STRATEGI HUMAS KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN DALAM MENYOSIALISASIKAN PROGRAM INDONESIA PINTAR MELALUI KARTU INDONESIA PINTAR

ANASTASIA NIKEN SANTARI¹

DINI MARYANI SUNARYA²

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur

email : anastasianikensantari@gmail.com / 085921449244

dini.maryani@budiluhur.ac.id / 087782506634

ABSTRACT

The background of this research is the bottleneck in Indonesia Pintar equalization program to the public. This study aims to determine how the public relations strategy of the Ministry of Education and Culture in socializing Indonesia Pintar Program through Indonesia Smart Card. The research question posed is how the public relations strategy of the Ministry of Education and Culture in socializing Indonesia Pintar Program through Indonesia Smart Card. The theory used in this research is the theory of Strategic Public Relations. This research method is descriptive qualitative study. Subject and object of this research is Public Relations Ministry of Education and Culture and Public Relations Strategy Ministry of Education and Culture in socializing Indonesia Pintar Program through Indonesia Smart Card. The data collection was obtained through primary data, ie in-depth interviews and observation, secondary data from the literature and documentation. The results showed that the public relations team Ministry of Education and Culture performs the function of Public Relations strategy in socializing Indonesia Pintar Program through Indonesia Smart Card. Strategic Public Relations conducted by the public relations Ministry of Education and Culture is by using the tools of PR, namely pencils (Publicity, Events, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, Social Responsibility). They apply all the tools to socialize Indonesia Smart Card, they do publicity through print, online and electronic. The Ministry of Education and Culture also organized events to socialize Indonesia Smart Program. Of the strategy undertaken by the team, the agency succeeded in socializing Indonesia Pintar program, as evidenced by the increasing and growing people who know about the program and make the children - children can continue their education and stay in school.

Keywords : Public Relations Strategies, Pencils Concepts, Indonesia Program Smart.

ABSTRAK

Latar belakang dari penelitian ini adalah adanya hambatan dalam pemerataan Program Indonesia Pintar kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi hubungan masyarakat Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dalam menyosialisasikan Program Indonesia Pintar melalui Kartu Indonesia Pintar. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah bagaimana strategi hubungan masyarakat Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dalam menyosialisasikan Program Indonesia Pintar melalui Kartu Indonesia Pintar. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Strategic Public Relations. Metode

¹ Mahasiswa konsentrasi Public Relations Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Budi luhur

² Dosen Pembimbing

penelitian ini adalah studi deksriptif kualitatif. Subjek dan objek dalam penelitian ini adalah Hubungan Masyarakat Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dan Strategi Hubungan Masyarakat Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dalam menyosialisasikan Program Indonesia Pintar melalui Kartu Indonesia Pintar. Pengumpulan data diperoleh melalui data primer, yaitu wawancara mendalam dan observasi, data sekunder dari studi pustaka dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tim humas Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan melakukan fungsi strategi public relations dalam menyosialisasikan Program Indonesia Pintar melalui Kartu Indonesia Pintar. Strategi public relations yang dilakukan oleh humas Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yaitu dengan menggunakan *tools* public relations, yaitu *PENCILS (Publicity, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, Social Responsibility)*. Mereka menerapkan semua alat untuk menyosialisasikan Kartu Indonesia Pintar, mereka melakukan publikasi melalui media cetak, *online* dan elektronik. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan juga mengadakan event untuk menyosialisasikan Program Indonesia Pintar. Dari strategi yang dilakukan oleh tim, instansi berhasil dalam menyosialisasikan Program Indonesia Pintar, terbukti dengan semakin meningkatnya dan bertambah orang yang mengetahui mengenai program tersebut dan membuat anak-anak dapat melanjutkan pendidikan dan tidak putus sekolah.

Kata Kunci : Strategi Hubungan Masyarakat, Konsep Pencils, Program Indonesia Pintar.

PENDAHULUAN

Hubungan masyarakat pada tiap perusahaan merupakan divisi yang dapat mengatasi masalah atau krisis, memberi ide-ide, maupun melaksanakan atau mengimplementasikan program perusahaan. Seorang hubungan masyarakat pemerintah harus mampu berkomunikasi dengan baik kepada khalayak atau pihak eksternal dan internal. Hubungan masyarakat perlu memperhatikan strategi-strategi untuk mempertahankan hal tersebut.

