

BUKU PEGANGAN KULIAH

HUMAS PENDIDIKAN



**Disusun oleh:
Nurtanio Agus P, M.Pd.
Rahmania Utari, M.Pd.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN
JURUSAN ADMINISTRASI PENDIDIKAN
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2017**

PRAKATA

Humas Pendidikan adalah salah satu mata kuliah pada Prodi S1 Manajemen Pendidikan yang diberikan pada mahasiswa semester 4. Tujuan dari mata kuliah ini adalah membekali mahasiswa untuk memahami konsep manajemen humas lembaga pendidikan dan memiliki keterampilan praktis kehumasan khususnya pada lembaga pendidikan. Untuk itu buku Pegangan Kuliah ini disusun guna menunjang perkuliahan Humas Pendidikan.

Atas terselesaikannya buku ini Tim Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Wakil Dekan 1 FIP UNY dan tim reviewer buku yang memberikan kesempatan kepada tim penulis
2. Ketua Prodi S1 MP FIP UNY yang membantu memfasilitasi penyusunan buku ini
3. Segenap dosen Prodi S1 MP FIP UNY yang menjadi rekan berdiskusi

Semoga keberadaan buku pegangan kuliah ini membantu mahasiswa untuk menguasai bidang humas pendidikan sehingga bermanfaat tidak hanya untuk saat ini namun juga sampai di dunia kerja yang sesungguhnya.

Yogyakarta, Oktober 2017

Tim Penulis

DAFTAR ISI

Halaman sampul	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi.....	iii
BAB 1 KONSEP DASAR MANAJEMEN HUMAS LEMBAGA PENDIDIKAN	1
A. Sejarah Singkat Humas.....	1
B. Pengertian Humas.....	4
C. Aplikasi Humas dalam Dunia Pendidikan	7
D. Partisipasi Masyarakat dalam Pendidikan	8
E. Landasan Humas Pendidikan	13
Evaluasi Bab 1	16
BAB 2 BENTUK DAN PROSES KEGIATAN HUMAS PENDIDIKAN	17
A. Ruang Lingkup Humas Pendidikan	17
B. Jenis Kegiatan Humas Pendidikan.....	18
C. Asas dan Prinsip Kegiatan Humas	19
D. Proses Humas.....	25
Evaluasi Bab 2	28
BAB 3 FUNGSI DAN TUGAS-TUGAS HUMAS PENDIDIKAN	29
A. Pelaksana Fungsi Humas	29
B. Tugas-Tugas Pelaksana Humas Pendidikan.....	30
C. Etika Kehumasan.....	37
Evaluasi Bab 3	40
BAB 4 STRATEGI KOMUNIKASI LEMBAGA PENDIDIKAN.....	41
A. Klasifikasi Publik Pendidikan	41
B. Komunikasi Publik.....	44
Evaluasi Bab 4	55
BAB 5 PENYUSUNAN PROGRAM KERJA HUMAS.....	57
A. Langkah Perencanaan dan Implementasi Program Kerja Humas	57
B. Media dan Produk Humas.....	60
C. Anggaran Humas.....	74
Evaluasi Bab 5	79
BAB 6 HUBUNGAN LEMBAGA PENDIDIKAN DENGAN PERS.....	80
A. Karakteristik Dunia Pers.....	80
B. Teknik Bekerjasama dengan Pers	82
C. Produk-produk Pers Terkait Bidang Humas	83
D. Keterampilan Menulis untuk Publikasi Media Massa	84
Evaluasi Bab 6	89
BAB 7 KEPROTOKOLAN LEMBAGA PENDIDIKAN.....	95
A. Pengertian Protokol	95
B. Syarat Petugas Protokol.....	96
C. Ruang lingkup Protokol.....	96
Evaluasi Bab 6	98
DAFTAR PUSTAKA	99

BAB 1

KONSEP DASAR MANAJEMEN HUMAS LEMBAGA PENDIDIKAN

Pada Bab ini mahasiswa diharapkan dapat:

1. Menjelaskan definisi humas
2. Menjelaskan sejarah singkat humas
3. Menjelaskan partisipasi masyarakat dalam pendidikan
4. Menjelaskan landasan humas lembaga pendidikan

A. Sejarah Singkat Humas

Public Relations (selanjutnya disebut humas) merupakan cabang ilmu yang berkembang di Amerika Serikat. Thomas Jefferson pada 1807 pertama kali memunculkan istilah “*Public Relations*” dalam pertemuan dengan kongres Amerika. Peran Thomas Jefferson dalam mengubah opini publik berkaitan erat dengan peristiwa perang revolusi Amerika. Istilah opini itu sendiri mulai dikenal pada era Romawi kuno. Orang Romawi menciptakan istilah *vox populi, vox Dei* yang berarti “suara rakyat adalah suara Tuhan.” Machiavelli menulis dalam *Discoursi*, “Bukannya tanpa alasan bahwa suara rakyat dibandingkan dengan suara Tuhan,” dan dia berpendapat bahwa rakyat harus “diperhatikan atau dimusnahkan.” (dkk, 2005).

Lahirnya Public Relations di Amerika terjadi pada masa Revolusi Amerika ketika terjadi perebutan kekuasaan antara gerakan rakyat dengan kelompok kaya Tories. Upaya selanjutnya untuk meraih dukungan publik terjadi saat pecah konflik antara kepentingan orang kaya yang dipimpin oleh Hamilton dan gerakan petani miskin yang dipimpin oleh Thomas Jefferson, pada saat pertikaian antara pemimpin petani Jackson dengan kekuatan finansial yang dipimpin oleh Nicholas Biddle, dan pada saat Perang Sipil.

Dapat dikatakan awal kelahiran *Public Relations* sangat erat kaitannya dengan permasalahan politik. Pada masa perang revolusi Amerika, Kampanye terus-menerus untuk membentuk dan menggerakkan opini publik telah dilakukan oleh Samuel Adams dan pengikutnya. Para tokoh revolusioner Amerika ini memahami pentingnya dukungan publik dan secara intuitif tahu cara membangkitkan dan menyalurkan dukungan tersebut. Mereka menggunakan pena, platform, ceramah, acara, symbol, tip-tip baru, dan organisasi politik dengan cara yang imajinatif. Samuel Adams mengetahui bahwa opini publik berasal dari serangkaian kejadian dan cara mereka menafsirkan kejadian/peristiwa tersebut dalam persoalan publik (Cutlip, 2005). Sejarawan lainnya, Broadus Mitchell, menuliskan bahwa dalam menghadapi penentangan dan mendapatkan dukungan konstitusi, para penulis *federalist* melakukan tugas Public Relations terbaik dalam sejarah manusia. Pihak-pihak yang keberatan tidak terlalu merasa kalah atau disudutkan. Informasi diberikan dengan sederhana, diperkuat dengan kejujuran, disertai ilustrasi (2009 : 103).

Pada masa berikutnya, *Public Relations* juga berperan dalam menurunkan resistensi publik terhadap pemanfaatan teknologi baru. Misalnya, ketika *Bell Telephone System* mengganti sistem *dialing number* angka teleponnya, ia mendapat penentangan dari seluruh publik di West Coast dan muncul Anti-Digit Dialing League, yang dibentuk oleh Carl May yang menentang apa yang dinamakannya “pengkultusan teknologi”. Kantor Pos AS juga mendapatkan tanggapan serupa ketika ia memperkenalkan kode pos.

Selanjutnya pentingnya *Public Relations* di bidang politik kembali mencuat pada era Presiden Andrew Jackson. Pada akhir 1820-an dan awal 1830-an, orang dari kalangan biasa mulai bisa memenangkan pemilihan dan sekolah publik yang bebas mulai dibentuk. Tingkat melek huruf meningkat, dan perhatian terhadap politik bertambah besar karena liputan pers. Rakyat mulai memiliki kekuatan politik dan karenanya orang harus berkampanye

untuk mendapatkan dukungan rakyat. Pemerintahan tak lagi milik kaum bangsawan. Dengan bangkitnya demokrasi di Amerika, muncul pula kekuatan hak asasi dan kekuasaan individual. Pergulatan kekuasaan ini kemudian memunculkan tokoh perintis *PR* dibalik layar yakni Amos Kendall. Peran Kendall adalah sebagai pengumpul suara, penasihat, *ghostwriter*, dan ahli publisitas. Ia adalah seorang mantan wartawan atau tokoh pers yang sangat ahli dalam menciptakan peristiwa atau acara untuk membentuk opini. Presiden Andrew Jackson, yang tidak pandai dalam politik dan filsafat sosial, mengalami kesulitan untuk menyampaikan gagasannya. Seperti kebanyakan birokrat sekarang ini, Jackson membutuhkan ahli untuk menyampaikan gagasannya kepada Kongres dan rakyat. Kampanye politik dan kebijakan pemerintahan Jackson jelas menunjukkan pengaruh dari strategi Kendall, pemahamannya tentang opini publik, dan keahliannya sebagai komunikator (Cutlip, 2005).

Public Relations belum menjadi kajian keilmuan sampai dengan kemunculan Edward L. Bernays yang dikenal sebagai Bapak Public Relations. Di masa perang dunia pertama, keberadaan informasi sebagai senjata perang mulai dikenalkan. Bernays adalah orang pertama yang mengajar Public Relations sebagai mata kuliah di New York University pada 1923. Ia kemudian menerbitkan buku yang menjadi tonggak Public Relations sebagai kajian keilmuan dengan judul "Crystallizing Public Opinion". Disamping Bernays, tokoh yang juga dikenal sebagai Bapak Public Relations modern adalah Ivy Ledbetter Lee. Ia adalah seorang jurnalis New York Times dan membantu publisitas para tokoh politik di era 1900-an. Ia membuat firma Public Relations pada 1905 dengan nama Parker&Lee. Salah satu kliennya adalah perusahaan batu bara yang pada tahun 1906 mengalami unjuk rasa mogok kerja buruh.

Selanjutnya di era depresi ekonomi, Paul Garret pada 1930 menjadikan Public Relations sebagai salah satu fungsi manajemen di perusahaan. Di masa itu banyak perusahaan di Amerika yang menghadapi

benturan dengan publik karena krisis ekonomi. Ia berperan sebagai PR di Perusahaan General Motors

Dari ulasan di atas, dapat disimpulkan bahwa munculnya humas sebagai sebuah kajian berawal dari kebutuhan yang berhubungan dengan bidang politik, khususnya hubungan antara pemerintah dengan rakyatnya. Humas diperlukan untuk mengubah persepsi masyarakat terhadap sesuatu agar muncul pengertian dan dukungan dari masyarakat terhadap pihak pemerintah. Belakangan humas tidak hanya dipraktikkan oleh bidang pemerintahan namun juga oleh sektor swasta.

B. Pengertian Humas

Scott M. Cutlip & Allen H. Center (1993) menyatakan bahwa :*"Public relations is the continuing by with management endeavours to obtain goodwill and understanding of its customer, its employess and the public large, in wardly thoughtself analysis and corrections. Out wardly thought all means of expression"*. Makna pernyataan tersebut adalah bahwa public relations merupakan proses berkesinambungan/kontinu dari usaha-usaha Manajemen untuk memperoleh kerjasama dan saling pengertian kepada pelanggan, pegawai, public umumnya; ke dalam mengadakan Analisa dan perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan menyampaikan pernyataan-pernyataan.

Denny Griswold (1984) menjelaskan, *public relations is the management function which evaluates public attitude, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interst, and plans and executes a program off action to earn public understanding and acceptance*. Artinya adalah public relations merupakan suatu fungsi Manajemen yang menilai sikap public, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari seorang individua tau sebuah lembaga atas Dasar kepentingan publik, merencanakan dan menjalankan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan dapat diterima dengan baik oleh publik.

Sementara itu menurut The International Public Relations Association (IPRA) sebuah lembaga humas terkemuka di Inggris dan Eropa, terbitan bulan November 1987 (dalam Linggar, 2002:2), “humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.” Jadi, humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur.

Cutlip, dkk (2005) menjelaskan *bahwa Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang punya kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.

Terlihat dari ulasan di atas bahwa terdapat banyak sekali definisi Public Relations yang dikemukakan para pakar. Elemen-elemen yang terdapat dalam definisi-definisi di atas dapat diringkas sebagaimana pendapat salah seorang pakar bernama Rex F. Harlow (dalam Cutlip, 2005). Ia mengatakan bahwa dalam pengertian humas teridentifikasi elemen-elemen yang menunjukkan **apa itu** PR, bukan sekadar apa yang **dilakukan** PR. Definisinya mencakup elemen konseptual dan operasional, yaitu sebagai berikut:

“Public Relations adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya; PR melibatkan manajemen problem atau manajemen isu; PR membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik; PR mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; PR membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif, dan PR dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*); dan PR menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya.”

Dengan demikian Public relations tidak hanya menyangkut urusan lembaga dengan publik internal dan eksternal, namun juga menyangkutantisipasi dinamika yang terjadi pada publik sehingga pada bidang Public Relations harus dapat juga melakukan riset.

Kenyataannya, Public Relations sering dianggap tumpang tindih dengan kepentingan lembaga untuk memberikan keuntungan. Fungsi Public Relations kadang dianggap juga sebagai fungsi marketing. Padahal sesungguhnya tidak demikian. Menurut ahli pemasaran Philip Kotler, marketing memiliki inti berupa pertukaran atau transaksi. Ihtwal transaksi inilah yang membedakan fungsi marketing dengan Public Relations. Singkatnya, marketing menciptakan hubungan dimana pertukaran terjadi, yaitu kepemilikan berpindah tangan. Tujuan marketing adalah menarik dan memuaskan konsumen secara terus-menerus dalam rangka mengamankan “pangsa pasar” dan mencapai tujuan ekonomi perusahaan.

Public Relations tidak langsung bersentuhan dengan marketing, namun keberadaan Public Relations dapat sangat menunjang tingkat penjualan. Itulah mengapa perusahaan-perusahaan komersil juga memiliki unit Public Relations atau tenaga spesialis PR. Seorang spesialis PR biasanya tahu cara menulis untuk media itu, dan tahu cara bekerja menghadapi wartawan, serta tahu cara merancang dan mengimplementasikan program komunikasi internal, maka para pemasar meminta bantuan mereka dalam menjalankan program marketingnya.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Public Relations yang efektif memberi kontribusi kepada upaya marketing dengan cara menjaga lingkungan politik dan sosial agar tetap ramah kepada perusahaan/organisasi. Misalnya, rumah sakit yang mempertahankan hubungan baik dengan relawan, perawat, dokter, karyawan lokal, pemerintah daerah dan kelompok masyarakat kemungkinan besar akan mendapatkan kesuksesan dalam menarik pasien, dokter dan sebagainya. Demikian pula,

marketing yang sukses dan konsumen yang puas akan membantu menjaga hubungan baik dengan publik lain seperti karyawan, investor, agen pembuat peraturan pemerintah dan tokoh masyarakat.

Berdasarkan ulasan diatas, meskipun keberadaan marketing ditunjang Public Relations, tidak menjadikan keduanya sama. Kembali pada definisi-definisi yang telah disebutkan sebelumnya tergambar bahwa Humas tidak bersifat transaksional. Tujuannya adalah untuk menanamkan kepercayaan, pengertian dan dukungan dari publik. Memelihara hubungan yang harmonis dengan publik internal maupun eksternal tidak menjadi bagian langsung dari marketing, namun pada Humas justru ini yang menjadi utama.

Jika meninjau pengertian humas dari unsur kata, merujuk pada Danandjaja (2011), peristilahan public relations merupakan gabungan dari dua perkataan yaitu "public" dan "relations". Perkataan "Public" merupakan peminjaman istilah dari ilmu sosiologi. Oleh karenanya public adalah sekelompok individu yang terikat oleh satu masalah, Kemudian timbul perbedaan pendapat terhadap masalah tadi dan berusaha untuk menanggulangi persoalan tadi dengan jalan diskusi sebagai jalan keluarnya.

1. Publik adalah kelompok individu yang menghadapi suatu masalah.
2. Berbeda pendapat mengenai masalah yang dihadapi, berusaha untuk menanggulangi persoalan.
3. Berkeinginan mengadakan diskusi sebagai mencari jalan keluar.

C. Aplikasi Humas dalam Dunia Pendidikan

Pendidikan adalah salah satu sektor publik yang bersifat strategis untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Dalam Undang-Undang no 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional diatur tentang peran serta masyarakat dalam pendidikan. Sejatinya keberadaan pendidikan tidak dapat terpisah dari masyarakat. Kebijakan-kebijakan pemerintah tentang pendidikan membutuhkan pengertian dan dukungan publik. Begitu juga

dengan program-program sekolah, yang tidak dapat dijalankan dengan optimal tanpa adanya dukungan dari stakeholder terkait. Oleh karena itu fungsi Public Relations dianggap penting dalam pendidikan.

Fungsi humas dalam pendidikan setidaknya mencakup tujuh point di bawah ini:

1. Mengembangkan pengertian masyarakat tentang semua aspek pelaksanaan program pendidikan di sekolah.
2. Untuk dapat menetapkan, bagaimana harapan masyarakat terhadap sekolah dan apa harapan-harapannya mengenai tujuan pendidikan di sekolah.
3. Untuk memperoleh bantuan secukupnya dari masyarakat kepada sekolahnya, baik finansial, materiil maupun moril.
4. Menimbulkan rasa tanggung jawab yang lebih besar terhadap kualitas pendidikan.
5. Mengikutsertakan masyarakat secara kooperatif dalam usaha memecahkan persoalan pendidikan dan meningkatkan kerjasama antara sekolah dengan masyarakat.
6. Memperkokoh tujuan serta peningkatan kualitas hidup dan penghidupan masyarakat.
7. Menggairahkan masyarakat untuk menjalin hubungan dengan sekolah.

Dengan demikian fungsi humas pada pendidikan erat sekali kaitannya dengan peran serta masyarakat dalam pendidikan atau yang selanjutnya disebut juga dengan partisipasi masyarakat dalam pendidikan.

D. Partisipasi Masyarakat dalam Pendidikan

Undang-Undang no 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pada bagian ke satu pasal 54 menyatakan bahwa peran serta masyarakat dalam pendidikan meliputi peran serta perseorangan, kelompok, keluarga, organisasi profesi, pengusaha, dan organisasi kemasyarakatan dalam penyelenggaraan dan pengendalian mutu pelayanan pendidikan. Ayat

kedua pasal tersebut menyebutkan masyarakat dapat berperan serta sebagai sumber, pelaksana, dan pengguna hasil pendidikan.

Pidarta (2004) menjelaskan makna partisipasi masyarakat adalah pelibatan seseorang atau beberapa orang dalam suatu kegiatan baik secara mental, emosi maupun fisik dengan menggunakan segala kemampuannya untuk mendukung tujuan dan bertanggungjawab atas segala keterlibatan. Pendapat ini tidak jauh berbeda dengan apa yang dikemukakan oleh Narayan (1995) bahwa partisipasi masyarakat adalah proses sukarela yang dilakukan seseorang atau kelompok masyarakat untuk mempengaruhi atau mengontrol pengambilan keputusan yang berkenaan dengan hidup mereka. Pendapat lain tentang partisipasi dikemukakan oleh Tilaar (2009) yang menyatakan bahwa partisipasi adalah wujud dari keinginan mengembangkan demokrasi melalui desentralisasi yang memerlukan perencanaan dari bawah yakni dengan mengikutsertakan masyarakat dalam proses perencanaan dan pembangunan masyarakatnya. Dari sejumlah definisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa partisipasi masyarakat adalah keterlibatan elemen masyarakat secara sadar dan sukarela dalam sebuah proses upaya dan atau pengambilan keputusan yang berkenaan dengan kepentingan mereka. Jika hal ini diletakkan dalam konteks pendidikan maka bidang upaya dan kepentingan yang dimaksud adalah berkenaan dengan dunia pendidikan.

