

COMMUNICATIONS

Peran Humas LKBN ANTARA dalam Menjalin Hubungan Antar Budaya Melalui Program Pelatihan UMKM di Sembalun

^{1*}Muhammad Ferdiansyah, ²Shakilah Faliha ³Dini Safitri

^{1,2} Universitas Negeri Jakarta, Jl. Rawamangun Muka, Pulo Gadung, Jakarta Timur
^{*}mferdiansyah233@gmail.com

ARTICLE INFO

Received on 15 December 2023

Received in revised form 29 January 2023

Accepted on 29 January 2023

Published on 31 January 2023

Keywords: (3-5 words)

Public relations

Corporate Social Responsibility

Etnography Public relations

Hubungan Antar Budaya

How to cite this article: Ferdiansya, M., Faliha, S., Safitri, D. 2023. Peran Humas LKBN Antara dalam Menjalin Hubungan Antar Budaya Melalui Program Pelatihan UMKM di Sembalun. *Communication 5* (1), 317-333

ABSTRACT

The function of public relations is to become a bridge of information from the company to the public and vice versa, to find out what the audience's expectations are for the company, both externally and internally. One way to communicate with the company's external community is through a large program to help solve environmental problems in the vicinity or commonly known as TJSL (Social and Environmental Responsibility). The CSR program is a program that can be the basis for establishing good relationships between the company and the surrounding community. This activity is also sometimes referred to as Corporate Social Responsibility (CSR)

which is present as a community empowerment program that must be carried out by a public relations officer. One example of the TJSL program is the MSME training program in Sembalun, East Lombok, organized by LKBN (National News Agency) with the aim of improving the welfare of the people of Sembalun as a tourist city, especially those who live from small businesses. To find out more about the communication process between LKBN Antara and the community in Sembalun, researchers used a qualitative method, namely in-depth interviews, and the IPPAR Model which was also used to determine the ethnographic public relations component of LKBN Antara's public relations during the training program. The results found by the researchers revealed that LKBN Antara's public relations adjusted the training materials to the cultural background of the target audience, so that the target felt helped by this training.

ABSTRAK

Fungsi *public relations* adalah menjadi jembatan informasi dari perusahaan kepada khalayak maupun sebaliknya, untuk mengetahui apa saja harapan khalayak kepada perusahaan baik eksternal maupun internal. Salah satu cara berkomunikasi

denga masyarakat eksternal perusahaan Metode kualitatif yakni wawancara yakni melalui program besar dalam mendalam, serta IPPAR Model yang juga membantu menyelesaikan permasalahan digunakan untuk mengetahui komponen lingkungan di sekitarnya atau biasa disebut etnography public realtions yang dilakukan dengan TJSL (Tanggung Jawab Sosial dan oleh *public relations* LKBN Antara saat Lingkungan). Program TJSL merupakan melakukan program pelatihan tersebut. program yang bisa menjadi dasar dalam Hasil yang ditemukan peneliti menjalin hubungan yang baik dari mengungkapkan bahwa *public relations* perusahaan kepada masyarakat di LKBN Antara menyesuaikan materi di sekitarnya. Kegiatan ini juga terkadang pelatihan dengan latar belakang budaya disebut sebagai *Corporate Social khalayak sasaran, sehingga sasaran Responsibility* (CSR) yang hadir sebagai merasa terbantu dengan pelatihan ini. program pemberdayaan khalayak di sekitar yang harus dilakukan oleh seorang *public relations*. Salah satu contoh program TJSL yakni adalah Program pelatihan UMKM di Sembalun, Lombok Timur, yang diselenggarakan oleh LKBN (Lembaga Kantor Berita Nasional) dengan tujuan guna menyejahterakan masyarakat Sembalun sebagai kota wisata terutama mereka yang hidup dari usaha kecil. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang proses komunikasi antara LKBN Antara dengan masyarakat di Sembalun, peneliti menggunakan metode

PENDAHULUAN

Salah satu fungsi *public relations* adalah fasilitator komunikasi. Fungsi ini bertujuan untuk membantu pihak manajemen dengan menjadi mediator maupun komunikator yang dapat menciptakan hubungan baik antara instansi dengan khalayak sekitarnya, selain itu fungsi ini termasuk menjadi jembatan informasi dari perusahaan kepada khalayak maupun sebaliknya, untuk mengetahui apa saja harapan khalayak kepada perusahaan baik eksternal maupun internal. *Public relations* juga berperan dalam menyediakan layanan kepada khalayak eksternal maupun internal agar khalayak memahami kebijakan-kebijakan suatu perusahaan (Oktaviani, 2022). Pada intinya kegiatan humas manajemen terdapat 3 peran inti yakni pemberi penjelasan, fasilitator komunikasi, dan fasilitator pemecah masalah (Lubis, 2012)

Fungsi-fungsi humas tersebut tentunya memiliki tujuan untuk menciptakan opini baik dikalangan masyarakat eksternal maupun internal sehingga masyarakat ini memiliki kemauan baik dan partisipasi bersama perusahaan. Maka dari itu aktivitas humas masih dalam lingkup opini publik. Aktivitas humas dalam instansi diperlukan untuk membantu menjalankan suatu program agar bisa mencapai target tertentu yang sebelumnya target dari tujuan tersebut telah ditetapkan oleh instansi tersebut.

