



# **“HUMAS GERAKAN”**

**Oleh: Edo Segara**

# Public Relation Is Planned, persuasive communication designed to influenced significant public

[Jhon E. Marston “Modern Public Relation”, 1979]



## Apa Yang Ada di Pikiran Anda Tentang Humas Atau Public Relations?

- Tukang buat rilis?
- Tukang menghubungi media?
- Marketing organisasi/gerakan?
- Memberi ide untuk isu sebuah aksi demo?
- Juru bicara?
- Pembisik pimpinan?
- Pengabdian setan? (yang ini bercanda ya, hahaha...)

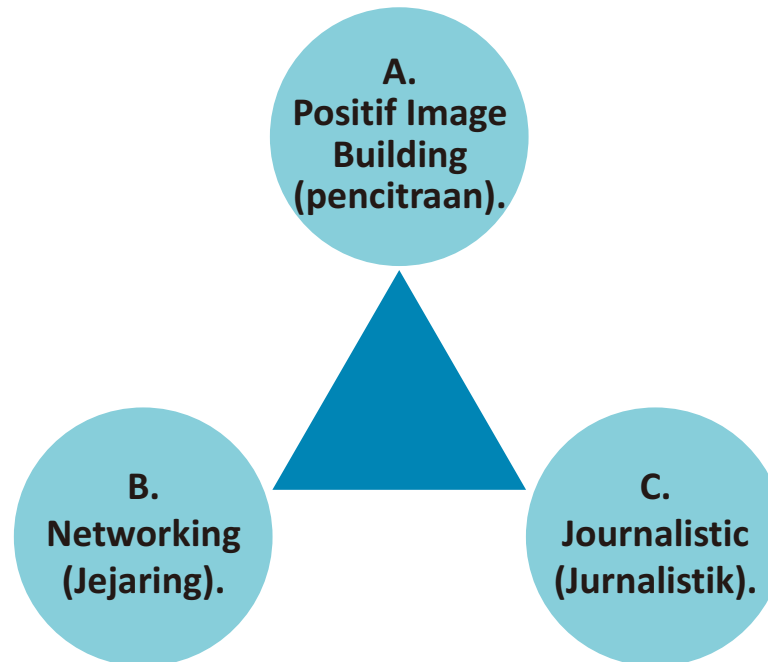


## Pengertian Humas

- Humas adalah kegiatan komunikasi persuasif dan terencana yang sengaja didesain untuk mempengaruhi publik.
- Humas adalah presentasi positif suatu organisasi kepada masyarakat luas.
- Humas adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan masyarakat luas secara timbal balik.
- Humas adalah mempertahankan hubungan baik antara organisasi dengan masyarakat.
- Humas adalah manajemen komunikasi antara organisasi dengan masyarakat.



## Tiga Paradigma Kerja Humas



## Fungsi Humas atau Public Relations

- Berbagai literatur sudah banyak membahasnya, termasuk dalam buku saya “Humas Gerakan.” Namun sesungguhnya aktivitas PR didesain untuk mempromosikan produk, terutama citra perusahaan (organisasi). Penekanannya bukan pada kata “promosi”, tetapi justru pada kata “melindungi.” Apakah PR hanya perlu mengantisipasi reaksi negatif publik? Jawabannya tidak. Bahkan, citra positif juga perlu dikelola oleh seorang humas.



## Strategi Humas atau Public Relations

- Strategi PR dimulai dari memahami siapa publik yang dituju. Tidak ada *strategi for everybody*. Setiap orang maupun setiap lembaga bersifat khusus, tidak sama satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, strateginya adalah menentukan siapa publik Anda, pahami, baru kemudian menyusun strategi yang sesuai dengan karakteristik mereka.



## Tujuan Humas atau Public Relations

- Tujuan PR adalah untuk membina hubungan baik dengan publiknya. Istilah publik dalam public relations merupakan khalayak (sasaran) dari kegiatan public relations.
- Sebagai contoh, siapa stakeholders BEM Universitas Brawijaya? (1). Civitas akademika. (2). Masyarakat. (3). Pemerintah.





## Apa yang Terlintas di Pikiran Anda Mengenai Humas Gerakan?

- Bagi saya sederhana, humas gerakan adalah seorang PR yang jujur dan bisa mensosialisasikan ide-ide gerakan ke publik dibantu oleh media (media jangan diartikan hanya media mainstream, seperti koran atau website tapi bisa media-media lainnya yang dianggap efektif). Untuk lebih detailnya mengenai humas gerakan, Anda bisa baca buku saya “Humas Gerakan.”



