2004:102) terdapat dua cara untuk memilih taktik yang sesuai dengan program. Pertama, kecocokan (*appropriateness*) terkait dengan kesesuaian teknik yang digunakan untuk menjangkau publik sasaran beserta capaian target sasaran. Kemudian, kecocokan dalam hal penyampaian pesan hingga dapat diterima oleh publik menggunakan teknik tersebut. Selain itu juga dilihat dari kecocokan dengan alat komunikasi yang digunakan oleh organisasi. Kedua, pelaksanaan (*deliverability*) terkait dengan kemampuan dalam melaksanakan teknik-teknik berkampanye secara sukses sesuai dengan target. Pelaksanaan juga terkait dengan sumber biaya atau alokasi dana yang diperlukan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Kemudian juga berkaitan dengan sumber daya manusia ahli yang digunakan untuk mengimplementasikan teknik tersebut.

7. Skala Waktu

Terdapat dua faktor utama yang harus diperhatikan ketika mempertimbangkan skala waktu sebuah program. Pertama, tenggat waktu (*deadline*) harus bisa kita identifikasikan agar tugas-tugas yang berkaitan dengan suatu proyek dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Kedua, sumber daya yang tepat perlu dialokasikan agar tugas dapat segera diselesaikan (Gregory, 2004:124). Kemudian, dalam setiap

tugas yang dikerjakan kita harus mampu mengetahui tugas mana yang harus didahulukan dan perlu pengerjaan yang lebih intensif agar tidak mengganggu tugas-tugas yang lain secara keseluruhan dalam sebuah proyek.

Sementara itu, Ruslan (2013:103) mengemukakan bahwa ada dua hal penting dalam keberlangsungan karir seorang praktisi humas yaitu, seorang humas memiliki keterbatasan waktu untuk mengerjakan pekerjaannya secara menyeluruh. Kedua, dalam beraktivitas, humas melibatkan banyak pihak, memerlukan koordinasi dari beberapa elemen dan memerlukan waktu yang panjang untuk melaksanakan pekerjaannya itu.

8. Sumber Daya

Dalam setiap kegiatan ada tiga jenis sumber daya utama yang harus diperhatikan. Ruslan (2013:104) menjabarkan jenis sumber daya yang pertama adalah sumber daya manusia sebagai pihak-pihak yang terlibat langsung dalam sebuah kegiatan, meliputi tenaga profesional, tenaga ahli, hingga staf pendukung dan petugas di lapangan. Kedua, sumber biaya operasional sebagai penunjang selama kegiatan berlangsung yang harus dikelola secara efisien. Ketiga, sumber perlengkapan yang berupa dukungan peralatan teknis, pemanfaatan media komunikasi dan tim kerja lain.

9. Evaluasi

Evaluasi merupakan penilaian terhadap suatu kegiatan yang telah dilaksanakan. Hal ini sejalan dengan pendapat Cangara (2013:148) yang mendefinisikan evaluasi sebagai metode pengkajian dan penilaian keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya. Di sisi lain, terdapat beberapa alasan mencantumkan evaluasi dalam sebuah program yaitu, untuk memfokuskan usaha, menunjukkan keefektifan, memastikan efisiensi biaya, mendukung manajemen yang baik, memfasilitasi pertanggungjawaban (Gregory, 2004:139-140).

10. Review (Peninjauan)

Sementara evaluasi dilakukan secara teratur, review yang menyeluruh dilakukan dengan secara berkala. Review dapat

dilakukan dengan rentan waktu setiap tiga bulan sekali atau dua belas bulan sekali terhadap program yang dilakukan untuk memastikan bahwa semua berjalan sesuai dengan yang diinginkan dan dapat mengidentifikasi kembali situasi-situasi terbaru yang ada. Ruslan (2013:105) menambahkan bahwa peninjauan kembali berarti kembali ke proses awal untuk menganalisis efektifitas dalam pencapaian tujuan program melalui proses *input* (perolehan riset data, fakta, dan informasi di lapangan), *output* (kecocokan dengan isi pesan, tujuan dan media yang digunakan) dan *result* (hasil dari tujuan dan efektivitas program kampanye yang berhasil dicapai, apakah ada perubahan suatu sikap atau perilaku dari publik sasaran).

2. Kampanye “Stop Narkoba”



Gambar 2.1 Logo Kampanye Stop Narkoba
(Sumber: Dokumentasi BNN)

Arti Logo Kampanye:

1. Warna Biru : Menyatu padukan integritas bersama dan kekuatan masyarakat Indonesia dalam upaya P4GN.
2. Tulisan Stop Narkoba: Menggambarkan tugas fungsi utama BNN mencegah dan memberantas penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba.
3. Lingkaran yang terputus : Memutus peredaran gelap narkoba
4. Semburat biru dan putih : Upaya pencegahan yang masif

III. METODE PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan pola atau model tentang bagaimana kita melihat sebuah fenomena, berdasarkan sudut pandang mana yang digunakan sehingga tercipta sebuah keteraturan bagaimana bagian-bagian berfungsi. Pujileksono (2015:13) menjabarkan beberapa paradigma yang diklasifikasikan oleh para ahli, diantaranya: (a) Neuman: positivistik, pos-positivistik, konstruktivistik, dan kritis. (b) Guba dan Lincoln: positivisme, pos-positivisme, konstruktivisme, dan kritis. (c) Habermas: *instrumental knowledge, heurmenetic knowledge, dan critic/ emancipator knowledge*. (d) Cresswell: *pragmatism paradigm, post-positivisme paradigm, konstruktivisme paradigm, advocacy and participatory paradigm*.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma *post-positivisme*. Menurut Ruslan (2013:243) *post-positivisme* mencoba memperoleh gambaran yang lebih dalam, memandang peristiwa secara keseluruhan, memahami makna suatu permasalahan sebagai kegiatan yang bersifat spekulatif. Di sisi lain Pudjileksono (2015:28) menjelaskan bahwa paradigma *post-positivisme* menganggap bahwa penelitian tidak dapat dipisahkan dengan nilai-nilai pribadi peneliti, artinya peneliti perlu memasukkan pendapatnya dalam menilai realita yang diteliti.

B. Pendekatan Penelitian

Dari beberapa jenis pendekatan dalam penelitian dua diantaranya menjadi yang paling digunakan yaitu, pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan upaya untuk menjelaskan realitas dengan menggunakan angka atau hitung-hitungan matematis. Sedangkan pendekatan kualitatif berusaha menjelaskan realitas dengan menggunakan penjelasan deskriptif dalam bentuk kalimat (Pudjileksono, 2015:35). Pendekatan kualitatif memusatkan perhatian pada prinsip-prinsip umum yang mendasari perwujudan sebuah makna dari gejala-gejala sosial di dalam masyarakat.

C. Jenis dan Tipe Penelitian

Ada empat jenis penelitian, yaitu deskriptif, eksperimen, eksplorasi, dan eksplanasi (Ibrahim, 2015:58). Di sisi lain, Ibrahim (2015:59) menjelaskan penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan

untuk melukiskan, menggambarkan, atau memaparkan keadaan objek yang diteliti sesuai dengan situasi dan kondisi ketika penelitian tersebut dilakukan.

D. Unit Analisis

Sebagai sebuah penelitian dengan pengumpulan data berjenjang, maka unit analisis yang diambil berbeda-beda, meliputi individu dan program berikut elemen-elemennya, disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai pada tiap tahapan penelitian (Mulyana, 2013:346). Dalam penelitian ini, unit analisisnya adalah organisasi, karena penelitian ini memberikan gambaran tentang manajemen Badan Narkotika Nasional untuk kemudian diambil data yang relevan terkait perencanaan kampanye “Stop Narkoba” tahun 2016 oleh Badan Narkotika Nasional.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Ibrahim (2015:82-83) menjelaskan observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memanfaatkan keseluruhan panca indra untuk memahami sebuah realitas, baik penglihatan, pendengaran, perasaan, penciuman, dan sebagainya. Di sisi lain, menurut Ruslan (2013:221) observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan menyaksikan langsung dan sebagai partisipan dalam mengamati objek yang ditelitinya. Terdapat beberapa jenis observasi yaitu, observasi partisipatif, observasi terus terang dan tersamar, observasi tak berstruktur.

Penelitian ini menggunakan observasi partisipatif, yaitu observasi yang dilakukan dengan cara berpartisipasi atau terlibat langsung dalam situasi alamiah objek yang diteliti (Ibrahim, 2015:83). Penelitian ini menggunakan observasi partisipatif karena peneliti terjun langsung ke lapangan. Selain itu, peneliti juga bisa membandingkan pernyataan yang diperoleh dari informan dengan apa yang sebenarnya terjadi di lapangan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mencatat jawaban responden atas pertanyaan dari peneliti (Ruslan, 2013:221). Pada wawancara semi-terstruktur peneliti menyiapkan

beberapa pertanyaan kunci untuk memandu jalannya proses tanya jawab, dan memiliki kemungkinan untuk dikembangkan dalam proses wawancara yang dilakukan dengan tujuan agar peneliti dapat menggali permasalahan secara terbuka (Ibrahim, 2015:89-90).

Ketiga narasumber dipilih karena dianggap memiliki pemahaman mengenai mekanisme perencanaan kampanye “Stop Narkoba” tahun 2016 yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional. Kegiatan wawancara kepada tiga narasumber tersebut dilakukan pada hari Selasa tanggal 26 Juli 2016 bertempat di kantor Badan Narkotika Nasional Jl. MT Haryono No. 11 Cawang, Jakarta Timur.

3. Dokumentasi

Ibrahim (2015:96) menjelaskan bahwa dokumen sebagai sumber data dalam kualitatif meliputi semua unsur tulisan, gambar, karya, baik bersifat pribadi maupun kelembagaan, resmi maupun tidak, yang dapat memberikan data, informasi, dan fakta mengenai suatu peristiwa yang diteliti. Dalam penelitian ini dokumentasi yang dapat menjadi sumber data adalah dokumen-dokumen departemen humas dan Deputi Pencegahan Badan Narkotika Nasional.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan elemen penting dalam penelitian karena sebagai alat utama yang digunakan dalam sebuah penelitian. Penelitian kualitatif tidak harus berupa pedoman (wawancara, observasi), melainkan bisa peneliti itu sendiri. Artinya peneliti merupakan instrumen pokok, yaitu mempunyai kedudukan sebagai perencana, pelaksana, pengumpulan data, analisis, penafsir data, dan menjadi pelapor hasil penelitian (Pujileksono, 2015:121).

G. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Pujileksono (2015:150) merupakan salah satu langkah penting dalam penelitian untuk memperoleh temuan-temuan hasil penelitian. Data tersebut akan menuntun peneliti kearah temuan penelitian bila dianalisis dengan teknik yang tepat. Ada empat macam teknik analisis data, yaitu analisis data model interaktif, analisis data dengan teori grounded, analisis perbandingan, dan analisis isi

(Ibrahim, 2015:108-114). Analisis data model interaktif merujuk pada konsep yang terdiri dari kegiatan reduksi data, penyajian data dan penarikan serta pengujian kesimpulan.

Jika masih belum mampu menjawab, peneliti harus melakukan verifikasi bahkan kembali ke proses awal dari reduksi data data hingga menarik kesimpulan (Ibrahim, 2015:108-111).

H. Pengecekan Keabsahan Temuan

Sebuah penelitian yang baik tentu didukung oleh keabsahan data yang sesuai dengan penelitian itu sendiri. Kedudukan sebuah data menjadi elemen penting dalam penelitian, kita harus mamapu memastikan bahwa data yang diperoleh adalah benar dan dapat dipercaya (Ibrahim, 2015:119). Menurut Ibrahim (2015:120) ada empat kriteria keabsahan pada suatu penelitian, yakni derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).

Penelitian ini menggunakan kriteria derajat kepercayaan, salah satunya triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan yang dilakukan dengan cara melakukan perbandingan. Ada beberapa macam triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi waktu, triangulasi teori, triangulasi metode (Ruslan, 2013:234-235). Ibrahim (2015:125) menjelaskan triangulasi metode merupakan model triangulasi yang membandingkan data yang dihasilkan dari beberapa teknik yang berbeda, contohnya seperti membandingkan data hasil observasi dengan wawancara, wawancara dengan dokumentasi, atau dokumentasi dengan hasil observasi.

IV. PEMBAHASAN

Kampanye “Stop Narkoba” tahun 2016 oleh Badan Narkotika Nasional secara khusus dilaksanakan oleh dua satuan kerja yaitu, Deputi Pencegahan dan Hubungan Masyarakat. Kedua bagian tersebut dipilih karena memiliki fungsi utama untuk melakukan penyebaran informasi dan pembentukan opini publik mengenai bahaya narkoba.

Menurut Frank Jefkins PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi

dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2002:10). Humas BNN melakukan bentuk komunikasi dengan menjadi komunikator (penyampai pesan) kegiatan komunikasi organisasi kepada publiknya. Sedangkan, tujuan spesifik yang hendak dicapai adalah upaya Pencegahan dan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkotika (P4GN). Hal ini sejalan dengan pendapat Slamet Pribadi selaku Kepala Bagian Humas BNN bahwa:

“Tugas pokok kita itu adalah menyampaikan publikasi kepada masyarakat, menyampaikan kinerja kepada masyarakat atas kinerja satker-satker yang ada di BNN. Mulai dari kepala BNN, sampai deputi bidang pemberantasan, pencegahan, dayamas, rehabilitasi, dan termasuk deputi hubungan kerjasama. Itu termasuk tugas pokok kita, menyampaikan kinerja kepada publik, tentu itu melalui media cetak, media online, termasuk media-media visual” (Wawancara, Pribadi, 26 Juli 2016).

Hasil wawancara di atas erat kaitannya dengan tugas pokok yang dilakukan humas lembaga pemerintah menurut Hartati (2013) yang menjelaskan bahwa humas pemerintah adalah suatu bagian lembaga pemerintah yang memiliki tugas dan fungsi pokok dalam menjembatani hubungan baik antara pemerintah dan masyarakat dengan berbagai upaya dan tindakan. Di sisi lain, humas memiliki fungsinya sendiri dalam sebuah lembaga. Sesuai dengan pendapat Edward L. Bernays bahwa terdapat tiga fungsi utama humas dalam organisasi. Pertama, memberikan penerangan kepada publik. Kedua, mengajak publik untuk melakukan perubahan pada sikap dan tindakan. Ketiga, berusaha merepresentasikan sikap organisasi terhadap publik dan sebaliknya (Gassing dan Suryanto, 2016:105).

Pendapat Bernays tersebut dapat dipahami dengan penjelasan fungsi pertama humas BNN adalah memberi penerangan kepada publik melalui transparansi yaitu, publikasi kegiatan yang dilakukan oleh seluruh satuan kerja yang ada di BNN melalui berbagai media masa. Kedua, mengajak publik untuk melakukan perubahan pada sikap dan tindakan. Perubahan yang dimaksud disini terkait dengan pengetahuan masyarakat tentang bahaya narkoba yang awalnya tidak tahu menjadi

tahu. Merubah sikap yang sebelumnya tidak peduli menjadi peduli mengenai bahaya narkoba. Kemudian, juga awalnya yang mengonsumsi narkoba menjadi tidak lagi mengonsumsi narkoba. Ketiga, berusaha merepresentasikan sikap organisasi terhadap bahaya narkoba kepada publiknya. Salah satunya adalah melalui kampanye “Stop Narkoba” di tahun 2016.

Sementara itu, menurut Dimock dan Koenig dalam Ruslan (2011:108) pada umumnya tugas dan kewajiban pihak humas lembaga pemerintahan adalah berupaya memberikan penerangan dan informasi. Pada tingkat lembaga, humas melakukan penerangan dan informasi dengan melakukan riset yaitu, monitoring media melalui kliping harian. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk melihat isu apa yang sedang hangat diperbincangkan di masyarakat dan untuk menentukan isu selanjutnya yang akan digulirkan ke masyarakat. Selain itu, riset tersebut juga dijadikan sebagai salah satu bahan acuan dasar pembuat kebijakan.

Kemudian, dari sisi publik eksternal, humas BNN memberikan informasi kepada salah satu publik eksternalnya yaitu, kalangan media. Humas BNN melakukan kegiatan hubungan media demi meningkatkan pengetahuan dan pemahaman media terhadap lembaga melalui *press conference*, *press release* dan *press interview* atau menghadiri undangan interview di TV nasional mengenai isu yang sedang beredar di masyarakat. Hal ini sejalan dengan tujuan untuk menciptakan komunikasi dua arah dalam hal penyebaran informasi tentang organisasi. Oleh karena itu, berdasarkan hasil observasi pada tanggal 26 Juli 2016, dalam menjalin hubungan dengan salah satu publik eksternalnya ini, terdapat empat tujuan yang hendak dicapai.

Pertama, menjadikan media masa sebagai sahabat BNN. Kedua, menjadikan media masa sebagai salah satu mitra strategis dalam pelaksanaan kampanye “Stop Narkoba”. Ketiga, menyamakan persepsi antara organisasi dengan media masa dalam upaya mendukung pelaksanaan kampanye “Stop Narkoba”. Keempat, menumbuhkan kepedulian, komitmen, dan peran serta media masa dan masyarakat secara umum tentang permasalahan narkoba dan kampanye “Stop Narkoba”

Kemudian, dalam kegiatan kampanye “Stop Narkoba” yang dilakukan BNN tahun 2016 ini, BNN berusaha untuk menyamakan persepsi antara organisasi dengan seluruh publiknya. Publik merupakan sekelompok orang yang memiliki persamaan dalam persepsi dan kepentingan terhadap sesuatu. Oleh karena itu, persepsi sangat penting karena merupakan proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Kotler dan Keller, 2008:179). Persepsi tersebut terkait dengan bahaya narkoba dan segala bentuk dampak buruk yang ditimbulkan haruslah sama antara BNN dengan publiknya.

Dengan demikian, BNN melalui kampanye “Stop Narkoba” berusaha merealisasikan persepsi yang dimaksud melalui berbagai media penyampaian pesan. Menurut Ruslan (2013:150) media umum yang lazim digunakan dalam berkampanye, baik sebagai alat (*tool media*) maupun saluran (*channel media*) untuk penyebaran pesan atau informasi kepada publik sebagai sasarannya melalui pemasangan poster, spanduk, plakat, umbul-umbul, selebaran (*flier*), brosur, *press/news release*, slide film, rekaman video atau pita kaset, iklan komersial, balon promosi, mencarter pesawat kecil yang berkeliling dan membawa poster atau peragaan lainnya, hingga mengadakan kerja sama dengan pihak media pers (*press tour, press conference* dan *press statement*).

Kemudian, dalam setiap mengunggah status ataupun video di setiap akunnya, BNN selalu menyertakan narasi tentang kegiatan dan selalu diakhiri dengan #stopnarkoba. Alasannya adalah untuk membangkitkan kesadaran masyarakat. Hal ini sesuai dengan pernyataan Slamet Pribadi dalam wawancaranya yaitu:

“Supaya fokus, supaya *continue*, maka implementasi kita didalam visual kemudian digital menyampaikan *release* diakhir narasi itu selalu ada hastag #stopnarkoba. Itu adalah salah satu menciptakan *tagline* “Stop Narkoba” supaya tetap dikenang, supaya tetap diingat, supaya tetap masuk ke dalam pikiran sadar dan pikiran bawah sadar” (Wawancara, Pribadi, 26 Juli 2016).

Akan tetapi, salah satu kendala yang dihadapi oleh Humas BNN dalam menyukseskan kampanye “Stop Narkoba” datang dari pihak media yang dirasa kurang berimbang dalam memberitakan lembaga,

seperti yang dikatakan oleh Slamet Pribadi selaku Kabag Humas BNN:

“Yang mau berbicara, menulis, memberitakan soal “Stop Narkoba”. Ga ada yang mau. Kalau kita mau menyampaikan pesan itu harus bayar. Ini ga adil ini, jadi *breakdown* dari “Stop Narkoba” dilakukan oleh kita jajaran BNN dan komunitas masyarakat. Tapi media ga mau menulis soal “Stop Narkoba” ga ada. Jangankan nulis, *tagline* “Stop Narkoba” boleh dilihat, kita tidak akan pasang kalau kita tidak bayar. Jadi CSR mereka soal “Stop Narkoba” sama sekali ga dimanfaatkan” (Wawancara, Pribadi 26 Juli 2016).

Pfau dan Parrot mendefinisikan kampanye sebagai suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan memengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan (Heryanto dan Zarkasy, 2012:83). Badan Narkotika Nasional secara sadar melakukan kegiatan kampanye “Stop Narkoba” di 2016 sebagai bentuk implementasi dari visi dan misi organisasi demi menciptakan Indonesia bebas narkoba. Di sisi lain, program pencegahan yang dilakukan ini erat kaitannya dengan program rehabilitasi bagi para penyalahguna narkoba. Alasannya, salah satu indikator tingkat keberhasilan dari kampanye “Stop Narkoba” adalah mengacu pada tiga kelompok sasaran yaitu coba pakai, teratur dan pecandu.

Ruslan (2013:25) menyatakan bahwa terdapat tiga jenis kampanye yaitu, pertama *Product-Oriented Campaigns* yang bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan melalui program kepedulian dan tanggung jawab sosial. Kedua, *Candidate-Oriented Campaigns* yaitu, kegiatan kampanye yang berorientasi pada calon atau kandidat untuk kepentingan politik seperti kampanye pemilu, kampanye calon legislatif dan kampanye pemilihan presiden beserta wakil presiden. Ketiga, *Ideological or Cause-Oriented Campaigns* yaitu, kampanye yang berorientasi pada tujuan yang bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial seperti kampanye sosial nonkomersial.

Kampanye “Stop Narkoba” yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional termasuk ke dalam jenis kampanye yang ketiga yaitu, *Ideological or Cause-Oriented Campaigns*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Khrisna Anggara bahwa:

“Masuk ke dalam spesifikasi *ideological or cause campaign*, karena BNN merupakan lembaga pemerintah yang tugasnya adalah melakukan pelayanan publik. Jadi kita bukan seperti pihak swasta yang ingin mempromosikan suatu produk atau partai politik. Kita menginginkan masyarakat kita memiliki kesadaran bahwa penyalahgunaan narkoba berbahaya dan dampaknya seperti apa, bukan hanya menimbulkan kerugian bagi pecandunya saja, namun juga berpengaruh kepada keluarga dan orang-orang disekitarnya” (Anggara, 26 Juli 2016).

Selanjutnya, Kampanye “Stop Narkoba” tahun 2016 oleh Badan Narkotika Nasional telah melalui sepuluh tahap perencanaan kampanye. Sesuai dengan pernyataan Keufman bahwa perencanaan adalah suatu proses untuk menetapkan ke mana kita harus pergi dengan mengidentifikasi syarat apa yang harus dipenuhi untuk sampai ke tempat tersebut. Berdasarkan analisis peneliti, dalam kampanye “Stop Narkoba”, BNN telah melalui sepuluh tahap perencanaan kampanye yang di populerkan oleh Anne Gregory (2004:36-39).

Pada tahap awal perencanaan kampanye Gregory (2004:41-48) menjelaskan dua jenis analisis. BNN melakukan analisis di tahap awal perencanaan kampanye dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) untuk menganalisa dan memetakan masalah yang ada. Selain itu, juga menggunakan analisis PEST (Pengetahuan, Ekonomi, Sosial, Teknologi) untuk mengetahui faktor-faktor mana yang paling memengaruhi organisasi. Karena pada dasarnya masalah narkoba adalah masalah yang sangat serius dilihat dari dampak kerugian mulai dari kesehatan hingga ekonomi.

Tahap kedua, yaitu menentukan tujuan berdasarkan hasil analisa pada tahap awal. Menurut Cangara (2013:102) tujuan adalah suatu keadaan atau perubahan yang diinginkan sesudah pelaksanaan rencana. Tujuan diadakannya kampanye “Stop Narkoba” ini adalah untuk melakukan upaya pencegahan penyalahgunaan narkoba di Indonesia. Meningkatkan jumlah masyarakat yang memiliki daya tangkal terhadap narkoba dan menurunkan angka prevalensi penyalahgunaan narkoba.

Tahap selanjutnya adalah penentuan publik atau sasaran. James Grunig (dalam Gregory, 2004:88-89) membagi publik ke dalam empat tipe. Nonpublik sebagai kelompok yang tidak terpengaruh maupun

mempengaruhi organisasi. Publik yang tersembunyi (*latent publics*) sebagai kelompok yang tidak menyadari masalah yang ditimbulkan akibat tindakan organisasi. Publik yang sadar (*aware publics*) sebagai kelompok yang peduli dan mengenali masalah organisasi dan publik yang aktif (*active publics*) sebagai kelompok yang melakukan tindakan terhadap suatu masalah.

Berlanjut ke tahap keempat, yaitu penentuan pesan. Pesan utama dalam kampanye “Stop Narkoba” yang hendak diangkat adalah stop narkoba yang juga menjadi *tagline* dalam kampanye ini. Di sisi lain, hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Cangara (2013:116-120) bahwa pesan memiliki tiga sifat. Pertama, pesan yang bersifat informatif. *Tagline* stop narkoba mengandung arti secara luas untuk menghentikan peredaran narkoba menyelamatkan generasi penerus bangsa dari bahaya narkoba.

Sifat pesan yang kedua adalah persuasif. Pesan stop narkoba ditujukan agar publik atau sasaran kampanye ini dapat menghasilkan suatu perubahan yaitu, turut serta menolak keberadaan narkoba dalam segala aspek kehidupannya. Ketiga, pesan yang bersifat mendidik. Hal ini nampak dari media yang digunakan dalam berkampanye seperti stiker, spanduk dan brosur yang menggunakan desain kata dan gambar yang mencerminkan stop narkoba. Misalnya stiker dengan tulisan stop narkoba yang disertai dengan gambar lima jari tangan menjulur ke depan yang menandakan berhenti atau melawan narkoba.

Tahap kelima, penentuan strategi. J L Thompson mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir, hasil akhir yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas (Oliver, 2001:2). Strategi yang digunakan BNN dalam menyukseskan kampanye “Stop Narkoba” ini adalah dengan melakukan penyebaran informasi seluas-luasnya mengenai bahaya narkoba.

Informasi ditujukan kepada para publiknya secara tepat dalam penentuan strategi erat kaitannya dengan taktik di tahap keenam. Menurut Gregory (2004:102) terdapat dua cara untuk memilih taktik yang sesuai dengan program. Pertama, kecocokan (*appropriateness*) atau kesesuaian teknik yang digunakan untuk menjangkau publik. Kedua, pelaksanaan

(*deliverability*) terkait dengan kemampuan pelaksanaan teknik sesuai target. Taktik yang digunakan dalam kampanye ini yaitu, dengan menyiapkan pesan dan teknik penyampaian pesan yang berbeda-beda kepada publik yang berbeda-beda juga. Publiknya mencakup golongan pendidikan, pekerja, pemerintah, dan keluarga. Setiap pesan akan disesuaikan dengan golongan yang akan dituju agar pesannya sampai.

Skala waktu berada pada tahap ketujuh. Terdapat dua faktor utama yang harus diperhatikan ketika mempertimbangkan skala waktu sebuah program. Pertama, tenggat waktu (*deadline*) harus bisa kita identifikasikan agar tugas-tugas yang berkaitan dengan suatu proyek dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Kedua, sumber daya yang tepat perlu dialokasikan agar tugas dapat segera diselesaikan (Gregory, 2004:124). Skala waktu kampanye stop narkoba mulai dilakukan secara lebih intensif berdasarkan hasil riset mengenai angka prevalensi penyalahgunaan narkoba di Indonesia yang terus mengalami peningkatan. Akan tetapi, untuk lebih mengukuhkan kampanye anti narkoba maka diadakanlah kampanye “Stop Narkoba” ini selama tahun 2016. Namun, karena kampanye merupakan kegiatan dengan jangka panjang maka diharapkan kegiatan ini akan terus berlanjut di tahun-tahun berikutnya. Keberlangsungan kegiatan kampanye “Stop Narkoba” ini erat kaitannya dengan tahap kedelapan yaitu, sumber daya.

Terdapat tiga sumber daya yang digunakan dalam kampanye ini. Ruslan (2013:104) menjelaskan tiga jenis sumber daya. Pertama, sumber daya manusia yang merupakan pihak-pihak yang terlibat secara langsung selama kampanye ini dilaksanakan. Termasuk ke dalamnya pihak internal BNN dan para *stakeholder* BNN mulai dari para pekerja media, kesehatan, dan kejaksaan. Kemudian, sumber biaya yang sepenuhnya berasal dari pemerintah melalui dana APBN. Terakhir, sumber perlengkapan yang digunakan selama kampanye berlangsung seperti media komunikasi mulai dari elektronik dan elektronik dalam penyebaran informasi.

Berlanjut ke tahap kesembilan yaitu, evaluasi. Hal ini sejalan dengan pendapat Cangara (2013:148) yang mendefinisikan evaluasi sebagai metode pengkajian dan penilaian keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya. Melalui tahap evaluasi diharapkan BNN

dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan dari program yang dijalankan. Akan tetapi, karena kampanye “Stop Narkoba” ini masih berjalan selama tahun 2016 maka belum ada evaluasi secara menyeluruh.

Terakhir, sementara evaluasi dilakukan secara teratur, tahap kesepuluh yaitu, *review* (peninjauan) juga dilakukan secara berkala. Ruslan (2013:105) menambahkan bahwa peninjauan kembali berarti kembali ke proses awal untuk menganalisis efektifitas dalam pencapaian tujuan program melalui proses *input* (perolehan riset data, fakta, dan informasi di lapangan), *output* (kecocokan dengan isi pesan, tujuan dan media yang digunakan) dan *result* (hasil dari tujuan dan efektivitas program kampanye yang berhasil dicapai, apakah ada perubahan suatu sikap atau perilaku dari publik sasaran).

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, Elvinaro. 2013. *Handbook of Public Relations Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Cutlip, Scot M, et al. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana
- Gassing, Syarifuddin dan Suryanto. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Gregory, Anne. 2004. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Heryanto dan Zarkasy. 2012. *Public Relations Politik*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Ibrahim. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Jurnal Data P4GN Tahun 2015 Edisi Tahun 2016*. 2016. Jakarta. Badan Narkotika Naional.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kansong, Usman. 2015. *Jurnalisme Narkoba Panduan Pemberitaan*. Jakarta. MI Publishing.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Mulyana, Deddy dan Solatun. 2013. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Nova, Firsan. 2014. *PR WAR*. Jakarta: Penerbit Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Profil BNN. 2011. *Profil Badan Narkotika Nasional*. Jakarta.
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Riyanti, dkk. 1996. *Psikologi Umum I*. Jakarta. Gunadarma.
- Ruslan, Rosady. 2013. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, Rosady. 2013. *Metode Penelitian: Public Relation & Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, Rosady. 2011. *Etika Kehumasan Konsepsi & Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung. CV Pustaka Setia.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Wasesa, Silih Agung dan Jim Macnamara. 2013. *Strategi Public Relations*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.

Online

- <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/semnasif/article/download/963/807>, akses 23 Mei 2016. Pukul 17:16 WIB.
- <http://www.bnn.go.id/read/page/8005/sejarah-bnn>, akses 5 April 2016, pukul 16:00 WIB.
- <http://e-journal.uajy.ac.id/1887/2/1KOM02732.pdf>, akses 23 Mei 2016, pukul 17:50 WIB.
- <http://indonesiabergegas.bnn.go.id/index.php/en/component/k2/item/310-indonesia-bebas-narkoba-2015-bisa>, akses 20 April 2016, pukul 10:16 WIB.
- http://kominfo.go.id/content/detail/3980/kemkominfo-pengguna-internet-di-indonesia-capai-82-juta/0/berita_satker, akses 20 April, pukul 11:05 WIB.
- <http://nasional.kompas.com/read/2015/02/04/10331931/Presiden.Jokowi.Indonesia.Gawat.Darurat.Narkoba>, akses 5 April 2016, pukul 18:35 WIB.

International Public Relations **dan Upaya Diplomasi Antar Negara** **(Antara Indonesia – Myanmar Terkait Pengungsi** **Rohingya)**

Rahma Santhi Zinaida
rahmasanathi@binadarma.ac.id
Universitas Bina Darma

Latar Belakang Kasus Pengungsi di Dunia

Permasalahan terkait pengungsi (*Refugee*) saat ini sudah menjadi pusat perhatian publik internasional, apalagi pengungsi yang ada merupakan salah satu akibat dari bentuk pengingkaran terhadap nilai-nilai dasar kemanusiaan yang telah diatur dalam *Universal Declaration of Human Rights* (UDHR) yang dilakukan oleh negara asal pengungsi tersebut. UDHR mengemukakan bahwa setiap individu telah melekat pada dirinya suatu hak, dimana mereka dapat mengekspresikan tiap hal yang ada tanpa adanya suatu perbedaan baik dari ras, jenis kelamin, bahasa, agama, pandangan politik, dan status kebangsaan dengan tetap memperhatikan ketentuan-ketentuan dimana yurisdiksi negara berlaku serta hak-hak tersebut diakui oleh ketentuan hukum internasional (*Universal Declaration of Human Rights Art. 2*).

Indonesia merupakan negara yang dianggap nyaman bagi para pengungsi, Pengungsi yang datang ke Indonesia berasal dari daerah Asia Tenggara, selain itu negara- negara seperti Bangladesh, Pakistan, Afghanistan, Tiongkok hingga Korea Utar. Salah satunya yang masih hangat dalam isu *refugee* dunia adalah pengungsi rohingnya. Etnis minoritas Rohingya asal negara Myanmar saat ini sedang menjadi sorotan beberapa organisasi internasional, mereka dianggap sebagai korban eksekusi oleh pemerintah otoriter negara Myanmar. Kerusakan yang terjadi di Myanmar dikarenakan isu etnis dan agama yang hingga kini masih terjadi di negara tersebut. Permasalahan krisis pengungsi di Myanmar merupakan efek dari proses demokrasi di negara tersebut

yang berlangsung selama beberapa tahun belakangan, dimana minoritas etnis Rohingya yang beragama islam dalam hal ini merupakan suatu kelompok masyarakat minoritas yang bermukim di daerah Rakhine negara Myanmar ini selalu dipandang sebagai benalu bagi negara tersebut. (Muafi,2015).