Selain membantu menjalankan program, humas instansi juga memiliki peran krusial dalam menumbuhkan dan memberikan pesan baik kepada pihak internal maupun eksternal. Bila dilihat secara eksternal, humas instansi kerap kali berperan dalam memberikan sanggahan mengenai suatu pemberitaan yang dapat merugikan instansi serta menginformasikan atau mempublikasikan berbagai hal terkait instansi tersebut kepada masyarakat (Herlina, 2015)

Melalui fungsi *public relations* tersebut, dibutuhkan pengetahuan mengenai cara berkomunikasi dengan khalayak melalui pendekatan budaya sesuai dengan latar belakang sasaran khalayak yang mungkin berbeda-beda. Terdapat konteks ilmu *public relations* dengan pendekatan melalui teori budaya atau biasa disebut dengan PR Budaya (Hidayat et al., 2017).

Teori PR Budaya menerangkan bahwasanya budaya selalu mempengaruhi seluruh aktivitas *public relations*. Contohnya saat *public relations* akan melaksanakan program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) maka ada baiknya praktisi *public relations*

memahami benar apa saja faktor yang berkaitan dengan budaya masyarakat sasaran kegiatan setempat (Yayu et al., 2019). Melalui pemahaman tersebut diharapkan dapat mengakomodasi kesesuaian rencana awal pelaksanaan, serta mencapai tujuan kegiatan.

Segala fungsi-fungsi tersebut bertujuan untuk membina hubungan baik dengan masyarakat dan mencerminkan citra baik dari perusahaan melalui kegiatan-kegiatan maupun program sosial. Upaya membangun hubungan harmonis dan pendekatan yang tepat dengan pihak luar maupun pihak dalam perusahaan dapat memicu partisipasi aktif dan positif dari khalayak dan memperoleh berbagai bentuk respons yang baik. Respon tersebut dapat berupa dukungan moril maupun material (Sandyakala, 2020).

Menurut Grunig proses membangun hubungan baik yang dilakukan manajemen *public relations* yakni mencakup penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Proses tersebut dapat dilakukan berdasarkan Teori *public relations* budaya, dengan asumsi bahwasanya budaya memiliki posisi sebagai fondasi kegiatan *public relations* dan sebagai mata rantai, terutama karena Indonesia merupakan negara dengan kehadiran berbagai budaya yang dapat memberikan perbedaan baik dalam sikap maupun perilaku (Novita & Safitri, 2021).

Lembaga Kantor Berita Nasional Antara atau yang akrab dikenal dengan LKBN ANTARA merupakan kantor berita yang didirikan sejak 13 Desember 1937. Antara secara formal menjadi lembaga pusat berita nasional yang berposisi di bawah Presiden Republik Indonesia. Didukung dengan teknologi informasi terkini, LKBN ANTARA mempunyai lingkup komunikasi yang menjangkau ke berbagai pelosok tanah air dan bekerjasama dengan media-media lokal di berbagai provinsi di Indonesia, baik media cetak maupun elektronik.

Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA memiliki biro di setiap provinsi serta perwakilan di beberapa kota madya/ kabupaten. Lembaga ANTARA juga bekerjasama dengan beberapa kedutaan besar di Indonesia untuk memberikan informasi baik domestik maupun internasional kepada publik. Dalam rangka melaksanakan kewajiban negara dalam bentuk kegiatan informasi ke seluruh pelosok wilayah Indonesia termasuk daerah-daerah prioritas seperti daerah 3T (terdepan, terisolir dan tertinggal), salah satunya di Nusa Tenggara Barat.

Sebagai perusahaan besar di bawah pemerintah, Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA seringkali mengadakan program TJSL (Tanggung Jawab Sosial dan

Lingkungan). Salah satunya adalah Program pelatihan UMKM bertajuk 'Strategi Pengelolaan Produk dan Keuangan Bisnis Viral' untuk 20 orang pelaku UMKM secara luring di Hotel Pesona Rinjani, Sembalun, Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat.

Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan yang dilakukan Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA ini memiliki tujuan untuk mendukung pengembangan usaha masyarakat maupun para pelaku UMKM demi kebangkitan ekonomi masyarakat Nusa Tenggara Barat yang terkena imbas permasalahan *lock down* kawasan wisata saat pandemi Covid-19. Demi kebangkitan tersebut, adanya keterlibatan *public relations* Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA dalam program TJSJL menjadi salah satu bentuk acuan dasar implementasi komunikasi yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik antar perusahaan dengan masyarakat sekitar.

