

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Manajemen Humas

1. Pengertian Manajemen Humas

Proses manajemen memerlukan pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, dan perencanaan. Proses ini diterapkan dalam konteks organisasi bisnis. Manajemen berfungsi untuk mendukung pencapaian sasaran organisasi yang telah ditentukan. Manajemen juga diarahkan untuk anggota organisasi serta pemanfaatan sumber daya lain dalam organisasi. Dari uraian di atas jelas terlihat bahwa manajemen memegang peranan penting dalam menjalankan suatu lembaga atau organisasi. Jika manajemen dilaksanakan dengan baik, maka dapat dipastikan suatu lembaga atau organisasi akan semakin berkembang dengan pesat dan cepat.

Kata manajemen ini berasal dari bahasa latin *manus* yang berarti tangan dan *agere* yang berarti melakukan. Setelah itu, istilah tersebut digabung menjadi *managere* yang berarti mengelola. Secara etimologis, manajemen berarti menangani, memimpin, mengatur, atau mengendalikan. Sebaliknya, manajemen adalah proses khusus yang melibatkan sejumlah kegiatan, termasuk pengorganisasian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan, yang semuanya dilakukan untuk mengidentifikasi dan

mencapai tujuan yang ditetapkan melalui penggunaan sumber daya, termasuk sumber daya manusia.¹⁵

Dalam bukunya "Philosophy of Administration," Sondang P. Siagian mendefinisikan manajemen sebagai proses pelaksanaan berbagai rencana untuk mencapai tujuan tertentu. Lebih lanjut, Miller, yang dikutip oleh Sufyarma M., memberikan penjelasan tentang manajemen sebagai berikut: "*The process of guiding and facilitating the efforts of individuals in formal groups to achieve specific goals is known as management.*" Sementara itu, Henry L. Sisk mendefinisikan manajemen sebagai "*Management is like a symphony, aligning all resources through the art of planning, organizing, directing, and controlling to create a great work intended to achieve certain goals.*"¹⁶ Artinya, Manajemen ibarat sebuah simfoni, mengkoordinasikan semua sumber daya melalui keterampilan mengatur, mengarahkan, dan mengelola untuk menghasilkan sebuah karya seni yang bertujuan mencapai sasaran tertentu.¹⁷ Sedangkan yang dimaksud dengan humas adalah seni untuk meningkatkan pemahaman publik dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga atau individu, penting untuk menyampaikan informasi dengan jelas dan transparan.¹⁸

¹⁵ Morisan, Manajemen Publik Relations, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, CET. 42020), hlm. 5.

¹⁶ Henry L. Sisk, Principles of Management (South-Western Publishing Company, 2021), hlm. 10.

¹⁷ M. Sufyarma, Kapita Selekta Manajemen Pendidikan, (Bandung: Alfabeta, 2022), hlm. 7.

¹⁸ Virgiawan Listyanto, "Peran Humas dalam Meningkatkan Humas dengan Dunia Usaha/Dunia Industri (DU/DI) di SMK Negeri 6 Yogyakarta", Jurnal Administrasi Pendidikan, 2019, Hal. 56.

Berdasarkan berbagai definisi dan pandangan dari simpulan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah serangkaian tata cara kerja sama yang digunakan oleh sekelompok orang dalam suatu badan usaha atau organisasi untuk mengelola suatu usaha atau kegiatan dengan tujuan tercapainya tujuan secara cepat dan berhasil.

Sementara itu Humas (hubungan masyarakat) dapat dipahami sebagai suatu prosedur yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam suatu fasilitas atau organisasi, dengan tujuan untuk memperkenalkan, menciptakan citra positif, mempromosikan, serta menampung berbagai aspirasi dari masyarakat. Istilah "*Public Relations*" dalam bahasa Inggris sering digunakan untuk merujuk pada hubungan masyarakat, atau yang lebih dikenal dengan sebutan PR. Oleh karena itu, PR dan *public relations* memiliki arti yang sama.

Rosady, di sisi lain, mendefinisikan hubungan masyarakat sebagai upaya yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk menciptakan hubungan yang bersahabat melalui proses komunikasi antara suatu lembaga atau organisasi dengan masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk menciptakan kepercayaan, saling pengertian, dan membangun citra positif di antara keduanya.¹⁹ Humas juga memiliki makna sebagai seni dalam menumbuhkan pemahaman publik yang lebih besar guna memperkuat kepercayaan publik terhadap suatu kelompok atau individu.²⁰

¹⁹ Rosady Ruslan, *Kampanye Public Relations*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2018), hlm. 8.