Masyarakat Myanmar mayoritas menganut agama budha, sedangkan masyarakat Rohingya beragama islam. Namun hal ini bukan menjadi alasan mendasar pecahnya konflik antar etnis disana, pecahnya konflik lebih kepada tidak dianggapnya etnis Rohingya selama bertahun – tahun oleh pemerintah negara Myanmar sejak tahun 1982. (<https://act.id/rohingya/>) Secara *de jure* kelompok tersebut tidak diakui sebagai warga negara Myanmar. Masyarakat Rohingya sendiri sebenarnya adalah keturunan dari negara Bangladesh yang menetap di Myanmar, ini merupakan perluasan dari hanya sekedar masalah etnisitas, namun juga menjadia masalah sosial terkait HAM. (Muafi,2015).

Pertanyaanya adalah, mengapa saat ini negara negara di Asia Tenggara banyak sekali terkait dengan isu pengungsi liarnya? Hal ini diakibatkan sebagian besar negara-negara Asia Tenggara belum mengadopsi pranata hukum internasional yang secara khusus mengatur tentang penanganan pengungsi yaitu *The Refugee Convention* 1951 serta *Protocol* 1967 tentang pengungsi. Sebagai anggota ASEAN, Indonesia memiliki peranan yang besar, dimana secara tidak langsung ikut bertanggung jawab menjaga stabilitas yang ada di kawasan, serta sebagai salah satu negara yang wilayahnya secara geografis menjadi tempat transit bagi para pengungsi yang akan melakukan perpindahan dari negara-negaranya. Terkait hal tersebut peran serta tindakan Pemerintah Indonesia dalam menangani krisis pengungsi Rohingya sangat dinanti publik internasional, hal ini berhubungan dengan konsistensi pemerintah dalam melaksanakan kebijakan internasional yang sering bersinggungan dengan negara-negara tetangga, umumnya dalam hal penanganangan masalah pengungsi serta *illegal migrants*.

Letak posisi geografis Indonesia yang begitu strategis serta wilayah negara yang luas, menjadikan posisi tawar dan peran Indonesia dalam isu antar bangsa di negara kawasan sangat diperhitungkan. Asia Tenggara merupakan rumah bagi sepuluh negara-negara berkembang dengan

kondisi politik, ekonomi beragam, yang membuat kawasan ini rentan dengan adanya suatu konflik baik konflik internal negara maupun yang berhubungan dengan isu kawasan.(Muafi,2015).

Menurut berbagai ahli pemerintahan, problematika yang terjadi saat ini yang dihadapi etnis Rohingya adalah konflik komunal. Konflik horizontal antara etnis Rohingya dengan etnis Rakhai, hampir sama seperti pernah terjadi di Poso dan di Ambon. Etnis Rohingya itu beragama Islam, sedangkan Rakhai beragama Buddha. Etnis Rohingya sesungguhnya berasal dari Bangladesh dan meski sudah sampai tingkat empat generasi, pemerintah Myanmar belum mengakui sebagai salah satu dari 135 etnis yang ada di negeri itu. Setelah konflik etnis berskala tinggi tersebut muncul isu kemanusiaan. Tercatat pengungsi Rohingya yang semula 28 ribu sekarang menjadi 53 ribu. Sedangkan pengungsi Rakhai 24 ribu. Beberapa langkah strategis yang dilakukan oleh Indonesia melalui upaya *public diplomacy* dan *public relations* melalui duta besar dan berbagai program hubungan internasional akan dianalisis dipembahasan ini.

Peran *Public Relations* dalam Ranah Komunikasi Internasional

Fungsi komunikasi dapat disederhanakan menjadi empat fungsi, Effendy (2004:31) yakni menyampaikan informasi (*to inform*), menghibur (*to entertain*), mendidik (*to educate*), dan untuk mempengaruhi (*to influence*). Fungsi lain dari komunikasi dapat dijelaskan dalam bagian dibawah ini, yakni menjadikan situasi yang negatif menjadi positif, menjadikan yang tidak tahu menjadi tahu, membuat yang tidak menarik menjadi menarik, dan membuat yang acuh tak acuh menjadi menerima.

Saat ini, kajian Diplomasi, Lobi, dan Negosiasi adalah merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari keilmuan komunikasi, karena perkembangan sosial kemasyarakatan baik di tingkat lokal, nasional maupun internasional memerlukan diplomat, pelobi-pelobi, komunikator, professional dan berbagai elemen pendukung lainnya yang handal dan cakap berkomunikasi yang diharapkan dapat mencegah munculnya konflik yang berkepanjangan yang pada gilirannya menjadi suatu bentrokan fisik, bahkan peperangan. Peperangan yang dimaksud

bisa peperangan atau konflik pribadi, antar suku, etnis, bahkan antar negara.

Kajian mengenai lobi, diplomasi dan negosiasi merupakan bagian dari kajian ilmu komunikasi, lebih tepatnya pada kajian *public relations* (PR).praktek PR sebagai disiplin ilmu adalah suatu usaha berkelanjutan untuk menjaga reputasi atau image suatu lembaga / institusi dengan tujuan memperoleh perhatian dan dukungan serta mempengaruhi opini komunikasi atau lawan bicaranya agar dapat sependapat dengan PR tentunya mengharapkan *win win solution*. Lebih luasnya, seorang PR atau fungsi PR juga bisa diterapkan dalam kajian hubungan internasional yang dalam hal ini proses lobi, negosiasi, diplomasi antar negara dilakukan oleh seorang diplomat atau duta besar yang menjadi representasi suatu negara di negara lain.

Sama halnya dengan ilmu komunikasi, di dalam unsur lobby dan diplomasi internasional juga terdapat unsur-unsur utama seperti sumber (*source*), pesan (*message*), saluran(*channel*), penerima (*receiver*) dan efek / respon (*effect / respon*) serta umpan balik (*feed back*). Dengan unsur yang sama pada komunikasi dua arah dan PR pada khususnya, proses diplomasi sering dikemukakan sebagai PR Diplomacy. Dimana proses diplomasi merupakan bagian dari lobi dan negosiasi yang adalah bagian dari fungsi kerja seorang PR. PR diplomacy merupakan seni berunding, seni berembuk, cara menyampaikan suatu pesan atau tujuan melalui pembicaraan atau perundingan. Sedangkan negosiasi pada PR diplomacy adalah upaya komunikasi dua arah yang saling menguntungkan dan dirancang untuk mencapai tujuan bersama antar negara.

Komunikasi internasional merupakan bagian dari ilmu komunikasi. Sehingga teori dasar komunikasi dasar dari Lasswell masih dapat berkaitan dalam komunikasi internasional, Teori Lasswell yaitu *Who - says what - in which channel - to whom-with what effect*. Dalam ranah komunikasi internasional, UN Charter juga menerapkan fungsi komunikasi yang dilakukan PR, UN Charter disebutkan secara eksplisit tujuan yang harus disosialisasikan terkait visi Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) sebagai induk organisasi internasional dunia, salah satunya adalah untuk membina kerja sama internasional yang

berkenaan dengan penyelesaian masalah internasional pada sektor ekonomi, sosial, budaya dan kemanusiaan serta peningkatan kesadaran atas penghargaan terhadap nilai-nilai HAM sebagai landasan utama tanpa pembedaan jenis kelamin, bahasa dan agama dikutip dari (UN Charter Art. 1(3).)

Public Relations (PR) yang saat ini dianggap sebagian besar lapisan menjadi ujung tombak kemajuan organisasi atau negara, menjadi seorang negosiator yang baik adalah tentang menjadi komunikator yang baik. Komunikasi dalam proses diplomasi dapat dianalogikan sebagai darah dalam tubuh manusia. Artinya, saat darah berhenti mengalir maka manusia akan mati. Ketika dalam diplomasi tidak dilakukan komunikasi, maka diplomasi tidak akan berhasil dan konflik kekerasan pun dapat terjadi karenanya (Tran, 1987: 8).

Hal terpenting dari komunikasi adalah tersampainya maksud atau pesan kita kepada pihak yang diajak berkomunikasi. Jika seorang diplomat tidak mampu berkomunikasi dan menyampaikan pesan dengan sempurna maka akan terjadi kesalahpahaman dan bahkan dapat memperkeruh hubungan antar negara asal dan Negara penugasan. Yang akan terjadi adalah terciptanya permusuhan, bukan hubungan baik dan penyelesaian konflik. Kita dapat mengetahui bagaimana pesan telah tersampaikan melalui respon serta timbal balik yang didapatkan. Kita dapat berkomunikasi dengan baik jika mampu memahami nilai dan keyakinan lawan bicara kita. Oleh sebab itu sangat penting memperhatikan detail komunikasi tersebut (Lyons, 2007: 79).

Macnamara (2012:312), di sisi lain, menunjukkan bahwa PR mungkin memiliki lebih banyak pembelajaran mengenai diplomasi publik. sementara bidang hubungan internasional dan ilmu politik terkadang memang tumpang tindih dalam pembelajaran konsep komunikasi, namun sebenarnya terdapat hubungan antara semua keilmuan tersebut. PR telah sebagian besar difokuskan pada bagaimana prinsip dan konteks hubungan masyarakat dapat diterapkan dalam konteks diplomasi publik. Macnamara juga melihat mengenai diplomasi untuk hubungan masyarakat sebagaimana didefinisikan dalam teori keunggulan / *excellence theory* (Grunig, Grunig dan Dozier, 2006:321), menemukan paralel yang kuat dan kesamaan antara dua bidang, serta perbedaan yang signifikan.

Menurut Macnamara (2012), aspek unik dari diplomasi publik termasuk penggunaan komunikasi interpersonal, teknik untuk mengatasi ketidakseimbangan relasional, kerangka protokol formal untuk menyelesaikan konflik, keterampilan negosiasi, pengakuan dan penerimaan dan fokus jangka panjang komunikasi antar bangsa. Akibatnya, PR harus merangkul konsep diplomasi publik dan prinsip-prinsip untuk mengembangkan cara-cara baru dalam komunikasi internasional.

Komunikasi : *Public Diplomacy* dan PR Diplomacy, Apa Persamaannya?

Kesamaan antara diplomasi dan *public relations* menurut L'Etang (Theaker, 2004) karena kedua-duanya ditunjukkan oleh kesamaan ketiga fungsi, yaitu fungsi representasi organisasi, fungsi dialog, dan fungsi memberikan pertimbangan atau nasihat. Ketiga fungsi tersebut merupakan prinsip dasar sebuah diplomasi. Diplomasi adalah perpaduan antara ilmu dan seni perundingan atau metode untuk menyampaikan pesan melalui perundingan guna mencapai tujuan dan kepentingan Negara yang menyangkut bidang politik, ekonomi, perdagangan, sosial, budaya, pertahanan, militer, dan berbagai kepentingan lain dalam bingkai hubungan.

PR berfungsi menjadi juru bicara perusahaan, mewakili perusahaan sehingga harus mampu mengomunikasikan secara diplomatis berbagai kepentingan organisasi atau perusahaan dan terus menjembatani kepentingan perusahaan dengan para stakeholdernya. Sedangkan seorang diplomat atau duta besar. PR harus bisa mengelola berbagai permasalahan dan melakukan perundingan tanpa menimbulkan permusuhan.

Sesungguhnya, diplomasi publik tak jauh berbeda makna bahwa akar dari *public diplomacy* dan PR Diplomacy berada di upaya persuasi dari PR, pemasaran, dan periklanan. Snow (2009) dalam fitzpatrick (2013:3) mengemukakan bahwa ada kebutuhan untuk melihat diplomasi publik dan hubungan masyarakat dalam konteks perbandingan apa yang dilakukan, karena sejak diplomasi publik termasuk dalam ranah teori Komunikasi antarbudaya dan praktek sama dnengan yang dilakukan oleh PR. Snow menunjuk secara khusus untuk fokus relasional dari

praktik *public relations* kontemporer, sebagaimana tercermin dalam teori keunggulan *public relations* (Grunig, Grunig & Dozier, 2006), PR Merupakan dasar kemungkinan masa depan untuk diplomasi publik.

Dalam mempertimbangkan potensi kontribusi *public relations* ‘pemikiran kontemporer dan praktek dalam diplomasi publik, Fitzpatrick (2013:3) mengusulkan bahwa teori manajemen hubungan (Ledingham, 2003) bisa memberikan dasar konseptual suara untuk etis dan efektif mencapai luar negeri tujuan bangsa. Sebuah paradigma relasional, dia menyarankan, akan menyediakan baik pandangan dunia mendefinisikan ditandai dengan simetri dan mutualitas dan pemersatu suatu kerangka holistik untuk mendukung dimensi strategis diplomasi publik. Pigman dan Anthony (2008) juga berpendapat bahwa pemerintah bisa mendapatkan keuntungan secara langsung dengan *public relations* eksternal dan profesional komunikasi politik.

Lobi, Negosiasi dan Diplomasi

Lobi merupakan bagian dari proses negosiasi yang tidak terpisahkan. Karena untuk mencapai kesepakatan dalam negosiasi harus diawali dengan proses lobi. Negosiasi seperti yang dikutip dari Robbins (2001) negosiasi adalah proses pertukaran barang atau jasa antara 2 pihak atau lebih, dan masing-masing pihak berupaya untuk menyepakati tingkat harga yang sesuai untuk proses pertukaran tersebut. Diplomasi menurut Marks dan Chas (2016) merupakan metode untuk mempengaruhi keputusan dan perilaku pemerintah asing dan masyarakat melalui dialog, negosiasi, dan langkah-langkah lain pendek perang atau kekerasan.

Beberapa jenis diantaranya adalah sebagai berikut : *Diplomasi Borjuis-Sipil* adalah Mengutamakan negosiasi damai daripada saling menghancurkan, *Diplomasi Demokratis* adalah Diplomasi ini berlangsung secara terbuka dengan memperhatikan suara rakyat, *Diplomasi Totaliter* yaitu Diplomasi ini lebih menonjolkan peningkatan peran Negara dan sekaligus penambahan tuntutan yang dibuat oleh Negara tentang kesetiaan dan pengabdian rakyat. *Diplomasi Preventif* yaitu mengusung pesan tunggal “Stop The war”. *Diplomasi Provokatif* adalah untuk menyudutkan suatu negara agar masyarakat internasional

membenci kebijakan politik suatu negara tersebut. *Diplomasi Perjuangan* Diplomasi yang Dicituskan Presiden Soeharto, Diplomasi ini dilakukan untuk mempertahankan posisinya dalam memperjuangkan hak-hak untuk mengatur urusan dalam negerinya sendiri dan menghindari campur tangan Negara lain.

- *Acquisition* : Tujuan diplomasi adalah untuk membuat hubungan dengan negara lain (hubungan diplomatik).
- *Preservation* : Tujuan diplomasi adalah untuk menjaga hubungan hubungan dengan negara lain.
- *Augmentation* : Tujuan diplomasi adalah untuk memperluas hubungan diplomatik dengan negara lain.
- *Proper distribution* : Tujuan diplomasi adalah harmoni, perdamaian.

Pesan tersebut mempunyai sifat tertentu sehingga dalam penyampaiannya perlu memperhatikan pertimbangan diplomasi tertentu pula. Pesan yang disampaikan komunikator internasional dalam setiap forum yang membahas isu internasional biasanya bersifat padat, ringkas, sopan, persuasif, dan pada umumnya bebas dari bias.

Ada 2 jenis metode diplomasi yang dikutip dari Pudjomartono (2008) yaitu :

1. *Track I Diplomacy*

Merupakan diplomasi yang melibatkan pemerintah dengan pemerintah (G to G), sifatnya rahasia dan biasanya digunakan untuk mengakhiri suatu konflik dan pertikaian.

2. *Track II Diplomacy/ Public Diplomacy*

Diplomasi publik merupakan upaya mencapai kepentingan nasional suatu negara melalui saling pengertian, memberikan pengertian, dan mempengaruhi khalayak asing. Diplomasi publik lebih menekankan pada cara komunikasi dengan publik di negara lain. Pelakunya bisa individu, konsuler, atau pelaku bisnis. Sarana yang digunakan misalnya pertukaran misi dagang, pertukaran pelajar, dll (Pudjomartono, 2008).

Identitas Etnis

Identitas merupakan konsep yang abstrak, kompleks dan dinamis, Gardiner dan Komitzki seperti yang dikutip dalam Samovar, Richard dan Edwin (2010:184) melihat identitas sebagai definisi diri seseorang sebagai individu yang berbeda dan terpisah termasuk perilaku, kepercayaan dan sikap. Semua makhluk hidup memiliki identitas, namun focus pembahasan hanya terhadap manusia, dan hubungannya dengan etnisitas, Fong juga menjabarkan bahwa budaya dan identitas budaya dalam pembelajaran hubungan antar budaya menjadi payung untuk menggolongkan identitas ras dan etnik.

Terkait dengan konflik antar etnis di Myanmar, identitas etnis terkadi karena ada perbedaan ras dan agama. Etnisitas atau identitas etnis berasal dari warisan, sejarah, tradisi, nilai, kesamaan perilaku, asal daerah, dan Bahasa yang sama. Jadi memang dapat disimpulkan bahwa etnis Rohingya sendiri sebenarnya termasuk etnis Bangladesh karena merupakan tanah kelahiran suku Rohingya namun melebur menjadi bagian dari Rakhine dimana mereka tinggal yang merupakan bagian dari negara Myanmar. Masyarakat Rohingya bukan sekadar mempertahankan identitas etnis mereka di Burma, perjuangan yang mereka lancarkan di daerahnya juga untuk tetap membuat Islam berdiri di Burma.

Highlight Pengungsi Rohingya

Pada awal tahun 2015 UNHCR mencatat sebanyak 25.000 orang meninggalkan teluk Bengal, terdapat peningkatan dua kali lipat dari periode yang sama pada tahun 2013 dan tahun 2015. Hal ini disebabkan dengan memanasnya kondisi politik di Negara Myanmar saat itu, serta ditambah dengan beberapa bencana alam yang terjadi secara berurutan di kawasan teluk Bengal menambah rusaknya tatanan ekonomi negara yang sedang melalui proses transisi pemerintahan. Krisis pengungsi di Myanmar disebabkan oleh tindakan pembiaran serta perlakuan yang tidak manusiawi oleh Pemerintah atas status kewarganegaraan kelompok minoritas Rohingya yang tinggal di wilayah negara bagian Rakhine, Myanmar. Secara nyata kelompok minoritas Rohingya mengalami perlakuan kejam yang sudah masuk dalam kategori kejahatan terhadap kemanusiaan yang dilakukan oleh sebuah kekuasaan pemerintah suatu

negara, sehingga mereka memiliki hak yang dijamin oleh ketentuan hukum internasional untuk meninggalkan wilayah negara tersebut.

Proses penanganan krisis pengungsi di kawasan Asia Tenggara harus melibatkan semua pihak, dalam hal ini tidak hanya negara-negara anggota ASEAN, namun juga komunitas internasional lain yang memiliki kapasitas serta kewenangan dalam menangani permasalahan tersebut. UNHCR sebagai organisasi internasional dibawah PBB secara khusus menangani permasalahan pengungsi (*refugee*), berkoordinasi dengan International Organization of Migration (IOM) untuk membuat formulasi tentang penanganan pengungsi di seluruh dunia. Terkait krisis pengungsi Rohingya dan Bangladesh, harus jelas pembedaan diantara keduanya, Rohingya jelas merupakan kelompok minoritas yang menjadi korban kekejaman pemerintah Negara Myanmar sehingga mereka harus meminta perlindungan dari komunitas internasional dengan meninggalkan wilayah negara Myanmar ke beberapa negara yang dapat menyediakan wilayah untuk dapat ditinggali oleh para pengungsi. Berbeda dengan para pengungsi Bangladesh yang meninggalkan negaranya untuk mencari penghidupan yang lebih baik di negara baru, sehingga penanganan diantara kedua kasus ini harus dipisahkan dalam hal perlakuan serta proses relokasi para pengungsi.

1. Selain itu juga ASEAN sebagai organisasi regional memiliki tanggung jawab untuk menangani kasus pelanggaran hak asasi manusia yang terjadi di Myanmar sesuai dengan doktrin *Responsibility to Protect* (R2P) yang telah diadopsi negara-negara anggota PBB pada United Nations World Summit 2005. Doktrin R2P ini muncul sebagai respon atas kasus genosida dan pelanggaran hak asasi manusia yang terjadi di Rwanda. Tiga prinsip mendasar dalam doktrin R2P tersebut, diantaranya: Negara memiliki tanggung jawab utama untuk melindungi penduduk dari genosida, kejahatan perang, kejahatan terhadap kemanusiaan dan pembersihan etnis,
2. Komunitas internasional memiliki tanggung jawab untuk membantu negara-negara dalam memenuhi tanggung jawabnya,
3. Komunitas internasional harus menggunakan cara-cara diplomatik, kemanusiaan dan cara damai lainnya untuk

melindungi penduduk dari kejahatan perang. Jika suatu negara gagal dalam melindungi penduduk atau menjadi pelaku kejahatan perang, maka komunitas internasional harus siap untuk mengambil tindakan yang lebih tegas termasuk penggunaan kekuatan kolektif melalui Dewan Keamanan PBB

Meskipun doktrin R2P telah diadopsi oleh negara-negara anggota ASEAN, doktrin ini belum diterima secara penuh di Asia dan penerapannya juga belum dilakukan secara serius. Khususnya dalam kasus yang terjadi di Myanmar, prinsip non-intervensi dalam urusan internal negara anggota ASEAN yang tercantum dalam piagam ASEAN membatasi ruang ASEAN untuk bertindak melakukan penegakan dan perlindungan hak asasi manusia dalam skala regional. ASEAN tidak mampu untuk melakukan penegakan hukum terhadap pemerintah Myanmar karena tidak memiliki legitimasi hukum dalam skala regional yang memiliki kewenangan di atas hukum nasional negara anggotanya. Meskipun memiliki hambatan ini, ASEAN memiliki mekanisme yang disebut sebagai *ASEAN Regional Forum (ARF)* dan *ASEAN Intergovernmental Commission on Human Rights (AICHR)*, yang berkaitan dan dapat digunakan sebagai mekanisme dalam penerapan prinsip R2P. Negara-negara mayoritas muslim seperti Indonesia dan Malaysia seharusnya dapat mengambil peran penting melalui ASEAN dalam melakukan advokasi atas kasus Rohingya.

Strategi Diplomasi PR Pemerintah Indonesia Melalui Duta Besar

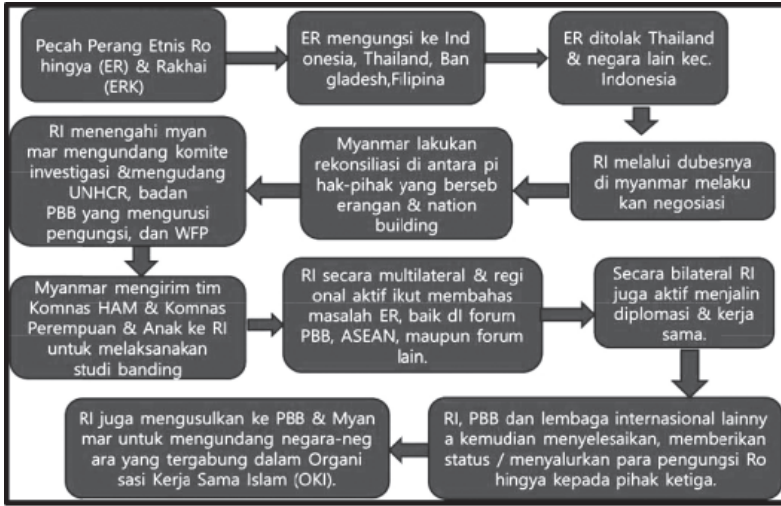
Pemerintah Indonesia melalui Presiden RI Jokowi telah memerintahkan Kementerian/Lembaga terkait, agar berkerja sama dengan komunitas internasional untuk memberikan bantuan yang diperlukan dalam penanganan krisis pengungsi Rohingya dan Bangladesh. Peran pemerintah Indonesia dalam hal penanganan krisis pengungsi Rohingya dan Bangladesh telah jelas merupakan implementasi dari nilai-nilai konstitusi negara, sebagaimana disebutkan dalam pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 bahwa Indonesia mempunyai komitmen yang kuat untuk menjaga stabilitas keamanan yang berdasar pada perdamaian dunia. Dalam batang tubuh konstitusi jelas penghargaan serta perlindungan

diberikan kepada setiap individu atas segala bentuk penyiksaan serta perlakuan melanggar hukum yang dilakukan oleh suatu kekuasaan negara.

Strategi *public relations* yang dikelola dilakukan bukan hanya melalui kordinasi antar perwakilan, atau hanya melakukan strategi PR, tetapi juga dalam bentuk program lain, seperti pengiriman misi seni dan budaya, hal tersebut dilakukan dengan berkelanjutan dengan pihak perwakilan dan dinas pariwisata misalnya. Kita harus bersinergi untuk menjaga dan membangun citra Indonesia.

Perlindungan terhadap pengungsi Rohingya dan Bangladesh membutuhkan kerangka hukum yang jelas, baik dari ketentuan hukum internasional maupun hukum nasional dimana mereka akan direlokasi atau ditampung untuk sementara. Indonesia sebagai salah satu negara transit para pengungsi, memiliki serangkaian pranata teknis hubungannya dalam penanganan krisis pengungsi tersebut, dalam Undang-Undang No. 39 Tahun 1999 Tentang Hak Asasi Manusia disebutkan bahwa “Setiap orang berhak mencari suaka untuk memperoleh perlindungan politik dari negara lain”.

Namun demikian, pada Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 Tentang Hubungan Luar Negeri disebutkan bahwa untuk penanganan pengungsi dan pencari suaka harus diatur secara tersendiri melalui Keputusan Presiden (Keppres). Hal tersebut dilakukan bahwa terdapat klasifikasi atas setiap kasus yang terjadi, sehingga membutuhkan pranata khusus yang harus dikeluarkan berdasarkan kasus yang ada pada saat itu. Hal yang dapat dilakukan oleh pemerintah Indonesia adalah melakukan tindakan seperlunya sebagaimana telah diatur dalam ketentuan hukum internasional sepanjang tidak bertentangan dengan hukum positif Indonesia. Pemerintah Indonesia selama ini berpedoman pada peraturan yang dikeluarkan oleh Direktorat Jenderal Imigrasi Kementerian Hukum dan HAM hubungannya dalam penanganan pengungsi dan pencari suaka.



Bagan 1. Kronologi Komunikasi Diplomasi yang dilakukan Indonesia

Landasan dasar bagi pemerintah Indonesia dalam penanganan krisis pengungsi Rohingya dan Bangladesh adalah melalui pendekatan yuridis yang tercantum pada *Convention Against Torture (CAT)* dan Konvensi tentang hak-hak sipil dan politik (ICCPR) yang telah diratifikasi melalui Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2005. Pada kedua konvensi internasional tersebut terdapat prinsip non-refoulement yang menyatakan pelarangan kepada negara-negara penadatan untuk melakukan tindakan pemulangan kepada para pengungsi yang pada negara asalnya mengalami tindakan penganiayaan serta tindakan lain yang dianggap sebagai pengingkaran atas nilai-nilai dasar Hak Asasi Manusia (HAM).

Sosialisasi Rumah Detensi Imigrasi di Indonesia

Rumah Detensi Imigrasi (Rudenim) semakin banyak digunakan sebagai tempat untuk menampung para imigran, yang meliputi Pengungsi, Pencari Suaka dan orang-orang tanpa kewarganegaraan yang tidak akan secara biasanya berada dalam posisi mendapatkan jalur migrasi yang “biasa”.

Jaringan Pembela Hak-hak Pengungsi kawasan Asia Pasifik (*Asia Pacific Refugee Rights Network/APRRN*) telah menegaskan keprihatinan tentang Detensi Imigrasi di kawasan ini sebagai berikut:

- Penggunaan penahanan sewenang-wenang dan yang tidak diperlukan yang tidak memenuhi standar internasional
- Pengabaian hak-hak dasar
- Pembatasan terhadap prosedur suaka dan bantuan hukum, dan
- Penahanan terhadap kelompok rentan seperti anak-anak, anak-anak tanpa pendamping, perempuan hamil, orang lanjut usia, dan orang-orang yang mengalami gangguan kesehatan fisik dan mental.

UNHCR telah melaporkan bahwa sampai dengan 31 Desember 2013, ada 1.773 orang yang berada di Rumah-rumah Detensi Imigrasi Indonesia, termasuk 1.137 Pencari Suaka dan 636 Pengungsi. Di antara mereka yang ditahan, 274 orang merupakan perempuan dan 297 anak-anak (dan 87 anak di antaranya adalah anak-anak tanpa pendamping). (<https://suaka.or.id/public-awareness/id-masalah-perlindungan/>)

Jajaki Upaya Reunifikasi Keluarga

Dubes Indonesia untuk Myanmar bekerjasama dengan Kementerian sosial dan Kementerian Luar Negeri membangun upaya program Reunifikasi bagi keluarga pengungsi Rohingya yang terpisah pisah pada saat upaya pengungsian. Beberapa anggota keluarga dna kerabat ada yang berpisah saat pengungsi singgah di Malayasia, Thailand, dan Bangladesh. Beberapa neara di Asia menolak kedatangan pengungsi tersebut bahkan tidak sedikit yang melakukan tindakan yang melanggar asas kemanusiaan. Cukup banyak yang suaminya di Malaysia, istrinya di Aceh dan anak-anaknya entah dimana keberadaannya. Pemerintah tidak ingin mereka terpisah dari keluarganya. Selain upaya reunifikasi, Pemerintah juga memikirkan pendidikan anak-anak korban pengungsi Rohingya. Beberapa opsi terkait pengungsi Rohingya itu memasukkan anak-anak yatim dan yatim piatu Etnis Rohingya ke pesantren karena seluruh pengungsi Rohingya beragama islam. (Hasits, 2015)

Jalinan Komunikasi dan Kerjasama dengan Organisasi Internasional

Pada tindak lanjut di taraf nasional, Pemerintah Indonesia bekerjasama dengan banyak organisasi internasional seperti UNHCR, ASEAN, dan IOM membentuk Tim Verifikasi Gabungan (TVG/Tim).

Tim ini berfungsi untuk menentukan status 391 manusia perahu (sebutan bagi pengungsi) asal Bangladesh dan Myanmar tersebut. Dalam upaya menindaklanjuti salah satu hasil pertemuan Presiden RI dengan PM Myanmar tersebut, Departemen Luar Negeri juga mengirimkan utusan khusus ke Bangladesh dan Myanmar untuk mengkomunikasikan langkah praktis terhadap nasib pengungsi.

Langkah Komunikasi PR Diplomacy Indonesia - Myanmar

Sebagai kesimpulan, Berikut ini beberapa upaya komunikasi Diplomasi PR Indonesia – Myanmar terkait upaya penyelesaian kasus Rohingya :

1. Berdasarkan pendekatan yuridis, Indonesia menerima kedatangan pengungsi Rohingya dengan azas dasar Hak Asasi Manusia.
2. Pemerintah Indonesia pada semester awal tahun 2015 telah menyediakan tempat penampungan (Rumah Detensi) bagi pengungsi yang terdaftar di UNHCR.
3. RI melalui Duta besar di Myanmar telah melakukan komunikasi partisipatif untuk mendiskusikan langkah selanjutnya terkait pengungsi Rohingya di Indonesia
4. RI melalui MPR membuka komunikasi dengan Myanmar untuk membantu sistem demokrasi di Myanmar Dengan Indonesia sebagai role modelnya.
5. Menlu RI juga sempat melakukan pembicaraan via telepon dengan mantan Sekretaris Jenderal PBB Kofi Annan yang juga adalah Ketua Komite Penasihat penyelesaian masalah etnis Rohingya di Rakhine.
6. Duta Besar Indonesia untuk Myanmar sendiri merupakan satu dari tujuh duta besar asing dan satu-satunya dubes yang berasal dari ASEAN, yang sudah melakukan kunjungan ke Rakhine State pada 3 hingga 6 November untuk melihat situasi di lapangan.
7. RI ajukan perkuat hubungan kerjasama bilateral dengan Myanmar sebagai upaya membangun komunikasi internasional dikalangan negara ASEAN.