Pada penelitian sebelumnya mengenai *public relations* dan bagaimana mempertahankan peran citra positifnya yang berjudul Peran dan Fungsi *Public relations* dalam Mempertahankan Citra Positifnya karya Dede Mercy Rolando dkk (2021) menyebutkan bahwa untuk mempertahankan citra positif perusahaan, *Public relations* Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA melakukan beberapa aktivitas diantaranya melakukan publikasi konten multimedia sehingga kabar mengenai LKBN ANTARA dapat menjangkau khalayak secara luas, menciptakan inovasi dan kreatifitas dalam bidang layanan, dan mewakili Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA dalam setiap pertemuan pihak yang berkaitan dengan perusahaan, serta berperan sebagai *Communication Technician* dalam upaya menciptakan hubungan baik dengan masyarakat internal maupun external.

Hal-hal diatas menjadi latar belakang penelitian ini. Melalui program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA untuk masyarakat Nusa Tenggara Barat mampu menyatukan keinginan antara Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA dengan masyarakat target sasaran, yakni menjalin hubungan baik dan menggerakkan ekonomi masyarakat Nusa Tenggara Barat.

Alasan inilah yang membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana peran *public relations* Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA berusaha memahami karakter sosial dan perekonomian masyarakat Nusa Tenggara Barat, dan bagaimana cara praktisi *public relations* Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA dalam menerapkan komunikasi yang baik dalam program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungannya pada masyarakat

sasaran kegiatan. Dua isu tersebut akan dikaji menjadi tujuan penelitian sehingga peneliti dapat mengetahui bagaimana pendekatan komunikasi untuk menjalin hubungan antar budaya yang dilakukan *public relations* dalam program TJSL tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Hubungan yang baik merupakan hal yang wajib diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam usahanya mendapatkan perhatian dari pihak eksternal perusahaan, hubungan ini akan menjadi modal awal dari proses pengembangan perusahaan di bidang komunikasi khususnya dalam melakukan kegiatan bersama dengan pihak eksternal (Soyusiawaty & Fajri, 2016). Komunikasi yang terjadi antara pihak eksternal dengan latar belakang yang berbeda memungkinkan terjadinya pertukaran kebudayaan, dengan menghargai dan memahami perbedaan tersebut akan mempermudah kita dalam mencapai tujuan yang sesuai dari kedua belah pihak (Suryani, 2013). Peran *public relations* sebagai *Communication facilitator* dan fasilitator pemecah masalah diuji pada kegiatan-kegiatan yang memang banyak melibatkan pihak eksternal dengan latar belakang yang berbeda.

Adapun peran penting yang dimiliki oleh *public relations* salah satunya sebagai pelaku upaya yang terstruktur dan bertujuan untuk menciptakan pengertian baik antara perusahaan dengan khalayak (Shabrina, 2019). Dari jurnal *Communication* pada penelitian Novita & Dini Safitri, *Corporate Social Responsibility* (CSR) hadir sebagai program pemberdayaan khalayak di sekitar yang harus dilakukan oleh seorang *public relations* karena cara ini melibatkan budaya masyarakat dalam pelaksanaannya (Novita & Dini, 2021).

Menurut Riastri Novianita dan Cindy Y.P (2020) pada penelitiannya, dari jurnal *Communication*, hubungan yang baik antara humas dan khalayak sekitar dapat tercipta bila pola komunikasi yang intens terbentuk. Baik menjalin komunikasi yang baik dengan pihak pemangku kepentingan pada wilayah, maupun melaksanakan berbagai program yang bertujuan untuk mengembangkan masyarakat wilayah sasaran. Program dapat terlaksana dengan baik bila dijalankan secara berkelanjutan dengan warga di sekitar wilayah perusahaan maupun dengan stakeholder pemerintahan yang mempunyai sangkut pautnya di wilayah tersebut.

Dalam penelitian pendekatan *intercultural communication* pada *public relations* PT Santos dalam membangun komunikasi empati oleh Neng Yuyu, Anisti, Dasrun Hidayat, dan Mahardiansyah Suhadi (2019), saat *public relations* merencanakan pelaksanaan program sosial seperti *Corporate Social Responsibility* ataupun Tanggung Jawab Sosial dan

Lingkungan, seorang *public relations* harus memperhatikan faktor-faktor budaya masyarakat setempat karena budaya memiliki posisi sebagai instrumen dan keyakinan yang dimiliki masyarakat yang dapat dijadikan alat oleh *public relations* untuk memberikan pemahaman bahwa perusahaannya bukan sebuah ancaman bagi masyarakat setempat. Komponen perencanaan komunikasi dalam aktivitas *public relations* untuk mengenali pola hubungan publik dapat digali dengan studi *ethnography public relations*.

Etnografi hubungan masyarakat atau *ethnography public relations* menurut Dasrun merupakan metodologi yang memiliki fokus pada perilaku komunikasi *public relations* berbasis budaya. *Etnography public relations* adalah hasil pemikiran secara konseptual dan teoritis yang merujuk kepada hasil temuan penelitian mengenai karakter komunikasi sebuah komunitas atau suku sebagai bagian dari hubungan masyarakat berbasis budaya yang bermula dari etnografi komunikasi, kemudian menjadi etnografi hubungan masyarakat. Dua komponen yakni etnografi dan komunikasi memiliki banyak keterkaitan karena dua komponen tersebut merupakan penyangga aktivitas *public relations*.