## Karakteristik Humas Gerakan

- a) Ideologis (Ideologi dan pemikiran memang bersifat abstrak. Akan tetapi dalam humas gerakan, ada ideologi yang mesti Anda perjuangkan. Jika ideologi yang Anda perjuangkan adalah mulia, maka tidak ada keraguan untuk menyebarkanluaskannya).
- b) Berfikir holistik - integralistik (Berpikir menyeluruh, tidak parsial. Sinergi dengan bidang lain).
- c) Berbasis data dan riset (Kumpulkan data yang cukup dalam dan lakukan riset terlebih dahulu agar tindakan-tindakan yang dilakukan humas akurat).



## Karakteristik Humas Gerakan

- d) Mengutamakan proses bukan hasil (Citra organisasi akan terbentuk dengan sendirinya dari upaya yang kita tempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan lembaga merupakan salah satu kunci penting untuk mendapat citra yang positif).
- e) Kreatif – Inovatif (Humas harus mampu menerjemahkan berbagai kehendak gerakan sesuai keinginan publik. Kerja humas adalah mengkomunikasikan aksi-aksinya dengan kreatif).
- f) Mampu menuliskan setiap gagasan (Seorang humas harus bisa menulis, itu sebuah keniscayaan dan keharusan).



## Definisi Propaganda

- a. Propaganda berasal dari bahasa latin “propangare” yang artinya adalah cara tukang kebun menyemaikan tunas suatu tanaman ke sebuah lahan untuk memproduksi tanaman baru yang kelak akan tumbuh sendiri. Dengan kata lain juga berarti mengembangkan atau memekarkan (untuk tunas).
- b. Dari sejarahnya, propaganda awalnya digunakan untuk strategi mengembangkan dan memekarkan dakwah agama. Sejalan dengan tingkat perkembangan manusia, propaganda tidak hanya digunakan dalam bidang keagamaan saja tetapi juga dalam bidang pembangunan, politik, komersial, pendidikan, dll.
- c. Propaganda adalah usaha sistematis yang dilakukan oleh individu yang masing-masing berkepentingan untuk mengontrol sikap kelompok individu lainnya dengan cara menggunakan sugesti dan sebagai akibatnya mengontrol kegiatan tersebut (Leonard W. Dobb).



## Teknik-Teknik Propaganda

- a) **Name Calling** (Memberikan gelar buruk kepada pihak lain. Misal sebutan GPK, Gerakan Pengacau Keamanan bukan Gerakan Pemuda Ka'bah).
- b) **Glittering Generalities** (Membuat gelar baik kepada kelompoknya).
- c) **Transfer** (Menghubungkan dengan karisma atau citra positif orang/kelompok lain).
- d) **Testimonials** (Memberi testimoni dari orang yang terkenal/terkenal).
- e) **Plain Folk** (Menggunakan cara memberi identifikasi terhadap suatu ide. Misal, kata-kata Golkar Milik Rakyat).



## Teknik-Teknik Propaganda

- f) ***Card Stacking*** (Memalsukan fakta).
- g) ***Bandwagon Technique*** (Menggembor-gemborkan kesuksesan).
- h) ***Reputable Mouthpiece*** (Mengemukakan sesuatu yang tidak sesuai).
- i) ***Using all Forms of Persuations*** (Rayuan, himbauan, dan iming-iming).
- j) Media-media lain yang bisa digunakan untuk propaganda adalah, media massa, buku, film, spanduk, selebaran (pamflet), dll.



## Mengendarai Isu

- a. Juni 2013, perusahaan rokok di Indonesia dibuat panik bukan kepalang. Sebabnya tak lain karena tuduhan Ketua Komnas Pengendalian Tembakau, Dr. Hakim Sorimuda Pohan yang mengatakan dalam filter rokok yang digunakan di Indonesia mengandung darah babi. Mereka menilai isu tersebut adalah kebohongan publik yang disengaja sebab dalam hasil riset LPPOM MUI telah ditegaskan, filter rokok yang beredar di Indonesia tidak ada yang mengandung darah babi.
- b. Isu bisa saja tidak memiliki dasar, namun kadang mengandung kebenarannya. Tugas PR bukan hanya mengklarifikasi jika tidak benar ataupun mencoba mengendarai sebuah isu untuk kepentingan organisasi. Sebagai contoh ketika seorang artis tersangkut masalah narkoba, BNN dapat mengendarai isu ini dengan menghimbau pentingnya menjauhi narkoba. Jadilah pengendara ISU!



