KEGIATAN MARKETING PUBLIC RELATIONS

DI SEKOLAH DIAN HARAPAN

KARAWACI TANGERANG

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

Diajukan sebagai syarat pemenuhan nilai
Matakuliah Praktik Kerja Lapangan Program Studi
Strata-1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas INDONUSA Esa Unggul

Oleh

YENI SISWANTI

N.I.M : 200552101

Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
JAKARTA 2008

UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI ILMU HUBUNGAN MASYARKAT

TANDA PERSETUJUAN LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

Nama : Yeni Siswanti

Nim : 200552101

Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Judul : Kegiatan Marketing Public Relations di Sekolah Dian Harapan Karawaci Tangerang

Jakarta, 24 Juni 2008

Ketua Bidang Konsentrasi,

(Halomoan Harahap, Msi.)

Pembimbing Lapangan,

(Lanny Natakarmana, M.M)

Pembimbing Materi,

(Erman Anom, Ph.D)

UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI ILMU HUBUNGAN MASYARKAT

TANDA PENGESAHAN SIDANG
LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

Telah Diuji di Jakarta, 26 Juli 2008

Dinyatakan : (Lulus/Tidak Lulus)

Nama : Yeni Siswanti

N.I.M : 200552101

Judul : Kegiatan Marketing Publik Relations di Sekolah Dian Harapan Karawaci Tangerang

Sidang Penguji,

Penguji 1, Penguji 2,

(Halomoan Harahap, Msi.) (Erman Anom, Ph.D)

ABSTRAK

Nama/NIM : Yeni Siswanti/200552101
Judul : Kegiatan Marketing Public Relations di Sekolah Dian Harapan Karawaci Tangerang
Jumlah Halaman : ix ; 54 ; 1 bagan ; 9 gambar ; 5 lampiran
Kata Kunci : Marketing, Public Relation, Marketing Public Relations
Daftar Pustaka : 6 buku 2002 – 2007 ; sumber lain : 5 judul

Karya tulis ini dimaksudkan sebagai laporan atas Praktik Kerja Lapangan yang penulis lakukan di Sekolah Dian Harapan Lippo Karawaci Tangerang dari Maret hingga Juni 2008, yakni mengenai pembuatan event yang merupakan program "Marketing Public Relations" di Sekolah Dian Harapan.

Laporan ini membahas apa yang penulis lakukan selama melakukan praktik kerja, yakni dari pembuatan proposal hingga penyelenggarakan event - event di Sekolah Dian Harapan. Event yang penulis kerjakan ini mengangkat tema budaya daerah. Dengan judul : "Culture Festival" yang mengutamakan seni tradisional Banten, yaitu "Rampag Bedug."

Berdasarkan apa yang penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan sebuah event membutuhkan komunikasi yang baik. Agar tercipta suatu hubungan yang baik pula, antara publik internal maupun publik eksternal. Selain itu keberhasilan suatu kegiatan marketing dalam hal ini event budaya, maka diperlukan sarana promosi dan publikasi yang baik oleh semua pihak yang terkait. Untuk itu penulis menyarankan agar semua pihak yang terlibat dapat bekerja sama dan melebur menjadi satu seperti sinerginya Public Relations dengan Marketing dalam Marketing Public Relations.

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis mengucapkan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmatnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Praktik Kerja Lapangan.

Penyusunan Laporan Praktik Kerja Lapangan ini dimaksudkan untuk membantu penulis lebih memahami perbandingan antara teori yang diterima secara akademis mengenai Marketing Public Relations dengan yang terjadi di lapangan secara praktis.

Penulis menyadari bahwa hasil Laporan Praktik Kerja Lapangan ini masih jauh dari sempurna. Penulis yakin hasil Laporan Praktik Kerja Lapangan ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan orang lain.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih terutama kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan kasihnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Praktik Kerja Lapangan ini.
2. Bapak Drs. Dani Vardiansyah, Msi, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonusa Esa Unggul atas dukungan dan perhatian yang telah diberikan kepada penulis.
3. Bapak Drs. Halomoan Harahap, Msi, selaku ketua Bidang Konsentrasi yang telah memberikan masukan dan bimbingan kepada penulis.

4. Bapak Erman Anom Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, mendukung dan memberi banyak masukan dengan penuh perhatian, pengertian dan kesabaran kepada penulis serta berkenan meluangkan waktu, ilmu, tenaga dan pikiran dan memberikan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Praktik Kerja Lapangan.
5. Ibu Surjaningsih Gunawan selaku koordinator Sekolah Dian Harapan atas perhatian dan pengertiannya selama penulis melaksanakan tugas penulisan Laporan Praktik Kerja Lapangan.
6. Ibu Lanny Natakarmana selaku pimpinan marketing Sekolah Dian Harapan yang atas dukungannya baik materil maupun moril. Serta yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan Laporan Praktik Kerja Lapangan.
7. Ibu Renzy dan Teman-teman, rekan kerja penulis di bagian admission – marketing atas pengertian dan bantuannya saat penulis kesulitan dalam mengerjakan Laporan Praktik Kerja Lapangan.
8. Papa yang selalu mendukung dalam doa serta mama yang ada di surga yang sudah memberikan kasih sayang yang tulus buat penulis. ”I Love You with all my heart.”
9. Kak Tini, Kak Heni dan Kak Rico yang selalu memberikan semangat juga dukungan doa. Dan selalu membantu penulis secara moril dan materi, ”God Bless You ....”

10. Edi, Osa, Teresa, Leo, Andi, Benny dan Cindy atas waktu, dukungan, bantuan dan nasehat yang sudah diberikan untuk menemani penulis menyelesaikan laporan ini. Penulis juga minta maaf karena sering merepotkan dan mengganggu.
11. Teman-teman FIKOM angkatan ganjil 2005 yang selalu kompak dan sepenanggungan dalam mengerjakan tugas kuliah. ”Wah akhirnya sampai juga yah, friends semester akhir. Thanks God !”
12. Dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan kontribusi kepada penulis.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan Laporan Praktik Kerja Lapangan ini kurang sempurna, untuk itu penulis dengan rendah hati memohon maaf dan mengharapkan kritik serta sumbang saran yang membangun. Semoga kelak dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, 20 Juni 2008

Yeni Siswanti

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR BAGAN ..... **ix**

BAB I PENDAHULUAN
I.1.Latar Belakang 1
I.2.Tujuan 5
I.3.Manfaat Laporan 6
I.4.Lokasi dan Waktu pelaksanaan PKL 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA
II.1. Marketing 9
II.1.1 Definisi Marketing 9
II.1.2.Tujuan 9
II.1.3.Konsep Marketing 10
II.2 Humas / Public Relations 12
II.2.1.Definisi Humas / Public Relations 12
II.2.2.Fungsi Humas / Public Relations 13
II.2.3.Peranan Humas / Public Relations 15
II.2.4.Kegiatan dan Sasaran Humas 16
II.2.5.Pendekatan Humas dalam Tugas dan Fungsi 17
II.2.6.Strategi Komunikasi Humas / Public Relations 19
II.2.7.Prinsip Kerja Humas / Public Relation 21
II.3. Marketing Public Relations 22
II.3.1.Perkembangan Marketing Public Relations 22
II.3.2.Definisi Marketing Public Relations 22
II.3.3.Konsep Marketing Public Relations 23
II.3.4.Manfaat Marketing Public Relations 26
II.3.5.Faktor-Faktor Dibutuhkannya Strategi MPR 28
II.3.6.Peranan Marketing Public Relations 29

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN
III.1. Company Profile / Sejarah Perusahaan 32
III.2. Visi dan Misi Sekolah Dian Harapan 33
III.3. Logo dan Arti Logo Sekolah Dian Harapan 34
III.4. Goals dan Strategi Sekolah Dian Harapan 36
III.5. Tugas dan Tangung Jawab Penulis 39
III.6. Struktur Organisasi Sekolah Dian Harapan 40

BAB IV PEMBAHASAN PRAKTIK KERJA
IV.1. Program Marketing Public Relations..... 41
IV.2. Realisasi Implementasi Program MPR 44
IV.3. Ruang Lingkup dan Tanggung Jawab Kerja..... 45
IV.4. Perbandingan Teori dan Praktek MPR Lapangan..... 47

BAB V PENUTUP
V.1. Kesimpulan 50
V.2. Saran..... 51

DAFTAR PUSTAKA..... 53
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 54
LAMPIRAN
Lampiran-1 : Foto Sekolah Dian Harapan
Lampiran-2 : Proposal Culture Festival
Lampiran-3 : Foto Culture Festival
Lampiran-4 : Foto Rampag Bedug

DAFTAR GAMBAR/BAGAN

Bagan 1. Struktur Organisasi Sekolah Dian Harapan…….....39

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Kita sering mendengar dalam dunia bisnis dan ekonomi istilah ”marketing” atau yang dikenal dengan ”pemasaran”. Marketing sangat diperlukan agar produk laku di pasaran. Pengertian umum marketing adalah proses sosial dan manajemen dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dari orang lain, melaui suatu proses pemberian atau pertukaran sesuatu yang bernilai.

Setiap organisasi apapun bentuknya memang harus melakukan kegiatan marketing. Memahami aspek marketing dalam suatu organisasi haruslah menjadi suatu upaya bagi organisasi dan individu agar dapat meletakkan suatu produk atau jasa sebagai suatu keyakinan untuk memberikan pencitraan yang positif bagi organisasi. Sebab aktivitas marketing adalah suatu proses sosial sekaligus manajerial dari seluruh kegiatan usaha organisasi yamg mengkombinasikan perencanaan produk, penetapan harga, distribusi dan promosi untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan komunikasi kepada konsumen agar hasil yang dicapai dapat terwujud yakni kepuasan konsumen.