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia adalah lembaga pemerintah Indonesia yang menyelenggarakan urusan di bidang pendidikan yang bertanggung jawab kepada presiden untuk melaksanakan program kepada anak usia dini, pendidikan dasar, pendidikan menengah, pendidikan masyarakat dan pengelolaan kebudayaan.

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) bekerjasama dengan Kementerian Sosial (Kemensos), dan Kementerian Agama (Kemenag) dalam menyelenggarakan Program Indonesia Pintar melalui Kartu Indonesia Pintar. Pemerintah berupaya mencegah peserta didik dari untuk membantu anak-anak usia sekolah yang berasal dari keluarga miskin,

kemungkinan putus sekolah, dan diharapkan dapat menarik siswa putus sekolah agar kembali melanjutkan pendidikannya.

Program Indonesia Pintar (PIP) adalah program dengan memberi bantuan tunai pendidikan kepada anak usia sekolah yang berasal dari keluarga miskin, rentan miskin yang pemilik Kartu Keluarga Sejahtera (KKS), peserta Program Keluarga Harapan (PKH), yatim piatu, penyandang disabilitas, korban bencana alam / musibah.

Program Indonesia Pintar merupakan bagian dari penyempurnaan program Bantuan Siswa Miskin (BSM). Program Indonesia Pintar dirancang untuk membantu anak-anak usia sekolah dari keluarga miskin / rentan miskin / prioritas tetap mendapatkan layanan pendidikan sampai tamat pendidikan menengah, baik melalui jalur pendidikan formal (mulai SD/MI hingga anak Lulus SMA/SMK/MA) maupun pendidikan non formal (Paket A hingga Paket C serta kursus terstandar).

Hubungan masyarakat Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan mempunyai tugas yang sangat penting dalam mensukseskan Program Indonesia Pintar melalui program ini pemerintah berupaya mencegah peserta didik dari kemungkinan

putus sekolah, dan diharapkan dapat menarik siswa putus sekolah agar kembali melanjutkan pendidikannya.

Program Indonesia Pintar diharapkan dapat meringankan biaya personal pendidikan peserta didik, baik biaya langsung maupun tidak langsung, demi terwujudnya Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yang melayani, tata kelola pemerintahan yang baik (*Good Government*) di lingkungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, serta membentuk citra positif instansi pemerintah.

Sosialisasi merupakan penyebaran informasi (program, kebijakan, peraturan) dari satu pihak (pemilik program, kebijakan, peraturan) kepada pihak-pihak lain (aparatur, masyarakat yang terkena program dan masyarakat umum). Isi informasi yang disebarluaskan bermacam-macam tergantung pada tujuan program. Penyelenggaraan program Indonesia Pintar Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan diperlukan adanya penyebaran informasi mengenai program tersebut, karena suatu program tidak ada artinya tanpa sosialisasi, karena sosialisasi merupakan hal penting yang harus dilakukan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik.

Penulis mengambil masalah sosialisasi Program Indonesia Pintar ini sangat penting karena merupakan salah satu terobosan Presiden Joko Widodo, yang pernah di terapkan saat menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta dan setelah menjadi Presiden dijadikan sebagai program nasional guna membantu meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia terutama untuk siswa yang orang tuanya berkecukupan rendah.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, penulis ingin mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh Bagian Humas dalam menyosialisasikan Program Indonesia Pintar melalui Kartu Indonesia Pintar agar pemerataan pendidikan yang ada di Indonesia.

KERANGKA TEORI

Public Relations

Public Relations merupakan padanan kata dari hubungan masyarakat. *Public*

Relations adalah metode komunikasi yang meliputi berbagai teknik komunikasi. Dimana didalam kegiatannya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau perusahaan dengan publiknya. *Public Relations* merupakan salah satu fungsi manajemen dimana seorang *Public Relations* dapat menciptakan suatu aktifitas untuk membina, membangun dan memelihara sikap baik dan menyenangkan bagi suatu lembaga organisasi ataupun perusahaan dengan publik dan pihak lain.

Istilah lain PR adalah hubungan masyarakat (humas), *corporate communication* (komunikasi korporat), *communication* (komunikasi), *corporate relations* (hubungan korporat), *corporate affairs* (hubungan korporat), *corporate marketing and communication* (pemasaran dan komunikasi perusahaan) dan sebagainya. *Corporate communications* (komunikasi korporat) adalah nama lain PR yang sering digunakan oleh sejumlah perusahaan besar, baik swasta maupun negara, seperti PT Telkom, Tbk., dan PT. Astra International, Tbk., untuk divisi atau bidang PR.