8. Komunikasi melalui FGD dan studi banding kedua negara Indonesia – Myanmar aktif dan rutin dilakukan secara berkesinambungan.
9. Pemerintah Indonesia melalui duta besar melakukan upaya *public relations* dengan organisasi internasional. Indonesia menjadi jembatan komunikasi Organisasi internasional PBB, ASEAN, UNHCR, IOM, APRRN, OKI untuk bersama – sama membantu Myanmar menyelesaikan krisis sosial dan etnis di negaranya.
10. Indonesia aktif dalam mengkomunikasikan dan membawa isu Rohingya di pertemuan tingkat Internasional. Pada forum Perserikatan Bangsa-Bangsa misalnya, Indonesia aktif menjadi bagian dari *Partnership for Myanmar*.
11. Pemerintah melakukan upaya hubungan dengan masyarakat Indonesia dan juga para pengungsi untuk sosialisasikan keberadaan rumah detensi.
12. Upaya Komunikasi dengan masyarakat Indonesia di dalam negeri melalui seminar, sosialisasi, forum diskusi juga dilakukan terkait bagaimana dan mengapa Indonesia menampung pengungsi tersebut di beberapa pulau di Indonesia.
13. Bekerjasama dengan media dalam dan luar negeri untuk menjembatani pemberitaan tentang segala hal terkait pengungsi Rohingya di Indonesia agar pemberitaan tidak simpang siur dan berasal dari sumber yang tidak akurat sehingga dapat memelihara citra Indonesia di mata dunia.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Effendy, Uchjana Onong. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. M. 2006. *The Excellence theory*. In C. H.
- Botan & V. Hazelton (Eds.), *Public relations theory II* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kneebone, Susan . 2009, *Asylum Seekers And The Rule Of Law*, Cambridge New York : University Press

- Lyons, Carl. 2007. *I Win You Win (The Essential Guide to Principled Negotiation)*. London: A & C Black Publishers Ltd.
- Robbins. Stephen P, 2001. *Organizational behavior.Edition, 9*.Pennsylvania : Prentice Hall
- Samovar, Larry a., Richard E.P, dan Edwin R.McDaniel. 2010. *Komunikasi Lintas Budaya*.Jakarta : Penerbit Salemba Humanika
- Theaker, Alison. 2004. *The Public Relations Handbook*. London and Newyork : The Taylor & Francis Group.
- Tran, Van Dinh. 1987. *Communication and Diplomacy in a Changing World*. Norwood, NJ: Ablex.

JURNAL :

- Fitzpatrick, Kathy J.D., Jami Fullerton, & Alice Kendrick, 2013. *Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual and Practical Connections*. Public Relations Journal Vol. 7, No. 4, ISSN 1942-4604 .Journal Public Relations Society of America.
- Macnamara, J. (2012). *Corporate and organizational diplomacy: an alternative paradigm to PR*. Journal of Communication Management, Vol 16 no 3
- Pigman, G A dan A.Deos. 2008. *Consuls for hire : private actors public diplomacy.Place Branding and Public diplomacy*. <http://www.Palgrave-Journals.com>

Sumber Online :

- Muafi, Mochammad. 2015. *Peran Pemerintah Indonesia dalam penanganan krisis Pengungsi Rohingya Myanmar dan Bangladesh*. Melalui <<https://muaficrita.wordpress.com/2015/09/13/peran-pemerintah-indonesia-dalam-penanganan-krisis-pengungsi-rohingya-myanmar-dan-bangladesh/>> diakses tanggal 5 Februari 2017
- Pudjomartono, 2008.Diplomasi pelajar Indonesia di belanda. Melalui <http://www.kompasiana.com/masboi/diplomasi-pelajar-indonesia-di-belanda_54fd7145a33311fe1650fee> diakses tanggal 3 Februari 2017

Hasits, Muhammad. 2015. Cara Indonesia bantu sepenuh hati pengungsi Rohingya di Aceh, melalui <https://www.merdeka.com/peristiwa/cara-indonesia-bantu-sepuh-hati-pengungsi-rohingya-di-aceh.html> diakses tanggal 20 februari 2017

Marks,Sally dan Chas. W. Freeman. 2016. *Diplomacy*. Melalui <https://www.britannica.com/topic/diplomacy> . Diakses tanggal 27 februari 2017

<http://thediplomat.com/2015/07/southeast-asia-refugees-in-crisis/>

<http://theglobalobservatory.org/2015/05/asean-rohingya-refugees-myanmar/>

<http://www.irinnews.org/report/96526/bangladesh-rohingya-refugees-face-more-restrictions>

<http://thediplomat.com/2015/07/australia-and-the-southeast-asia-refugee-crisis/>

<https://suaka.or.id/public-awareness/id-masalah-perlindungan/>

<https://act.id/rohingya/>

Sumber Dokumentasi File :

- Undang Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945
- Undang Undang No. 39 Tahun 1999 Tentang Hak Asasi Manusia
- *Universal Declaration of Human Rights*
- *International Covenant on Civil and Political Rights*
- *Universal Declaration of Human Rights Art. 2*
- UDHR Art. 13 (1) (2)
- UN Charter Art. 1(3)
- *International Covenant on Civil and Political Rights (ICCPR) Art. 7, UDHR Art. 5*
- *Refugee Convention 1951 Art. 3 Non-Discrimination principle*
- UUDNRI Indonesia Tahun 1945 Pasal 28
- UU No. 39 Tahun 1999 Tentang HAM Pasal 28

Evaluasi Strategi Kampanye *Mobile Phone Campaign* dalam Penanggulangan Bencana Rob di Jakarta Utara

Agus Naryoso, Universitas Diponegoro
humasfisipundip@gmail.com

Ainurizaq Putri Aria Santi, Universitas Diponegoro
ainurizaqputriariasanti@gmail.com

I. PENDAHULUAN

Penelitian ini didasarkan kondisi Indonesia yang merupakan sebuah negara kepulauan, dengan potensi terjadinya bencana alam yang sangat besar. Bencana banjir merupakan salah satu bencana yang sering terjadi di Indonesia terutama di DKI Jakarta. Pemerintah telah memiliki perencanaan strategis diseminasi bencana seperti pemberitahuan ketinggian air melalui media massa yang meliputi televisi, radio maupun surat kabar. Namun, penggunaan strategi tersebut tetap dapat menelan korban bencana alam yang tinggi. Adanya perkembangan teknologi seperti sekarang ini, Pemerintah mulai memanfaatkan *mobile phone* sebagai sistem yang dapat memperingatkan adanya bencana banjir. Sebagai pihak penyalur informasi antara BMKG dan masyarakat, Kominfo memerlukan strategi komunikasi agar program yang diselenggarakan oleh Kominfo dan BMKG dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Pemerintah sudah melakukan strategi diseminasi bencana seperti pemberitahuan bencana melalui media massa, cetak, maupun *online*. Namun pemerintah hingga sekarang belum melakukan strategi komunikasi yang baik untuk menggunakan *mobile phone* sebagai *tools disaster campaign* sehingga angka korban bencana mengalami *trend* naik. Penting untuk di elaborasi kasus tersebut untuk mengetahui sejauh mana upaya komunikasi strategis yang dilakukan oleh pihak Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam pemanfaatan *mobile phone campaign* untuk penanggulangan rob di Jakarta Utara. Paper ini

mencoba mengevaluasi upaya komunikasi strategis (*public relations*) yang dilakukan oleh pihak Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam pemanfaatan *mobile phonecampaign* untuk penanggulangan rob di Jakarta Utara.

II. PEMBAHASAN

1.1 Profil Jakarta Utara

Wilayah Jakarta Utara membentang dari barat ke timur sepanjang kurang lebih 35 km menjorok ke darat antara 4-10 m. Ketinggian antara 0-20 m diatas permukaan laut. Jakarta utara pada sebelah selatan berbatasan dengan Jakarta Barat, Jakarta Pusat, dan Jakarta Timur, Pada sebelah timur berbatasan dengan Jakarta Timur dan kabupaten Bekasi, Sebelah barat berbatasan dengan kabupaten Tangerang dan Jakarta Barat, dan di bagian utara berbatasan dengan laut jawa. Jakarta Utara merupakan wilayah pantai beriklim panas dengan suhu rata-rata 28,7 derajat celcius. Kondisi wilayah yang merupakan daerah pantai dan tempat bermuaranya 13 sungai menyebabkan wilayah Jakarta Utara merupakan daerah rawan banjir.

Jakarta Utara merupakan wilayah di DKI Jakarta berpotensi terkena bencana banjir yang disebabkan oleh gelombang pasang laut yang sering disebut sebagai banjir rob. Banjir tersebut tidak saja disebabkan oleh kenaikan tinggi permukaan air laut akibat pasang surut laut tetapi juga karena banyak lokasi di pesisir utara Jakarta memang berupa dataran rendah dengan ketinggian di bawah permukaan laut, sehingga bila terjadi gelombang pasang laut agak besar banjirpun melanda permukiman warga.

Banjir Rob yang terjadi pada tanggal 6 Juni 2016 telah merendam seluruh kawasan pesisir di Jakarta Utara. Banjir rob tersebut terjadi di wilayah Marunda hingga Muara Angke. Banjir rob telah merendam hampir seluruh kawasan Jakarta Utara yang meliputi daerah Marunda, Cilincing, Muara Baru, dan Muara Angke. Banjir rob telah menimbulkan pengaruh terhadap wilayah pesisir Jakarta Utara seperti tergenangnya lahan secara rutin pada saat terjadi pasang. kedalaman banjir bervariasi, dari yang terendah hingga lebih dari 1 m. Lama genangan dapat mencapai satu hari hingga selama satu minggu.

Mengingat karakter kawasan bisnis dan etnis, oleh karenanya banyak tipologi ruko mendominasi wilayah ini yang merupakan kawasan perdagangan dan jasa terutama untuk bisnis otomotif. Seperti halnya ruko pada umumnya yang patut menjadi catatan pada wilayah ini adalah sedikitnya perhatian terhadap ruang transisi. Muka bangunan langsung berhadapan dengan jalan atau parkir mobil. Tidak banyak eksperimen arsitektur di Kelapa Gading karena memang di dominasi oleh sektor perdagangan niaga yang tidak berbasiskan pada *lifestyle*. Jumlah penduduk di Jakarta Utara berdasarkan data dari BPS Jakarta Utara menunjukkan bahwa jumlah penduduknya dibagi antara populasi perempuan dan laki-laki di setiap kecamatan yang ada di Jakarta Utara. Pendidikan sebagian besar penduduk Jakarta Utara adalah lulusan SMA.

Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukan beberapa kegiatan diseminasi bencana diantaranya adalah kampanye evakuasi tsunami melalui media film. Kegiatan kampanye yang dilaksanakan pada tahun 2012 tersebut dilaksanakan untuk memberikan informasi pada masyarakat mengenai tata cara penyelamatan diri dari Tsunami.

Kampanye diseminasi bencana juga dilakukan oleh Departemen Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur melalui Dinas Kominfo Provinsi pada tahun 2011 di Kabupaten Blitar. Upaya tersebut merupakan bagian dari penerapan UU No. 24/2007 tentang penanggulangan bencana. Hal ini juga dimaksudkan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang melakukan *early warning system* bila bencana alam datang.

1.2 Proses *Strategic Public Relations*

a. *Issue Fact Finding*

Riset dilakukan pada saat awal sebelum diseminasi kebencanaan diluncurkan. Kementerian Komunikasi dan Informatika menggunakan riset dalam bentuk sebuah kajian sebelum peluncuran program tersebut. Kajian yang dibuat berisikan mengenai pedoman teknis pemanfaatan jaringan telekomunikasi khusus untuk menyampaikan informasi dan melindungi sektor publik yang terdampak bencana.

b. Tujuan

Penyusunan tujuan berawal dari pencapaian yang ingin dicapai oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika sesuai dengan visi dan misi yang dimiliki. Yaitu terwujudnya ketersediaan dan meningkatnya kualitas layanan komunikasi dan informatika untuk mendukung fokus pembangunan pemerintah serta ingin membangun pusat diseminasi informasi bencana alam nasional dan ingin memberikan informasi bencana alam yang tertuju langsung ke masyarakat yang berdampak bencana alam. Oleh karena itu dalam mencapai tujuan tersebut Kementerian Komunikasi dan Informatika memiliki target tujuan jangka panjang dan target tujuan jangka pendek. Tujuan jangka panjangnya adalah mencegah atau mengurangi korban, baik korban jiwa maupun materi masyarakat yang terdampak bencana. Tujuan jangka pendek adalah tersedianya suatu sistem yang dapat mendiseminasikan informasi dari penyedia informasi kepada masyarakat yang terdampak bencana.

c. Target Audience

Target *audience* dalam program diseminasi kebencanaan melalui *mobile phone campaign* terbagi menjadi tiga kategori yaitu target primer, sekunder, dan tersier. Target primernya adalah masyarakat yang berada di wilayah bencana, target sekundernya instansi pemerintah terkait bencana seperti BMKG dan BNPB, dan target tersiernya yaitu seluruh masyarakat Indonesia.

d. Pesan

Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukan perumusan pesan dengan melihat tujuan yang telah ditetapkan. Pesan yang disampaikan Kementerian Komunikasi dan Informatika pada saat sosialisasi adalah mengenai materi pengenalan mengenai diseminasi kebencanaan. Pesan yang disampaikan Kementerian Komunikasi dan Informatika berupa pernyataan spesifik yang didalamnya terdapat banyak pesan mengenai teknis dari kegiatan diseminasi kebencanaan yang menggunakan *mobile phone campaign*. Pesan yang disampaikan Kementerian Komunikasi dan Informatika adalah sebuah pesan untuk masyarakat yang bersifat *awareness* agar masyarakat mengetahui adanya program masyarakat.

e. Strategi dan Taktik

Strategi yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika adalah bentuk strategi proaktif karena proses kampanye terus dilakukan walaupun dalam keadaan sedang tidak mengalami permasalahan. Strategi proaktif yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam kegiatan diseminasi bencana melalui *mobile phone campaign* menggunakan kegiatan *Campaign*. Dalam strategi pendekatannya, Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukan aktivitas publikasi, presentasi, video, dan *web page*.

f. Alokasi Waktu

Proses komunikasi mengenai *diseminasi* bencana dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika sejak Desember 2015. Kementerian Komunikasi dan Informatika memiliki *timeline* dalam perencanaan kegiatan diseminasi kebencanaan.

g. Sumber Daya

Pengelolaan organisasi penyelenggaraan kegiatan diseminasi kebencanaan murni oleh pemerintah. Dalam kegiatan diseminasi kebencanaan ini, pemerintah melalui Direktorat Pengembangan Pitalebar Direktorat Penyelenggaraan Pos dan Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika bekerjasama dengan instansi terkait bencana seperti BMKG (Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika), BPBD (Badan Penanggulangan Bencana Daerah), dan juga operator seluler seperti Telkomsel, Indosat, XL, dan 3 sebagai penyalur informasi kebencanaan kepada masyarakat.

h. Evaluasi

Evaluasi pada kegiatan diseminasi kebencanaan dilakukan pada saat akhir tahun dalam bentuk laporan pertanggungjawaban. Selama Bulan Maret – 20 Desember 2016 telah terkirim 100 SMS Informasi Bencana (95 SMS Bencana Gempa + 3 SMS Bencana Banjir DKI Jakarta + 2 SMS Uji Coba Pengiriman Informasi Bencana). Pengiriman Informasi Bencana di wilayah Terdampak Bencana berhasil dilaksanakan namun baru terbatas Informasi

Bencana Gempa Bumi yang disediakan oleh BMKG dan Informasi Bencana Banjir yang disediakan oleh BPBD DKI Jakarta. Evaluasi pelaksanaan kegiatan yang dimaksud disini adalah evaluasi pada tahap kampanye. Evaluasi dalam kampanye dikategorisasikan menjadi empat level yaitu tingkatan kampanye, tingkatan perilaku, tingkatan sikap, dan tingkatan masalah.

i. Review

Berdasarkan informasi yang didapat oleh peneliti dari pihak Kementerian Komunikasi dan Informatika saat ini belum mereview program diseminasi kebencanaan yang menggunakan *mobile phone campaign*. Kementerian Komunikasi dan Informatika hingga saat ini baru memiliki target-target pencapaian pada setiap tahunnya.

1.3 Analisis

Analisis yang digunakan dalam kegiatan diseminasi bencana dengan *mobile phone campaign* tidak sesuai dengan analisis yang seharusnya digunakan untuk perencanaan program kampanye yaitu analisis PEST (*Political, Economic, Social, and Technology*) dan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threats*). Sehingga Kementerian Komunikasi dan Informatika tidak dapat secara khusus mengidentifikasi bagaimana pengaruh lingkungan eksternal yang akan membawa akibat terhadap proses pelaksanaan kampanye. Selain itu, dengan tidak melakukan analisis SWOT, Kementerian Komunikasi dan Informatika tidak melihat peluang tujuan yang dapat dicapai Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam kampanyenya. Analisis SWOT terdiri dari dua elemen pertama yaitu *Strength* dan *Weakness* yang dapat dilihat sebagai faktor yang digerakkan secara internal dan bersifat khusus terhadap organisasi. Dua elemen yang lain, *Opportunities* dan *Threats* biasanya bersifat eksternal (Gregory, 2004:47). Penggunaan SWOT dalam sebuah kampanye bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor masalah internal dan eksternal suatu perusahaan (Ruslan, 2013:99). Analisis PEST dalam sebuah kampanye secara khusus mempertimbangkan empat aspek penting yang terkait langsung dengan proses pelaksanaan kampanye (Gregory, 2004:41) dan dengan melakukan analisis SWOT akan lebih memfokuskan diri pada

kalkulasi peluang pencapaian tujuan kampanye. Sehingga kemungkinan terburuk dari faktor eksternal dapat diminimalisir dan peluang untuk pencapaian tujuan lebih besar.

Dalam mencapai tujuan, Kementerian Komunikasi dan Informatika memiliki tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek. Menurut (Gregory 2004:85) terdapat tujuh utama kampanye PR yaitu dimulai dengan tujuan *public relations*, perusahaan, tujuan khusus, apa yang ingin dicapai, kuantitas (banyaknya), alokasi *budget* (anggaran yang digunakan), dan terakhir bertujuan membuat daftar prioritas kampanye (misalnya prioritas tujuan kepentingan perusahaan, komersial, kepentingan pelanggan dan hingga komunitas tertentu. Tujuan ditetapkan di salah satu dari tiga level berikut (Gregory, 2004:78) :

a. Kesadaran (*Awareness*)

Dari hasil penelitian yang diperoleh dalam program diseminasi kebencanaan menggunakan *mobile phone campaign*, Kementerian Komunikasi dan Informatika menginginkan agar masyarakat mengetahui bahwa Pemerintah memiliki program diseminasi bencana yang bertujuan untuk mengurangi korban bencana banjir.

b. Sikap dan Opini (*Attitude and Opinion*)

Pada program diseminasi kebencanaan, Kementerian Komunikasi dan Informatika dapat melihat sikap dan opini masyarakat terhadap program tersebut pada saat kampanye dilakukan.

c. Perilaku (*Behaviour*)

Kementerian Komunikasi dan Informatika dapat melihat perubahan sikap dari masyarakat di wilayah bencana ketika mendapatkan sms pemberitahuan akan terjadi bencana di wilayahnya, maka mereka akan melakukan evakuasi terlebih dahulu ke tempat yang lebih aman sehingga tidak akan ada korban dari bencana tersebut.

Dalam menentukan tujuan sebuah kampanye PR harus sesuai dengan konsep SMART yaitu :

1. *Spesific*

Dalam program diseminasi bencana dengan *mobile phone campaign*, Kementerian Komunikasi dan Informatika sudah

memiliki tujuan yang spesifik. Diseminasi bencana dengan *mobile phone campaign* dilakukan untuk memberikan kesadaran pada masyarakat tentang adanya program pemerintah yang melakukan penyebaran informasi sebelum terjadinya bencana. Proses pelaksanaan diseminasi bencana dengan *mobile phone campaign* sudah dimulai pada tahun 2015. Pelaksanaan diseminasi bencana dengan *mobile campaign* yang bekerjasama dengan operator seluler, BMKG, dan BPBD dilakukan dengan cara mensosialisasikan program tersebut pada *stakeholders* terkait.

2. *Measurable*

Dari hasil penelitian, Kementerian Komunikasi dan Informatika tidak memiliki berapa persen target *goal* yang dicapai dalam pelaksanaan kampanye yang dapat mengakibatkan proses evaluasi tingkat pencapaian dalam kampanye akan mengalami kesulitan.

3. *Achievable* (realistis)

Tujuan kampanye yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika sudah realistis yang mudah untuk dicapai yaitu mencegah atau mengurangi korban baik korban jiwa maupun materi masyarakat yang terdampak bencana dan tersedianya suatu sistem yang dapat mendiseminasikan informasi dari penyedia informasi kepada masyarakat yang terdampak bencana.

4. *Timebound*

Dalam kegiatan diseminasi bencana menggunakan *mobile phone campaign* tidak memiliki penentuan waktu yang diperlukan untuk penyelesaian kampanye tersebut karena proses kampanye dilakukan setiap saat. Kementerian Komunikasi dan Informatika hanya memiliki target pencapaian di setiap tahunnya seperti dalam implementasi tahap II di tahun 2016, diharapkan dapat melakukan koordinasi yang baik dengan Penyedia Informasi Bencana lainnya seperti Vulkanologi (Gunung Berapi), Kementerian Kehutanan (Kebakaran Hutan) dan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (Infrastruktur). Pada

tahun 2016 juga akan dilakukan pengembangan Sistem Pusat Informasi Kebencanaan yang telah dibangun pada tahun 2015 berupa pengembangan Aplikasi (bertambahnya Penyedia Informasi Bencana seperti Vulkanologi, Kementerian Kehutanan maupun Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat). Terdapat dua jenis objektif, yaitu *informational* dan *motivational* (Wilcox, 2003 : 150-151). *Informational Objectives* melihat apa yang diinginkan untuk diketahui oleh target *audiens* sebagai hasil akhir kampanye. Kementerian Komunikasi dan Informatika menyampaikan pesan pada saat kampanye yang bertujuan agar target sasaran *aware* pada program pemerintah mengenai diseminasi bencana. Dapat dilihat bahwa *Informational Objectives* dari program pemerintah mengenai diseminasi bencana sesuai apa yang diinginkan oleh target sasaran yaitu menyediakan media informasi mengenai bencana yang akan terjadi dan dapat mengurangi jumlah korban bencana. *Motivational Objectives* berorientasi pada hasil yang jelas dan pengukurannya dapat dikuantifikasikan. *Motivational Objective* melihat apa yang diinginkan untuk dilakukan oleh target *audiens*. *Motivational Objective* dari kegiatan diseminasi bencana adalah agar masyarakat memanfaatkan informasi bencana banjir melalui sms dengan melakukan antisipasi terhadap dampak bencana banjir.

1.4 Target Audience

Bentuk target *audience* (publik) menurut James Grunig seharusnya terdiri dari *Laten public* (publik tersembunyi yang sulit untuk dikenal keberadaannya oleh pihak organisasi atau PR), *Aware Public* (publik yang peduli dan mudah dikenali keberadaannya), *Active Public* (merupakan publik yang aktif dan selalu berkaitan dengan sesuatu permasalahan yang dihadapi dengan pihak perusahaan) (Gregory, 2004:88).

Dalam kegiatan diseminasi bencana dengan *mobile phone campaign*, masyarakat DKI Jakarta khususnya masyarakat Jakarta utara termasuk dalam *aware public*. Dari hasil wawancara dengan masyarakat Jakarta utara, terlihat bahwa masyarakat mendukung program pemerintah

tersebut. Bentuk dukungan tersebut termasuk bentuk kepedulian masyarakat pada program diseminasi bencana dengan *mobile phone campaign*. *Aware public* menyadari bahwa permasalahan tersebut ada. Dalam kasus ini, masyarakat Jakarta utara menyadari bahwa terdapat permasalahan banjir di wilayahnya namun korban bencana banjir selalu ada serta kurangnya informasi akan terjadi bencana di suatu wilayah. Orang-orang yang termasuk dalam kategori *aware public* sudah berada pada tahap minat. Pendekatan yang dapat dilakukan untuk kategori *aware public* adalah dengan menyampaikan pesan-pesan dengan media brosur, artikel-artikel, presentasi *slide*, demonstrasi dengan video, film 30 menit, simposium dan sambutan-sambutan penting, stan-stan pameran (Wilcox, 2011 : 262). Kementerian Komunikasi dan Informatika sudah melakukan pendekatan yang sesuai dengan kategori target sarannya yaitu pendekatan dengan media presentasi *slide* dan demonstrasi dengan video.

1.5 Pesan

Proses komunikasi dalam kampanye PR yang melibatkan komunikasi diantara individu, kelompok atau badan-badan organisasi merupakan suatu proses yang melibatkan sejumlah variabel. Salah satu variabel yang menjadi kunci dalam proses komunikasi adalah kredibilitas sumber. Dalam kampanye diseminasi bencana, Kementerian Komunikasi Informatika sudah menggunakan pakar yang memiliki kredibilitas seperti menteri Kementerian Komunikasi dan Informatika, Kepala BMKG, Direktur Direktorat Pengembangan Pitalebar Kementerian Komunikasi dan Informatik, dan Ahli dari UGM (Universitas Gajah Mada).

Simbol, akronim, dan slogan digunakan dalam kampanye PR. Masing-masing adalah bentuk yang cepat mengonseptualisasikan sebuah gagasan (Wilcox, 2011 : 264). Dalam kampanye yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika, instansi tersebut tidak memiliki slogan, simbol dan akronim yang dapat memperkuat sebuah pesan yang disampaikan. Kementerian Komunikasi dan Informatika memperkuat sebuah pesannya dengan pernyataan spesifik yang didalamnya terdapat banyak pesan mengenai teknis dari kegiatan diseminasi kebencanaan yang menggunakan *mobile phone campaign*.

Dalam melaksanakan kampanye PR, *Key message* sangat penting untuk digunakan sebagai **pedoman dari isi pesan yang ingin disampaikan kepada publik dan juga untuk menjembatani maksud dan tujuan kepada publik**. *Key message* merupakan unsur dari strategi perencanaan yang harus disampaikan pada saat melakukan publisitas (Wilcox, 2003 : 153). Kementerian Komunikasi dan Informatika tidak memiliki *Key message* dalam kampanyenya yang dapat mengakibatkan penyampaian pesan dalam diseminasi bencana dengan *mobile phone campaign* tidak memiliki pedoman isi pesan. Tidak adanya pedoman dalam penyampaian pesan maka pesan tidak akan terarah dengan baik.

1.6 Strategi dan Taktik

Kementerian Komunikasi dan Informatika menggunakan strategi sebagai pedoman untuk taktik yang akan dijalankan. Perumusan taktik yang digunakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika bergantung pada tujuan dan sasaran Kementerian Komunikasi dan Informatika. Dalam menjalankan taktiknya, Kementerian Komunikasi dan Informatika tidak memiliki pengukuran mengenai tingkat ketepatan dan daya penyampaiannya. Hal ini mengakibatkan taktik tersebut tidak sistematis. Menurut Venus, taktik sangat bergantung pada tujuan dan sasaran maka taktik yang digunakan harus semakin kreatif dan variatif supaya taktik yang dipilih dapat menjalankan fungsi menghubungkan dan meyakinkan, maka harus dilihat tingkat ketepatan dan daya penyampaiannya (Venus, 2007 : 153).

Dalam buku *Disaster Communications in a Changing Media World* dijelaskan bahwa media merupakan sarana yang paling efektif untuk menyampaikan informasi yang akurat kepada publik. Teknologi baru seperti ponsel, *text messaging*, dan internet telah merubah cara dalam mengumpulkan dan mendistribusikan suatu berita (Haddow, 2009 : 45).

1.7 Alokasi Waktu

Kementerian Komunikasi dan Informatika dapat dikategorikan menggunakan Critical Path Analysis(CPA) karena CPA menganalisis semua komponen pelaksanaan yang terdapat dalam sebuah program secara mendetail dari pembentukan tim hingga pelaksanaan evaluasi dan laporan.

Ada dua faktor utama yang saling berkaitan yang harus diamati ketika mempertimbangkan skala waktu. Pertama, tenggat waktu (*deadline*) harus diidentifikasi sehingga tugas-tugas yang dihubungkan dengan suatu kegiatan dapat diselesaikan tepat waktu. Kedua adalah sumber daya yang tepat perlu dialokasikan sehingga tugas-tugas yang ada dapat diselesaikan. Tenggat waktu dapat berdasarkan kebutuhan internal maupun eksternal (Gregory,2004:124). Kementerian Komunikasi dan Informatika sudah memiliki (*deadline*) yang diberikan oleh Menteri Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk mengimplementasikan diseminasi bencana banjir di tahun 2016.

Dalam kampanye yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika masih menggunakan metode sederhana yaitu dengan menggunakan *timelines* dalam penyusunan waktunya. *Timelines* yang disusun oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika terdiri dari kolom uraian kegiatan, waktu pelaksanaan program, dan PIC dari setiap program.

1.8 Sumber Daya

Sumber daya dalam kegiatan diseminasi bencana semua dibagi sesuai dengan keahlian masing-masing agar kinerja dapat dilakukan dengan baik dari masing-masing sumber daya manusia yang berkontribusi. Sumber daya yang terlibat dalam kegiatan diseminasi bencana sebagian besar berlatar belakang dari jurusan teknik. Dalam kegiatan kampanye PR sangat dibutuhkan sumber daya yang memiliki latar belakang akademik dari bidang sosial. Dengan memiliki sumber daya yang berasal dari bidang sosial, maka Kementerian Komunikasi dan Informatika dapat menyesuaikan kampanye yang dilakukan dengan kondisi masyarakat yang menjadi target sasaran. Sedangkan sumber biaya operasional berasal dari dana DIPA Kementerian Komunikasi dan Informatika.

1.9 Evaluasi dan Review

Evaluasi digunakan untuk mengontrol pelaksanaan, mengetahui kelebihan dan kekurangan kegiatan komunikasi kampanye sehingga dapat dijadikan rekomendasi untuk kegiatan kampanye selanjutnya. Evaluasi yang seharusnya dilakukan dilapangan misalnya pengecekan siapa saja yang hadir dalam setiap program yang dilakukan Kementerian

Komunikasi dan Informatika, ataupun berapa banyak khalayak sasaran yang diterpa sesuai dengan target yang ditetapkan atau tidak. Dalam penyelenggaraan kampanye diseminasi bencana dengan *mobile phone campaign*, Kementerian Komunikasi dan Informatika sudah melakukan pengecekan siapa saja yang hadir dalam setiap program dalam bentuk buku tamu yang disediakan pada saat pelaksanaan kampanye. Jika dilakukan dengan benar, evaluasi akan mengendalikn pelaksanaan kegiatan komunikasi kampanye.

Seperti yang dikatakan Gregory dalam bukunya (Gregory, 2004 : 140), alasan perlunya melakukan evaluasi adalah untuk memfokuskan usaha, menunjukkan keefektifan, memastikan efisiensi biaya, mendukung manajemen yang baik, dan memfasilitasi pertanggungjawaban. Kementerian Komunikasi dan Informatika hanya melakukan evaluasi di akhir tahun mengakibatkan kegiatan kampanye yang dilakukan tidak efektif. Evaluasi seharusnya selalu dilakukan di setiap kampanye itu berlangsung. Kementerian Komunikasi dan Informatika tidak memiliki evaluasi kognitif, afektif dan *behavior* yang mengakibatkan indikator evaluasi dari program kampanye yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika tidak jelas.

Review dilakukan secara periodik setiap tahun yang kemudian dianalisis efektivitasnya dalam pencapaian tujuan program kampanye PR. Pada kegiatan diseminasi bencana menggunakan *mobile phone campaign*, Kementerian Komunikasi dan Informatika belum melakukan tahapan *review*.

III. PENUTUP

1.3 Kesimpulan

Indonesia adalah negara dengan potensi bencana alam yang tinggi, dari tahun tahun frekuensi jumlah korban dan kerugian meningkat. Kementerian Komunikasi dan Informatika sebagai lembaga yang di tunjuk melakukan edukasi menggunakan strategi dalam bentuk proaktifmelalui kegiatan komunikasi untuk mencegah atau mengantisipasi bila bencana berpotensi menelan korban.

Perencanaan komunikasi Kementerian Komunikasi dan Informatika telah dilakukan dengan baik namun pada tahap analisis

tidak menggunakan analisis SWOT atau PEST untuk memetakan dan mengidentifikasi masalah. Kementerian Komunikasi dan Informatika menetapkan tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek yang terukur sehingga dapat dilakukan evaluasi keberhasilan kegiatan kampanye. Target sasaran Kementerian Komunikasi dan Informatika terbagi menjadi tiga kelompok yaitu target primer adalah masyarakat yang berada di wilayah bencana, target sekunder instansi pemerintah terkait bencana seperti BMKG dan BNPB, dan target tersier yaitu seluruh masyarakat Indonesia. Pesan yang disampaikan dalam kegiatan kampanye bersifat *awareness* untuk meningkatkan pengetahuan tentang bahaya dan mitigasi bencana,

Strategi yang dilakukan kegiatan diseminasi bencana melalui *mobile phone campaign* berbentuk proaktif *activities resource* strategi yang dilakukan dengan kegiatan komunikasi dua arah yang interaktif. Pada tahap alokasi waktu tidak memiliki rentang waktu tertentu, dimana kampanye dilakukan terus berlanjut walaupun sedang tidak terjadi bencana. Pelaksana kegiatan diseminasi bencana terdiri dari pegawai PNS dan Non PNS yang ada di Direktorat Pengembangan Pitalebar Kementerian Komunikasi dan Informatika.

1.4 Saran

Kampanye yang efektif menuntut penggunaan strategi yang sesuai dengan karakteristik target sasaran. Riset menjadi dasar utama dalam penetapan strategi edukasi. Dalam Mengenal khalayak sasaran penting mempertimbangkan hasil *consumer insight* sehingga memudahkan dalam perencanaan pesan, bahasa, dan media yang dipilih sesuai dengan khalayak sasaran dan memiliki efektifitas hasil yang tinggi

Evaluasi seharusnya dilakukan pada setiap kampanye periode tidak hanya pada akhir tahun saja. Hal ini perlu dilakukan agar diketahui tingkat perubahan kognitif, afektif dan *behavior* setelah kampanye dilakukan. Perlunya melakukan koordinasi intensif dengan BMKG dan BPPD sebagai mitra dalam kegiatan diseminasi bencana.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Bungin, Burhan. 2008. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kampanye Prenada Media Group.
- Efendy, Onong Uchjana. 1997. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT.Remaja Rodakarya.
- Gregory, Anne. 2004. *Perencanaan dan Managemen Kampanye Public Relations (Edisi Kedua)*. Jakarta : Erlangga.
- Haddow, D George, dan Kim S. Haddow. 2009. *Disaster Communications In A Changing Media World*. United States of America : Elsevier.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations & Media komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2013. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers
- Werner J, Severin dan James W, Tankard, Jr. 2005. *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode, dan Terapan didalam Media Massa (Edisi kelima)*. Jakarta : Kencana
- Venus, Antar. 2007. *Manajemen Kampanye*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Jurnal :

- Leinder, D. E ., G. Pan & S. L. Pan. 2009. The role of IT in crisis response: Lessons from the SARS and Asian Tsunami disasters. *J. of Strategic Information Systems*. 18 : 80 – 99.
- Arafat, Yassir. 2007. Konsep Peringatan Dini di Wilayah Bencana Banjir Sibalaya Kabupaten Donggala. *Jurnal SMARTek*, vol 5, No 3 .

