STRATEGI GERAI INFORMASI DAN MEDIA DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF MELALUI DISEMINASI INFORMASI PUBLIK

Nila

Fakultas Ilmu Komunikasi Prof. DR. Moestopo (Beragama) Jakarta
dekanfikom@yahoo.com

Abstract

Transparency of public information is the important thing in good govenrmment. To give transparency of public information about Indonesia education department, public relations made program that is ''Information and media counter''. Management function of public relations that reseach, planing, implemention, and evaluation the program. Public relations try to give excellent service information using many chanel such as : Email, phone, and face-to-face. This program is one of the strategy that public relations made for positif image of the government.

Keyword : Public relations, statregy, management function, information.

Pendahuluan

Gerai Informasi dan Media (GIM) Kementerian Pendidikan Nasional (Kemdiknas) yang sehari-harinya berinteraksi langsung dengan publik dan media yang meminta pelayanan informasi pendidikan baik secara langsung, telepon, atau email. Gerai Informasi dan Media dengan motto "Pendidikan Bermutu untuk Semua" menyadari betul bahwa publik merupakan salah satu aset perusahaan / instansi yang sangat berharga dan dengan memberikan pelayanan yang terbaik terhadap publik akan mendatangkan kerjasama yang menguntungkan serta akan mendatangkan citra positif perusahaan / institusi di mata publik, maka di sini dibutuhkan Public Relations yang menjadi jembatan penghubung antara perusahaan / instansi dengan pelanggan agar terjalin hubungan yang harmonis.

Strategi Gerai Informasi dan Media dalam meningkatkan citra positif pemerintah melalui kegiatan penyebarluasan (diseminasi) informasi publik sesuai kebutuhan masyarakat perlu dilakukan secara terus-menerus untuk menumbuhkan dan membangun citra positif di mata khalayak. Citra Gerai Informasi dan Media sendiri juga harus dibangun. Untuk mewujudkannya harus diperoleh dari persepsi masyarakat dan hal itu merupakan bagian terpenting dalam meningkatkan kepercayaan publik melalui diseminasi informasi, karena kepercayaan publik terkait erat dengan citra Gerai Informasi dan Media. Oleh kerena itu Gerai Informasi dan Media harus selalu berusaha dan menjaga, serta terus meningkatkan kualitas pelayanannya dalam penyediaan dan penyebaran (diseminasi) informasi publik. Bagaimana sikap khalayak memilih lembaga yang tepat untuk dijadikan sebagai sumber informasi, tentu dipengaruhi oleh pengalamannya dalam hal berhubungan dengan badan/ instansi atau image yang dimiliki Gerai Informasi dan Media sebagai badan yang mengelola informasi. Peran pelayanan dan diseminasi informasi publik dalam era globalisasi ini sangatlah strategis, karena kondisi khalayak sebagai target sasaran relatif masih sulit memperoleh informasi yang tepat sesuai kebutuhan mereka, sebagai akibat dari masih lemahnya penyebaran informasi yang merata secara nasional karena adanya berbagai faktor internal dan eksternal yang berpengaruh.

Berdasarkan uraian diatas dan fakta yang ada dilapangan maka penulis tertarik ingin mengetahui dan mendeskripsikan sejelas-jelasnya serangkaian kegiatan-kegiatan Gerai Informasi dan Media (GIM) dan apakah strategi Gerai Informasi dan Media dalam membangun citra positif Kementerian Pendidikan Nasional dalam menyebarluaskan atau mendiseminasikan informasi publik serta mencari tahu apakah kerja nyata GIM sudah sesuai dengan pengetahuan yang sudah dimiliki penulis atas dasar studi formal ilmu komunikasi serta. Hal ini dikarenakan Kemdiknas sebagai salah satu kementerian pemerintahan maka haruslah melayani publik sesuai dengan standar yang telah ditetapkan agar mendapat kepercayaan dari publik maupun stakeholder.

Dalam penulisan skripsi ini penulis mengambil judul "Strategi Gerai Informasi dan Media Dalam Membangun Citra Positif Kementerian Pendidikan Nasional Melalui Diseminasi Informasi Publik."

Sesuai dengan latar belakang permasalahan maka peneliti merumuskan permasalahan yang akan teliti adalah : Bagaimana strategi Gerai Informasi dan Media dalam membangun citra positif Kementerian Pendidikan Nasional melalui diseminasi informasi publik ?

Tinjauan Literatur Dan Kerangka Teori

Public Relations

Public Relations merupakan salah satu bagian ilmu komunikasi. Karena itu bahwa kegiatan yang paling utama dan yang paling mendasar dari public relations adalah komunikasi. Namun, antara public relations dengan satu –satuan ilmu lainnya terdapat satu perbedaan mendasar, yaitu komunikasi timbal – balik (two _ way traffic). Dalam komunikasi timbal – balik terdapat feed-back, dimana komunikan berubah menjadi komunikator dan sebaliknya komunikator berubah menjadi komunikan.