Tanpa adanya komunikasi, aktivitas *public relations* tidak dapat dilakukan dan dalam suatu kebudayaan harus berfokus pada komunikasi. Dalam teorinya Sriramesh menyebutkan bahwa kehadiran budaya membuka peluang yang besar untuk penelitian ilmu *public relations* (Hidayat et al., 2017) dalam penelitian berjudul *The IPPAR Model* sebagai Komponen Etnografi PR pada Kajian *Public relations* Berbasis Budaya.

METODOLOGI

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif karena dengan pendekatan kualitatif pemahaman akan jauh lebih tersusun sebagaimana kegiatan sosial seperti TJSJL bisa diselidiki sehingga terlihat sejauh mana baiknya suatu hubungan yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat (Notoatmodjo, 2005). Pendekatan ini digunakan untuk mengeksplorasi secara lebih jauh mengenai masalah atau hambatan yang terjadi pada masyarakat (Hu & Chang, 2017). Peneliti menggunakan teknik wawancara untuk mendapatkan informasi lebih lanjut dan menganalisa hasil wawancara, dengan melibatkan Angelita Kania sebagai informan dari pihak humas pada perusahaan Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA dan Hajrul Azmi selaku pemilik UMKM yang mengikuti kegiatan pelatihan tersebut.

Peneliti juga menggunakan *IPPAR model* dalam penelitian sehingga dapat mengelola hasil penelitian dengan baik. Pada poin *insight*, informasi diperoleh dari PR

sebagai narasumber yang juga terlibat dalam program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan yang menjadi objek penelitian kami, *program strategic*, dilihat dari bagaimana PR menyampaikan informasi mengenai program yang dilaksanakan sampai bagaimana pesan tersebut diterima publik, *program implementation*, mengetahui apakah atau bagaimana aktivitas dari program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan tersebut mengandung unsur budaya tertentu atau setempat, *action*, menerima informasi terkait evaluasi apa saja tentang program tersebut, dan yang terakhir *reputation*, yang difokuskan kepada hasil akhir dari acara tersebut, bagaimana pandangan masyarakat mengenai program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan yang dilaksanakan Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA, kesan dan pesan masyarakat sehingga membangun relasi yang lebih kuat setelah berlangsungnya acara.

Table 1.1 IPPAR Model

IPPAR	Penjelasan
I– <i>Insight</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kondisi mengenai persiapan pada tiap kegiatan komunikasi budaya. • Keadaan lokasi, massa serta pihak yang berkaitan dalam kegiatan komunikasi budaya.
P– <i>Public Relations Program Strategic</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi aktifitas komunikasi budaya dalam jenis, bentuk dan isi pesan yang ingin disampaikan.
P– <i>Public Relations Program Implementation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Berkaitan dengan bagaimana cara pengaplikasian komunikasi budaya seperti cara bertanya, body language, dan gaya bahasa
A – <i>Action</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Aksi yang menghasilkan penilaian dan impersi dari masyarakat terhadap kegiatan komunikasi.
R – <i>Reputation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil final dari kegiatan komunikasi. Menciptakan dukungan masyarakat sehingga terciptanya pola relasi budaya.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian, Perum Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA memiliki program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan dengan tema Bina Lingkungan, yang dinaungi oleh departemen PKBL dan Kemitraan dalam divisi Humas Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA di bawah direktorat utama.

Perlu digaris bawahi sih, kalau di LKBN ANTARA program ini diurus sama Sub-Departemen PKBL dan Kemitraan (PKBL itu istilah lama yang dipakai, saat ini pakainya TJSL) jadi di LKBN ANTARA itu namanya Departemen Humas dan Kemitraan, departemen ini membawahi 2 sub-departemen yaitu Departemen Humas

dan Departemen PKBL dan Kemitraan dua sub-departemen ini punya tugas pokok dan fungsi yang berbeda, yang program TJSL Sembalun itu termasuk ke tupoksinya sub-departemen PKBL dan Kemitraan. – Angelita Kania (Humas Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA)

Sasaran kegiatan umumnya mencakup masyarakat sekitar dan wartawan dengan bentuk kegiatan beragam, dari mulai perbaikan lingkungan, pelatihan UMKM, dan uji kompetensi wartawan. Pada penelitian ini, program yang diteliti adalah pelatihan UMKM yang diperuntukkan untuk masyarakat Sembalun, Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat yang diadakan secara luring. Sasaran dari program ini adalah masyarakat yang bermukim di Sembalun dan memiliki usaha mikro, kecil dan menengah atau UMKM yang ingin dikembangkan. Adapun 20 orang peserta yang mengikuti program pelatihan tersebut merupakan pelaku UMKM yang menawarkan produk seperti kopi, kacang mete, tenun, sambal, sampai dengan jasa trekking wisata di Sembalun.