Internet :

- <http://jakutkota.bps.go.id/lonkTableDinamis/view/1d/13> : Diakses pada 18 September 2016 pukul 21.00 WIB
- <http://ugm.ac.id/id/berita/8776menkominfo%3A.270.juta.pengguna.ponsel.di.indonesia>: Diakses pada 31 Maret 2016 pukul 23:52 WIB
- <https://id.techinasia.com/laporan-pengguna-website-mobile-media-sosial-indonesia>: Diakses pada 31 Maret 2016 pukul 23:55 WIB.

<http://dibi.bnpb.go.id/data-bencana/lihat-data/perhalaman=10;halaman=1>: Diakses pada 31 Maret 2016 pukul 23:58 WIB.

<http://www.republika.co.id/berita/nasional/jabodetabek-nasional/15/02/12/njo3m7-ini-89-titik-wilayah-rawan-banjir-di-jakarta>: Diakses pada 6 Juni 2016 pukul 21:14 WIB.

<http://meteo.bmkg.go.id/peringatan/banjirjakarta>: Diakses pada 26 September 2016 pukul 13 : 36 WIB.

<http://www.beritajakarta.com/read/27692/Aparat-Kecamatan-Tanjung-Priok-Dilatih-Penanganan-Bencana#.V-rqZaK9vIU> Diakses pada 28 september 2016 pukul 16.00 WIB.

bps.go.id Diakses pada 28 september 2016 pukul 16.00 WIB.

<http://sp.beritasatu.com/home/antisipasi-bencana-banjir-warga-kalibaru-ikut-simulasi-tanggap-darurat/107272> Diakses pada 28 september 2016 pukul 16.30 WIB.

<http://www.savethechildren.or.id/about-us/media/press-releases/masuki-musim-penghujan,-800-warga-kalibaru-ikuti-simulasi-tanggap-darurat-bencana-banjir> Diakses pada 28 september 2016 pukul 16.40 WIB.

BAGIAN II
HUMAS PADA INSTITUSI PERGURUAN TINGGI

Marketing Public Relations “Presentasi Diri” Lembaga (Studi Kasus di Humas Universitas Islam Bandung dan Universitas Islam Sultan Agung Semarang)

Tresna Wiwitan, Nurrahmawati, dan Neni Yulianita
Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi – Universitas Islam Bandung
tresnawiwitan@yahoo.com, nurrahmawati10@gmail.com,
yulianita.neni@gmail.com

Presentasi Lembaga dalam *Marketing Public Relations*

Di era teknologi komunikasi ini, lembaga pendidikan khususnya perguruan tinggi melakukan *branding* melalui kegiatan Marketing PR. Straub dan Attner (Soemanagara, 2012:100), *brand is a name, symbol, design or combination of them that identifies the goods or service of a company*, artinya *brand* adalah nama, simbol disain atau kombinasi dari ketiga hal tersebut yang menunjukkan identitas atau pelayanan yang baik dari suatu lembaga. Straub dan Attner membedakan *brand* menjadi tiga kelompok brand, yaitu:

1. Nama (*a brand name*), merupakan bentuk kata, huruf, atau gabungan keduanya digunakan untuk memberikan ciri khas.
2. Tanda (*a brand mark*) merupakan sebuah simbol atau disain yang digunakan untuk memberikan ciri dan membedakannya.
3. Karakter (*a trade character*) merupakan sebuah lambang yang menunjukkan kualitas manusia (Soemanagara, 2012:100)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, perguruan tinggi favorit pun banyak yang melakukan *branding* melalui iklan di media, termasuk perguruan tinggi swasta. Pihak perguruan tinggi swasta menyadari untuk bersaing dengan perguruan tinggi swasta lainnya harus meningkatkan kualitas dan ‘membedakan dirinya’ dengan kompetitor lainnya. Perguruan tinggi swasta harus membedakan diri dengan kompetitor melalui keunikan dan kekhasan yang dimiliki sehingga menjadi bagian dari identitas lembaga. Perguruan tinggi Islam swasta

merupakan perguruan tinggi swasta yang mempunyai keunikan dan kekhasan tersendiri, karena berbagai kegiatan civitas akademika harus berlandaskan pada nilai-nilai keislaman, termasuk dalam kegiatan Marketing PR.

Universitas Islam Bandung (Unisba) dan Universitas Islam Sultan Agung Semarang (Unissula) merupakan perguruan tinggi swasta yang dibangun dengan identitas Islam, sehingga apa yang dibangun dan ditampilkan dalam kegiatan Marketing PR adalah identitas Islamnya. Ini yang dikategorikan karakter (*a trade character*) menurut Straub dan Attner, dimana Unisba dan Unissula merupakan suatu lambang dari umat muslim yang berkualitas dan mampu mencerdaskan umat muslim. Logo, disain iklan, merupakan bagian dari tanda (*a brand mark*), dimana logo dan disain selain mempunyai nilai filosofi juga membedakan dengan perguruan tinggi swasta lainnya.

Logo, disain iklan, *talent* mahasiswa dalam iklan, dan kegiatan presentasi harus berdasarkan nilai keislaman. Identitas ini memunculkan persepsi-persepsi dalam kaitannya dengan *branding* dan citra lembaga di benak khalayak. Idealnya, antara identitas dan citra haruslah selaras. Implementasi kegiatan Marketing PR di Unisba dan Unissula secara simbolis sesuai dengan identitas lembaga sebagai perguruan tinggi Islam.

Identitas perusahaan (Argenti, 2010:78) merupakan manifestasi aktual dari realitas perusahaan seperti yang disampaikan melalui nama perusahaan, logo, motto, produk, layanan, bangunan, alat-alat tulis, seragam, dan barang-barang bukti nyata yang diciptakan oleh organisasi tersebut dan dikomunikasikan kepada beragam konstituen atau publik. Publik kemudian membentuk persepsi berdasarkan pesan-pesan yang perusahaan kirimkan dalam bentuk nyata. Persepsi-persepsi inilah nanti yang akan membentuk citra lembaga. Identitas ini berasal dan dikendalikan oleh lembaga tersebut. Artinya Unisba dan Unissula yang mengendalikan identitas Islam di benak publik, Unisba dan Unissula mengendalikan identitas Islam melalui kegiatan Marketing PR.

Logo Unisba dan Unissula merupakan elemen kunci dari identitas organisasi, dengan melihat logo Unisba dan Unissula, publik sudah bisa melihat dan menilai bahwa lembaga pendidikan ini adalah perguruan tinggi Islam.



Gambar 1. Logo Unisba dan Unissula

Secara kasat mata simbol Ka'bah dalam logo Unisba dan simbol Al-Qur'an dengan bulan-bintang dalam logo Unissula sudah menunjukkan identitas Islam. Ka'bah merupakan simbol dari rumah Allah SWT, kiblat umat muslim, sedangkan lambang bulan-bintang merupakan simbol yang sering digunakan di masjid-masjid. Logo ini digunakan dalam berbagai media marketing PR; iklan di media cetak, media televisi, media virtual, *merchandise*, dan lain-lain.

Di era teknologi komunikasi, salah satu media Marketing PR yang terpenting adalah media virtual. Website perguruan tinggi yang efektif, intuitif dan komunikatif merupakan garda depan untuk suatu lembaga. *Website* sering menampilkan elemen dan *layout* sehingga dapat merampingkan dan menyoroti konten. Situs web di internet adalah tempat informasi disediakan kepada pengguna internet oleh penyedia informasi (Morissan, 2010:319). Beberapa tahun yang lalu memiliki sebuah situs web hanyalah untuk gengsi, sekedar mengikuti *trend*, namun saat ini memiliki situs web merupakan suatu keharusan. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa siswa SMA, SMK, dan Madrasah Aliyah (MA), kegiatan marketing PR yang paling diinginkan oleh siswa adalah interaksi langsung siswa dengan perguruan tinggi melalui presentasi, *roadshow*, pameran pendidikan di sekolah, dan acara-acara yang melibatkan siswa SMA dan SMK. Hasil penelitian peneliti (2016) terhadap 143 siswa SMA dan SMK, 86 siswa (60,14%) menyukai kegiatan presentasi di sekolah sebagai bagian dari Marketing PR.

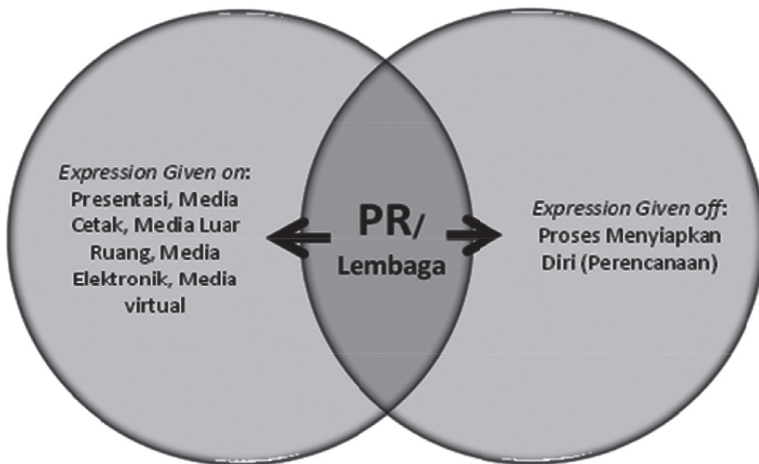
Kegiatan Marketing PR tidak terlepas dari pengelolaan kesan ketika mempresentasikan diri di mata *stakeholders*, karena marketing

PR merupakan persentasi diri dari lembaga. Dalam penelitian ini, implemetasi marketing PR merupakan presentasi diri dari Unisba dan Unissula, ketika berinteraksi dengan *stakeholders* menyajikan suatu gambaran diri yang berlandaskan pada misi dan visi lembaga. Pada metafora pertunjukkan drama, Goffman menjelaskan proses presentasi diri yang juga dikenal dengan teori *impression management* (Kriyantono, 2014:217-218). Teori ini dapat diterapkan dalam konteks *public relations*, karena membahas tiga konsep penting yang juga ada dalam praktik *public relations*, yaitu: relasi, identifikasi, dan citra. Dalam proses interaksi, Humas tidak terlepas dari upaya membangun hubungan, mengidentifikasi karakter lawan bicara, dan membangun citra atau kesan positif dari publik terhadap lembaga. Maka dari itu, teori presentasi diri (*impression management*) dapat digunakan untuk menjelaskan aktivitas lembaga dalam berinteraksi dengan lingkungannya (publiknya).

Teori manajemen impresi (*impression management*) Goffman, menjelaskan bahwa dalam interaksi sosial setiap individu berupaya menampilkan gambaran dirinya atau konsep dirinya kepada orang lain (Goffman, 1974:105). Pada konteks penelitian ini, ketika Humas menjalankan kegiatan marketing PR berupaya menampilkan gambarannya sebagai Unisba atau Unissula kepada *stakeholders*. Upaya ini disebut manajemen impresi, yaitu Humas secara sengaja menggunakan komunikasi melalui kegiatan marketing PR untuk menciptakan impresi yang diinginkan dari publik terhadap lembaga. Karena manajemen impresi terkait cara mempresentasikan diri, maka teori ini disebut pula teori presentasi diri. Menurut Goffman, komunikasi yang digunakan dibagi ke dalam dua bagian, : bagian yang secara relatif mudah bagi individu untuk mengelola dan memanipulasinya, yaitu komunikasi verbal, dan bagian yang relatif lebih sulit, sering terjadi di luar kesadaran atau tidak disengaja sehingga sulit untuk dikontrol, yaitu komunikasi nonverbal (Goffman, 1974:109).

Individu merupakan aktor yang berusaha mengontrol situasi (dalam *scene* atau *setting*) dan isi dari interaksi yang mereka ikut terlibat (Kriyantono, 2104:218). Dalam kegiatan marketing PR, Humas merupakan aktor yang mewakili lembaga yang berusaha mengontrol situasi dan isi dari interaksi dengan *stakeholders*. Ketika terjadi

interaksi Humas dengan *stakeholders*, simbol verbal dan non verbal menghasilkan dua jenis pesan, yaitu: pesan yang sengaja disampaikan (*expression given on*) dan pesan yang tidak disampaikan (*expression given off*). Melalui *expression given on*, Humas secara aktif menggunakan simbol verbal dan non verbal (presentasi, media elektronik, media cetak, media virtual) untuk mengelola kesan yang ingin diterima dan dilihat oleh publik. Karena simbol verbal lebih mudah dikelola, maka *expression given on* lebih banyak merujuk pada simbol verbal. Goffman (1974:111) menyebut *expression given on* dengan istilah wilayah depan (*front region/front stage*), sementara *expression given off* disebut wilayah belakang (*back region/back stage*). Panggung belakang adalah tempat atau peristiwa yang memungkinkan Humas menyiapkan diri agar dapat bermain peran di panggung depan dengan baik.



Gambar 2. Presentasi Lembaga dalam Marketing PR
 Sumber: hasil observasi penulis

Ketika Humas berinteraksi atau berkomunikasi melalui kegiatan presentasi, *roadshow*, pelatihan, dan menggunakan berbagai media, disanalah Humas melakukan ‘pertunjukkan’ kepada *stakeholders*. Humas Unisba dan Unissula melakukan ‘pertunjukkan’, mengontrol situasi, mengelola kesan sebagai perguruan tinggi Islam swasta yang berbeda dengan perguruan tinggi lainnya. Panggung belakang merupakan tempat dimana Humas menyiapkan diri untuk dapat memberikan pertunjukkan yang baik di wilayah depan.

Edward Jones (Kriyantono, 2014:220) mengaplikasikan konsep presentasi diri untuk menjelaskan hubungan antara perilaku individu dan organisasi di depan publik dan motif dibalik perilaku tersebut. Kelima tipologi presentasi diri Edward Jones:

1. Strategi *Ingratiation* (menyenangkan orang lain)

Digunakan oleh organisasi yang ingin dipersepsi sebagai pihak yang menyenangkan atau ramah (*friendly*). Strategi ini diwujudkan dengan menampilkan emosi-emosi positif selama interaksi dengan publik.

2. Strategi *Self-Promotion*

Digunakan oleh organisasi yang ingin diimpresikan sebagai organisasi yang berkompeten. Strategi ini diaplikasikan dengan menampilkan prestasi yang dicapai organisasi, hal-hal baik yang telah dilakukan organisasi terhadap publiknya, dan menampilkan berbagai penghargaan yang diperoleh organisasi atas prestasinya.

3. Strategi *Exemplification*

Digunakan oleh organisasi yang ingin diimpresikan sebagai organisasi yang layak dijadikan contoh atau model bagi organisasi lainnya. Strategi ini terwujud dari beberapa tindakan, seperti mendemonstrasikan kemampuan, kelebihan, integritas, dan nilai-nilai organisasi.

4. Strategi *Supplication*

Digunakan oleh organisasi yang ingin dipersepsi sebagai organisasi yang memiliki keterbatasan dalam membantu publik. Organisasi diimpresikan sebagai pihak yang lemah sekaligus yang menjadi korban dari krisis yang terjadi.

5. Strategi *Intimidation*

Digunakan oleh organisasi yang ingin dipersepsi sebagai organisasi yang kuat dan mampu mengontrol situasi. Diwujudkan dengan menampilkan atribut yang mempresentasikan kemarahan atau keinginan untuk menghukum pihak lain yang menyebabkan kerugian

Pada saat Unisba dan Unissula menjadi sponsor berbagai *event* di sekolah dan *openhouse*, kegiatan ini termasuk dalam strategi *Ingratiation* (menyenangkan orang lain), dimana Unisba dan Unissula ingin dipersepsi sebagai perguruan tinggi yang ramah dan memiliki kedekatan secara emosional dengan *stakeholders*. Sedangkan saat presentasi di sekolah dan promosi di berbagai media merupakan bagian dari strategi *Self-Promotion*, dimana Unisba dan Unissula diimpresikan sebagai perguruan tinggi islam swasta yang berkualitas dan berkompeten, dengan berbagai prestasi yang sudah dicapai civitas akademika Unisba. Sedangkan ketika Unisba dan Unissula memberikan pelatihan kepada siswa dan guru termasuk ke dalam strategi *exemplification*, dimana Unisba dijadikan sebagai contoh atau model untuk berbagai keahlian, misalkan: pelatihan baca-tulis Al-Qur'an, pelatihan sholat dan mengurus jenazah, pelatihan penulisan artikel, pelatihan film dan fotografi, pelatihan akuntansi, pelatihan motivasi, dan lain-lain.

Ketika Unisba dan Unissula berinteraksi dengan *stakeholders* melalui kegiatan Marketing PR, Unisba menyajikan suatu 'gambaran diri' yang akan di terima *stakeholders*. Ini disebut sebagai 'pengelolaan kesan' (*impression managment*), artinya Humas Unisba dan Unissula mengelola informasi melalui kegiatan marketing PR dan Humas mengendalikan pengaruh yang akan ditimbulkan dari penampilan kita. Dengan memperlihatkan duta promosi, logo, iklan di media cetak, media elektronik dan media alternatif yang berlandaskan pada nilai keislaman, maka kesan yang ingin dibentuk di benak *stakeholders* adalah perguruan tinggi swasta yang menjunjung tinggi nilai keislaman. Kesan inilah yang akan membentuk citra positif lembaga.

Identitas Unisba dan Unissula merupakan perguruan tinggi Islam yang memiliki *shibgbah* (karakter sendiri), yang mengedepankan nilai Islam. Melalui kegiatan Marketing PR, Humas Unisba dan Unissula mempresentasikan diri sebagai pendidikan tinggi yang mensinergikan nilai-nilai Islam dalam berbagai kegiatan akademik dan non akademik, mengintegrasikan nilai-nilai Islam dengan berbagai disiplin Ilmu yang dikembangkan di Unisba dan Unissula, dan menampilkan nilai-nilai Islam dalam perilaku pimpinan, dosen, karyawan, mahasiswa, dan alumni. Hal inilah yang menjadi *positioning* Unisba dan Unissula

sebagai salah satu perguruan tinggi islam swasta di Jawa Barat dan Jawa Tengah.

Selain itu Humas harus mempunyai memiliki pengetahuan yang luas mengenai berbagai media yang dapat digunakan sebagai saluran komunikasi untuk marketing PR di lembaga pendidikan. Perkembangan media saat ini ditemukan bentuk-bentuk media baru sejalan dengan semakin sempit dan mahal biaya yang harus dikeluarkan untuk menyewa *space* iklan. Demikian pula dalam pemilihan media, Humas dapat memberikan penilaian mengenai media yang efektif, karena media-media tersebut berhubungan langsung dengan segmentasi yang dipilih.

Media Virtual dalam Marketing *Public Relations*

Media *online* yang efektif berfokus kepada kebutuhan audiens (Lattimore, Baskin, Heiman dan Toth, 2010:384), artinya bahwa berbagai informasi yang dibutuhkan siswa ada di media *online*. Media *online* merepresentasikan sebuah pertukaran paradigma dalam komunikasi perusahaan, membuka pintu bagi komunikasi dua arah yang penuh antara perusahaan dengan *stakeholders*. Salah satu hasil penelitian Donald Wright (Lattimore, Baskin, Heiman, dan Toth, 2010:443), menyatakan bahwa internet (media *online*) telah meningkatkan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publiknya. Selain itu dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Kristian Starck dan Shahriyar Hossein Zadeh: studi kasus marketing perguruan tinggi swasta di Bangkok (2014) menjelaskan bahwa dalam upaya menarik minat dan pendaftaran mahasiswa asing menggunakan marketing *online* yang dilaksanakan melalui web dan peralatan teknologi informasi. Maka dari Unisba dan Unissula mempunyai kewajiban untuk mengembangkan kebijakan yang mendukung dan berdampak pada komunikasi yang lebih interaktif. Internet atau media *online* tidak hanya berdampak membuka komunikasi dua arah dengan publik tetapi berdampak pada citra dan reputasi jangka panjang di mata publik.

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk

suatu ikatan secara virtual (Nasrulloh, 2015:11). Kehadiran media sosial dalam pemasaran pada era digital dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran dengan konten yang beragam. Iklan tidak hanya diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual, sampai audio-visual. Produksi iklan dan pemanfaatan media sosial cenderung membutuhkan biaya lebih murah dibandingkan dengan media massa. Biaya yang dikeluarkan bisa disesuaikan dengan anggaran, seperti satu klik sebuah iklan di *Facebook* akan dibayar sebesar dua ratus lima puluh rupiah. Bandingkan dengan iklan di media massa, seperti televisi atau koran, sekali beriklan membutuhkan biaya puluhan juta rupiah. Selain itu, pemasang iklan di *Facebook* bisa melihat dengan jelas siapa yang mengklik iklan, berasal dari daerah mana, kapan atau jam berapa, sampai pada iklan kompetitor apa saja yang juga diakses pengguna media sosial.

Friendvertising merupakan konsep yang diperkenalkan Tracy L. Tuten dalam buku *Advertising 2.0* (2008:33) untuk menunjukkan bagaimana komunikasi yang terjadi di antara bentuk-bentuk komunitas secara *online*. Konsep ini menunjukkan bahwa adanya keruntuhan pengguna media massa sebagai sumber dari periklanan. Dalam kegiatan marketing PR di perguruan tinggi, konsep *friendvertising* dikenal dengan konsep promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Survey yang dilakukan AC Nielsen menyebutkan 78% konsumen memutuskan membeli suatu produk berdasarkan rekomendasi (*third party endoser*), sementara efektivitas iklan hanya 14%.¹ Apabila Humas Unisba dan Unissula menggunakan iklan di media massa, hal ini merupakan salah satu cara untuk menjangkau *stakeholders*, namun apabila alumni dan pengguna (*user*) atau orang ketiga (*third party endoser*) yang bercerita tentang Unisba atau Unissula jauh lebih efektif dalam menjangkau *stakeholders*.

Kehadiran media sosial memberikan alternatif pilihan beriklan untuk Unisba dan Unissula. Konsep marketing PR secara virtual memberikan arah komunikasi yang lebih interaktif, semakin lama dan sering berinteraksi, semakin kuat ikatan relasi virtual yang terjadi antara

¹ "Mendongkrak Pasar Lewat *Word of mouth*", Majalah Mix Marketing, 05/XIII/23 Mei-17 Juni 2016

perguruan tinggi dengan publiknya. Khalayak di media sosial bergerak sangat cair (Nasrulloh, 2015:167). Siapa pun dengan bebas memberikan pandangan, kritik, menyampaikan opini, bahkan menyebarkan informasi kepada pengguna media sosial lainnya. Apabila perangkat dasar dari media sosial adalah berteman maka apa yang dilakukan pengguna di media sosial secara dasar adalah mengkonstruksi identitas diri secara virtual dan mengembangkan jaringan pertemanannya di dunia *online*.

Definisi *public relations* (Lattimore, Baskin, Heiman, dan Toth, 2010:4) menunjukkan bahwa publik (*stakeholder*) menjadi sasaran utama. Keberagaman publik memerlukan konten atau program *public relations* yang berbeda-beda. Kehadiran media sosial dan inovasi internet membawa perubahan terhadap praktik-praktik *public relations*. Stuart Elliotts (Nasrulloh, 2015:171-172) menulis di New York Times pada 20 November 2011 “*Redefining Public Relations in the Age of Social Media*”: dengan hadirnya media sosial, diperlukan perubahan mendasar terhadap konsep dan praktik *public relations*. Perubahan itu harus dipahami oleh semua level dalam organisasi, mulai dari staf sampai level manajemen tertinggi, seperti CEO atau pemilik modal.

Melihat pernyataan Elliotts (Nasrulloh, 2015:171-172), pihak manajemen Unisba dan Unissula harus menyadari pentingnya media sosial sebagai media marketing PR. Secara struktural UPT Humas dan Pemasaran Unissula mempunyai bagian khusus yang menangani web dan media sosial, yaitu bagian *web maintenance* dan *social media maintenance*, sehingga penanganan komunikasi melalui web dan media sosial bisa maksimal. Sedangkan di Humas Unisba, secara struktural tidak ada bagian khusus yang menangani web dan media sosial sehingga praktik komunikasinya kurang maksimal. Berdasarkan hasil penelitian Nurrahmawati, Tresna Wiwitan, dan ME. Fuady mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Citra PTS” (2016), terdapat hubungan yang cukup berarti antara dimensi bukti fisik terhadap citra lembaga yakni sebesar 0,471. Aspek yang diteliti dalam dimensi fisik ini adalah tampilan web Unisba, oleh karena itu harus ada pelayanan satu atap yang khusus mengelola website Unisba.

Praktik komunikasi di media sosial menurut Nasrulloh (2015:172), ada beberapa tipe: antar individu (*one-to-one*), individu ke massa (*one-*

to-many), atau dari massa ke massa (*many-to-many*). Internet dan media sosial juga menawarkan praktik komunikasi dalam jangkauan khalayak. Jangkauan media sosial dan jaringan pengguna yang jauh lebih besar menjadi kunci sukses untuk membangun kesepahaman antara organisasi dan publik. Informasi yang disajikan cenderung memuat informasi utuh dan dapat diakses melalui orang pertama, atau langsung kepada target sasaran, bukan melalui media massa sebagai perantara. Selain itu bukan hanya Humas yang bisa menjadi komunikator dan kreator dari media sosial Unisba dan Unissula, tetapi semua civitas akademika bisa menjadi komunikator dan kreator di media sosial.

Salah satu perilaku yang baik di media sosial adalah mempertimbangkan prinsip-prinsip dasar etika bicara. Neni Yulianita dalam *Indonesia Bicara Baik: Bunga Rampai Komunikasi dan Humas* (2016:50-51), etika bicara di media sosial yakni kata-kata yang diucapkan tidak sia-sia, tidak menyakiti perasaan orang lain, dan tidak menimbulkan konflik. Etika bicara di media sosial perlu melihat aturan agar komunikasi yang dilakukan di media sosial memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi berbagai pihak sasaran komunikasi, karena kata-kata yang diucapkan memiliki makna dan persepsi bagi para penerimanya. Dalam konteks penggunaan media sosial sebagai media dalam marketing PR di perguruan tinggi, maka media sosial harus memberikan manfaat bagi pihak *stakeholders* maupun perguruan tinggi, dan juga tidak menjadi pemicu munculnya konflik diantara kedua belah pihak.

Prinsip komunikasi *public relations* di media sosial dalam perspektif Islam adalah proses penyampaian pesan dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi dalam Islam. Rachmat Kriyantono (2014:369), menyatakan ada beberapa prinsip komunikasi *public relations* dalam perspektif Islam, antara lain adalah *Qaulan Sadidan* dan *Qaulan Layyinan*. *Qaulan Sadiddan* adalah prinsip kejujuran untuk mengatakan kebenaran sesuai fakta, akurasi, objektif dan tidak manipulatif yang membohongi khalayak. Dalam konteks kegiatan marketing PR di media sosial, Humas perguruan tinggi harus mengedepankan kebenaran, dan kejujuran. Kebenaran dan kejujuran harus menjadi landasan dalam kegiatan marketing PR, karena *public relations* merupakan representasi

lembaga dan publik melalui aktivitas *boundary-spanning*. Hal ini selaras dengan prinsip dasar *public relations* menurut Ivy Lee sebagai Bapak *Public Relations Modern*, yaitu prinsip *tell the truth* dan membangun *trust*, dengan menyampaikan informasi yang terbuka dan benar maka lembaga dapat memenuhi kebutuhan informasi dan mendapatkan kepercayaan dari publik. *Qaulan Layyinan* yaitu mengedepankan persuasi-solutif dengan kata-kata yang lemah lembut, tidak provokatif, tidak menjatuhkan martabat orang lain sehingga bisa menyentuh hati. Humas dalam konteks ini dimungkinkan berhadapan dengan publik yang benci, yang anarkis, tetapi persuasi *qaulan layyinan* saat memberikan nasihat merupakan cara yang terbaik. Pendekatan *human relations* merupakan teknik komunikasi yang dapat digunakan Humas dalam upaya menghadapi publik yang kurang menyukai lembaga dengan mengedepankan pendekatan emosional.

Simpulan

1. Pada pelaksanaan kegiatan marketing PR, Humas merupakan aktor yang mewakili lembaga yang berusaha mengontrol situasi dan isi dari interaksi dengan *stakeholders*. Ketika terjadi interaksi Humas dengan *stakeholders*, simbol verbal dan non verbal menghasilkan dua jenis pesan, yaitu: pesan yang sengaja disampaikan (*expression given on*) dan pesan yang tidak disampaikan (*expression given off*). Melalui *expression given on*, Humas secara aktif menggunakan simbol verbal dan non verbal (presentasi, media elektronik, media cetak, media virtual) untuk mengelola kesan yang ingin diterima dan dilihat oleh publik. Karena simbol verbal lebih mudah dikelola, maka *expression given on* lebih banyak merujuk pada simbol verbal. Humas berinteraksi atau berkomunikasi melalui kegiatan presentasi, *roadshow*, pelatihan, dan menggunakan berbagai media, disanalah Humas melakukan ‘pertunjukkan’ kepada *stakeholders*. Perencanaan Marketing PR merupakan *Expression given off*, dimana Humas menyiapkan diri untuk dapat memberikan pertunjukkan yang baik di wilayah depan.
2. Media sosial memberikan alternatif pilihan beriklan untuk Unisba dan Unissula. Konsep Marketing PR secara virtual memberikan arah komunikasi yang lebih interaktif, semakin lama dan sering berinteraksi, semakin kuat ikatan relasi virtual yang terjadi antara

perguruan tinggi dengan publiknya. Dalam konteks kegiatan Marketing PR di media sosial, Humas perguruan tinggi harus mengedepankan kebenaran, dan kejujuran. Kebenaran dan kejujuran harus menjadi landasan dalam kegiatan marketing PR, karena *public relations* merupakan representasi lembaga dan publik melalui aktivitas *boundary-spanning*.

Daftar Pustaka

- Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Communication Orchestra, Promosi, dan Marketing Public Relations*. Bandung. Examedia Publishing (Grup Sygma).
- Argenti, Paul. A. 2010. *Komunikasi Korporat*. Jakarta. Penerbit Salemba Humanika.
- Creswell W John. 2013. *Qualitative Inquiry & Research Design; Choosing Among Five Approaches*. California. SAGE Publications.
- Cutlip, Scott M, Center, Allen H, and Broom, Glen M. 2001. *Effective Public Relations*. New Jersey. Prentice-Hall Inc.
- Goffman, Erving. 1974. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Pelican Book. The U.S.A
- Harris, Thomas L. & Patricia T. Whalen. 2006. *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. Mason Ohio, USA. Texere, an imprint of Thomson/South-western, a part of The Thomson and the Star Logo are trademarks used herein under license.
- Harris, Thomas L. 1991. *The Marketer's Guide to Public Relations*, New York, John Wiley and Son, Inc.
- Lattimore, Dan, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, dan Elizabeth L. Toth. 2010. *Public Relations Profesi dan Praktik*. Jakarta. Penerbit Salemba Humanika
- Lee, Monledan Johnson, Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dan alam Perspektif Global*. Jakarta. Prenada Media grup.
- Littlejohn, Stephen W, dan Foss, Karen A. 2013. *Teori Komunikasi; Theories of Human Communication*. Jakarta. Penerbit Salemba Humanika.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal; Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta. Kencana Prenamedia Group.

- Nasution, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan SosioTeknologi*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Ries, Al & Laura Ries. 2002. *The Fall of Advertising and The Rise of Public Relations*, New York, McGraw-Hill.
- Schuller, David dan Chalupsky, Vladimir. 2011. *Internal Communication of Higher Education Institution*. Ekonomika IR Vaddyba; Economics and Management (ISSN 1822-6515).
- Shimp, Terrence A. 2014. *Intergrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Soemanagara. 2012. *Strategic Marketing Communication; Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Starck, Kristian and Zadeh, Shahriyar Hossein. 2013. *Marketing within higher education institutions – A case study of two private Thai universities*. Sida. Mardalen University The School of Business, Science and Engineering EF0704.
- Yin, Robert.K. 2002. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta, PT RajaGrafindo Persada.
- Yulianita, Neni. 2016. *Etika Bicara Baik di Media Sosial dalam Indonesia Bicara Baik: Bunga Rampai Komunikasi dan Humas*. Bandung. PT Pelangi Mitra Sukses.

Sumber lain:

Nurrahmawati, Wiwitan, Tresna, dan Fuady. 2015/2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perguruan Tinggi di Wilayah Jawa Barat. Penelitian Hibah Bersaing. Direktur Riset dan Pengabdian Masyarakat Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi.

Wiwitan, Tresna, Yulianita, Neni, dan Fuady. 2015/2016. *Hubungan antara Marketing Public Relations dengan Sikap Siswa SMA & SMK untuk Memilih Unisba*. Penelitian Dosen Utama LPPM Unisba.

www.unisba.ac.id, website Unisba.

www.unissula.ac.id, website Unissula.