Kegiatan komunikasi dalam Public Relations tidak terbatas hanya menginformasikan sesuatu kepada komunikan, tetapi kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam public relations mempunyai makna yang lebih luas dan mandalam. Makna yang terkandung dalam komunikasi public relations adalah untuk menumbuhkan kedekatan antara komunikator dengan komunikan, sehingga terbentuk sikap saling pengertian. Dengan demikian citra organisasi dapat terpelihara dengan baik di mata masyarakat dan terhadap organisasi dituntut berfikir dan bertindak demi mendapatkan rasa tanggung jawab masyarakat melalui simpati dan persetujuan, dukungan dan kepercayaan. Cultip & Center mengatakan bahwa " Public Relations is the planned effort to influence opinion and action through socially responsible performance based on mutually satisfactory two way communication. (Public Relations adalah suatu usaha yang terencana untuk mempengaruhi pendapat dan kegiatan melalui pelaksana yang bertanggung jawab dalam masyarakat berdasarkan komunikasi dua arah yang saling memuaskan)".

Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa definisi public relations adalah suatu usaha yang terencana untuk mempengaruhi pendapat dan kegiatan melalui seni berkomunikasi demi mendapatkan kepercayaan publik terhadap organisasi dan memperoleh pemahaman publik. Batasan tersebut sejalan dengan rumusan yang dibuat oleh Institute of Public Relations (IPR) sebagai berikut "praktek PR adalah upaya–upaya yang terencana dan dilakukan secara berkesinambungan (terus – menerus) dalam rangka menciptakan dan mempertahankan niat baik (mutual understanding) antara suatu organisasi atau perusahaan dengan segenap khalayaknya".

Tujuan public relations adalah untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik dari suatu perusahaan, kepada publik internal maupun eksternal yang disesuaikan dengan kondisi dari pada publik yang bersangkutan, dan akan segera memperbaikinya jika citranya menurun.

Sementara itu, dalam bukunya Rosady Ruslan telah mengutip pernyataan dari Cutlip, Centre and Canfield yang menyatakan bahwa fungsi dari humas dapat dirumuskan sebagai berikut :a) "Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.b) Membina hubungan harmonis antara organisasi publiknya. c) Mengidentifikasikan hal-hal yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi atau sebaliknya.d) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan demi tujuan dan manfaat bersama.e) Menciptakan Komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publinya, atau sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak."

Dengan menyadari fungsi Public Relations secara keseluruhan diharapkan petugas Public Relations Officer (PRO) dapat menjalankan tugasnya dengan baik. Public Relations merupakan bagian dalam suatu organisasi, yang menjalankan tugas maupun fungsinya dalam menunjang kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi dengan komunikasi, dan target sasarannya pada publik internal maupun publik eksternal. Di dalam Public Relations terdapat suatu kegiatan untuk memperoleh dan memelihara hubungan baik dengan berbagai pihak, sehingga terciptanya suatu sikap dan tanggapan yang baik berupa pengertian, kepercayaan dan penghargaan pada dan dari publik sebagai suatu badan atau organisasi yang pesuli pada publiknya.

Sebelum kita membahas lebih lanjut mengenai Public Relations ini, ada baiknya kita mengetahui lebih dulu apa pengertian humas yang berasal dari beberapa ahli : 1) Menurut Cutlip and Centre seperti yang dikutip oleh Rosady Ruslan dalam bukunya Kiat dan strategi kampanye Public Relations, menyatakan bahwa "Public Relations adalah fungsi manajemen yang bernilai sikap publik, mengidentifikasikan kebijakan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan

publiknya" 2) Pengertian PR yang diberikan Edward L Bernays seperti yang dikutip oleh HAW Widjaja, mempunyai 3 pengertian yaitu : "membina penerangan kepada masyarakat, pembujukan langsung terhaadap masyarakat dan usaha-usaha mengintegrasikan sikap dan tindakan dari permasalahan dengan masyarakat.

Berdasarkan definisi diatas, Public Relations merupakan suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, goodwill, kepercayaan, penghargaan, pada dan dari publik. Dalam PR terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya, uasaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan.

Public Relations disini diharapkan mempunyai peranan sebagai mata, telinga, mulut serta tangan kanan, bagi top manajemen dari organisasi atau perusahaan, yang ruang lingkup tugasnya antara lain meliputi aktivitasnya :a) "Membina hubungan baik ke dalm (internal public) Adalah publik yang menjadi bagian dari organisasi atau perusahaan itu sendiri dan mampu mengidentifikasikan atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di massyarakat, sebelum kebijakan itu dijalanan oleh organisasi.b) Membina hubungan ke luar (external public) Publik eksternal adalah publik umum (masyarakat) mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif publik terhadap lembaga yang diwakilinya.

Publik Humas

Pengertian publik humas adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. "Publik dapat merupakan grup kecil, juga dapat merupakan kelompok besar".

