

**STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA
ASHRAM GANDHI PURI BALI
(Studi Kasus pada Humas Ashram Gandhi
Puri)**

Anak Agung Rai Tirtawati

Program Studi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan Fakultas FKIP Universitas
Dwijendra

I Wayan Sari Dika

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dwijendra
Email : wayandika14@gmail.com

Abstrak

Setiap organisasi atau perusahaan sebaiknya memiliki staff kehumasan yang dapat meningkatkan citra dari perusahaan atau organisasi tersebut termasuk di Ashram Gandhi Puri Bali sendiri, karena itu perlu dilaksanakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui strategi humas dalam meningkatkan citra Ashram Gandhi Puri Bali. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dan studi dokumentasi serta dianalisis secara deskriptif kualitatif. Indikator keberhasilan dari pelaksanaan strategi dalam meningkatkan citra Ashram Gandhi Puri Bali dapat dilihat dari hasil wawancara dengan masyarakat yang mengikuti kegiatan tersebut dimana respon dan tanggapan masyarakat terhadap setiap kegiatan yang di adakan oleh Ashram Gandhi Puri Bali selalu baik dan jumlah masyarakat yang mengikuti kegiatan tersebut selalu bertambah banyak.

Kata Kunci : Strategi Humas, Meningkatkan Citra, Ashram Gandhi Puri Bali

Abstract

Any Any organization or company should have the public relations can improve the image from company or the organization including gandhi ashram castle bali own , because it must be implemented research aimed at public relations know strategy in developing image ashram gandhi castle bali .Engineering data collection is done to technique observation , interview , and study documentation and analyzed a sort of descriptive set qualitative .The implementation of the success in developing image ashram gandhi castle bali can be seen from interviews with people who are participating in these activities where response and the view of the community against any activity in place by ashram gandhi castle bali always good and the number of people join the event always multiply.

Keywords : *Strategy Public Relations, improve the image, Ashram Gandhi Puri Bali*

1. PENDAHULUAN

Sebuah organisasi atau perusahaan tidak dapat hidup sendirian. Perusahaan merupakan bagian dari lingkungan, karena itu organisasi perlu berbicara atau berkomunikasi dengan pihak yang berada diluar lingkungannya tersebut. Oleh sebab itu setiap organisasi atau perusahaan sebaiknya memiliki staff kehumasan.

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan, Humas adalah profesi yang memegang kendali agar perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik. Humas berperan untuk membangun citra perusahaan, agar penilaian orang terhadap perusahaan tersebut positif.

Pekerjaan Humas juga tidak lepas dari prinsip komunikasi, yaitu menciptakan suatu komunikasi yang efektif. Keefektifan suatu komunikasi baru akan tercapai bila timbulnya saling pengertian antara komunikan dan komunikator, atau bisa dikaitkan timbulnya persepsi yang sama tentang memaknai suatu hal.

Hubungan Masyarakat atau sering disebut dengan singkatan Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi opini, sikap, dan perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan kebijakan dan prosedur prosedur suatu individu atau sebuah organisasi dengan kepentingan publik, dan mencanangkan serta melaksanakan program aksi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publik. Selain itu Humas juga berfungsi untuk membangun citra atau image yang baik dimata publik.

Menurut Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya (S. Soemirat, 2007: 114).

Citra merupakan tujuan utama, sekaligus prestasi atau reputasi yang hendak dicapai oleh *public relations* sebagai lembaga. Namun, penilaian terhadap citra itu sendiri sangat abstrak. Tidak dapat diukur menggunakan rumus tertentu, karena persepsi yang diberikan oleh publik berbeda satu sama lain. Sekalipun demikian, wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti tanggapan, baik positif ataupun negatif, dari publik terhadap setiap kebijakan yang diambil oleh organisasi atau perusahaan (Lianty, 2011).

Demikian pula dengan pekerjaan hubungan masyarakat di Ashram Gandhi Puri Bali, strategi dalam menjalankan pekerjaan Humas menjadi suatu hal yang penting, karena jika Ashram Gandhi Puri ingin mendapatkan reputasi yang baik di mata masyarakat, maka Ashram Gandhi Puri harus mempunyai Humas yang bisa meningkatkan citra Ashram Gandhi Puri tersebut. Dengan pencitraan yang baik maka hubungan dengan masyarakatnya pun akan menjadi baik. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yaitu “Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Ashram Gandhi Puri Bali (Studi Kasus pada Humas Ashram Gandhi Puri) ”.

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan masalah penelitian ini yaitu bagaimanakah strategi humas dalam meningkatkan citra Ashram Gandhi Puri Bali.

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi humas dalam meningkatkan citra Ashram Gandhi Puri Bali

Strategi adalah Rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Glueck dan Jauch, 1989 : 9). Pandangan Dan Schedel dan Charles Hoffer menjelaskan adanya empat tingkatan strategi yang sering disebut *master strategy*.