Fungsi *Public Relations*

Fungsi atau peran adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh *Public Relations* sesuai dengan kedudukannya sebagai seorang *Public Relations*. Secara garis besar fungsi *Public Relations* adalah:

1. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communications*).
2. Melayani kepentingan publik dengan baik (*server public's interest*).
3. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals & manners*).

Cutlip & Center menyebutkan fungsi PR sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
3. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum
4. Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal.

Tujuan *Public Relations*

Sebagai seorang *Public Relations* mengejar tujuannya harus mengukur semua yang telah diperoleh melalui teknik-teknik riset tertentu. Menurut H. Fayol yang menjelaskan beberapa sasaran atau tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. Membangun Identitas dan Citra Perusahaan (*Building Corporate Identity and Image*)
2. Menghadapi Krisis (*Facing of Crisis*)
3. Mempromosikan Aspek Kemasyarakatan (*Promotion Public Causes*).

Strategi

Strategic Public Relations adalah rencana yang dibuat oleh seorang *Public Relations* yang digunakan untuk menyelesaikan masalah yang sedang terjadi atau yang akan diinginkan di dalam sebuah instansi maupun organisasi. Strategi juga mempunyai tahap yang harus dilaksanakan. Strategi tersebut harus dapat sesuai dengan visi, misi, dan tujuan instansi maupun organisasi tersebut.

Definisi menurut Stephen Robbins

Strategi sebagai: the dermination of the basic long-term goals and objective on an enterprise, and the adaption of courseof action dan the allocation of resources necessary for carrying out this goals (penentuan tujuan jangka panjang

perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Definisi menurut J.L. Thompson adalah sebagai berikut:

Strategi yaitu cara untuk mencapai sebuah hasil akhir: "hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktifitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif.

Strategi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Komunikasi secara efektif adalah sebagai berikut,

- a. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- b. Mengubah opini (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change behavior*).

Strategi *Public Relations*

Strategi PR adalah rencana yan dibuat oleh seseorang PR yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan sebuah program perusahaan atau organisasi dan strategi tersebut harus dapat sesuai dengan visi misi dan tujuan perusahaan atau organisasi. Apabila strategi yang dilakukan oleh perusahaan dapat berjalan dengan baik maka tujuan yang diharapkan dapat terlaksana dengan baik.

Menurut Cutlip dan Broom, perencanaan strategi (*strategi planning*) di bidang humas meliputi kegiatan :

1. Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program.
2. Melakukan identifikasi khalayak penentu.
3. Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipakai.
4. Memutuskan strategi yang akan digunakan.

Hal ini, harus terdapat hubungan yang erat atas seluruh tujuan program yang sudah ditetapkan, khalayak yang ingin dituju, dan

strategi yang dimiliki. Hal terpenting adalah bahwa strategi dipilih untuk mencapai suatu hasil tertentu sebagaimana dinyatakan dalam tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan. Proses perencanaan dan pentapan program hubungan masyarakat mencakup langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menetapkan peran dan misi, yaitu menentukan sifat dan peluang lingkup tugas yang hendak dilaksanakan.
2. Menentukan wilayah sasaran, yaitu menentukan dimana praktisi humas harus mencurahkan waktu, tenaga, dan keahlian yang dimiliki.
3. Mengidentifikasi dan menentukan indikator efektivitas dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Menentukan faktor-faktor terukur yang akan mempengaruhi tujuan atau sasaran yang akan ditetapkan.
4. Memilih dan menentukan sasaran atau hasil yang ingin dicapai.
5. Mempersiapkan rencana tindakan yang terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Programing- menentukan urutan tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan.
 - b. Penjadwalan – menentukan waktu yang diberlakukan untuk melaksanakan tindakan-tindakan untuk mencapai tujuan atau sasaran.
 - c. Anggaran- menentukan sumber yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.
 - d. Pertanggung jawaban- menentukan siapa yang akan mengawasi pemenuhan tujuan, yaitu pihak yang menyatakan tujuan sudah tercapai atau belum.
 - e. Menguji dan merevisi rencana sementara sebelum rencana tersebut dilaksanakan.
6. Membangun pengawasan, yaitu memastikan tujuan akan terpenuhi.
7. Komunikasi- menentukan komunikasi organisasi yang dilakukan untuk mencapai pemahaman serta komitmen pada 6 langkah sebelumnya.
8. Pelaksanaan- memastikan persetujuan di antara semua pihak yang terlibat

mengenai komitmen yang dibutuhkan untuk menjalankan upaya yang sudah ditentukan, pendekatan apa yang paling baik, siapa saja yang perlu dilibatkan, dan langkah apa yang harus segera dilakukan.