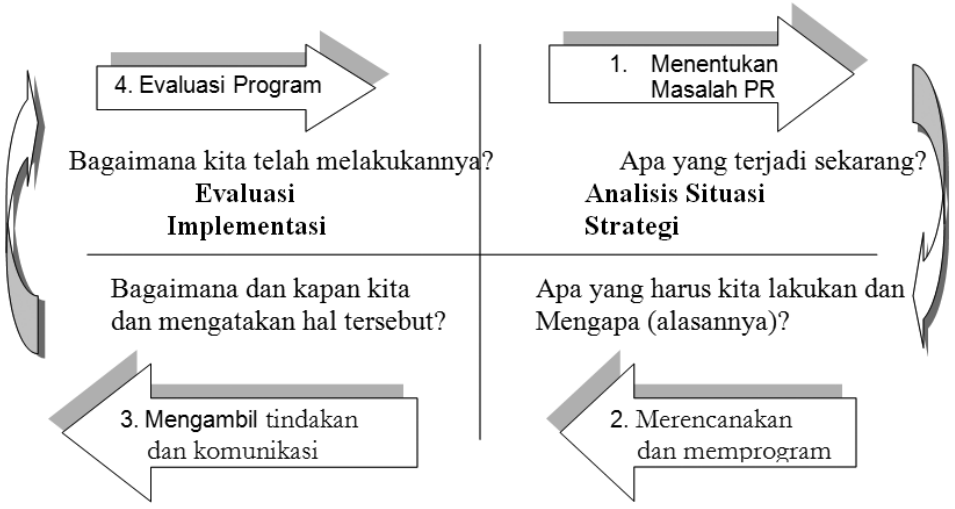
Menurut Effendy terdapat dua macam publik dalam humas, yaitu : 1) "Publik Internal, khalayak yang bergiat di dalam organisasi (perusahaan, instansi, lembaga, badan dan sebagainya) dan yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. 2) Publik Eksternal terdiri atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat di luar organisasi maupun yang diharapkan atau di duga ada kaitannya dengan organisasi".

Public Relations sebagai fungsi manajemen

Menurut Cutlip dan Center (dalam Khasali dan Abdurahman), proses PR sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari : a). Menemukan Fakta (Fact Finding) Mencari dan mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan tindakan. Misalnya Public Relations sebelum melakukan suatu kegiatan harus terlebih dahulu mengetahui, misalnya: apa yang diperlukan publik, siapa saja yang termasuk ke dalam publik, bagaimana keadaan publik dipandang dari berbagai fakto.b). Perencanaan dan Pemrograman (Planning) Berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah tersebut.c) Bertindak dan Komunikasi (Communicating) Rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta dan data tadi, kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional.d). Evaluasi (Evaluation)

Mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi itu dapat dilakukan secara kontinyu. Hasil evaluasi ini menjadi dasar kegiatan Public Relations selanjutnya.

Gambar Perencanaan Program Kerja PR



Selain berpedoman dengan Proses PR empat langkah diatas, strategi public relations juga berpedoman kepada 9 steps strategic of Public Relations (9 tahap strategi public relations). Ronald D.Smith menjelaskan 9 steps strategic of Public Relations (9 tahap strategi public relations), yaitu : Tahap pertama : Penelitian Formatif ,Step 1 : Analisis Situasi, Step 2 : Analisis Organisasi, Step 3 : Analisis Publik, Step 4 : Menetapkan Tujuan dan Sasaran Tahap kedua : Strategi Step 5 : Format Aksi dan Strategi Respon, Step 6 : Menggunakan Komunikasi yang Efektif Tahap ketiga : Taktik, Step 7 : Memilih Taktik Komunikasi, Step 8 : Mengimplementasikan Rencana Strategis Tahap keempat : Penelitian Evaluatif Step 9 : Mengevaluasi Rencana Strategis

Proses strategi Public Relations, memperlihatkan dengan jelas pelaksanaan tugas Public Relations, bukan semata-mata melakukan aksi, melainkan membutuhkan rencana-rencana dan diikuti langkah-langkah pengendalian melalui proses evaluasi. Tentunya dengan berpedoman kepada proses PR empat langkah dan 9 steps strategic of public relations.

Citra

Rusady Ruslan dalam bukunya Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi) mengemukakan, bahwa "citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau public relations". Pengertian citra itu sendiri abstrak (intangible) dan tidak dapat di ukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk.

Sedangkan corporate (citra perusahaan) oleh M. Linggar Anggoro dirumuskan sebagai berikut :

" Gagasan / persepsi mental khalayak tertentu atas suatu perusahaan ayau organisasi, yang didasarkan pada pengetahuan dan perusahaan khalayak itu sendiri. Citra perusahaan bias bervariasi dan tidak sesuai dengan yang sesungguhnya, bergantung pada sejauh mana khalayak itu berhubungan dengan (dan mengetahui tentang) organisasi / perusahaan yang bersangkutan ".

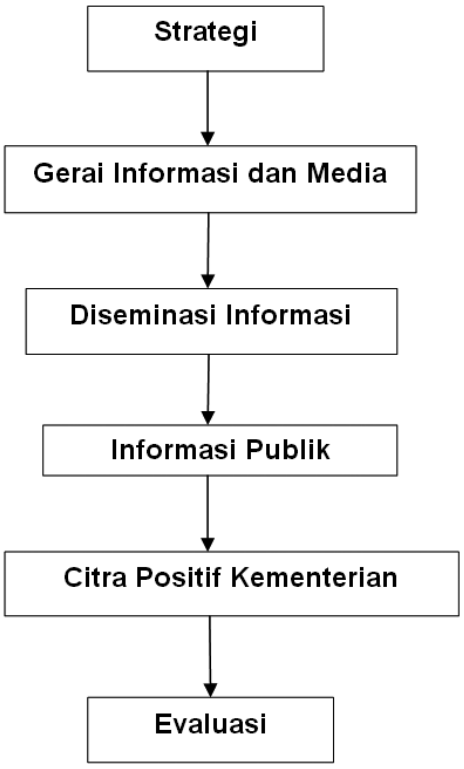
Dari uraian diatas tampak bahwa "faktor kepercayaan masyarakat" merupakan kunci keberhasilan diseminasi informasi. Gerai Informasi dan Media yang mempunyai tugas sebagai pengelola informasi masyarakat dan menyebarluaskan kembali kepada masyarakat, akan sangat tergantung sekali dengan faktor kepercayaan tersebut.