Pendidikan menjadi kebutuhan masyarakat sekaligus alat dan indikator terjadinya pembangunan. Tanpa keterlibatan masyarakat maka sudah pasti keberhasilan pendidikan sulit untuk tercapai. Partisipasi masyarakat dalam hal ini tentu menjadi faktor kunci keberhasilan dalam proyek-proyek pembangunan di segala sektor tidak terkecuali pendidikan. Hal kedua yang menjadikan partisipasi masyarakat penting dalam pendidikan adalah sebagai pelaku dan objek pendidikan maka diperlukan adanya rasa memiliki dari masyarakat. Rasa memiliki ini dapat muncul bilamana masyarakat dilibatkan pada proses persiapan/perencanaan maupun pelaksanaan dan evaluasi pada sebuah upaya pendidikan.

Selanjutnya, partisipasi masyarakat itu sendiri adalah hak yang melekat di masyarakat karena pembangunan di alam demokrasi mensyaratkan demikian.

Selain dari aspek yuridis, dasar pelibatan masyarakat dalam pendidikan dapat ditinjau dari dua pangkal, yaitu:

1. Kesamaan Tanggung Jawab

Pendidikan adalah tanggung jawab bersama antara pemerintah, orang tua, dan masyarakat. Masyarakat terdiri atas kelompok-kelompok dan individu-individu yang berusaha menyelenggarakan pendidikan atau membantu usaha-usaha pendidikan. Dalam masyarakat terdapat berbagai organisasi penyelenggara pendidikan, organisasi keagamaan, organisasi kepramukaan, organisasi politik, organisasi sosial, organisasi olahraga, atau organisasi kesenian yang bergerak dalam usaha pendidikan. Dalam masyarakat juga terdapat individu-individu atau pribadi-pribadi yang bersimpati terhadap pendidikan di sekolah.

2. Kesamaan Tujuan

Sekolah menghendaki agar para siswanya kelak menjadi manusia pembangun yang Pancasila. Masyarakat juga menghendaki agar semua warga negara menjadi manusia pembangun yang Pancasila. Individu yang Pancasila diharapkan datang dari sekolah. Oleh karena itu, antara sekolah dan masyarakat harus mempunyai kesamaan tujuan.

Secara empiris dan fundamental, keterbatasan instansi pendidikan secara alamiah menyebabkan perlunya pelibatan masyarakat. Dengan adanya bantuan masyarakat maka dapat memperingan tugas lembaga dalam meningkatkan mutu pendidikan. Lembaga juga memerlukan adanya dukungan moral dan masukan serta harapan masyarakat sekaligus kontrol atas kinerja dan produktivitasnya.

Bentuk partisipasi masyarakat dapat dibedakan secara umum menjadi dua, yaitu wujud fisik dan non fisik. Dalam konteks pendidikan, partisipasi fisik masyarakat diantaranya dengan menyelenggarakan usaha pendidikan,

seperti pendirian yayasan pendidikan, penyelenggaraan layanan perpustakaan, pemberian bantuan buku, pembangunan gedung untuk pendidikan, dan pemberian bantuan beasiswa. Pada partisipasi non fisik, wujudnya antara lain keterlibatan masyarakat dalam mengenyam pendidikan formal/nonformal yang disediakan pemerintah maupun badan swasta, keterlibatan dalam pengambilan keputusan sekolah, dan ketaatan pada aturan serta kebijakan pemerintah dalam bidang pendidikan.

Secara umum wujud partisipasi masyarakat sebagaimana disampaikan Dusseldorp dalam Subandiyah (1989: 12) antara lain sebagai berikut:

1. Mendatangi pertemuan;
2. Melibatkan diri dalam diskusi;
3. Melibatkan diri dan berpartisipasi dalam segala aspek organisasi, misalnya menyelenggarakan pertemuan kelompok, mempengaruhi orang luar untuk ikut dalam kegiatan kelompok, serta memimpin diskusi kelompok;
4. Membantu untuk memperoleh bantuan tenaga, modal, fasilitas, dan kemampuan mental;
5. Mengambil bagian dalam proses pengambilan keputusan;
6. Berperan dalam pemanfaatan hasil.

Menurut Pariata Westra(1977: 16), agar partisipasi dapat tercapai dengan baik, masyarakat harus memperhatikan beberapa prasyarat partisipasi, antara lain:

1. Tersedianya waktu yang cukup untuk mengadakan partisipasi karena partisipasi sulit dilaksanakan dalam keadaan serba darurat;
2. Pembiayaan partisipasi hendaknya tidak melebihi hasil-hasil yang akan diperoleh serta memperhatikan segi-segi penghematan;
3. Pelaksana partisipasi harus memandang pentingnya keberadaan kelompok. kerja yang akan dipartisipasikan;

4. Peserta partisipasi harus mempunyai kemampuan khusus sehingga efektif untuk diparticipasikan;
5. Pelaku partisipasi harus dapat berhubungan secara timbal balik sehingga dapat saling bertukar ide dengan pengertian dan bahasa yang sama;
6. Tidak ada pihak-pihak yang merasa bahwa posisinya terancam akibat adanya partisipasi.
7. Partisipasi akan lebih efektif jika didasarkan asas kebebasan bekerja.

Untuk mengarahkan masyarakat agar lebih berpartisipasi dalam pembangunan, Simanjuntak (1991: 112) mengemukakan hal-hal yang perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut.

1. Memilah partisipasi berdasarkan jenis sumbangan
2. Mewadahi partisipasi.
3. Menyesuaikan diri terhadap keadaan lingkungan
4. Membangkitkan adanya prakarsa.

Prinsip-prinsip partisipasi sebagaimana disampaikan oleh Monique Sumampouw (2004) adalah sebagai berikut:

1. Ketercakupan, yaitu bahwa hasil keputusan akan berdampak pada semua pihak
2. Kesetaraan dan kemitraan, yaitu bahwa proses partisipasi harus dibangun dengan dialog tanpa memperhatikan di jenjang dan di struktur mana tiap-tiap pihak berada
3. Transparansi, yakni bahwa iklim komunikasi yang dikembangkan adalah iklim yang terbuka
4. Kesetaraan kewenangan, bahwa semua pihak tidak mendominasi sehingga pihak lain merasa dapat berkontribusi dan distribusi kewenangan dapat berjalanimbang/proporsional
5. Kesetaraan tanggungjawab, yaitu bahwa semua pihak yang terlibat mempunyai tanggungjawab dari dampak pengambilan keputusan
6. Pemberdayaan, yaitu bahwa terdapat penguatan antara satu sama lain sehingga setiap pihak saling belajar dari pihak lain

7. Kerjasama, bahwa setiap pihak memiliki kekuatan dan kelemahan sehingga diperlukan kerjasama untuk saling melengkapi.

Uraian mengenai partisipasi masyarakat dalam pendidikan ini menggambarkan bahwa lembaga pendidikan atau pemerintah memiliki kepentingan terhadap masyarakat agar program-program pendidikan yang dicanangkannya berhasil. Demikian pula dengan masyarakat, memiliki kebutuhan terhadap pendidikan, baik untuk merencanakannya, mengaksesnya, maupun menggunakan luarannya. Untuk itu partisipasi atau peran serta masyarakat sangat perlu dikelola untuk mengoptimalkan keberhasilan pembangunan di bidang pendidikan, dan hal ini menjadi bagian tak terpisahkan dari humas pendidikan.

E. Landasan Humas Pendidikan

Hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat pada hakikatnya merupakan suatu sarana yang sangat berperan dalam membina dan mengembangkan pertumbuhan pribadi peserta didik di sekolah. Dalam hal ini sekolah atau lembaga pendidikan merupakan bagian yang integral dari sistem sosial yang lebih besar, yaitu masyarakat. Sekolah dan masyarakat memiliki hubungan yang sangat erat dalam mencapai tujuan sekolah, oleh karena itu hubungan sekolah dengan masyarakat harus dibina suatu hubungan yang harmonis. Proses harmonisasi itu dijalankan oleh fungsi humas pendidikan.

Setidaknya terdapat empat unsur yang mendasari humas pendidikan, yaitu:

- a. Humas adalah filsafat manajemen yang bersifat sosial
- b. Humas adalah bagian filsafat pengambilan keputusan
- c. Humas adalah tindakan akibat pengambilan keputusan

- d. Humas adalah komunikasi dua arah yang menunjang kebijakan dan upaya mendorong publik agar memiliki pengertian, memberikan dukungan dan beritikad baik.

Keberadaan lembaga pendidikan sebagai organisasi nirlaba sudah tentu berfungsi melayani kebutuhan publik. Manajemen sebuah lembaga atau instansi tidak hanya dapat memperhatikan persoalan efisiensi semata, atau menutup diri dari lingkungannya. Hal kedua dari penjelasan di atas adalah bahwa lembaga pendidikan perlu melibatkan stakeholder dalam pengambilan keputusan karena sejatinya mereka memiliki kepentingan terhadap lembaga pendidikan. Eksistensi lembaga pendidikan juga baik langsung maupun tidak langsung terpengaruh dari kehendak publik, sehingga dengan merawat hubungan yang baik dengan publik dapat mendorong kontribusi publik dalam pengambilan keputusan lembaga. Hal ketiga yaitu bahwa humas merupakan tindakan akibat pengambilan keputusan menggambarkan bahwa tanpa adanya hubungan yang baik dengan publik maka keberhasilan implementasi kebijakan akan terseok-seok. Oleh karena itu pentingnya fungsi humas dalam lembaga pendidikan adalah juga untuk menjamin adanya dukungan untuk program yang akan dilaksanakan. Selain itu, lembaga juga penting untuk mengetahui dampak dari program atau kebijakan yang dibuat lembaga dengan menggunakan perspektif publik. Terakhir, landasan pentingnya humas adalah pentingnya menciptakan komunikasi dua arah agar publik mendukung upaya-upaya lembaga. Sebagaimana disebutkan di ulasan sebelumnya, humas bukanlah marketing yang mengejar target penjualan. Kepercayaan publik terhadap lembaga adalah modal kuat untuk kemajuan lembaga. Jika penjualan berorientasi pada uang maka kepercayaan berorientasi pada investasi jangka panjang yang tidak hanya sekedar membuahkan keuntungan finansial namun juga jejaring, dukungan, dan reputasi lembaga.

Landasan humas pendidikan juga dapat ditinjau dari kebutuhan lembaga pendidikan itu sendiri, yang meliputi:

1. Sebagai sarana sekolah untuk mengenalkan diri kepada masyarakat luas tentang apa yang sedang dan akan dikerjakan
2. Sebagai alat untuk menyebarkan bantuan dari masyarakat
3. Sebagai sarana untuk memperoleh bantuan dari masyarakat
4. Untuk sarana membuka diri agar memperoleh kritik dan saran
5. Memenuhi keingintahuan manusia dalam rangka naluri untuk selalu mengembangkan diri

Oleh karena itu tujuan diselenggarakannya humas pendidikan khususnya di lembaga pendidikan atau sekolah menurut Purwanto (1993) adalah sebagai berikut:

- a. Mengenalkan pentingnya sekolah bagi masyarakat.
- b. Mendapatkan dukungan dan bantuan moral maupun finansial yang diperlukan bagi pengembangan sekolah.
- c. Memberikan informasi kepada masyarakat tentang isi dan pelaksanaan program sekolah.
- d. Memperkaya dan memperluas program sekolah sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan masyarakat.
- e. Mengembangkan kerja sama yang lebih erat antara keluarga dan sekolah dalam mendidik anak-anak.

EVALUASI BAB 1

1. Jelaskanlah pemicu-pemicu tumbuhnya keilmuan humas di Amerika!
2. Jelaskan cara agar masyarakat berpartisipasi dalam sektor pendidikan!
3. Mengapa humas menjadi bagian penting dari manajemen lembaga pendidikan? Jelaskan dengan contoh konkret!

BAB 2

BENTUK DAN PROSES KEGIATAN HUMAS PENDIDIKAN

Pada bab ini mahasiswa diharapkan dapat:

1. Menjelaskan ruang lingkup humas pendidikan
2. Menjelaskan jenis-jenis kegiatan humas pendidikan
3. Menjelaskan asas dan prinsip kegiatan humas
4. Menguasai proses kegiatan humas

A. Ruang Lingkup Humas Pendidikan

Humas pendidikan adalah aplikasi humas dalam bidang pendidikan, khususnya yaitu upaya lembaga dalam mengelola hubungannya dengan masyarakat agar tujuan-tujuan lembaga tercapai. Humas pendidikan dapat juga dimaknai segala aktivitas yang diwujudkan untuk menciptakan kerjasama yang harmonis antara lembaga pendidikan dengan publik melalui usaha memperkenalkan lembaga pendidikan beserta seluruh kegiatannya kepada masyarakat untuk memperoleh simpati dan pengertian mereka.

Perbedaan mencolok humas pendidikan dengan humas di bidang lainnya adalah pada kultur edukatif yang melekat pada aktivitas-aktivitas kehumasan lembaga pendidikan. Humas pendidikan bahkan juga turut mengedukasi publik selain mengefektikan komunikasi lembaga pendidikan dengan masyarakat.

Bidang kerja humas pendidikan berkaitan dengan urusan lembaga pendidikan baik yang bersifat akademik maupun administratif. Oleh karena itu kegiatan humas pendidikan praktis selalu terkait dengan kebijakan-kebijakan akademik maupun administratif lembaga pendidikan seperti sosialisasi layanan pendidikan, penyampaian kebijakan kurikulum atau

keuangan, mengupayakan kerjasama dengan mitra potensial, dan penyelenggaraan seremoni atau protokoler lembaga pendidikan.

B. Jenis Kegiatan Humas Pendidikan

Beberapa contoh kegiatan humas pendidikan oleh lembaga pendidikan adalah sebagai berikut:

1. Hubungan sekolah dengan orang tua murid, yaitu :
 - a. Mengadakan pertemuan antara pihak sekolah dengan wali murid.
 - b. Pihak sekolah mengunjungi orangtua.
 - c. Pihak sekolah mengirim surat ke orangtua siswa.
 - d. Melibatkan orang tua siswa dalam hal merencanakan kurikulum, kegiatan ekstrakurikuler dan lain-lain
2. Hubungan guru/tenaga pendidik dengan masyarakat, yaitu :
 - a. Guru dapat menjadi sponsor pada kegiatan yang menguntungkan seperti kegiatan pengumpulan dana bagi masyarakat yang tertimpa musibah.
 - b. Ikut berpartisipasi bersama masyarakat untuk kerja bakti bersih-bersih lingkungan atau membuat perpustakaan keliling.
 - c. Mengembangkan sebuah kegiatan yang untuk para sesepuh yang ada di lingkungan persekolahan dan lain-lain.
3. Hubungan komunikasi antara siswa dengan masyarakat, yaitu :
 - a. Presentasi musik.
 - b. Menampilkan drama.
 - c. Pergi ke tempat-tempat yang menarik, seperti museum, air port, dan lain-lain.
 - d. Ikut perlombaan olah raga.
 - e. Wisuda penerimaan ijazah.
 - f. Program bekerja sambil belajar seperti dilapangan bisnis, industri, dan semacamnya.
4. Hubungan sekolah dengan Komite Sekolah, yaitu :

- a. Memberikan pengertian Komite Sekolah tentang tanggung jawabnya.
 - b. Pemeliharaan hubungan yang baik antara sekolah dengan Komite Sekolah.
 - c. Menyusun rencana kerja Komite Sekolah.
 - d. Menampung saran, pendapat Komite Sekolah untuk sekolah.
5. Hubungan sekolah/lembaga dengan instansi lainnya, yaitu :
- a. Menjalin kerja sama dengan instansi lainnya, baik instansi pemerintah maupun swasta.
 - b. Mengkoordinasikan kepentingan sekolah dengan pihak lainnya.
 - c. Ikut menyukseskan program-program pemerintah.

Dari penjelasan diatas, maka secara umum kegiatan humas dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu kegiatan eksternal dan internal. Kategorisasi ini dibedakan atas dasar publik yang menjadi sasarannya. Humas eksternal menysasar publik di luar lembaga sedangkan humas internal ditujukan pada warga lembaga seperti peserta didik dan tenaga pendidik/kependidikan.

C. Asas dan Prinsip Kegiatan Humas

Dalam menjalankan kegiatan-kegiatannya, humas perlu memperhatikan asas-asas sebagai berikut (Syamsi dalam Suryosubroto, 2012):

1. Pemberitaan yang resmi dan objektif
2. Keberesan intern instansi
3. Mempertimbangkan dan mengusahakan dukungan publik
4. Melangsungkan hubungan
5. Memperhatikan opini publik
6. Peningkatan mutu dan kegiatan

Humas bukan merupakan layanan lip service, informasi yang dimunculkan harus merupakan informasi yang resmi dan apa adanya serta tidak dilebih-lebihkan atau dikurangi. Keresmian informasi/berita dapat

dibuktikan dengan adanya persetujuan dari pimpinan terhadap informasi yang akan disebarluaskan kepada publik.

Keberhasilan intern instansi bermakna bahwa humas harus didukung dengan integritas kelembagaan yang baik, sebagai contoh perilaku pegawai yang beretika, struktur tugas yang jelas, disiplin dan peraturan yang ditegakkan dan prosedur pekerjaan yang jelas dan mudah dipahami. Dengan demikian tata kelola lembaga dan tata kelola bidang/unit humas harus baik dan tertib.

Selanjutnya asas mempertimbangkan dan mengusahakan hubungan publik yakni bahwa segala bentuk kegiatan humas tidak boleh mengabaikan kepentingan publik dan ditujukan utamanya untuk menjalin hubungan dengan publik. Sebagai contoh dalam pelaksanaan kegiatan humas perlu memperhatikan kepentingan publik, apakah akan menyebabkan gangguan atau dampak negatif. Bilamana ada resiko munculnya dampak negatif maka tenaga humas perlu menempuh cara untuk meminimalisirnya atau bahkan mengeliminirnya dan mengganti dengan kegiatan lain.

Asas keempat melangsungkan hubungan, yang berarti bahwa hubungan kerjasama antara lembaga dengan publik internal/eksternal dapat berjalan secara konkrit. Hubungan kerjasama diimplementasikan secara operasional dan lebih baik lagi jika terukur. Sebagai contoh implementasi surat perjanjian kerjasama dilaksanakan melalui kegiatan-kegiatan riil dan dapat diukur keberhasilannya dengan indikator-indikator yang ditetapkan sebelumnya. Singkatnya, asas ini bermakna bahwa hubungan yang sudah terjalin antar lembaga atau lembaga dengan masyarakat dapat terus langgeng.

Asas kelima yakni memperhatikan opini publik. Istilah opini berakar kata dari bahasa latin yaitu "onis" yang berarti harapan. Dari kata onis kemudian terdapat pengembangan kata "opinari" yang berarti berpikir atau menduga. Istilah ini kemudian bersanding dengan "publicus" yang bermakna milik masyarakat luas. Opini publik penting untuk diperhatikan karena respon publik adalah bagian dari indikator keberhasilan humas. Petugas

humas juga dapat meraba pandangan masyarakat tentang apa yang seharusnya diupayakan lembaga pendidikan dari opini publik yang berkembang. Tidak semua pengambilan keputusan lembaga selalu sejalan dengan opini publik, terutama jika kebijakan bertentangan dengan kemauan publik. Tugas humas dalam hal ini bukanlah memaksakan publik tunduk terhadap kehendak lembaga namun memberikan pengertian sejelas-jelasnya agar publik mengubah pandangannya. Terbentuknya opini publik berproses dari adanya konsensus individu-individu. Konsensus ini terbentuk dari opini-opini pribadi, dan opini pribadi tersebut dipengaruhi oleh belief (kepercayaan tentang sesuatu), attitude (sikap atau apa yang dirasakan/dipikirkan seseorang) dan perception (persepsi). Persepsi sendiri terbentuk dari pengalaman masa lalu, latar belakang budaya, nilai-nilai yang dianut, juga berita terkini yang berkembang. Opini publik dapat tersusun dengan natural, namun juga dapat dikembangkan. Untuk mengetahui opini publik, petugas humas dapat mengobservasi melalui media massa, dengan cara meneliti, melalui wawancara, atau angket. Opini publik dapat dipengaruhi oleh keberadaan propaganda, yaitu upaya oleh seseorang atau kelompok untuk mempengaruhi opini atau tindakan orang lain dengan cara memasukan ide atau pesan melalui media komunikasi massal, mulut ke mulut, dan penggunaan opinion leader atau yang di abad informasi ini dikenal dengan *influencer*.