Begitu pula dengan Public Relations / Humas, kata ini pun sering kita lihat dalam struktur organisasi dunia usaha. Biasanya Public unit atau divisi Public Relations / Humas mempunyai tugas sebagai ”corong” agar citra organisasi tetap baik dan menjadi ”mediator” antara kepentingan klien dengan perusahaan atau organisasi. Pengertian Public Relations adalah usaha untuk mengembangkan citra atau image terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan dan produk atau pun layanan terhadap nasyarakat. Membangun citra organisasi sangat penting karena berdampak pada kelangsungan organisasi atau perusahaan tersebut.

Bila kedua kata digabungkan antara ”Marketing dan Public Relations”, secara prinsip arti kedua kata tersebut tidak hilang, yaitu satu sisi berarti memasarkan dan satu sisi lain berarti menjadi ”corong” atau publikasi kepada masyarakat. Dalam pemasaran salah satu bagian terpenting adalah mewujudkan produk atau layanan kita berkualitas yang berarti produk atau layanan sesuai kebutuhan klien, cepat dan memuaskan. Sedangkan Public Relations sangat mendukung pemasaran dengan melakukan komunikasi yang efektif. Secara sederhana Marketing Public Relations berarti kegiatan Public Relations / Humas yang didesain untuk mendukung tercapainya tujuan pemasaran (marketing).

Konsep Marketing dan Public Relations tidak hanya dapat diterapkan pada bidang ekonomi, tetapi juga pada bidang pendidikan. Di era persaingan yang ketat dalam bidang pendidikan, peran dan fungsi Marketing Public Relations sangat penting. Sekolah Dian Harapan, tempat penulis melakukan Kegiatan praktik kerja lapangan (KKP), adalah salah satu sekolah yang melakukan perpaduan antara

Marketing dan Public Relations. Karena Marketing Public Relation (MPR) ternyata dapat mempengaruhi citra perusahaan, citra perusahaan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan dalam hal ini menyekolahkan anak mereka di tempat penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan.

Penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan di divisi / departemen marketing sekolah Dian Harapan Karawaci Tangerang. Dalam pelaksanaan kegiatan dan tugas sehari-hari saat praktik, penulis membantu divisi admission marketing melaksanakan fungsi public relations / humas sekaligus fungsi marketing.

Peran dan fungsi humas diantaranya adalah membina hubungan baik dan harmonis antara organisasi dengan publiknya. Publik dapat diartikan sebagai publik internal yaitu publik yang menjadi bagian dari organisasi itu sendiri. Sedangkan publik eksternal adalah publik umum, yakni masyarakat.

Admission marketing di Sekolah Dian Harapan merupakan ujung tombak yang penting karena bertugas mengadakan promosi, publikasi melalui event-event khusus, seperti : open house sekolah, kegiatan seni, kegiatan olahraga, graduation siswa seminar pendidikan dan sebagainya. Selain itu penulis juga bertugas memberikan informasi dan penerangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan lembaga / organisasi, dalam hal ini adalah Sekolah Dian Harapan kepada pihak lain, seperti orang tua siswa, calon orang tua siswa dan masyarakat luas yang memerlukan informasi mengenai Dian Harapan. Penulis juga juga dituntut untuk membina hubungan baik dengan orang tua siswa yang merupakan publik dari Sekolah Dian

Harapan dan menjaga citra Dian Harapan sebagai sekolah unggulan yang bermutu di mata masyarakat.

Banyaknya event atau kegiatan yang dilakukan oleh divisi admission marketing, merupakan perwujudan dari kegiatan Marketing Public Relations. Karena hal tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat ”***Kegiatan Marketing Public Relations di Sekolah Dian Harapan Karawaci***” sebagai topik dari kegiatan praktik kerja lapangan. Saat ini Sekolah Dian Harapan akan mengadakan event mengenai seni dan budaya nasional. Maka, saat ini penulis sedang menangani event tersebut yang akan dilaksanakan di bulan Juni 2008, setelah pekan ujian selesai. Aktivitas pekerjaan yang dilakukan oleh penulis, sering berhubungan dengan pihak eksternal. Ini berarti secara langsung, penulis menjalankan fungsi humas dan berperan sebagai humas di Sekolah Dian Harapan Karawaci.

Secara umum Sekolah Dian Harapan telah menerapkan Public Relations sebagai metode berkomunikasi (methode of communication). Ini berarti sebagai metode komunikasi, PR/Humas memiliki arti bahwa setiap orang, baik pimpinan maupun bawahan di divisi / unit manapun dalam organisasi / lembaga Sekolah Dian Harapan, dapat melaksanakan fungsi-fungsi public relations.

I.2. Tujuan Praktik Kerja Lapangan

Tujuan di adakan kerja Praktik ini adalah :

1. Tujuan umum :

Kerja Praktek ini dilaksanakan untuk memenuhi tugas mata kuliah kerja Praktek Public Relations yang merupakan ketentuan dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Indonusa Esa Unggul. Setiap mahasiswa diwajibkan mengambil kerja praktek selama minimal satu bulan sebagai prasyarat mata kuliah yang memiliki bobot 3 sks.

2. Tujuan khusus :

a.. Memenuhi prasyarat mata kuliah seminar dan skripsi.

b. Memberikan kesesuaian hubungan antara ilmu yang diberikan dalam pendidikan formal dengan gambaran realistik dari fungsi dan peran humas / Public Relations.

c. Memberikan inspirasi yang berguna bagi penulis, sehingga penulis dapat mengembangkan inspirasi tersebut di kemudian hari.

d. Memampukan mahasiswa untuk menyelesaikan masalah yang dihadapai dalam pekerjaan sehari-hari dengan menggunakan ilmu kehumasan yang di dapat dari bangku kuliah dan juga menambah wawasan.

e. Membiasakan mahasiswa dengan budaya pada lingkungan dunia kerja yang nyata dengan budaya pada lingkungan belajar di kampus dari segi tempat, waktu, keterampilan komunikasi, bekerja sama dalam tim sertya menghadapi

tekanan untuk menyelesaikan pekerjaan tepat waktu dan tepat guna serta bertanggung jawab terhadap pekerjaan yang di bebankan.

f. Merupakan bentuk dan upaya pengembangan diri dan adaptasi untuk berinteraksi dengan orang lain dalam duni akerja dan lingkungan masyarakat sekitar.

g. Memberikan manfaat khusus kepada perusahaan tempat mahasiswa melakukan kerja praktek.

Dalam praktek, ilmu secara akademis tidak mudah untuk diaplikasikan dalam dunia kerja atau lapangan, karena adanya faktor-faktor atau kendala-kendala tertentu. Karena itu, Praktik Kerja Lapangan sangat penting. Adanya mata kuliah Praktik Kerja Lapangan, maka penulis berharap untuk dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat secara teoritis ke dalam praktik kerja yang sesungguhnya. Dengan cara meminimalisasi perbedaan antara ilmu yang di dapat secara akademis (teoritis) dengan fakta yang ada di dunia kerja secara praktis.

I.3. Kegunaan Praktik Kerja Lapangan

Manfaat teoritis praktik kerja lapangan diantaranya adalah dapat meningkatkan pengetahuan dan menambah wawasan mengenai fungsi, peranan dan kegiatan serta aktivitas kehumasan sebagai bagian dari fungsi manajemen dan sebagai penunjang fungsi marketing. Selain itu, juga sebagai bekal untuk menjadi seorang humas / PR yang profesional dalam bidang kehumasan.

Manfaat praktis dari praktik kerja lapangan adalah memberikan masukan kepada penulis untuk mengerjakan tugas dan pekerjaan yang diberikan kepada organisasi atautempat penulis melakukan KKP, sesuai dengan ilmu yang didapat secara akademis dan di aplikasikan sesuai dengan teori kehumasan. Sehingga dapat membantu penulis bekerja secara profesional.

I.4. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan

Penulis melakukan praktik kerja lapangan di Sekolah Dian Harapan yang di tempatkan untuk membantu departemen admission marketing yang juga melaksanakan fungsi humas / PR. Penulis bekerja dari hari Senin sampai Jumat, pukul 08.00 WIB sampai pukul 17.00 WIB. Kadang, penulis bekerja hingga pukul 19.00, karena banyaknya kegiatan / aktivitas yang harus diselesaikan. Mengingat adanya event-event promosi yang harus dilakukan oleh divisi marketing, tempat penulis ditempatkan.

Lokasi tempat penulis melakukan kegiatan kerja praktek (KKP) adalah :

SEKOLAH DIAN HARAPAN

Jl. Mentawai No. 201, Taman Imam Bonjol

Lippo Karawaci Utara

Tangerang – Banten 15810

Phone : (021) 557 99757

Fax : (021) 557 99736

Web-site: http:/www.sdh-tng.sch.id/

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1. Marketing

II.1.1 Definisi Marketing

Menurut Kotler definisi marketing dapat dibedakan menjadi dua yakni secara sosial dan secara manajerial. Secara sosial, marketing adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan definisi marketing secara manajerial sering digambarkan sebagai ”seni menjual produk”.

Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi berikut bahwa pemasaran adalah pross perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

II.1.2 Tujuan Marketing

Menurut Peter Drucker, seorang pakar teori manajemen, mengatakan sebagai berikut bahwa orang dapat menganggap bahwa penjualan akan selalu dibutuhkan. Akan tetapi, tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak terlalu penting lagi. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik.

Sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

II.1.3. Konsep – Konsep Dalam Marketing

Konsep – konsep dalam pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Konsep produksi

   Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah. Para manajer perusahaan yang berorientasi produksi, berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi secara masal. Mereka berasumsi bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Orientasi ini sangat cocok di negara-negara berkembang, dimana konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan produk daripada fiturnya. Hal ini juga berguna saat perusahaan ingin memperluas pasar.