Gerai Informasi dan Media

Gerai Informasi dan Media merupakan salah satu Unit Kerja dari struktur organisasi Kementerian pendidikan Nasional yang memiliki tugas untuk memberikan pelayanan informasi kepada masyarakat.

Selanjutnya Informasi publik, dimaksudkan sebagai informasi yang dihasilkan, dikelola, dimiliki, dihimpun atu dikuasai oleh suatu badan publik sehubungan dengan tugas pokok, fungsi dan kewenangan yang dijalankan dan melekat pada badan publik tersebut serta mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung bagi kehidupan masyarakat. Media Relations mempunyai 5 (sasaran) , yaitu : 1) "Untuk memperoleh publisitas seluas meungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga/organisasi yang dianggap baik untuk diketahui oleh publik. 2) Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan pers (liputan), laporan, ulasan, tajuk yang objektif, wajar dan seimbang (balance) mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga atau organisasi. 3) Untuk memperoleh umpan balik (feed back) mengenai upaya dan kegiatan lembaga/organisasi itu. 4) Melengkapi data/informasi bagi pimpinan lembaga/organisasi untuk keperluan pembuatan penilaian (assessment) secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan lembaga/perusahaan. 5) Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan saling menghormati".

Kerangka Pemikiran



Dalam penelitian ini, penulis akan membahas serta menjelaskan konsep dasar yang memiliki keterkaitan dengan masalah pokok penelitian. Konsep dasar yang digunakan antara lain adalah definisi konseptual yang terdiri dari : Pengertian strategi, Pengertian Gerai Informasi dan Media, di Kementerian Pendidikan Nasional.

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dalam menentukan metode penelitian. Pendekatan penelitian kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam mengenai kejiwaan, perilaku, sikap, tanggapan, opini, perasaan, keinginan serta kemauan suatu individu atau kalompok organisasi tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komperehensif dan holistik. Risetnya dilaksanakan menggunakan teknik-teknik wawancara yang menggali melalui studi kasus tertentu. Apabila dikaitkan dengan pokok permasalahan, maka penulis memilih untuk menggunakan metode penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif, karena penulis ingin menjelaskan secara menyeluruh dan mendalam mengenai strategi, program dan kegiatan – kegiatan apa saja yang dilakukan Gerai Informasi dan Media untuk menyebarluaskan informasi tentang kebijakan Pemerintah dan Negara dalam menjalankan peranannya sebagai public relations bagi pemerintah (government public relations). Sifat atau jenis penelitian ini adalah deskriptif, yang bertujuan untuk :1)"Mengumpulkan informasi aktual secara terinci yang melukiskan gejala yang ada. 2)Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.3)Membuat perbandingan atau analisis. 5) Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang".

Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan oleh penulis adalah paradigma konstruktivis, yaitu aliran yang melakukan pengamatan langsung dalam kehidupan sehari-hari yang wajar atau alamiah, yang nantinya mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial mengelola dunia sosial mereka. Paradigma Konstruktivis bila dilihat secara episemologis, yaitu "Transaksionalis/Subjektivis : Pemahaman tentang suatu realitas atau temuan suatu penelitian merupakan produk interaksi antara peneliti dengan yg diteliti".

Subyek Penelitian

Subyek penelitian dalam penelitian kualitatif ini adalah orang – orang yang secara langsung terlibat dalam penyebaran informasi tentang kebijakan pemerintah dan Negara, terutama yang disebut sebagai key Informan. Key informan merupakan orang bener – bener mengetahui kondisi penyebran informasi tentang kebijakan pemerintah dan Negara. Di sini orang yang disebut sebagai key informan dibagi dua, yaitu key informan operasional dan key informasi manajerial.

Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa cara yang dapat ditempuh oleh peneliti untuk memperoleh data. Tiga teknik yang paling popular dalam pengumpulan data yang penulis gunakan sebagai berikut : 1) Wawancara Mendalam (Indepth Interviews) Kegiatan tanya jawab secara langsung dan mendalam dengan pihak-pihak berwenang terhadap permasalahan yang diteliti dengan berpegang pada interview guide. 2) Observasi (Pengamatan) Teknik pengamatan ini berdasarkan atas pengalaman secara langsung. 3) Kepustakan Melakukan studi kepustakaan sebagai bahan referansi dengan mengambilnbahan materi dari buku-buku, arsip dan dokumentasi yang relevan dengan masalah pokok yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang dimaksud dalam hal ini adalah, " Proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjaarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain".

Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Induktif yaitu "suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis tersebut, selanjutnya decarikan data lagi secara berulang – ulang sehingga dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul".