Asas keenam yaitu peningkatan mutu dan kegiatan bermakna bahwa kegiatan humas harus selalu diupayakan terjadi peningkatan kualitas dan kuantitas. Ukuran kualitas dapat dilihat dari proses kegiatan humas dan bagaimana manfaat hasil kegiatan humas secara kualitatif, sedangkan secara kuantitas semisal dapat ditinjau dari penambahan mitra, penambahan ruang lingkup kerjasama, dan besaran dana atau dukungan materiil yang diberikan.

Dalam sektor layanan publik, pemerintah Indonesia turut mengatur tentang asas umum humas pemerintahan, yaitu 1) keterbukaan, 2) objektif, 3) jujur, 4) tepat janji, 5) etis, 6) profesional, 7) akuntabel, 8) integritas.

Selain asas, terdapat sejumlah prinsip yang mesti ditegakkan dalam penyelenggaraan kegiatan humas pada lembaga pendidikan, yaitu:

1. Keterpaduan

Prinsip ini mengandung makna bahwa semua kegiatan hubungan sekolah dengan masyarakat harus terpadu, dalam arti apa yang dijelaskan, disampaikan dan disuguhkan kepada masyarakat harus informasi yang terpadu antara informasi kegiatan akademik maupun informasi kegiatan yang bersifat non akademik.

Biasanya sering terjadi sekolah tidak menginformasikan atau menutupi sesuatu yang sebenarnya menjadi masalah sekolah dan perlu bantuan atau dukungan orang tua murid. Oleh sebab itu sekolah harus sedini mungkin mengantisipasi kemungkinan adanya salah persepsi, salah interpretasi tentang informasi yang disajikan dengan melengkapi informasi yang akurat dan data yang lengkap, sehingga dapat diterima secara rasional oleh masyarakat. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan penilaian dan kepercayaan masyarakat atau orang tua murid terhadap sekolah, atau dengan kata lain transparansi sekolah sangat diperlukan, lebih-lebih dalam era reformasi dan abad informasi ini, masyarakat akan semakin kritis dan berani memberikan penilaian secara langsung tentang sekolah.

2. Berkelanjutan

Prinsip ini berarti bahwa pelaksanaan hubungan sekolah dengan masyarakat, harus dilakukan secara terus menerus. Jadi pelaksanaan hubungan sekolah dengan masyarakat tidak hanya dilakukan secara insidental atau sewaktu-waktu, misalnya satu kali dalam satu tahun atau sekali dalam satu semester, hanya dilakukan oleh sekolah pada saat akan meminta bantuan keuangan kepada orang tua atau masyarakat. Hal inilah yang menyebabkan masyarakat selalu beranggapan apabila ada panggilan sekolah untuk datang ke sekolah selalu dikaitkan dengan uang. Akibatnya mereka cenderung untuk tidak menghadiri atau sekedar mewakili kepada orang lain untuk menghadiri undangan sekolah. Apabila ini terkondisi, maka

sekolah akan sulit mendapat dukungan yang kuat dari semua orang tua murid dan masyarakat.

Perkembangan informasi, perkembangan kemajuan sekolah, permasalahan-permasalahan sekolah bahkan permasalahan belajar siswa selalu muncul dan berkembang setiap saat, karena itu maka diperlukan penjelasan informasi yang terus menerus dari sekolah untuk masyarakat atau orang tua murid, sehingga mereka sadar akan pentingnya keikutsertaan mereka dalam meningkatkan mutu pendidikan putra-putrinya.

3. Kesederhanaan

Prinsip ini menghendaki agar dalam proses hubungan sekolah dengan masyarakat yang dilakukan baik komunikasi personal maupun komunikasi kelompok pihak pemberi informasi (sekolah) dapat menyederhanakan berbagai informasi yang disajikan kepada masyarakat. Informasi yang disajikan kepada masyarakat melalui pertemuan langsung maupun melalui media hendaknya disajikan dalam bentuk sederhana sesuai dengan kondisi dan karakteristik pendengar (masyarakat setempat).

Prinsip kesederhanaan ini juga mengandung makna bahwa: informasi yang disajikan dinyatakan dengan kata-kata yang penuh persahabatan dan mudah dimengerti. Banyak masyarakat yang tidak memahami istilah-istilah yang sangat ilmiah, oleh sebab itu penggunaan istilah sedapat mungkin disesuaikan dengan tingkat pemahaman masyarakat.

4. Ketercakupan

Kegiatan pemberian informasi hendaknya menyeluruh dan mencakup semua aspek, faktor atau substansi yang perlu disampaikan dan diketahui oleh masyarakat, misalnya program ekstra kurikuler, kegiatan kurikuler, remedial teaching dan lain-lain kegiatan. Prinsip ini juga mengandung makna bahwa segala informasi hendaknya:

- a. Lengkap, artinya tidak satu informasipun yang harus ditutupi atau disimpan, padahal masyarakat atau orang tua murid mempunyai hak untuk mengetahui keberadaan dan kemajuan sekolah dimana anaknya

belajar. Oleh sebab itu informasi kemajuan sekolah, masalah yang dihadapi sekolah serta prestasi yang dapat dicapai sekolah harus dinformasikan kepada masyarakat.

- b. Akurat, artinya informasi yang diberikan memang tepat dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dalam kaitannya ini juga berarti bahwa informasi yang diberikan jangan dibuat-buat atau informasi yang obyektif.
- c. Up to date, berarti informasi yang diberikan adalah informasi perkembangan, kemajuan, masalah dan prestasi sekolah terakhir.

5. Konstruktivitas

Program hubungan sekolah dengan masyarakat hendaknya konstruktif dalam arti sekolah memberikan informasi yang konstruktif kepada masyarakat. Dengan demikian masyarakat akan memberikan respon hal-hal positif tentang sekolah serta mengerti dan memahami secara detail berbagai masalah yang dihadapi sekolah. Apabila hal tersebut dapat mereka mengerti, akan merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong mereka untuk memberikan bantuan kepada sekolah sesuai dengan permasalahan sekolah yang perlu mendapat perhatian dan pemecahan bersama. Hal ini menuntut sekolah untuk membuat daftar masalah yang perlu dikomunikasikan secara terus menerus kepada sasaran masyarakat tertentu.

Prinsip ini juga berarti dalam penyajian informasi hendaknya obyektif tanpa emosi dan rekayasa tertentu, termasuk dalam hal ini memberitahukan kelemahan-kelemahan sekolah dalam memacu peningkatan mutu pendidikan di sekolah. Penjelasan yang konstruktif akan menarik bagi masyarakat dan akan diterima oleh masyarakat tanpa prasangka tertentu, hal ini akan mengarahkan mereka untuk berbuat sesuatu sesuai dengan keinginan sekolah. Untuk itu informasi yang ramah, obyektif berdasarkan data-data yang ada pada sekolah.

6. Kesesuaian dengan kondisi

Program hubungan sekolah dengan masyarakat hendaknya disesuaikan dengan keadaan di dalam lingkungan masyarakat tersebut. Penyesuaian dalam hal ini termasuk penyesuaian terhadap aktivitas, kebiasaan, budaya (culture) dan bahan informasi yang ada dan berlaku di dalam kehidupan masyarakat. Bahkan pelaksanaan kegiatan hubungan dengan masyarakat pun harus disesuaikan dengan kondisi masyarakat. Misalnya saja masyarakat daerah pertanian yang setiap pagi bekerja di sawah, tidak mungkin sekolah mengadakan kunjungan (home visit) pada pagi hari.

Dari uraian-uraian di atas dapat dikatakan bahwa asas dan prinsip humas mengatur tentang bagaimana aktivitas humas seharusnya, yang tidak hanya harus sistematis dalam bekerja namun juga mampu menyesuaikan diri dengan norma dan nilai/etika yang dianut publik.

D. Proses Humas

Kegiatan humas pendidikan dilakukan dalam serangkaian proses yang sistematis dan ilmiah. Berikut ini proses atau langkah menjalankan kegiatan humas:

1. Persiapan / perencanaan:
 - a. Mempersiapkan bahan informasi
 - b. Mempersiapkan hal – hal pendukung,
 - c. Menentukan media yang digunakan
2. Pelaksanaan:
 - a. Pembuatan media pesan
 - b. Penyampaian pesan
3. Evaluasi:
 - a. Pengecekan tanggapan masyarakat
 - b. Penilaian dan pengontrolan hasil
 - c. Pemberian saran kepada pimpinan

Agar langkah humas efektif, maka seorang petugas humas perlu melakukan tahapan praktis sebagai berikut:

1. Meneliti

Petugas humas perlu mengumpulkan data atau fakta dan menjadi pendengar yang baik untuk merumuskan masalah apa yang membutuhkan pemecahan, atau informasi apa yang perlu diberikan/diperjelas, atau tentang apa yang diinginkan publik.

2. Merencanakan

Petugas humas perlu membuat jadwal kegiatan, tugas-tugas apa saja yang perlu dilaksanakan dan sumber daya apa saja yang diperlukan.

3. Mengkomunikasikan

Petugas humas perlu menyusun bentuk komunikasi atau penyampaian pesan yang spesifik agar tujuan humas tercapai. Esensi dari fungsi humas adalah pada langkah ketiga ini, jangan sampai terjadi salah pengertian dari kegiatan atau penyampaian pesan humas.

4. Mengevaluasi

Petugas humas tidak hanya merencanakan kegiatan atau tindakan yang akan dilakukan namun juga menyusun sasaran keberhasilan atau target yang akan dicapai. Dengan demikian kegiatan humas dapat dievaluasi dengan sistematis, terukur dan sesuai sasaran/tujuan.

Cultip dkk menyebutkan bahwa perencanaan program kerja Public relations terdiri dari empat tahapan atau langkah-langkah pokok yang meliputi:

1. *Research Listening* (penelitian dan mendengarkan).

Dalam tahapan ini public relations officer mempelajari opini, sikap. Dan reaksi publik terkait terhadap kebijakan atau produk organisasi. Dalam tahap ini ditetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi, yakni *What's our problem?*

2. *Palnning Decission* (perencanaan pengambilan keputusan).

Memberikan sikap, opini, ide, dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan. Dilakukan pula penetapan program, kerja organisasi yang

sejalan dengan kepentingan atau keinginan-keinginan pihak berkepentingan. Here's what what we can do?

3. *Communications – Actions* (mengkomunikasikan dan melaksanakan).

Menjelaskan dan sekaligus menfasirkan informasi mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan, diharapkan bisa mempengaruhi pihak-pihak tertentu yang penting dan berpotensi mendukung program organisasi. Here's what we did and why?

4. *Evaluation (mengevaluasi)*.

Mengadakan penilaian evaluasi terhadap program dan hasil kerja aktivitas public relations. How did we do?

Keempat tahapan tersebut, satu sama lain berkaitan sangat erat. Artinya guna mendapatkan hasil maksimal, semua tahapan harus senantiasa dilaksanakan dengan baik.

EVALUASI BAB 2

Kerjakanlah tugas ini secara berkelompok (per kelompok terdiri atas 3-4 orang).

1. Carilah liputan/berita atau peristiwa di sekitar anda yang berkaitan dengan kegiatan humas yang dilakukan lembaga pendidikan. Analisislah kegiatan tersebut dari sisi tujuan, sasaran, proses, dan manfaat. Berikan ulasan dan saran anda agar kegiatan tersebut dapat lebih efektif.
2. Analisis diketik rapi, dan dipresentasikan dengan waktu presentasi 10 menit per kelompok.

FUNGSI DAN TUGAS-TUGAS HUMAS PENDIDIKAN

Pada Bab ini mahasiswa diharapkan dapat:

1. Menjelaskan pelaksana fungsi humas pendidikan
2. Menjelaskan tugas-tugas pelaksana humas pendidikan
3. Menjelaskan etika kehumasan untuk diimplementasikan di bidang pendidikan

A. Pelaksana Fungsi Humas

Siapakah pelaksana fungsi humas pada lembaga pendidikan? Pada sekolah menengah atas di Indonesia terdapat wakil kepala sekolah bidang Humas, begitu juga pada perguruan tinggi terdapat wakil rektor Bidang kerjasama yang menaungi unit atau departemen humas. Sayangnya belum semua lembaga pendidikan di Indonesia beruntung dalam hal ketenagaan bidang humas karena keterbatasan lembaga atau masih sederhananya kebutuhan lembaga. Sekolah dasar sebagai contoh, banyak yang menganggap kebutuhan akan humas pendidikan belum merata karena kompleksitas kebutuhan yang beragam di antara sekolah dasar. Dalam hal ini Kepala Sekolah berperan multi tasking, termasuk dalam dimensi tugas kehumasan. Sejatinya semua warga lembaga pendidikan mengemban misi humas, karena setiap warga lembaga menyanggah nama lembaga. Untuk itu semua warga sekolah/lembaga pendidikan wajib menjaga nama baik lembaga.

Lain halnya pada lini struktural/birokrasi, pemerintah telah menetapkan keberadaan petugas khusus bidang humas yang disebut dengan Pranata Humas pada instansi-instansi tertentu, termasuk diantaranya Dinas Pendidikan di Kabupaten/Kota. Posisi ini adalah jabatan fungsional yang mempunyai ruang lingkup tugas, tanggungjawab, wewenang, untuk

melaksanakan kegiatan pelayanan informasi dan kehumasan dan jabatan ini termasuk dalam rumpun penerangan dan seni budaya.

B. Tugas-Tugas Pelaksana Humas Pendidikan

Unsur-unsur yang lazim dijumpai dalam banyak tugas pelaksana humas secara umum adalah sebagai berikut (Cutlip dkk, 2005):

1. Melakukan program terencana dan berkesinambungan sebagai bagian dari manajemen organisasional.
2. Menangani hubungan antara organisasi dan publik *stakeholder*-nya.
3. Memonitor kesadaran, opini, sikap, dan perilaku didalam dan diluar organisasi.
4. Menganalisis dampak dari kebijakan, prosedur, dan aksi terhadap publik *stakeholder*.
5. Mengidentifikasi kebijakan, prosedur, dan tindakan yang bertentangan dengan kepentingan publik dan kelangsungan hidup organisasi.
6. Memberi saran kepada manajemen dalam hal pembentukan kebijakan baru, prosedur baru, dan tindakan baru yang sama-sama bermanfaat bagi organisasi dan public.
7. Membangun dan mempertahankan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya.
8. Menciptakan perubahan yang terukur dalam kesadaran, opini, sikap dan perilaku didalam dan di luar organisasi.
9. Menghasilkan hubungan yang baru dan/ atau tetap antara organisasi dan publiknya.

Jika fungsi-fungsi di atas terdapat pada bidang humas secara umum lalu bagaimanakah dengan fungsi humas pendidikan? Fungsi humas pendidikan tidak jauh berbeda dengan fungsi hubungan masyarakat secara umum yaitu menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang di

timbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya (Rosady, 1991).

Humas mempunyai fungsi timbal balik keluar dan ke dalam. Keluar artinya harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran (*image*) masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi atau lembaganya, ke dalam artinya ia berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan dilakukan. Hal ini berarti ia harus mengetahui dari dekat apa yang terjadi dalam lembaganya, termasuk ketentuan kebijakan dan perencanaan tindakan. Ia yang berperan membina hubungan baik antar lembaga dan organisasinya dengan masyarakat dan dengan media massa.

Fungsi pokok humas adalah mengatur informasi internal dan eksternal dengan memberikan penjelasan seluas mungkin kepada publik mengenai kebijakan, program serta tindakan-tindakan lembaga atau organisasi, agar dapat diketahui dan dipahami sehingga memperoleh *public support* dan *public acceptance*. Memang secara ideal humas itu dapat bertindak sebagai juru bicara organisasinya, di samping juga sebagai koordinator dari semua informasi dengan masyarakat. Untuk bisa melaksanakan tugasnya secara sempurna, adalah wajar apabila humas ditempatkan dalam kedudukan sebagai bagian dari mekanisme pengambilan keputusan, dan karena itu juga harus dekat dengan pejabat pengambil keputusan.

Secara lebih spesifik, fungsi humas pendidikan di sekolah mencakup tujuh pokok berikut:

1. Mengembangkan pengertian masyarakat tentang semua aspek pelaksanaan program pendidikan di sekolah.
2. Untuk dapat menetapkan, bagaimana haean masyarakat terhadap sekolah dan apa harapan-harapannya mengenai tujuan pendidikan di sekolah

3. Untuk memperoleh bantuan secukupnya dari masyarakat kepada sekolahnya, baik finansial, materiil maupun moril.
4. Menimbulkan rasa tanggung jawab yang lebih besar terhadap kualitas pendidikan.
5. Mengikutsertakan masyarakat secara kooperatif dalam usaha memecahkan persoalan pendidikan dan meningkatkan kerjasama antara sekolah dengan masyarakat.
6. Memperkokoh tujuan serta peningkatan kualitas hidup dan penghidupan masyarakat.
7. Menggairahkan masyarakat untuk menjalin hubungan dengan sekolah

Mengacu pada fungsi-fungsi tersebut, Nawawi (1988) menguraikan tugas-tugas pokok atau beban kerja humas suatu organisasi atau lembaga sebagai berikut:

1. Memberikan informasi dan menyampikan ide (gagasan) kepada masyarakat atau pihak-pihak yang membutuhkannya. Menyebarkan informasi dan gagasan-gagasan itu agar diketahui maksud atau tujuannya sertakegiatankegiatannya termasuk kemungkinan dipetik manfaatnya oleh pihak-pihak diluar organisasi.
2. Membantu pimpinan yang karena tugas-tugasnya tidak dapat langsung memberikan informasi kepada masyarakat atau pihak-pihak yang memerlukannya.
3. Membantu pimpinan mempersiapkan bahan-bahan tentang permasalahan dan informasi yang akan disampaikan atau yang menarik perhatian masyarakat pada saat tertentu. Dengan demikian pimpinan selalu siap dalam memberikan bahan-bahan informasi yang up-to-date.
4. Membantu pimpinan dalam mengembagkan rencana dan kegiatan-kegiatan lanjutan yang berhubungan dengan pelayanan kepada masyarakat (Public service) sebagai akibat dari komunikasi timbal balik

dengan pihak luar, yang ternyata menumbuhkan harapan atau penyempurnaan policy atau kegiatan yang telah dilakukan oleh organisasi.

Pada pelaksana humas di lini instansi pemerintahan, rincian tugas pranata humas dibagi menjadi dua kategori sesuai dengan tingkat jabatannya yaitu rincian kegiatan Jabatan Fungsional Pranata Humas Pertama dan Madya sesuai dengan Permenkominfo no 12 tahun 2015 tentang Standar Kompetensi Jabatan Fungsional Pranata Hubungan Masyarakat,

Pada Pranata Humas Pertama, rincian kegiatannya adalah sebagai berikut:

1. menganalisis data dan informasi dari media dan masyarakat
2. menyusun program pelayanan informasi dan kehumasan sebagai anggota tim;
3. merancang penyelenggaraan konferensi pers, seminar, lokakarya, atau rapat kerja kehumasan
4. merancang kegiatan *teleconference*
5. mengumpulkan isu publik;
6. mengolah konten media;
7. menyusun informasi strategis pemerintah sebagai anggota tim
8. menyusun materi layanan informasi untuk media elektronik
9. menyusun berita pelayanan informasi dan kehumasan melalui media cetak
10. menyusun berita pelayanan informasi dan kehumasan melalui media elektronik
11. menyusun berita pelayanan informasi dan kehumasan melalui media daring (online)
12. menyusun naskah pelayanan informasi dan kehumasan dalam bentuk ceramah
13. menyusun naskah pelayanan informasi dan kehumasan dalam bentuk pidato

14. menyusun naskah pelayanan informasi dan kehumasan dalam bentuk bahan tayang
15. menyusun naskah profil lembaga
16. menyelenggarakan penerbitan materi pelayanan informasi untuk media cetak, sebagai tim kreatif
17. menyelenggarakan penerbitan materi pelayanan informasi untuk media daring (online), sebagai tim kreatif
18. mengumpulkan isu tentang hubungan internal
19. menyusun bahan pelayanan informasi dan kehumasan dalam bentuk dialog
20. menyusun bahan pelayanan informasi dan kehumasan dalam bentuk ceramah
21. menyusun bahan pelayanan informasi dan kehumasan dalam bentuk briefing
22. menyusun konten yang tidak dipublikasikan untuk kehumasan dalam rangka hubungan antar lembaga dalam bentuk artikel atau opini
23. menganalisis data dan informasi dalam rangka pelaksanaan hubungan eksternal
24. menulis latar fakta untuk konferensi pers atau siaran pers.