Master strategy meliputi; (1) *Enterprise Strategy*. Strategi ini berkaitan dengan respons masyarakat. Setiap organisasi mempunyai hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang berada di luar organisasi yang tidak dapat dikontrol. Di dalam masyarakat yang tidak terkendali itu, ada pemerintah dan berbagai kelompok lain seperti kelompok penekan, kelompok politik dan kelompok sosial lainnya. Jadi dalam strategi enterprise terlihat relasi antara organisasi dan masyarakat luar, sejauh interaksi itu akan dilakukan sehingga dapat menguntungkan organisasi. Strategi itu juga menampakkan bahwa organisasi sungguh-sungguh bekerja dan berusaha untuk memberi pelayanan yang baik terhadap tuntutan dan kebutuhan masyarakat. (2) *Corporate Strategy*. Strategi ini berkaitan dengan misi organisasi, sehingga sering disebut *Grand Strategy* yang meliputi bidang yang digeluti oleh suatu organisasi. Pertanyaan apa yang menjadi bisnis atau urusan kita dan bagaimana kita mengendalikan bisnis itu, tidak semata-mata untuk dijawab oleh organisasi bisnis, tetapi juga oleh setiap organisasi pemerintahan dan organisasi nonprofit. (3) *Business Strategy*. Strategi pada tingkat ini menjabarkan bagaimana merebut pasaran di tengah masyarakat. Bagaimana menempatkan organisasi di hati para penguasa, para pengusaha, para donor dan sebagainya. Semua itu dimaksudkan untuk dapat memperoleh keuntungan-keuntungan stratejik yang sekaligus mampu menunjang berkembangnya organisasi ke tingkat yang lebih baik. (4) *Functional Strategy*. Strategi ini merupakan strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain. Ada tiga jenis strategi *functional* yaitu:

- a. Strategi functional ekonomi yaitu mencakup fungsi-fungsi yang memungkinkan organisasi hidup sebagai satu kesatuan ekonomi yang sehat, antara lain yang berkaitan dengan keuangan, pemasaran, sumber daya, penelitian dan pengembangan.
- b. Strategi *functional* manajemen, mencakup fungsi-fungsi manajemen yaitu *planning, organizing, implementing, controlling, staffing, leading, motivating, communicating, decision making, representing, dan integrating*.
- c. Strategi isu stratejik, fungsi utamanya ialah mengontrol lingkungan, baik situasi lingkungan yang sudah diketahui maupun situasi yang belum diketahui atau yang selalu berubah (J. Salusu, 1996 :101).

Tingkat-tingkat strategi tersebut merupakan kesatuan yang bulat dan menjadi isyarat bagi setiap pengambil keputusan tertinggi bahwa mengelola organisasi tidak boleh dilihat dari sudut kerapian administratif semata, tetapi juga hendaknya memperhitungkan soal “kesehatan” organisasi dari sudut ekonomi (J. Salusu, 1996 : 104).

Humas adalah suatu usaha yang dilakukan dengan terencana dan berkesinambungan guna membina dan menjaga hubungan itikad yang baik antara organisasi dengan masyarakat. Menurut Ruslan Rosady dalam bukunya Manajemen PR dan Media Komunikasi (2005:22), seorang Humas dituntut untuk memiliki 4 kemampuan yaitu: (1) Memiliki kemampuan mengamati dan menganalisis suatu persoalan berdasarkan fakta lapangan, perencanaan kerja, komunikasi dan mampu mengevaluasi suatu problematik yang dihadapinya. (2) Kemampuan untuk menarik perhatian melalui berbagai kegiatan publikasi yang kreatif, inovatif, dinamis dan menarik bagi public dan target sasaran. (3) Mampu untuk mempengaruhi pendapat umum, melalui kekuatan Humas (power of the PR) dalam merekayasa pandangan yang searah dengan kebijakan organisasi atau instansi yang diwakilinya itu dalam posisi yang saling menguntungkan. (4) Kemampuan Humas menjalin suasana percaya, toleransi saling menghargai, *good will* dan lain sebagainya dengan berbagai pihak”.

Dengan demikian maka pendukung program kerja dan strategi pokok Humas adalah untuk kepentingan umum dapat memelihara komunikasi yang baik dengan pihak dalam (*intern*) maupun di luar (*ekstern*) organisasi tersebut. *Public relations* yang baik memerlukan pemikiran dan perencanaan yang cermat dan rasional. Keberhasilan *Public relations* tidak terlepas dari peranan individu yang terlibat didalamnya, “mulai dari staff dan para praktisi *Public relations* maupun manajemen. Untuk mencapai tingkat keberhasilan yang optimal, petugas *Public relations* dituntut atau harus dibekali dengan suatu keahlian dan keterampilan tertentu, yaitu keterampilan di bidang komunikasi khususnya komunikasi dalam *public relations*, serta persyaratan mental yang meliputi kejujuran, integritas, dan loyalitas. Dalam kaitan ini dapat dikatakan bahwa *Public relations* itu begins at name. Ia dimulai dari dalam organisasi itu sendiri. Apabila citra dalam organisasi sudah baik maka citra yang baik itu dengan sendirinya akan menyebar ke masyarakat. Humas memiliki dua fungsi yaitu fungsi konstruktif dan fungsi korektif, dimana bagi humas dapat merupakan suatu teknik komunikasi apabila dilakukan oleh seorang dari pemimpin organisasi, dapat juga merupakan suatu metode komunikasi jika dijalankan oleh suatu lembaga dalam sebuah organisasi, selain itu kegiatan Humas adalah menjalin komunikasi serta menjaga hubungan yang harmonis dengan kedua publik tersebut adalah sangat penting untuk mendapatkan opini publik yang menyenangkan. Humas diwakili para kepala Humas, sebagai wakil organisasi yang berhubungan dengan publik, menjadi citra organisasi. Jika para Humas berperilaku terpuji dengan moral yang bernilai tinggi, maka organisasi yang diwakilinya itu akan memperoleh pandangan yang positif dari publik, baik *intern* maupun *ekstern*. Sebaliknya, apabila perilaku