Sosialisasi

Sosialisasi pada dasarnya adalah penyebaran informasi baik dalam program, kebijakan ataupun peraturan dari satu pihak pemilik program, kebijakan, peraturan pada sebuah instansi maupun organisasi kepada pihak-pihak lain.

Berikut adalah beberapa definisi sosialisasi menurut Charlotte Buehler “Sosialisasi sebagai proses yang membantu individu-individu belajar dan menyesuaikan diri, bagaimana cara hidup dan berpikir kelompoknya agar ia dapat berperan dan berfungsi dalam kelompoknya.

Definisi sosialisasi menurut Bruce J.Cohen

“sosialisasi sebagai proses-proses manusia mempelajari tata cara kehidupan dalam masyarakat untuk memperoleh kepribadian dan membangun kapasitasnya agar berfungsi dengan baik sebagai individu atau sebagai anggota suatu kelompok”.

Robert M.Z Lawang “ sosialisasi merupakan proses mempelajari norma, nilai, peran dan semua persyaratan lainnya yang diperlukan untuk memungkinkan partisipasi yang efektif dalam kehidupan sosial”.

Melalui proses sosialisasi seorang atau sekelompok orang menjadi mengetahui dan memahami bagaimana ia atau mereka harus bertingkah laku dilingkungan masyarakatnya dan juga mengetahui dan menjalankan hak-hak dan kewajibannya berdasarkan peranan yang dimilikinya. Hakikat tersebut dapat disimpulkan bahwa sosialisasi merupakan seperangkat kegiatan masyarakat yang didalamnya individu dapat belajar dan diajar memahirkan diri dalam peranan sosial sesuai dengan bakatnya.

Tujuan Sosialisasi

Tujuan dari sosialisasi adalah sebagai berikut:

1. Memberikan keterampilan yang dibutuhkan oleh seseorang dalam kehidupannya di tengah-tengah masyarakat.
2. Mengembangkan kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif.
3. Meningkatkan kemampuan seseorang dalam mengendalikan fungsi-fungsi organiknya melalui latihan-latihan mawas diri yang tepat.
4. Menanamkan kepada seseorang tentang nilai-nilai dan kepercayaan pokok yang ada pada masyarakat.

Jenis Sosialisasi

Berdasarkan jenisnya, sosialisasi dibagi menjadi dua: sosialisasi primer dan sekunder. Menurut Goffman kedua proses tersebut berlangsung dalam institusi tersebut, terdapat sejumlah individu dalam situasi yang sama, terpisah dari masyarakat luas dalam jangka waktu tertentu, bersama-sama menjalani hidup yang terkukung dan diatur secara formal.

1. Sosialisasi Primer

Primer proses sosialisasi yang terjadi pada saat usia seseorang masih usia balita. Pada fase ini, seorang anak dibekali pengetahuan tentang orang-orang yang berada di lingkungan sosial sekitarnya melalui interaksi. Proses sosialisasi primer ini, seseorang anak akan dikenalkan dengan pola-pola kelakuan yang bersifat mendasar.

2. Sosialisasi Sekunder

Sosialisasi yang berlangsung setelah sosialisasi primer, yaitu semanjak usia 4 tahun hingga selama hidupnya. Dalam proses ini seorang individu akan memperoleh berbagai pengalaman dari lingkungan sosial yang bisa saja terdapat perbedaan bentuk atau pola kelakuan yang ada diantara lingkungan sosial dan keluarganya.

Berdasarkan jenisnya, sosialisasi dibagi menjadi dua yaitu sosialisasi primer (dalam keluarga) dan sosialisasi sekunder (dalam masyarakat). Menurut Goffman kedua proses tersebut berlangsung dalam institusi total, yaitu tempat tinggal dan tempat bekerja. Dalam kedua institusi tersebut, terdapat sejumlah individu dalam situasi yang sama,

terpisah dari masyarakat luas dalam jangka waktu kurun tertentu, bersama-sama menjalani hidup yang terkukung dan diatur secara formasi.