Adapun rincian kegiatan Jabatan Fungsional Pranata Humas Madya adalah sebagai berikut:

1. menyusun program pelayanan informasi dan kehumasan sebagai ketua
2. mengevaluasi pelaksanaan strategi pelayanan informasi dan kehumasan
3. mengevaluasi model layanan informasi dan kehumasan;
4. menyusun informasi strategis pemerintah, sebagai ketua
5. menyusun briefing note untuk pimpinan;
6. menganalisis konten media terpilih;
7. menganalisis isu publik;

8. memberikan konsultasi, advokasi, atau negosiasi pada pelayanan informasi dan kehumasan
9. mengevaluasi pelaksanaan penyediaan dan penyebaran informasi
10. menyelenggarakan kegiatan pertemuan dengan kalangan media atau pers sebagai narasumber;
11. mengikuti seminar, lokakarya, pertemuan yang terkait dengan pelayanan informasi dengan pemangku kepentingan (stakeholders) atau pertemuan sejenis sebagai narasumber
12. melaksanakan kegiatan kunjungan jurnalistik sebagai pemandu;
13. memberikan ceramah dalam rangka pelaksanaan hubungan eksternal
14. melakukan pelayanan advokasi penanganan kasus hubungan eksternal;
15. melakukan evaluasi penyelenggaraan kunjungan jurnalistik sebagai ketua
16. mengevaluasi penyelenggaraan konferensi pers, seminar, lokakarya, atau pertemuan sejenis internasional
17. menganalisis isu hubungan internal
18. menyusun rencana kerja audit komunikasi
19. menyusun laporan dalam rangka audit komunikasi sebagai ketua
20. menyusun konsep pengembangan sistem informasi dan kehumasan
21. menyusun konsep strategi pelayanan informasi dan kehumasan
22. mengembangkan standar layanan informasi dan kehumasan
23. mengembangkan sistem layanan informasi.

Menurut Widjaja (1993) program kerja humas menitikberatkan pada tiga komponen utama diantaranya:

1. Program Pelayanan; Program ini berupa pelayanan data atau informasi baik secara lisan maupun tertulis termasuk penyelenggaraan pameran.
2. Program Mediator; Program ini berupa penerbitan berbagai media massa, penyelenggaraan konferensi pers, wisata pers, menjawab surat pembaca sampai menanggapi tajuk rencana yang negatif.

3. Program Dokumenter; Program ini berupa pembuatan dokumentasi film, foto, transkrip pidato dan lainnya.

Jika diuraikan lebih rinci, ketiga komponen utama tersebut merujuk pada Cutlip&Center (1961) tersebut, adalah sebagai berikut:

1. Menganalisa perilaku umum dan hubungan organisasi terhadap lingkungan.
2. Menentukan dan memahami secara benar perilaku tiap-tiap kelompok terhadap organisasi.
3. Menganalisa tingkat opini publik, baik yang intern (internal public) maupun yang ekstern (external public).
4. Mengantisipasi kecenderungan-kecenderungan, masalah-masalah potensi, kebutuhan-kebutuhan dan kesempatan-kesempatan.
5. Menentukan formulasi dan merumuskan kebijakan-kebijakan.
6. Merencanakan alat atau cara yang sesuai untuk meningkatkan atau mengubah perilaku masyarakat sasaran. Termasuk membuat budget/anggaran biaya operasionalnya.
7. Menjalankan dan melaksanakan aktivitas-aktivitas sesuai dengan program yang telah direncanakan.
8. Menerima umpan balik untuk dievaluasi, kemudian mengadakan penyesuaian-penyesuaian yang diperlukan

Berdasarkan uraian tentang fungsi dan tugas pelaksana humas pendidikan, maka dapat disimpulkan bahwa pelaksana kehumasan bekerja pada dua dimensi operasional, yaitu fungsi kehumasan dan aktivitas humas itu sendiri.

1. Fungsi humas

Pada dimensi ini pelaksana humas melaksanakan peneliitan, perencanaan, koordinasi, administrasi, produksi, pelibatan masyarakat dan sebagai penasehat pimpinan

2. Aktivitas Humas

Pada tataran aktivitas, seorang pelaksana humas harus melakukan pencarian fakta atau permasalahan (*fact finding*), perencanaan (*planning*), komunikasi (*communication*), evaluasi (*evaluating*).

C. Etika Kehumasan

Sebuah bidang pekerjaan, humas memiliki etika profesi yang telah disepakati oleh asosiasi-asosiasi Public Relations. Kata profesi berawal dari kata “profesus” yang artinya pekerjaan yang dihubungkan dengan sumpah dan janji bersifat religius. Definisi aktual profesi itu sendiri adalah keterampilan atau keahlian khusus seseorang sebagai suatu pekerjaan/kegiatan utama yang diperolehnya melalui jalur pendidikan/pengalaman secara terus-menerus, serius dan menjadi mata pencaharian. Adapun istilah etika berasal dari “ethos” yang berarti watak kesusilaan, adat kebiasaan, cara hidup yang baik dengan menghindari tindakan-tindakan buruk. Dengan demikian istilah etika sepadan dengan moral, atau susila dalam bahasa Sansekerta yang berarti aturan hidup yang lebih baik. Etika juga dapat disepadankan dengan akhlak dalam bahasa Arab. Jadi, etika profesi dapat dikatakan sebagai hal-hal yang berhubungan dengan perbuatan seseorang dalam profesinya yang dapat menimbulkan penilaian baik atau buruk dari pihak lainnya. Dalam bidang humas, etika profesi salah satunya disusun oleh International *Public Relations Associations Code of Conduct*.

Humas yang etis menurut asosiasi tersebut dirumuskan sebagai berikut:

1. Memiliki integritas pribadi dan profesional; a) terpeliharanya standar moral dan reputasi yang baik, b) ketaatan pada kode etik.
2. Menjaga perilaku terhadap klien/pimpinan lembaga dengan menunjukkan; a) kejujuran dan sikap adil, b) tidak mewakili kepentingan yang berlawanan, c) menjaga kepercayaan, d) tidak merendahkan martabat

pihak klien/lembaga/pimpinan, e) tidak menerima imbalan atau upah yang tidak jelas.

3. Menjaga perilaku terhadap media dan publik dengan indikator; a) memperhatikan kepentingan publik dan menghormati martabat publik, b) tidak merusak integritas media massa, c) tidak menyebarkan informasi palsu yang menyesatkan publik, d) memberikan gambaran seimbang dan terpercaya terhadap kepentingan organisasinya dan e) tidak memanfaatkan organisasi untuk kepentingan pribadi.
4. Menjaga perilaku terhadap kolega/rekan seprofesi dengan cara; a) memelihara nama baik reputasi rekan, b) tidak berupaya menjegal rekan, dan c) bekerjasama dengan rekan.

Bagi Pranata Humas pada instansi pemerintah, Pemerintah Indonesia mengatur Kode etik humas pemerintah sebagai berikut:

1. Menjunjung tinggi kehormatan sebagai pegawai instansi pemerintah
2. Mengutamakan kompetensi, objektivitas, kejujuran serta menjunjung tinggi integritas dan norma keahlian serta menyadari tindakannya
3. Memegang teguh rahasia negara, sumpah jabatan, serta wajib mempertimbangkan dan mengindahkan etika yang berlaku
4. Meyampaikan informasi publik yang benar dan akurat
5. Menjaga, menghormati dan membina solidaritas rekan seprofesi
6. Berusaha meningkatkan pengetahuan dan keterampilan
7. Loyal terhadap kepentingan organisasi/instansinya
8. Wajib: a) menjalin komunikasi kepada semua pegawai di organisasi/instansi, b) mengingatkan rekan seprofesi yang melakukan kesalahan
9. Tunduk, mematuhi, dan menghormati kode etik humas pemerintahan
10. Menyediakan informasi akurat, benar kepada masyarakat, media massa, dan insan pers
11. Tidak menekan media massa dan insan pers serta mencegah pemberian barang dan jasa kepada media massa

12. Menghargai, menghormati, dan membina hubungan baik dengan rekan seprofesi
13. Wajib bertukar informasi dan membantu memperlancar arus informasi dengan sesama rekan
14. Mendukung pelaksanaan tugas sesama anggota
15. Tidak mendiskreditkan sesama rekan
16. Tunduk, mematuhi, dan menghormati kode etik humas pemerintahan
17. Menyediakan informasi akurat, benar kepada masyarakat, media massa, dan insan pers
18. Tidak menekan media massa dan insan pers serta mencegah pemberian barang dan jasa kepada media massa
19. Menghargai, menghormati, dan membina hubungan baik dengan rekan seprofesi
20. Wajib bertukar informasi dan membantu memperlancar arus informasi dengan sesama rekan
21. Mendukung pelaksanaan tugas sesama anggota
22. Tidak mendiskreditkan sesama rekan

EVALUASI BAB 3

Kerjakan tugas individual ini dengan menggunakan sumber belajar internet

1. Cermatilah struktur organisasi sekolah/lembaga pendidikan formal yang memiliki unsur pelaksana humas
2. Ulaslah bagaimana hubungan struktural pelaksana humas dengan bidang/jabatan lainnya
3. Berikan pandangan anda tentang kompetensi apa saja yang harus ada pada diri seorang pelaksana humas pendidikan
4. Tugas diketik rapi dan dikumpulkan dengan melampirkan struktur sebagaimana disebutkan pada no 1.

STRATEGI KOMUNIKASI LEMBAGA PENDIDIKAN

Pada Bab ini mahasiswa diharapkan dapat:

1. Menjelaskan klasifikasi publik
2. Menjelaskan unsur-unsur pembentuk opini publik
3. Menjelaskan langkah-langkah membangun citra lembaga
4. Mempraktekan komunikasi publik

A. Klasifikasi Publik Pendidikan

Peran dan tugas hubungan masyarakat adalah menciptakan, membina, dan mengembangkan hubungan baik dengan publik atau *stakeholders* pendidikan. Kasali (2005:63) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan *stakeholders* adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar organisasi yang memiliki peran dalam menentukan keberhasilan lembaga. Lebih lanjut Kasali (2005:64) menjelaskan *stakeholders* pendidikan menjadi dua bagian, yaitu internal dan eksternal. Apabila pendapat tersebut diadaptasi dalam bidang pendidikan, maka *stakeholders* dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Stakeholders Internal	Stakeholders Eksternal
Siswa	Siswa
Manajemen	Orangtua
Karyawan	Pemerintah
Keluarga Karyawan	Pesaing/lingkungan

Khusus siswa, keberadaannya dapat menjadi *stakeholders* internal maupun eksternal. Dari sudut pandang siswa sebagai customer, ia ditempatkan sebagai *stakeholders* eksternal, sedangkan dari perspektif

keterlibatannya dalam proses pendidikan ia merupakan stakeholders internal.

Kategorisasi internal dan eksternal berkonsekuensi pada jenis kegiatan humas internal dan eksternal.

1. Humas internal

Menurut Danandjaja (2011:31) Internal Public Relations, dimaksudkan salah satu bentuk kegiatan dari public relations yang menitik beratkan kegiatannya ke dalam. Istilah ke “dalam” maksudnya kegiatan tersebut hanya berlaku kepada bentuk hubungan dengan public yang ada dalam instansi atau perusahaan tersebut.

Karyawan adalah aspek yang sangat penting bagi kesuksesan organisasi. Sebelum adanya hubungan dengan konsumen, pelanggan, lingkungan, investor, dan pihak lain diluar organisasi, manajemen harus lebih dahulu memperhatikan orang-orang yang bekerja kepada mereka, yaitu para karyawan. Oleh karena itu, pimpinan di dalam organisasi sering memandang karyawan mereka sebagai “publik nomor satu” atau “aset organisasi paling penting,”. Upaya pimpinan dalam hal ini antara lain pada bagaimana mempertahankan karyawan atau pekerja yang produktif. Dalam konteks lembaga pendidikan, seorang Kepala Sekolah juga melakukan hal yang tidak berbeda terhadap guru dan siswanya. Bagaimana Kepala Sekolah mensosialisasikan visi misi sekolah agar semua warga sekolah memahami tujuan dan sasaran sekolah juga merupakan contoh upaya terhadap publik internal.

2. Humas eksternal

Menurut Danandjaja (2011:34) Eksternal public relations adalah salah satu bentuk dari kegiatan public relations yang ditujukan kepada public yang berada diluar perusahaan atau instansi. Di dalam prakteknya, eksternal public relations ini bertujuan untuk mencari serta mendapatkan dukungan dari public yang berada di luar perusahaan tersebut. Jadi yang dimaksud

dengan publik eksternal adalah publik yang bukan merupakan bagian dari lembaga. Orangtua siswa dapat dikatakan sebagai publik eksternal karena mereka tidak terdapat pada bagian struktur organisasi sekolah, namun komite sekolah adalah publik internal karena keberadaan mereka dalam alur organisasi tata kelola sekolah. Dunia usaha dan dunia kerja adalah publik eksternal, demikian juga dengan masyarakat yang berada di sekitar lembaga pendidikan. Singkatnya, publik eksternal adalah kelompok masyarakat yang bersinggungan kepentingannya dengan sekolah dan mereka berada di luar organisasi lembaga pendidikan.

Tinjauan lain tentang klasifikasi publik sebagaimana dikemukakan oleh Soemirat dan Ardianto dkk (2004) adalah sebagai berikut:

Klasifikasi	Keterangan
Publik internal dan publik eksternal	Publik internal: publik yang berada di dalam lembaga, publik eksternal: Publik yang berada di luar lembaga
Publik primer, sekunder, dan marjinal	Urutan publik didasarkan pada prioritas lembaga yang perlu diperhatikan lembaga.
Publik tradisional dan publik masa depan	Pegawai dan pelanggan adalah publik tradisional, sedangkan seperti konsumen potensial, pemerintah adalah publik masa depan
Proponents, opponents dan uncommitted	Opponent: kelompok yang menentang lembaga, proponents: yang memihak, dan uncommitted: tidak peduli.
Silent majority dan vocal minority	Ditinjau dari aktivitas publik dalam mengkomplain/mendukung lembaga. Contoh: penulis di koran: vocal minority sedangkan mayoritas pembaca: <i>silent majority</i> .

Keberhasilan manajemen dalam memberikan kepuasan bagi *Stakeholders* seringkali menjadi indikator keberhasilan lembaga pendidikan. Dengan adanya kepuasan baik *stakeholders* internal dan eksternal berpotensi

besar meningkatkan kepercayaan dan dukungan dari publik terhadap lembaga pendidikan.

B. Komunikasi Publik

Eksekusi program merupakan aktivitas setelah adanya perencanaan dan penyusunan program. Dalam pelaksanaan program humas yang linier dengan proses penerimaan oleh publik, Kasali (2005) menjelaskan bahwa dalam praktek humas lembaga perlu memprioritaskan pemeliharaan hubungan yang harmonis dengan masyarakat melalui strategi komunikasi yang terbuka, jujur, fair, konsisten, dan tidak mengasingkan diri.

Pada aksi program humas mustahil tanpa disertai formulasi pesan. Unsur kegiatan yang dominan pada humas itu sendiri adalah komunikasi. Moore (2006: 12) memaparkan humas adalah komunikasi karena proses penyampaian informasi atau pesan yang menjadi hakekat komunikasi selalu diterapkan pada proses kegiatan humas. Perhatian pada karakter komunikasi, pemilihan media yang tepat, penggunaan cara yang tepat dalam mengirimkan pesan, adalah beberapa contoh komponen komunikasi yang selalu diperhatikan pada kegiatan humas.

Komunikasi bukanlah sekedar memberikan informasi, komunikasi hanya terjadi jika pemberian informasi dilakukan dengan kesungguhan. Berikut ini perbandingan antara informasi dan komunikasi

Informasi	Komunikasi
Lebih banyak unsur kognitif	Lebih banyak afektif (melibatkan hati)
Monolog	Dialog
Berpusat pada Fakta dan hasil	Mengandung cerita dan nilai-nilai
Disajikan lebih banyak tertulis	Disampaikan lebih banyak secara verbal
Uraian cenderung kuantitatif	Uraian cenderung kualitatif
Membangun pengetahuan	Membangun kebersamaan

Mengacu pada tabel di atas, konsep komunikasi memberikan ruang yang lebih banyak kepada publik dan lembaga untuk berinteraksi dibandingkan dengan sekedar pemberian informasi. Tidak semua penyampaian pesan harus melalui komunikasi karena banyak faktor yang dipertimbangkan lembaga pendidikan seperti biaya, waktu dan tenaga. Meskipun demikian, sangat dianjurkan bagi petugas humas untuk lebih dominan mengemas pemberian informasi dengan konsep komunikasi untuk menciptakan interaksi yang hangat dengan masyarakat.

Dalam ilmu komunikasi dikenal tiga unsur yang membentuk sejauhmana komunikator mampu mempengaruhi lawan bicara. Unsur-unsur tersebut adalah ethos, pathos, logos dengan penjelasan masing-masing sebagai berikut:

1. Ethos

Ethos menggambarkan sejauhmana komunikator dapat diandalkan atau dipercaya. Sumber kredibilitas tersebut dapat diraih dengan kompetensi, integritas dan itikad baik komunikator.

2. Pathos

Pathos adalah unsur emosi yang ada pada diri komunikator. Gaya persuasif umumnya lebih disukai lawan bicara.

3. Logos

Logos menunjukkan sejauhmana logika pembicara dapat dipahami oleh lawan bicara. Seorang komunikator harus mampu menata pesan secara wajar, sistematis dan argumentatif sehingga logis.

Faktor pendukung ethos dan pathos adalah sejauhmana komunikator melakukan persiapan, mampu menampilkan komunikasi yang tulis, percaya diri, bersikap tenang, ramah dan sederhana hingga mudah dipahami.

Kemampuan komunikasi bagi seorang pelaksana humas adalah hal mutlak. Kemampuan tersebut sangat diperlukan dalam pembentukan **opini publik** dan **membangun citra lembaga**. Berikut ini disajikan pembahasan tentang kedua hal tersebut dan hubungannya dengan komunikasi publik.

1. Opini Publik

Moore berpendapat akar dari proses pembentukan opini adalah sikap (*attitude*). Sikap adalah perasaan atau suasana hati seseorang mengenai orang, organisasi, persoalan atau objek. Secara singkat, sikap adalah suatu cara untuk melihat situasi. Sikap yang diungkapkan adalah opini. Latar belakang kebudayaan, ras, dan agama seringkali menentukan sikap seseorang.

Sama halnya dengan pendapat R.P Abelson dalam buku Rosadi Ruslan bahwa untuk memahami proses pembentukan opini publik terkait erat dengan sikap mental (*attitude*), persepsi (*perception*) dan hingga kepercayaan tentang sesuatu (*belief*).

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan ketika ingin mengetahui opini publik/masyarakat terhadap sebuah lembaga pendidikan. Faktor-faktor tersebut antara lain;

- a. bagaimana kehidupan masyarakat tersebut,
- b. penentuan pokok masalah dalam hubungan program sekolah dengan masyarakat,
- c. bagaimana menentukan komunikasi agar berhasil.

2. Membangun Citra Lembaga

Citra atau image dihasilkan dari cara organisasi menunjukkan dirinya terhadap publik. Citra merupakan apa yang dipikirkan publik tentang organisasi sebagai dampak dari komunikasi/pesan lembaga baik verbal, visual, perilaku baik terencana dan tidak terencana. Tentu saja lembaga mendambakan citra yang baik di mata publik. Dengan citra yang baik akan bermuara pada reputasi lembaga yang bagus. Reputasi sendiri bermakna Kesan publik terhadap organisasi yang diperoleh setelah jangka waktu lama. Reputasi berakar dari apa yang orang ketahui tentang organisasi. Reputasi dapat dibangun, dapat juga runtuh sehingga diperlukan upaya untuk membangunnya.