Pembahasan Hasil Penelitian

Kementerian Pendidikan Nasional adalah suatu lembaga yang bergerak dibidang pendidikan, dimana tugasnya untuk menangani berbagai masalah yang ter-

kait dengan pendidikan dan pengajaran, sehingga masyarakat bisa mewujudkan pendidikan yang mampu membangun insan Indonesia cerdas komprehensif dan kompetitif yang tidak hanya bermanfaat bagi masyarakat luas tetapi juga penting bagi Kemdiknas terutama dalam rangka menciptakan transparansi serta akuntabilitas publik yang menjadi harapan masyakat luas.

Berdasarkan pendapat narasumber tersebut maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa citra itu dapat dibentuk apabila suatu instansi atau lembaga pemerintahan menyadari betul untuk mencapai citra positif dimata masyarakat itu perlu adanya kerjasama dan komunikasi yang baik di dalam instansi / lembaga pemerintahan sehingga citra yang dinilai oleh masyarakat adalah citra yang ramah tamah dalam menangani kegiatan atau sosialisasi dan bisa ditanggapi secara baik oleh masyarakat tentang informasi yang ingin diketahui. Agar terus terciptanya citra yang positif, perlu adanya strategi yang bisa membangun citra itu sendiri serta media komunikasi yang dianggap efektif jika disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan penyebarluasan informasi publik dengan melakukan program saluran harapan pengaduan dan aspirasi pendidikan (Sahdu Sidik) yang bertujuan mempermudah penyaluran aspirasi, harapan, dan pengaduan masyaakat yang berkaitan dengan pendidikan serta adanya divisi Help Desk Information (HDI) yang melayani segala kebutuhan bagi media dan publik yang datang dan ingin mengetahui informasi yang berkaitan dengan kebijakan atau kegiatan Kemdiknas.

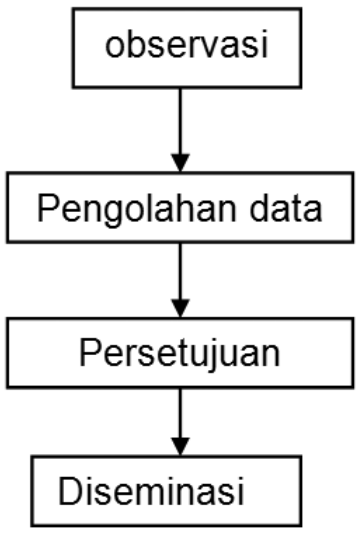
Untuk dapat membangun citra positif, suatu lembaga pemerintahan harus mampu memberikan data yang akurat dan dapat dipercayai oleh publik. Hal ini berdampak pada strategi dari lembaga pemerintahan itu sendiri dalam memberikan informasi serta sampai dimana strategi dari GIM mampu dijalankan sehingga terbentuknya citra yang positif.

Terbentuknya suatu citra Kemdiknas apabila pelayanan informasi dinilai memuaskan dan memenuhi kebutuhan serta harapan masyarakat. Pada dasaranya citra itu datang dari pendapat publik yang merasakan kenyamanan dari apa yang diperoleh melalui informasi. Faktor yang penting dalam mengembangkan citra, mengarah pada sistem pelayanan informasi yang bisa dimengerti oleh masyarakat.

Strategi Gerai Informasi dan Media (GIM) dalam membangun citra positif melalui diseminasi informasi public. Peneliti menjabarkan strategi “strategi yang dilakukan oleh GIM dalam rangka meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap setiap kebijakan pemerintah (informasi publik) adalah diseminasi melalui : 1)Press release, yang informasinya dibentuk dalam bentuk berita yang dibuat oleh public relations (PR) suatu organisasi / instansi yang disampaikan kepada pengelola pers / redaksi media massa (tv, radio, media cetak, media online) untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut, 2) Giant screen, data yang di peroleh oleh gerai informasi dan media dan disajikan melelui giant screen yang sudah siap untuk ditayangkan, 3) Pelayanan yang ramah tamah dan memberikan kemudahan kepada pengunjung yang datang langsung maupun tidak langsung”.

Dari kedua pendapat ini penulis dapat menyimpulkan bahwa startegi GIM dalam malakukan fungsinya sebagai lembaga pemerintahan yang menyediakan dan menyebarluaskan informasi publik serta memberikan fasilitas layanan informasi kepada masyarakat yaitu berkaitan dengan berbagai kebijakan pemerintah dibidang pendidikan. Oleh karena itu, perlu adanya kesadaran bagi seluruh elemen bangsa agar setiap lembaga dan badan pemerintahan dalam pengelolaan informasi senantiasa dilandasi dengan prinsip tata kelola pemerintahan yang baik (good governance), transparansi dan akuntabilitas. Dengan demikian, keterbukaan informasi bukan saja milik lembaga pemerintahan, tetapi juga bagi seluruh elemen masyarakat dan bangsa Indonesia.