Tipe sosialisasi setiap kelompok masyarakat mempunyai standari dan nilai yang berbeda. Perbedaan standar dan nilai pun tidak terlepas dari tipe sosialisasi yang ada. Ada dua tipe sosialisasi. Kedua tipe sosialisasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Formal

Sosialisai tipe ini terjadi melalui lembaga-lembaga yang berwenang menurut ketentuan yang berlaku dalam negara, seperti pendidikan di sekolah dan pendidikan militer.

2. Informal

Sosialisasi tipe ini terdapat di masyarakat atau dalam pergaulan yang bersifat kekeluargaan, seperti teman, sahabat, sesama anggota klub, dan kelompok sosial yang ada dimasyarakat.

Teori P.E.N.C.I.L.S

Public Relations mix yang juga biasa disebut sebagai bauran *Public Relations* atau biasa disingkat menjadi PENCILS, adalah sebuah strategi *Public Relations* dalam melaksanakan tugas peran dan fungsinya sesuai pada jalurnya dan didalam konsep ini memiliki komponen-komponen yang saling berhubungan dalam praktek kerja *Public Relations*, jika dijabarkan secara rinci menurut Ruslan dalam Ardianto memiliki komponen dari utama *Public Relations* PENCILS itu sendiri, adalah sebagai berikut:

1. Publication

Setiap fungsi dan tugas PR adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Dalam hal ini tugas PR adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pers/ wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga/ organisasi yang diwakilinya.

2. Event

Merancang sebuah event atau program acara yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekati diri ke publik, dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik.

3. *News*

Berupaya menciptakan berita melalui *press release, news letter, bulletin*, dan lain-lain. Untuk itulah seorang PR harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas.

4. *Community involvement*

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang PR adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5. *Inform or image*

Ada dua fungsi utama PR, yaitu memberikan informasi kepada publik, atau menarik perhatian sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.

6. *Lobbying and negotiation*

Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PR. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berperan terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

7. *Social Responsibility*

Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktifitas PR menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Rakhmat bahwa "penelitian deskriptif dilakukan dengan deskriptif, menghimpun data, menyusun data secara sistematis, factual dan cermat. Deskriptif tidak menjelaskan hubungan antara variabel, tidak menguji hipotesis atau melakukan prediksi."

Penelitian deskriptif ditunjukkan untuk :

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Peneliti menjelaskan bahwa penelitian deskriptif dengan cara mengumpulkan data dan informasi dengan gejala yang akan diidentifikasi sehingga penelitian deskriptif bukan hanya perspektif belaka tanpa adanya argument yang kuat, tetapi adanya fakta yang dikumpulkan oleh peneliti untuk gambaran data yang jelas.

Penelitian ini dilakukan pada bagian Hubungan masyarakat Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan di Kompleks Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Gedung A Lt. 2, Jl. Jenderal Sudirman, Senayan, Jakarta Pusat.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti (Taylor dan Bogdan, 1984:5 dalam Hendrarso, 2010:166).

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan analisis triangulasi sumber dan triangulasi metode karena penulis ingin mengecek ulang informasi melalui wawancara kepada key informan untuk mengumpulkan hasil wawancara dari pihak internal dan juga eksternal perusahaan, serta peneliti mengumpulkan data dengan wawancara, observasi, dan studi kepustakaan.

Hasil Penelitian

Menyosialisasikan program Indonesia Pintar, Hubungan Masyarakat Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan memiliki strategi Hubungan Masyarakat dalam mencegah peserta didik dari kemungkinan putus sekolah,

dan diharapkan dapat menarik siswa putus sekolah agar kembali melanjutkan pendidikannya. Dengan menggunakan strategi Public Relations yaitu PENCILS yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris memiliki 7 komponen utama, yaitu *Publication*, *Event*, *News* (Menciptakan Berita), *Community Involvement* (kepedulian kepada komunitas), *Inform or Image* (memberitahukan atau meraih citra), *Lobbying and Negotiation*, *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial).

Berdasarkan pada ke-7 komponen diatas, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan sudah menerapkan 7 strategi pada komponen utama yang telah digunakan oleh instansi untuk mendapatkan kesadaran masyarakat terhadap program apa yang telah dibuat oleh instansi yaitu Program Indonesia Pintar.