Untuk membangun citra positif, ada beberapa strategi yang dapat ditempuh lembaga pendidikan, yaitu sebagai berikut:

- a. Strategi operasional Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (social approach), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat, yang jelas pihak humas harus mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (listening), dan bukan hanya sekedar mendengar (hearing) mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika moral maupun nilai-nilai yang berkembang dimasyarakat.
- b. Pendekatan persuasive dan edukatif Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada masyarakat, baik bersifat mendidik dan memberikan penerangan maupun dengan melakukan pendekatan persuasif agar tercipta saling pengertian, menghargai pemahaman, toleransi dan sebagainya.
- c. Pendekatan tanggung jawab humas Menumbuhkan sikap dan tujuan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan memperoleh keuntungan sepihak dari pihak publik sasarnya (masyarakat), tetapi memperoleh keuntungan bersama.
- d. Pendekatan kerjasama Berupaya membina hubungan yang harmonis antara lembaga dengan berbagai kalangan untuk meningkatkan kerjasama. Humas bertugas memasyarakatkan misi instansi atau lembaga yang diwakilinya agar dapat diterima dan akhirnya mendapat dukungan masyarakat (objek). Dalam menyelenggarakan hubungan baik dengan masyarakatnya demi memperoleh opini masyarakat dan perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak.
- e. Pendekatan Koordinatif dan Integratif Untuk memperluas peranan humas di masyarakat, maka fungsi humas dalam arti sempit adalah hanya mewakili lembaga atau organisasinya, tetapi peranan lebih luas

adalah berpartisipasi dalam menunjang hubungan yang sesuai dengan cita-cita ideal sebuah instansi. Berkaitan dengan penjelasan langkah pokok-pokok dari berbagai aspek pendekatan diatas maka dapat ditarik suatu pengertian yang mencakup peranan humas di berbagai kegiatan lapangan, yaitu;

- 1) Menginformasikan (*to inform*)
- 2) Menerangkan (*to explain*)
- 3) Menyarankan (*to suggest*)
- 4) Membujuk (*to persuade*)
- 5) Mengundang (*to invite*)
- 6) Meyakinkan (*to convince*).

Dengan demikian keterampilan komunikasi seorang pelaksana humas sangat penting untuk diasah. Bukan itu saja, komunikasi perlu direncanakan sedemikian rupa agar tidak keluar dari tujuan semula. Perencanaan komunikasi adalah sebuah perencanaan dengan tujuan agar pesan dapat dijangkau, dimobilisasi dan dikelola serta dikoordinasikan melalui persiapan sejumlah alat, cara atau sumber daya tertentu. Dua hal mendasar yang dipersiapkan adalah jalur komunikasi yang efisien, dan keterampilan berkomunikasi yang mumpuni.

Contoh perencanaan komunikasi dapat dilihat pada bagan di bawah ini:

Target/kelompok sasaran: _____

1. Pesan apa yang akan disampaikan?
2. Alasan dan tujuan komunikasi
3. Daftar langkah/prosedur
4. Sumber daya yang dibutuhkan
5. Timeline komunikasi
6. Prosedur evaluasi/pengukuran keberhasilan komunikasi

Dari sisi keterampilan komunikasi, ada tujuh buah prinsip dasar penyampaian sebagaimana yang diberikan oleh White dan Henderlider mengenai public speaking (dalam Carpio & Encarnacion, 2005), yaitu:

1. Penyampaian yang efektif menggunakan sepenuhnya baik kode yang tampak maupun kode yang terdengar.

Postur tubuh, gerakan, dan ekspresi wajah merupakan kode yang dapat dilihat sedangkan yang telah diubah menjadi bahasa adalah aktivitas yang dapat didengar. Komunikasi menjadi lebih ditekankan dan lebih bermakna dengan penggunaan yang memadai dari kedua macam kode itu. Suara pembicara itu dapat memberikan tekanan pada gagasan yang penting melalui ragam-ragam dalam intensitas, lamanya, dan tinggi rendahnya suara itu. Jaringan emosional dapat disampaikan dengan perantaraan istirahat dan penekanan yang tepat, perubahan nada dan perubahan tinggi-rendahnya suara.

2. Penyampaian yang efektif disesuaikan dengan seluruh situasi berbicara.

Untuk mengefektifkan sebuah pembicaraan, orang harus selalu mengingat empat buah komponen utama dari situasi berbicara itu, yaitu: para hadirin, acaranya, pokok pembicaraannya dan pembicara itu sendiri. Agar pembicara dapat menyesuaikan dirinya dengan para hadirin, maka ia memerlukan pengetahuan tentang jenis para pendengar yang akan dihadapinya, termasuk latar belakang intelektual, akademis, dan udaya mereka, kelompok umur, jenis kelamin, pekerjaan, perhatian dan kelompok-kelompok khusus yang diwakili, besar kecilnya para hadirin itu. Apa yang diketahui para hadirin tentang pembicara itu dan sikap mereka terhadap dirinya dan apa yang diketahui para hadirin tentang pokok pembicaraan itu dan sikap yang sesuai dengan itu, akan banyak sekali membantu dalam mempersiapkan pidato itu.

Jenis kesempatan itu harus pula diperhatikan dalam mempersiapkan panyampaian sebuah pidato. Peristiwa yang resmi memerlukan pidato yang resmi pula yang dirandai oleh kekhidmatan dan wibawa, sama

halnya dengan sebuah pidato yang tidak resmi adalah dibutuhkan apabila kesempatannya itu adalah suatu kesempatan yang tidak resmi pula. Misalnya, pidato di depan sebuah rapat umum atau kampanye diucapkan dengan santai dan secara tidak resmi; sedangkan rapat resmi, seminar dan konferensi memerlukan pidato yang lebih formal.

Pokok permasalahan dari sebuah pidato juga mempengaruhi jenis penyampaiannya dalam bentuk sedemikian rupa, sehingga sebuah pidato yang memberikan informasi harus disampaikan dalam bentuk yang lebih lambat dengan jelas dan dengan penuh kehidupan. Sebaliknya, sebuah pidato yang dimaksudkan untuk menghibur harus disampaikan dalam bentuk yang lebih tidak formal dan dengan banyak menggunakan aktivitas-aktivitas yang terlihat dan terdengar. Pidato untuk mendorong orang memerlukan lebih banyak kejujuran dan lebih langsung. Namun demikian, harus pula dicatat bahwa sebuah pidato dapat merupakan gabungan dari informasi, hiburan, dan dorongan dalam keadaan mana pembicara itu harus lebih luwes dalam penggunaan suara, isyarat tangan, serta gerak-gerik tubuh.

Harapan-harapan para hadirin berbeda-beda sesuai dengan para pembicaranya. Pembicara yang muda diharapkan untuk lebih tidak resmi dan lebih memiliki semangat dibandingkan dengan yang tua; pembicara wanita memiliki suara yang lebih lembut, lebih terbatas dalam penyampaiannya dan kurang memiliki gerakan tubuh. Guru, khatib, dokter kesehatan dan kaum profesional lainnya bertindak dalam bentuk yang lebih resmi dan lebih terkendali dibandingkan dengan yang lain-lain yang berasal dari bidang tugas dan pekerjaan yang berbeda.

3. Penyampaian yang efektif adalah jujur

Pembicara yang jujur mempercayai apa yang diucapkannya, nilai-nilainya memainkan suatu peranan yang penting dalam interaksinya dengan para hadirin. Semakin terkenal pembicara itu maka ia semakin besar pula kepercayaan yang terdapat antara dia dan para hadirin.

4. Penyampaian yang efektif adalah sederhana dan tidak dibuat-buat.
Kesederhanaan adalah suatu milik berharga bagi seorang pembicara. Seorang pembicara yang terlalu percaya diri hanya akan mengundang ketidakpedulian dan kebencian para hadirin. Oleh karena itu, pembicara itu harus menghindari memperlihatkan keangkuhan intelektual dan merasa jauh lebih hebat daripada para hadirin.
5. Penyampaian yang efektif adalah yakin dan meyakinkan
Meskipun sedikit perasaan gugup adalah penting untuk mendorong agar pembicara itu berbuat sebaik mungkin, namun adalah penting pula agar ketegangan kegugupan itu dikendalikan dengan perantaraan persiapan yang sempurna, latihan fisik dan seringkali melakukan pembicaraandi depan umum
6. Penyampaian yang efektif tidak menarik perhatian kepada dirinya sendiri
Pembicara harus menghindari lagak yang mengalihkan perhatian, cara berpakaian yang aneh-aneh, suara yang dibesar-besarkan sehingga para hadirin hanya tertarik dengan apa yang dikomunikasikannya bukan terhadap apa yang dilakukannya atau apa yang dipakainya.
7. Penyampaian yang efektif penuh semangat dan hidup
Pembicara itu harus penuh dengan kehidupan, dan hal ini dapat terjadi terutama sekali pada saat ia percaya akan gagasan-gagasannya sendiri dan memiliki keinginan untuk berbagi gagasan itu dengan para pendengar.

Dari paparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keterampilan berkomunikasi dapat dilatih. Seorang tokoh revolusioner yang dikenal handal dalam beretorika dan komunikasi publik, Soekarno, tidak dengan sendirinya memiliki keterampilan berbicara di depan khalayak. Soekarno memperoleh kelihaiannya tersebut melalui belajar dan berlatih dari HOS Tjokroaminoto. Begitu juga dengan tokoh di bidang teknologi informasi,

Steve Jobs yang dikenal publik sangat pandai dalam mempresentasikan produk-produk Apple. Sebenarnya ia adalah seseorang yang mudah gugup di depan khalayak, dan tidak pandai berkata-kata. Ia menyadari kekurangannya dan berlatih terus hingga dikenal sebagai salah seorang presenter terbaik dalam menampilkan produk unggulannya.

Dalam berbicara di depan khalayak terdapat unsur yang perlu diperhatikan, yaitu suara. Pertama-tama pembicara itu harus mengetahui bagaimana berfungsinya segala peralatan suaranya dan bagaimana suara itu dapat dikendalikan dan dikembangkan agar dapat mengemukakan bidang yang lebih luas dalam hal tingginya lengking suara itu, keluwesan yang lebih besar dalam besar dan tekanan suara itu, kualitas yang lebih kaya variasinya, serta tingkat yang lebih besar kehalusannya lamanya dan lajunya. Terdapat empat milik fisik dari suara, yaitu lengkingnya, lajunya, besarnya, dan kualitasnya. Kualitas dapat dijelaskan sebagai ciri-ciri sebuah nada yang membedakannya dari semua nada lain yang tinggi dan intensitasnya sama. Kadang-kadang ia dinamakan “warna dari sebuah nada” atau “warna nada”. Dalam menjelaskan kualitas itu, orang seringkali menggunakan kata-kata yang mengandung makna warna – sebuah nada “keemasan”, seorang juru pidato yang bersuara perak, sebuah “nada sedih”. Kualitas atau warna nada barangkali paling dekat hubungannya dengan suasana hati dan perasaan. Perpaduan ketinggian nada dan warna nada menghasilkan makna dari kandungan emosionalnya. Ada pembicara yang suaranya “keras terdengar di telinga”. Jika suara anda nyaring, mendengking, atau sangat tinggi, maka latihlah ciri-ciri suara itu sehingga anda dapat menghilangkan nada suara yang sangat tinggi itu. Buatlah kerongkongan anda santai dan berlatihlah untuk pendahuluan yang santai dari nada suara dan gaungnya. Jangan berbuat kesalahan dengan mengeluarkan suara dengan nada suara yang amat tinggi, lajunya terlalu cepat, volumenya terlalu keras dan kualitas suara yang sengau.

Kecepatan laju atau durasi menunjuk pada hubungan yang mendasar antara panjangnya suara dan masa istirahat sebelum dan sesudah apa yang menandainya sebagai sebuah kesatuan suara. Kecepatan laju seseorang berbicara seringkali merupakan kebiasaannya dan merupakan bagian dari kepribadiannya dan keseluruhan latar belakangnya. Laju berbicara bukan hanya kecepatan mengeluarkan suara secara berturut-turut, akan tetapi juga panjang dan frekuensi jeda yang memisahkan urutan suara itu. Pada saat pembicara itu berlatih dengan pidatonya, ia akan menyadari bahwa kecepatan laju dan panjang suara individual itu, baik huruf mati maupun huruf hidup, harus diamati dengan efektif, sebagai mana juga penjangnya jeda antara suara-suara itu.

Secara kuantitatif, lazimnya yang paling baik dalam berbicara di depan umum adalah dengan kecepatan laju kira-kira 135 sampai 165 kata-kata setiap menit. Jika lajunya itu lebih lambat, maka pembicaraan itu kedengarannya tidak bersemangat dan para hadirin mungkin kehilangan perhatian; jika terlalu cepat, maka para hadirin mungkin mendapatkan kesukaran dalam mengikutinya. Namun demikian, lajunya itu tidak boleh sama saja. Ada bagian-bagian yang harus diucapkan dengan kecepatan yang biasa, yang lain memerlukan suatu laju yang barangkali 190 kata-kata per menit, sedangkan yang lainnya seorang pembicara mungkin berbicara dengan laju 90 kata-kata per menit. Sebuah ungkapan yang mengesankan mungkin diucapkan dengan perlahan-lahan sedangkan serentetan gagasan yang menantang mungkin dilemparkan dengan kecepatan *stacco* (dengan not-not yang terpisah-pisah dengan tajam).

Hal berikutnya selain laju suara adalah volume suara, yaitu tingkat kekerasan atau kelembutan suara. Ia biasanya seringkali digunakan secara bergantian dalam penonjolan atau artikulasi suara. Keduanya ini adalah bagian dari kemampuan pembicara untuk dapat didengarkan dan dipahami. Bagaimanapun juga, tujuan utama pembicara itu adalah untuk mengkomunikasikan pesan-pesannya kepada para pendengarnya.

Seorang pembicara harus sanggup untuk mengatur suaranya, sehingga suaranya itu memenuhi ruangan tempat para hadirin berkumpul. Ia harus mengetahui seberapa besar volume suara yang diperlukan dan bagaimana caranya untuk mencapai keluwesan sebesar mungkin yang diminta.

Akan tetapi, jika suara itu hanya keras, maka hal itu tidak selalu mencukupi. Sayang sekali, bukanlah merupakan hal yang tidak biasa untuk bertemu dengan seorang pembicara yang masih amatiran yang dapat didengar, namun tidak dapat dipahami.

EVALUASI BAB 4

1. Buatlah sebuah rencana kegiatan sosialisasi/penyuluhan di bidang pendidikan secara individual
2. Praktekanlah rencana sosialisasi/penyuluhan tersebut ke dalam skema presentasi yang berdurasi 10 menit
3. Sementara salah seorang mahasiswa berpresentasi, mahasiswa lainnya menjadi penilai dengan menggunakan lembar penilaian yang ditentukan dosen.

LEMBAR PENILAIAN
“ROLE PLAYING-COMMUNICATION PLANNING SCENARIO”

Nama/NIM Mahasiswa yang dinilai : _____

Nama/NIM Mahasiswa penilai : _____

No.	Unsur	Nilai (√)				Catatan
		1	2	3	4	
1	Kejelasan suara					
2	Kejelasan gagasan					
3	Kemampuan mendengarkan pendapat					
4	Kontak mata					
5	Bahasa tubuh					
6	Pemilihan kata					
7	Pengorganisasian waktu					
8	Stabilitas emosi					
9	Penggunaan media					

PENYUSUNAN PROGRAM KERJA HUMAS

Pada Bab ini mahasiswa diharapkan dapat:

1. Menjelaskan langkah-langkah perencanaan program kerja humas
2. Merancang media dan karya/produk humas
3. Menyusun rencana anggaran humas
4. Menyusun proposal program/kegiatan humas

Program kerja humas yang diwujudkan melalui kegiatan-kegiatan humas membutuhkan upaya serius. Keterampilan yang diperlukan bukan hanya keterampilan substansial humas, namun juga kemampuan manajerial mengingat sifat kegiatan atau program kerja yang melekat pada rencana lembaga pendidikan. Untuk itu diperlukan perencanaan yang matang untuk mewujudkan program atau kegiatan humas.

A. Langkah Perencanaan dan Implementasi Program Kerja Humas

Merujuk pendapat Rosadi (2001), tahapan perencanaan program kerja humas dan pelaksanaannya adalah:

1. Analisis perilaku umum dan hubungan organisasi dengan lingkungan
2. Menentukan dan memahami perilaku tiap kelompok dalam dan luar organisasi
3. Analisis tingkat opini publik (internal dan eksternal)
4. Antisipasi kecenderungan masalah yang potensial dan peluang-peluang
5. Memformulasi dan merumuskan kebijakan
6. Merencanakan alat/cara yang sesuai untuk meningkatkan dan mengubah perilaku kelompok
7. Menjalankan aktivitas sesuai dengan program yang direncanakan
8. Menerima umpan balik untuk dievaluasi lalu menyesuaikan.

Analisis perilaku umum dimaknai dengan bagaimana kecenderungan situasi lingkungan yang sedang berjalan yang tergambar dari perilaku yang ditunjukkan publik. Termasuk diantaranya bagaimana situasi hubungan antara organisasi dengan lingkungan. Pada tahap kedua yakni menentukan dan memahami secara benar perilaku tiap-tiap kelompok terhadap organisasi, pelaksana humas dapat melakukannya melalui observasi atau pengamatan terhadap kelompok-kelompok yang ada baik publik eksternal maupun internal dalam hal ini tentang respon, persepsi atau kebutuhan mereka yang terkait dengan organisasi. Selanjutnya menganalisis tingkat opini publik, untuk mengetahui tingkat dukungan atau kepedulian publik tentang sebuah isu atau isu-isu tertentu. Baru kemudian pelaksana humas mengantisipasi dari kondisi tersebut, apa yang bisa humas lakukan. Pada tahap ini dilakukan estimasi sejauhmana peluang humas dalam memecahkan masalah atau menggarap sebuah ide. Termasuk di dalamnya potensi resiko dan kebutuhan apa yang diperlukan untuk mewujudkan ide humas. Fase berikutnya adalah menentukan formulasi dan merumuskan kebijakan. Pada tahap ini pelaksana humas mulai menyusun program atau kegiatan seperti apa yang diinginkan, termasuk tujuan yang akan dicapai. Tahap selanjutnya yaitu merencanakan alat atau cara yang tepat untuk mengubah perilaku publik. Penyusunan program kerja atau rencana kegiatan harus diikuti dengan rencana teknis berupa fasilitas apa saja yang diperlukan berikut dengan sumber daya yang lain. Dalam tahap ini prosedur kegiatan sudah harus riil semisal dalam bentuk susunan acara, lay out ruang, penanggungjawab dan lain sebagainya. Setelah perencanaan, tahap berikutnya adalah melaksanakan aktivitas sesuai rencana. Diakhiri dengan menerima umpan balik dan melakukan evaluasi untuk perbaikan program/kegiatan selanjutnya.

Dalam mengimplementasikan rencana humas, terdapat elemen utama aksi dan komunikasi. Perencana humas harus dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan ini agar kegiatan dapat terwujud sesuai harapan (Kasali, 2005):

1. Apakah elemen program yang akan dipakai untuk menjangkau sasaran?
2. Bagaimana setiap program itu diimplementasikan
3. Bahan/material apa yang diperlukan?
4. Bagaimana perancangan medianya?
5. Bagaimana susunan jadwalnya?
6. Bagaimana penganggaran dan besaran biayanya?
7. Siapakah yang bertanggungjawab atas pelaksanaan kegiatan tersebut?
8. Apakah perlu menggunakan bantuan pihak lain (terutama konsultan PR)?

Berbicara mengenai program kerja humas, terdapat dua klasifikasi berdasarkan waktu penyelenggaraannya yaitu program kerja rutin dan insidental. Program kerja rutin berarti dilakukan terus-menerus sedangkan program kerja insidental bermakna hanya dilaksanakan pada periode tertentu untuk mendukung pelaksanaan semua program kerja.