tercela karena moral yang tak dapat dipertanggungjawabkan, maka pandangan negatif yang akan dialamatkan kepada organisasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1990:667), citra adalah pemahaman kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Sedangkan menurut Linggar dalam Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya (2000:69), bahwa “citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya”.

Citra (*image*) yang baik dan *powerfull* merupakan harta yang tak ternilai bagi perusahaan atau organisasi manapun karena citra perusahaan atau organisasi yang handal, kuat dan kokoh akan memberikan banyak sekali manfaat

a) *Mid and long term sustainable competition position*

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan barang maupun jasa, dengan memiliki corporate image yang positif maka hal ini dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan saingan. Citra perusahaan yang baik dan kuat akan tumbuh menjadi “kepribadian” perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan saingan tidak akan mudah menjiplak apa yang kita lakukan.

b) *An insurance for adverse time*

Ketika sebuah perusahaan berada pada masa kritis dan terlilit oleh masalah dan tercium oleh pihak media massa, maka dalam waktu singkat masyarakat luas akan mengetahuinya. Oleh karena perusahaan memiliki image yang baik, maka sebagian besar masyarakat dapat memahami dan memaafkan kesalahan yang dialami oleh perusahaan tersebut yang menyebabkan mereka krisis.

c) *Attracting the best executives available*

Perusahaan yang memiliki citra positif tidak akan pernah mendapat kesulitan yang berarti dalam merekrut karyawan-karyawan yang handal.

d) *Increasing the effectiveness of marketing instrument*

Dalam banyak kejadian, image baik perusahaan menunjang efektifitas strategi pemasaran produk. Pencitraan positif akan membuat konsumennya semakin loyal dan memiliki harapan ketika perusahaan akan menerjunkan produk atau merek baru.

e) *Cost saving*

Seperti yang sudah diuraikan sebelumnya, perusahaan dengan citra positif akan mudah dalam merekrut karyawan handal sehingga mengakibatkan perusahaan tidak perlu mengeluarkan dana ekstra untuk proses rekrutment dan training bagi karyawan tersebut. Tidak hanya itu, perusahaan hanya membutuhkan usaha dan biaya yang lebih sedikit untuk mempromosikan produk mereka ke pasar (khalayak).

2. METODE

Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah, rancangan Studi Kasus. Studi kasus adalah pengujian secara rinci terhadap satu latar atau satu orang subjek atau satu subjek atau satu tempat atau satu peristiwa tertentu. Pendekatan studi kasus dibatasi sebagai suatu pendekatan dengan memusatkan perhatian pada suatu fenomena tertentu secara intensif dan rinci.

Dalam penelitian kualitatif, istilah subjek penelitian sering disebut sebagai informan, yaitu pelaku yang memahami objek data yang dibutuhkan oleh peneliti. Jadi, informan yang dimaksud disini adalah orang yang memberikan informasi tentang data yang dibutuhkan oleh peneliti. Bagian yang menjadi subjek penelitian ini adalah Humas Ashram Gandhi Puri Bali dan yang dijadikan informan penelitian adalah bapak. Agus Indra Udayana selaku Humas Ashram Gandhi Puri Bali dan bapak. I Ketut Sukawati Lanang Putra Perbawa selaku masyarakat.

Teknik yang digunakan disini ada tiga terknik yaitu observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Dalam teknik observasi peneliti mencari informasi langsung ke lokasi penelitian, pada proses wawancara peneliti melakukan wawancara mendalam langsung dengan bapak Agus Indra Udayana dan bapak I Ketut Sukawati Lanang Putra Perbawa, dan teknik dokumentasi peneliti mengambil beberapa foto wawancara peneliti dengan informan dan foto kegiatan yang dilakukan di Ashram Gandhi Puri Bali.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif kualitatif. Teknik deskriptif kualitatif adalah suatu teknik analisis penelitian yang menggunakan narasi berupa kata-kata tertulis atau lisan secara mendalam dan kemudian dilakukan penarikan simpulan.

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Ashram Gandhi Puri Bali. Ashram Gandhi Puri Bali sendiri memiliki dua buah cabang yaitu Ashram Gandhi Puri Chhatralaya yang terletak di Jl. Gandapura No. 22 Kesiman, Denpasar Timur dan Ashram Gandhi Puri Sevagram yang terletak di Jl. Raya Paksewali, kec. Dawan, Klungkung. Pemilihan Lokasi penelitian tersebut berdasarkan pertimbangan bahwa Ashram Gandhi Puri telah dikenal publik, baik di dalam negeri maupun luar negeri.