Terdapat komponen *ethnography* PR yakni IPPAR *Model* dalam prosesi program pelatihan tersebut. Pada komponen *Insight*, terdapat proses gagasan ide program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan dari Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA yang menimbang berdasarkan kebermanfaatan program tersebut untuk masyarakat di Sembalun. Dengan memperhitungkan kepentingan mendesak dan yang dibutuhkan mengingat Sembalun merupakan salah satu daerah tujuan wisata. Hal yang mendasar dalam pembuatan program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan tersebut agar dapat berlangsung dengan lancar yakni adalah riset. Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA meriset kondisi di lapangan, Langkah selanjutnya adalah memperhitungkan keperluan rakyat sekitar Sembalun terkait hal-hal apa saja yang dapat dibantu atau difasilitasi, sehingga terciptanya pelatihan UMKM yang berkelanjutan tersebut.

“Sebelum akhirnya memutuskan untuk memilih UMKM di Sembalun itu, kita research dulu. Kebetulan ANTARA itu ada kantor biro hampir di seluruh Indonesia. Nah dengan kerja sama biro ini, akhirnya kita tau kalau di Sembalun itu ada kelompok UMKM yang masih jarang tersentuh. Makanya, akhirnya kita memilih untuk membantu UMKM di sini terkait produk dan pemasaran produk mereka yang rencananya program ini berkelanjutan gitu. Jadi pelatihan ini diadakan 2 bulan sekali, dengan topik yang berbeda setiap pertemuannya.” – Angelita Kania (Humas Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA)

LKBN ANTARA memetakan kondisi sosial melalui kerjasama dengan biro yang ada di provinsi sasaran yakni Nusa Tenggara Barat, kemudian biro Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA Nusa Tenggara Barat memberikan pendekatan kepada masyarakat lokal untuk mencari tahu apa yang sedang masyarakat butuhkan, apasaja permasalahan yang

sedan terjadi di daerah setempat. Setelah itu data dan informasi tersebut dikumpulkan, kemudian diteruskan kepada Humas Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA kantor pusat untuk disusun berdasarkan tingkat kebutuhan dan urgensinya.

Setelah melihat realitas yang ada di lapangan melalui biro provinsi, Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA menemukan permasalahan UMKM di Sembalun yang belum tersentuh perkembangan bisnis era sekarang. Pada *program strategic* nya Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA Menyusun terlebih dahulu hal-hal mendasar seperti *budget* tahunan yang disediakan khusus untuk program TJSL, *resource* atau sumber daya manusia untuk menjalankan program tersebut ke lokasi. Kemudian pada *program implementation* Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA mengadakan pertemuan internal untuk mendiskusikan seputar pelatihan yang perlu diberikan kepada masyarakat sasaran sesuai dengan kemampuan perusahaan. Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA juga mencari narasumber yang dibutuhkan sesuai dengan tema pelatihan UMKM yakni 'Strategi Pengelolaan Produk dan Keuangan Bisnis Viral' dikarenakan sumber daya manusia yang ada pada LKBN ANTARA yang memiliki posisi sebagai kantor berita kurang relevan dengan pelatihan UMKM dibutuhkan narasumber eksternal. Kemudian membuat *rundown* program, dan terkait persuratan. Formula-formula tersebut disiapkan oleh Sub-Departemen PKBL dan Kemitraan Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA

"Hal-hal mendasar itu pasti yang pertama itu budget ya. Kayak setiap program TJSL dalam satu tahun itu udah ada semacam pagu/budgetnya gitu. Setelah budget, baru mikirin resource. Nah resource ini tuh yang ngejalanin programnya ke lokasi. Kalau udah ada resource, baru deh kita biasanya meeting gitu buat mikirin apa pelatihan yang mau dikasih, siapa narasumbernya, rundown, persuratan, dan sebagainya. Diliat juga dari kemampuan perusahaan. Contoh permasalahan di Sembalun itu kan pemasaran produk. Nah sedangkan ANTARA itu kan kantor berita, jadi ya sebenarnya secara bisnis kita itu gak relevan sama si UMKM ini. Tapi karena itu udah aturan dari kementerian kan harus dijalankan yaudah kita bantu cari narasumber eksternal yang relevan. Kita cari akademisi atau praktisi yang emang membidangi masalah pemasaran." – Angelita Kania (Humas Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA)

Dalam komponen *action*, selama melaksanakan program Tanggung Jawab sosial dan Lingkungan tersebut, terdapat hal-hal yang diperhatikan secara khusus oleh Humas Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA terkait karakteristik budaya masyarakat Sembalun. Salah satunya ketika berinteraksi dengan masyarakat sasaran, dan saat mengkomunikasikan kegiatan ke masyarakat Sembalun. Humas Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA menyesuaikan penggunaan bahasa sesuai dengan karakteristik pelaku

Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Sembalun, Kabupaten Lombok Timur yang memiliki latar belakang pendidikan terakhir berkisar dari Sekolah Dasar hingga Sekolah Menengah Atas. Humas Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA mencoba menyampaikan mengenai pemasaran digital menggunakan bahasa yang sekiranya mudah dipahami terlepas dari latar belakang pendidikan pelaku UMKM yang menjadi peserta dalam program pelatihan tersebut. Humas Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA juga mengkomunikasikan informasi latar belakang pelaku UMKM tersebut kepada narasumber eksternal agar materi pelatihan dapat disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami.