²⁰ Zainal Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Public Relation*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2019), hlm. 45

Harini dalam Virgiawan mengartikan Humas sebagai suatu karya seni yang dimaksudkan untuk meningkatkan pemahaman publik dan meningkatkan kepercayaan terhadap organisasi dan/atau individu.²¹

Sebaliknya, hubungan masyarakat didefinisikan sebagai "upaya untuk mendorong dan memelihara saling pengertian antara suatu organisasi dan para pemangku kepentingannya" oleh Institut Hubungan Masyarakat Inggris, yang dikutip Morissan.²²

Edward L. Bernays, dalam bukunya *"The Engineering of Consent"* (1955), yang sering dijadikan rujukan oleh banyak pakar, mendefinisikan humas sebagai *encouraging compassion and empathy among the populace* (upaya untuk membujuk publik agar memahami dan memiliki sikap positif serta niat baik).²³

Hubungan masyarakat didefinisikan oleh Majelis Hubungan Masyarakat Dunia sebagai berikut: *Public relations is both an art and a social science. It involves spotting trends, predicting their effects, creating guidelines for organizational leaders, and implementing strategically designed programs of action to benefit both the public and the organization.* Seni dan ilmu sosial hubungan masyarakat mencakup analisis tren, perkiraan hasil, konseling kepada pemimpin organisasi, dan pelaksanaan rencana tindakan yang telah disusun sebelumnya. yang menguntungkan baik

²¹ Virgiawan Listyanto, "Peran Humas dalam Meningkatkan Humas dengan Dunia Usaha/Dunia Industri (DU/DI) di SMK Negeri 6 Yogyakarta", *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 2019, Hal. 56.

²² Morissan, *Manajemen Public Relations: Strategi menjadi Humas Profesional*, (Jakarta: Kencana, 2014), Cet. 3, Hal. 7.

²³ Morissan, *Manajemen Public Relations: Strategi menjadi Humas Profesional*, (Jakarta: Kencana, 2014), Cet. 3, Hal. 6

organisasi maupun kepentingan publik.).²⁴ Menurut Dominick, humas ini mencakup beberapa hal diantaranya adalah :²⁵

a. Humas berkaitan erat dengan opini publik.

Profesional hubungan masyarakat berusaha membentuk persepsi publik terhadap organisasi atau bisnis mereka dengan cara yang baik. Namun, untuk memengaruhi pengambilan keputusan manajemen, hubungan masyarakat juga harus mengumpulkan informasi dari masyarakat umum, mengevaluasi informasi yang dikumpulkan, dan melaporkan temuannya.

b. Humas berkaitan erat dengan komunikasi.

Adalah tugas profesional hubungan masyarakat untuk menjelaskan operasi perusahaan kepada para pemangku kepentingan yang memiliki kepentingan terhadap korporasi tersebut. Pihak-pihak ini selalu tertarik dengan kegiatan perusahaan yang berlangsung. Oleh karena itu, praktisi humas perlu memperhatikan pandangan dan perasaan mereka terhadap organisasi. Humas berperan sebagai jalur komunikasi dua arah antara organisasi dan audiennya. Umumnya, audien humas dibagi menjadi dua kategori: khalayak internal, yang meliputi karyawan, serikat pekerja, dan pemegang saham yang terdaftar, serta khalayak eksternal, terdiri dari pemegang saham yang tidak terdaftar, masyarakat lokal, media, dealer, pemasok, dan organisasi pemerintah.

²⁴ Joseph R. Dominick, *The Dynamic of Mass Communication: Media in the Digital Age, Seventh Edition*, McGraw Hill, 2000, hlm. 350

²⁵ Morissan, *Manajemen Public Relations: Strategi menjadi Humas Profesional*, (Jakarta: Kencana, 2014), Cet. 3, Hal. 8

c. Humas berhubungan erat dengan fungsi Manajemen.

Humas memiliki peran dalam mendukung manajemen dalam mengidentifikasi tujuan yang harus dipenuhi dan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Lebih jauh, hubungan masyarakat harus secara konsisten memberikan arahan kepada manajemen. Untuk mencapai tujuan tertentu, operasi hubungan masyarakat perlu direncanakan dengan cermat, dan departemen harus mampu mengelola dan mengatur dirinya sendiri.

Dari penjelasan tersebut, humas dapat dipandang sebagai individu yang melaksanakan program terintegrasi yang berkelanjutan sesuai dengan keadaan masyarakat. Selain itu, tujuan hubungan masyarakat adalah untuk menyediakan lingkungan yang mendukung bagi semua komponen organisasi dalam rangka meningkatkan pemahaman, motivasi, dan keterlibatan, serta membantu manajemen dalam mencapai sasaran yang diinginkan.

Menurut Suharsimi Arikunto, peran humas dalam suatu instansi pendidikan atau lembaga dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Humas merupakan aktivitas penting dalam setiap kegiatan pelaksanaan agar sekolah atau lembaga pendidikan memiliki saluran resmi untuk berinteraksi dengan masyarakat, dan mencerahkan masyarakat tentang hal-hal yang telah, sedang, dan akan dilakukan.
- b. Humas adalah sekumpulan orang yang memiliki beragam instrumen untuk berbagi konsep atau ide dengan lembaga atau organisasi lain.