3. HASIL dan PEMBAHASAN

Seperti yang telah dijelaskan dalam bab I bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk untuk mengetahui Strategi Humas dalam meningkatkan citra Ashram Gandhi Puri Bali, maka Setelah melakukan wawancara dengan informan yang terkait dengan penelitian ini, peneliti mendapatkan beberapa keterangan oleh Humas Ashram Gandhi Puri Bali. Seperti yang telah diketahui, penulis menetapkan pandangan Dan Schedel

dan Charles Hoffer sebagai acuan dalam penelitian ini. Pandangan Dan Schedel dan Charles Hoffer menjelaskan adanya empat tingkatan strategi yaitu *Enterprise Strategy* (strategi respon masyarakat), *Corporate Strategy* (strategi misi organisasi), *Business Strategy* (strategi merebut pasaran), dan *Functional Strategy* (Strategi Pendukung).

***Enterprise Strategy* (strategi respon masyarakat)**

Menurut teori, Strategi ini berkaitan dengan respons masyarakat. Setiap organisasi mempunyai hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang berada di luar organisasi yang tidak dapat dikontrol. Di dalam masyarakat yang tidak terkendali itu, ada pemerintah dan berbagai kelompok lain seperti kelompok penekan, kelompok politik dan kelompok sosial lainnya. Jadi dalam strategi *enterprise* terlihat relasi antara Ashram Gandhi Puri Bali dan masyarakat luar, sejauh interaksi itu dilakukan sehingga dapat menguntungkan Ashram Gandhi Puri Bali. Strategi itu juga menampakkan bahwa Ashram Gandhi Puri Bali sungguh-sungguh bekerja dan berusaha untuk memberi pelayanan yang terbaik terhadap masyarakat.

Bapak Agus Indra Udayana selaku Humas Ashram Gandhi Puri Bali mengatakan bahwa :

“ Citra itu ini ya sangat penting apalagi kita bekerja di organisasi kemanusiaan yang mana itu tentang citra itu berpengaruh banget untuk kita dan untuk masyarakat. Karena citra berkaitan erat dengan kepercayaan, maka dari itu citra adalah prioritas kami. Itu sangat berpengaruh karena kita udah merasakan sendiri ketika kita memiliki citra yang baik. Ashram Gandhi Puri Bali ini kan memiliki citra yang baik di masyarakat jadi kepercayaan masyarakat kepada Ashram Gandhi Puri Bali ini bagus gitu. Misalnya Pelatihan Yoga, setiap akhir pekan, banyak masyarakat dan pelajar dari berbagai kabupaten di bali yang datang ke Ashram Gandhi Puri Bali untuk mengikuti pelatihan yoga ini. Instruktur yang kami beri tugas untuk mengajar juga sangatlah berpengalaman dan tentunya juga bersertifikasi. Oleh sebab itu masyarakat yang berpartisipasi dalam pelatihan yoga ini sangatlah antusias mengikuti kegiatan dan selalu memberikan komentar yang baik pula terhadap kegiatan pelatihan yoga tersebut”. (wawancara tanggal 12 juni 2016)

Berdasarkan penelitian di lapangan, ternyata *Enterprise Strategy* yang dilakukan oleh Humas sangat baik karena, Ashram Gandhi Puri Bali sangat memperhatikan masyarakat sehingga respon masyarakat kepada Ashram Gandhi Puri Bali juga sangatlah baik. Ashram Gandhi Puri Bali juga menyadari, ketika Ashram Gandhi Puri Bali memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat maka masyarakat juga akan memberikan respon yang baik kepada Ashram Gandhi Puri Bali sehingga secara tidak langsung Ashram Gandhi Puri Bali sudah memiliki citra yang baik di masyarakat. Kegiatan yang mereka lakukan kepada masyarakat antara lain pemberian pelatihan yoga secara gratis kepada masyarakat. Pelatihan tersebut di

pandu oleh Instruktur yang sangatlah berpengalaman dan tentunya juga bersertifikasi. Oleh sebab itu masyarakat yang berpartisipasi dalam pelatihan yoga ini sangatlah antusias mengikuti kegiatan dan selalu memberikan komentar yang baik pula terhadap kegiatan pelatihan yoga tersebut.

Seperti yang dikatakan oleh bapak I Ketut Sukawati Lanang Putra Perbawa selaku masyarakat:

“Kegiatan pelatihan yoga yang diadakan oleh Ashram Gandhi Puri Bali ini sangatlah bagus bagi saya, sebab kegiatan yoga ini sangatlah banyak manfaatnya bagi tubuh kita. selain itu instruktur yang mengajar kita juga sangatlah ramah dan berpengalaman sekali rupanya di tambah kegiatan ini gratis. Oleh sebab itu saya selalu menyempatkan diri untuk mengikuti pelatihan yoga ini setiap hari minggu dan teman-teman yang berpartisipasi dalam kegiatan ini tiap minggunyasemakin bertambah banyak”. (*wawancara tanggal 12 juni 2016*)

Berikut beberapa kegiatan yang dilakukan oleh humas Ashram Gandhi Puri Bali untuk mendapatkan citra dan respon yang baik dari masyarakat :