“Penggunaan bahasa yang utama. Karena aku ada background komunikasi jadi aku tau gitu kalau suksesnya komunikasi itu bergantung sama kemampuan kita buat ‘berbahasa’ sesuai sama komunikan/lawan bicara atau dalam hal ini si UMKM. Tanpa mengurangi rasa hormat ya, rata-rata mereka itu pendidikannya paling tinggi mungkin sampai SMA aja, bahkan ada yang hanya lulus SD. Jadi ya kita lebih menyesuaikan penggunaan bahasa yang sekiranya mereka itu paham. Apalagi bahas pemasaran digital kan, dan inform ke si narsum bahwa UMKM ini latar belakangnya gimana, jadi mereka jg bisa tau harus ngasih materi dengan bahasa seperti apa biar si UMKM ini paham.” – Angelita Kania (Humas Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA)

Selain penyetaraan kemampuan penggunaan istilah akademis, berdasarkan pernyataan narasumber tidak ada tata cara atau aturan khusus selama Humas LKBN ANTARA berinteraksi dengan masyarakat Kota Sembalun. Hal ini juga mencakup tidak adanya bahasa daerah spesifik yang dibutuhkan selama Humas LKBN ANTARA berkomunikasi dengan masyarakat Kota Sembalun, baik sebelum maupun saat program berlangsung. Hal ini karena masyarakat di daerah Sembalun sudah termasuk masyarakat modern dan telah terbiasa menggunakan bahasa resmi negara yakni Bahasa Indonesia.

Saat menjalankan program TJSL ini, Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA memiliki hambatan, yakni peserta yang tidak memberikan atensi penuh saat program pelatihan UMKM berlangsung karena kekurangan motivasi untuk lebih mengeksplor pengetahuan soal bisnis yang dapat digunakan untuk mengembangkan UMKM mereka.

“Hambatannya itu dari masyarakat lokal sih. Ketika dikasih pelatihan, banyak dari mereka yang ga pay attention dan sibuk sendiri. Padahal pelatihan ini tujuannya buat bantu mereka. Menurut aku, mereka itu kurang berkeinginan untuk eksplor pengetahuan soal bisnis mereka aja sih. Mungkin karena selama 2 tahun belakangan kan pandemi yah, jadi daerah wisata itu sepi pengunjung yang berdampak ke mereka

juga, karena udah terlanjur down, mereka jadi kayak sulit buat pulih lagi tapi bisa dipahami, karena kan namanya buat produk butuh modal. Butuh pembeli juga, tapi masih sepi kan daerah wisata.” – Angelita Kania (Humas Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA)

Setelah melaksanakan program pelatihan UMKM tersebut, sangat penting untuk memahami bagaimana penilaian dan rekognisi masyarakat target sasaran atas program pelatihan UMKM tersebut. Komponen-komponen tersebut memiliki peran sebagai bahan indikator keberhasilan program. Oleh karena itu Humas Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA juga melaksanakan evaluasi sesuai pelatihan UMKM berlangsung dengan menyebarkan angket untuk diisi oleh pelaku UMKM Sembalun yang mengikuti program pelatihan tersebut.

“Untuk program ini kita evaluasinya dari angket aja. Karena jadi tau mereka itu terbantu atau ngganya dengan pelatihan ini dari angket yang mereka isi. Dengan sebar angket kita jadi tau apakah pelatihannya bermanfaat dan kedepannya mereka mau pelatihan seperti apa.” – Angelita Kania (Humas Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA)

Hasil akhir dari aktivitas program pelatihan UMKM yang dilakukan oleh LKBN ANTARA tersebut tentunya memiliki maksud untuk menciptakan *brand awareness* serta mengharapkan dukungan dan kepercayaan dari khalayak target sasaran. Dalam komponen IPPAR *Model* disebut sebagai *reputation*. Dalam hal ini, Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA memperoleh peningkatan kesadaran merek di kalangan masyarakat Sembalun sebagai tempat program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diadakan. Selain meningkatnya kesadaran merek, Lembaga Kantor Berita Nasional Antara juga memperoleh dukungan dari target sasarnya untuk terus membantu masyarakat Sembalun khususnya dalam pelatihan yang dapat menghidupkan perekonomian di Nusa Tenggara Barat.

“Kalau dari pelatihan terakhir sih mereka suka sama pelatihannya, cuman nyaranin pelatihan selanjutnya mereka butuh apa. Sampai saat ini sih masih di tahap ningkatin awareness ya, Karena mereka itu lebih kenal sama media lokal setempat gitu cuman sejauh ini, mereka merasa terbantu sama pelatihan yang dikasih sama ANTARA.” – Angelita Kania (Humas Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA)

Sementara itu menurut salah satu peserta yang diwawancarai oleh peneliti, yakni Hajrul Azmi menyatakan bahwa tidak mengetahui keberadaan Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA sebelum mengikuti pelatihan ini, karena Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA tidak pernah dipaparkan secara khusus sebelumnya.