2. Konsep produk

   Konsep Produk berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur yang paling bermutu, berkinerja, atau inovatif. Para manajer organisasi memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu. Mereka berasumsi bahwa para

pembeli mengagumi produk yang dibuat dengan baik serta dapat menilai mutu dan kinerja.

3. Konsep penjualan

   Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep pemasaran

   Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep pemasaran terdiri atas emapt pilar : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi, dan kemampuan menghasilkan laba.

5. Konsep pelanggan

   Konsep pelanggan memenuhi kebutuhan individu para pelanggan spesifik dan bertujuan membangun kesetiaan dan nilai selama masa hidup pelanggan.

6. Konsep pemasaran masyarakat

   Konsep pemasaran masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing, melalui cara yang dapat mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan

konsumen dan masyarakat. Konsep ini menuntut pemasar untuk menyeimbangkan tiga pertimbangan : laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen, dan kepentingan publik.

II.2. Humas / Public Relations

II.2.1 Definisi Humas / Public Relations

Definisi Humas / Public Relations menurut Dr. Rex Harlow dalam bukunya berjudul : A Model for Public Relations Education for Professional Practices yang diterbitkan oleh International Public Relations Association (IPRA) 1978, (Ruslan, 2007 : 16) menyatakan :

"bahwa definisi humas / PR adalah fungsi manajemen yg khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini public; mendukung manajemen dalam mengikuti dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama."

Menurut The Statement of Mexico, definisi PR dinyatakan sebagai berikut (Ruslan, 2007 : 17) :

"Praktik Public Relations adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan public atau umum.

II.2.2. Fungsi Humas / Public Relations

Fungsi humas / PR menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya Public Relations (Ruslan, 2007 : 18), terdapat 3 fungsi utama PR, yaitu :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Fungsi humas / PR menurut Renald Kasali, dalam bukunya Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, diterbitkan Pustaka Utama Grafiti, (1994), menyatakan fungsi Humas/PR adalah :

”Fungsi manajemen Humas yang bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung ataupun tidak langsung, mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan dan produknya.”

Secara umum fungsi Public Relations, menurut Dr. Rex F. Harlow, dalam bukunya, Building a Public Relations ,1988. (Ruslan, 2007: 35) Definisinya dapat dibagi dua, yaitu :

Public Relations sebagai metode berkomunikasi (methode of communication). PR/Humas merupakan rangkaian atau sistem kegiatan (order or system of action), melalui kegiatan komunikasi yang khas kehumasan. Artinya sebagai

metode komunikasi, PR mengandung makna bahwa setiap pimpinan dari sebuah organisasi bagaimanapun kecilnya dapat melaksanakan fungsi-fungsi PR. Dapat disimpulkan hubungan fungsional antara PR dan organisasi adalah sebagai metode komunikasi, yaitu mengefektifkan dan mengefisiensikan upaya-upaya pencapaian tujuan organisasi.

Public Relations sebagai perwujudan (state of being)

State of being yang dimaksud dalam adalah perwujudan suatu kegiatan komunikasi, yang "dilembagakan" ke dalam bentuk biro, bagian, divisi atau seksi. Artinya terdapat orang yang memimpin atau pejabat Humas/PR suatu kelembagaan tertentu.

Berdasarkan, ciri khas kegiatan Humas/PR, maka menurut Cutlip & Centre, and Canfield, 1982 (Ruslan, 2007 : 19) fungsi PR dirumuskan sebagai berikut :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.

5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan /organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapinya citra positif bagi kedua belah pihak.

II.2.3. Peranan Humas / Public Relations

Peranan PR dalam organisasi dapat dibagi empat kategori menurut Dozier & Broom, 1995 (Ruslan, 2007 : 20) :

1. Penasehat Ahli (Expert prescriber)

   Seorang pakar PR yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu manajemen dalam memberikan solusi dan penyelesaian masalah hubungan dengan publik (public relationship).

2. Fasilitator Komunikasi (Communication fasilitator)

   Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen mendengar apa yang didinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Juga mampu untuk menjelaskan kembali kebijakan dan harapan organisasi kepada publiknya.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (Problem solving process fasilitator)

   Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan public relations ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (adviser) hingga mengambil tindakan

eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4. Teknisi Komunikasi (Communication technician)

   Berbeda dengan tiga peranan praktisi PR sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen, peranan communication technician ini menjadikan praktisi PR sebagai journalist in resident yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan methode of communication in organization

II.2.4. Kegiatan dan Sasaran Humas / Public Relations

Menurut H. Fayol beberapa kegiatan dan sasaran PR, (Ruslan, 2007 : 23)adalah sebagai berikut :

1. Membangun Identitas dan citra perusahaan (Building corporate identity and image) yakni dengan cara :
   - Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
   - Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
2. Menghadapi Krisis (Facing of Crisis)
   - Menangani keluhan (complaint) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemem krisis dan PR Recovery of image yang bertugas memperbaiki lost of image and damage.

3. Mempromosikan Aspek Kemasyarakatan (Promotion public causes)
    - Mempromosikan hal-hal yang berhubungan dengan kepentingan publik.
    - Mendukung kegiatan kampanye sosial anti merokok, serta menghindari obat-obatan terlarang, dan sebagainya.

II.2.5. Pendekatan Humas / Public Relations dalam Menjalankan Tugas dan Fungsi

Pendekatan-pendekatan yang dilakukan Humas/PR dalam menjalankan tugas dan fungsinya adalah sebagai berikut :

1. Manipulatif

   Merupakan upaya mempengaruhi individu, kelompok atau publik yang menjadi sasarannya dengan mengubah atau mempengaruh pendapat dan opini publik melalui teknik-teknik kegiatan komunikasi PR demi kepentingan tujuan yang positif bagi lembaga, organisasi atau perusahaan yang diwakilinya.

2. Kuratif

   Sebagai upaya untuk pemulihan atau perbaikan-perbaikan terhadap suatu kegagalan atau kesalahan yang telah terjadi sehingga menimbulkan citra negatif organisasi, dan tindakan PR selanjutnya adalah berupaya memulihkan

kembali nama baik produk atau perusahaan dan citra baik (good image) di mata publiknya.

3. Preventif

   Merupakan suatu tindakan pencegahan atau preventif untuk meniadakan resiko kerugian yang lebih besar di masa yang akan datang. Misalnya perusahaan berupaya menghindarkan kesalahan dalam memberikan jasa pelayanan, atau menyebarkan informasi yang kurang baik terhadap publik atau media massa sehingga dapat merugikan nama perusahaan.

4. Promosional

   Berupaya mendorong atau memotivasi untuk memajukan usaha komersial yang bertujuan profit (mencari keuntungan) dengan melakukan kampanye promosi, komunikasi pemasaran dan promosi periklanan dengan menawarkan produk barang dan jasa pelayanan terbaiknya kepada konsumennya (pelanggan).

5. Pendidikan

   Memberikan informasi atau menyebarluaskan informasi program pendidkan dan ilmu pengetahuan secara luas kepada publiknya. Misal perlunya meningkatkan pendidikan masyarakat terhadap kesadaran pelestarian lingkungan alam, kampanye tentang kesadaran hukum dan mengajak publik untuk mencintai produksi dalam negeri.

6. Misi

Misalnya misi perusahaan jasa angkutan umum, selain mampu menjamin keselamatan, keamanan dan kenyamanan penumpangnya, maka seharusnya perusahaan memberikan pelayanan terbaiknya untuk mencapai tujuan tepat waktu.

II.2.6 Strategi Komunikasi Humas / Public Relations

Pelaksanaan strategi PR dalam berkomunikasi yaitu menurut Cutlip, Center & Brooms, 2004:424 (Ruslan, 2007 : 122) yang dikenal dengan istilah ”7-Cs PR Communications”, adalah sebagai berikut :

a. Credibility (kredibilitas)

Komunikasi itu dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh, untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan respek.

b. Contex (Konteks)

Menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan sosial, pesan yang harus disampaikan dengan jelas serta sikap partisipasif. Komunikasi efektif diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan di berbagai media massa.

c. Content (Isi)

Pesannya menyangkut kepentingan orang banyak/publik sehingga informasi dapat

diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat.

d. Clarity (Kejelasan)

Pesan harus disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, serta memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan dalam hal maksud, tema dan tujuan semua pihak.

e. Continuity and Consistency (Kontinuitas dan Konsistensi)

Komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir, oleh karena itu dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan. Dengan cara demikian untuk mempermudah proses belajar, membujuk dan tema dari pesan-pesan tersebut harus konsisten.

f. Channels (Saluran)

Mempergunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang berbeda akan berbeda pula efeknya. Dengan demikian seorang PR harus dapat memahami perbedaan dan proses penyebaran informasi secara efektif.

g. Capability of the Audience (Kapabilitas khalayak)

Memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi dapat menjadi efektiof bagi masyarakat bila berkaitan dengan faktor-faktor yang bermanfaat seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan.

II.2.7. Prinsip Kerja Humas / Public Relations

Menurut George R. Terry, prinsip kerja PR dalam fungsi manajemen ada empat. Yaitu :

- Planning (perencanaan)

  Pemikiran-pemikiran secara rasional berdasarkan fakta / pemikiran yang mendekati sebagai persiapan tindakan.

- Organizing (pengorganisasian)

  1. Penyusunan pembagian kerja.
  2. Struktur organisasi.
  3. Penempatan tenaga, jabatan uraian tugas dan batas tugas dalam struktur organisasi.

