

MEMBANGUN INOVASI PENGEMBANGAN STRATEGI HUMAS MELALUI KEARIFAN LOKAL

Intan Kemala, M. Si

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

(intankemalazain@yahoo.com)

Abstrak

Indonesia memiliki keragaman budaya dan kearifan lokal yang berinteraksi secara berkesinambungan dengan pembangunan nasional. Budaya dan kearifan lokal yang ada tidak menghambat munculnya inovasi kemajuan. Mempertemukan kearifan lokal dengan inovasi merupakan bentuk kearifan pula yang bermanfaat bagi banyak hal, termasuk bagi humas.

Humas dituntut memiliki strategi guna memaksimalkan fungsinya untuk lembaga yang menaunginya. Berbagai strategi akan dilakukan guna tercapainya fungsi dan citra baik lembaga tempat humas tersebut bernaung. Humas dituntut untuk melakukan berbagai inovasi pengembangan strategi agar mampu menghadapi masalah yang muncul. Karena semakin maju dan berkembang ilmu pengetahuan dan masyarakat, maka akan semakin beragam dan kompleks masalah yang muncul, yang dapat membuat laju kinerja lembaga melambat.

Untuk itu dengan pemanfaatan kearifan lokal bersama ilmu pengetahuan modern mampu memunculkan berbagai inovasi pengembangan strategi humas, guna menghadapi dinamika masalah yang mungkin muncul dalam pelaksanaan fungsi humas dan juga dalam menghadapi berbagai masalah yang menghambat kinerja lembaga. Inovasi pengembangan strategi humas sangat diperlukan memecah kebekuan strategi guna melaksanakan fungsi humas yang mempengaruhi kinerja lembaga. Kearifan lokal diharapkan mampu membangun dan mendorong munculnya berbagai inovasi tersebut.

Keyword : Inovasi, Kearifan Lokal, Humas

Pendahuluan

Indonesia telah diakui sebagai negara Republik Indonesia pada 17 Agustus 1945 oleh dunia. Sejak saat itu Indonesia telah berdaulat atas diri sendiri, walaupun kedaulatan tersebut telah banyak mengalami pengusikan baik dari dalam maupun dari luar, namun Indonesia tetap tegar sebagai negara merdeka hingga saat ini. Dunia mengenal Indonesia sebagai negara dengan kekayaan ragam budaya. Masing-masing budaya adakalanya memiliki beberapa subbudaya. Jumlah budaya dan subbudaya yang begitu banyak adalah hal yang lumrah mengingat Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar didunia yang terdiri dari 13.487 pulau dan memiliki populasi lebih dari 225 juta jiwa. Indonesia juga memiliki sekitar 300 kelompok etnis. Berbagai kebudayaan di Indonesia berkembang dengan mendapatkan pengaruh dari kebudayaan Melayu, Arab, Cina, India dan Eropa. Nilai keagamaan seperti Hindu dan Islam dapat pula ditemui dalam berbagai budaya di Indonesia. Indonesia dibangun dan berkembang sampai sekarang ini dengan tidak meninggalkan keberadaan kebudayaan-kebudayaan tersebut dan kearifan lokal yang terdapat didalamnya.

Kearifan Lokal

Keafiran lokal terdiri dari dua kata, yaitu kearifan (*wisdom*) dan lokal (*local*). *Local* yang berarti setempat, sementara *wisdom* sama dengan kebijaksanaan. Dapat disimpulkan bahwa kearifan lokal adalah nilai-nilai kearifan dari budaya setempat, berupa norma, kebiasaan, kepercayaan yang diikuti masyarakat setempat dalam waktu yang lama. Kearifan lokal bertahan dan berjalan seiring dengan berbagai aspek kepentingan sosial masyarakat. Bahkan ada kalanya kearifan lokal menjadi pemecah kebuntuan dan membantu menemukan jalan keluar dari permasalahan sosial masyarakat yang terjadi. Sebagai contoh di Cina, hampir semua gedung bertingkat di kota-kota besar Cina dirancang berdasarkan prinsip Feng Shui, namun tanpa mengabaikan kaidah-kaidah arsitektur modern.

Strategi Humas

Menurut IPRA (International Public Relations Association) Humas adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik (public) untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini public di antara mereka. (Soemirat dan Ardianto, 2005 :14).

Setiap humas tentu saja memiliki tujuan agar dapat memberikan keuntungan serta citra baik secara maksimal bagi lembaga tempatnya bernaung. Tujuan dan fungsi humas bergantung pada bentuk dan bidang dari lembaga yang menaunginya. Fungsi Humas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun publik internal.
3. Mencitakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan memberi saran pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (Effendi, 1998).