1) *Yuvaveer Ahimsa Satya Karuna*

Yuvaveer Ahimsa Satyaaa Karuna merupakan wujud dari kepedulian Ashram Gandhi Puri Bali terhadap masyarakat. *Yuvaveer* merupakan kata dari bahasa sanskerta yang terdiri dari dua kata yakni *yuva* yang memiliki arti pemuda sedangkan *veer* berarti perwira yang bijaksana. Jadi, *yuvaveer* berarti pemuda-pemudi yang perwira dan bijaksana. Sedangkan, *Ahimsa* (tanpa kekerasan), *Satya* (kebenaran), dan *Karuna* (belarasa/compassion) merupakan ringkasan dari ideal sebelas prinsip Ashram Gandhi Puri Bali. Dari latar belakang tersebut, *YuvaVeer Ahimsa Satya Karuna* berfokus pada lintas keimanan dan pemberdayaan anak muda melalui program antara lain :

- a) BIMBAS Karana (Bimbingan Belajar Bahasa Bali, Yoga, dan Bahasa Inggris) yang berlandaskan pada filosofi Tri Hita Karana (Tiga pencipta hubungan yang harmonis yaitu hubungan antara manusia dengan Tuhan, manusia dengan sesama manusia, dan hubungan manusia dengan lingkungan)
- b) *Yuvaveer Community*: Kegiatan Cinta Lingkungan dengan konsep 3R (*Reuse, Reduce, Recycle*) serta dikreasikan dengan kreativitas dan kearifan lokal, diharapkan dapat menciptakan pemuda-pemudi yang bijaksana dan berlandaskan pada sebelas prinsip Mahatma Gandhi dalam menyongsong kehidupan yang lebih baik melalui pembekalan dan pengajaran di bidang *soft skills* dan *hard skills* yaitu yoga (spiritual), bahasa, dan lingkungan.

2) *Youth Exchange Programme*

Dalam usahanya untuk meningkatkan citra Ashram Gandhi Puri Bali di dalam maupun luar negeri, Humas Ashram Gandhi Puri Bali membuat sebuah kegiatan yang diberi nama *Youth Exchange Programme* dimana kegiatan ini banyak di ikuti oleh peserta dari luar negeri seperti dari India, Malaysia dan juga bahkan dari Amerika. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi wadah atau tempat bagi anak muda yang berasal dari dalam maupun luar negeri yang ingin belajar mengetahui bagaimana kehidupan Ashram itu dan belajar tentang budaya bali.

3) *Dharma Ashram Taruna*

Kegiatan Dharma Ashram Taruna merupakan program penguatan bagi pemuda-pemuda yang tertuang di dalam *Youth Empowerment Program*. Sifat kegiatan ini adalah untuk umum khususnya pemuda-pemuda yang sedang sekolah SMA dan kuliah, demikian juga terbuka bagi perkumpulan-perkumpulan pemuda. Kegiatan ini dilaksanakan tujuannya sesuai dengan visi dan misi ashram yakni untuk karakter yang stitha Pradnya. Adapun program yang ditawarkan di dalam Dharma Ashram Taruna ini berupa kegiatan yang mampu merangsang pemuda untuk selalu awas dan fokus, yakni, Yoga, diskusi *Vedanta*, *Trakcing*, *Sarirasrama*, dan Meditasi.

4) *Vouleenteers Programme*

Kegiatan ini merupakan salah satu strategi Humas Ashram Gandhi Puri Bali untuk memperkenalkan nama Ashram Gandhi Puri Bali dimana dalam kegiatan ini warga negara asing dapat tinggal di Ashram Gandhi Puri Bali sebagai *Vouleenteers* (relawan) dengan catatan relawan ini nantinya harus melakukan kegiatan sesuai dengan kemampuan mereka, seperti mengajar Bahasa Inggris dan Yoga ke warga Ashram dan masyarakat.

5) Seminar

Kegiatan seminar di ashram Gandhi Puri Bali di lakukan setiap 6 bulan sekali yaitu pada minggu ke empat. Seminar ini biasanya banyak di ikuti oleh mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi terkenal di Bali. Humas disini bertugas untuk mempersiapkan materi diskusi dan pembicara untuk seminar tersebut.

6) *Special Events*

Praktisi Humas Ashram Gandhi Puri Bali bertugas untuk mengorganisir segala sesuatu yang berhubungan dengan acara atau kegiatan yang akan dilaksanakan oleh Ashram. Sasaran utama dalam pengadaan *special events* adalah menjaring

sebanyak mungkin masyarakat untuk lebih mengenal keberadaan Ashram Gandhi Puri Bali dan mengetahui bagaimana respon dari masyarakat. Special event yang dibuat Ashram Gandhi Puri Bali yaitu seperti peringatan hari ulang tahun Ashram Gandhi Puri Bali dan hari ulang tahun Swami Vivekananda

7) Mengadakan Kerja Sama

Humas Ashram Gandhi Puri Bali memiliki tugas yaitu salah satunya mengadakan kerja sama dengan pihak lain, sebab dengan adanya kerja sama dengan instansi lain maka akan menambah relasi kedepannya. Seiring bertambahnya relasi ini maka akan memberikan Citra yang baik dimata masyarakat. Oleh sebab itu Humas Ashram Gandhi Puri harus pandai mencari dan menjaga hubungan dengan relasi kerja.