Majalah Mix Marketing No. 05/XIII/23 Mei-17 Juni 2016.

Majalah PR Indonesia Edisi 12/ Th 1/ Maret 2016.

Majalah PR Indoensia Edisi 13/Th II/April 2016.

Dr. M.G. Bagus Ani Putra Kastolani, S.Psi., Psi., Sebagai Revitalisator Pusat Informasi dan Humas Universitas Airlangga Surabaya

Siska Armawati Sufa, S.Sos., M.I.Kom.

Dosen Program Studi *Public Relations* – Fakultas Ilmu Komunikasi

Dr. Slamet Riyadi, MP., MM.

Dosen Program Studi Manajemen Bisnis – Fakultas Ekonomi Bisnis
Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Dalam suatu kesempatan mengunjungi salah satu perguruan tinggi ternama di Surabaya, yang masuk peringkat sepuluh besar ranking dunia berdasarkan data dari: <http://www.webometrics.info/en/Asia/Indonesia%20>, penulis disambut ramah oleh salah satu personel *Customer Care* di Gedung Rektorat, Kampus C, Universitas Airlangga Surabaya. Setelah beberapa menit bercakap, penulis pun akhirnya diarahkan ke lantai dua gedung tersebut untuk dapat bertemu langsung dengan Kepala Pusat Informasi dan Hubungan Masyarakat (PIH). Sesampainya di ruang PIH, penulis tidak menemukan kesulitan apapun sehingga dapat langsung menemui Dr. M.G. Bagus Ani Putro Kastolani, S.Psi., Psi. beserta stafnya.

Dr. M.G. Bagus Ani Putro Kastolani, S.Psi., Psi. yang biasa dipanggil Pak Bagus ini terlahir dan besar dari keluarga keturunan Ngayogyakarta Hadiningrat, dari pasangan Drs. H. Kastolani dan Dra. Hj. Shoimah pada 19 Mei 1979, tumbuh dan dibesarkan oleh keluarga yang disiplin, demokratis dan berpendidikan. Lulus dari pendidikan tinggi pada tahun 2001 dengan gelar sarjana Psikologi, kemudian pada tahun 2003 lulus profesi psikolog – kedua nya diraih dari Universitas Gadjah Mada Yogyakarta – dan terakhir pada 2011 berhasil lulus program doktoral dari Universitas Kebangsaan Malaysia.

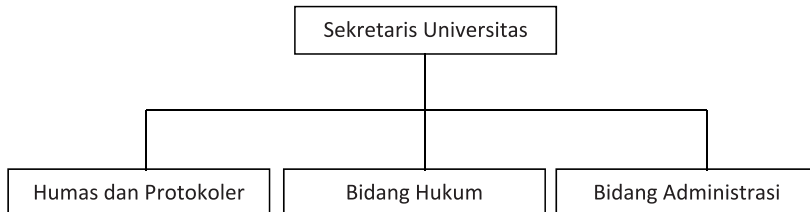
Mengawali karir di Universitas Airlangga Surabaya pada tahun 2003 sebagai dosen Fakultas Psikologi dan pada pertengahan tahun 2011 dipercaya sebagai Kepala Pusat Informasi dan Humas yang kemudian melakukan revitalisasi di dalam struktur organisasinya.

Manajemen Kehumasan

Dalam tulisan ini, yang dimaksud dengan manajemen kehumasan perguruan tinggi adalah kemampuan tata kelola perguruan tinggi dalam mengatur kinerja kehumasan dan langkah strategis Biro Humas yang akan dilakukan.

Kebijakan dalam hal manajemen kehumasan Universitas Airlangga menurut Pak Bagus, bahwa Divisi Humas pada saat sebelum tahun 2011, secara struktural masih di bawah garis kebijakan sekretaris universitas dan pada masa itu Divisi Humas lebih memfokuskan pada kinerja protokoler, sehingga Humas lebih identik dengan petugas protokoler. “Sebelum tahun 2011 itu yang namanya humas itu dibawahnya sekretariat. Ini tahun 2011 sebelumnya, itu yang namanya humas itu protokol, itu di bidang sendiri di bawah sekretaris universitas, jadi kalau ini rektor maka dia ada sekretaris universitas gitu. Di universitas itu ada beberapa bidang, antara lain ini bidang humas dan protokol, ada bidang hukum, ada bidang administrasi, ini sebelum tahun 2011.”

Selengkapnya dapat dijelaskan melalui bagan berikut:



Struktur Organisasi Divisi Humas dan Protokoler
Universitas Airlangga Surabaya sebelum tahun 2011
(Sumber: Hasil Wawancara Penulis dengan Ketua PIH Unair)

Sejak tahun 2007, kegiatan Hubungan Masyarakat dan Protokoler di Universitas Airlangga Surabaya berada dalam tanggung jawab Bidang Hubungan Masyarakat dan Protokol pada Sekretariat Universitas Airlangga.

Kesuksesan pencitraan korporat untuk mendapatkan pengakuan internasional bagi sebuah perguruan tinggi seperti layaknya Universitas Airlangga Surabaya harus dilakukan melalui penyampaian informasi tentang aktivitas pendidikan, riset pengabdian masyarakat yang mempunyai reputasi berskala internasional pada berbagai media. Aktivitas yang memiliki reputasi internasional tersebut harus mampu memenuhi

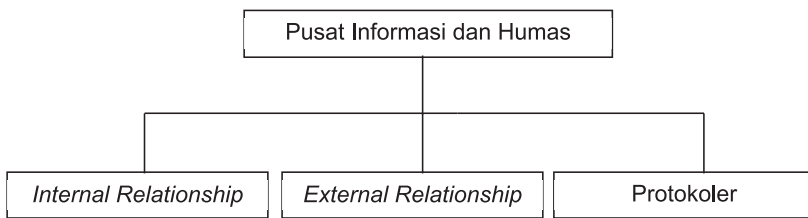
hajat hidup orang banyak secara regional dan internasional, yang pada akhirnya mampu memberikan kontribusi bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat secara lahir-batin sebagai persyaratan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Perkembangan pesat atas seluruh kegiatan Universitas Airlangga Surabaya membutuhkan suatu organ kerja dalam bentuk Hubungan Masyarakat yang mempunyai kewenangan lebih besar dalam menangani bidang hubungan masyarakat dan protokol. Melalui berbagai tahapan perencanaan, bidang Hubungan Masyarakat Universitas Airlangga Surabaya akhirnya ditingkatkan perannya menjadi Divisi/Unit Kerja Pusat Informasi dan Hubungan Masyarakat (PIH) yang ditetapkan dalam Surat Keputusan Rektor Universitas Airlangga No. 847/H-3KR/2011 (Sumber: Laporan Kinerja Tahunan – Fakultas/Pascasarjana/Unit Kerja – Pusat Informasi dan Humas, 2013: 5).

Setelah tahun 2010 Universitas Airlangga berhasil mewujudkan program peningkatan kualitas pada seluruh lini sebagai persiapan menuju universitas unggulan, selanjutnya Universitas Airlangga memasuki tahap pembentukan jaringan berskala global guna mewujudkan *partnership* yang berskala global pula. Salah satu cara yang perlu direncanakan secara baik untuk mensukseskan tahapan pembentukan jaringan berskala global, adalah dengan melakukan pencitraan korporat. Tolak ukur dari keberhasilan pencapaian tahapan tersebut akan terlihat melalui peningkatan pemeringkatan pada berbagai metode penetapan ranking berskala internasional sebagai bentuk pengakuan dunia internasional terhadap kualitas Universitas Airlangga Surabaya (Sumber: Laporan Kinerja Tahunan – Fakultas/Pascasarjana/Unit Kerja – Pusat Informasi dan Humas, 2013: 5).

Kemudian, setelah tahun 2011 untuk melebarkan tupoksi Humas, maka dibentuklah PIH yaitu Divisi Pusat Informasi dan Humas, yang tugasnya adalah mengelola berbagai macam informasi tentang universitas, sesuai dengan kebutuhan publik, baik internal maupun eksternal. Masih pernyataan dari Ketua PIH, Bagus Kastolani seperti yang dikutip penulis berikut ini :

“Kemudian, setelah tahun 2011, untuk melebarkan tupoksinya humas agar tidak hanya kehumasan saja atau keprotokoleran saja, maka dibentuklah yang namanya PIH, Pusat Informasi dan Humas. Jadi segala macam informasi ini kita kelola”.

Menurut Surat Keputusan Rektor Universitas Airlangga, Divisi Pusat Informasi dan Humas dalam pendelegasian kerjanya terbagi menjadi tiga, yaitu: *External Relationship*, *Internal Relationship* dan Protokol. Sesuai kutipan lanjutan dari wawancara penulis dengan Ketua PIH, “Tugas dari PIH sesuai dengan SK rektor ini tahun 2011nya ini dibagi menjadi tiga kegiatan atau tugas pokok, yang pertama itu *external relationship* kemudian *internal relationship* kemudian yang ketiga adalah protokol, ini tiga tugas dimana yang bidang humas dan protokol ini tidak mengurus *internal relationship*.”



Sistem Pendelegasian Kerja – Divisi Pusat Informasi dan Humas
 Universitas Airlangga Surabaya setelah tahun 2011
 (Sumber: Hasil Wawancara Penulis dengan Ketua PIH Unair)

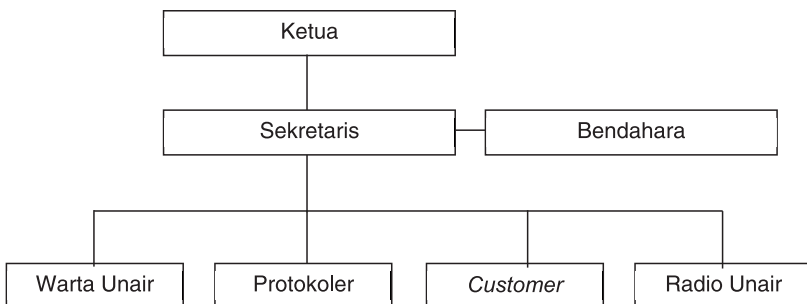
Pada saat sebelum tahun 2011, Divisi Humas dan Protokol hanya memfokuskan kinerjanya pada *external relationship* dan kurang fokus pada *internal relationship*, sehingga pada masa itu, kinerja *Public Relations* pada Universitas Airlangga lebih banyak melakukan kegiatan kerja untuk memenuhi kebutuhan publik eksternal saja. Sedangkan informasi dalam bentuk apapun seharusnya juga diketahui oleh publik internal, bukan hanya publik eksternal saja guna meminimalisir adanya citra atau *image* negatif yang diketahui ataupun dikembangkan oleh pihak dari luar universitas ataupun justru publik internal universitas mengetahui berbagai informasi tentang Universitas Airlangga dari pihak di luar universitas. Sehingga berbagai informasi mengenai Universitas Airlangga terpusat menjadi satu dalam Divisi Pusat Informasi dan Humas, dan pendistribusian informasi tersebut dapat dikelola dengan baik serta lebih terarah. Menurut pernyataan Ketua PIH,

“Karena pengertian humas adalah public relations maka dia banyak mengenal di external relationship sedangkan informasi itu harusnya terpusat menjadi satu yang kemudian orang dalam pun juga harus tau, tidak hanya di luar saja jangan sampai orang dalam itu tau nya

dari luar sehingga dibentuklah tugas internal relationship dan dari tiga tugas pokok ini kita membuat divisi kerja.”

Perubahan manajemen kehumasan pada struktur atau organ kerja Divisi Pusat Informasi dan Humas (PIH) dalam kebijakan Universitas Airlangga Surabaya, menandakan bahwa pandangan terhadap *Public Relations* (PR) yang terus berubah merefleksikan evolusi dalam praktik PR di dalam organisasi dan masyarakat. Perubahan ini juga menggambarkan sebuah profesi yang berkembang mencari identitas diri dan pengakuan profesional. Evolusi ini menunjukkan pada bagaimana fungsi PR menjadi bagian dari manajemen organisasional (Cutlip et al., 2006: 2).

Kebijakan Manajemen pada Divisi Pusat Informasi dan Humas (PIH) Universitas Airlangga Surabaya memiliki struktur yang terdiri dari: Ketua, Sekretaris dan Bendahara. Pusat Informasi dan Humas (PIH) memiliki sub divisi yang terbagi menjadi: Sub-divisi Warta Unair, Sub-divisi Protokoler, Sub-divisi *Customer Care* dan Sub-divisi Radio Unair. Hal ini juga dijelaskan oleh Ketua PIH melalui wawancaranya, “Ada pembagian lagi, yang pertama itu Radio, kemudian Warta Unair, kemudian *Customer Care* kemudian protokol, satu lagi disini *Media Monitoring* dan disini manajemennya PIH. Ada ketua, ada sekretaris, ada bendahara, ada administrasi, tempatnya di lantai 2 sini, kantor atau ruang manajemennya.” Berikut adalah Struktur Organisasi atau biasa disebut Tata Pamong dari Pusat Informasi dan Humas (PIH) Universitas Airlangga Surabaya:



Struktur Organisasi Pusat Informasi dan Humas
Universitas Airlangga Surabaya

(Sumber: Laporan Kinerja Tahunan – Fakultas/Pascasarjana/Unit Kerja,
Pusat Informasi dan Humas, 2013: 20)

Tata pamong dalam struktur organisasi PIH tersebut memiliki uraian tugas (*job description*) yang disusun sebagai berikut:

A. Ketua

1. Melakukan konsolidasi informasi (jejaring kehumasan internal dan eksternal);
 - a) Menyusun dan mempublikasikan program image building Universitas Airlangga melalui media dan multimedia elektronik,
 - b) Memfasilitasi penyelenggaraan Media Center di Universitas Airlangga dan menjadi mitra wartawan dalam memelihara etika profesi,
 - c) Melaksanakan penerbitan reguler tabloid Warta Unair berbasis pada etika publikasi akuntabel dan transparan,
 - d) Mengembangkan komunikasi dan informasi untuk publik kampus dan masyarakat umum.
2. Melakukan konsolidasi acara-acara terkait pimpinan universitas;
 - a) Melaksanakan prosedur protokoler atas tamu Universitas Airlangga dengan pihak-pihak terkait,
 - b) Memfasilitasi terselenggaranya kegiatan protokoler dan bermitra dengan protokol Pemerintah Daerah dan protokol pihak tamu yang bersangkutan.
3. Menyusun laporan petanggungjawaban pelaksanaan tugas kepada Wakil Rektor III
4. Melaksanakan tugas lain dari atasan yang relevan dengan tugas PIH
5. Melaksanakan rapat rutin dan konsultasi teknis dengan Wakil Rektor III
6. Menyusun Rencana Kerja dan Anggaran Tahunan PIH
7. Menentukan kelayakan penerbitan tabloid Warta Unair dan diseminasi informasi Radio Unair serta menerima laporan perkembangan tabloid Warta Unair dan Radio Unair.

Dalam tata pamong dan uraian tugasnya, Dr. M.G. Bagus Ani Putra Kastolani, S.Psi., Psi. selaku Ketua Pusat Informasi dan Humas Universitas

Airlangga Surabaya telah menjalankan peranannya sebagai *expert prescriber* karena sebagai praktisi, ahli PR yang berpengalaman memiliki kemampuan tinggi dapat membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Peranan lain yang dijalankan oleh Ketua PIH adalah *problem solving process fasilitator*, yaitu peranan praktisi PR dalam hal proses pemecahan persoalan, merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*advisor*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim khusus yang dikoordinir oleh praktisi ahli PR dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi krisis serta mengatasi persoalan krisis tertentu (Dozier and Broom, 1995 dalam Ruslan, 2003: 21).

B. Sekretaris

1. Menghimpun dan mengkaji perundang-undangan di bidang Humas dan Protokol serta KIP sesuai dengan UU Keterbukaan Informasi Publik Tahun 2008
2. Mengembangkan SOP atau PP di seluruh divisi kerja
3. Mengevaluasi sistem pengelolaan PIH yang telah berjalan
4. Melakukan penilaian dan pembinaan kinerja staf PIH
5. Mengkoordinasi tugas pengelolaan administrasi dan kesekretariatan PIH.

C. Bendahara

1. Membuat rencana penyusunan POPA (Pedoman Operasional Pengisian Anggaran)
2. Menerima uang persediaan dari bendahara pengeluaran universitas, mengadministrasikan aliran kas masuk yang diterima
3. Melaksanakan pembayaran belanja untuk pelaksanaan operasional, manajemen dan pengembangan
4. Mengadministrasikan pengeluaran atau menyusun laporan pertanggungjawaban

5. Melakukan pembayaran dengan pihak ketiga berdasarkan kebutuhan belanja dengan kelengkapan dokumen yang telah ditentukan
6. Menentukan waktu pembelanjaan dari POPA.

Kemampuan organisasi untuk merespon tantangan akan tergantung pada strukturnya. Struktur organisasi terdiri dari lingkungan aktual dimana organisasi tersebut berada. Beberapa organisasi memiliki kantor lebih dari satu lantai; yang lainnya punya kantor cabang, dan karenanya karyawan terpisah secara fisik. Departemen-departemen di dalam organisasi mungkin berada di satu lokasi atau terpisah di beberapa lokasi. Struktur fisik organisasi mempengaruhi gaya komunikasinya (O’Hair et al., 2009: 38).

Demikian juga realitas kerja pada struktur organisasi Divisi Pusat Informasi dan Humas Universitas Airlangga Surabaya. Secara resmi, seluruh manajemen kerja dari PIH terpusat di Kantor Manajemen (gedung rektorat) Universitas Airlangga, Kampus C, Mulyorejo Surabaya. Namun, beberapa ruang kerja terpisah pada beberapa lantai atau bahkan berbeda gedung. Ruang manajemen Divisi Pusat Informasi dan Humas (PIH) terletak di gedung rektorat lantai 2 (selasar) yang di dalamnya terdapat ruang kerja dari Ketua PIH, Sekretaris dan Bendahara. Masih pada gedung yang sama, ruang kerja dari sub divisi *Media Center*, dan *Customer Care* berada bersebelahan di lantai 1. Pemilihan letak ruang yang sangat strategis, karena bagaimanapun juga *Customer Care* dan *Media Center* harus berada di garda depan dari kantor manajemen agar memudahkan publik (internal dan eksternal) apabila ingin memperoleh informasi langsung mengenai Universitas Airlangga Surabaya, selain itu pemilihan letak ruang kerja *Media Center* supaya memudahkan awak media massa dalam memenuhi kebutuhan informasi berita dan publikasi tentang Universitas Airlangga Surabaya dan ruang kerja dari sub divisi Protokoler berada di lantai 4 pada gedung yang sama pula, tepatnya di depan ruang manajemen pimpinan universitas. Sedangkan ruang kerja dari sub divisi Warta Unair, berada di gedung Kahuripan lantai 1, sebaliknya ruang kerja sub divisi Radio Unair berada di gedung *Student Center* lantai 2.

Strategi Marketing Public Relations

Dr. M.G. Bagus Ani Putra Kastolani, S.Psi., Psi. menerapkan strategi *Marketing Public Relations* untuk mengokohkan citra atau reputasi positif institusi yang diwakilinya guna merangsang calon mahasiswa baru dalam mendaftar ke Universitas Airlangga, baik melalui proses SNMPTN, Jalur Mandiri, Jalur Alih Jenjang, Kelas Internasional, Kelas Mahasiswa Asing, termasuk juga Program Beasiswa Bidikmisi (Bantuan Biaya Pendidikan yang hanya ditujukan untuk calon mahasiswa tidak mampu/miskin) melalui informasi yang dapat dipercaya yang diberikan dan juga memberikan citra positif tentang Universitas Airlangga Surabaya dan program kerja yang ditawarkan yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan masyarakat.

Tujuan dari Divisi Pusat Informasi dan Humas Universitas Airlangga Surabaya adalah menciptakan reputasi (*brand image*) korporat melalui penyelenggaraan aktivitas komunikasi media (*media management*), kegiatan promosi (*promotion*), pelayanan kepada pelanggan (*customer care*) dan peningkatan keahlian dalam bidang hubungan masyarakat dan protokol yang tepat dan efektif untuk mendukung pencapaian program Universitas Airlangga (Sumber: Laporan Kinerja Tahunan – Fakultas/Pascasarjana/Unit Kerja – Pusat Informasi dan Humas, 2013: 6).

Hal tersebut sejalan dengan tujuan *public relations* yang dikemukakan oleh Frank Jefkins (dalam Yulianita, 2001: 42), yaitu meningkatkan *favourable image* atau citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image* atau citra yang buruk terhadap korporat. Selain itu menurut Dimock Marshall (dalam Yulianita, 2001: 42) tujuan *Public Relations* secara positif yaitu berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan *good will* suatu organisasi atau institusi.

Sebelumnya, telah dijelaskan mengenai tujuan dari Divisi Pusat Informasi dan Humas Universitas Airlangga Surabaya. Hal tersebut harus dilakukan sosialisasi dan diseminasi dengan strategi untuk mencapai tujuan. Strategi tersebut diimplementasikan melalui 4 kegiatan utama, yaitu: Hubungan Media (Media Relations), Promosi, Pelayanan Pelanggan (*Customer Care*), Protokol.

Keempat kegiatan tersebut sesuai dengan pernyataan Sandra Oliver dalam bukunya “Strategi *Public Relations*” (2001: 2) bahwa seorang praktisi *Public Relations* (PR) yang reflektif yang bekerja pada sebuah organisasi selalu melakukan strategi sebagai sebuah aktivitas pengendalian profesional dan akan menyadari bahwa: a) Keputusan *public relations* yang penting akan mempengaruhi sasaran organisasi dalam beberapa tahun mendatang; b) Keputusan *public relations* melibatkan komitmen penting dari sumber daya; c) Keputusan *public relations* melibatkan situasi yang kompleks pada tingkat korporasi, unit bisnis, atau tingkat *stakeholders* lainnya yang mungkin mempengaruhi atau dipengaruhi oleh banyak pihak dalam organisasi.

Dalam hal ini, Dr. M.G. Bagus Ani Putra Kastolani, S.Psi., Psi. selaku Ketua PIH sekaligus memerankan fungsi seorang manajer yang harus memiliki pemahaman baik untuk memperbaiki unsur berbagi informasi dan daya saing. Sehingga mampu membantu kinerjanya dalam mengambil beberapa tindakan perbaikan guna meningkatkan kualitas berbagi informasi dan juga daya saing organisasi. Untuk meningkatkan kualitas informasi dengan berbagai tujuan, seorang manajer dapat memberikan akses informasi penuh ke semua anggota mata rantai publiknya, baik internal maupun eksternal (Riyadi, dalam *International Journal of Business Research*, Volume 16 – No. 5, 2016: 78).

Revitalisasi PIH dan KIH

Belum optimalnya koordinasi dan pertemuan antara PIH dan Koordinator Informasi dan Humas (KIH) karena kesibukan KIH yang tupoksi sebenarnya bukan sebagai KIH, sehingga banyak kegiatan fakultas/unit kerja yang tidak disampaikan kepada PIH.

Menurut Pak Bagus, sebenarnya PIH telah memfasilitasi media komunikasi dengan *mailist* dan *facebook group* namun hanya beberapa KIH yang aktif menginformasikan agenda kegiatan fakultas/unit kerjanya. Setelah diidentifikasi hal yang lain adalah karena belum ada struktur yang resmi untuk KIH di fakultas/unit kerja sehingga beberapa KIH enggan untuk melaksanakan tugas dalam menyampaikan komunikasi agenda kegiatan kepada PIH.

Guna mengatasi permasalahan tersebut, maka rencana pengembangan yang dilakukan adalah menyusun program *Information*

Management System (IMS) untuk memudahkan proses komunikasi antara PIH dengan KIH. Fitur ini akan dilengkapi dengan *pop up* sehingga komunikasi dalam hal ini adalah PIH akan lebih mudah menerima informasi dari komunikator KIH, khususnya yang berkaitan dengan agenda kegiatan.

Inovasi Kegiatan Pemasaran

Inovasi kegiatan pemasaran adalah langkah unik atau kegiatan yang berbeda yang dilakukan sebagai perwujudan dari strategi-strategi *marketing public relations* perguruan tinggi. Berkaitan dengan hal ini, berdasarkan penjelasan dari Ketua Pusat Informasi dan Humas Universitas Airlangga Surabaya dalam wawancaranya dengan penulis, menjelaskan bahwa inovasi kegiatan pemasaran disesuaikan dengan visi, misi dan *roadmap* universitas. *Roadmap* Universitas Airlangga Surabaya memiliki tema yang berbeda setiap tahunnya, sehingga jika disesuaikan dengan *roadmap* universitas, inovasi kegiatan pemasaran dapat dijabarkan sebagai berikut:

A. National Health Science Center

Roadmap ini merupakan tema pada tahun 2012, dengan tema program *National Health Science Center*, sehingga segala bentuk kegiatan yang berkaitan dengan keilmuan biologi, medis, sosiologi, psikologi yang lebih ditonjolkan dalam hal sosialisasi, promosi dan publikasi, serta berbagai upaya yang dapat dilaksanakan oleh PIH dalam menjembatani tema ini untuk bisa *publish* keluar, yang terdiri dari beberapa hal terutama mengenai penelitian-penelitian tentang tema tersebut.

B. Academic Excellent

Sedangkan, tema *roadmap* pada tahun 2013 adalah *Academic Excellent*, sehingga seluruh sivitas akademika berfokus pada segala hal yang berkaitan dengan kegiatan akademik, program inovasi pemasaran yang dilakukan oleh Pusat Informasi dan Humas adalah upaya untuk melakukan pemetaan dalam hal publikasi tentang segala keunggulan akademik yang dimiliki oleh Universitas Airlangga Surabaya.

C. Research Excellent

Memasuki tahun 2014, *roadmap* Universitas Airlangga Surabaya adalah *Research Excellent*, yaitu lebih mengkhususkan kepada

keunggulan riset dalam hal sosialisasi, promosi dan inovasi kegiatan pemasaran, baik kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Misalnya publikasi mengenai anugerah yang diperoleh Universitas Airlangga Surabaya tentang penelitian, dari salah satu lembaga penelitian nasional yang terbaik pada Lembaga Penyakit Tropik (LPT), maka PIH mengupayakan tentang segala hal yang diteliti, ditemukan dan dikembangkan oleh LPT termasuk juga salah satunya adalah mampu memproduksi *steam cell*, melakukan diagnostik terhadap jenis penyakit baru, memproduksi obat-obatan, dan juga memproduksi pil KB Pria yang anti pubersitas, disosialisasikan dan dipublikasikan oleh PIH kepada masyarakat agar mengetahui berbagai temuan riset yang dihasilkan Universitas Airlangga Surabaya.

Inovasi kegiatan pemasaran yang dilakukan Universitas Airlangga Surabaya termasuk *pull* (menarik) dan *push* (mendorong) *strategy* dalam strategi *Marketing Public Relations* karena mampu mendorong dalam kegiatan pemasaran guna mencapai *goal* yang diharapkan.

Citra Universitas Airlangga

Citra (*image*) perguruan tinggi dalam hal ini adalah kesan individu ataupun kelompok yang merupakan publik internal dan eksternal terhadap Universitas Airlangga Surabaya yang muncul dari adanya pengertian, opini, dukungan maupun pengetahuan dan pengalaman. Citra terbagi atas dua kategori: 1) Citra positif, yaitu citra yang menguatkan atau menguntungkan perguruan tinggi (citra baik); dan 2) Citra negatif, yaitu citra yang melemahkan atau merugikan perguruan tinggi (citra tidak baik).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis melalui *e-mail* kepada beberapa informan, yang terdiri dari mahasiswa, orang tua mahasiswa dan juga alumni, bahwa Universitas Airlangga Surabaya sebagai salah satu perguruan tinggi terbaik di Indonesia, khususnya Indonesia Timur, sehingga citra perguruan tinggi tersebut cukup baik, ungkap Syafril Riza sebagai alumni Magister Manajemen angkatan XIX. Citra yang cukup baik tersebut tidak hanya diperoleh dari publik dalam negeri, tetapi juga dari publik di luar Indonesia hal ini terbukti dengan terdapatnya beberapa mahasiswa asing yang juga berkuliah di Universitas

Airlangga Surabaya, khususnya Fakultas Kedokteran dan Fakultas Farmasi, tambah Syafril yang juga menjadi pelaku usaha mandiri di bidang konsultan manajemen dengan nama “*Today Solution*”, sehingga menjadi sebuah kebanggaan dapat bergabung dengan lembaga yang memiliki citra baik, karena nama besar Universitas Airlangga Surabaya juga dapat mengangkat citra lelaki yang memiliki latar belakang budaya Jawa – Madura berusia 39 tahun ini, untuk memilih menjadi bagian dari keluarga besar atau publik dari Universitas Airlangga Surabaya.

Dapat dideskripsikan bahwa pernyataan dari Syafril tersebut mengenai citra atau *image* dapat pula dikatakan sebagai tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia profesional seorang praktisi *Public Relations*. Pengertian citra sebenarnya abstrak (*intangibile*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik dan buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya (Ruslan, 2003: 68).

Begitu pula pernyataan dari Ardilla Ayu Kirana (Nana) salah satu mahasiswi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Akuntansi, bahwa citra Universitas Airlangga sudah sangat bagus, terutama di kalangan masyarakat Surabaya sudah dikenal sebagai universitas yang memiliki mutu dan nilai yang bagus. Hal inilah yang juga menjadi pertimbangan dari Ir. Pontjo Bambang Mahargiono, MM. sebagai orang tua Nana memilih untuk mendaftarkan putrinya di perguruan tinggi ini, karena Universitas Airlangga salah satu perguruan tinggi negeri nomor 1 non-eksakta di Surabaya, dan lulusannya diakui dan dapat diterima di segala bidang.

Kesimpulan

Divisi Pusat dan Informasi di Universitas Airlangga Surabaya sebagai salah satu perguruan tinggi negeri terbaik di Indonesia Timur telah menjalankan fungsinya secara profesional dengan mengaplikasikan konsep *Marketing Public Relations* (MPR) dalam berbagai program kerjanya, ditunjukkan dengan adanya struktur organisasi dan tata pamong yang jelas sesuai dengan peran, fungsi dan tugas seorang

public relations sebagai *state of being* dalam lembaga universitas. Dalam pengertian ini, PR merupakan perwujudan suatu kegiatan komunikasi yang dilembagakan ke dalam bentuk biro, bagian, divisi atau unit kerja. Hal tersebut yang dimaksudkan sebagai *state of being* dalam sistem manajemen PR. Artinya, terdapat orang yang memimpin atau pejabat *public relations* suatu kelembagaan tertentu. Universitas Airlangga Surabaya juga telah menerapkan *three ways strategy of marketing public relations* ke dalam seluruh program kerjanya.

Kepustakaan:

- Cutlip, Scott M., Center, Allen H. & Broom, Glenn M. (2011). *Effective Public Relations, 9th ed.* New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Oliver, Sandra. (2001). *Strategi Public Relations* (edisi terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- O'Hair, Dan., Gustav W. Friedrich dan Lynda Dee Dixon. (2009). *Strategic Communication in Business and The Professions* (edisi terjemahan). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Pusat Informasi dan Humas Universitas Airlangga Surabaya. (2013). *Laporan Kinerja Tahunan/Fakultas/Pascasarjana/Unit Kerja Tahun 2013*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Riyadi, Slamet, Musran Munizu, Maat Pono, Nurdjanah Hamid. (2016). *Testing The Effect of Information Sharing on Competitiveness and Delivery Performance at Manufacturing Industry in Indonesia (International Journal of Business Research, Volume 16 – No. 5)*. U.S.A.: Kaiser University.
- Ruslan, Rosady. (2003). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Webometrics. (2016). *Ranking Web of Universities*. Spanyol: Cybermetrics Laboratory of The Consejo Superior de Investigaciones Cientificas (CSIS). Diakses melalui: <http://www.webometrics.info/en/Asia/Indonesia%20>, pada: Selasa, 10 Januari 2017.
- Yulianita, Neni. (2001). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas (P2U).

BAGIAN III
HUMAS PADA LEMBAGA NON
PEMERINTAH

Strategi *Public Relations* Lulut Yuliani dalam Memasarkan Produk Olahan Mangrove (Studi Kasus Pelestarian Lingkungan Mangrove di Surabaya)

Ismojo Herdono/dosen Stikosa-AWS Surabaya
(ismojo.herdono@stikosa-aws.ac.id)

Mochammad Djauhari/dosen Stikosa-AWS Surabaya
(joemontre@gmail.com)

I. PENDAHULUAN

Sebagai negara yang sebagian besar wilayahnya dikelilingi oleh lautan, menjadikan Indonesia sebagai negara yang juga banyak ditumbuhi tanaman bakau. Namun kekayaan alam tersebut, sempat terganggu kelestariannya akibat pembalakan kayu bakau secara liar. Jika kondisi ini terus dibiarkan, bukan hal mustahil akan merusak ekosistem yang pada gilirannya akan juga mengganggu kehidupan manusia.

Data yang dirilis Badan Koordinasi Survei dan Pemetaan Nasional (Bakosurtanal) menyebutkan, pada kira-kira 9 tahun yang lalu, luas hutan mangrove di Indonesia 4,13 juta Ha, kini tinggal 2,49 juta Ha (60%). Dari sisa ini, 58% di antaranya terdapat di Irian Jaya (Papua) dan hanya 11% di Jawa (<http://www.bakosurtanal.go.id/ekosistem-mangrove>) diakses 27 Pebruari 2017.