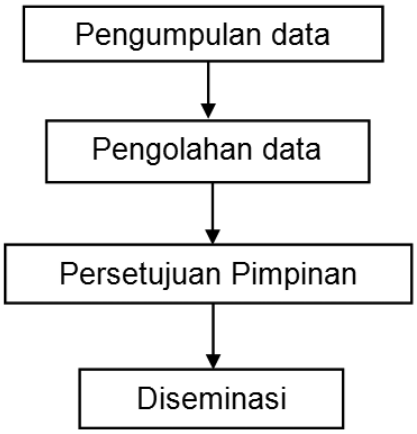
Tahapan Press release



Dari skema diatas dapat dilihat bahwa tahap awal pembuatan Press Release dimulai dari observasi yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung. Setelah itu data-data yang diperoleh dari observasi tersebut dilakukan pengolahan data yaitu suatu penggambaran fakta atau data yang telah diolah oleh Pers.

Sebelum data yang sajikan, data tersebut harus diperiksan dan disetujui terlebih dahulu. Langkah terakhir adalah diseminasi yang ditujukan kepada wartawan. Yang kemudian wartawan tersebut memuat berita melalui media untuk disampaikan kepada publik.

Monitoring Dan Rekapitulasi Media (Morek)



Dari skema diatas, tahapan selanjutnya adalah melalui Morek. Yang dimulai dari pengumpulan data, data yang didapatkan oleh morek terlebih dahulu dikumpulkan menjadi satu, sehingga data yang layak diterbitkan akan diolah berdasarkan data yang sudah dikumpulkan. Selanjutnya proses pengolahan data setelah data dikumpulkan baru diolah baru menjadi berita yang layak diterbitkan. Setelah ,mendapatkan persetujuan dari pimpinan, barulah data tersebut dapat dilanjutkan melalui diseminasi. Yang datanya disebarkan melalui media, giant screen dan hard copy.

Tahapan – tahapan di atas dilakukan dalam kegiatan sosialisasi atau penyebarluasan informasi guna membekali kepercayaan, agar GIM terus maju dan berkembang serta mampu memprediksikan semua kemungkinan yang terjadi. Tahapan ini juga merupakan suatu strategi untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat.

Harus kita ingat, bahwa penentuan strategi adalah kunci dalam membangun citra pemerintahan, karena dalam diseminasi informasi mengandung bagaimana melakukan komunikasi dan menanamkan pengaruh serta keterampilan dalam setiap organisasinya, yang tujuannya untuk pemahaman masyarakat tentang kebijakan pemerintah dimana memiliki tujuan untuk menciptakan citra yang positif, dalam hal ini bapak Agung mengatakan bahwa GIM belum sepenuhnya berhasil dalam menjalankan strateginya untuk membangun pemahaman masyarakat tentang kebijakan pemerintah tapi GIM sudah berupaya semaksimal mungkin. GIM dalam melakukan diseminasi informasi, antara lain : 1) Mengumpulkan informasi yang mencakup publik. 2) Melakukan perencanaan dan program pada tahap kegiatan diseminasi. 3) Melaksanakan dengan komunikasi apa yang telah direncanakan.4) Mengevaluasi segala tindakan, apakah sudah tercapai pada sasaran atau belum.

Dalam hal ini, hasil diseminasi pun mengarah pada target dan harus tepat sasaran, sehingga cara GIM mengukur bahwa informasi yang disajikan telah sesuai dan tepat sasaran. Ibu Erna dalam hal ini mengungkapkan "cara mengukur informasi yang disajikan agar tepat sasaran harus dengan melakukan survey, yang bisa menjaga dan mempertahankan citra positif Kemdiknas terhadap publik, agar sebagai pelayanan informasi kebijakan Kemdiknas dapat terwujud tata kelola pemerintahan yang baik (good government) dengan peningkatan transparansi dan akuntabilitas publik sehingga peningkatan keterbukaan dengan masyarakat dan mitra kerja (stakeholder) dapat berjalan baik". Pelayanan informasi melalui media online dianggap paling komunikatif dikarenakan masyarakat bisa cepat mendapatkan informasi tentang dunia pendidikan dengan cara mengintegrasikan dengan media elektronik seperti televisi dan media cetak seperti surat kabar sehingga dapat menerima respon dari masyarakat terhadap informasi yang disampaikan oleh GIM.

Hambatan / kendala dan cara-cara untuk mengatasinya

Seiring dengan berjalannya tugas pokok dan fungsinya, Gerai Informasi dan Media menghadapi berbagai hambatan / kendala baik yang besifat internal maupun eksternal sehingga berpengaruh terhadap pencapaian tingkat kinerjanya, yang secara lengkap dapat diikuti pada uraian dibawah ini. a) Masalah yang dihadapi 1) Terbatasnya waktu pelaksanaan yang menjadi hal yang utama dalam press release, dikarenakan personil liputan hanya bertumpu pada 1 orang. 2) Terbatasnya sarana dan prasarana serta kualitas sumber daya manusia (SDM), sehingga kinerja pelayanan informasi publik belum memenuhi tuntutan masyarakat yang semakin kritis.3) Umpan balik pendapat umum masyarakat sebagai bahan perumusan kebijakan dan pengambilan keputusan serta upaya penongkatan kinerja pemerintahan belum dikelola dengan baik. 4) Masih terbatasnya akses masyarakat terhadap informasi publik, yang berpotensi menghambat upaya menumbuhkan partisipasi masyarakat dalam melaksanakan berbagai program pemerintahan, terutama dari media komunikasi