- Actuating (pelaksanaan)

  Kegiatan yang menggerakkan orang-orang agar suka dan dapat bekerja untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

- Controlling (pengawasan)

  Kegiatan untuk mengetahui apakah pekerjaan yang telah dilakukan tersebut sesuai dengan rencana. Tindakan ini sebagai upaya untuk mencegah penyimpangan.

II.3. Marketing Publik Relations

II.3.1. Perkembangan Marketing Public Relations (MPR) :

Perkembangan Marketing Public Relations (MPR) :

- MPR merupakan konsep atau disiplin pemasaran yang muncul tahun 1990-an sebelumnya tahun 1950-an konsep pemasaran terpadu, brand image segmentasi pasar, marketing audit.
- Tahun 60-an konsep klasifikasi 4 P dari konsep pemasaran terpadu, gaya hidup, party selling.
- Tahun 70-an muncul konsep positioning, pemasaran strategis, pemasaran sosial, direct mail.
- Tahun 80-an konsep pemasaran global, lokal atau regional, trade marketing, tele marketing, maxi marketing dan mega marketing.

II.3.2. Definisi Marketing Public Relations

Definisi Marketing Public Relations (MPR) menurut Thomas L. Harris, 1991 melalui bukunya berjudul The Marketer's Guide to Public Relations adalah sebagai berikut (Ruslan 2007, 245) : "Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan."

Sedangkan menurut Philip Kotler, yaitu : ”Marketing Pulic Relations works because it adds value to product through its unique ability to lend credibility to product message.”

II.3.3. Konsep Marketing Public Relations

Pengertian konsep MPR secara garis besarnya terdapat tiga taktik (Three Ways Strategy) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (goal), yaitu :

1. PR merupakan penyandang suatu taktik pull strategy (menarik).
2. PR sebagai penyandang taktik power (kekuatan) untuk mendorong (push strategy dalam hal pemasaran
3. PR sebagai penyandang taktik pass srategy sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik.

Pengertian marketing yang ada di sini tidak lagi dalam pengertian sempit, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek pengaruh, informatif, persuasif dan edukatif, baik segi perluasan pemasaran atas suatu produk barang atau jasa, maupun yang berkaitan dengan ”perluasan” suatu pengaruh tertentu dari suatu kekuatan lembaga atau terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan (Corporate image and identity). Termasuk aspek lainnya, yaitu pass strategy sebagai upaya untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (community relations) atau tanggung jawab sosial (social

responsibilty), serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkunagn hidup.

Program Marketing Public Relations di satu sisi, merupakan upaya untuk merangsang (push) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (added value) atau kepuasan bagi pelanggan (satisfied customer). Di sisi lain melalui kiat PR dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah, diharapkan dapat menciptakan image yang positif dari lembaga / organisasi yang diwakilinya. Hal ini merupakan ”sinergi” peranan Corporate Public Relations (CPR) dari taktik pull strategy (strategi untuk menarik), yang kemudian diikuti dengan taktik selanjutnya, pass strategy (strategi untuk membujuk) untuk mendukung (back up) demi mencapai tujuan dari Marketing Public Relations (MPR). Semua itu dilengkapi dengan upaya mendorong (push Strategy) baik dari segi perluasan pengaruh maupun bidang pemsarannya (product marketing oriented).

Fungsi pemasaran tersebut adalah yang dijabarkan dalam marketing mix, yakni : product, price, placement dan promotion, yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan pemasaran (marketing objective), yaitu :

1. Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
2. Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut.
3. Menentukan harga produkyang rasional dan kompetitif.
4. Menentukan dan memilih target konsumen (target audience).

5. Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk (pre-project selling) yang akan diluncurkan, serta mampu bersaing di marketplace dan cukup menarik baik dari segi kemasan maupun kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumennya.
6. Komitmen terhadap pelayanan purna jual.

Jika semua itu dilaksanakan maka kepuasana pelanggan akan terpenuhi (Kotler, 2005). Kesimpulan tersebut mengacu pada ”Marketing is the idea of satisfying the needs of customers by means of the product and the whole cluster of things associated with creating, delivering and finally consumming it.” (Marketing adalah sebuah ide untuk memuaskan keinginan pelanggan dengan menampilkan dengan menampilkan produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya, yang diasosiasikan dengan pembuatan, pendistribusian dan akhirnya pengkonsumsian produk tersebut).

Di lain pihak, dalam peran sebagai : Communicator, Back-up management, and makes an good image, public relation berfungsi secara garis besar tugasnya antara lain sebagai berikut :

- Menumbuhkembangkan citra positif perusahaan (corporate image) terhadap public eksternal atau masyarakat luas, demi tercapainya saling pengertian bagi kedua belah pihak.
- Membina hubungan yang positif antar karyawan (employee relations), dan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya, sehingga akan tumbuh

budaya perusahaan (corporate culture) yang mengacu kepada disiplin dan motivasi kerja, profesionalisme yang tinggi, serta memiliki sense of belonging terhadap perusahaan yang baik.

II.3.4. Manfaat Marketing Public Relations

Pada perkembangannya, manfaat Marketing Public Relations (MPR) cukup efektif dan efiesien dalam penyebaran pesan dan informasi. Selain itu MPR mengandung kekuatan membujuk (persuasive approach) dan sekaligus mendidik (educated) masyarakat atau publiknya. Manfaat tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Dapat lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembiayaan publikasi mengingat semakin tingginya biaya promosi di media massa.
2. Saling melengkapi (komplementer) dengan promosi periklanan.
3. Dapat meningkatkan kredibilitas (kepercayaan) dari pasan-pesan yang disampaikan melalui jalur public relations, sehingga dapat menembus situasi yang relatif sulit dijangkau oleh iklan atau memiliki kemampuan menjembatani kesenjangan informasi jika disampaikan melalui teknik periklanan.
4. Kampanye melalui iklan mempunyai keterbatasan pada ruang (space) dan waktu (timely) yang tersedia di media elektronik dan media cetak, karena harus membeli space pada media. Sedangkan kampanye melalui Public

Relations tidak membeli space media agar dapat dimuat oleh media yang bersangkutan. Pesan-pesan atau informasi PR tersebut, diolah dan dikemas sedemikian rupa ke dalam bentuk suatu berita (news) artikel sponsor (advertorial) atau feature sehingga mampu menarik perhatian pembaca.

Secara umum manfaat Marketing Public Relations (MPR) bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

- Membangun posisi perusahaan sebagai pemimpin pasar
- Membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen
- Membangun kembali, meluncurkan kembali, dan reposisi dari produk-produk yang sudah jenuh.
- Membangun komunikasi melalui kelebihan manfaat produk / jasa.
- Mengikut sertakan karyawan dan masyarakat untuk mengenal produk / jasa.
- Mengembangkan daya jangkau iklan.
- Membuat iklan lebih kredibel.
- Membantu mengefisiensikan keuangan

Memberikan suplementasi terhadap kegiatan iklan dengan menonjolkan manfaat produk, dan lain sebaginya. Perbedaan-perbedaan antara pemasaran dan public relations tetap ada, tetapi perbedaan kedua peranan tersebut bisa dipersempit atau diusahakan titik temu perannya (equal function) dalam hal pencapaian tujuna

utamanya (main objective) dan khalayak sasaran (target audience), yaitu sebagai berikut.

II.3.5. Faktor – Faktor Penyebab Dibutuhkannya Strategi Marketing Public Relations

Faktor-faktor Penyebab dibutuhkannya strategi MPR, menurut Kotler (2005) antara lain adalah sebagai berikut :

1. Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
2. Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak dan sebagainya.
3. Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal), karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran.
4. Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian konsumennya.

Dengan menggunakan kekuatan sinergi ”Marketing PR”, dapat diharapkan dapat menjembatani hambatan-hambatan yang terjadi dalam penyampaian pesan atau informasi mengenai produk melalui teknik periklanan. Sehingga pesan-pesannya (message) dapat mempengaruhi opini publik atau selera konsumen.

II.3.6. Peranan Marketing Public Relations

Peranan Marketing Public Relations (MPR) adalah merupakan sinergi / perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (marketing strategy implementation) dengan aktivitas program kerja Humas (work program of PR) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen.

Menurut Kotler peranan Marketing Public Relations dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, yaitu sebagai berikut :

- Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
- Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (benefit) atas produk yang ditawarkan / digunakan.
- Mendorong antusiasme (sales force) melalui suatu artikel sponsor (advertorial) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
- Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
- Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (complaint handling) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
- Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.

- Mengkomunikasikan terus-menerus melalui media PR (House PR Journal) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat / publik.
- Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
- Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang, misalnya terjadinya krisis kepercayaan, menurunnya citra perusahaan hingga risiko terjadinya krisis manajemen, krisis moneter, krisis multidimensional dan lain sebagainya.

Prinsip aplikasi PR dalam Marketing :

1. Bagaimana menjalankan program komunikasi yang menunjukkan itikad baik (goodwill) dan pengertian timbal balik antara suatu organisasi dengan masyarakat.
2. MPR penekannya bukan pada penjualan, melainkan pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian dan pengetahuan mengenai suatu produk/jasa/perusahaan, yang diharapkan akan memberikan dampak yang kuat dalam ingatan konsumennya.

BAB III

GAMBARAN UMUM

III.1. Company Profile / Sejarah Perusahaan

Sekolah Dian Harapan adalah sekolah yang berada di bawah naungan Yayasan Pendidikan Pelita Harapan. Pendiri Yayasan Pendidikan Pelita Harapan adalah :

1. Bapak James Riady
2. Bapak Johannes Oentoro

Universitas dan sekolah-sekolah yang didirikan yaitu :

Univeritas Pelita Harapan.