Kondisi semakin menyusutnya hutan mangrove ini juga terjadi di kota Surabaya. Lahan mangrove di Surabaya sendiri yang berada di sisi laut luasnya mencapai 700 Hektare, yang tumbuh mulai Sungai Lamong hingga Sungai Gunung Anyar. Berdasarkan data yang dimiliki Dinas Pertanian kota Surabaya pada tahun 2015 lalu, saat ini terdapat 200 Hektare mangrove lainnya mengalami kerusakan, namun tidak parah sehingga dapat tumbuh dan hijau kembali..

Mengantisipasi masuknya sampah yang dibawa dari sungai ke lahan mangrove, Dinas Pertanian kota Surabaya telah membuat jaring-jaring sebagai penahan agar tak sampai terkena batang maupun akar mangrove. Selain sampah, penyebab kerusakan mangrove lainnya

juga disebabkan oleh ulat yang memakan daun-daun sehingga mengakibatkan kerusakan, meski tidak dikategorikan parah (<http://www.antaranews.com>) diakses 27 Pebruari 2017.

Usaha-usaha pelestarian hutan mangrove yang dilakukan pemerintah kota Surabaya, tidak akan berjalan optimal, tanpa kepedulian dan peran serta masyarakat. Apalagi keberadaan hutan mangrove (bakau) juga berfungsi sebagai penangkal abrasi dari terjangan gelombang air laut. Selain itu

Adalah sosok Lulut Sri Yuliani. Perempuan berusia 52 tahun ini dikenal sebagai salah seorang pejuang lingkungan ‘Mangrove’ di Surabaya. Berkat ketekunannya dalam mempertahankan ekosistem, khususnya tanaman mangrove yang tumbuh di kawasan Pantai Timur Surabaya (Pamurbaya), kini kawasan tersebut relatif tetap hijau. Tidak sampai hanya berhenti di situ saja, bu Sri Yuliani –sapaan akrab Lulut Yuliani—juga telah berhasil memberdayakan masyarakat Kecamatan Rungkut dan sekitarnya, menjadi anggota Usaha Kecil Menengah (UKM) yang bernama Griya Karya Tiara Kusuma.

Kecintaannya pada lingkungan diawali ketika pada tahun 2000 lalu, dirinya merasa prihatin akan adanya kerusakan lingkungan di kawasan Pantai Timur Surabaya (Pamurbaya). Tanaman mangrove (bakau) yang menjadi ‘tameng’ dari abrasi air laut dan pencemaran lingkungan, justru menjadi ladang pembalakan liar. Setiap hari truk-truk mengangkut kayu-kayu mangrove hasil pembalakan untuk dijual ke pasaran. “Saya masih ingat. Waktu itu kayu-kayu tanaman mangrove hasil pembalakan liar, dijual Rp 14 juta rupiah per truk,” kata Lulut Sri Yuliani.

Perempuan yang memiliki latar belakang pendidikan sastra Jawa itupun memutuskan keluar dari profesinya sebagai guru. Ia pun bertekad mengabdikan hidupnya untuk pelestarian lingkungan. Khususnya pelestarian hutan mangrove, yang kebetulan lokasinya tidak begitu jauh dari tempat tinggalnya di kawasan Kedung Asem, Kecamatan Rungkut Surabaya.

Ketika terlibat aktif dalam usaha-usaha pelestarian hutan mangrove, Lulut Sri Yuliani memulai membuat sirup dari biji-biji mangrove yang sudah jatuh, dan banyak bertebaran di kawasan Pamurbaya (Pantai Timur Surabaya). Awalnya sirup buah mangrove dikonsumsi untuk

keluarga sendiri. Sebab, rasanya memang khas dan menyegarkan. Namun ternyata dari beberapa temannya yang mencicipi sirup tersebut, ada yang meminta dibuatkan untuk dibawa pulang, sekadar untuk buah tangan.

Dari sinilah kemudian, muncul pemikiran untuk memproduksi sirup buah mangrove untuk dipasarkan. Berbeda dengan sirup yang banyak dijual di pasaran, sirup buah mangrove produksi Lulut Yuliani memiliki dua aneka rasa. "Saya melakukan riset secara mandiri selama tiga tahun. Akhirnya saya berhasil membuat sirup buah mangrove dengan dua rasa," katanya meyakinkan.

Teknik pemasaran yang dilakukan pun masih sangat sederhana. Masih dari mulut ke mulut (*door to door*). Namun berkat kegigihan dan keuletannya, usaha pembuatan sirup buah mangrove semakin berkembang. Dari yang semula hanya mampu menjual lima botol sirup selama satu bulan, pelan tapi pasti omzetnya semakin melonjak drastis.

Bu Yuli –panggilan akrab Lulut Sri Yuliani—kemudian mulai melakukan diversifikasi usaha. Jika semula hanya memproduksi sirup mangrove, ia pun melakukan berbagai uji coba sampai akhirnya mampu memproduksi sabun cair dari limbah buah mangrove yang sebelumnya diolah menjadi sirup.

Kendati saat itu sudah mampu menghasilkan dua produk yang semulanya berasal dari olahan buah dan limbah mangrove, namun aktivis lingkungan yang pernah mendapatkan penghargaan Kalpataru 2011 ini, terus tidak berhenti berkarya. Ada sekitar 17 produk unggulan yang dihasilkan dari buah maupun limbah dari tanaman mangrove. Diantaranya, permen (gula-gula), kecap, krupuk, tepung, pupuk cair, dan terakhir adalah pewarna batik yang terbuat dari limbah buah mangrove. "Semua produk-produk yang kami hasilkan, adalah ramah lingkungan," ujar perempuan yang juga aktif dalam sejumlah pelatihan produk berbasis mangrove.

Khusus kain batik yang diproduksinya menggunakan bahan pewarna hasil olahan atau limbah dari tanaman mangrove jadi bukan menggunakan bahan kimia untuk pewarna kain, Bu Yuli sengaja menggunakan tanaman, bagian buah dan daun mangrove mendominasi motifnya. Masing-masing motif batik, dilengkapi dengan jenis

mangrove. Misalnya jenis *'bruguiera cylinetrica'* dengan motif bunga mangrove *'rhizophoraceae'*. Semua batik 'mangrove' hasil karyanya diberi label batik *SERU!* (Seni Batik Motif Mangrove Rungkut Surabaya). Hasil karyanya ini pun bukan hanya digemari di dalam negeri saja, namun juga ada pemesan yang datang dari luar negeri. Harga yang dipasarkan pun bervariasi mulai dari ratusan ribu rupiah sampai jutaan rupiah.



(Foto:<http://:rungkut-surabaya.org>)

Kini rumahnya yang terletak di kawasan Kedung Asem Indah, Kecamatan Rungkut Surabaya sudah dirombak menjadi kantor dan sekaligus rumah produksi. Ada sekitar seratus karyawan yang bergabung dalam Usaha Kecil Menengah 'Griya Karya Tiara Kusuma' yang dikelolanya. Sebagian besar adalah ibu-ibu yang memang tinggal di kawasan Rungkut, Surabaya.

Sebagai perempuan yang dibesarkan dalam lingkungan budaya Jawa, keseharian Sri Yuliani tetaplah sederhana. Meski sudah puluhan kali melanglang daerah baik di dalam negeri maupun di luar negeri, sosok Yuliani tetap rendah hati. *"Saya pernah mendapatkan cobaan dari Tuhan. Itu terjadi pada tahun 1997 lalu. Dari situlah saya mencoba memahami hidup yang sebenar-benarnya"*, ujarnya.

Untuk dapat lebih memahami masalah manajemen, perempuan yang masih energik ini menempuh pendidikan S-2 dengan gelar Magister

Manajemen. Ilmu yang diperoleh selama menempuh pendidikan S-2 tersebut, diterapkan dalam bidang usaha yang dikelolanya. Meski demikian, ada beberapa usaha lainnya yang sudah dilakukan dengan hasil pemberdayaan dari lingkungan anggota kelompok komunitas pelestari tanaman mangrove dengan memproduksi mesin pengolahan buah mangrove. Untuk menjaga semua kualitas hasil produksinya Sri Yuliani tetap menjaga bahannya dari buah mangrove yang terpilih secara selektif berkualitas .

PENDAPATAN DALAM 5 TAHUN TERAKHIR

Jika di awal-awal usahanya tahun 2000 lalu, usahanya boleh dikatakan relatif masih sangat kecil, namun dalam lima tahun ini omzetnya mengalami kenaikan yang signifikan.

| Tahun | Jumlah Omset |
|-------|---------------|
| 2012 | Rp 300 Juta |
| 2013 | Rp 500 Juta |
| 2014 | Rp 900 Juta |
| 2015 | Rp 1,5 Miliar |
| 2016 | Rp 1,0 Miliar |

Sumber : hasil wawancara

Namun diakui, grafik usahanya juga mengalami pasang surut. Terutama pada tahun 2015-2016, omzet usahanya mengalami penurunan sekitar 30 persen. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah situasi perekonomian nasional yang sedang lesu. Namun, Sri Yuliani optimis pada tahun 2017, usahanya akan dapat terus meningkat.

SISTEM MANAJEMEN LIMA JARI

Sistem manajemen yang dikembangkan Sri Yuliani tidaklah muluk-muluk. Sangat sederhana dan mudah dipahami. Menggunakan istilah manajemen lima jari-jari, perempuan yang dikaruniai satu orang putri ini lebih mengkedepankan lima pilar, yakni menyangkut masalah:

1. SDM (Sumber Daya Manusia)

- Jangan meremehkan seseorang, karena setiap orang memiliki potensi dan perlu didampingi untuk menjadi tangguh, sehingga terlihat potensi setiap orang.

- Hindari SR (Serakah), karena keserakahan modal utama kehancuran.
- Harus PL (Peduli Lingkungan) manusia tidak bisa lepas dari lingkungan
- Harmoni perlu keselarasan hidup antara gaya hidup/pola hidup dan pola makan.
- Tidak bergantung bantuan (modal utama otak dan kemauan).

2. PRODUK UNGGULAN

- Produk unggulan inovasi keragaman hayati dan kultur budaya setempat (berkarakter).
- Tidak menjiplak produk orang lain namun memiliki original produk (jadilah diri sendiri bukan menjadi duplikat orang lain = plagiat).
- Siap dikritik dan murah senyum untuk membangun karakter.
- Budidaya mangrove lebih dahulu, baru olah limbahnya menjadi olahan makanan, minuman, sabun, kosmetik, tekstil dan lain-lain.

3. MANAJEMEN

- Semua alur kerja tertata dengan baik sesuai proses pembentukan unggulan.
- Manajemen keuangan, administrasi, manajerial, operasional, strategi, konflik, dan lain-lain sudah dipersiapkan agar menjadi tangguh.
- Bekerja sesuai alur kerja dan fungsi masing-masing (bagi tugas) hindari manajemen tusuk sate dan tidak ada sang bintang (kerja tim).

4. JARINGAN PEMASARAN

- Analisis harga pokok dan harga jual untuk penetapan harga pasar.
- Pembentukan jaringan team pemasaran yaitu distributor, agen, pedagang, konsumen, sekaligus penetapan harga produk.
- Publikasi yang benar bukan publikasi vulgar (publikasi secara global bukan secara rinci detailnya untuk hindari penjiplak).

5. QUALITY CONTROL

- Standart kualitas perlu diterapkan dan dimonitoring secara berkala untuk evaluasi hasil kerja.

- Jika terjadi kendala, maka pendampingan secara tuntas dan ber-*follow up*, ada tindak lanjut sehingga selesai permasalahan secara proses
- Laporan kegiatan perlu dilaporkan ke dinas terkait.
- Membangun UKM harus berkesinambungan satu sama lain, hindari monopoli dan rasa egoisme hal ini akan memicu SR dan konflik.

Sri Yuliani yakin, apabila lima lima pilar dalam sistem manajemen jari-jari dapat dikelola dengan maksimal, maka usaha yang ditekuni bersama warga sekitar ini dapat terus berkembang menjadi lebih besar lagi (menggurita). Tentu saja, harus dilandasi dengan rasa memiliki satu sama lain atau kekompakan (*team work*) yang solid.



Sumber: hasil wawancara

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yakni metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna, yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2010: 4).

Penelitian studi kasus berdasarkan kamus Merriam-Webster's dictionary (2009) dapat didefinisikan sebagai: *An intensive analysis of*

an individual unit (as a person or community) stressing development factors in relation to environment (Denzin-Lincoln: 203, 169). Sebuah analisis intensif unit individu (sebagai orang atau masyarakat) yang memberikan penekanan pada faktor pembangunan dalam kaitannya dengan lingkungan.

Menurut Prof. DR. Robert K. Yin, dalam bukunya berjudul: *Studi Kasus, Desain dan Metode* (2008: 18) mengatakan: studi kasus adalah suatu inkuiri yang : menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan yang nyata, bilamana : batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas, dan di mana : multisumber bukti dimanfaatkan. Robert K. Yin membedakan penelitian studi kasus dalam tiga tipe, yakni: (1) studi kasus eksploratori, (2) studi kasus deskriptif, dan (3) studi kasus eksplanatori (kausal). Berdasarkan tipe penelitian studi kasus tersebut, maka penelitian ini menggunakan tipe penelitian studi kasus deskriptif, yakni hanya menjelaskan atau menggambarkan suatu kasus secara lebih mendalam (*indepth*).

Penelitian yang berpijak pada studi kasus merupakan penelitian yang berisi tentang uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, kelompok, suatu organisasi (komunikasi), suatu program, atau situasi sosial (Mulyana, 2010: 201).

III. KAJIAN PUSTAKA

Pengertian *Public Relations*

Public relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, 2006: 6).

Elvinaro Ardianto (dalam Wilcox, dkk., 2005: 15) mendefinisikan *public relations*: sebagai proses manajemen yang bertujuan untuk membentuk dan memelihara keserasian dan perilaku positif di antara kelompok sosial pada sebuah organisasi atau perusahaan bergantung pada penyampaian untuk pencapaian misinya. *Public relations* bertanggungjawab secara fundamental untuk membangun dan memelihara lingkungan yang ramah bagi organisasi dan perusahaan.

Sementara Kotler dkk (1994: 714) mendefinisikan *Public relations*: *is another important marketing toll. Not only must the company relate*

constructively to its customers, suppliers, and dealers, but it must also relate to a large set of interest public. (*Public relations* adalah: alat pemasaran yang penting. Bukan saja menyangkut hubungan konstruktif dengan pelanggan, pemasok atau dealer, tetapi juga berhubungan dengan kepentingan publik yang besar).

Pengertian Strategi

Agar tujuan dapat dicapai dengan baik, maka dibutuhkan strategi yang tepat agar dapat sesuai yang diharapkan. Begitu juga dengan kegiatan *public relations* yang membutuhkan strategi dalam menjalankan sesuatu. Sedangkan strategi dapat didefinisikan sebagai penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang, dan adopsi upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Cutlip: 2006, 353).

Inti dari strategi adalah penentuan tujuan jangka panjang perusahaan “*The determination of the basic long term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of course of action and the allocation of resources necessary for carrying out this goals*” (Philipson, 2008: 20).

Pengertian Strategi Komunikasi dan *Public Relations*

Strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan untuk mengetahui dari mana anda memulai dan ke mana anda akan bergerak. Metode yang dilakukan dapat melalui pertemuan personal, rilis berita keuangan dan pertemuan tahunan. Semuanya akan berjalan lebih cepat dengan adanya kemajuan di bidang teknologi komunikasi, seperti melalui *video conference*, *e-mail*, berita bisnis di TV kabel dan *World Wide Web* (Lattimore dkk, 2010: 335).

Strategi *public relations* adalah usaha terencana dan terus menerus dilakukan untuk mencapai tujuan serta mempertahankan niat baik dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Dalam perusahaan, strategi *public relations* sangat dibutuhkan untuk mengomunikasikan informasi antara perusahaan dengan publiknya secara terencana agar membuat khalayak lebih peduli akan perusahaan. Strategi *public relations* menurut *Ronald Smith* (Philipson, 2008:20) meliputi tiga bidang yaitu:

1. *Formative research,*

Riset formatif atau riset strategis adalah kegiatan pendahuluan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan menganalisa situasi yang dihadapi. Dalam fase ini terdapat dua tahap yakni analisis situasi, analisis organisasi dan analisis publik.

a. *Analyzing the situation* (menganalisa situasi) merupakan bagian yang penting sebagai proses awal penentuan strategi, dimana setiap tahap ini digunakan untuk mengumpulkan semua informasi dan sekaligus menganalisa situasi.

b. *Analyzing the public* (menganalisis publik)

Merupakan tahap untuk mengidentifikasi dan menganalisis publik yang menjadi sasaran. Hal ini akan membuat perusahaan mampu mengatur prioritas dalam berhubungan publik yang beragam.

2. *Strategy*

Strategi merupakan jantungnya perencanaan *public relations* maupun pemasaran dan bidang lainnya yang berkaitan. Strategi memiliki tiga tahap, yakni : menetapkan tujuan dan sasaran, memformulasikan aksi dan strategi respon, lalu menggunakan komunikasi yang efektif.

a. *Establishing goals and objectives* (menentukan tujuan sasaran dan objektif)

Tahap ini dapat membuat perusahaan mengembangkan objektif yang jelas, spesifik dan terukur sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.

b. *Formulating action and respon strategies* (memformulasikan aksi dan respon)

Tahap ini merupakan tahap dimana antara kegiatan atau aksi dipadukan dengan respon yang akan diterima.

c. *Using effective communication* (menggunakan komunikasi yang efektif).

Tahap ini berhubungan dengan beragam keputusan yang diambil terhadap pesan yang disampaikan, seperti: sumber yang akan menyampaikan pesan kepada publik, kunci, isi dari pesan.

3. *Tactics*

Setelah strategi dibuat lalu memasuki fase ketiga yaitu taktik. Pada fase ini terdiri dari pemilihan taktik komunikasi yang akan digunakan dan melakukan implementasi rencana strategis yang sudah disusun.

a. *Choosing communication tactics* (memilih taktik komunikasi)

Yaitu bentuk – bentuk komunikasi kepada publik bisa secara *person to person, mouth to mouth*, iklan, media massa dan internet, program *corporate social responsibility* (CSR). CSR adalah komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas hidup, tenaga kerja dan keluarga kerja.

b. *Implementing the strategic plan* (mengimplementasikan strategi).

Dalam tahapan ini terkait *budget* yang digunakan ataupun yang akan diperoleh untuk mengimplementasikan program komunikasi yang ditentukan melalui teknik komunikasi.

IV. PEMBAHASAN

Dari perspektif studi kasus, sosok Lulut Sri Yuliani merupakan pribadi yang unik dan menarik untuk diteliti. Sebagai aktivis lingkungan yang memiliki perhatian besar terhadap pelestarian hutan mangrove di Pamurbaya (Pantai Timur Surabaya), Lulut tidak ingin perusakan hutan mangrove terus terjadi. Kegigihannya dalam memperjuangkan pelestarian hutan mangrove ini akhirnya membuahkan hasil. Pemerintah memberikan penghargaan Kalpataru pada tahun 2011 lalu.

Sebenarnya penghargaan Kalpataru bukan tujuan dari Sri Yuliani. Ibu dari satu anak ini menginginkan adanya penataan lingkungan yang baik. Kebetulan lokasi hutan mangrove di Pamurbaya tidak begitu jauh dari tempat tinggalnya. Menurutnyanya, hutan mangrove menyimpan potensi yang luar biasa. Bukan saja dari sisi ekonomi, namun juga dari sisi ekologi. Jika hutan mangrove tetap tertata dengan baik, tentu akan memberikan nilai tambah bagi kehidupan manusia. Salah satu nilai tambah, yakni dapat diolahnya buah mangrove menjadi bahan-bahan yang bisa menghasilkan keuntungan. Seperti sirup mangrove,

sabun cair, tepung mangrove, bahan pewarna batik, pupuk cair dan lain sebagainya.

Lantaran kecintaannya pada lingkungan, Sri Yuliani mengaku sudah menghabiskan dana sekitar Rp 3 miliar rupiah untuk melakukan penelitian secara mandiri. Tentu saja yang menjadi objek penelitiannya adalah tanaman mangrove. Untuk mendapatkan cita rasa sirup mangrove yang khas, Sri Yuliani mengaku membutuhkan waktu selama tiga tahun. Perempuan ini pun mengklaim mampu membuat sirup mangrove dengan dua rasa.

Demikian juga dari hasil penelitian mandiri, pemilik Usaha Menengah Kecil (UM) Griya Karya Tiara Kusuma, berhasil memproduksi sabun dari limbah padat buah mangrove. Tidak berhenti di situ saja, Sri Yuliani terus melakukan penelitian dan penelitian. Ia pun mampu memproduksi pewarna batik dari limbah buah mangrove. Hal ini menurutnya tidak mudah. Sebab, untuk menghasilkan pewarna batik biru, dibutuhkan perpaduan dari limbah empat jenis buah mangrove. Demikian pula untuk menghasilkan pewarna batik ungu, juga dibutuhkan perpaduan limbah empat jenis buah mangrove.

Sampai sejauh ini sudah puluhan produk yang dihasilkan dari buah maupun limbah buah mangrove. Dan, sudah puluhan kali pula dirinya menghadiri pertemuan-pertemuan baik di dalam dan di luar negeri, khusus membahas pelestarian mangrove. Meski demikian, sosok Sri Yuliani tetaplah bersahaja. Tidak ada kesan mewah dalam kesehariannya. Hal ini tercermin dari pakaian-pakaian dan yang dikenakan. Perempuan ini sepertinya suka yang simple-simple dalam berbusana.

Sebagai seseorang yang sudah malang melintang dalam bidang pelestarian lingkungan dan sukses juga dalam mengembangkan pengelolaan buah mangrove, Sri Yuliani mengaku tidak 'pelit' menularkan ilmu dan pengetahuannya tentang mangrove. Perempuan ini akan memberikan segenap pengetahuannya, bagi seseorang yang ingin belajar mengenai seluk beluk mangrove. Bahkan dirinya, rela mengeluarkan dana pribadi untuk memberikan pelatihan. Menurutnya, kunci keberhasilan seseorang diantaranya sudah ditentukan dari ketekunan dan kegigihannya untuk terus mau belajar dan belajar.

Apakah produk usahanya tidak takut dijiplak, dibajak atau ditiru? Sri Yuliani mengaku, dirinya sama sekali tidak khawatir produk hasil usahanya akan dijiplak atau ditiru oleh orang lain. Sebab, dirinya bekerja dan berkarya untuk sesama. Namun perempuan ini yakin, kendati menggunakan bahan baku yang sama, namun produknya memiliki perbedaan khusus dengan produk sejenis lainnya.

Dari perspektif strategi *public relations* (PR), dapat dijelaskan bahwa, secara formatif, Sri Yuliani yang awalnya berprofesi sebagai guru mampu menganalisa situasi dan publik yang ada saat itu. Di mana, persoalan-persoalan pelestarian lingkungan – khususnya hutan mangrove — sudah masuk dalam tahap mengkhawatirkan. Banyak terjadi pembalakan liar hutan bakau hanya untuk kepentingan ekonomi semata. Dan, jika dibiarkan maka situasi ini akan merugikan masyarakat (publik). Kerugian ini nantinya bukan saja dirasakan publik yang menetap di kawasan Pamurbaya, namun juga masyarakat Surabaya pada umumnya.

Dari perspektif strategi PR dapat dijelaskan, bahwa Sri Yuliani sadar bahwa pilihannya sebagai aktivis pelestarian hutan mangrove tidak akan menjanjikan apa-apa. Termasuk juga soal keuntungan secara ekonomi. Namun upaya dan kegigihannya dalam memperjuangkan masalah pelestarian lingkungan ini, tampaknya mendapatkan respon yang positif dari masyarakat. Terbukti, produk-produk hasil olahan buah dan limbah mangrove mampu memberikan nilai tambah.

Ilmu manajemen yang diperoleh selama studi S-2, mulai diterapkan untuk mengembangkan usahanya. Namun, budaya Jawa masih melekat erat dalam diri Sri Yuliani. *Alon-alon asal kelakon*. Perempuan ini tidak semata-mata hanya mengejar keuntungan finansial dari tanaman mangrove. Penataan dan pelestarian lingkungan hutan mangrove, tetap menjadi perhatian yang utama. Sebab, jika usaha dan produknya dibuat secara massal, dikhawatirkan justru akan merusak lingkungan. Harus ada keberimbangan antara usaha dan pelestarian lingkungan.

Sistem manajemen lima jari yang diterapkan pun, juga masih diwarnai adanya falsafah hidup orang Jawa. Kendati juga berfokus pada pengembangan SDM, jaringan *marketing* dan penerapan *quality control*, namun Sri Yuliani tetap *mewanti-wanti* agar jangan serakah, peduli lingkungan dan tetap mempertahankan kultur dan budaya lokal.

Promosi yang dilakukan pun juga masih terkesan sangat sederhana. Yakni dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) dan *person to person*. Sri Yuliani tidak menggunakan promosi iklan yang sifatnya harus membayar. Kendati ada wartawan media cetak dan elektronika yang membuat profil tentang diri dan usahanya, itu semua atas inisiatif wartawan itu sendiri.

V. KESIMPULAN

Dari serangkaian pembahasan yang dijelaskan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *public relations* yang dilakukan Sri Yuliani sudah dilakukan dengan baik. Namun strategi ini terkesan belum maksimal atau masih perlu ditingkatkan lagi. Kesimpulan ini didukung dengan beberapa faktor. Misalnya: Sri Yuliani mampu berperan sebagai komunikator (*public relation*) yang handal, utamanya soal pelestarian lingkungan hutan mangrove. Perempuan ini cukup expert ketika berbicara soal mangrove dan seluk beluknya.
2. Terkait dengan kesimpulan yang pertama, sebagai aktivis lingkungan Sri Yuliani tetap menjaga keseimbangan antara pelestarian hutan mangrove dengan kepentingan ekonomi. Dirinya mampu menerapkan strategi yang merupakan gabungan dari penentuan sasaran, memformulasikan aksi dan respon. Hal ini didukung kenyataan bahwa usaha pelestarian lingkungan mampu mendapatkan respon positif dari masyarakat. Usaha-usaha pemberdayaan ekonomi dengan memanfaatkan buah dan limbah mangrove, bisa berkembang. Meskipun usaha ini bukan mengejar keuntungan semata.
3. Dalam konteks taktik *public relations*, Sri Yuliani masih mengkedepankan taktik *mouth to mouth* dan *person to person*. Dirinya belum tertarik menggunakan sarana promosi iklan untuk mendukung pengembangan usahanya. Padahal, dalam konteks perkembangan teknologi informasi seperti saat ini, tampaknya penerapan IT sudah saatnya dilakukan, mesti nantinya tetap harus menjaga kelestarian lingkungan dan ekosistem.

VI. SARAN

Dari hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Tidak banyak ditemui sosok seperti Sri Yuliani, yang mengabdikan hidupnya untuk tetap menjaga kelestarian lingkungan. Perlu usaha bersama untuk menumbuhkembangkan rasa kepedulian agar tetap menjaga kelestarian lingkungan. Pemerintah lebih banyak proaktif dalam memberikan penyuluhan-penyuluhan, terkait dengan masalah pelestarian lingkungan.
2. Upaya pelestarian lingkungan hutan mangrove tampaknya masih harus lebih ditingkatkan lagi. Tidak banyak sosok-sosok pecinta lingkungan seperti Sri Yuliani. Sudah saatnya pemerintah menaruh perhatian besar kepada aktivis lingkungan. Bentuk perhatian itu bukan saja sekadar memberikan penghargaan semacam Kaplataru, namun juga bentuk-bentuk perhatian seperti misalnya bantuan permodalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Hand Book of Public Relations*. Pengantar Komprehensif. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Baran, Stanley J. 2008. *Komunikasi Massa. Melek Media & Budaya*. Jakarta. Erlangga.
- Creswell, John W. 2013. *Research Design. Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Cutlip, Scott M. Allen H. Center. Glen.M.Broom. 2006. *Effective Public Relations*. Edisi Kesembilan. Jakarta. Kencana.
- Denzin, Norman K-Lincoln, Yvonna S. 2013. *Strategy Of Qualitative Inquiry*. Sage Publication, Inc.
- Kotler, Philip. Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, China Tiong Tan. 1999. *Marketing Management. An Asian Perspective*. Singapore. Prentice Hall.
- Lattimore, Dan. Otis Baskin. Suzette T.Heiman. Elizabeth L.Toth. 2010. *Public Relations Profesi dan Praktik*. Jakarta. Salemba Humakina.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Budaya)*. Bandung. PT Remaja Rosda Karya.

- Philipson. 2008. *Public Relations*. Yogyakarta. Jaico Publishing House.
- Wasesa, Silih Agung. Jim Macnamara. 2006. *Strategi Public Relations*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Yin, Robert K. 2006. *Studi Kasus; desain dan Metode*. Rajagrafindo Persada. Jakarta.

Sumber lain:

<http://www.bakosurtanal.go.id/ekosistem-mangrove>

<http://www.antaranews.com>

Sentuhan *Public Relations* dalam Kasus Hukum “Refleksi Manajemen Krisis Kasus Ahok”

FX. Ari Agung Prastowo¹ dan Centurion Chandratama Priyatna²

¹ Dosen Program Studi Humas Fikom Unpad,
ari.agung@unpad.ac.id

² Dosen Program Studi Humas Fikom Unpad,
centurion.priyatna@unpad.ac.id

Pendahuluan

Masalah komunikasi telah menimpa Ahok Gubernur Jakarta, kasus yang menjadi perhatian publik, dimana media massa, media *online* dan media sosial meramalkan ucapan Ahok yang diduga menistakan agama, dalam hal ini menyakiti saudara kita umat muslim. Kasus yang dihadapi oleh petahana menjadi perbincangan publik selain karena faktor intensitas pemberitaan, juga adanya faktor masa pemilihan kepala daerah di DKI Jakarta, dimana Ahok sebagai petahana turut serta dalam pertarungan menuju DKI 1.

Pro dan Kontra terhadap kasus Ahok semakin liar, publik yang mendukung petahana maju kembali bertarung menuju DKI 1 menganggap kasus ahok ini dibesar-besarkan karena adanya kepentingan politik, maka dari itu para pendukung Ahok masih tetap mendukung Ahok menuju DKI 1 dikarenakan mereka menganggap bahwa Ahok memiliki prestasi/karya yang berpihak pada masyarakat Jakarta. Disisi lain, bagi publik yang kontra menganggap bahwa kasus Ahok murni merupakan penistaan terhadap agama, maka dari itu Ahok harus segera dijadikan tersangka dan ditahan atas ucapannya.

Riuhnya pemberitaan kasus terhadap dirinya (Ahok), ternyata tidak membuat Ahok segera mengambil langkah-langkah strategis, beliau cenderung membela diri dan menyatakan bahwa dia tidak bermaksud menistakan agama tertentu melalui ucapannya yang disampaikan di depan warga kepulauan seribu. Tidak adanya upaya membangun hubungan dengan publik secara cepat dalam menjelaskan

kasus tersebut melalui sentuhan *public relations*, membuat kasus Ahok mengalir deras bagaikan banjir bandang yang tidak mampu dibendung lagi oleh Ahok. Sampai pada akhirnya kasus ini harus masuk ke ranah pengadilan, Ahok masih terus menggunakan pendekatan hukum dalam menangani kasusnya. Meskipun banyak pengacara yang membelanya kurang lebih 80 pengacara, Ahok lupa bahwa publik sudah memiliki persepsi negatif terhadap dirinya, dikarenakan adanya sekelompok massa yang terus membangun opini bahwa Ahok bersalah dan harus masuk penjara. Sudah semestinya Ahok membangun simpati publik dengan tim komunikasi/ *public relations* yang dimilikinya, sehingga publik akan lebih objektif menilai kasus yang dihadapinya. Apalagi disaat yang bersamaan, Ahok harus bertarung menuju DKI 1. Pekerjaan rumah Ahok semakin berat, saat kasus hukum sedang menyimpannya, Ahok juga harus meraih kepercayaan publik bahwa dia masih layak memimpin DKI Jakarta.

Kasus yang semestinya bisa di reduksi melalui serangkaian dialog dan silaturahmi antar tokoh agama ternyata mengalir bagaikan bola panas, dimana masyarakat terbelah dan merenggut nilai-nilai kebangsaan. Disamping itu, kasus Ahok memicu adanya perubahan perilaku komunikasi publik di media sosial, pengguna media sosial menjadi tidak rasional, maksudnya adalah pengguna media sosial sangat mudah mengonsumsi informasi yang berkembang serta menyebarkannya, tanpa melakukan seleksi informasi mengenai kebenaran atas informasi tersebut, sehingga munculah fenomena *hoax*. Bahkan nilai silaturahmi yang selama ini muncul di dalam media sosial berubah menjadi nilai-nilai kebencian satu sama lain, sehingga terjadilah putusnya silaturahmi atau persuadaraan dalam media sosial. Hal ini senada dengan hasil penelitian yang di keluarkan oleh LIPI bahwa panasnya Pilkada DKI terjadi di media sosial.

Tinjauan Pustaka

Konsep Dasar Krisis

Menurut Robert P. Powel dalam bukunya *Crisis-A-Leadership Opportunity* (2005 dalam Nova,2002: 68-69) yang menyatakan bahwa krisis adalah kejadian yang tidak diharapkan, berdampak dramatis,

kadang belum pernah terjadi sebelumnya yang mendorong organisasi kepada suatu kekacauan (*chaos*) dan dapat menghancurkan organisasi tersebut tanpa adanya tindakan nyata. Krisis tidak memiliki batas (*no boundaries*) dan dapat terjadi kapan saja, dimana saja terhadap setiap organisasi (profit dan nonprofit, publik dan privat).