Agar tujuan dan fungsi humas dapat berjalan dengan baik, sehingga mampu mendatangkan keuntungan seperti yang diharapkan oleh perusahaan atau lembaga yang menaunginya, humas dituntut untuk memiliki strategi untuk menjawab tantangan tersebut. Strategi menjadi wajib dimiliki oleh humas, baik itu strategi jangka pendek atau panjang.

Strategi humas adalah menjalankan strategi manajemen lembaga atau perusahaan yang dilakukan oleh humas. Didalam strategi manajemen terdapat berbagai tindakan strategis jangka

panjang dalam beberapa waktu ke depan. Perkiraan waktu tersebut amat bervariasi sesuai dengan situasi arah perusahaan atau lembaga.

Alasan perubahan yang terjadi belakangan ini sangat sulit diterka arahnya. Setiap perubahan itu saling kait mengait, sehingga perkiraan terjauh yang dapat diduga menjadi amat terbatas. (Kasali, 1994:34)

Pearce dan Robinson, mengembangkan langkah-langkah strategi manajemen sebagai berikut :

1. Menentukan *mission* perusahaan. Termasuk didalamnya adalah pernyataan yang umum mengenai maksud pendirian (*purpose*) filosofi, dan sasaran (*goals*).
2. Mengembangkan *company profile* yang mencerminkan kondisi intern perusahaan dan kemampuan yang dimilikinya.
3. Penilaian terhadap lingkungan eksternal perusahaan, baik dari segi semangat kompetitif maupun secara umum.
4. Analisis terhadap peluang yang tersedia dari lingkungan (yang melahirkan pilihan-pilihan).
5. Identifikasi atas pilihan yang dikehendaki yang tidak dapat digenapi untuk memenuhi tuntutan misi perusahaan.
6. Pemilihan strategi atas tujuan jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut.
7. Mengembangkan tujuan tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan tujuan jangka panjang dan garis besar strategi.
8. Implementasi atas hal-hal di atas dengan menggunakan sumber yang tercantum pada anggaran (budget) dan memadukan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, struktur, teknologi, dan sistem balas jasa yang memungkinkan.
9. Review dan evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai dalam setiap periode jangka pendek sebagai suatu proses untuk melakukan kontrol dan sebagai input bagi pengambilan keputusan di masa depan. (Kasali,1994:43).

Pengembangan Strategi Humas

Strategi humas tercipta dan berjalan didalam suatu tim, yakni bersama-sama dengan setiap komponen lembaga atau perusahaan. Namun adalah humas yang merancang strategi tersebut agar dapat diaplikasikan, sehingga mampu memberikan berbagai keuntungan bagi lembaga atau perusahaan.

Strategi yang telah disusun sedemikian rupa, akan berjalan secara dinamis, tidak baku sesuai pola strategi yang telah disusun. Maka sudah dapat dipastikan strategi yang telah disusun tadi akan terjadi berbagai pengembangan strategi mengingat lingkungan sosial selalu dinamis dan tak terduga. Akan banyak mengalami berbagai penyesuaian yang menuntut pengembangan strategi humas.

Strategi yang ada dibuat dan dipersiapkan sedemikian rupa demi menghadapi situasi krisis ataupun normal. Situasi atau masa krisis adalah situasi darurat atau gawat yang dapat merugikan perusahaan dan masyarakat ataupun sebaliknya. Pada masa krisis peranan humas sangat penting sekali, mengingat dalam masa kritis dapat mempengaruhi citra lembaga atau perusahaan, yang nantinya mempengaruhi penilaian dan kepercayaan masyarakat pada perusahaan atau lembaga. Untuk itu strategi memerlukan perencanaan yang cermat untuk menghasilkan hal-hal yang diinginkan.

Inovasi

Inovasi ialah gagasan, ide, tindakan atau benda baru yang mengakibatkan perubahan sosial. Inovasi tidak hanya berupa sesuatu yang benar-benar baru saja, namun inovasi dapat mengadopsi dari sesuatu (inovasi) yang lama. Inovasi bertujuan untuk mendapatkan perubahan yang lebih baik dari sebelumnya. Apabila terdapat suatu inovasi, maka tidak serta merta setiap orang yang menerima inovasi akan merasakan manfaat dari inovasi tersebut.

Untuk itu diperlukan berbagai riset guna menemukan inovasi yang tepat guna dalam menghadapi tantangan kebutuhan sosial manusia. Inovasi berfungsi menciptakan perubahan sosial yang bernilai ekonomis dan menguntungkan. Di era globalisasi sekarang

ini, inovasi menjadi suatu keharusan guna mengimbangi perubahan zaman baik itu dari segi teknologi, sosial atau pun pemikiran.