Sekolah Pelita Harapan :

1. Tahun 1993 : Sekolah Pelita Harapan Karawaci
2. Tahun 1994 : Sekolah Pelita Harapan Bukit Sentul
3. Tahun 1995 : Sekolah Pelita Harapan Cikarang

Sekolah Dian Harapan :

1. Tahun 1995 : Sekolah Dian Harapan Karawaci (kampus 1)
2. Tahun 2002 : Sekolah Dian Harapan Cikarang
3. Tahun 2003 : Sekolah Dian Harapan Makasar
4. Tahun 2004 : Sekolah Dian Harapan Karawaci (Kampus 2)
5. Tahun 2005 : Sekolah Dian Harapan Daan Mogot, Jakarta

Sekolah Lentera Harapan :

4 sekolah di daerah Lampung dan Jambi.

1 sekolah di daerah Bekasi.

Perbedaan Tipe-tipe sekolah yang didirikan oleh Yayasan Pendidikan Pelita Harapan, yaitu :

1. Tipe PELITA untuk mereka yang tergolong pada kelompok masyarakat atas Biaya pendidikan cukup tinggi karena harus mendongkrak biaya pendidikan bagi segmen masyarakat tak mampu (dari profit ke charity).
2. Tipe DIAN untuk mereka yang tergolong pada kelompok masyarakat menengah keatas. Biaya pendidikan digunakan untuk pengeluaran-pengeluaran sekolah.
3. Tipe LENTERA untuk mereka yang tergolong pada kelompok masyarakat bawah. Biaya pendidikan sangat minim, bahkan tidak ada, dan anak-anak mendapat tunjangan buku-buku keperluan pendidikan lainnya.

III.2. Visi dan Misi Sekolah Dian Harapan adalah :

Visi dan Misi Sekolah Dian Harapan adalah :

Visi

- Meningkatkan kualitas kehidupan bangsa Indonesia melalui pendidikan.

Misi

- Mengembangkan setiap anak didik mempunyai kebiasaaan belajar dan perilaku yang baik serta di dasari dengan keimanan yang teguh.
- Disamping belajar bahasa Indonesia, siswa juga belajar bahasa Inggris dengan baik.

III.3. Logo dan Arti Logo Sekolah Dian Harapan

Logo dan Arti Logo Sekolah Dian Harapan

Arti dari Logo Sekolah Dian Harapan :

Memiliki lambang yang berbentuk :

1. Buku yang terbuka.

2. Rajawali yang siap terbang.

Lambang yang menggambarkan :

- Buku yang terbuka menggambarkan ilmu pengetahuan yang dapat memberikan wawasan baru bagi siapa saja yang membaca dan mempelajarinya, dalam dunia pendidikan hampir sebagian besar ilmu pengetahuan yang diajarkan dipelajari lewat buku.
- Rajawali, burung ini memiliki kelebihan dibandingkan dengan burung lainnya. Rajawali memiliki ketajaman mata, kemampuan daya jelajah, kekuatan dan kecepatan menukik untuk menangkap mangsa buruannya.
- Warna biru tua, memberikan makna universal yang mempunyai wawasan yang luas disesuaikan dengan pengetahuan baru..
- Warna biru muda melambangkan ketenangan dan bijaksana dalam mengambil segala keputusan.
- Warna kuning berarti kesetiaan dan kebenaran yang harus dikembangkan dalam hal pribadi dan komunikasi.

Jadi, Logo Sekolah Dian Harapan ini menggambarkan bahwa dalam mengantisipasi perkembangan zaman, Sekolah Dian Harapan mau ikut terlibat dan ambil bagian untuk menghasilkan manusia yang tajam dalam menganalisa segala permasalahan di sekitarnya, menpunyai cara berpikir dan wawasan yang luas, cepat dalam mengambil keputusan, dan memiliki mental serta kepribadian yang tangguh.

Untuk dapat membentuk pribadi siswa dan siswi yang tangguh maka diperlukan tiga hal utama, yaitu keyakinan, sifat dan pengetahuan, dan yang terakhir adalah keterampilan. Bila hal tersebut dikerjakan secara seimbang akan membentuk suatu pribadi yang berhikmat.

Sekolah Dian Harapan terdiri dari Taman Kanak-Kanak, Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, dan Sekolah Mengah Atas, ditunjang dengan guru-guru yang berkompeten dibidangnya dan fasilitas fisik maupun non fisik.

III.4. Goals / tujuan dan strategi Sekolah Dian Harapan

Goals / tujuan dan strategi Sekolah Dian Harapan :

1. Sekolah sebagai institusi pendidikan harus bisa menjawab kebutuhan pasar dan harus mampu menawarkan program yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan pendidikan yang berkualitas.

   Strategi yang dilakukan :

   - Melakukan EVALUASI dan PERBAIKAN yang berkesinambungan.
   - Mengembangkan kemampuan siswa dalam literasi membaca, literasi matematika dan sains.

   Program yang dilakukan :

   - Target bahasa Inggris :

     Lulusan SD menguasai 1000 kata

     Lulusan SMP menguasai 3000 kata

Lulusan SMA menguasai 6000 kata dan TOEFL score > 550

- Training bahasa Inggris dan training – training lainnya yang dibutuhkan untuk pengembangan SDM guru dan staf.
- Menargetkan bahasa Inggris sebagai second language di dalam lingkungan Sekolah Dian Harapan.

2. Menyediakan instruksi pembelajaran yang baik dan maju, program pembelajaran dengan metode active learning, sehingga setiap siswa mampu mencapai kompetensi yang ditargetkan sekolah.

   Strategi yang dilakukan :

   - Meningkatkan skills guru dan staf agar memiliki kompetensi sesuai dengan bidangnya, melalui program pengembangan SDM Sekolah Dian harapan.
   - Mengimplementasikan active learning secara efektif : siswa tidak aktif secara fisik tetapi aktif berpikir kritis dan kreatif.

3. Mengembangkan Sumber Daya Manusia (SDM) agar :

   - Memiliki Spiritual Discernment (hidup dalam iman dan kebenaran), sehingga berperan dalam pembentukkan karakter dan perilaku siswa.
   - Memiliki integritas yang tinggi, yaitu
     - Menjadi teladan.
     - Sikap ingin terus belajar.
     - Menetapkan standar yang tinggi untuk setiap hasil kerja.

Strategi yang dilakukan :

- Mengembangkan program pengembangan kerohanian untuk guru dan staf.

4. Membentuk strong partnership dengan orangtua, siswa, alumni, local community dan global community.

   Strategi yang dilakukan :

   - Memelihara partnership yang baik dengan orangtua dan alumni melalui keikutsertaan mereka dalam kegiatan-kegiatan sekolah.
   - Membuat jaringan dengan institusi yang lain dengan tujuan mengembangkan kegiatan pembelajaran siswa.

5. Tujuan jangka panjang Sekolah Dian Harapan :

   Merintis kerjasama dengan sekolah-sekolah di luar negeri, untuk memberi wawasan internasional bagi para siswa dan guru, tanpa harus meninggalkan budaya Indonesia.

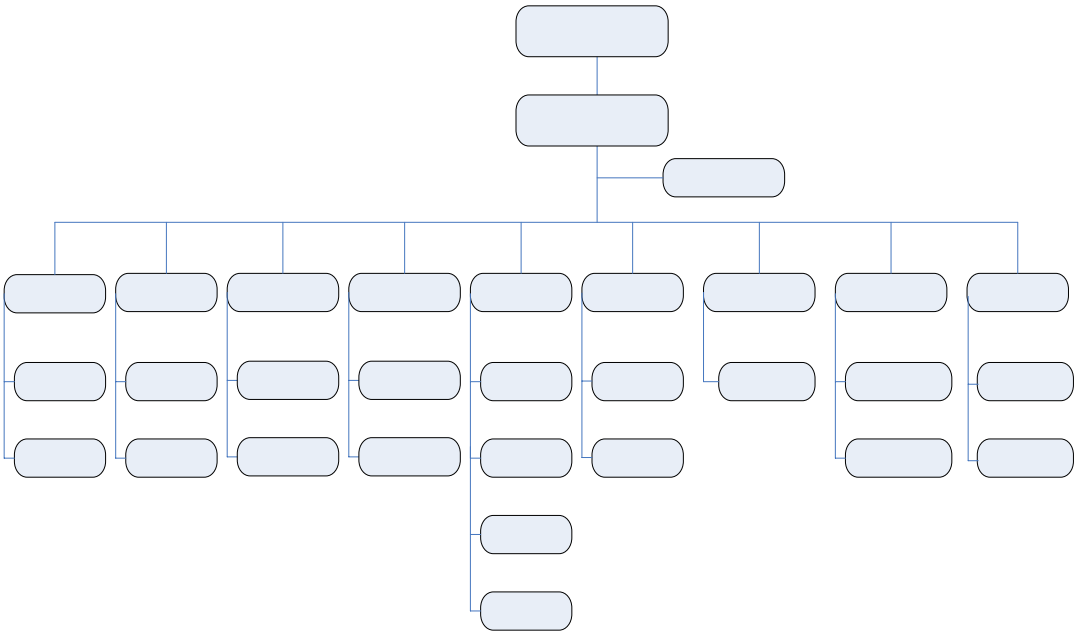
III.5 Tugas dan Tanggung Jawab Penulis

Tugas dan tanggung jawab penulis adalah sebagai admission di departemen marketing Sekolah Dian Harapan.Yaitu sebagai berikut :

1. Mengadakan promosi dan publikasi.
2. Membuat event dan mencari sponsor.
3. Membina hubungan baik dengan para orang tua siswa. (Customer Relation).

4. Memberikan informasi mengenai Sekolah Dian Harapan kepada orang tua, calon orang tua dan publik.
5. Mengerjakan pekerjaan admistrasi lainnya seperti : filling data siswa, mengatur seat available untuk mengetahui jumlah siswa yang masuk sesuai target yang ditetapkan oleh manajemen.
6. Melakukan survey untuk mengetahui para pesaing.