Program kerja humas rutin antara lain terdiri atas penerbitan pers release pada setiap kegiatan, penerbitan media cetak internal, mengkliping berita dari media cetak, membuat statistik informasi, membuat foto, spanduk untuk peningkatan hubungan personil, mengolah isu hubungan personil, meluruskan berita yang dimuat jika mengandung kesalahan dan lain sebagainya. Adapun contoh program kerja insidental antara lain pengusulan pembentukan forum antar humas, menyelenggarakan konferensi pers, mengikuti undangan untuk berpartisipasi dalam pameran pendidikan, menambah personil staf humas, dan lain sebagainya.

Sebuah sekolah sebagai contoh ingin membuat program sosialisasi sekolah baik kepada warga sekolah maupun publik eksternal. Program tersebut dapat dijabarkan menjadi rumusan kegiatan-kegiatan yang relevan. Indrafachrudi mengungkapkan beberapa teknik atau cara untuk memperkenalkan keadaan sekolah kepada masyarakat, tehnik-tehnik tersebut antara lain:

1. Laporan Kepada Orang tua Murid

2. Kegiatan Bulanan
3. Penerbitan Surat Kabar
4. Pameran Sekolah
5. "Open House"
6. Kunjungan ke Rumah Murid (Home Visitation)
7. Kunjungan ke Sekolah (School Visitation)
8. Melalui Penjelasan Oleh Staf sekolah
9. Gambaran Keadaan Sekolah Melalui Murid
10. Melalui Radio dan Televisi
11. Laporan Tahunan

B. Media dan Produk Humas

Program atau kegiatan humas disajikan tidak hanya berupa format acara namun juga media dan produk-produk humas lainnya. Gibson dkk. (2004: 415) menyatakan bahwa pemilihan media yang tepat dapat memberikan dampak yang besar terhadap keberhasilan proses komunikasi. Oleh karena itu pada bagian ini akan dibahas secara lebih spesifik beberapa media dan produk humas dalam dunia pendidikan.

1. Media Humas

Jenis media humas berdasarkan publik sasarannya adalah media humas internal dan media humas eksternal. Media humas internal antara lain warta atau buletin lembaga pendidikan, papan informasi, presentasi video, stasiun radio, kotak saran, jaringan telepon internal. Untuk media humas eksternal antara lain jurnal eksternal, media audio visual, pameran, media cetak dan media elektronik. Salah satu bentuk media elektronik dalam hal ini adalah internet.

Mengacu pada berbagai contoh media di atas, maka media humas dapat diklasifikasikan sesuai dengan sifat materiilnya, yaitu 1) media cetak, b) media audio dan 3) media Audio Visual. Media-media tersebut mewadahi

berbagai bentuk karya humas seperti rilis berita, siaran televisi dan lain sebagainya. Di era informasi ini terdapat media baru yang disebut dengan media interaktif. Media ini dikombinasikan dari paling sedikit dua media input atau output, dapat berupa audio (suara, musik), animasi, video, teks, grafik dan gambar (Turban dkk, 2002). Media tersebut disebut juga dengan multimedia, yaitu alat yang dapat menciptakan presentasi yang dinamis dan interaktif yang mengkombinasikan teks, grafik, animasi, audio dan video (Robin dan Linda, 2001). Dengan pemanfaatan komputer untuk membuat dan menggabungkan teks, grafik, audio, video, dengan menggunakan tool yang memungkinkan pemakai berinteraksi, berkreasi, dan berkomunikasi, maka akan menghasilkan media komunikasi yang menarik.

Kriteria dalam memilih media bukan hanya diukur dari kemudahan penggunaannya namun dapat dilihat dari sisi:

1. Kecepatan
2. Kebutuhan umpan balik
3. Kemudahan Ingatan
4. Jangkauan (*Coverage Area*)
5. Kondisi mental & fisik
6. Kepuasan

Untuk itu, dalam memilih media perlu dipertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

1. Biaya.
2. Ketersediaan fasilitas pendukung
3. Kesesuaian dengan ruang
4. Keringkasan
5. kemampuan untuk dirubah,
6. waktu dan tenaga penyiapan
7. Pengaruh yang ditimbulkan
8. Kerumitan
9. kegunaan.

Pada media yang bersifat multimedia interaktif, kriteria keefektivan media dapat ditinjau dari hal-hal meliputi:

1. Kemudahan navigasi
2. Kandungan kognisi
3. Presentasi informasi
4. Kriteria keempat adalah integrasi media
5. Artistik dan estetika
6. Fungsi secara keseluruhan.

Selanjutnya akan dibahas lebih spesifik tentang produk atau karya humas lembaga pendidikan.

2. Contoh Karya/Produk Humas Pendidikan

Strategi komunikasi yang ditetapkan petugas humas diwujudkan dalam bentuk karya atau produk yang relevan dengan pesan dan tujuan program humas itu sendiri. Berikut ini penjelasan pada beberapa contoh produk humas yang juga dapat dikembangkan di lembaga pendidikan.

a. *News Release*

Rilis berita adalah bentuk publikasi lembaga yang disebarkan kepada pers, karena itu disebut juga dengan *pers release*. Pers merupakan lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi baik dalam tulisan, suara, gambar, serta data dan grafik dengan menggunakan media cetak, media elektronik dan segala jenis saluran yang tersedia (UU RI no 40 tahun 1999 tentang Pers). Dengan perkembangan dunia digital, kini pers bukan hanya surat kabar harian, tabloid mingguan, majalah, radio, televisi, kantor berita, namun juga media berita online

Keuntungan penyebaran informasi melalui pers, antara lain:

- 1) Dapat mencapai publik yang sangat luas
- 2) Dapat secara mendadak dipelajari oleh publik bersangkutan
- 3) Dapat diharapkan umpan balik dari publik yang lebih banyak.

Menurut Effendi (1982), selain mempunyai keuntungan seperti yang disebutkan di atas, penyebaran informasi melalui pers juga mempunyai fungsi yang sangat luas yaitu:

- 1) Fungsi menyiarkan informasi.

Penyiaran informasi merupakan fungsi utama pers. Pada hakikatnya orang membeli surat kabar karena merasa dirinya membutuhkan informasi mengenai berbagai hal atau peristiwa.

- 2) Fungsi mendidik.

Dalam pers fungsi mendidik bersifat implisit, antara lain dalam bentuk berita, artikel, tajuk rencana, dan berita bergambar.

- 3) Fungsi menghibur

Pers juga mampu memberikan hiburan dan refreshing bagi pembaca untuk mengimbangi berita-berita yang berat serta untuk melemaskan ketegangan pikiran. Pers yang bersifat menghibur dapat berupa cerita pendek, karikatur, teka-teki, cerita bersambung, dan sebagainya.

- 4) Fungsi mempengaruhi

Dalam surat kabar, fungsi mempengaruhi secara implisit terdapat dalam berita, sedangkan secara eksplisit terdapat dalam tajuk rencana dan artikel. Sehubungan dengan keempat fungsi pers di atas, kini yang terpenting adalah cara lembaga pendidikan agar terus menerus menghimpun berbagai bahan informasi baik berupa siaran pers (press release), pemberitaan, atau ide-ide yang bersumber dari sekolah bersangkutan.

Dalam menyusun *news release* petugas humas harus memulai dengan memahami masalah terlebih dahulu, baru mengumpulkan bahan tulisan dan menyeleksinya. Langkah berikutnya menentukan tema pokok tulisan dan struktur tulisan dari judul sampai penutup. Karena ditujukan untuk

dimuat di media massa, maka gaya penulisan sebaiknya turut mempertimbangkan standar gaya penulisan di dunia pers. Berikut ini adalah contoh news release (contoh ini kemungkinan sudah diedit sesuai dengan kepentingan redaksi media):

5.155 MAHASISWA BARU UNY IKUTI OSPEK

Yogyakarta (25 Agustus 2014) - Sebanyak 5.155 mahasiswa baru Universitas Negeri Yogyakarta mengikuti Orientasi Studi dan Pengenalan Kampus yang berlangsung pada 25-29 Agustus 2014.

"Mereka merupakan mahasiswa baru program diploma tiga (D-3) dan strata satu (S-1) Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) dari 31 provinsi di Indonesia," kata Rektor UNY Rochmat Wahab di Yogyakarta, Senin. Pada pembukaan Orientasi Studi dan Pengenalan Kampus (Ospek) UNY tahun akademik 2014/2015, ia mengatakan mereka merupakan mahasiswa baru yang diterima di tujuh fakultas di UNY.

Tujuh fakultas itu adalah Fakultas Ilmu Pendidikan, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Fakultas Bahasa dan Seni, Fakultas Ilmu Sosial, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Keolahragaan, dan Fakultas Ekonomi.

Menurut dia, jumlah peminat atau calon mahasiswa yang ingin masuk UNY semakin banyak. Tingginya angka animo calon mahasiswa itu tidak bisa lepas dari prestasi UNY yang semakin mantap. "Pada 2014 animo calon mahasiswa yang memilih UNY sebanyak 133.557 orang yang terdiri atas jalur SNMPTN 63.886 orang, SBMPTN 51.426 orang, dan jalur Seleksi Mandiri 18.023 orang," katanya. Ia mengatakan pada 2014 UNY memiliki kuota bidikmisi sebanyak 1.103 orang. Para pengusul bidikmisi melalui jalur Seleksi Mandiri diharapkan dapat segera dirangkum dan dilakukan verifikasi.

"Pada 2014 UNY juga menerima mahasiswa baru Program Pascasarjana sebanyak 959 orang yang terdiri atas strata dua (S-2) sebanyak 890 orang dan strata tiga (S-3) sebanyak 69 orang," katanya. Pembukaan Ospek UNY ditandai dengan pemakaian jas almamater oleh rektor kepada tujuh orang wakil mahasiswa dari tujuh fakultas di UNY.

b. Iklan Korporat atau Layanan Masyarakat

Banyak orang menghubungkan *advertising* (iklan) dengan marketing atau pemasaran barang dan jasa, tetapi sesungguhnya *advertising* tidak hanya terbatas pada soal itu. Bagian lain dari organisasi juga menggunakan alat terkontrol untuk menempatkan pesan di media massa untuk tujuan non marketing. Misalnya, departemen SDM menempatkan iklan lowongan kerja di koran. Departemen legal menempatkan iklan di “newspaper of record” sebagai kewajiban untuk memberi tahu publik ketika perusahaan mengeluarkan saham, ketika mengumumkan penarikan produk cacat, atau ketika mengajukan keberatan atas suatu keputusan pengadilan. Humas menggunakan iklan untuk menjangkau audien yang lebih luas, bukan untuk konsumen yang menjadi sasaran marketing (Cutlip, 2005).

Berikut ini perbandingan penggunaan iklan pada konteks marketing dan humas:

Iklan	Public Relations
Penjualan atau pemasaran	Iklan sebagai alat PR untuk memelihara hubungan lembaga dengan konsumen dan calon konsumen
Kepuasan konsumen diukur dari meningkatnya penjualan	PR memfokuskan diri pada kesan umum /citra yang terbentuk (<i>soft selling</i>)

Lembaga pendidikan dapat menyampaikan pesannya melalui iklan korporat atau layanan masyarakat. Iklan layanan ini disajikan dalam berbagai bentuk. Bentuk yang paling banyak ditemukan di media massa adalah iklan pemberitahuan lembaga seperti pengumuman penerimaan siswa baru, iklan pembukaan prodi baru, atau iklan pemberitahuan acara ulangtahun lembaga. Iklan korporat lainnya dalam lingkup lembaga pendidikan disebut dengan *institutional advertising*, yaitu iklan dengan tujuan memperkuat citra lembaga dan meningkatkan kesadaran publik. Sebagai contoh lembaga pendidikan menyajikan profil keunggulannya dalam bentuk liputan (*feature*) atau pesan-pesan khusus agar masyarakat memahami pentingnya pendidikan. Identitas lembaga seperti seragam karyawan, kop surat, seragam, kalender juga sesungguhnya contoh dari iklan korporat, hal yang seperti ini dinamakan *corporate identity advertising*. Bentuk iklan lainnya yang dilakukan lembaga pendidikan adalah iklan lowongan kerja atau *recruitment advertising*.

Lembaga harus menghindari penyalahgunaan iklan korporat agar tidak merugikan publik. Contoh penyalahgunaan adalah pemberian layanan yang tidak sesuai dengan janji atau pencitraan, kemudian menjanjikan posisi jabatan pada calon pegawai atau janji pemberian fasilitas tertentu namun tidak dipenuhi. Lebih luas lagi jika lembaga menjanjikan sesuatu kepada masyarakat umum padahal hal yang dijanjikan hanya berlaku pada kelompok tertentu saja.

c. Majalah/buletin lembaga

Maksud diterbitkannya majalah atau buletin lembaga pendidikan adalah agar semua karya dan kegiatan dapat ditunjukkan kepada masyarakat umum di luar lembaga. Majalah atau buletin tersebut dapat diisi dengan berita-berita sekolah atau artikel-artikel karya warga lembaga pendidikan.

d. Profil Lembaga

Lembaga pendidikan perlu menyiapkan profil lembaganya agar publik memiliki referensi resmi tentang lembaga. Keberadaan profil lembaga juga dapat meningkatkan efisiensi waktu bagi publik untuk mengetahui perihal lembaga. Selain itu tentu lembaga dapat menanamkan citra lewat bahasa tulisan dan gambar yang menunjukkan karakter atau identitas lembaga. Manusia adalah makhluk visual, yang kebanyakan lebih mudah menangkap sesuatu secara tergambar daripada sekedar tertulis. Untuk itu penajaman logo, pilihan foto yang akan ditampilkan, warna apa yang dipilih akan memberi pengaruh kuat bagi pembaca profil.

Konten yang ada pada profil lembaga pendidikan paling tidak mengandung hal-hal di bawah ini:

- 1) pengantar dari pimpinan
- 2) deskripsi latar belakang atau sejarah lembaga pendidikan
- 3) deskripsi visi misi, filosofi lembaga
- 4) deskripsi layanan, jumlah siswa dan guru, lokasi, fasilitas, dan mitra lembaga
- 5) deskripsi prestasi dan kemajuan lembaga seperti sebaran lulusan, akreditasi, event-event khusus yang diselenggarakan lembaga dan lain sebagainya.

Profil lembaga dapat dikemas baik secara tercetak (dalam bentuk leaflet, brosur ataupun buku saku) maupun elektronik/digital (video, ebook, file brosur). Umumnya kebutuhan akan profil lembaga tinggi di awal tahun ajaran baru karena tingginya animo masyarakat.

Profil sangat perlu menonjolkan kekuatan lembaga. Deskripsi yang disajikan bisa berupa narasi, point-point fakta, maupun opini seperti testimoni. Profil lembaga akan lebih baik lagi jika dilengkapi dengan data kuantitatif seperti jumlah staf, nilai/status akreditasi, grafik pertumbuhan prestasi sekolah, besaran sumber-sumber pembiayaan lembaga pendidikan, dan lain-lain. Data-data ini lebih baik jika ditampilkan dalam bentuk grafik

agar terlihat menonjol, sesuai dengan harapan kita untuk lebih memfokuskan perhatian penikmat profil pada kekuatan lembaga.

Kasali (2015) menyarankan agar profil tidak hanya berisi informasi inti, namun bisa juga ditambahkan dengan informasi yang mengandung nilai tambah bagi lembaga (*value added*). Sebuah lembaga pendidikan memiliki nilai tambah antara lain jika letak geografisnya strategis, atau justru jauh dari keramaian. Kedua titik tersebut mengandung kelebihan dan kelemahan masing-masing. Letak strategis berarti mudah dijangkau dari mana-mana, tapi kemungkinan terletak di daerah yang cukup rawan macet, sedangkan jauh dari keramaian mengandung kelebihan suasananya mungkin sangat tenang dan kondusif untuk belajar namun di sisi lain untuk mencapainya agak jauh dari pusat kota. Profil lembaga sekali lagi perlu untuk menggarisbawahi nilai tambah dari perspektif yang lebih banyak keuntungannya bagi masyarakat. Selain itu lingkungan kota atau daerah dapat menjadi nilai tambah. Kota Yogyakarta sebagai contoh memiliki label kota pelajar dan dikenal sebagai kota dengan biaya hidup yang relatif terjangkau dibanding kota-kota besar lainnya di Indonesia. Maka ini menjadi nilai tambah strategis bagi lembaga untuk menonjolkan tentang situasi kota Yogyakarta juga menjadi kota wisata ternama di Indonesia. Persebaran alumni lembaga pendidikan di dunia kerja dapat juga menjadi nilai tambah lembaga pendidikan, lalu dapat juga berupa kerjasama lembaga dengan lembaga lain yang memiliki kredibilitas tinggi. Keterangan tentang nilai tambah juga bisa bersumber dari kualitas manajemen lembaga, semisal adanya penjaminan mutu ketat. Untuk itu hal ini perlu dieksplisitkan agar pembaca atau penonton profil paham bahwa manfaat dari penjaminan mutu yang ketat akan berdampak pada segi yang menguntungkan mereka.

Berikut ini adalah contoh komponen informasi yang terdapat pada profil lembaga pendidikan:

1. Pengantar
2. Sejarah

3. Rencana Strategis
4. Prestasi
5. Susunan staf dan tata kelola
6. Program Akademik
7. Penelitian unggulan
8. Hubungan internasional
9. Kegiatan dan prestasi peserta didik
10. Kepedulian terhadap lingkungan
11. Fasilitas

e. Media Humas Berbasis Internet

Salah satu bentuk teknologi informasi dan komunikasi adalah internet, yaitu jaringan global yang terintegrasi dengan komputer yang memberikan para penggunanya seperangkat informasi atau dokumen (Gibson, 2003: 420). Setidaknya ada tiga fasilitas paling populer dalam internet yaitu *email* (fasilitas untuk mengirimkan surat elektronik), *search engine* (fasilitas untuk mencari berkas pada situs), dan *world wide Web* (fasilitas berupa sistem yang membuat informasi dapat diakses melalui pendekatan *hypertext*) yang disebut juga dengan *website/situs*.

Website adalah halaman yang dilengkapi dengan animasi gambar dan dapat berinteraksi dengan basis data (Kadir, 2003: 386). Jadi dalam *website* dapat ditampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara dan atau gabungan dari semuanya itu baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman. Lembaga pendidikan dapat menggunakan *website* sebagai perangkat humas. *Website* yang mewakili dan dikelola secara resmi oleh lembaga disebut dengan *official website*. *Official* berarti resmi, jadi *website* ini berisikan informasi yang diberikan dan diketahui secara resmi oleh lembaga pemilik domainnya.

Beberapa informasi yang ada pada *official website* lembaga pendidikan adalah:

- 1) Profil lembaga pendidikan: visi, misi, sejarah dan ketetapan hukum
- 2) Program kerja tahunan atau lima tahunan
- 3) Direktori/divisi unit kerja
- 4) Profil layanan akademik dan non akademik termasuk fasilitas
- 5) Berita terkait kegiatan atau event dan prestasi dan agenda dalam waktu dekat
- 6) Pengumuman bersifat administratif, dan berhubungan dengan akademik, seperti informasi kompetisi karya ilmiah, informasi beasiswa, lowongan kerja, informasi mahasiswa baru, dan kalender akademik
- 7) Fasilitas hyperlink menuju e-learning, e-mail, e-library, mesin pencari (*search engine*)

Agar lebih optimal pemanfaatannya, Guess (2007) menyarankan agar selain memuat profil lembaga dan aktivitas-aktivitasnya, website lembaga pendidikan dapat memiliki fasilitas sebagai berikut:

- 1) Terhubung dengan jaringan media sosial dalam website seperti *facebook*, *twitter* dan lain sebagainya
- 2) Mengurangi teks, dan memperbanyak foto/video karena kebanyakan pengunjung memiliki keterbatasan waktu
- 3) Menyediakan blog pribadi bagi pengunjung terdaftar
- 4) Merekam ceramah dosen atau pertemuan ilmiah ke dalam bentuk yang bisa dikoneksikan dengan media informasi dan komunikasi, semisal rekaman video seminar.

Dalam hal desain, prinsip desain yang dapat diterapkan pada perencanaan media komunikasi visual adalah keseimbangan, kesatuan, corak atau ragam, proporsi, irama, dan keselarasan (Pujiyono, 2001: 57). Elemen-elemen dalam desain terdiri atas garis, bentuk, warna, cahaya, ruang, tekstur, keseimbangan, keserasian, proposi, skala, irama, simbolisme, ilustrasi, fotografi, typografi, layout.