Hal di atas merupakan cara dari tim Humas Kementerian dan Kebudayaan dalam menyelenggarakan strategi Program Indonesia Pintar agar dapat semakin diketahui oleh seluruh masyarakat dan masyarakat mengetahui cara menggunakan dan mencairkan dana Kartu Indonesia Pintar.

1. Publicity Hubungan Masyarakat Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan

Publikasi yang dilakukan Hubungan Masyarakat Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dalam menyosialisasikan Program Indonesia Pintar yaitu media cetak yang berupa majalah internal, media *online* melalui *website* yang dimiliki oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yaitu kemdikbud.go.id dan media sosial yang dimiliki ada 4 yaitu *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Youtube*, dengan media tersebut, disebarkan segala informasi terkait dengan program Indonesia Pintar. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan memiliki eksternal 17 media online salah satunya detik.com, [CPNM.com](http://cpnm.com), [beritasatuonline](http://beritasatuonline.com), kompas.com, dan lain-lain.

Publikasi yang dibuat oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan merupakan langkah awal

yang dilakukan instansi dalam menyosialisasikan program, agar target program diketahui keberadaannya yang dibuat oleh instansi. Melalui FAQ masyarakat dapat menyampaikan pertanyaan yang kemungkinan besar jawabannya berulang yang akan di jawab oleh layanan terpadu.

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan juga melakukan sosialisasi melalui media elektronik dengan *talkshow* di televisi dan radio, dan juga melalui pameran. Hubungan masyarakat Kementerian pendidikan dan Kebudayaan dalam menyosialisasikan program Indonesia Pintar melalui media cetak, seperti majalah internal perusahaan bernama Dikbud yang dapat diberikan juga kepada pihak eksternal. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan memiliki 32 media cetak yang bekerja sama, salah satunya Kompas, Republika, Media Indonesia, dan lain-lain. Media cetak ini akan diundang dalam setiap *event* dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

Majalah Dikbud dapat diaplikasikan dalam bentuk majalah maupun *online* di *website* resmi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yaitu kemdikbud.go.id, selain majalah Dikbud juga terdapat majalah "Jendela Pendidikan dan Kebudayaan" yang ditujukan untuk sahabat Dikbud yang dapat dilihat secara *online*. Setiap acara atau *event* terdapat juga publikasi melalui spanduk, dan umbul-umbul yang diletakkan disetiap lokasi pada saat acara berlangsung.

2. Event Hubungan Masyarakat Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan

Event yang dilakukan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dalam menyosialisasikan Program Indonesia Pintar yaitu event rutin yang dilakukan baik setiap bulan maupun setiap tahun yang diselenggarakan pada kota-kota besar

di Indonesia seperti, Bali, Bogor, Yogyakarta dan lain-lain. Event yang rutin dilakukan yaitu dialog pendidikan, dimana event tersebut diikuti oleh para pejabat, guru, orangtua, lembaga pendidikan, LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat), dan media. Media ikut sebagai peserta aktif, misalnya jika diminta dua hari, maka peserta dari media akan stay dan berkontribusi dalam pertemuan atau acara.

Event dalam Dialog Pendidikan ini berlangsung dan terjadinya interaksi langsung dari para pelaku pendidikan antara lain guru, kepala sekolah, pengawas sekolah, dinas pendidikan dan pejabat di lingkungan Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan (LPMP) untuk menyosialisasikan dan memberitahukan bahwa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan memiliki program Indonesia Pintar dan cara menggunakan kartu Indonesia Pintar.

3. News Hubungan Masyarakat Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan

News yang dibuat dalam menyosialisasikan Program Indonesia Pintar untuk menyebarkan informasi dalam menyosialisasikan Kartu Indonesia Pintar, berupa News release. Dalam News Release terdapat informasi ter-update mengenai program Indonesia Pintar baik yang sedang mendaftar kartu Indonesia Pintar maupun mencairkan dana Kartu Indonesia Pintar yang sedang dilaksanakan maupun yang akan dilaksanakan.

Peneliti melihat *News Release* yang dimuat di beberapa media cetak internal seperti, majalah, koran, dan tabloid. Media tersebut *News* dapat dikemas dan disebarkan guna menyosialisasikan kartu Indonesia Pintar, selain itu *News* diunggah ke dalam *website* yang dimiliki Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

News release dibuat untuk dibuat kepada wartawan media yang ingin mengetahui dan menyebarkan

informasi terkait Program Indonesia Pintar. Wartawan akan meminta informasi kepada biro komunikasi dan layanan masyarakat Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dalam bentuk Press Release.