III.6. Struktur Organisasi Sekolah Dian Harapan



BAB IV

PEMBAHASAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

IV.1. Program Marketing Public Relations

Sesuai dengan tema laporan yang diangkat oleh penulis dalam praktik kerja lapangan yakni Marketing Public Relations, maka penulis akan membahas program Marketing Public Relations di sekolah Dian Harapan Karawaci. Program Marketing Public Relations (MPR) di Sekolah Dian Harapan diadakan setiap tahun ajaran. Di mulai dari bulan Juli dan berakhir di bulan Juni tahun berikutnya. Meliputi kegiatan promosi dan publikasi dengan cara mengadakan event-event yang menunjang.

Program Marketing Public Relations dalam tahun ajaran 2007 – 2008 adalah sebagai berikut :

Untuk TK :

1. Father's Day

   Father's day adalah hari kebersamaan antara ayah dan anak. Diisi dengan kegiatan makan pagi bersama ayah di sekolah. Hal ini diadakan untuk menumbuhkkan hubungan yang akrab antara ayah dan anak yang biasanya dilakukan oleh ibu.

2. Pajamas' s Day

   Pajamas's day adalah hari khusus buat anak-anak TK. Mereka diharuskan untuk memakai piyama ke sekolah dan menginap semalam disekolah tanpa

didampingi orang tua dan baby sitter tetapi hanya didampingi oleh guru-guru. Hal ini bertujuan untuk melatih kemandirian anak-anak TK.

Untuk SD :

1. Independent's Day

   Event rutin yang dilakukan sekolah setiap tahun. Bertujuan untuk menumbuhkan rasa dan semangat kebangsaan siswa – siswi SD. Di isi dengan aktivitas lomba-lomba yang bersifat fun.

2. Earth' s Day

   Earth's day adalah suatu event bagi anak-anak SD dengan tujuan untuk menumbuhkan rasa cinta lingkungan dan mendukung gerakkan penghijauan untuk mencegah pemanasan global. Diisi dengan aktivitas penanaman pohon-pohon di sekitar lingkungan sekolah.

3. Costum's Day

   Costum's day adalah suatu event bagi anak-anak SD. Mereka harus menggunakan costum dari salah satu tokoh atau karakter dari buku yang pernah di baca. Hal ini bertujuan untuk mengembangkan imajinasi dan kreativitas siswa.

4. Book Fair

   Suatu event pameran dan pembelian buku kategori anak-anak SD bekerja sama dengan para distributor buku impor yang dilaksanakan selama 1 minggu. Bertujuan untuk merangsang minat baca siswa SD dan melatih kefasihan bahasa Inggris.

5. Kartini's Day

   Event tahunan yang dilakukan oleh Sekolah Dian Harapan. Bertujuan untuk menumbuhkan semangat nasionalisme dan kecintaan terhadap budaya bangsa. Di isi dengan aktivitas kontes busana tradisional, dan tarian daerah.

Untuk SMP dan SMA

1. Bulan Bahasa

   Di isi dengan aktivitas lomba pidato dengan mengundang peserta dari sekolah lain di sekitar Sekolah Dian harapan Karawaci. Event ini diadakan untuk menumbuhkan rasa cinta kepada bahasa Indonesia sebagai bahasa persatuan dan kesatuan bagi siswa-siswi SMP dan SMA.

2. Dian Harapan Cup

   Suatu event olahraga meliputi pertandingan basket, Volly, sepak bola dan Footsal yang diikuti oleh sekolah-sekolah di daerah Jakarta barat dan Tangerang. Bertujuan untuk menumbuhkan semangat sportifitas, kebersamaan dan meningkatkan persahabatan di antara generasi muda.

3. Enterpreneur Competition

   Event ini diadakan khusus untuk siswa-siswi SMA. Bertujuan untuk menciptakan dan mengembangkan jiwa enterpreneur bagi siswa-siswi SMA. Sehingga kelak dapat menciptakan dan membuka lapangan usaha baru. Kompetisi ini diadakan selama 1 minggu.

4. Culture Festival

   Event ini diadakan untuk menumbuhkan dan meningkatkan semangat kebangsaan dan kecintaan terhadap seni budaya bangsa Indonesia yang kaya bagi siswa-siswi SMA. Mengangkat tema budaya Tangerang asli yang sudah mulai dilupakan yakni penampilan Rampak Bedug.

Selain event-event diatas, program Marketing Public Relations Sekolah Dian Harapan secara rutin mengadakan Open House Dian Harapan. Bertujuan sebagai sarana promosi dan publikasi Sekolah Dian Harapan untuk meningkatkan jumlah siswa.

IV.2. Realisasi Implementasi Program Marketing Public Relations

Realisasi implementasi program Marketing Public Relations di Sekolah Dian Harapan dilaksanakan sebagai berikut :

Event untuk TK :

1. Father's Day dilaksanakan 1 minggu sekali selama bulan September. (4 kali dalam sebulan).
2. Pajamas' Day dilaksanakan selama 2 hari 1 malam yakni hari Jumat dan Sabtu di minggu kedua bulan Februari.

Event untuk SD :

1. Independent' s Day dilaksanakan pada bulan Agustus.
2. Earth's Day dilaksanakan pada bulan Oktober.

3. Costum' s Day dilaksanakan pada bulan Desember.
4. Book Fair dilaksanakan pada bulan Februari.
5. Kartini's Day dilaksanakan pada bulan April.

Event untuk SMP dan SMA :

1. Bulan Bahasa dilaksanakan pada bulan Agustus.
2. Dian Harapan Cup dilaksanakan pada bulan November.
3. Enterpreneur Competition dilaksanakan pada bulan Januari.
4. Culture Festival dilaksanakan pada bulan Juni hanya untuk SMA.

Event Open House dilaksanakan pada bulan Januari.

Dalam melaksanakan Program Marketing Public Relations, penulis terlibat dalam pembuatan event, pencarian sponsorship, mengadakan promosi dan publikasi.

IV.3. Ruang Lingkup dan Tanggung Jawab Kerja Penulis pada Event Culture Festival

Pada bulan Maret sampai bulan Juni 2008 penulis diharuskan menulis laporan kerja praktek sebagai syarat akademis dari kampus, saat itu bertepatan dengan akan diadakannya event Culture Festival di Sekolah Dian Harapan.

Penulis bekerjasama dengan seluruh panitia penyelenggara untuk mempersiapkan event Culture Festival yang diadakan pada tanggal 16 - 20 Juni 2008. Persiapan itu meliputi rancangan pembuatan spanduk, umbul-umbul, brosur, undangan, persiapan lapangan untuk stand bazaar, persiapan seminar di aula dan Gym

untuk pertunjukkan siswa-siswi SMP-SMA dan pagelaran Rampak Bedug oleh para seniman Tangerang-Banten serta penyusunan proposal Culture Festival.

Dalam lingkup administratif penulis melakukan tugas sebagai berikut :

1. Pembuatan proposal.
2. Merancang brosur.

   Penulis merancang brosur yang akan ditujukan kepada masyarakat dengan menggunakan program adobe Photoshop, Microsoft word, excel kemudian diedit oleh ketua panitia. Dan pada akhirnya diserahkan ke percetakan.
3. Membuat undangan.
4. Membuat berbagai surat dan mengirimnya lewat faksimili.
5. Mempersiapkan rapat panitia.
6. Membantu bendahara untuk mengkalkulasi budget untuk pelaksaan Event Culture Festival.
7. Filling (penyimpanan) surat dan dokumen.
8. Mempersiapkan dan membuat pers release mengenai acara Culture Festival.
9. Membuat name tag untuk panitia dan siswa-siswi yang terlibat dalam acara.
10. Penulis membantu panitia untuk pesiapan acara Gladi Resik.

Dalam lingkup operasional

1. Mengadakan pertemuan di daerah Lippo Karawaci Gajah Mada dengan pihak-pihak yang akan menjadi sponsor dan partnership untuk event Culture Festival.

2. Mengadakan pertemua dengan pihak donatur, dalam hal ini orang tua siswa yang tergabung dalam POMG (Persatuan Orang Tua Murid dan Guru). Guna membahas dana yang dibutuhkan untuk event Culture Festival, yang juga dihadiri oleh walikota Tangerang.

IV.4. Perbandingan Teori dan Praktek Marketing Public Relations di Lapangan

Menurut Thomas L. Harris (1991) : Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.Sedangkan menurut Philip Kotler, yaitu :

”Marketing Pulic Relations works because it adds value to product through its unique ability to lend credibility to product message.”

Pengertian konsep MPR secara garis besarnya terdapat tiga taktik (Three Ways Strategy) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (goal), yaitu :

4. PR merupakan penyandang suatu taktik pull strategy (menarik).
5. PR sebagai penyandang taktik power (kekuatan) untuk mendorong (push strategy) dalam hal pemasaran.
6. PR sebagai penyandang taktik pass srategy sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik.

Peranan Marketing Public Relations (MPR) adalah merupakan sinergi / perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (marketing strategy implementation) dengan aktivitas program kerja Humas (work program of PR) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen.

Dalam praktek, Sekolah Dian Harapan menjalankan peran dan fungsi PR melalui kegiatan Marketing Public Relations. Kegiatan Marketing Public Relations di Sekolah Dian Harapan merupakan strategi mendorong (push), menarik (pull) dan mempengaruhi publik (pass strategy) untuk menciptakan opini publik yang positif sehingga dapat menciptakan penjualan yang tinggi dalam hal ini peningkatan jumlah siswa melalui promosi dan publikasi yang dilakukan dalam event-event yang dilakukan oleh sekolah .

Kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan di sekolah Dian Harapan, merupakan sinergi dari perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (marketing strategy implementation) dengan aktivitas program kerja Humas (work program of PR) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen.

Hal itu dapat terlihat dari adanya penerapan komunikasi untuk membina hubungan baik dengan pihak publik eksternal sebagai sponsorship dan publik internal yakni orang tua murid sebagai donatur yang dilakukan oleh pihak managemen sekolah melalui panitia event Culture Festival.

Sekolah Dian Harapan menerapkan aktivitas program kerja Humas yakni melalui prinsip kerja PR dan memadukannya dengan pelaksanaan program strategi marketing. Hal ini dapat dilihat melalui penjelasan sebagai berikut :

	Planning	**Organizing**	**Actuating**	**Controlling**
TK	Juli 2007-Juni 2008	Adanya Panitia Khusus	1. Father's Day 2. Pajama's Day	Dilakukan oleh Pihak manajemen dan Yayasan
SD	Juli 2007-Juni 2008	Adanya Panitia Khusus	1. Independent's Day 2. Earth's Day 3. Costum's Day 4. Book Fair 5. Kartini's Day	Dilakukan oleh Pihak manajemen dan Yayasan
SMP/SMA	Juli 2007-Juni 2008	Adanya Panitia Khusus	1. Bulan Bahasa 2. Dian Harapan Cup 3. Enterpreneur Competition 4. Culture Festival	Dilakukan oleh Pihak manajemen dan Yayasan.

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Penulis menarik kesimpulan dari teori dan praktek yang terjadi di lapangan mengenai kegiatan Marketing Public Relations di Sekolah Dian Harapan. Secara teoritis, PR (humas) di sekolah Dian Harapan memang belum dan tidak melembaga, dalam arti PR tidak memiliki departemen / divisi tersendiri. Tetapi tugas, fungsi dan ruang lingkupnya ada dan dilaksanakan secara praktis oleh departemen / divisi admission – marketing. Yakni divisi, tempat penulis bekerja.

Dalam menjalankan tugas dan pekerjaannya penulis melaksanakan fungsi PR yaitu sesuai dengan tugas dan tanggung jawab penulis yaitu membina hubungan baik dengan publik internal yaitu orang tua murid, siswa, guru, dan seluruh staf Dian Harapan dan publik eksternal yaitu para sponsorship dan partnership dari Sekolah Dian Harapan.

Selain melaksanakan fungsi humas, tugas dan pekerjaan penulis juga berhubungan dengan kegiatan Marketing Public Relations, yaitu berkecimpung dalam publikasi, promosi dan penyelenggaraan event-event untuk menunjang dan menciptakan image dan citra yang positif di lingkunagan eksternal guna memciptakan opini publik yang positif pula. Dan dari kesemuanya itu diharapkan akan menambah

dan mendongkrak peningkatan jumlah siswa di setiap tahun ajaran. Sehingga target Sekolah Dian Harapan dapat tercapai.

Seperti di ungkapkan dalam bab II dan Bab IV, bahwa kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan di sekolah Dian Harapan, merupakan sinergi dari perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (marketing strategy implementation) dengan aktivitas program kerja Humas (work program of PR) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen. Maka penulis beserta tim yang tergabung dalam departemen / divisi admission – marketing telah melaksanakan Marketing Public Relations. Dengan diselenggarakannya kegiatan-kegiatan / event-event yang telah dipaparkan dalam bab IV.

V.2. Saran

Penulis hanya menyarankan agar untuk di masa yang akan datang, PR / humas di Sekolah Dian Harapan, bukan hanya dijalankan sesuai dengan fungsinya sebagai metode komunikasi saja, tetapi PR dapat menjadi suatu divisi yang melembaga dan dipimpin oleh seorang PR yang profesional. Sehingga secara maksimal dapat membantu dan menunjang kegiatan departemen marketing untuk menciptakan citra dan reputasi yang baik di mata publik.

Selain itu agar tercipta pula perpaduan yang harmonis antara teori yang didapat secara akademis dengan praktek kerja yang sesungguhnya di lapangan mengenai sinerginya peranan PR / humas di suatu organisasi untuk menunjang marketing

dalam Marketing Public Relations agar dapat menciptakan image yang positif di mata public.

Semoga saran penulis dapat diterima dan bermanfaat bagi kinerja organisasi pendidikan Sekolah Dian Harapan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Coulson, Colin-Thomas, *Public Relations A Practical Guide*, Terjemahan, Bumi Aksara, Jakarta, 2005.

Kasali, Rhenald, *Manajemen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 2005

Kotler, Philip, *Marketing Management,* elevent edition, Terjemahan, Indeks, Jakarta, 2005.

Ruslan, Rosadi, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2007.

_____, *Etika Kehumasan Konsepsi & Aplikasi*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2004.

Tondowidjojo, John, Dasar Dan Arah Public Relations, Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, 2002.

Sumber Lain :

_____, *Public Relations dan kesalahan Publik Atas Pemaknaan Sebuah Profesi*, Jurnal Ilmiah SCRIPTURA ISBN 1978-385X Vol. 1 No.2 Juli 2007

_____, *Kolaborasi Marketing dan PR*, di muat di majalah SWA edisi 26/Desember 2006

Internet :

http://id.shoong.com/

http://trinanda.wordpress.com/

http://www.infogue.com/

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama	: Yeni Siswanti
Tempat/Tanggal Lahir	: Cirebon/20 Februari 1976
Agama	: Kristen
Alamat Rumah	: Taman Meruya Ilir Blok I2/34 Jakarta Barat
Alamat Kantor	: Jl. Mentawai 201Taman Iman Bonjol Lippo Karawaci Utara
Nama Ayah	: Achwan Jupri
Nama Ibu	: Nami Sukendra

Riwayat Pendidikan :

1. Perguruan Tinggi : Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonusa Esa Unggul Jakarta
2. SMU : Negeri I Cirebon
3. SMP : Kristen I Cirebon
4. SD : Kristen Jamblang

Riwayat Pekerjaan :

1999 – Sekarang	: Sekolah Dian Harapan Lippo Karawaci
1997 – 1999	: Sekolah Pelita Harapan Lippo Karawaci

Lampiran

Lampiran – lampiran

Lampiran – lampiran yang penulis sertakan dalam Laporan Praktik Kerja Lapangan meliputi :

1. Foto Sekolah Dian Harpan.
2. Proposal kegiatan event ” Culture Festival ”.
3. Foto – foto event ” Culture Festival ”.
4. Foto seni tradisional ” Rampag Bedug ”

Foto Sekolah Dian Harapan

CULTURE FESTIVAL

"LOKALITAS DALAM PERSPEKTIF SISWA DALAM MEMPERKUAT NASIONALITAS"

SMA DIAN HARAPAN
Jl. Mentawai No. 201

Latar Belakang Kegiatan

Tidak ada yang dapat membantah bahwa kebudayaan mengalami dialektika atau perkembangan, dimana kebudayaan akan mengalami proses dan selalu mengarah pada sebuah dinamika entah kemana saja. Apalagi dalam era globasasi, dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi berdampak kuat kepada perubahan orientasi yaitu pada nilai-nilai budaya lokal. Arus globalisasi mendesak manusia untuk melupakan bahkan meminggirkan nilai-nilai kodrati, globalisasi menggilas kesadaran manusia untuk bercermin dan melihat diri kembali (Wahidin Halim, 2005)

Saat ini banyak fakta menunjukkan bahwa timbul tenggelamnya suatu kebudayaan sangat dipengaruhi oleh apa yang terjadi dalam pertemuan antar budaya, yaitu sejauh mana satu diantara beberapa pihak kebudayaan yang saling bertemu sudah tidak lagi atau kurang memiliki ketahanan budaya. Sedangkan tangguh dan tidaknya ketahanan budaya biasanya dipengaruhi oleh menurunya kesadaran masyarakat yang bersangkutan terhadap kebudayaannya yang akhirnya mempengaruhi jatidirinya. Makin rendah derajat ketahanan budaya masyarakat pendukungnya, makin kuat pula budaya asing yang menerpanya.

Contoh: *Di wilayah Tangerang banyak remaja bangga memperlihatkan anting yang dipasang pada pusar di perutnya, dengan baju yang minim dan ketat kepada khalayak. Dengan dalih sebagai simbol modernitas karena identik dengan kebudayaan Barat.*
Di sisi lain remaja tersebut tidak tahu budaya-budaya lokal yang ada di Tangerang seperti pakaian adat Tangerang, Cokek, Rampag Bedug, Debus, Angklung dan lain sebagainya.

Banyak remaja saat ini telah kehilangan identitas lokal dan digantikan oleh nilai-nilai barat. Sungguh ironis, banyak remaja lebih cenderung mengikuti budaya-budaya barat padahal tidak semua budaya barat tepat dan baik, disisi lain mereka berpijak di wilayah Tangerang.

Perubahan gaya hidup ke-barat-baratan dan budaya asing telah menyebabkan timbulnya gejala keterasingan dari kebudayaan sendiri (*cultural alienation*).