Dalam strategi ini Humas Ashram Gandhi Puri Bali sudah sangat baik hubungannya dengan masyarakat. Jadi ketika Ashram Gandhi Puri Bali memberikan pelayanan dengan baik kepada masyarakat, maka masyarakat akan percaya kepada Ashram Gandhi Puri Bali. Oleh dari itu, Humas Ashram Gandhi Puri harus memiliki strategi yang mantap agar dapat membina hubungan yang baik dengan publik internal maupun Eksternal dengan tujuan mendapatkan citra yang baik dimata masyarakat. Salah satu caranya yaitu dengan menyelenggarakan kegiatan-kegiatan yang bermanfaat bagi warga Ashram maupun masyarakat luas..

Corporate Strategy (Strategi misi organisasi)

Strategi ini berkaitan dengan misi yang ingin di capai oleh Ashram Gandhi Puri Bali yaitu :

- a) Peningkatan pengetahuan warga ashram secara formal maupun nonformal
- b) Melaksanakan kegiatan-kegiatan dalam bentuk tugas pelayanan sosial
- c) Pemberlakuan disiplin bagi warga Ashram secara ketat
- d) Pengembangan sifat mental positif bagi warga ashram yang mengutamakan kesederhanaan, kebersihan, kejujuran, dan kesadaran akan kehidupan bersama

Dalam mewujudkan misi tersebut, Strategi yang dilakukan oleh Humas Ashram Gandhi Puri Bali adalah dengan memberikan hal-hal berikut:

1) Pendidikan

Salah satu cara untuk meningkatkan pengetahuan warga ashram secara formal maupun non-formal yaitu dengan pengetahuan, pengetahuan akan diperoleh

melalui pendidikan. Untuk itu Ashram Gandhi Puri Bali selalu menekankan kepada setiap warga Ashram untuk selalu belajar dengan bersungguh – sungguh dan tekun agar nantinya menjadi orang yang cerdas.

2) Pelatihan Yoga

Pelayanan sosial di sini yang telah dilakukan oleh Ashram Gandhi Puri yaitu dengan memberikan pelatihan yoga secara gratis. Pemberian pelatihan yoga secara gratis ini dilakukan oleh Ashram Gandhi Puri Bali sebagai sebuah pelayanan sosial dan secara tidak langsung Ashram Gandhi Puri Bali telah memberikan kontribusi yang sangat bermanfaat bagi masyarakat, sebab seperti yang kita ketahui yoga memiliki banyak sekali manfaat bagi tubuh kita.

3) Sembahyang atau Puja

Misi yang selanjutnya yaitu Pemberlakuan disiplin bagi warga Ashram secara ketat. Disiplin akan tercapai apabila kita mengikuti aturan yang ada seperti puja pagi. Kegiatan ini wajib dilakukan oleh semua warga Ashram setiap harinya yaitu pukul 05.00 pagi dan jam 18.30 malam. Bagi warga Ashram yang tidak mengikuti kegiatan ini akan diberikan teguran lisan. Aktivitas sembahyang dan puja ini juga dilakukan untuk selalu mengingatkan warga Ashram agar selalu ingat berdoa kepada sang maha pencipta. Selain itu kegiatan ini juga akan membentuk karakter dan disiplin pada diri warga Ashram tersebut.

4) Meditasi dan Sariasrama

Misi yang terakhir yaitu Pengembangan sifat mental positif bagi warga ashram yang mengutamakan kesederhanaan, kebersihan, kejujuran, dan kesadaran akan kehidupan bersama. Meditasi merupakan kegiatan mental terstruktur, dilakukan selama jangka waktu tertentu, untuk menganalisis, menarik kesimpulan, dan mengambil langkah-langkah lebih lanjut untuk menyikapi, menentukan tindakan atau penyelesaian masalah pribadi, hidup, dan perilaku. Oleh karena itu, kegiatan meditasi ini sangatlah berguna bagi warga Ashram sebab akan selalu memberikan pemikiran yang positif dan memberikan ketenangan pikiran bagi warga Ashram itu sendiri. Selain meditasi, perlu juga dilakukan sariasrama (Kerja Tangan) sebab Melalui sariasrama warga dididik untuk memahami kehidupan ini secara komprehensif. Kemampuan melihat masalah secara komprehensif dan langsung pada prinsip yang mendasarinya seperti ini sangat susah, namun tidak demikian bagi mereka yang telah terlatih menghadapi kehidupan ini dengan total.

Bussines Strategi (Strategi merebut pasaran)

Strategi ini menjabarkan bagaimana Ashram Gandhi Puri Bali merebut hati masyarakat itu. Sehingga nantinya dapat memperoleh keuntungan yang mampu menunjang organisasi ke tingkat yang lebih baik lagi. Strategi ini telah dilakukan Ashram Gandhi Puri Bali dengan cara memberikan perhatian yang lebih kepada masyarakat.