Krisis juga dianggap sebagai “*turning point in history/life*”, suatu titik balik dalam kehidupan yang dampaknya memberikan pengaruh signifikan, ke arah negatif maupun positif, tergantung reaksi yang diperlihatkan oleh individu, kelompok masyarakat, atau suatu bangsa. Krisis dapat terjadi karena banyak faktor. Terdapat sembilan faktor yang menyebabkan terjadinya krisis (Nova, 2011:5-7). Faktor krisis yang pertama adalah karena bencana alam. Tipe paling relevan dari krisis adalah yang disebabkan oleh bencana alam.

Bencana alam yang dimaksud seperti gempa bumi, letusan gunung berapi, banjir, dan kebakaran yang terjadi di sekitar kita dan manusia tidak berdaya menghadapinya. Bencana alam meluluhlantakkan seluruh sendi-sendi kehidupan. Rumah dan bangunan hancur, korban meninggal dunia, jalan menjadi rusak, listrik padam, kelangkaan air bersih, dan merebaknya penyakit yang berujung pada runtuhnya perekonomian. Itulah *multiplier effect* dari bencana alam. *Cost recovery* untuk daerah yang terkena krisis sangat besar.

Faktor krisis kedua adalah karena kecelakaan industri. Krisis karena kecelakaan industri cukup bervariasi, mulai dari mesin yang tidak berfungsi, kebakaran, hingga kecelakaan kerja. Jika krisis ini terjadi maka perusahaan harus memberikan perhatian secara penuh dengan memanfaatkan sumber daya yang ada. Kecelakaan industri yang terjadi pada sebuah perusahaan harus diwaspadai karena dapat menimbulkan bahaya berupa magnet pemberitaan media massa.

Faktor krisis ketiga adalah karena produk yang kurang sempurna. Dalam dunia bisnis, perusahaan menghasilkan produk yang terdiri dari barang dan jasa. Kedua produk tersebut juga memiliki potensi krisis. Hal ini dapat terjadi karena produk yang dihasilkan kurang sempurna, walaupun perusahaan telah melakukan riset dan teknik pengembangan produk sebelumnya. Demikian pula dengan bisnis jasa. Pelayanan optimal merupakan faktor penting. Ketidakmampuan

karyawan dalam memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen akan memberikan efek krisis kepada perusahaan.

Faktor krisis keempat adalah karena persepsi publik. Pada saat krisis terjadi, perusahaan yang mengalaminya akan menjumpai krisis lain karena krisis sebelumnya tidak teratasi dengan baik. Inilah yang menyebabkan perusahaan berpotensi mengalami kerugian keuangan maupun moral karyawan. Selain itu, citra pun akan terus memburuk. Krisis ini merupakan konsekuensi dari sebuah krisis darurat, merefleksikan kualitas organisasi dalam merespons krisis, dan memperlihatkan seberapa efisien proses pengambilan keputusan dalam organisasi tersebut. Faktor krisis kelima disebabkan karena hubungan kerja yang buruk. Hubungan kerja yang buruk antara pekerja dan perusahaan dapat menjurus pada krisis besar. Krisis ini dapat mengarah pada kondisi tidak terkedali yang serius dalam operasional perusahaan. Hubungan antara pekerja dengan perusahaan seharusnya dijaga agar tidak sampai pada *level* saling merusak.

Faktor krisis keenam adalah karena kesalahan strategi bisnis. Penyebab utama krisis ini adalah perencanaan atau implementasi strategi bisnis yang kurang tepat. Krisis jenis ini tidak dapat diprediksi sebelumnya. Hal ini terjadi karena pergeseran pasar yang mendadak yang tidak diantisipasi oleh manajemen, kegagalan untuk menyesuaikan kebijakan pasar, krisis global yang secara tidak langsung berimbas pada bisnis perusahaan. Faktor krisis ketujuh karena terkait masalah kriminal. Krisis jenis ini merupakan ancaman besar untuk beberapa industri. Contoh krisis ini adalah terorisme, pembajakan, kekerasan, perjudian, pemalsuan, dan pencurian. Krisis ini membutuhkan respons yang tepat karena menjadi daya tarik bagi media massa.

Faktor krisis kedelapan adalah karena pergantian manajemen. Beberapa perusahaan menempatkan CEO mereka sebagai figur penting yang tidak tergantikan hingga kepergiannya menimbulkan krisis. Beberapa perusahaan perlu menyiapkan rencana pergantian pemimpin sehingga krisis ini tidak perlu terjadi. Sedangkan faktor krisis yang terakhir disebabkan oleh persaingan bisnis. Krisis ini menjadi sering terjadi karena persaingan bisnis yang semakin ketat. Beberapa

persusahaan yang memonopoli pasar dapat saja mengontrol pasar dan menyerang pesaing secara frontal. Hal ini menyebabkan pesaing rugi dan mengeluarkan banyak uang untuk bangkit dan membangun kembali nama dan reputasi mereka.

Krisis juga dapat dikategorikan berdasarkan dampaknya. Krisis pada level pertama mengakibatkan tercemarnya nama organisasi serta ada,nya hambatan dalam mewujudkan misi. Pada *level* kedua krisis berdampak pada cedera fisik, kemungkinan korban jiwa, rusaknya properti, hancurnya citra perusahaan atau kombinasinya. Hingga akhirnya krisis pada level ketiga mengakibatkan adanya korban jiwa, kerusakan properti yang serius serta kemungkinan kebangkrutan.

Litigasi *Public Relations*

Public relations merupakan ilmu yang senantiasa berkembang mengikuti zaman. Demikian pula dengan isu-isu dan persoalan yang harus dihadapi berkaitan dengan perusahaan dimana mereka bernaung. Kini *public relations* tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi antara perusahaan dan publiknya saja tetapi juga memiliki peran dalam pengambilan keputusan. Hal-hal yang dibahas pun meluas pada berbagai bidang yaitu politik, ekonomi, sosial, bahkan hukum. Profesi *public relations* dan advokat rasanya belum bisa disejajarkan dalam satu tataran yang sama. Alasan yang paling mendasar adalah bahwa dalam persepsi masyarakat, profesi berkaitan erat dengan hukum yang mempunyai korelasi tinggi dengan hukuman penjara atau setidaknya berurusan dengan polisi atau pengadilan (Wasesa & Macnamara, 2013).

Bersentuhan langsung dengan hukum merupakan hal yang baru bagi praktisi dan konsultan PR. Hal tersebut berkaitan dengan persepsi praktisi tentang pasal-pasal yang rumit, konsekuensi hukum yang memungkinkan praktisi PR justru terkena masalah hukum, dan belum adanya kode etik PR-Hukum. Pada satu sisi, advokat dapat menyatakan seseorang yang didakwa bebas dan tidak bersalah, tetapi belum tentu dengan media massa dan masyarakat yang melihat bahwa terjadi permainan yang tidak legal dibalik kemenangan tersebut. Dengan demikian, selesainya pekerjaan advokat dengan memenangkan

suatu kasus hukum, tidak dengan sendirinya menyelesaikan persepsi yang timbul di masyarakat. Oleh sebab itu praktisi PR hadir melalui litigasi PR.

Litigasi PR adalah pengelolaan proses komunikasi sebelum dan selama sengketa hukum atau proses peradilan sehingga mempengaruhi hasil atau dampaknya terhadap citra keseluruhan klien (Haggerty J. ; 2003). Litigasi PR mulai diterapkan sekitar tahun 1980an. Saat itu menjadi sebuah praktik baru bagi praktisi yang bergerak dalam bidang komunikasi. Selama bertahun-tahun media tertutup mengenai kasus-kasus hukum dengan kepentingan tertentu, tentu pihak kasus tersebut secara informal telah berusaha untuk mempengaruhi opini publik yang menguntungkan mereka. Hal tersebut adalah praktik formal, terorganisasi, dan metodologi strategis litigasi PR yang paling menentukan. Strategi inipun membedakannya dengan kegiatan lain yang digunakan di masa lalu.

Metode Penelitian

Penelitian pada kasus Ahok dalam bingkai litigasi *public relations* menggunakan metode deskriptif, penulis lebih menekankan pada aspek penggambaran yang holistik dan tidak menguji atau mengukur hipotesis. Data yang diperoleh lebih bersifat kualitatif, dimana penulis ingin menggambarkan fenomena kasus Ahok sebagai bahan refleksi bagi para praktisi *public relations*, bahwa praktisi *public relations* harus memiliki perhatian lebih pada aspek atau persoalan hukum yang menimpa organisasi ataupun kliennya. Penulis disamping melakukan pengamatan juga melakukan penelusuran pustaka melalui buku-buku *public relations* maupun pemberitaan terhadap kasus Ahok. Penulis berharap penelitian litigasi *public relations*, dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya maupun menjadi referensi bagi para praktisi *public relations* dalam mengimplementasikan litigasi *public relations*.

Metode deskriptif dipilih karena dengan penyajian data kualitatif akan menghasilkan informasi yang berisi gambaran menyeluruh dan jelas mengenai suatu situasi sosial yang dileliti, membandingkan berbagai peristiwa dari situasi sosial satu dengan situasi sosial lain atau dari waktu tertentu dengan waktu yang lain, atau menemukan suatu pola-pola

hubungan antara aspek tertentu dengan aspek lain (Sugiyono, 2010:21). Dengan penyajian data kualitatif, data yang dikumpulkan berupa kata-kata, bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran mengenai proses yang terjadi. Data tersebut dapat berasal dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumen lainnya. Pertanyaan yang peneliti ajukan berada diseperti mengapa, alasan apa dan bagaimana terjadinya suatu fenomena yang diteliti. Peneliti tidak akan memandang bahwa sesuatu itu sudah memang demikian keadaannya, namun berusaha memahami pertimbangan yang dilakukan subjek penelitian (Moleong, 2006:11).

Diskusi

Penggunaan litigasi PR bermula pada kasus yang terjadi antar William Westmoreland dengan CBS News. Kasus yang terjadi berupa tuduhan bahwa CBS News, melalui segmen 60 menit bersama Mike Wallace, menyatakan bahwa Westmoreland yang saat itu bertanggung jawab atas tentara Amerika Serikat di Vietnam, secara sengaja melebih- lebihkan jumlah korban pihak lawan untuk meyakinkan Pemerintahan Johnson dan rakyat Amerika bahwa tentara Amerika telah memenangkan perang. Dengan adanya kasus hukum yang terjadi, diharapkan adanya penjangkauan media melalui perwakilan PR setiap harinya. Jika satu sisi tidak melakukannya, maka representasi terbaik bagi klien tidak dapat terbentuk. Organisasi juga harus selalu mempertimbangkan apakah dan bagaimana hubungan dengan publik mereka akan terpengaruh jika terlibat dalam masalah hukum.

Fakta bahwa organisasi telah terlibat dalam beberapa jenis kegiatan yang dipertanyakan, bahkan meskipun setelah itu dinyatakan tidak bersalah, membuat organisasi kehilangan kredibilitas dan kepercayaan publik. Oleh karena itu *Public Relations* perlu memahami kegiatan awal yang perlu dilakukan serta strategi bekerja sama dengan pihak hukum sehingga dapat meminimalisasi tekanan dari pemberitaan media. Litigasi PR tidak hanya *press conferences* mengenai proses hukum ataupun kesimpulan dari persidangan yang disampaikan pada acara bincang malam. Dessem (2001 dalam Moss dan DeSanto,

2012: 447) menyatakan kenyataannya adalah bahwa sebagian besar kasus diselesaikan sebelum mencapai ruang sidang. Oleh karena itu litigasi PR sering dilakukan sebelum proses hukum berlangsung. Bagaimanapun pengacara tidak dapat menangani keterlibatan media dalam kasus yang ditangani. Pengacara hanya bertanggung jawab dengan strategi hukum. Sedangkan *Public Relations* perlu secara cerdas menjelaskan nilai dari pelayanan yang mereka sediakan dan pentingnya strategi yang mengkomunikasikan pesan, dibuat dengan cara yang benar, disebarluaskan melalui media yang tepat, dan ditujukan pada publik yang tepat. Terdapat dua konsep dasar yang digunakan dalam Litigasi PR. Pertama adalah untuk mempengaruhi hasil pengadilan dengan mencegah adanya sumber krisis baru (Haggerty J. F., 2003). Kedua adalah untuk melindungi citra klien sebelum dan selama proses hukum berlangsung. Dalam hal ini, litigasi PR berkaitan dengan manajemen reputasi. Manajemen reputasi adalah mengelola opini publik dari suatu organisasi atau individu. Ini adalah tentang sikap terhadap pengetahuan, bukan dirinya sendiri. Sebuah aspek penting dari manajemen reputasi yang mempengaruhi sikap tentang individu dan korporasi, yang dapat mendorong landasan positif untuk kepentingan organisasi.

Sebuah opini dan sorotan publik atas suatu perkara ternyata bisa menjadi salah satu pertimbangan hakim dalam membuat putusan. Padahal, secara prinsip, hakim itu independen sehingga tidak bisa diintervensi oleh siapapun. Namun, pada kenyataannya, seorang hakim akan memperhatikan juga faktor-faktor lain, salah satunya opini publik. Ignatius Andy, mengatakan seorang pengacara apapun kasusnya pasti mendambakan kemenangan. Untuk menuju ke sana, kata Andy, tersedia banyak cara yang salah satunya adalah dengan menerapkan strategi Litigation *public relations* (PR). Sesuai dengan namanya, strategi ini tentunya membutuhkan keterlibatan PR. Menurut Andy, keterlibatan lembaga PR adalah suatu keniscayaan saat ini. Melalui kolaborasi pengacara dan PR, maka opini publik akan terbentuk. Selanjutnya, opini publiklah yang akan membantu seorang pengacara mencapai target tertentu dalam penanganan perkara. Bahkan, tidak tertutup kemungkinan opini publik dapat mempengaruhi putusan

hakim. Pengacara (itu) *expert in Law* bukan di *communication*, Andy menegaskan keterbatasan seorang pengacara.

Peran PR dalam sebuah kasus hukum, lanjutnya, menjadi sangat penting khususnya dalam membantu Pengacara ketika harus berhadapan dengan media. Kebutuhan ini semakin tinggi seiring dengan tingkat *high profile* kasus tersebut. Seorang Pengacara, kata Andi, dituntut oleh kliennya untuk bisa mengontrol informasi yang akan disampaikan kepada media. Makanya, dengan bantuan dari PR, pengacara nantinya dapat memilah informasi mana yang bisa disampaikan dan mana yang tidak. Dengan kombinasi PR dengan komunikasinya dan pengacara dengan *skill* bidang hukumnya, pembentukan sebuah pencitraan baik serta meraih simpati positif dari publik melalui media akan lebih mudah dicapai, papar Andi.

Dalam kasus yang menimpa ahok, meminjam catatan Silih Agung Wasesa, hendaknya Ahok memiliki tim komunikasi dalam hal ini untuk menjalankan fungsi litigasi *public relations*, mengingat kasus yang menimpa ahok merupakan kasus yang menjadi perhatian banyak pihak. Adanya kelompok-kelompok tertentu yang mendesak ahok mundur dari gubernur Jakarta bahkan mundur dari pencalonan gubernur Jakarta periode 2017-2022 adalah bagian dari membentuk opini publik bahwa ahok harus dinyatakan bersalah dan dipenjara. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan komunikasi dalam hal ini adalah litigasi *public relations*. Berikut adalah langkah-langkah yang semestinya sudah dilakukan oleh Ahok dalam konteks litigasi *public relations* seperti yang tertera dalam wasesa, 2005 : 382 yang dimodifikasi oleh penulis ;

Tabel 1. Peran PR Sebelum Kasus Ahok Masuk Ke Pengadilan

| Kasus | Peran Advokat | Peran PR |
|---|--|---|
| Berita dari media massa bahwa sekelompok orang/ organisasi massa akan melaporkan ahok atas dugaan penistaan agama | Advokat akan menunggu surat panggilan dari kepolisian. | Tim komunikasi/PR ahok hendaknya menerangkan bagaimana gugatan tersebut bisa terjadi, dan mencoba mendapatkan simpati publik dengan memberikan detail kronologis melalui media massa serta menyampaikan permohonan maaf secara terbuka. Siapa yang mendapatkan simpati pertama akan mampu membangun opini lebih baik. |

| | | |
|---|--|--|
| Pemberitahuan dari pihak kepolisian, bahwa ahok akan dimintai keterangan berkaitan dengan satu kasus tertentu | Jika tuduhan terhadap ahok tidak benar, bisa saja advokat melakukan pra-peradilan. | Tim komunikasi Ahok dapat meminta ahok untuk memberikan keterangan pada media mass dan memberikan keterangan bahwa ahok akan menjadi warga negara yang bertanggung jawab dan tetap menggunakan hak-haknya. |
| Berita mengenai adanya gugatan dari pihak lain. | Advokat seringkali mengatakan belum menerima surat dari kepolisian. | Tim komunikasi ahok memberikan arahan kepada ahok untuk memberikan keterangan kepada media bahwa dia akan menghadapi gugatan tersebut secara baik dan bersama advokat akan mempelajari gugatan tersebut. |

Sebelum kasus Ahok memasuki proses persidangan, media massa memberikan pemberitaan terhadap kasus yang sedang dialami Ahok. Pemberitaan yang berkembang melalui media massa memiliki sudut pandang yang berbeda, dikarenakan adanya faktor kepentingan tertentu, sehingga media memberikan konstruksi realitasnya atas kasus Ahok. Masyarakat tidak mendapatkan porsi pemberitaan yang netral, namun cenderung berpihak, baik berpihak pada ahok maupun berpihak pada kelompok tertentu yang melaporkan Ahok. Disinilah diperlukan peran litigasi *public relations* dalam memberikan pendampingan kepada Ahok agar dapat opini dan simpati publik.

Tabel 2. Peran PR Saat Kasus Ahok Mulai Disidangkan

| Kasus | Peran Advokat | Peran PR |
|--|---|--|
| Jaksa berupaya menunjukan Bukti-bukti menunjukan bahwa ahok bersalah | Pengacara ahok punya bukti lain yang menunjukkan sebaliknya dan akan keluaran pada saat yang tepat. | Tim Komunikasi Ahok hendaknya membantu pengacara untuk menjadikan bahan-bahan, bukti- bukti menjadi mudah dimengerti oleh media massa untuk disampaikan ke publik. Dengan begitu, publik dapat melihat sisi masalah ini secara lebih seimbang. |

Saat kasus hukum ahok telah memasuki proses peradilan dan bukti-bukti menunjukkan bahwa ahok bersalah, maka tim komunikasi Ahok segera melakukan peran berikutnya. PR akan membantu advokat untuk menjadikan informasi hukum menjadi mudah dimengerti oleh

media massa untuk disampaikan pada publik. Dengan demikian publik dapat melihat kasus yang terjadi dengan lebih berimbang. Sedangkan advokat ataupun kuasa hukum memberi bukti-bukti yang dapat menunjukkan sebaliknya.

| Kasus | Peran Advokat | Peran PR |
|-------------------------------------|--------------------------------|--|
| Ahok dinyatakan bersalah atau tidak | Advokat melakukan naik banding | (Andaikan Ahok bersalah) Mendapatkan simpati dengan mengatakan latar belakang psikologis mengapa melakukan hal tersebut. Sebaiknya ini disusun sejak awal pengadilan. |
| | | (Andaikan Ahok sebetulnya tidak bersalah) Memanfaatkan media untuk membeberkan fakta-fakta yang menunjukkan hasil sebaliknya untuk mendapatkan simpati publik. |

Setelah proses peradilan selesai, hakim akan memberikan putusan sebagai hasil akhir. Ketika putusan menyatakan bahwa Ahok bersalah, maka tim komunikasi Ahok berperan untuk mendapatkan simpati publik dengan mengatakan latar belakang psikologis Ahok melakukan hal tersebut. Sedangkan jika Ahok sebenarnya tidak bersalah, maka tim komunikasi Ahok berperan untuk memberikan fakta-fakta melalui media massa yang menunjukkan bahwa Ahok tidak bersalah.

Kasus hukum yang saat ini menjerat Ahok hendaknya disikapi dengan menggunakan pendekatan komunikasi, salah satu taktik yang ditawarkan oleh Wasesa (2005: 383) adalah melalui *media relations*, ada beberapa hal yang harus menjadi perhatian tim komunikasi Ahok adalah, pertama memiliki data dan kronologi peristiwa. Dalam kasus hukum yang dialami oleh Ahok banyak pertarungan informasi yang diragukan kebenarannya, termasuk informasi *hoax* yang berkembang di media sosial. Jika hal tersebut tidak segera disikapi maka akan terbangun persepsi negatif atas diri Ahok. Tugas tim komunikasi Ahok lah yang hendaknya menangani persoalan tersebut dengan menyampaikan informasi secara cepat dan tepat serta mampu menyampaikan secara lugas kronologi peristiwa kasus yang dialami oleh Ahok. Kasus Ahok sekarang berkembang menjadi liar bahkan menodai nilai-nilai

kebangsaan salah satunya diakibatkan lambatnya tim komunikasi Ahok memimalisir informasi yang berkembang. Masyarakat terlanjur diadudomba oleh informasi yang dikirimkan melalui media sosial maupun media massa yang memiliki kepentingan tertentu, sehingga hal ini telah menjadi krisis yang akut terhadap diri Ahok.

Simpulan

Litigasi PR seharusnya dilakukan oleh tim komunikasi Ahok, karena jika Ahok menggunakan pendekatan komunikasi dalam menangani kasusnya Ahok akan menangkal publikasi negatif, mampu menyajikan sudut pandang yang holistik, sehingga mampu menyajikan pemberitaan yang berimbang terhadap kasusnya, membantu media dan masyarakat memahami masalah hukum yang rumit, meredakan isu yang tidak bersahabat apalagi Ahok masih bertarung untuk memperebutkan kursi DKI 1 periode 2017-2022, dengan demikian tim komunikasi Ahok harapannya dapat membantu meredakan konflik yang melukai nilai-nilai kebangsaan.

Hukum menciptakan situasi menang-kalah, sedangkan tujuan litigasi PR adalah untuk memperkuat strategi hukum dan teori kasus untuk memastikan kemenangan dan untuk mengurangi kerusakan pada kredibilitas dan citra organisasi. Dalam era informasi ini litigasi PR berperan penting dalam mengelola opini publik dan dapat mempengaruhi putusan pengadilan. Litigasi PR juga dapat mendorong terjadinya perdamaian sehingga dapat mempengaruhi berat-ringannya hukuman yang dijatuhkan pada Ahok. Di sisi lain, fungsi litigasi PR sebagai *reputation management* yang berperan penting dalam mengelola persepsi publik terhadap Ahok yang masih bertarung di putaran kedua Pilkada DKI. Dalam menangani kasus hukum yang dihadapi oleh Ahok, tim komunikasi Ahok memiliki peranan tersendiri, peranan tersebut dibagi berdasarkan tiga urutan waktu yaitu sebelum kasus ke Pengadilan, saat kasus diproses di Pengadilan, dan pasca keputusan Pengadilan.

Daftar Pustaka

- Cutlip, Scott, Allen H and Jackson, Patrick. 2000. *Effective Public Relations*. Prentice Hall. New Jersey.
- Haggerty, J. F. 2003. *In The Court of Public Opinion: Winning Your Case by Public Relations*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Nova, F. 2014. *PR War*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ngurah Putra, I Gusti. 1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat*, Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wasesa, S. A., & Macnamara, J. 2013. *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia
Pustaka Utama.

Membangun dan Mengembangkan Citra Organisasi (Gontor untuk Indonesia dan Dunia)

Abdullah¹

abdullah@unida.gontor.ac.id

Arif Rahman Majid²

arifrahmanmajid@gmail.com

Universitas Darussalam Gontor Ponorogo

Latar Belakang

Perjalanan panjang kesuksesan Pondok Modern Darussalam Gontor saat inidiawali sejak abad ke-18 lalu, yang bercikal bakal dariPondok Tegalsari sebagai tonggak utama didirikannya.Pondok Tegalsari ini didirikan oleh Kyai Ageng Hasan Bashari di Kabupaten Ponorogo.Saat ituribuan santri berduyun-duyun menuntut ilmu di pondok ini.ketika pondok tersebut dipimpin oleh Kyai Khalifah, terdapat seorang santri yang sangat menonjol dalam berbagai bidang. Namanya Sulaiman Jamaluddin, putera Panghulu Jamaluddin dan cucu Pangeran Hadiraja, Sultan Kasepuhan Cirebon. Ia sangat dekat dengan Kyainya dan Kyai pun sayang padanya. Maka setelah Sultan Jamaluddin dirasa telah memperoleh ilmu yang cukup, ia dinikahkan dengan putri Kyai dan diberi kepercayaan untuk mendirikan pesantren sendiri di desa Gontor saat ini.

Gontor adalah nama suatu tempat yang terletak lebih kurang 3 km sebelah timur Tegalsari dan 11 km ke arah tenggara dari kota Ponorogo. Pada saat itu, Gontor masih merupakan kawasan hutan yang belum banyak didatangi orang.Bahkan hutan ini dikenal sebagai tempat persembunyian para perampok, penjahat, penyamun bahkan pemabuk. Akan tetapi berbekalkan *sami'na wa atho'na* kepada seorang kiyai dan dibekali 40 santri diawalnya, Pondok Gontor yang didirikan oleh Kyai Sulaiman Jamaluddin ini terus berkembang dengan pesat.Khususnya

¹ Dosen Ilmu Komunikasi

² Mahasiswa Hubungan Internasional

ketika dipimpin oleh putera beliau yang bernama Kyai Anom Besari. Kemudian ketika Kyai Anom Besari wafat, Pondok ini diteruskan oleh generasi ketiga dari pendiri Gontor Lama dengan pimpinan Kyai Santoso Anom Besari.

Setelah perjalanan panjang tersebut, tibalah masa bagi generasi keempat untuk melanjutkan perjalanan bahtera ini. Tiga dari tujuh putra-putri Kyai Santoso Anom Besari diperintahkan untuk menuntut ilmu ke berbagai lembaga pendidikan di nusantara, dan kemudian diajak untuk kembali ke Gontor dengan tujuan untuk meningkatkan mutu pendidikan di Pondok Gontor kala itu. Mereka adalah;

- KH. Ahmad Sahal (1901-1977)
- KH. Zainuddin Fanani (1908-1967)
- KH. Imam Zarkasyi (1910-1985)

Pada masa kepemimpinan mereka bertiga, Mereka banyak melakukan pembaharuan terhadap pondok ini, terutama dalam sistem pendidikan di Gontor dan mendirikan Pondok Modern Darussalam Gontor pada tanggal 20 September 1926 bertepatan dengan 12 Rabiul Awwal 1345, dalam peringatan Maulid Nabi. Pada saat itu, jenjang pendidikan dasar dimulai dengan nama *Tarbiyatul Athfal*. Kemudian, pada 19 Desember 1936 yang bertepatan dengan 5 Syawwal 1355, didirikanlah *Kulliyatu-l-Muallimin al-Islamiyah*, yang program pendidikannya diselenggarakan selama enam tahun, setingkat dengan jenjang pendidikan menengah saat ini (SMP dan SMA).

kemudian, pada 17 November 1963 yang bertepatan dengan 1 Rajab 1383, sebuah perguruan tinggi bernama Perguruan Tinggi Darussalam (PTD). Nama PTD ini kemudian berganti menjadi Institut Pendidikan Darussalam (IPD), yang selanjutnya berganti menjadi Institut Studi Islam Darussalam (ISID). Dan saat ini ISID telah berubah menjadi Universitas Darussalam Gontor (UNIDA Gontor), tepatnya pada tahun 2014 silam, saat ini pula UNIDA Gontor memiliki tujuh Fakultas: Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syariah, Fakultas Usuluddin, Fakultas Ekonomi dan Menejemen, Fakultas Kesehatan, Fakultas Sains dan Teknologi serta yang terakhir Fakultas Humaniora. Sejak tahun 1996 UNIDA Gontor telah memiliki kampus sendiri di Desa Demangan, Siman, Ponorogo.

Pondok Modern Darussalam Gontor Ponorogo saat ini dipimpin oleh:

- KH. Dr. Abdullah Syukri Zarkasyi
- KH. Hasan Abdullah Sahal
- KH. Syamsul Hadi Abdan

Gagasan Pembangunan Gontor

Gagasan untuk membangun Pondok Moderen Darussalam Gontor, diilhami oleh peristiwa dalam Kongres Umat Islam Indonesia di Surabaya pada pertengahan tahun 1926. Kongres itu dihadiri oleh tokoh-tokoh umat Islam Indonesia, misalnya H.O.S. Cokroaminoto, Kyai Mas Mansur, H. Agus Salim, AM. Sangaji, Usman Amin, dan lain-lain. Dalam kongres tersebut diputuskan bahwa umat Islam Indonesia akan mengutus salah seorang yang dapat mewakili Indonesia pada Muktamar Islam se-Dunia yang akan diselenggarakan di Makkah Al-Mukarromah. Tetapi masalah yang timbul dikalangan para ulama' kala itu adalah tentang siapa yang akan menjadi utusan dalam muktamar tersebut. Padahal utusan yang akan dikirim ke Muktamar tersebut harus mahir sekurang-kurangnya dalam bahasa Arab dan Inggris. Dari peserta kongres tersebut tak seorang pun yang menguasai dua bahasa tersebut dengan baik. Akhirnya dipilih dua orang utusan, yaitu H.O.S. Cokroaminoto yang mahir berbahasa Inggris dan K.H. Mas Mansur yang menguasai bahasa Arab. Peristiwa ini mengilhami Pak Sahal yang hadir sebagai peserta kongres tersebut akan perlunya mencetak tokoh-tokoh yang memiliki kriteria di atas.

Kesan-kesan Kyai Ahmad Sahal dari kongres itu menjadi topik pembicaraan dan merupakan masukan pemikiran yang sangat berharga bagi bentuk dan ciri lembaga yang akan dibina di kemudian hari. Selain itu, situasi masyarakat dan lembaga pendidikan di tanah air saat itu juga mengilhami timbulnya ide-ide mereka. Banyak sekolah yang dibina oleh zending-zending Kristen yang berasal dari Barat mengalami kemajuan yang sangat pesat; guru-guru yang pandai dan cakap dalam penguasaan materi dan metodologi pengajaran serta penguasaan ilmu jiwa dan ilmu kemasyarakatan. Sementara itu, lembaga pendidikan Islam belum mampu menyamai kemajuan mereka. Diantara sebab ketidakmampuan

itu adalah kurangnya pendidikan Islam yang dapat mencetak guru-guru Muslim yang cakap, berilmu luas dan ikhlas dalam bekerja serta memiliki tanggung jawab untuk memajukan masyarakat

Dari sisi lain, lembaga-lembaga pendidikan yang ada pada saat itu sangat timpang, satu lembaga pendidikan memberikan pelajaran umum saja dan mengabaikan pelajaran-pelajaran agama, lembaga-lembaga pendidikan lain hanya mengajarkan ilmu agama dan mengesampingkan pelajaran umum. Padahal keduanya adalah ilmu Islam dan sangat diperlukan oleh ummat Islam. Maka pondok pesantren yang akan dikembangkan itu harus memperhatikan hal ini. Situasi sosial dan politik bangsa Indonesia berpengaruh pula pada pendidikan kala itu; banyak lembaga pendidikan yang didirikan oleh partai-partai dan golongan-golongan politik. Dalam lembaga pendidikan itu ditanamkan pelajaran tentang partai atau golongan. Sehingga timbul fanatisme golongan. Sedangkan para pemimpinnya terpecah karena masuknya benih-benih perpecahan yang disebar oleh penjajah. Maka lembaga pendidikan itu harus dibebaskan dari kepentingan golongan atau partai politik tertentu, dan “berdiri di atas dan untuk semua golongan”.

Tidak dapat disangkal bahwa ummat Islam Indonesia, juga ummat Islam di seluruh dunia, terbagi ke dalam berbagai suku, bangsa, negara, dan bahasa; mereka juga terbagi ke dalam aliran-aliran paham agama; mereka juga terbagi-bagi ke dalam kelompok-kelompok organisasi dan gerakan baik dalam bidang politik, sosial, dakwah, ekonomi, maupun yang lain. Kenyataan ini menunjukkan adanya faktor pengkategori yang beragam. Tetapi, harus tetap disadari bahwa kategori-kategori tersebut tidak bersifat mutlak. Karena itu, semua dasar klasifikasi tersebut tidak boleh dijadikan dasar pengkotak-kotakan ummat yang menjurus kepada timbulnya pertentangan dan perpecahan di antara mereka. Maka lembaga pendidikan harus berusaha menanamkan kesadaran mengenai hal ini, serta mengajarkan bahwa faktor pengkategori yang sebenarnya adalah Islam itu sendiri; ummat Islam seluruhnya adalah bersaudara dalam satu ukhuwwah diniyyah.

Bangsa ini terus berkembang dan semua itu menjadi perhatian, pengamatan, dan pemikiran para pendiri Pondok Modern Darussalam Gontor. Secara bertahap sistem pendidikan di Pondok Modern Darussalam

Gontor berjalan dengan berbagai percobaan pengembangan dari waktu ke waktu. Ketiga pendiri yang memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda itu saling mengisi dan melengkapi, sehingga Balai Pendidikan Pondok Modern Darussalam Gontor menjadi seperti sekarang ini. Namun semua yang ada saat ini belum mencerminkan seluruh gagasan dan cita-cita para pendiri Gontor. Karena itu adalah tugas generasi penerus untuk memelihara, mengembangkan dan memajukan lembaga pendidikan ini demi tercapainya cita-cita para pendirinya.