“Sebelum mengikuti pelatihan ini saya tidak mengetahui keberadaan LKBN ANTARA dan terbilang baru mengetahui karena tidak pernah dipaparkan secara khusus. Tapi

saya sudah mengikuti kegiatan yang diadakan ANTARA sebanyak 3 kali, setiap diadakan saya selalu ikut” - Hajrul Azmi (Peserta Pelatihan)

Hajrul Azmi selaku pengelola UMKM Loka Coffee selama kurang lebih 5 tahun memutuskan untuk mengikuti pelatihan UMKM yang diadakan oleh Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA untuk mendapatkan ilmu kewirausahaan sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan.

“Setelah mengikuti pelatihan ada beberapa perubahan seperti bagaimana mempromosikan jualan melalui media sosial. Kemudian penjualan sedikit meningkat” - Hajrul Azmi (Peserta Pelatihan)

Melalui pelatihan ini Hajrul Azmi merasakan adanya manfaat positif pada penjualan Loka Coffee dan merasa bahwa pelatihan pelaku UMKM di Sembalun yang diadakan oleh Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA sangat membantu, dilihat dari pemberian materi kewirausahaan yang memadai dan dianggap komplit.

“Pelatihan ini sangat membantu karena pelatihannya bisa dibilang komplit. Mulai dari penentuan target pasar digital marketing sampai diajarkan bagaimana membuat konten produk agar lebih menarik” - Hajrul Azmi (Peserta Pelatihan)

Seusai mengikuti rangkaian pelatihan yang diadakan oleh Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA, peserta Hajrul Azmi menyatakan bahwa tidak dirasakan adanya kekurangan dalam pelatihan UMKM tersebut, terlepas dari adanya materi yang belum disampaikan. Peserta Hajrul Azmi juga merasa bangga telah diajak menjadi partisipan dalam pelatihan UMKM yang diselenggarakan oleh Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA.

“Saya merasa bangga telah diajak sebagai peserta pelatihan yang diadakan oleh ANTARA untuk mengikuti pelatihan secara zoom ataupun tatap muka pada pelatihan tersebut. Menurut saya pelatihan ini cukup bagus dan komplit meski ada beberapa materi yang belum disampaikan kepada kita. Tapi kalau kekurangan sih saya rasa tidak ada” - Hajrul Azmi (Peserta Pelatihan)

Untuk kedepannya peserta Hajrul Azmi berharap Lembaga Kantor Berita Nasional Antara dapat memfasilitasi pusat oleh-oleh, pelatihan lanjutan, dan pemberian tambahan modal bagi pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan.

KESIMPULAN

Salah satu fungsi *public relations* adalah fasilitator komunikasi. Fungsi ini bertujuan untuk membantu pihak manajemen dengan menjadi mediator maupun komunikator yang dapat menciptakan hubungan baik antara instansi dengan khalayak sekitarnya, selain itu fungsi ini termasuk menjadi jembatan informasi dari perusahaan kepada khalayak maupun sebaliknya, untuk mengetahui apa saja harapan khalayak kepada perusahaan baik eksternal maupun internal.

Melalui fungsi *public relations* tersebut, dibutuhkan pengetahuan mengenai cara berkomunikasi dengan khalayak melalui pendekatan budaya sesuai dengan latar belakang sasaran khalayak yang mungkin berbeda-beda terutama karena Indonesia merupakan negara dengan kehadiran berbagai budaya yang dapat memberikan perbedaan baik dalam

sikap maupun perilaku. Teori PR Budaya menerangkan bahwasanya budaya selalu mempengaruhi seluruh aktivitas *public relations*. Contohnya saat *public relations* akan melaksanakan program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA seringkali mengadakan program TJSL. Salah satunya adalah Program pelatihan UMKM bertajuk 'Strategi Pengelolaan Produk dan Keuangan Bisnis Viral' untuk 20 orang pelaku UMKM secara luring di Hotel Pesona Rinjani, Sembalun, Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat.

Melalui penelitian ini dapat diketahui bahwa *public relations* LKBN Antara menerapkan komponen *ethnography public relations* dalam menjalankan kegiatan ini mengacu pada IPPAR *Model*. Indikasi IPPAR *Model* dalam kegiatan Pelatihan UMKM oleh LKBN ANTARA dapat dirumuskan sebagai berikut:

Pada komponen *Insight*, LKBN ANTARA mencetuskan ide berdasarkan kebutuhan yang dirasa mendesak untuk masyarakat di Sembalun sebagai daerah tujuan wisata, didukung oleh keputusan pemerintah yang mewajibkan perusahaan dibawah naungan pemerintah wajib mengadakan program pelatihan UMKM untuk masyarakat daerah terdepan, terpencil dan tertinggal (3T).

Pada *Program Strategic* nya, Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA Menyusun terlebih dahulu hal-hal mendasar seperti *budget* tahunan yang disediakan khusus untuk program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, dan *resource* atau sumber daya manusia untuk menjalankan program tersebut ke lokasi.

Pada *Program Implementation*, Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA mengadakan pertemuan internal untuk mendiskusikan seputar alur pelatihan yang perlu diberikan kepada masyarakat sasaran. Tujuan diskusi agar Humas LKBN Antara dapat menjalankan program yang telah disesuaikan dengan kemampuan perusahaan.