Menurut pandangan Nichols dkk (1999: 258-259), istilah baik pada halaman web sulit untuk didefinisikan. Kualitas web bisa berbeda di mata banyak orang, mungkin bagi sebagian mengutamakan penampilan, sedang yang lain menyoroti kandungan informasi yang bermanfaat. Website dapat diindikasikan efektif bila banyak pengunjungnya. Meskipun belum ada kriteria yang pasti, Kuiper dkk (2005: 294-299) menegaskan perlunya memperhatikan beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam merumuskan pesan dalam internet, antara lain karakteristik pengguna (*prior knowledge*, perilaku, gender, usia), karakter kebutuhan pengguna (sesuai dengan kepentingannya masing-masing), dan karakteristik sistem internet itu sendiri (tampilan, bahasa, kemudahan penggunaan). Adapun untuk tampilannya, Nielsen dalam Yudono (2007) berpendapat bahwa komponen website yang baik terlihat pada *usability*, sistem navigasi, *graphic design*, isi, kompatibilitas, waktu panggil, fungsionalitas, dan aksesibilitas.

f. Siaran/program di stasiun radio

Radio merupakan media yang sangat penting karena siarannya mampu menjangkau masyarakat luas. Oleh karena itu, sekolah dapat memanfaatkan media radio untuk kepentingan publisitas. Beberapa hal penting, seperti waktu pendaftaran siswa baru, kegiatan pendidikan yang dilakukan, atau data sekolah, dapat diinformasikan kepada masyarakat luas melalui radio. Beberapa kebaikan penyiaran informasi melalui radio, antara lain sebagai berikut.

- 1) Teks yang akan disiarkan dapat dipersiapkan dengan baik sebelum waktu penyiaran.
- 2) Tidak dipengaruhi faktor komunikator, seperti sikap dan tingkah laku.
- 3) Dapat dibantu latar belakang musik.
- 4) Dapat melalui batas ruang, waktu, serta jangkauan yang luas.

g. Siaran/program televisi

Berhasil tidaknya penyebaran informasi melalui televisi sebagai media publisitas sekolah bergantung pada program yang telah disiapkan. Dalam program tersebut telah disusun hal-hal atau pokok-pokok permasalahan yang akan disajikan kepada pemirsa. Oleh sebab itu, penyampaian informasi melalui televisi memerlukan persiapan yang matang daripada melalui radio karena tingkah laku (*appearance*) karena pembicara dapat dilihat publik. Nada dan cara berbicara pun perlu diperhatikan. Selain itu, pakaian harus serasi serta gerak dan sikap harus sopan. Oleh karenanya, persiapan pertama yang harus dilakukan adalah penulisan skenario. Kemudian, latihan penampilan, baik latihan wawancara, siaran kata (pidato), atau penayangan.

Dari proses penyebaran informasi melalui televisi akan diperoleh beberapa keuntungan, antara lain seperti yang dikemukakan Hamalik (1985) berikut ini:

- 1) Program penyiaran yang menarik merupakan sugesti yang sangat potensial untuk menimbulkan minat publik agar selalu mengikuti kegiatan yang dilakukan sekolah.
- 2) Pada umumnya orang tua dan masyarakat tidak mengetahui kegiatan yang dilakukan sekolah. Oleh karena itu, melalui televisi diharapkan semua program kegiatan sekolah dapat dimengerti orang tua siswa dan masyarakat. Dengan demikian, orang tua dan masyarakat bersedia mendukung serta berpartisipasi moral maupun material.

Penyampaian informasi melalui media televisi dapat dikemas dengan berbagai cara, antara lain:

- 1) talkshow
- 2) wawancara
- 3) ceramah dengan alat peraga
- 4) diskusi
- 5) sandiwara
- 6) cerdas tangkas

- 7) kegiatan kesenian
- 8) film dokumenter sekolah
- 9) liputan langsung kegiatan di sekolah

h. Pameran Sekolah

Pameran adalah sebuah arena atau ajang untuk mempertunjukkan hasil pekerjaan dan perkembangan siswa serta kemajuan sekolah kepada warga sekolah pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Persiapan yang perlu dilakukan untuk mengadakan pameran di sekolah, antara lain:

- 1) pembuatan brosur-brosur
- 2) pembuatan poster, gambar
- 3) pembuatan rencana tertulis secara saksama dan terinci
- 4) pembelian barang atau bahan yang diperlukan untuk penyelenggaraan kegiatan
- 5) penyeleksian, pengaturan. dan pemeliharaan bahan-bahan pameran
- 6) Pengadaan latihan yang cukup bagi siswa yang akan menjadi petugas penjaga pameran.

Dari keseluruhan contoh produk humas yang telah dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa segala bentuk produk humas di lembaga pendidikan merepresentasikan lembaga itu sendiri. Kehati-hatian diperlukan agar informasi yang disampaikan kepada publik dalam berbagai bentuk terjamin kebenarannya dan dapat dipertanggungjawabkan. Untuk itu segala produk humas beserta informasi di dalamnya harus dikonsultasikan terlebih dahulu kepada pimpinan lembaga. Sebagai contoh, jika pimpinan telah menyetujui isi informasi yang akan disebarluaskan melalui surat kabar, petugas humas baru dapat mengirimkan informasi tersebut kepada redaksi surat kabar dengan permohonan untuk dimuat. Lain hal jika pimpinan lembaga, instansi, atau kepala sekolah merangkap sebagai petugas humas, konsultasi dengan pimpinan tidak diperlukan.

C. Anggaran Humas

Haywood dalam Kasali (2005) menyatakan bahwa komponen manusia dalam sebuah kegiatan humas menyedot lebih dari 50% total anggaran humas, sedangkan dalam kegiatan periklanan biaya terbesar terletak pada biaya media. Pada lembaga pendidikan mungkin biaya kegiatan humas belum sebesar yang dialokasikan pada lembaga pencari profit seperti perusahaan tambang, hotel, restoran atau bahkan partai politik. Pada lembaga-lembaga tersebut mereka memiliki tantangan yang lebih tinggi dalam berhubungan dengan publik sehingga prioritas terhadap kegiatan Public Relations menempati urutan atas. Lain halnya dengan lembaga pendidikan, kondisi kebutuhan akan tenaga Public Relations belum merata di semua jenjang atau jenis pendidikan. Hal ini mengakibatkan porsi kegiatan dan pendanaan humas di lembaga pendidikan yang berada di wilayah marginal. Hal ini dapat dimaklumi karena keterbatasan manajemen lembaga pendidikan dan pengalaman empiris mereka yang jarang memiliki resiko tinggi dalam berhubungan dengan publik.

Sekolah menengah atas termasuk kejuruan dan perguruan tinggi kebanyakan sementara ini telah memiliki program kehumasan yang tertata seiring dengan tantangan dan kebutuhan mereka yang memang tinggi dalam melangsungkan kerjasama eksternal baik dengan dunia usaha/dunia industri dan mitra sesama lembaga pendidikan serta pemerintah. Selain itu *concern* humas pada lembaga pendidikan tersebut juga pada bagaimana menopang keterserapan lulusan di dunia kerja. Dari sisi internal lembaga sendiri, umumnya jumlah warga sekolah menengah atau perguruan tinggi cukup atau bahkan sangat banyak. Besarnya ukuran organisasi mengakibatkan pada dinamika kelompok yang lebih beresiko, seperti prasangka-prasangka karyawan terhadap pimpinan karena rantai komunikasi yang terputus.

Untuk menyelenggarakan program humas tentu membutuhkan biaya tertentu. Dalam menentukan jumlah anggaran yang proporsional, perlu

untuk mencermati dua hal yaitu citra menyeluruh yang diinginkan dan posisi lembaga seperti apa (Kasali, 2005).

Keutuhan citra yang diharapkan berkonsekuensi pada besar/kecil anggaran. Kekuatan citra tidak semata bergantung pada pelaksana humas namun bisa jadi menyebar pada unit-unit tertentu yang berkaitan dengan bidang citra yang diinginkan. Berikut ini gambaran citra yang diharapkan dan bentuk kegiatan serta penanggungjawab anggarannya diadaptasi dari pendapat Kasali (2015).

Citra	Bentuk	Contoh Penanggungjawab Anggaran
Kualitas manajer/pimpinan	Buku profil lembaga, pemberian award, penyelenggaraan seminar	Pemimpin puncak
Kualitas produk (barang atau jasa)	Profil lulusan, data alumni, testimoni user lulusan dan lulusan	Wakil kepala bidang kemahasiswaan/kesiswaan
inovasi	Pengembangan organisasi, budaya organisasi, penggunaan sistem informasi transparan	Pemimpin puncak, kepala personalia, kepala pusat komputer, kepala bagian sistem informasi
Tanggungjawab sosial	Pengolahan limbah sekolah, penyediaan fasilitas-fasilitas sekolah, reboisasi lingkungan	Kepala bidang sarana, kepala humas
Kepedulian terhadap masyarakat	Sponsor kegiatan, pemberian beasiswa, bakti sosial, pengabdian pada masyarakat (pelatihan masyarakat)	Pemimpin puncak

Kondisi citra yang diinginkan berkonsekuensi pada bentuk kegiatan atau media/produk humas yang relevan. Berdasarkan tabel di atas, sebagai contoh bilamana lembaga ingin memunculkan citra sebagai lembaga pendidikan yang inovatif, maka salah satu caranya adalah dengan mengoptimalkan pemanfaatan sistem informasi untuk membantu layanan-layanan lembaga kepada publik. Dari situ dapat diestimasi kebutuhan anggaran sebesar apa yang diperlukan untuk mewujudkan pengadaan sistem informasi yang handal dan dapat diakses publik dengan mudah dan cepat. Demikian juga halnya jika lembaga ingin menampilkan citra sebagai organisasi yang memiliki manajemen berkualitas. Lembaga pendidikan dapat menerbitkan buku profil lembaga, atau dapat juga menyelenggarakan event seperti seminar nasional/internasional. Kualitas buku profil lembaga akan merepresentasikan kualitas manajemen lembaga. Unsur kualitas buku tersebut tidak hanya dilihat dari mutu substansial namun juga tampilan antara lain jenis kertas yang digunakan, ketebalan kertas, kejelasan tulisan dan gambar, ukuran buku, dan lain sebagainya. Penyelenggaraan event pun demikian. Semakin besar dan berkualitas event tersebut bisa jadi menambah cemerlang citra lembaga.

Dari contoh tersebut dapat terbayang berapa kebutuhan untuk melaksanakan kegiatan humas sesuai dengan entitas citra yang diharapkan. Jika lembaga cukup menginginkan adanya citra positif dalam standar fasilitas maka ia harus menekankan budget pada penataan fasilitas lembaga bukan pada sekedar buku profil.

Hal kedua yang diperhatikan dalam menimbang biaya adalah posisi lembaga. Posisi lembaga dibandingkan dengan lembaga lain yang sejenis dapat diketahui dengan melakukan analisis SWOT. Positioning lembaga dapat menggunakan klasifikasi sebagai berikut:

1. Posisi 1, yaitu lembaga yang kondisi internal relatif kuat dan lingkungan mendukung. Situasi ini kecenderungan strateginya bersifat agresif (bertumbuh). Dengan kondisi ini anggaran humas tidak perlu terlalu

besar, namun lain halnya jika lembaga ingin melakukan pengembangan diri yang signifikan. Maka dalam hal ini kebutuhan anggaran bisa jauh lebih banyak.

2. Posisi 2, yakni bila lembaga mempunyai kondisi internal lemah namun keadaan lingkungan mendukung. Maka kegiatan humas difokuskan pada memperkuat kondisi internal seperti memperkuat budaya organisasi dan mengadakan pertemuan karyawan. Posisi ini disarankan menggunakan strategi stabilisasi atau pembenahan internal. Anggaran yang dibutuhkan masuk kategori sedang.
3. Posisi 3, yaitu terjadi pada lembaga yang secara internal lemah begitu juga dengan dukungan publiknya. Tipe ini cocok menerapkan strategi defensif atau mempertahankan keberlangsungan. Dalam kondisi ini tidak disarankan mengalokasikan anggaran untuk fungsi humas secara besar. Bahkan disarankan agar sementara waktu kegiatan humas menekan biaya sampai nol bila situasi lembaga memang lemah baik internal maupun eksternal.
4. Posisi 4, yaitu terjadi pada lembaga dengan kondisi internal kuat namun ancaman dari luar sangat besar. Strategi yang disarankan adalah diversifikasi atau mencari peluang baru dan menghindari resiko. Anggaran humas pada lembaga dengan kategori posisi 4 disarankan agar sangat besar sebab ini diperuntukan menimbulkan kepuasan stakeholder eksternal dan membangun layanan/usaha baru.

Biaya cenderung rutin yang diperlukan humas terletak pada kegiatan-kegiatan berikut:

1. Riset (pengumpulan data primer)
2. Pengumpulan data sekunder
3. Analisis konten
4. Layanan kliping
5. Survei
6. Konsultasi

7. Pencarian fakta/opini

8. Acara audiensi

Tidak semua biaya humas masuk pada kategori biaya operasional. Sebagai contoh biaya pemulihan krisis, biaya penggantian identitas korporat bisa masuk sebagai kategori investasi. Sebagai contoh pada kasus lembaga pendidikan yang mengalami permasalahan keuangan sehingga berganti kepemilikan. Di tangan pemilik baru ada keinginan mengubah image yang selama ini ada maka ia perlu melakukan perubahan organisasional yang kentara langsung oleh publik seperti perubahan logo, seragam, bahkan nama.

EVALUASI BAB 5

Susunlah sebuah proposal kegiatan humas di sebuah lembaga pendidikan semenarik mungkin dengan mengikuti sistematika sebagai berikut:

1. Analisis Situasi
2. Nama kegiatan
3. Fasilitas Pendukung Kegiatan
4. Media Kegiatan
5. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan dan Prosedur
6. Rancangan Anggaran
7. Susunan Panitia

HUBUNGAN LEMBAGA PENDIDIKAN DENGAN PERS

Pada Bab ini mahasiswa diharapkan dapat:

1. Menjelaskan contoh karakteristik dunia pers
2. Menjelaskan teknik membina hubungan humas dengan pers
3. Menyusun karya tulis humas untuk pers

Humas memiliki kepentingan terhadap pers karena humas memiliki kebutuhan publikasi yang dalam hal tersebut Pers adalah wadah publikasi yang sangat strategis. Dalam bab ini akan disajikan tentang bagaimana karakteristik dunia pers, lalu bagaimana membina hubungan dengan pers dan berlatih membuat karya humas untuk dipublikasikan kepada Pers agar disebarluaskan kepada publik.

A. Karakteristik Dunia Pers

Fred S. Siebert, Theodore Peterson, dan Wilbur Schramm dalam bukunya *Four Theories Of The Press* menyatakan bahwa pers di dunia sekarang dapat dikategorikan menjadi empat, yaitu :

1. Authoritarian Press (pers otoriter)
2. Libertarian Press (pers liberal)
3. Social Responsibility Press (pers tanggung jawab sosial)
4. Soviet Communist Press (pers komunis Soviet)

Selain, itu pers di era modern ini cenderung lebih dari sekadar hal-hal yang berkaitan dengan media cetak sebagai pemberi informasi saja, namun juga termasuk media yang berfungsi mendidik, menghibur, dan mempengaruhi khalayak. Effendi, (2004:62-65) memaparkan lebih lanjut terkait fungsi pers, diantaranya:

1. Fungsi menyiarkan informasi, ini merupakan fungsi pers yang pertama dan utama. Khalayak memerlukan informasi yang ada di dunia ini mengenai peristiwa yang sedang terjadi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan orang lain, apa yang dikatakan orang lain, dan sebagainya.
2. Fungsi mendidik, sebagai sarana pendidikan massa, pers memuat tulisan-tulisan yang mengandung pengetahuan sehingga khalayak pembaca bertambah pengetahuannya.
3. Fungsi menghibur, hal-hal yang bersifat hiburan sering dimuat pers untuk mengimbangi berita-berita berat (hard news) dan artikel-artikel yang berbobot.
4. Fungsi mempengaruhi, fungsi ini menyebabkan pers memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Fungsi mempengaruhi dari pers secara implisit terdapat pada berita, sedangkan secara eksplisit terdapat pada tajuk rencana dan artikel.

Orang-orang pers secara umum memiliki karakter jiwa seperti di bawah ini:

1. Berusaha mendapatkan laporan investigatif yang komprehensif
2. Sudah mulai berpakaian dengan memperhatikan situasi
3. Tidak menyukai protokoler
4. Dikejar deadline
5. Menyukai *relationship* (persahabatan)
6. Menganggap *Bad news is good news*
7. (Tak) menyukai amplop
8. Hidup dari iklan
9. Menyukai eksklusivitas
10. Membela yang tertindas
11. Berpendidikan memadai

Dengan mencermati sifat-sifat yang banyak ditemukan pada kalangan pers tersebut, maka seorang humas dapat menempatkan diri dan memaklumi

perilaku pers yang tidak selalu sesuai harapan. Pada prinsipnya orang-orang pers senang memiliki jaringan atau kenalan.

B. Teknik Bekerjasama dengan Pers

Dalam bekerjasama dengan pers, humas perlu melakukan siasat atau teknik agar hubungan terjalin harmonis dan saling menguntungkan. Di bawah ini adalah contoh bagaimana pelaksana humas dapat mengoptimalkan kerjasama dengan kalangan pers:

1. Membuat hubungan pers yang mesra dengan pers
2. Melatih pimpinan agar bersedia menjadi public figure
3. Mengatur pertemuan dengan pers
4. Memberitahukan hak-hak sumber berita
5. Menyusun strategi wawancara

Zulkarnain (2010) secara lebih detil memaparkan tentang teknik berhubungan dengan pers sebagai berikut:

1. Membuat siaran dengan pers (pers release)

Dibutuhkan sedikit keterampilan untuk bisa menulis berita sebab menulis berita sangat berbeda dengan menulis jenis-jenis penulisan yang lain. Ada 6 dasar dalam penulisan berita yang harus ada, yakni 5W+1H. langkah selanjutnya adalah mengirimkan ke kantor pers yang akan dituju, bisa melalui faximile internet atau langsung diantar ke alamatnya.

2. Konferensi pers atau temu pers

Mengundang wartawan datang ke lembaga anda, memang sangat disarankan apabila anda memiliki program baru dan kegiatan ilmiah yang harus diketahui publik

3. Wawancara khusus

Wawancara khusus hanya berhubungan dengan satu atau dua wartawan yang anda pilih secara khusus.

4. Perjalanan pers (pers tour)

Bagi lembaga pendidikan, khususnya perguruan tinggi perjalanan pers dapat dilakukan untuk mengenalkan kegiatan praktikum mahasiswanya.

5. Sponsor lomba jurnalistik

Efektif untuk membangun ingatan public terhadap perusahaan beserta produk-produknya dikarenakan kegiatan lomba berjalan dengan waktu yang cukup lama.

6. Mengunjungi kantor pers

Melalui kunjungan itu, antara pengelola (redaksional) pers dan pihak yang berkunjung bisa saling mengenalkan diri dan mengakrabkan hubungan.

7. Menjalin hubungan dengan pers dalam bentuk lain

Mengirimkan rangkaian bunga ke redaksi ketika media itu memperingati hari ulang tahunnya.