Sintesa

Tekad untuk menjadi sebuah lembaga pendidikan berkualitas dan senantiasa menebar rahmat hingga penjuru dunia, Pondok Modern Darussalam Gontor bercermin pada lembaga-lembaga pendidikan internasional terkemuka yang ada dunia pula. Empat lembaga pendidikan yang menjadi sintesa Pondok Modern Gontor adalah:

1. Universitas Al-Azhar Kairo Mesir, yang memiliki sistem dan wakaf yang sangat luas sehingga mampu mengutus para ulama ke seluruh penjuru dunia, dan memberikan beasiswa bagi ribuan pelajar dari berbagai belahan dunia untuk belajar di Universitas tersebut.
2. Aligarh, yang terletak di India, dimana ia memiliki perhatian sangat besar terhadap perbaikan sistem pendidikan dan pengajaran yang ada di universitasnya.
3. Syanggit, di Mauritania, yang dihiasi kedermawanan dan keihlasan para pengasuhnya.
4. Santiniketan, di India, dengan segenap kesederhanaan, ketenangan dan kedamaiannya yang ia miliki.

Struktur

Struktur kepemimpinan dalam Organisasi Balai Pendidikan Pondok Modern Darussalam Gontor adalah Badan Wakaf sebagai badan legislatif yang beranggotakan 15 orang, dimana mereka bertanggung jawab atas segala pelaksanaan dan perkembangan pendidikan dan pengajaran di Pondok Modern Darussalam Gontor. Kemudian sebagai eksekutif untuk prlaksana tugas dan kewajiban keseharian amanat ini dijalankan oleh Pimpinan Pondok dan para pengajarnya.

Pimpinan Pondok Modern Darussalam Gontor, jika diibaratkan dengan negara, ia semacam badan eksekutif sebagai pelaksana kebijakan yang dibuat oleh Badan Wakaf (setelah wafatnya para pendiri Pondok) yang dipilih oleh Badan Wakaf setiap 5 tahun sekali. Dengan demikian Pimpinan Pondok dalam hal ini adalah mandataris Badan Wakaf yang mendapatkan amanah untuk menjalankan keputusan-keputusan Badan Wakaf dan bertanggungjawab kepada Badan Wakaf Pondok Modern Darussalam Gontor. Pimpinan Pondok Modern Darussalam Gontor, di samping memimpin lembaga-lembaga dan bagian-bagian di Balai Pendidikan Pondok Modern Darussalam Gontor, juga berkewajiban mengasuh para santri sesuai dengan sunnah Balai Pendidikan Pondok Modern Darussalam Gontor. Adapun lembaga-lembaga dan atau bagian-bagian yang dibawah Pimpinan Pondok Modern Darussalam Gontor adalah sebagai berikut:

1. Lembaga perguruan menengah dengan masa belajar 6 atau 4 tahun, setingkat Madrasah Tsanawiyah dan Aliyah, bernama *Kulliyatul Mu'allimin al-Islamiyah* (KMI).
2. Lembaga perguruan tinggi yang disebut Universitas Darussalam Gontor (UNIDA Gontor), mempunyai tujuh fakultas.
3. Lembaga kepengasuhan santri yang mengurus bidang pengasuhan santri khususnya bidang ekstra kurikuler. Lembaga ini membawahi lima organisasi santri, diantaranya:
 - a. Organisasi Pelajar Pondok Modern (OPPM), yaitu organisasi siswa KMI
 - b. Koordinator Gugus Depan Pondok Modern Darussalam Gontor, yakni organisasi kepramukaan siswa KMI.
 - c. Dewan Mahasiswa (DEMA), yaitu organisasi tertinggi untuk mahasiswa UNIDA Gontor.
 - d. Lembaga yang bergerak dalam bidang penggalian dana, pemeliharaan, perluasan, dan pengembangan aset-aset Pondok yang disebut dengan Yayasan Pemeliharaan dan Perluasan Wakaf Pondok Modern (YPPWPM).
 - e. Lembaga wadah pemersatu para alumni Gontor yang disebut Ikatan Keluarga Pondok Modern (IKPM).

Di samping kelima lembaga di atas, ada bagian-bagian tertentu yang dibentuk untuk memperlancar proses pendidikan dan pengajaran di Pondok. Bagian-bagian tersebut adalah:

1. Bagian pembinaan masyarakat yang disebut Pusat Latihan Manajemen dan Pengembangan Masyarakat (PLMPM).
2. Bagian yang menangani pergedungan yang disebut Bagian Pembangunan Pondok Modern Darussalam Gontor.
3. Bagian yang menangani unit-unit usaha milik Pondok yang disebut Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) La Tansa.
4. Bagian yang bergerak di bidang pelayanan kesehatan santri dan masyarakat yaitu Balai Kesehatan Santri dan Masyarakat (BKSM).

Tujuan Pendidikan dan Pengajaran

Tujuan pendidikan yang dicanangkan oleh Pondok Moderen Darussalam Gontor adalah membentuk pribadi beriman, bertakwa dan berakhlak karimah yang dapat mengabdikan pada umat dengan penuh keikhlasan dan berperan aktif dalam memberdayakan masyarakat. Untuk itu, sejak awal mula berdirinya, Pondok Modern Gontor selalu menyuarakan bahwa “pendidikan lebih penting daripada pengajaran”.

Secara garis besar, arah dan tujuan pendidikan dan pengajaran di Pondok Moderen Darussalam Gontor ada 4, sebagai berikut;

1. Pendidikan Kemasyarakatan

Berlandaskan semboyan, “*Muslim yang berbaur dengan orang lain dan bersabar dalam menghadapi mereka, lebih baik daripada muslim yang tidak berbaur dengan manusia dan tidak bersabar atas penderitaan mereka,*” Pondok Modern Gontor menjadi laboratorium kehidupan bagi santri-santrinya dalam berbagai hal untuk menyiapkan mereka di masyarakat yang mulai dikenalkan saat ini, kemudian mereka diberikan berbagai penugasan untuk melatihnya.

Penugasan adalah salah satu metode pendidikan di Pondok Modern Gontor. Santri tidak hanya diberi ilmu ini dan itu, tapi mereka juga diberi ladang untuk mengaplikasikannya dengan bimbingan dan pengawasan ketat dari para guru. Bentuk penugasan dan pendidikan

kemasyarakatan tersebut tercermin dengan dibentuknya dua organisasi pelajar internal, yaitu;

- a. Organisasi Pelajar Pondok Modern (OPPM)
- b. Koordinator Gerakan Pramuka Pondok Modern

Kedua organisasi diatas, bukan hanya penting dalam mendidik santri, akan tetapi telah menjadi denyut kehidupan santri sendiri dalam dunia kepemimpinan dan organisasi. Berbagai kepentingan santri ditangani oleh santri sendiri. Para santri ditempa dalam dua organisasi tersebut dengan sikap disiplin, tanggungjawab, semangat pengabdian dan kebersamaan. Mereka juga ditempa sehingga mampu menjadi pemimpin yang membawa masyarakat ke arah kemajuan di kemudian hari.

2. Kesederhanaan

Pondok Modern Gontor mendidik para santrinya untuk hidup dengan sederhana dan kesederhanaan. Sikap kesederhanaan yang berarti menjalani pola hidup yang wajar dan tidak berlebihan. Sederhana dalam hal ini tidak berarti pasif dan tidak juga berarti miskin. Melainkan dalam jiwa kesederhanaan itu terdapat nilai-nilai kekuatan, kesanggupan, ketabahan dan penguasaan diri dalam menghadapi perjuangan hidup. Kesederhanaan tidak pula berarti miskin dan tidak berarti mendidik untuk menjadi miskin, bahkan sebaliknya, kesederhanaan memungkinkan santri untuk hidup jujur serta bersih, qanaah, dan sehat secara jasmani dan rohani. Karena dibalik kesederhanaan itulah terdapat kekuatan tekad, ketabahan, keuletan, dan rasa prihatin terhadap penderitaan.

3. Tidak Berpartai

Lembaga Pendidikan ini adalah lembaga pendidikan murni yang tidak berafiliasi kepada partai politik ataupun organisasi kemasyarakatan apapun bentuknya. Sehingga para pemuda dengan latar belakang organisasi apapun dapat menjadi santri Pondok Modern Gontor dan menuntut Ilmu di dalamnya. Bahkan, tercatat putra-putri dari para tokoh organisasi besar di Indonesia banyak yang menjadi santri Pondok Modern Gontor.

KH. Ahmad Sahal, salah satu pendiri Pondok Modern Darussalam Gontor, menegaskan, “Meskipun semua santri dan guru di Pondok ini

adalah anak orang Muhammadiyah, Pondok ini tidak akan berubah menjadi Muhammadiyah. Dan meskipun semua santri dan guru di Pondok ini adalah anak orang Nahdhatul Ulama, Pondok ini tidak akan pernah berubah menjadi Nahdhatul Ulama". Dengan demikian, semboyan berisikan "Pondok Modern Gontor di atas dan untuk semua golongan," lembaga ini mendidik santrinya untuk menjadi perekat umat yang berpikiran bebas, dan dengan terbebasnya Pondok Modern Gontor dari muatan politis dan kepentingan golongan, jiwa keikhlasan dalam belajar dan mengajar dapat mengakar di jiwa para santri dan guru.

Dengan jalan demikian, setelah santri-santri menyelesaikan belajarnya dari didikan Pondok Modern Gontor, mereka bebas dalam memilih faham/aliran, tanpa mengurangi prinsipnya sebagai seorang mukmin sejati. Faktanya, pada saat ini banyak di antara alumni Pondok Modern Gontor yang menjadi pengurus dan atau tokoh-tokoh partai politik atau pun organisasi kemasyarakatan besar di Indonesia. Diantaranya, KH. Hasyim Muzadi yang diberi amanat untuk menjadi Ketua Pengurus Besar Nahdhatul Ulama, Dr. Hidayat Nur Wahid, Ketua Majelis Permusyawaratan Rakyat, dan Dr. Din Syamsuddin, Ketua Pengurus Pusat Muhammadiyah.

4. Menuntut Ilmu Karena Allah

Pondok Modern Darussalam Gontor memiliki sikap bahwa pendidikan adalah sarana untuk ibadah "*thalabul Ilmi*", bukanlah sebagai sarana untuk memperoleh ijazah semata, sehingga dapat menjadi pegawai di kemudian hari. Hal ini tercermin dalam langkah Pondok Modern untuk mendidik santrinya dengan pendidikan berbasis kecakapan mental. Ia berkeyakinan bahwa dengan menanamkan *mental skill* yang kuat, maka para santrinya memiliki jiwa kemandirian yang tinggi. Dengan demikian, Pondok Modern Gontor mendidik santrinya untuk lebih mencintai ilmu. Karena menuntut ilmu merupakan bentuk ibadah kepada Allah.

Allah Swt berfirman dalam Al-Quran:

"*Sesungguhnya yang takut kepada Allah di antara hamba-hambaNya, hanyalah ulama*". (QS. Al-Fathir: 28)

Dalam ayat lain, Allah Swt menjanjikan kedudukan yang tinggi bagi mereka yang memiliki ilmu. Firmannya:

“Niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat”. (QS. Al Mujadilah: 11)

Dengan demikian, sebagaimana berulang kali ditekankan oleh KH.Imam Zarkasyi selaku pendiri Pondok Modern Gontor, kegiatan pendidikan yang dilaksanakan bukanlah ditujukan untuk mencetak pegawai, tetapi untuk menciptakan para ilmuwan yang dapat bergerak di berbagai bidang.

Motto

Pendidikan yang dicanangkan oleh Pondok Modern Darussalam Gontor menekankan pada pembentukan pribadi mukmin muslim yang berbudi tinggi, berbadan sehat, berpengetahuan luas dan berpikiran bebas. Kriteria atau sifat-sifat utama ini dijadikan motto utama dalam melakukan pendidikan di Pondok Modern Darussalam Gontor.



1. Berbudi tinggi

Berbudi tinggi merupakan landasan paling utama yang ditanamkan oleh Pondok ini kepada seluruh santrinya di semua tingkatan; dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi. Realisasi penanaman motto ini dilakukan melalui seluruh unsur pendidikan yang ada, baik itu pada program kurikuler dan ekstra kulikuler di Pondok Modern Gontor.

2. Berbadan Sehat

Dalam mahfudzot bahasa Arab yang berartikan “Akal yang Sehat terdapat dalam jiwa yang kuat”. Ini mengandung arti dengan tubuh yang sehat para santri akan dapat melaksanakan tugas hidup dan beribadah dengan sebaik-baiknya. Pemeliharaan kesehatan dilakukan melalui berbagai kegiatan olahraga, dan bahkan ada olahraga rutin yang wajib diikuti oleh seluruh santri sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.

3. Berpengetahuan Luas

Para santri di Pondok ini dididik melalui proses yang telah dirancang secara sistematis untuk dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mereka. Mereka tidak hanya diajari untuk pengetahuan. Akan tetapi lebih dari itu, mereka diajari cara belajar yang dapat digunakan untuk membuka gudang pengetahuan. Kyai sering berpesan bahwa pengetahuan itu luas, tidak terbatas, tetapi tidak boleh terlepas dari berbudi tinggi, sehingga seseorang itu tahu untuk apa ia belajar serta tahu prinsip untuk apa ia menambah ilmu.

4. Berpikiran Bebas

Dalam hal ini bukanlah berarti bebas sebebas-bebasnya (liberal). Kebebasan di sini dimaknai dengan tidak boleh menghilangkan prinsip, teristimewa prinsip sebagai muslim mukmin. Justru kebebasan di sini merupakan lambang kematangan dan kedewasaan dari hasil pendidikan yang telah diterangi petunjuk ilahi (hidayatullah). Motto ini ditanamkan sesudah santri memiliki budi tinggi atau budi luhur dan sesudah ia berpengetahuan luas.

Panca Jangka

1. Dalam prihal mengembangkan dan memajukan Pendidikan di Pondok Modern Darussalam Gontor, dirumuskanlah Panca Jangka sebagai program kerja dan trek utama Pondok ini yang memberikan arah dan panduan untuk mewujudkan upaya pengembangan dan kemajuan dari padanya. Adapun Panca Jangka itu meliputi bidang-bidang berikut :Pendidikan dan Pengajaran

Maksud jangka ini adalah pondok ini harus terus berusaha secara maksimal untuk meningkatkan dan menyempurnakan pendidikan dan pengajaran di Pondok Modern Darussalam Gontor. Usaha ini tercatat dalam sejarah perjalanan Pondok ini yang dimulai dengan pendirian *Tarbiyatul Athfal* pada tahun 1926, *Sullamul Muta'allimin* tahun 1932. Sepuluh tahun kemudian, 1936, didirikan *Kulliyatu-l-Mu'allimin Al-Islamiyah*, setingkat dengan Sekolah Menengah (Tsanawiyah dan Aliyah). Pada tahun 1963 didirikanlah Perguruan Tinggi yang bernama Institut Pendidikan Darussalam (sekarang bernama :Universitas Darussalam Gontor). Kemudian ditahun 2014 yang lalu telah berhasil mendirikan Universitas Darussalam Gontor

2. Kaderisasi

Sudah banyak riwayat tercatat tentang pondok-pondok yang maju dan terkenal pada suatu ketika beberapa dekade yang lalu, tetapi kemudian menjadi mundur dan bahkan mati setelah pendiri atau kyai pondok itu meninggal dunia. Di antara faktor terpenting yang menyebabkan kemunduran ataupun matinya pondok-pondok tersebut adalah tidak adanya program kaderisasi yang baik. Sehingga melihat fenomena yang demikian menjadikan pendiri dan pimpinan Pondok Modern Darussalam Gontor berargumen akan pentingnya kaderisasi dari masa ke masa.

3. Pergedungan

Jangka ini memberikan perhatian kepada upaya penyediaan prasarana dan sarana pendidikan dan pengajaran yang layak bagi para santri di kemudian hari.

4. Chizanatullah

Salah satu syarat berdirinya dan kokohnya lembaga yang ada di belahan dunia saat ini adalah memiliki dana tersendiri untuk menyelenggarakan program apapun darinya, termasuk lembaga pendidikan. Sebuah lembaga pendidikan yang hanya menggantungkan hidupnya kepada bantuan pihak lain yang belum tentu didapat tentu tidak dapat terjamin keberlangsungan hidupnya. Bahkan hidupnya akan seperti ilalang di atas batu, “Hidup enggan, mati tak hendak”.

Adapun wujud keseriusan akan hal ini adalah terbentunya suatu badan khusus yang mengurus dana, bernama Yayasan Pemeliharaan dan Perluasan Badan Wakaf Pondok Modern (YPPWPM). Yayasan ini mengurus dan mengembangkan harta wakaf milik pondok.

5. Kesejahteraan Keluarga Pondok

Jangka ini bertujuan untuk memberdayakan kehidupan keluarga-keluarga yang membantu dan bertanggungjawab terhadap hidup dan matinya Pondok secara langsung, sehingga mereka itu tidak menggantungkan penghidupannya kepada Pondok. Mereka itu hendaknya dapat memberi penghidupan kepada Pondok. Sesuai dengan semboyan : “Hidupilah Pondok dan jangan menggantungkan hidup kepada Pondok”.

Panca Jiwa

Panca jiwa adalah lima Patoka nilai-nilai yang harus tertanam dalam jiwa keluarga besar Pondok Moderen Darussalam Gontor, dimana semua gerak-gerik kehidupan mereka, baik di dalam lingkungan maupun di luar kampus harus mencerminkan daripadanya. Kelimanya itu adalah;

1. Jiwa Keikhlasan

Jiwa ini berarti sepi dan pamrih, yakni melakukan sesuatu bukan karena didorong oleh hasrat untuk mendapatkan keuntungan tertentu yang banyak nan elok. Melainkan segala perbuatan yang dilakukan harus dengan niat semata-mata untuk ibadah, *lillah*. Kyai ikhlas medidik dan para pembantu kyai ikhlas dalam membantu menjalankan proses pendidikan serta para santri yang ikhlas dididik. Prinsip ini akan menciptakan suasana kehidupan pondok yang harmonis antara kyai yang disegani dan santri yang taat, cinta dan penuh hormat. Sehingga pada akhirnya, jiwa ini menjadikan santri senantiasa siap berjuang di jalan Allah, di manapun dan kapanpun.

2. Jiwa kesederhanaan

suasana kesederhanaan selalu akan hadir dalam sendi-sendi kehidupan di Pondok Moderen Darussalam Gontor. Sederhana tidak berarti pasif atau nerimo, tidak juga berarti miskin dan melarat. Justru dalam jiwa kesederhanaan itu terdapat nilai-nilai kekuatan, kesanggupan, ketabahan dan penguasaan diri dalam menghadapi perjuangan hidup. Di balik jiwa kesederhanaan ini terpancar jiwa besar, berani maju dan pantang mundur dalam segala keadaan. Bahkan di sinilah akan dan tetap terus hidup dan tumbuhnya mental dan karakter yang kuat, yang menjadi syarat bagi perjuangan dalam segala segi kehidupan .

3. Jiwa Berdikari

Berdikari atau kesanggupan menolong diri sendiri merupakan senjata ampuh yang dibekalkan pesantren kepada para santrinya. Berdikari tidak saja diartikan bahwa santri sanggup belajar dan berlatih mengurus segala kepentingannya sendiri, tetapi pondok pesantren itu sendiri sebagai lembaga pendidikan juga harus sanggup berdikari sehingga tidak pernah menyandarkan kehidupannya kepada bantuan

atau belas kasihan pihak lain. Inilah sikap berdikari system (sama-sama memberikan iuran dan sama-sama memakai). Dalam pada itu, Pondok tidaklah bersifat kaku, sehingga menolak orang-orang yang hendak membantu. Semua pekerjaan yang ada di dalam pondok dikerjakan oleh kyai dan para santrinya sendiri, tidak ada pegawai di dalam pondok .

4. Jiwa Ukhuwwah Islamiah

Persaudaraan yang akrab adalah kunci akan terciptanya suatu tatanan yang arif dimanapun dan kapanpun itu sesama muslim, ini ditanamkan ke dalam jiwa para santri supaya segala suka dan duka dirasakan bersama dalam jalinan ukhuwwah Islamiah. Tidak ada dinding yang dapat memisahkan antara mereka. Ukhuwwah ini bukan saja selama mereka di Pondok, tetapi juga mempengaruhi ke arah persatuan ummat dalam masyarakat setelah mereka terjun di masyarakat.

5. Jiwa Bebas

Kebebasan harus tertanam dalam jiwa santri dan keluarga besar Pondok Moderen Darussalam Gontor supaya mereka tidak kaku dalam melakukan segala sesuatu yang ada. Akan tetapi perlu dicatat bahwasanya kebebasan di sini dimaknai dengan hal-hal positif yang berlandaskan Quran dan Sunnah. Bebas dalam berpikir dan berbuat, bebas dalam menentukan masa depan, bebas dalam memilih jalan hidup, dan bahkan bebas dari berbagai pengaruh negatif dari luar, masyarakat. Jiwa bebas ini akan menjadikan santri berjiwa besar dan optimis dalam menghadapi segala kesulitan.



Kegiatan Ekstrakurikuler

Jika dijabarkan dengan rinci satu per satu, maka akan banyak sekali kegiatan ekstrakurikuler yang dicanangkan oleh Pondok Modern Darussalam Gontor sebagai sarana pembelajaran untuk para santri-santrinya. Akan tetapi penulis akan mencoba menjabarkan beberapa saja. Mereka sebagai berikut;

1. Jam'iyatu-l-Qurra' dan Tahfidz Al-Quran
2. Diskusi dan Kajian ilmiah
3. Pelatihan Organisasi
4. Gerakan Pramuka, termasuk di dalamnya Marching Band
5. Program peningkatan Bahasa, diantaranya;
 - a. Penyampaian kosa kata Bahasa Arab dan Inggris setiap pagi.
 - b. Percakapan berbahasa Arab maupun Inggris, dua kali sepekan, pada hari Selasa dan Jumat.
 - c. Perlombaan pidato, drama dan cerdas cermat dalam bahasa Arab dan Inggris.
6. *Public Speaking* dengan menggunakan tiga bahasa, Bahasa Indonesia, Bahasa Arab, dan Bahasa Inggris.
7. Perkemahan, diadakan setiap minggu secara bergiliran, berlokasi di desa-desa binaan Pondok Modern Gontor.
8. Kursus-Kursus Ketrampilan dan kesenian, di antaranya:
 - a. Kursus Kaligrafi
 - b. Kursus Melukis
 - c. Kursus Mengetik
 - d. Kursus Komputer
 - e. Kursus Elektronika
 - f. Membuat Sirup dan Roti
10. Olahraga, meliputi :
 - a. Lari pagi
 - b. Sepak bola
 - c. Bola basket
 - d. Bola takraw
 - e. Tenis meja
 - f. Bulu tangkis
 - g. Bola voli
 - h. Bela diri
 - i. Senam
 - j. Futsal
12. Penerbitan buletin dan majalah dinding
13. Pementasan Seni, ditampilkan oleh kelas lima dan kelas enam dalam rangka pekan perkenalan.

Gagasan dan Cita-Cita

Munculnya Pondok Pesantren Darussalam Gontor seperti saat ini merupakan gagasan dan cita-cita para pendiri yang begitu besar terhadap pembangunan Islam dan Indonesia dimasa koloni pada zaman itu. Terutama adalah rasa tanggung jawab memajukan umat Islam dalam mencari ridha Allah dan memberikan manfaat kepada masyarakat luas dimuka bumi ini. Tempat yang dipilih untuk mewujudkan cita-cita itu adalah Pondok Pesantren, yaitu lembaga pendidikan Islam yang pernah berjaya pada masa nenek moyang mereka tatapi pada saat itu telah mati.

Pendidikan pondok pesantren adalah model pendidikan Islam yang banyak dipakai dan berlaku di beberapa negara Islam. Namun, di negara-negara itu pendidikan Islam telah banyak mengalami kemajuan dan perkembangan, sedangkan lembaga pendidikan pesantren di Indonesia saat itu masih sangat memperhatikan, ini dikarenakan situasi penjajahan dan lain-lain sehingga ia belum mampu berkembang pesat sebagaimana lembaga-lembaga pendidikan di negara-negara Islam lainnya. Karena itu pengembangan pondok pesantren di Indonesia perlu mengambil kaca perbandingan dari lembaga-lembaga Islam di luar negeri yang serupa dengan sistem pendidikan pesantren di Indonesia.

Sebelum pembangunan Pondok Modern Darussalam Gontor, para pendiri telah mengkaji berbagai lembaga pendidikan terkenal dan maju di luar negeri, khususnya yang sesuai dengan sistem pondok pesantren. Sebagai kaca perbandingan mereka melihat Universitas Al-Azhar. Universitas yang terdapat di Mesir ini terkenal dengan keabadiannya, ia bermula dari sebuah masjid yang didirikan oleh Penguasa Mesir dari Daulah Fatimiyyah beberapa abad yang lalu. Universitas ini telah hidup ratusan tahun dan telah memiliki harta wakaf yang mampu memberi beasiswa kepada siswa dari seluruh dunia.

Kemudian di Mauritania terdapat Pondok Syanggit. Lembaga pendidikan ini harum namanya berkat kedermawanan dan keikhlasan para pengasuhnya. Syanggit adalah lembaga pendidikan yang dikelola dengan jiwa keikhlasan; para pengasuh mendidik murid-murid siang-malam serta menanggung seluruh kebutuhan santri. Di India 2 universitas yang menjadi tolak ukur dalam pembangunan ini, yakni Universitas Muslim Aligarh dan Santiniketan. Universitas Muslim Aligarh, sebuah

lembaga pendidikan modern yang membekali mahasiswanya dengan ilmu pengetahuan umum dan agama serta menjadi pelopor *Revival Of Islam*. Kemudian Santiniketan, didirikan oleh Rabindranath Tagore, seorang filosof Hindu. Perguruan yang dikenal dengan kedamaiannya ini berlokasi di kawasan hutan, serba sederhana dan telah mampu mengajar dunia. Keempat lembaga pendidikan yang telah disebutkan diatas merupakan sintesa yang menjadi tolak ukur untuk membuat suatu lembaga pendidikan yang bisa menebar rahmat untuk dunia.

Kesimpulan

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٦٩﴾

Artinya: dan Orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhoan) kami, benar-benar akan kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan kami. Dan sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik. (Al-qur'an 29 ; 69)

Kemajuan dan kesuksesan Pondok Modern Darussalam Gontor dalam bidang pendidikan saat ini, merupakan hasil *Jihad* dari membangun, mempertahankan, mengembangkan dan mengevaluasi nilai-nilai keorganisasian yang konsisten dari pendahulunya. Kemudian dari satu generasi ke generasi berikutnya nilai-nilai itu selalu ditularkan dan ditanamkan supaya pada akhirnya apa yang dicita-citakan diawal dapat terwujudkan di kemudian hari serta sesuai dengan apa yang diharapkan. Ini merupakan corak yang teramat kental dari ternamanya suatu organisasi ataupun lembaga yang ada di dunia saat ini. Dengan kata lain penulis mengutip hadis Rasulullah SAW.: Sebaik-baik Manusia adalah yang bermanfaat bagi orang lain.

Daftar Pustaka

Al-Qur'an dan terjemahan

Dhofir, Zamakhsyari. (1982). *Tradisi Pesantren*. Yogyakarta: LP3ES

Madjid, N. (2000). *Bilik-Bilik Pondok Pesantren Sebuah Potret Perjalanan*. Jakarta: Paramadina

Zarkasy, A.S. *Peran Agama dan Budaya Islam Dalam Mendorong perkembangan IPTEK (Sebuah Model Dari Pondok Moderen Darussalam Gontor)*, <http://www.gontor.co.id>

Warta Dunia Pondok Modern Darussalam Gontor, Ponorogo, Jawa Timur

Indeks

A

action 64, 188
advertising 37, 67, 76, 77, 78
analisis 44, 71, 72, 76, 85, 87, 88, 90,
91, 93, 97, 98, 104, 120, 136,
143, 144, 188
a trade character 149, 150
audience 134, 139
awareness 41, 42, 43, 57, 137

B

banner 30
batagak panghulu 35
brand 34, 36, 37, 40, 41, 42, 43, 51,
52, 53, 54, 55, 58, 149, 150,
171
Brand Awareness 41, 42, 43, 57

C

campaign 104, 131, 134, 135, 136,
137, 138, 139, 140, 141, 143,
144
confirmability 99
Corporate Social Responsibility
(CSR) 57, 103, 189
Cost recovery 197
credibility 99
critic 96
Customer Care 163, 167, 170, 171

D

dependability 99
Diffusion of Innovation 6
direct marketing 67
disfungsi 6
door to door 181

E

Early adopters 65
Early majority 65
edukasi 33, 34, 35, 36, 44, 45, 47, 51,
52, 53, 54, 55, 56, 58, 143, 144
efek 7, 75, 84, 119, 120, 198
emancipator knowledge 96
event 37, 76, 78, 113, 119, 120, 155
expo 76, 78
external relationship 166

F

favourable image 171
feedback 44, 67

G

good governance 77

H

high profile 203
house journal 3
Humas 3, 4, 5, 39, 86, 88, 100, 101,

102, 103, 149, 152, 153, 155,
156, 157, 158, 159, 160, 161,
162, 163, 164, 165, 166, 167,
168, 169, 170, 171, 172, 173,
176, 195

I

image 34, 36, 37, 50, 51, 52, 53, 57, 58,
120, 166, 168, 171, 174, 175

impression management 152

incentive 75, 77

indoor 35

informasi 4, 6, 7, 12, 15, 16, 18, 19, 20,
22, 24, 25, 28, 30, 31, 33, 34, 38,
39, 47, 52, 65, 68, 71, 73, 75, 81,
86, 87, 90, 91, 92, 93, 95, 98, 99,
101, 102, 105, 106, 107, 119,
120, 131, 133, 134, 135, 136,
138, 139, 140, 141, 151, 155,
156, 158, 159, 160, 164, 165,
166, 168, 170, 171, 172, 173,
187, 188, 192, 196, 199, 200,
203, 204, 205, 206

informative 64, 75

intangible 55, 56, 111, 175

internal relationship 166, 167

K

Kawasan Ekonomi Khusus (KEK)
61, 62, 63, 69, 70, 71, 73, 74,
76, 78

khalayak 39, 40, 64, 65, 75, 78, 87,
89, 92, 103, 116, 119, 120, 143,
144, 150, 159, 187

komunikasi massa 6, 7

L

Launching 39

M

Media Center 168, 170

media massa 6, 7, 8, 9, 11, 16, 64, 120,
131, 157, 159, 170, 189, 195,
197, 198, 203, 204, 205, 206

multiplier effect 197

N

new brand 34, 53, 55, 58

Newsletter 4, 5

O

outdoor 35

P

persepsi 4, 5, 10, 11, 12, 20, 24, 25,
41, 45, 52, 86, 87, 89, 92, 101,
102, 117, 118, 125, 126, 150,
159, 196, 198, 199, 200, 205,
206

personal selling 63, 67, 76, 78

persuasive 39, 64, 75

positioning 53, 56, 155

press conferences 201

promotion mix 63, 76, 77, 78

propaganda 6

public relations 37, 41, 57, 67, 88, 89,
132, 137, 152, 158, 159, 160,
161, 166, 172, 173, 176, 186,
187, 188, 191, 192, 196, 199,
200, 202, 203, 204

R

Rebranding ix, 33, 40, 41, 43, 44, 51,
53, 54, 55, 56

responden 10, 12, 18, 19, 20, 22, 24,
25, 26, 27, 29, 30, 31, 97

S

sales promotion 67, 76, 78

sami'na wa atho'na 209

selling 40, 63, 67, 76, 78, 124

shibgbah 155

simple random sampling 10

source 67

stakeholders 37, 41, 138, 151, 152,
153, 155, 156, 157, 159, 160,
172

supervisor 3

T

tangible 55, 111
transferability 99
triangulasi 47, 99
two way communication 4

U

understanding 64
unfavorable image 171
Uses and Gratifications 6, 7

V

virtual 151, 153, 157, 158, 160

W

Website 48, 151

BIODATA PENULIS

Dr. Ni Made Ras Amanda G.

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Udayana Bali.

email: rasamanda13@unud.ac.id

Kadek Dwita S.Sos M.Si

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Udayana Bali.

Yesi Puspita, S.Sos.,M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Andalas. *email:* yesiranza@gmail.com

Muhammad Khairil

Dosen Pada Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako.

Giska Mala Rahmarini

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako

Siti Humairoh, S. Ikom

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila.

email: sitihumairoh_94@yahoo.com

Risma Kartika, M.Si

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila.

email: rismakartika.up@gmail.com

Rahma Santhi Zinaida

Universitas Bina Darma.

email: rahmasanthi@binadarma.ac.id

Agus Naryoso

Universitas Diponegoro.

email: humasfisipundip@gmail.com

Ainurizaq Putri Aria Santi

Universitas Diponegoro. *email:* ainurizaqputriariasanti@gmail.com

Tresna Wiwitan

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.

email: tresnawiwitan@yahoo.com

Nurrahmawati

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.

email: nurrahmawati10@gmail.com

Neni Yulianita

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.

email: yulianita.neni@gmail.com 145

Siska Armawati Sufa, S.Sos., M.I.Kom. 159

Program Studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Dr. Soetomo Surabaya.

Dr. Slamet Riyadi, MP., MM.

Program Studi Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Bisnis

Universitas Dr. Soetomo Surabaya.

Ismojo Herdono

Stikosa-AWS Surabaya.

email: ismojo.herdono@stikosa-aws.ac.id

Mochammad Djauhari

Stikosa-AWS Surabaya.

email: joemontre@gmail.com

FX. Ari Agung Prastowo

Program Studi Humas Fikom Unpad.

email: ari.agung@unpad.ac.id

Centurion Chandratama Priyatna

Program Studi Humas Fikom Unpad.

email: centurion.priyatna@unpad.ac.id

Abdullah

Universitas Darussalam Gontor Ponorogo.

email: abdullah@unida.gontor.ac.id 205

Arif Rahman Majid

Universitas Darussalam Gontor Ponorogo.

email: arifrahmanmajid@gmail.com