Seperi yang telah di paparkan oleh Bapak. Agus Indra Udayana selaku Humas Ashram Gandhi Puri Bali :

“ Hal-hal kecil seperti memberikan pelatihan yoga secara gratis kepada masyarakat Itu juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan citra Ashram Gandhi Puri Bali itu sendiri. Sebab belakangan ini yoga sudah menjadi *life style* di kalangan masyarakat. Dengan diberikannya pelatihan yoga secara gratis di Ashram Gandhi Puri Bali maka akan menarik minat masyarakat untuk datang ke Ashram Gandhi Puri Bali untuk belajar yoga dan secara tidak langsung nantinya mereka akan bercerita ataupun membagi pengalamannya kepada teman-teman mereka ketika mengikuti pelatihan yoga dan selain itu pelatihan yoganya sangat menyenangkan, instrukturnya berpengalaman, ramah, dan yang terpenting Ashram Gandhi Puri Bali memberikan pelatihan yoga ini secara gratis. Pelatihan yoga secara gratis ini akan memberikan dampak positif bagi citra Ashram Gandhi Puri Bali itu sendiri sebab jumlah peserta yang akan mengikuti pelatihan yoga ini akan semakin bertambah dan nantinya akan terus berlangsung hingga jangka panjang”. (*wawancara tanggal 12 juni 2016*)

Berdasarkan data yang diperoleh penulis dari hasil wawancara dengan praktisi Humas Ashram Gandhi Puri Bali, dapat dijabarkan bahwa penerapan *Business Strategy* dilakukan oleh Ashram Gandhi Puri Bali dengan cara memberikan perhatian lebih kepada masyarakat dengan cara memberikan pelatihan yoga secara gratis, BIMBAS Karana (Bimbingan Belajar Bahasa Bali, Yoga, dan Bahasa Inggris) dan melakukan program *Yuvaveer Community*: Kegiatan Cinta Lingkungan dengan konsep 3R (*Reuse, Reduce, Recycle*) serta dikreasikan dengan kreativitas dan kearifan lokal, diharapkan dapat menciptakan pemuda-pemudi yang bijaksana dan berlandaskan pada sebelas prinsip Mahatma Gandhi dalam menyongsong kehidupan yang lebih baik melalui pembekalan dan pengajaran di bidang *soft skills* dan *hard skills* yaitu yoga (spiritual), bahasa, dan lingkungan.

Bapak I Ketut Sukawati Lanang Putra Perbawa selaku masyarakat memberikan tanggapan seperti berikut :

“ Kegiatan yang dibuat oleh Ashram Gandhi Puri Bali selama ini sangatlah baik sebab dalam mengadakan setiap kegiatan pasti selalu direncanakan dengan sangat baik oleh sebab itu setiap kegiatannya selalu berjalan dengan lancar. Contohnya seperti kegiatan pelatihan yoga, Ashram Gandhi Puri Bali pasti selalu menyiapkan guru yang berkualitas, berpengalaman, baik dan ramah juga. Nah, pelayanan yang seperti inilah yang membuat kami selaku dari masyarakat selalu semangat dan betah dalam mengikuti

setiap kegiatan yang dibuat oleh Ashram Gandhi Puri Bali”. (wawancara tanggal 12 juni 2016)

Berdasarkan tanggapan di atas, dapat dikatakan bahwa dalam menerapkan strategi ini Humas Ashram Gandhi Puri Bali sudah sangat baik hubungannya dengan masyarakat. Jadi ketika Ashram Gandhi Puri Bali memberikan pelayanan dengan baik kepada masyarakat, maka masyarakat akan percaya kepada Ashram Gandhi Puri Bali dan akan selalu memberikan komentar yang baik pula terhadap organisasi.

Functional Strategy (Strategi Penunjang)

Strategi ini dilakukan oleh Ashram Gandhi Puri Bali sebagai strategi pendukung dan penunjang kesuksesan strategi lain. Misalnya dengan cara mempublikasikan *event-event* yang telah dilaksanakan oleh Ashram Gandhi Puri Bali. Seperti yang disampaikan Bapak Agus Indra Udayana :

“ Strateginya itu kami lebih banyak mempublikasikan kegiatan kegiatan yang telah kami lakukan. Terlebih kita bekerja di bidang sosial ketika kita melakukan kegiatan misalnya pelatihan yoga, dialog bulanan atau diskusi kami selalu mempublikasikannya lewat media elektronik dan jejaring sosial seperti *facebook* dan *website* sehingga masyarakat mengetahui kegiatan Ashram Gandhi Puri Bali itu banyak. Kita *actionnya* banyak tapi kita cuma diam aja tanpa mempublikasikannya yang kita buat, kan masyarakat jadi tidak tau. Oleh sebab itu, mempublikasikan setiap kegiatan yang kita buat sangatlah penting, apalagi sekarang media sosial memili kekuatan sangat besar sebab media sosial merupakan media komunikasi paling cepat saat ini, maka dari itu kita harus memanfaatkan media sosial tersebut semaksimal mungkin”. (wawancara tanggal 12 juni 2016)