Inovasi Pengembangan Strategi Humas Melalui Kearifan Lokal

Inovasi dapat terwujud dengan tanpa diduga, namun bukan berarti kita tidak dapat menciptakannya. Keinginan menciptakan inovasi sangat diperlukan agar memperoleh lebih lagi dari apa yang telah dicapai. Kenyataan bahwa humas melakukan sebuah strategi sesuai dengan tujuan lembaga atau perusahaan adalah menjadi suatu kepastian. Pengembangan strategi dilaksanakan berdasarkan perencanaan yang tepat dan cermat. Itu saja tidak cukup. Zaman berganti seiring pergantian tahun. Setiap tahun memiliki karakteristik dan tren tertentu. Berbeda dengan kearifan lokal, yang hampir tanpa mengalami perubahan.

Kearifan lokal yang berbeda pada berbagai wilayah khususnya di Indonesia, akan mampu mengakomodir kerisauan akan kebakuan inovasi strategi humas dalam menghadapi permasalahan ataupun era globalisasi. Kearifan lokal juga mampu memunculkan inovasi apabila disandingkan dan berkolaborasi dengan pemikiran praktisi humas dalam menyusun strategi humas. Sudah semestinya tidak mempertentangkan antara kearifan lokal dengan inovasi.

Hanya saja memerlukan metode yang tepat dalam meramu kearifan lokal agar mampu melengkapi serta menyempurnakan strategi humas. Mengesampingkan kearifan lokal dalam strategi humas, mungkin saja dikemudian hari dapat memunculkan sinisme tertentu yang berdampak negatif bagi lembaga atau perusahaan.

Contoh Berbagai Kearifan Lokal diberbagai Daerah di Indonesia Berkaitan Dengan Pengembangan Strategi Humas Sumatera Utara

Di Sumatera Utara terdapat kearifan lokal sebagai berikut *'adat hidup berkaum bangsa, sakit senang sama dirasa, adat hidup berkaum bangsa, tolong menolong rasa merasa'* yang bermakna

merekatkan solidaritas antar anggota masyarakat dalam kebersamaan. Saling mendukung dalam kesulitan, dan maju bersama-sama dalam kemudahan.

Hal ini dapat dikaitkan dengan pendapat Pearce dan Robinson, mengembangkan langkah-langkah strategi manajemen, poin ke tiga yakni penilaian terhadap lingkungan eksternal perusahaan, baik dari segi semangat kompetitif maupun secara umum. Inovasi dengan pemanfaatan kearifan lokal ini, mampu mendukung semangat kompetitif lembaga atau perusahaan, dengan melibatkan lingkungan eksternal perusahaan dengan menggunakan kearifan lokal tersebut. Penilaian terhadap lingkungan eksternal perusahaan tersebut nantinya bermanfaat memberikan citra posisi bagi lembaga atau perusahaan.

Yogyakarta

Di Yogyakarta banyak ditemui berbagai pepatah yang berisikan kearifan lokal, salah satunya adalah *sepi ing pamrih ramé ing gawé* yang bermakna kurang lebih bahwa setiap manusia sepatutnya bersungguh-sungguh berusaha keras secara tanpa kenal lelah. Menurut kearifan lokal tersebut setiap orang harus bekerja keras dan bersungguh-sungguh guna mencukupi kebutuhan hidup keluarga dan diri sendiri.

Penerapan pendapat Pearce dan Robinson, mengembangkan langkah-langkah strategi manajemen, pada poin mengembangkan *company profile* yang mencerminkan kondisi intern perusahaan dan kemampuan yang dimilikinya, dapat diterapkan prinsip kearifan lokal ini. Untuk mengembangkan *company profile* diperlukan kerja keras dan kesungguhan dari seluruh intern perusahaan. Tidak mudah menjaga dan mengembangkan *company profile* yang baik dan maksimal tanpa diringi oleh tekad dan kesungguhan dari individu-individu yang terlibat.

Semangat kerja keras harus terus terpelihara, agar pencapaian yang direncanakan terwujud. *Company profile* sangat membentuk citra perusahaan dan mampu merefleksikan gambaran

yang sebenarnya dari perusahaan, yang tentu saja adalah hasil kerja keras dan sungguh-sungguh seluruh intern perusahaan, bukan hasil pemberian sukarela dari eksternal perusahaan.

Nusa Tenggara Timur

Di Nusa Tenggara Timur terdapat kearifan lokal yang memiliki kesamaan maksud dengan *sepi ing pamrih ramé ing gawé*, yakni prinsip '*bugu wai kungu, uri wai logo*'. Yang bermakna bahwa setiap orang harus ulet dan bekerja keras untuk mencukupi kebutuhan hidupnya sendiri dan keluarga.