Dalam komponen *Action*, selama melaksanakan program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan tersebut, terdapat hal-hal yang diperhatikan secara khusus oleh Humas Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA. Hal-hal ini antara lain berkaitan dengan karakteristik budaya masyarakat Sembalun. Salah satu contohnya ketika berinteraksi dengan masyarakat sasaran, dan saat mengkomunikasikan kegiatan ke masyarakat Sembalun. Humas Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA menyesuaikan penggunaan bahasa sesuai dengan karakteristik pelaku UMKM di Sembalun yang memiliki latar belakang pendidikan terakhir berkisar dari SD-SMA.

Pada komponen IPPAR *Model* bagian *Reputation*, Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA memperoleh peningkatan kesadaran merek di kalangan masyarakat Sembalun sebagai tempat program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diadakan. Pernyataan ini dapat dibuktikan juga melalui pernyataan salah satu peserta yang diwawancarai oleh peneliti, yakni Hajrul Azmi yang menyatakan bahwa sebelumnya tidak tahu LKBN Antara menjadi tahu setelah mengikuti pelatihan.

Selain itu melalui wawancara peserta, dinyatakan bahwa materi yang disusun dalam pelatihan sangat membantu dan memberikan dampak baik pada penjualan UMKM yang dimiliki oleh peserta, peserta juga merasa senang mengikuti pelatihan yang diadakan oleh Lembaga Kantor Berita Antara. Sebagai salah satu *feedback*, peserta menyatakan harapan kedepannya Lembaga Kantor Berita Nasional Antara dapat memfasilitasi pusat oleh-oleh,

pelatihan lanjutan, dan pemberian tambahan modal bagi pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan.

Acara seperti pelatihan dalam mengembangkan potensi ekonomi kecil-kecilan seperti UMKM sangat diminati bagi mereka yang memang mempunyai jiwa wirausaha yang tinggi dengan wujud mendirikan UMKM tersebut, sehingga banyak dari mereka mengharapkan banyak acara atau pelatihan lebih lanjut mengenai pemasaran, promosi dan hal lain menyangkut wirausaha.

Oleh karena itu melalui hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan narasumber dan peserta, dapat disimpulkan bahwa peran Humas Lembaga Kantor Berita ANTARA sebagai jembatan antar perusahaan dan masyarakat daerah melalui program pelatihan UMKM di kota Sembalun memiliki andil yang cukup besar, mulai dari perencanaan hingga eksekusi kegiatan. Hubungan yang terjalin antara LKBN ANTARA dan masyarakat kota sembalun juga membuahkan hasil positif, sehingga peserta mengakui usaha yang diciptakan oleh LKBN ANTARA serta *impact baik* seperti menginginkan pelatihan lanjutan dan keinginan untuk belajar lebih dalam dan terperinci mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pengembangan UMKM serta peningkatan reputasi yang dialami oleh Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, D., Kuswarno, E., & Zubair, F. (2017). The IPPAR Model sebagai Komponen Etnografi PR pada Kajian *Public relations* Berbasis Budaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 60–72.
- Herlina, S. (2015). Strategi komunikasi humas dalam membentuk citra pemerintahan di kota malang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(3), 493–500.
- Hu, C.-P., & Chang, Y.-Y. (2017). John W. Creswell, Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. *Social and Administrative Sciences*, 4(2), 3–5.
- Lubis, E. E. (2012). Peran Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintah. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 12(1), 51–60.
- Notoatmodjo, S. (2005). *Metodologi penelitian kesehatan / Soekidjo Notoatmodjo*. Jakarta: IKAPI
- Novita, & Safitri, D. (2021). Pendekatan Komunikasi Antar Budaya Pada *Public relations* Kompas Gramedia Dalam Membangun Komunikasi Empati. *Communications*, 3(2), 108–119.
- Oktaviani, F. (2022). Aktivitas *Public relations* Bank BJB Dalam Menerapkan Budaya Perusahaan. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 156–170. <https://doi.org/10.33021/exp.v4i2.3382>
- Rolando, D. M., Adellia, T., Aziz, N. M. A., & Wicaksono, G. D. K. (2021). Peran dan Fungsi *Public relations* Dalam Mempertahankan Citra Positif Portal Berita Online Antarnews.Com (Studi Kasus Lembaga Kantor Berita Nasional Antara Biro Lampung). *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1(2), 79–88.
- Sandyakala, M. C. (2020). Peran *Public relations* dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal At-Tadbir: Media Hukum Dan Pendidikan*, 30(2), 184–198.
- Soyusiawaty, D. (2017). Strategi Humas dalam Menjalin Good Relationship dengan External Stakeholders UAD. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 8(5), 102–111. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v8i5.2846>

Wahidah Suryani. (2013). Komunikasi Antarbudaya yang Efektif. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 14(1), 91–100.

Yayu, N., Hidayat, D., & Suhadi, M. (2019). Pendekatan Intercultural Communication Pada *Public relations* PT Santos Dalam Membangun Komunikasi Empati. *PRofesi Humas*, 4(1), 1–22.