yang digunakan.5) Kendala yang sering dihadapi juga adalah mendapatkan ACC pimpinan ada prosesnya.b). Langkah-langkah yang sudah dan akan diambil 1) Untuk mengatasi keterbatasan waktu, sarana dan sumber daya manusia, Gerai Informasi dan Media mengoptimalkan pelaksanaan penyediaan dan penyebaran informasi tentang pendidikan serta penyerapan opini yang berkembang di masyarakat.2) Gerai informasi dan Media berupaya membangun hubungan kemitraan dan meningkatkan kerjasama dengan lembaga-lembaga penyedia dan pengelola informasi pemerintah ataupun masyarakat.3) Gerai Informasi dan Media memprioritaskan kegiatan-kegiatan yang berbasis pada pelayanan informasi publik dengan membangun kelembagaan fungsional yang lebih operasional dalam bentuk divisi – divisi seperti help desk information (HDI), saluran harapan pengaduan dan aspirasi pendidikan (SAHDU SIDIK), monitoring dan rekapitukasi media (Morek).

Strategi aplikasi management public relations

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian ini lebih menekankan pada "Strategi Gerai Informasi dan Media dalam membangun citra positif Kementerian Pendidikan Nasional melalui diseminasi informasi publik", maka jika dikaitkan dengan teori atau konsep dan hasil wawancara, maka paparannya adalah sebagai berikut :

Menemukan Fakta (Fact Finding), Gerai Informasi dan Media harus mencari dan mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan diseminasi informasi publik. Jika dikaitkan dengan bauran membangun citra positif, serta langkah-langkaah strategi yang telah dilakukan oleh Gerai informasi dan media yang tugas dan fungsinya sebagai pelayanan informasi yang menciptakan citra yang baik kepada publik. Gerai informasi dan media juga harus mengetahui apa yang terjadi saat ini dan staf-staf yang terlibat juga ikut andil dalam layanan informasi dan sangat berpengaruh untuk diseminasi informasi publik.

Perencanaan dan Pemprograman (Planning)Setelah berdasarkan fakta atau data yang sudah ada, gerai informasi dan media harus merencanakan tujuan dari diseminasi informasi, sehingga tujuan tersebut bisa direspon langsung oleh masyarakat yang sasarannya bisa dicapai oleh masyarakat segingga data yang akuratpun bisa diterima oleh masyarakat.3) Berindak dan Komunikasi (Communicating) Setelah perencanaan yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta atau data-data yang telah diperoleh, kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasinalnya agar berdasarkan strategi komunikasi yang harus komunikatif terhadap isi pesan yang disampaikan ke masyarakat sehingga pelaksanaan program atau isi informasi yang disajikan kepada publik dapat sesuai dengan jenjenag kewenangannya karena gerai informasi berperan membantu Pusai Informasi dan Humas untuk melakukan pelayanan informasi senantiasa berfikir dan bekerja secara professional membangun citra Kemdiknas termasuk Gerai informasi dan media sehingga dapat mencapai sasarannya secara efisien dan efektif. Jadi, Gerai informasi dan media bertanggung jawab untuk melakukan setia tindakan dan taktik komunikasi yang komunikatif.

Evalusi (Evaluation) Mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum, hasil evaluasi ini yang menjadi dasar kegiatan public relation selanjutnya. Cara Gerai informasi dan media mengevaluasi berita atau informasi yang telah disebarkan ke media massa adalah dengan memantauinya melalui divisi monitoring dan rekapitulasi berita, menghimpun pemberitaan kepada pimpinan dengan merekan dan merekapitulasi berita ke media cetak dan elektronik, mendistribusikan hasil monitoring dan rekapitulasi kepada pimpinan, menganalisa hasil pemberitaan, dan membuat laporan tren pemberitaan. GIM mempunyai langkah-langkah strategis untuk menyusun strategi agar strategi yang diharapkan bisa mencapai hasil yang diinginkan. Dan berdasarkan model manajemen pelayanan dimana Gerai informasi dan media Kemdiknas lebih mengutamakan kepentingan publik dalam memberikan pelayanan informasi.

Simpulan Dan Saran

Berdasarkan uraian pembahasan tersebut di atas yang mengacu pada hasil-hasil penelitian tentang " Strategi Gerai Informasi dan Media dalam membangun Citra Positif Kementerian Pendidikan Nasional melalui Diseminasi Informasi Publik", dapat dikemukakan beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut :

Kegiatan diseminasi informasi publik yang dilakukan oleh Gerai Informasi dan Media (GIM) bertujuan untuk merespon tuntutan bagi diberlakukannya demokratisasi, transparansi, dan akuntabiltas melalui pelayanan informasi publik yang tepat guna dan tepat sasaran. Dalam penyebaran informasi publik, GIM memilik media komunikasi sendiri dalam bentuk media tercetak seperti Koran, media online (www.kemendiknas.go.id) dan media elektornika seperti tv dan radio.