Dari Dari hasil wawancara yang diperoleh, publikasi melalui *facebook* dan *website* adalah strategi humas Ashram Gandhi Puri Bali dalam mendukung dan menunjang kesuksesan strategi lain. Mempublikasikan *event-event* yang dilaksanakan oleh Ashram Gandhi Puri Bali melalui *facebook* dan *website* adalah cara Humas untuk menyampaikan kepada masyarakat bahwa Ashram Gandhi Puri Bali melaksanakan kegiatan yang berguna dan bermanfaat bagi masyarakat. Dalam strategi ini Humas Ashram Gandhi Puri lebih memilih menggunakan *facebook* untuk mempublikasikan setiap kegiatan yang mereka adakan, sebab *facebook* dirasa akan lebih cepat mengantarkan informasi kepada masyarakat. Melalui cara ini juga, humas dapat mengetahui bagaimana respon masyarakat terhadap kegiatan yang dibuat Ashram Gandhi Puri Bali dan secara tidak langsung akan menarik perhatian masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam setiap kegiatan yang dibuat oleh Ashram Gandhi Puri Bali.

bapak I Ketut Sukawati Lanang Putra Perbawa selaku masyarakat mengatakan:

“ saya selalu mengikuti Ashram Gandhi Puri Bali di media sosial *facebook*, sebab saya selalu penasaran dengan kegiatan-kegiatan apa saja yang dilakukan di Ashram Gandhi Puri Bali oleh sebab itu saya selalu mengikuti berita tentang Ashram Gandhi Puri Bali. Setiap harinya pasti saya selalu melihat banyak foto kegiatan yang di post oleh humas Ashram Gandhi Puri Bali, jaadinya saya selaku masyarakat jadinya tau kegiatan apa yang dibuat di Ashram”.

Berdasarkan dari data yang diperoleh, dapat dikatakan bahwa dalam strategi ini Humas Ashram Gandhi Puri Bali sudah sangat baik dalam menggunakan media sosial *facebook* sebagai penunjang dalam mempublikasikan setiap kegiatan yang diadakan oleh Ashram Gandhi Puri Bali sebab media sosial *facebook* sangatlah mudah untuk diakses oleh masyarakat dan setiap kegiatan yang di posting oleh humas Ashram Gandhi Puri Bali akan sangat cepat sampai ke masyarakat dan tentunya akan mendapatkan respon yang cepat juga dari masyarakat.

4. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan penelitian dan temuan penulis sebelumnya mengenai Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Ashram Gandhi Puri Bali, maka penulis menyimpulkan bahwa strategi humas dalam meningkatkan citra Ashram Gandhi Puri Bali yaitu dengan menggunakan pandangan Dan Schedel dan Charles Hoffer yang menjelaskan adanya empat tingkatan strategi yaitu

- 1) *Enterprise Strategy* (Strategi Respon Masyarakat),
- 2) *Corporate Strategy* (Strategi Misi Organisasi),
- 3) *Bussines Strategy* (Strategi Merebut Pasaran), dan
- 4) *Functional Strategy* (Strategi Pendukung).

Saran

Setelah penulis melakukan penelitian terhadap strategi praktisi Humas dalam meningkatkan citra Ashram Gandhi Puri Bali, sebagai masukan dalam meningkatkan citra, maka ada beberapa saran yang mungkin berguna, antara lain :

- 1) Sehubungan dengan usaha memperluas relasi, praktisi humas sebaiknya juga membangun dan membina hubungan kerjasama dengan media seperti melakukan media visit, atau konferensi pers dengan media sehubungan dengan adanya kegiatan dan program Ashram Gandhi Puri Bali.

- 2) Sumber Daya Manusia di bidang Humas Ashram Gandhi Puri Bali hanya berjumlah satu orang. Jadi sekiranya lebih baik menambah sumber daya manusia di bidang humas. Kurangnya SDM yang menjadi.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Affifudin & Beni Ahmad Saebani. 2009. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Pustaka Setia, Bandung.
- Dan Schandel dan Charles Higgins. 1985. *Pengambilan Keputusan Stratejik*. Grasindo, Jakarta
- Djanalis Djanaid.1993. *Public Relations : Teori dan Praktek*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Frank Jefkins. 1998. *Public Relations*. Edisi ke 5. Erlangga, Jakarta.
- H.A.W. Widjaja. 2008. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. PT.Bumi Aksara, Jakarta.
- Hasrulah, M.A. "*Beragam Perspektif Ilmu Komunikasi*". PT Fajar interpretama Mandiri, Jakarta.
- Kim Harrison. 2001. *Strategic Public Relations: A Practical Guide to Success*. 2nd Edition. Vineyard Publishing, Australia.
- M. Alwi Dahlan, Paper: *Peranan dan Peluang Pulic Relations dalam meningkatkan Citra dan Pelayanan Perbankan*, (disampaikan pada seminar PR Bank: Pasca UU Perbankan 1992 di Jakarta)
- Onong Uchjana Effendi.2003. *Ilmu,Teori,dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti, Bandung
- Philip Henslowe. 2000. *The Art and Science of Public Relations* Vol. 3. Crest Publishing House, New Delhi.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto. 2005. *Dasar-dasar Public Relations*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

ARTIKEL

<http://ashramgandhipuri.com>

<http://bahumasartikel.blogspot.com>

<http://m.facebook.com/pages/ashramgandhipuri>

<http://strategika.wordpress.com>