4. Community Involvement Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan

Kedekatan terhadap komunitas dibangun dengan mengundang komunitas yang ada pada setiap kegiatan yang diselenggarakan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan seperti pada saat *event* atau acara, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan mengundang komunitas wartawan dengan tujuan agar komunitas mempublikasikan setiap acara yang diselenggarakan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Komunitas yang dijalin tidak hanya eksternal, tetapi juga internal yaitu karyawan. Komunitas karyawan terjalin agar segala informasi yang diberikan oleh instansi dapat diterima dengan baik oleh karyawan dan dapat menyebarkan informasi secara cepat di dalam instansi.

5. Inform or Image hubungan masyarakat Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan

Reward atau hadiah yang diberikan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan tidak diberikan secara langsung kepada karyawan namun dengan menyukseskan sosialisasi Program Indonesia Pintar akan membuat kebanggaan tersendiri di hati karyawan kementerian.

Hadiah akan diberikan kepada masyarakat atau sekolah sebagai apresiasi karena telah patuh dalam mendaftarkan diri melalui Kartu Indonesia Pintar. Apresiasi dapat diberikan dana BOS yang diberikan ke sekolah, menambah fasilitas sekolah dan sebagai manfaat untuk menunjang pendidikan siswa. Masyarakat atau sekolah yang mendapatkan hadiah pasti tentunya akan merasa senang dan semakin mengikuti program kegiatan

pemerintah, apalagi dengan Program Indonesia Pintar ini memiliki manfaat yang didapatkan dari Kartu Indonesia Pintar, seperti dapat membeli peralatan tulis untuk belajar, membeli tas, membeli buku sekolah dan lain lain. Dengan adanya Program Indonesia Pintar kesempatan untuk mendapatkan pendidikan dari usia 7 sampai 21 tahun dapat terwujud, dan tidak ada alasan siswa untuk tidak bersekolah karena pendidikan itu penting.

Melalui Program Indonesia Pintar ini, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan memberikan reward atau penghargaan bukan dalam bentuk benda tetapi sesuatu yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat dan menguntungkan masyarakat itu sendiri sehingga dapat memajukan bidang pendidikan, ini juga merupakan langkah sosialisasi supaya Kartu Indonesia Pintar dapat dikenal oleh seluruh pelosok tanah air.

6. Lobbying and Negotiation Hubungan Masyarakat Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan

Lobbying atau *Negotiations* tentunya perlu dilakukan oleh pihak-pihak yang terkait agar mendapatkan pemahaman pada setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh instansi atau perusahaan. Lobbying atau pendekatan dilakukan oleh karyawan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan kepada masyarakat bertujuan untuk

memberikan kepercayaan kepada masyarakat agar menerapkan program Indonesia Pintar dan menimbulkan kesadaran kepada masyarakat untuk segera mendaftarkan diri melalui Kartu Indonesia Pintar demi terwujudnya kemajuan di bidang pendidikan.

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan melakukan proses pendekatan saat berkumpul langsung dengan masyarakat dan mengadakan kegiatan yang berkaitan dengan masyarakat, sehingga dalam pertemuan tersebut dapat memperoleh pesan dan

manfaat agar anak-anak Indonesia memperoleh pengajaran dan pendidikan melalui Program Indonesia Pintar.

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan juga menggunakan 2 contoh pendekatan, yaitu personal yang mendatangi lokasi kepada pimpinan, berbicara *face to face* menjelaskan mengenai Program Indonesia Pintar, meminta bantuan kepada kepala desa, camat atau bupati sehingga mudah disampaikan kepada masyarakat. Jika pimpinan di daerah suatu komunitas sudah didekati, maka ke masyarakat menjadi mudah, dan dijelaskan program Indonesia Pintar yang dikomunikasikan dan disosialisasikan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Pendekatan Lembaga contohnya berdasarkan struktur jadi misalnya kepada jenderal jadi memudahkan komunikasi dengan pimpinan.

7. Social Responsibility Hubungan Masyarakat Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan melakukan tanggung jawab sosial dalam bentuk bantuan sosial. Dimana sebuah instansi melakukan atau memberikan bantuan sosial kepada masyarakat atau lingkungan yang membutuhkan bantuan.