Oleh sebab itu, saat ini diperlukan sebuah prakarsa atau usaha yang ditujukan untuk **meningkatkan derajat kesadaran dan tingkat ketahanan budaya bangsa, khususnya budaya Tangerang**. Untuk itulah kami mengadakan suatu kegiatan dengan nama "CULTURE FESTIVAL" dengan tema kegiatan :

"LOKALITAS DALAM PERSPEKTIF SISWA UNTUK MEMPERKUAT NASIONALITAS"

Hal inilah yang ingin dicapai dalam kegiatan ini yaitu :
Bagaimana meningkatkan kesadaran dan ketahanan budaya lokal, khususnya budaya Tangerang, di kalangan siswa-siswi Sekolah Menengah Atas (SMA) di wilayah Kota Tangerang.
Sebab bagaimanapun juga, setiap kebudayaan yang masih hidup dan masih ada pendukungnya pasti akan memiliki daya *preservatif* atau daya untuk bertahan dan melestarikan sebuah kebudayaan. Daya ini akan muncul ketika masyarakat pendukung kebudayaan tersebut menyadari bahwa telah terjadi reduksi makna dan nilai-nilai budayanya sendiri.
Meningkatnya kesadaran terhadap budaya lokal diharapkan juga akan semakin memperkuat identitas dan integritas kebersamaan dalam eksistensinya sebagai masyarakat Kota Tangerang dalam rangka mencapai masyarakat yang berbudi pekerti mulia (akhlakul karimah).

Kegiatan CULTURE FESTIVAL ini direncanakan akan menjadi suatu agenda kegiatan tahunan di SMA Dian Harapan yang melibatkan sekolah-sekolah di Kota Tangerang.

Materi dan Pembicara

Materi dari kegiatan Culture Festival ini meliputi :

1. Seminar dengan tema :

   Lokalitas Dalam Perspektif Siswa Untuk Memperkuat Nasionalitas

   Pembicara : 1. Pemerintah Kota Tangerang (Walikota Tangerang)
   2. Dewan Kesenian Tangerang (Hesti Prabowo)

   Peserta : Siswa/i dan Guru SMA se-kota Tangerang

2. Seminar : Pembuatan Film Budaya
   Peserta : Siswa/i SMA Dian Harapan Karawaci

3. Workshop : "Kesenian Rampag Bedug"
   Pembicara : Raksa Budaya Banten
   Peserta : Siswa/i SMA Dian Harapan Karawaci

4. Apresiasi budaya lokal
   Peserta siswa/i SMA Dian Harapan Karawaci

5. Pameran Lukisan bersama

Maksud dan Tujuan

Adapun maksud dan tujuan dari kegiatan ini adalah :

1. Memperkenalkan kebudayan lokal di kalangan siswa.
2. Meningkatkan kepedulian dan kesadaran siswa yang positif terhadap kebudayaan lokal, sehingga melalui kegiatan ini para siswa diharapkan mampu meningkatkan derajat kesadaran siswa terhadap budaya lokal.

3. Melestarikan atau meningkatkan ketahanan budaya lokal, khususnya budaya Kota Tangerang di era globalisasi
4. Memperkuat identitas dan integritas kebersamaan dalam diri siswa dalam eksistensinya sebagai warga atau masyarakat Kota Tangerang.

Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan Culture Festival dengan tema "Lokalitas Dalam Perspektif SIswa Untuk Memperkuat Nasionalitas" akan diselenggarakan selama 5 (lima) mulai **Senin/ 16 Juni 2008 s.d. Jumat/ 20 Juni 2008**.
Seluruh rangakaian kegiatan akan diselenggarakan di Sekolah Dian Harapan Karawaci, Jl. Mentawai No. 201 Lippo Karawaci Tangerang.

Sasaran Kegitan

Sasaran kegiatan *culture festival* adalah para siswa SMA se-kota Tangerang

Susunan Acara Kegiatan

Kegiatan Culture Festival ini akan dibagi menjadi beberapa bagian kegiatan yaitu seminar, woskhop dan apresiasi budaya lokal. Adapun rincian kegiatannya adalah sebagai berikut :

1. Seminar dengan tema "Lokalitas Dalam Perspektif Siswa Untuk Memperkuat Nasionalitas" , yang akan diselenggarakan pada :
   Hari/Tanggal : Senin, 16 Juni 2008
   Waktu : 07.30 - 12.00 WIB
   Tempat : Aula Lantai 4 Sekolah Dian Harapan Tangerang

   Susunan acara seminar adalah sebagai berikut :

08.00 - 08.30 : Pembukaan

oleh Kepala Sekolah SMA Dian Harapan Tangerang

08.30 - 10.00 : Sessi I Seminar

Pembicara : Walikota Kotamadya Tangerang
Tema : Visi Kota Tangerang

Peserta : Siswa/i dan Guru SMA se-kota Tangerang

10.00 - 10.30 : Break

10.30 - 12.00 : Sessi II Seminar

Pembicara : Hesti Prabowo (Ketua Dewan Kesenian Tangerang)
Tema : Lokalitas Tangerang
Peserta : Siswa/i dan Guru SMA se-kota Tangerang

12.00 Penutup

2. Workshop Pembuatan Film Budaya

Hari/Tanggal : Selasa, 17 Juni 2008
Waktu : 08.00 - 15.00 WIB
Tempat : Aula Lantai 4 Sekolah Dian Harapan Karawaci
Pembicara : Team dari Dewan Kesenian Tangerang
Peserta : Siswa/i SMA Dian Harapan Tangerang

3. Workshop Kebudayaan Rampag Bedug", yang akan diselenggarakan pada :

Hari/Tanggal : Rabu, 18 Juni 2008
Waktu : 08.00 - 15.00 WIB
Tempat : Aula Lantai 4 Sekolah Dian Harapan Tangerang

Pembicara : Team dari Dewan Kesenian Tangerang
Peserta : Siswa/i SMA Dian Harapan Tangerang

Susunan acara workshop adalah sebagai berikut :

08.00 – 09.30 Sessi I : Sejarah dan Makna Kebudayaan Rampag Bedug.

09.30 - 10.00 Break

10.00 - 12.00 Sessi II : Teknik Permainan Rampag Bedug

12.00 – 12.30 Break

13.00 - 15.00 Sessi III : Apresiasi Rampag Bedug

4. Apresiasi Budaya
   Hari/Tanggal : Kamis, 19 Juni 2008
   Waktu : 08.00 - 13.00 WIB
   Tempat : Sekolah Dian Harapan Tangerang
   Peserta : Siswa/i SMA Dian Harapan Tangerang

5. Pameran Lukisan Bersama
   Hari/Tanggal : Jumat, 20 Juni 2007
   Waktu : 08.00 - 15.00 WIB
   Tempat : Sekolah Dian Harapan Tangerang
   Peserta : SMA se-kota Tangerang, Seniman Lukis Tengerang

Susunan Panitia

Pelindung : Kepala Sekolah SMA Dian Harapan Tangerang

Ketua : Budi Wibawanto

Sekretaris : Yeni Siswanti

Bendahara	:	1. Ety Darwanti
		2. Riwi
Acara	:	1. Skiderwati Pasaribu
		2. Corrina Anggasujana
Perlengkapan	:	1. Yulius Edi Sarwoko.
		2. Osis

Rencana Anggaran

Pengeluaran

1. Pembicara	:a. Seminar	Rp.	500 000
	b. Workshop I	Rp.	4.000 000
	c. Worksop II	Rp.	500 000
2. Konsumsi	:	Rp.	800 000
4. Dekorasi	:	Rp.	1.200 000
5. Dokumentasi	:	Rp.	400 000
6. Publikasi	:	Rp.	600 000
7. Piala	:	Rp	300.000
Total Pengeluaran		**Rp**	**8.300.000**

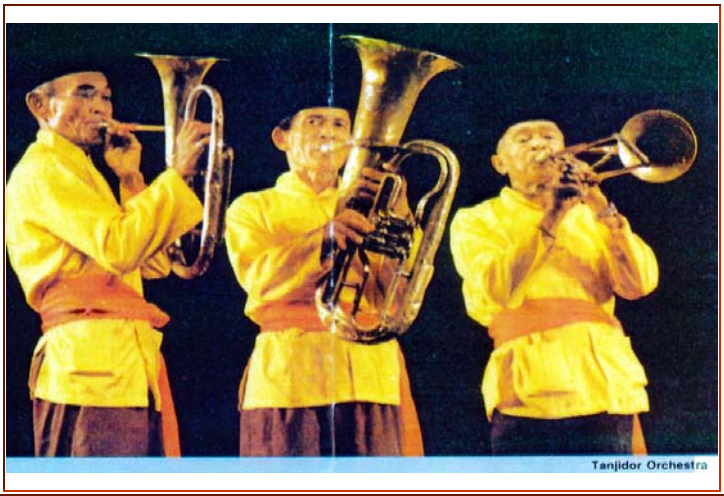
Penutup

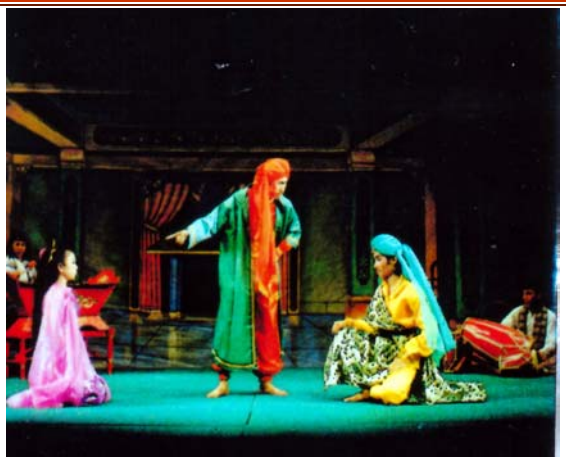
Demikian proposal ini kami sampaikan dan kami berharap kegiatan ini akan menjadi suatu kerjasama yang baik dalam mewujudkan kota Tangerang berbudi pekerti mulia (akhlakul karimah).

Menyetujui,	Hormat kami,
Kepala SMA Dian Harapan	Ketua Panitia *Culture Festival*
Endah Trimandalawati, M.Sc	**Budi Wibawanto, S.Sos, M.Si**

Musikbezogene Ausdrucksformen der Betawi-Kultur

Kroncong Tugu



Tanjidor Orchestra

Tari Cokek