C. Produk-produk Pers Terkait Bidang Humas

Terdapat beragam produk pers humas yang terdiri dari beragam bentuk mulai dari cetak, elektronik, video, dll. Adapun beberapa produk tersebut diantaranya:

1. Siaran pers
2. Latar belakang
3. Media internal
4. Laporan tahunan
5. Advetorial
6. Profil perusahaan
7. Lembaran berita (Newsletter)
8. Prospektus
9. Penulisan komentar pembaca
10. Kepenulisan naskah pidato
11. Iklan layanan masyarakat

hubungan yang baik dengan pers dapat dicapai melalui kualitas kepenulisan dari berita yang dibuat. Setiap anggota humas harus dapat

menilai kelayakan berita yang akan diterbitkan. Menurut Zulkarnain (2010:112) terdapat enam komponen yang perlu diperhatikan dalam kepenulisan berita, meliputi:

1. Susunan kalimat siaran berita harus senada dengan gaya yang digunakan para jurnalis.
2. Isi penulisan berita harus dibuat dalam gaya tulisan yang singkat dan padat, bukan seperti menulis surat cinta yang penuh dengan basa-basi
3. Paragraf pertama dalam penulisan berita, usahakan memuat informasi-informasi yang sangat penting terlebih dahulu baru paragraf selanjutnya paragraf pelengkap.
4. Bobot, karakter, dan kandungan siaran berita haruslah disesuaikan dengan reputasi dan karakter media yang hendak memuatnya.
5. Hendaknya siaran berita itu dikirim ke beberapa jurnal atau media yang sekiranya paling sesuai.
6. Dalam mengirimkan naskah siaran pers (berita) praktisi humas harus mengusahakan melalui wartawan atau jaringan yang punya hubungan baik untuk memantau sampai di mana naskah tersebut berada.

D. Keterampilan Menulis untuk Publikasi Media Massa

Kegiatan humas selalu kaya akan bentuk publikasi. Di era informasi ini platform atau wadah publikasi tidak lagi hanya berbasis kertas dan elektronik berupa radio dan tv namun bergeser pada online (internet). Namun demikian pergeseran tersebut tidak banyak mengubah teknik penulisan karena pada dasarnya prinsip komunikasi publik tidak banyak berbeda.

Mengapa humas selalu membuat produk tulisan, karena humas berkewajiban menyediakan informasi-informasi yang diperlukan lembaga agar masyarakat mengetahui apa saja yang dilakukan lembaga, citra lembaga seperti apa yang akan dikemas kepada publik, dan informasi-informasi kelembagaan lainnya.

Sebagaimana disebutkan dalam Bab 6 mengenai keterkaitan Humas dengan pers, tugas bidang humas sering berhubungan dengan kalangan pers. Informasi yang dianggap diberitakan oleh pers Dalam hal ini Informasi yang dimuat ke dalam media pers disebut dengan publisitas.

Agar publisitas lembaga di media yang dituju berhasil, perlu memahami terlebih dahulu karakteristik gaya penulisan media masa. Karakteristik tulisan media massa memiliki kekhasan yaitu mengandung 1) peristiwa tentang perubahan keadaan, 2) peristiwa merupakan sesuatu yang cukup rutin, 3) peristiwa berkaitan dengan kepentingan minat masyarakat. Keberhasilan humas salah satunya adalah bahwa pubiikasi humas dimuat kembali oleh pers. Evaluasi publikasi ini dapat dilakukan dengan unsur penilaian sebagai berikut:

UNSUR	KETERANGAN
1. Jumlah media yang memuat tulisan/publikasi	Seberapa jauh jangkauannya? Bagaimana kualitasnya?
2. Kadar kesalahan penulisan	Apakah wartawan telah memuatnya dengan benar? Apa ada kesalahan fatal? Bagaimana memperbaikinya?
3. Macam ulasan	Apakah masuk dalam berita utama, atau kolom lainnya?
4. Pengulangan	Apakah redaksi mengulang berita tersebut dalam laporan/tulisan lainnya?

Agar *news release* menarik hati editor media massa, humas dapat melakukan strategi penulisan seperti mengangkat judul menarik, akurasi tulisan yang faktual dan berimbang, mengandung unsur eksklusivitas, dan relevan dengan prinsip konten media yang dituju itu sendiri. Dalam hal ini sangat penting juga bagi pelaksana humas mengetahui informasi yang dianggap editor pantas untuk diberitakan, yang disebut publisitas, dengan harapan editor dan reporter akan menggunakan informasi tersebut. Pembuat keputusan di media mungkin memanfaatkan atau tidak memanfaatkan informasi tersebut berdasarkan penilaian mereka atas nilai dan kepentingan informasi tersebut bagi audien mereka. Mereka mungkin menggunakan informasi tersebut sebagaimana adanya, atau mengubah informasi asli atau mengubah cara penyampaian informasi. Untuk menciptakan publisitas, sumber harus tahu informasi apa yang bisa menarik perhatian media, mengidentifikasi sudut pandang berita yang layak dan menulis serta mengemas informasi agar sesuai dengan mediumnya. Akan sangat membantu apabila anda mampu meyakinkan wartawan bahwa Anda adalah sumber yang layak dipercaya.

Contoh news release atau publisitas antara lain berita di rubrik finansial tentang peningkatan pendapatan sebuah perusahaan, sebuah foto dan *caption* tentang pengumuman bisnis baru atau peluncuran produk baru, tulisan seorang kolumnis tentang kemajuan kampanye pengumpulan dana, berita *feature* di majalah yang menjelaskan temuan ilmiah terbaru dari pusat riset kanker, tabloid hiburan yang memuat daftar konser band favorit dan liputan berita televisi tentang pusat pameran baru, dan sebagainya. Biasanya berita-berita semacam itu berasal dari departemen PR sebuah perusahaan, direktur organisasi yang berkaitan dengan sumbangan dan pembangunan, biro berita universitas, manajer publikasi band musik, atau direktur hubungan media pemerintah (terkadang dinamakan sekretaris pers). Dalam konteks lembaga pendidikan objek news release semisal pembukaan sekolah

atau prodi baru, penandatanganan kerjasama dengan DU/DI, prestasi peserta didik, penyelenggaraan seminar atau peresmian gedung baru.

Selain berupa *news* cetak yang diterbitkan media cetak, media penyiaran juga bisa menjadi alternatif. Mereka biasanya menerima skrip berita, rekaman wawancara, rilis berita video atau berita pers yang memuat materi yang cocok untuk siaran.

Kembali membahas tentang news release, strategi penulisan *news release* dapat menerapkan gaya informasi, argumentasi, citra, emosional, maupun menghibur. Agar tulisan nampak menarik dan “hidup”, penulis dapat menggunakan empat cara, yaitu membuat tulisan dengan narasi, deskripsi, kalimat langsung, eksposisi. Selain itu penggunaan gambar dapat menambah greget tulisan meskipun ini tidak mutlak. Namun demikian secara umum tulisan press release lebih lazim menggunakan straight news daripada feature/script. Contoh tulisan feature adalah tulisan liputan peristiwa kunjungan yang alirannya mirip dengan orang bercerita. Adapun *straight news* tulisan dikemas formal dan singkat serta langsung ke point berita.

Langkah menyusun tulisan dapat mengikuti tahapan praktis berikut ini:

1. Pahami masalah
2. Kumpulkan bahan
3. Seleksi bahan
4. Tentukan tema pokok/ide cerita
5. Tentukan urutan logis (judul, lead, badan berita dan penutup (ending)).

Seberapa baikkah kualitas tulisan kita dalam menyusun news release?

Salah satunya dapat menggunakan kriteria-kriteria ini:

1. Akurasi, kaidah-kaidah penulisan berita dalam pengertian modern, yaitu laporan harus bersifat faktual, akurasi objektif dan berimbang. Sebagai penjabaran akurasi, maka muncul formula 5W + H (What, Who, When, Where, Why, dan How).
2. Objektif, berita harus merupakan laporan faktual tentang suatu peristiwa seperti apa adanya, tetapi tentu saja sejauh hal ini dimungkinkan, sebab

wartawan pun memiliki keterbatasan. Untuk mengejar objektivitas ini kemudian muncul laporan komprehensif dan laporan investigatif.

3. Berimbang (*balanced*), berita adalah laporan yang objektif termasuk tidak memihak kepentingan kelompok tertentu. Sifat berimbang ini perlu dijaga agar berita tidak menyesatkan pembaca dan tidak digugat oleh pihak yang merasa dirinya dirugikan.

Elemen *news* atau berita terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Judul, mengandung pengertian-pengertian 2-5 kata yang disajikan secara ringkas serta mengasosiasikan dengan sesuatu yang langsung bisa diingat pembaca
2. *Lead* adalah 2 kalimat hingga 3 kalimat yang mengintisarikan berita atau artikel sehingga dengan membaca *lead*, pembaca menarik untuk membacanya
3. Badan berita atau tubuh berita, adalah berisi sajian secara lengkap dari bahan yang akan ditulis. Sedangkan ending atau penutup, berisi beberapa kalimat yang menyimpulkan dari berita atau artikel. Biasanya ending atau penutup pada artikel, selalu berisi saran, solusi maupun rekomendasi untuk pembaca.

EVALUASI BAB 6

Tulislah sebuah liputan berita tentang kegiatan dies natalis perguruan tinggi. (tugas individual). Selanjutnya tulisan dievaluasi silang dengan teman sejawat. Jumlah tulisan terdiri atas maksimal 250 kata dan jika diperlukan diberi tambahan gambar yang relevan. Untuk unsur-unsur penilaian silakan mengacu lembar evaluasi pada halaman selanjutnya.

Untuk lebih membantu anda dalam menyusun *news release* silakan membuka panduan praktikum yang juga dilampirkan dalam buku ini.

EVALUASI TUGAS MENYUSUN TULISAN AGENDA DIES NATALIS

Nama penilai&NIM : _____

Nama Penulis Artikel&NIM : _____

ASPEK	YA/TIDAK	KETERANGAN	SKOR (10-100)
1. Apakah judul menarik?			
2. Apakah sudah disertai nama penulis?			
3. Apakah bagian pendahuluan mampu mengantarkan pembaca ke bagian selanjutnya?			
4. Apakah alur yang disusun sudah baik?			
5. Strategi apakah yang digunakan penulis (boleh pilih lebih dari 1, maks 2)			
a. Informasi			
b. Argumentasi			
c. Citra			
d. Emosional			
e. Menghibur/entertaining			
6. Apakah kata-kata/kalimat yang digunakan cukup jelas?			
7. Apakah kalimat-kalimat dalam tulisan sudah efisien?			
8. Apakah pilihan kata yang digunakan cukup menarik?			

PANDUAN PRAKTIKUM PENYUSUNAN PRESS RELEASE



Mata Kuliah	:	Humas
Dosen	:	Rahmania Utari, M.Pd. & Nurtanio Agus P., M.Pd.
Topik	:	Keahlian Menulis dalam Humas
Manual Praktikum Ini Sudah Disetujui Oleh	:	Ketua Jurusan Administrasi pendidikan (Dr Wiwik Wijayanti, M.Pd.)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN
JURUSAN ADMINISTRASI PENDIDIKAN
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

1. TUJUAN PRAKTIKUM

Mahasiswa mampu menyusun press release berupa berita untuk media cetak/online yang berkaitan dengan aktivitas di lembaga pendidikan.

2. REFERENSI

Rhenald Kasali. 2005. Manajemen Public Relations. Jakarta: Grafiti.

Zulkarnain Nasution. 2006. Manajemen Humas di lembaga Pendidikan.
Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

3. UNSUR-UNSUR YANG TERLIBAT DALAM PRAKTIKUM

- a. Alat tulis
- b. Komputer/Laptop (jika memungkinkan mahasiswa dapat menggunakan fasilitas laboratorium komputer AP)
- c. Printer
- d. Bahan informasi/dokumen tentang kegiatan yang dilakukan lembaga pendidikan (sebagai acuan)

4. TEKNIS PELAKSANAAN PRAKTIKUM

Penyusunan press release dilakukan secara individual. Langkah-langkahnya sebagai berikut:

- a. Mengembangkan isu atau topik dan judul, misal: kegiatan sebuah universitas menyambut dies natalis ke 50. Topik harap disesuaikan dengan agenda kegiatan yang akan dilaksanakan di lingkungan UNY.
- b. Mencari informasi/mengumpulkan bahan terkait dengan isu/topik (5W+1H)
- c. Menetapkan target pembaca
- d. Menetapkan tujuan penulisan dan kriteria keberhasilan penulisan
- e. Menetapkan media apa yang akan dipilih untuk memuat tulisan
- f. Menetapkan isi pesan apa yang akan disampaikan berikut pendekatan/gaya penulisannya serta organisasinya

- g. Menulis pesan/berita
- h. Mengevaluasi tulisan berita dengan cara membaca kembali
- i. Meminta salah satu teman untuk membaca tulisan berita dan memberi masukan terhadap tulisan/berita yang sudah dimuat

5. PROSEDUR PELAPORAN

Press release atau berita ditulis dengan format 1.5 spasi, huruf Times New Roman ukuran 12, dengan jumlah minimal 230 kata. Deadline dikumpulkan 3 hari setelah tugas praktikum diberikan.

Selain menyerahkan tugas berita press release, sertakan juga kerangka/draft atau langkah-langka kerja point a sampai dengan I di atas.

Contoh:

- a. Pemilihan topik: Kegiatan bakti sosial di FIP UNY
- b. What: nama kegiatan --- Who: pelaksana ---Where: dimana diadakan kegiatan --- When: kapan kegiatan dilaksanakan --- Why: mengapa lembaga menyelenggarakan kegiatan tersebut ---- How: Bagaimana kegiatan diadakan.
- c. Target pembaca: masyarakat luas, terutama di lingkungan Propinsi DIY
- d. Kriteria keberhasilan: tulisan dimuat di paling sedikit 2 media cetak dan 2 media online
- e. Media sasaran: koran dan media berita online
- f. Isi pesan: 5W+1H disampaikan dengan pendekatan/strategi informasi
- g. Membaca kembali tulisan yang sudah jadi
- h. Meminta masukan dari teman dan mempertimbangkannya untuk direvisi.

6. PROSEDUR PENILAIAN

KOMPONEN PENILAIAN

NO	KOMPONEN	Bobot
1	Penyusunan Judul	15
2	Jumlah kata	5
3	Kesesuaian isi berita dengan judul	15
4	Relevansi berita dengan aktivitas atau kepentingan lembaga pendidikan	10
5	Kelengkapan konten berita	15
6	Kesesuaian isi pesan dengan segmen pembaca	8
7	Pemilihan kata	8
8	Kejelasan pesan	15
9	Kompleksitas kalimat	9
Total		100

KEPROTOKOLAN LEMBAGA PENDIDIKAN

Pada Bab ini mahasiswa diharapkan dapat:

1. Menjelaskan pengertian protokol
2. Menjelaskan syarat petugas protokol
3. Menjelaskan ruang lingkup dan tugas protokol

Tugas keprotokolanan menjadi salah satu tugas bidang humas pendidikan. Berikut ini akan dipaparkan tentang keprotokolanan berdasarkan referensi Nasution (2006).

A. Pengertian Protokol

Akar kata protokol adalah “Protos” dan “Colla”. Protos berarti pertama, dan Colla bermakna perekat. Protokol bisa dimaknai dengan tata aturan tentang cara menerima dan menetapkan tamu resmi. Definisi lain protokol adalah Laporan resmi mengenai apa yang terjadi dan yang dikerjakan serta tambahan dalam suatu perjanjian yang telah diusahakan. Istilah protokol juga sering disepadangkan dengan upacara pertemuan dari wakil-wakil negara berikut cara memperlakukan para pejabat

Definisi sempit protokol adalah aturan baku menyangkut penyelenggaraan acara resmi pemerintah atau cara memperlakukan pejabat pemerintah dalam kegiatan kedinasan. Dengan demikian protokol dalam arti sempit dimaknai sebagai peraturan yang dikenakan pada seremonial pemerintahan. Namun definisi protokol bisa lebih luas, yakni fungsi manajerial pada penyelenggaraan acara baik berskala besar maupun kecil, dan pada acara resmi maupun tidak dengan berbagai bentuk dan jenis.

Kegiatan seremonial lembaga pendidikan yang dikelola dengan protokol antara lain wisuda, pengukuhan guru besar, pisah sambut, pelantikan dan serah terima jabatan, Dies Natalis, Upacara hari nasional, dan peresmian gedung.

B. Syarat Petugas Protokol

Seseorang layak menjadi petugas protokol jika ia:

1. Mampu berperan dalam penataan setting tempat (meskipun secara tidak langsung), sehingga harus efektif, koordinatif dan berwibawa
2. Memiliki pengetahuan luas terkait acara yang menjadi tanggungjawabnya
3. Memiliki informasi lengkap tentang tamu (khususnya VIP)
4. Berpenampilan dan beretiket baik
5. Berjiwa sehat
6. Peka

Seorang protokoler haruslah teliti dan detil. Sebagai contoh tentang tata letak tempat duduk dan orang-orang yang mendapatkan prioritas tertentu. Tata tempat duduk dapat didasarkan atas kedudukan ketatanegaraan, kedudukan menurut administrasi, kedudukan sosial, dan hal-hal situasional tertentu seperti untuk memudahkan pengaturan waktu atau kronologis.

C. Ruang lingkup Protokol

Keprotokolan tidak hanya mengatur tentang urutan acara, tata letak, atau durasi, namun hal lain yang menjadi unsur acara, yaitu:

1. Tata Upacara
2. Tata Ruang
3. Tata Tempat
4. Tata Warkat
5. Tata Busana

Keberhasilan acara atau seremoni tidak hanya ditentukan pada saat do-day namun juga bagaimana tahap persiapan yang telah dilalui. Tata warkat

sebagai contoh mengatur perihal undangan dan pengirimannya, pembuatan daftar nama orang-orang yang dianggap menduduki prioritas, dan hal lain berkaitan dengan administratif acara. Begitu juga dengan tata busana, sebagai bagian melekat dari acara, maka busana yang digunakan protokol dan undangan perlu diatur sedemikian rupa agar acara memiliki atmosfer dan kesan seperti yang diharapkan.

EVALUASI BAB 7

Pilihlah dan cermati tayangan video seremonial di lembaga pendidikan dengan menggunakan sumber dari internet (contoh: youtube.com). Dari tayangan tersebut berikanlah ringkasan tentang apa yang anda lihat berkenaan dengan:

1. Susunan acara
2. Tata Ruang
3. Tata Tempat
4. Tata Busana

Setelah itu berikanlah kesan anda terhadap acara/seremoni tersebut dan ulaslah hal-hal yang sudah baik dan yang perlu diperbaiki.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. Linggar. 2002. Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Cutlip, Scott M. Allen H, Center. Broom, Glen M. 2005. Effective Public Relations. Edisi 8. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia
- Cutlip, Scott.M. dan Allen H. Center., 1973, Effective Public Relations, fourth edition, (Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs)
- Danandjaja, 2011, Peranan Humas Dalam Perusahaan, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Effendi, Onong Uchjana. 2004. Dinamika Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gibson, Ivancevich, Donnelly. 1996. Organisasi, Perilaku, Struktur, Proses. Jakarta: Bina Aksara..
- Griswold, Denny., 1984., "Building a Public Relations Definition", Public Relations Review, 2, no.4 (Winter 1976).
- Kasali, Rheinald. 2005. Manajemen Public Relations; Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pusaka Utama Grafiti.
- Kemenpan RI. 2011. Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah Tahun 2011
- Kepmeninfo. 2007. Kode Etik Humas Pemerintahan 371/Kep/M.Kominfo/8/2007
- Narayan, Deepa. 1995. The Contribution of People's participation: Evidence from 121 Rural Water Supply Project. Environmentally Sustainable Development Occasional Paper Series no 1 Washington DC: World Bank.
- Nasution, Zulkarnain. 2010. Manajemen Humas di Lembaga pendidikan. Malang : UMM Press.
- Nawawi, Hadari. 2005. Metode Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta: Gajah Mada Press.

Pidarta, Made. 2011. Manajemen Pendidikan Indonesia. Jakarta: Rineka Cipta.

Purwanto, Nglim. 1993. Administrasi dan Supervisi Pendidikan Bandung: PT. Remaja Rosda Karya

Robin, Linda. 2001, Menguasai Pembuatan animasi dengan Macromedia Flash. Elek Media Komputindo. Jakarta.

Rosady Ruslan. 1991. Kiat dan strategi kampanye public relation, (Jakarta: RajaGrafindo.

Soetopo, Hendyat &Wasti Sumanto. 1991. Kepemimpinan dan Supervisi. Jakarta: Bumi Aksara.

Turban., dkk. 2002. Aplikasi Multimedia Interaktif. Yogyakarta: Paradigma.

Widjaja, Ain.1993. Komunikasi dan Hubungan Masyarakat. Jakarta: Bumi Aksara.

<http://digilib.uinsby.ac.id/10650/5/bab%202.pdf>

<http://digilib.uinsby.ac.id/10650/5/bab%202.pdf>