Walaupun begitu makna kearifan lokal ini masih dapat diterapkan pada pemikiran Pearce dan Robinson, mengembangkan langkah-langkah strategi manajemen, tentang menganalisis terhadap peluang yang tersedia dari lingkungan (yang melahirkan pilihan-pilihan).

Dengan melakukan berbagai analisis, yang tentunya dengan kesungguhan dan keuletan, akan memperoleh berbagai kelebihan dan kekurangan dari apa yang telah dikerjakan. Hal ini mempermudah untuk memperbaiki kekurangan tersebut dan meningkatkan serta mempertahankan kelebihan yang ditemukan tadi. Pilihan-pilihan sikap dan tindakan tidak akan diperoleh dengan berpangku tangan atau berharap saja, dibutuhkan perjuangan dengan bekerja keras untuk mencapainya.

Gorontalo dan Papua

Di Gorontalo dan Papua terdapat kearifan lokal yang memiliki kemiripan makna. Bila di Gorontalo terdapat kearifan lokal yang mengandung ajakan '*dulo ito momongu lipu*', yang bermakna mari kita membangun negeri, di Papua terdapat kearifan lokal '*sep de pep ne depik tibo senem*' yang bermakna kita bergandengan tangan untuk membangun dan '*mbilim kayam*' yang bermakna membangun bersama.

Hal ini diharapkan dapat selaras dan memiliki dampak positif bagi bangsa. Sehingga *mission* perusahaan dipersiapkan sedemikian rupa agar berkesinambungan dengan kehidupan berbangsa dan negara di republik tercinta ini. Maka filosofi dari kearifan lokal ini dapat digunakan untuk mendukung langkah-langkah strategi manajemen dari pemikiran Pearce dan Robinson, yakni Menentukan *mission* perusahaan, termasuk didalamnya adalah pernyataan yang umum mengenai maksud pendirian (*purpose*) filosofi, dan sasaran (*goals*).

Kesemuanya tentunya dapat diterapkan oleh humas guna mendukung strategi komunikasi humas. Yang diharapkan mampu mendatangkan keuntungan dan citra yang positif. Mengingat humas memiliki posisi strategis untuk mengembangkan dan menerapkan strategi humas.

Penutup

Bila kita mau kembali pada kearifan lokal dalam penerapan strategi komunikasi humas, akan banyak sekali kearifan lokal yang dapat memunculkan inovasi pengembangan strategi komunikasi yang dimiliki oleh humas suatu lembaga atau perusahaan. Tentunya masih banyak lagi kearifan lokal lainnya yang belum dapat diuraikan satu per satu. Bersama kearifan lokal bangsa ini humas juga dapat membentuk citra positif.

Inovasi yang mungkin muncul dengan mengkombinasikan antara kearifan lokal dengan strategi komunikasi humas, akan memunculkan pengembangan strategi humas yang membumi. Sehingga pelaksanaan dan perencanaan yang diselenggarakan oleh humas akan lebih mudah diterima, baik dari internal maupun eksternal perusahaan. Sehingga identitas budaya yang besar ini dapat tetap tercermin sekalipun melalui strategi komunikasi humas, dan yang lebih membanggakan lagi mampu memunculkan berbagai inovasi terutama pengembangan strategi komunikasi humas melalui kearifan lokal.

Daftar Pustaka

- Cultrip, Scott M. Center, Allen H; Broom, Glen M. 2009. *Effective Public Relations*. Jakarta. Kencana Prenada Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 1998. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta. Pustaka Utama Grafiti.
- Oliver, Sandra. 2001. *Strategi Public Relations*. Terjemahan Sigit Purwanto. Jakarta : PT. Gelora Aksara.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2005. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 1999. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Iriantara, Yosal. 2003. *Manajemen Strategis Public Relations*. Bandung: Ghalia Indonesia.

CURRICULUM VITAE

Intan Kemala lahir di Kalianget, Madura pada tanggal 12 Juni 1981. Telah menyelesaikan pendidikan formal, pendidikan sekolah dasar di SDN 3 Rawalaut Bandar Lampung, SMP Negeri 12 Medan, SMU Negeri 1 Medan. Sedang pendidikan strata satu di Universitas Sumatera Utara, di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Komunikasi pada 2003. Dan juga telah menyelesaikan pendidikan strata dua di Universitas Padjadjaran jurusan Ilmu Komunikasi pada 2006. Pernah bekerja di Radio Roris FM Medan tahun 2001-2003. Sebagai dosen tetap di UIN Suska Riau fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi pada 2008 – sekarang.