## Pengertian Isu, Gosip dan Rumor

- a. Isu adalah peristiwa yang terjadi di luar kendali perusahaan, yang berdampak pada tujuan strategis perusahaan, core bussines-nya, dan keberadaan perusahaan yang mungkin memerlukan respons tertentu dari perusahaan. Dikatakan mungkin karena sebab bisa saja perusahaan tidak perlu bereaksi atau merespon isu yang beredar.
- b. Adapun gosip atau rumor adalah kabar yang beredar di masyarakat yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya karena sumber yang tidak jelas. Secara sederhana, sebuah berita disebut gosip atau rumor jika kabar atau berita tersebut belum tentu kebenarannya, tidak jelas sumbernya, dan faktanya dapat diperdebatkan.
- c. Suatu organisasi sebaiknya memiliki seorang PR yang memiliki keahlian dalam menangani setiap isu yang beredar agar tidak menjelma menjadi krisis. Tugas PR adalah mengantisipasi, menganalisis, dan menginteroretasikan opini publik, sikap, serta isu-isu yang mungkin memberi pengaruh (baik atau buruk).





## Manajemen Isu

- a. Manajemen isu membantu pihak manajemen untuk mampu berkompetisi di era global dan cepat menyesuaikan diri terhadap perubahan, situasi atau peristiwa.
- b. Manajemen isu bisa membantu meningkatkan profit dan bisnis organisasi karena kemampuannya memindai, mengidentifikasi, dan memonitor isu yang muncul dan publik yang terlibat di dalam isu. Data yang terkumpul bisa membantu strategi pemasaran yang dikembangkan oleh organisasi sehingga lebih tepat sasaran.
- c. Penelitian terhadap manajemen isu dapat ditemukan dalam ilmu politik, manajemen bisnis, kebijakan publik, komunikasi, PR perencanaan strategi, manajemen sistem informasi, dan etika bisnis.



## Manajemen Isu

- d. Manajemen isu menjadi penting bagi keefektifan organisasi karena semua organisasi dipengaruhi oleh beragam publik dan saling berhubungan dengan organisasi lain.
- e. Manajemen isu bisa dikembangkan untuk mengidentifikasi isu potensial yang tidak hanya berdampak negatif semata, tetapi juga mengidentifikasi isu potensial positif yang bisa mendukung pembentukan reputasi positif organisasi.



## Bagaimana Komunikasi Efektif Menjadi Media Darling?

- a. Kesan Pertama: Komunikasi Non Verbal  
Contoh: SBY, kesan pertama tentang SBY adalah rapi, postur tubuh besar dan gagah. Jokowi, kesan pertama tentang Jokowi adalah sederhana, merakyat.

Fransisco Panizza (2005), menyebutkan bahwa populisme bagian dari lanskap politik modern yang akan selalu bertahan.

- b. Komunikasi Nonverbal: Berwacanalah!  
Contoh: JK, bisa menjadi media darling karena wacananya bernas. Berwacana bisa lewat lisan atau tulisan.

Wacana adalah komunikasi lisan atau tulisan yang dapat dilihat dari titik pandang kepercayaan, nilai, dan kategori yang masuk di dalamnya. Setelah berwacana, eksekusi juga penting.



# Bagaimana Komunikasi Efektif Menjadi Media Darling?

- c. Komunikasi Nonverbal: Kekuatan Teks  
Di sini dituntut kemampuan untuk mengolah teks yang berkekuatan. Lewat teks, seseorang mampu menunjukkan kekuatan dirinya pada khalayak. Contoh, Jokowi membuat tulisan tentang “Revolusi Mental.”
- d. Komunikasi Verbal: Dari Modulasi Hingga Bahas  
Pentingnya komunikasi efektif ketika Anda menjual diri lewat media. Komunikasi efektif itu harus tuntas alias tidak ada yang disembunyikan. Keterbukaan membangun rasa percaya dari penerima pesan.  
Dalam membangun brand lewat media, etika bahasa layak dijunjung tinggi. Kepercayaan dari penerima pesan sangat tergantung kepada bagaimana Anda mempertanggungjawabkan ucapan.  
Hakikat komunikasi efektif adalah mau mendengarkan, terbuka terhadap masukan. Sehingga terjadilah aliran dua arah. Komunikasi satu arah tidak akan efektif manakala tidak ada umpan balik dari penerima.



## Bagaimana teman-teman melihat media sekarang?

( Sengaja saya kosongkan  
agar teman-teman sendiri  
yang menjawab )



# TERIMA KASIH