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan bekerjasama dengan 3 bank dalam memberikan bantuan sosial seperti bank BNI, Mandiri dan BRI. Bantuan sosial ini diberikan langsung ke peserta didik, komunitas, dan pemerintah daerah. Misalnya di Bogor membutuhkan peralatan bantuan, nanti dari bank dan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan akan bekerjasama membantu apa yang dibutuhkan dari sekolah. Pemerintah daerah

akan menunjuk sekolah mana yang pantas untuk mendapat bantuan. Bantuan yang diberikan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan berupa peralatan pendidikan seperti buku, alat tulis atau laboratorium. Sifatnya tidak uang tapi barang-barang yang mendukung pendidikan

Social responsibility penting dilakukan untuk pihak perbankan dan perusahaan dalam bekerjasama untuk mendorong program pendidikan secara luas.

Teknik Analisis Data

Peneliti akan menjawab pokok dalam penelitian ini secara kualitatif dengan menggunakan deskriptif analisis. Deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, bukan angka-angka dan gambar dan selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.³

Pernyataan diatas peneliti merumuskan bahwa analisis deskriptif adalah analisis yang berupa kata-kata dan gambar sebagai hasil bukti penelitian, bukan berupa angka-angka. Hal itulah yang dilakukan oleh peneliti yang menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Penyajian hasil penelitian ini, peneliti menganalisis secara deskriptif analisis melalui hasil wawancara dan observasi dari temuan di Kementerian pertanian sebagai berikut :

1. Informasi yang diperoleh *key informan* dan informan yang akan dilakukan melalui wawancara akan dianalisis.
2. Hasil observasi yang telah peneliti lakukan akan diuraikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat dan akan peneliti cantumkan juga berupa gambar untuk keabsahan penelitian yang sedang dilakukan.

³ Lexy J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya 209), Hlm : 11.

3. Dari data masing-masing kategori, peneliti menganalisis hasilnya secara deskriptif.
4. Masing-masing kategori dikaitkan antar informan yang satu dengan yang lainnya sebagai jawaban masalah pokok penelitian.⁴

Penjelasan diatas peneliti menganalisa melalui data asil temuan yang telah peneliti peroleh baik data primer maupun data sekunder secara deksriptif untuk menjabarkan secara lengkap masalah pokok dalam fokus penelitian deskriptif ini, yaitu dengan wawancara mendalam oleh *key informan* untuk data primer dan bahan kepustakaan sebagai data sekunder, yang akan mengacu kepada wawancara peneliti dengan informan. Kemudian peneliti akan menganalisis untuk mengetahui strategi Hubungan Masyarakat Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, maka dapat ditarik simpulan beberapa hal sebagai berikut:

1. Strategi Humas Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan melakukan strategi *publicity, event, news, community involvement, inform or image, lobbying and negotiation, social Responsibility* dalam pemerataan sosialisasi Program Indonesia Pintar.
2. Terdapat masalah dalam pemerataan sosialisasi Program Indonesia Pintar, di mana masih banyak masyarakat yang belum mendapatkan Kartu Indonesia Pintar, terutama di daerah-daerah pelosok Indonesia.

SARAN

1. Peneliti menyarankan agar Humas Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan harus lebih sering melakukan sosialisasi dari kartu

⁴ *Ibid*, Hlm 13.

Program Indonesia Pintar agar semua orang lebih mengenal tentang program ini.

2. Peneliti menyarankan agar Humas Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan lebih meningkatkan pelayanan, karena banyak sekali masyarakat yang masih kesulitan dalam mencairkan dana Kartu Indonesia Pintar.

DAFTAR PUSTAKA

- Rachmat Kriyantono. 2008. *Public Relations Writing : Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat* Edisi 2.
- Rosady Ruslan. 2013. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Sandra Oliver. 2006. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Soleh Soemirat. 2010. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Agus Salim. 2003. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: PT Tiara Kencana Yogya.
- Elvinaro Ardianto dan Bambang Q-Anees. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- H. Aang Ridwan. 2013. *Filsafat Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia Bandung.
- Jallaludin Rakhmat. 2010. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Rosady Ruslan. 2014. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Elvinaro Ardinto. 2011. *Handbook of Public Relations*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Onong Uchjana Efendy. 2009. *Human Relations & Public Relations*. Bandung : CV Mandar Maju.
- Frank Jefkins (disempurnakan oleh Daniel Yadin) edisi ke-5. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.