Strategi Gerai Informasi dan Media untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap setiap kebijakan pemerintah dan hasil-hasilnya dilakukan dengan : a) Penyebarluasan informasi publik melalui berbagai

media informasi yang dipunyai harus dilakukan melalui kemasan (isinya) mampu menjawab tuntutan publik sehingga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kebijakan pemerintah dan dapat ikut berpartisipasi secara aktif. b) Menjalin kemitraan yang professional dengan Lembaga Sosial Masyarakat (LSM) yang tugas dan fungsinya sama dengan GIM Kemdiknas, sehingga outputnya lebih meningkat secara optimal.c) Memfasilitasi lembaga-lembaga komunikasi dan informasi publik dalam melakukan kegiatan operasional diseminasi informasi publik.d) Media monitoring, mengembangan Kemdiknas selalu diperoleh perhatian dari media massa. Oleh karena itu, perlu dilakukan monitoring secara harian tentang persepsi media massa terhadap Kemdiknas yang meliputi kinerja Kemdiknas, program – program kebijakannya, dan kinerja mendiknas.e) Pengembangan media center, merupakan salah satu sarana dari Pusat Informasi dan Humas, antara lain menangani kegiatan media relation, pelayanan informasi, dan penampungan aspirasi masyarakat.

Dalam kegiatan operasionalnya Gerai Informasi dan Media masih mengahapi beberapa hambatan yang mempengaruhi capaian kinerjanya, yaitu : terbatasnya waktu dan sarana, pengelolaan umpan balik yang belum maksimal, sulitnya akses masyarakat, dan panjangnya birokrasi dalam GIM.

Saran

Mengacu pada simpulan dan permasalahan yang dihadapi Gerai Informasi dan media dalam melakukan diseminasi informasi, penulis mengajukan bebrapa saran sebagai berikut :

Gerai Informasi dan media perlu meningkatkan kualitas sumber daya manusianya melalui pendidikan dan pelatihan secara berencana dan bertahap, baik di bidang layanan informasi maupun bidang lainnya. Hal tersebut dapat dilakukan melalui kerja sama dengan lembaga-lembaga pendidikan melalui perguruan tinggi maupun swasta yang mempunyai kompetensi dalam ilmu komunikasi.

Untuk mengatasi hambatan yang dihadapi, gerai informasi dan media perlu membuat perencanaan strategis yang matang dan melakukan pemantauan, serta evaluasi secara periodik terkait dengan pelaksanaan kegiatan penyediaan dan penyebarluasan informasi publik kepada masyarakat.

Daftar Pustaka

Abdurrachman, Oemi, Dasar-dasar Public Relations, PT.Citra Aditya Bakti, Bandung. 2001.

Anggoro, M. Linggar Anggoro, Teori dan Profesi Kehumasan, serta Aplikasinya di Indonesia, Bumi Aksara, Jakarta, 2005.

Arief, Furchan, Pengantar Metode Kualitatif, Usaha Nasional, Surabaya, 1992.

Assumpta, Maria Assumpta, Dasar-dasar Public Relations : Teori dan Praktik, PT. Grasindo, Jakarta, 2004.

Bungin, Burhan, Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat, Kencana, Jakarta, 2008.

Cutlip, Scott M., Effective Public Relations, Edisi Kesembilan, Kencana, Jakarta, 2001.

Effendy, Onong Uchjana, Human Relations dan Public Relations, Mandar Maju, Bandung, 1993.

_____, Hubungan Masyarakat, PT.Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002.

_____, Ilmu Komunikai Teori dan Praktek, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005.

_____, Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis, PT.Remaja Rosdakarya, Bandung, 2006.

Iriantara, Yosal, Manajemen Strategis Public Relations, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2005.

Jefkins, Frank, Public Relations, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2003.

Kusumastuti, Frida, Dasar-Dasar Humas, Ghalia Indonesia, Bogor, 2002.

Moleong, Lexy J., Metode Penelitian Kualitatif, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004.

Oliver, Sandra, Strategi Public Relations, Erlangga, Jakarta, 2007.

Palapah M.O dan Syamsudin, Atang, Studi Ilmu Komunikasi, Fikom UNPAD, Bandung, 1983.

Rachmadi, F., Public Relations Dalam Teori dan Praktek : Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintahan, PT. Gramedia, Jakarta, 1994.

Rachmadi, F, Public Relations dalam Teori & Praktek Aplikasi Dalam Badan Usaha Swasta Dan Lembaga Pemerintahan, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1993.

Rachmat, Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran, Kencana, Jakarta, 2006.

Rakhmat, Jalaludin, Metode Penelitian Komunikasi, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1995.

Ruslan, Rosady Ruslan, Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi), Jakarta, 2007.

Ruslan, Rosady, PR Dalam Situasi Krisis dan Pemuli-

han Citra, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1995.
_____, Etika Kehumasan, Konsepsi, dan aplikasi, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2001.
_____, Kampanye Public Relations Kiat dan Strategi, Rajawali Press, Jakarta, 2002.
_____, Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi (Konsepsi & Aplikasi) Edisi Revisi Cetakan 7, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006.
_____, Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006.
Salim, Agus, Teori dan Paradigma Penelitian Sosial, PT. Tiara Wacana Yogya, Yogyakarta, 2001.
Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, Alfabeta, Bandung, 2005.
_____, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, Alfabeta, Bandung, 2006.
Sunarto, Pemerintahan dan Komunikasi Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, Alfabeta, Bandung, 2006.

Dokumen Lain

Departemen Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, Undang-Undang RI nomor 11 tahun 2008. Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik, jakarta, 2008
Dokumen PIH Depdiknas, Tahun 2006.
Pedoman Mutu ISO 9001:2000 PIH Depdiknas, 4-Desember-2007.