- c. Suatu organisasi dapat meminta dukungan yang dibutuhkan oleh lembaga atau organisasi lain dengan memanfaatkan upaya hubungan masyarakat.
- d. Hubungan masyarakat dapat mendukung inisiatif yang diambil oleh orang atau organisasi untuk mengidentifikasi diri mereka dan membangun hubungan dengan individu atau kelompok lain.
- e. Orang dapat memenuhi tuntutan mereka untuk pengembangan diri melalui kemungkinan hubungan masyarakat.²⁶

Menurut beberapa pengertian tentang manajemen humas yang telah disampaikan di atas, maka humas dapat diartikan hubungan masyarakat adalah hubungan yang saling menguntungkan antara lembaga pendidikan dengan masyarakat yang dilakukan untuk merencanakan, mengkoordinasikan, melaksanakan, dan menilai dalam rangka mencapai tujuan lembaga. Perspektif Rosdy Ruslan, dikutip oleh Zulkarnain. Dengan demikian, proses perencanaan, pengorganisasian, koordinasi, dan pengkomunikasian yang dilakukan secara logis dan sungguh-sungguh dalam rangka mencapai tujuan bersama organisasi dikenal dengan istilah manajemen hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat dan manajemen merupakan disiplin ilmu yang berbeda, namun dewasa ini manajemen telah menyentuh banyak segi kehidupan manusia, sehingga hampir setiap tindakan melibatkan elemen manajemen.²⁷

²⁶ Suharsimi Arikunto, Organisasi, Administrasi Pendidikan, Teknologi dan Kejuruan, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2019), 100

²⁷ Zulkarnain Nasution, Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan, (Malang: UMM Press, 2012) hlm. 11

2. Tujuan Humas

Mempengaruhi perilaku orang dalam interaksi sosial merupakan tujuan utama dari hubungan masyarakat atau PR. Hal ini dilakukan melalui interaksi dengan banyak pihak, serta memengaruhi pandangan, sikap, dan pendapat terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Menurut Frida Kusumastuti, tujuan hubungan masyarakat adalah untuk memelihara dan membangun pemahaman timbal balik (aspek kognitif), menjaga dan mengembangkan kepercayaan satu sama lain (aspek afektif), serta memelihara dan menciptakan kerjasama (aspek psikomotorik).²⁸

Menurut Kotler dan Armstrong tujuan *public relations* atau juga disebut humas ini meliputi:

- a. Membangun kesadaran. Untuk menarik minat publik terhadap barang atau jasa yang disediakan, hubungan masyarakat, atau PR, dapat menyusun narasi menarik yang selanjutnya dapat dirilis melalui media.
- b. Mengomunikasikan ide-ide dalam kerangka editorial yang relevan membantu membangun kredibilitas dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap bisnis.
- c. Memotivasi distributor dan tenaga penjual. Organisasi dapat meningkatkan motivasi dan keinginan tenaga penjual dan distributor untuk memasarkan produk atau layanan secara lebih aktif dengan menerapkan program hubungan masyarakat yang kuat.

²⁸ Frida Kusumastuti, *Dasar-Dasar Humas*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2022) 15.

- d. Tenaga penjual akan lebih cenderung menawarkan barang perusahaan kepada pengecer jika reputasi positif dibangun melalui kisah sukses. Reputasi yang kuat dan menggembirakan menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan, yang pada gilirannya meningkatkan dorongan tenaga penjual untuk mempromosikan barang.²⁹

Berdasarkan penjelasan para ahli, Membangun, memelihara, dan memelihara sikap positif dan baik antara suatu lembaga atau kelompok dengan masyarakat merupakan tujuan hubungan masyarakat. Ini dilakukan melalui komunikasi yang harmonis dan saling menguntungkan. Langkah-langkah yang diambil termasuk menyusun cerita menarik untuk publik, menyampaikan pesan dengan cara yang efektif, serta meningkatkan motivasi wiraniaga agar terlibat dalam mencapai tujuan lembaga. Semua ini dilengkapi dengan narasi positif yang dapat memicu respons.

3. Ciri dan Fungsi Humas

Fungsi adalah indikator unik yang dapat diterapkan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi tugas hubungan masyarakat yang dapat diketahui melalui keberadaan atau ketiadaan aktivitas yang mencerminkan ciri-cirinya. Beberapa karakteristik humas meliputi:

- a. Dalam sebuah organisasi, hubungan masyarakat merupakan kegiatan komunikasi dua arah yang saling memengaruhi.
- b. Hubungan masyarakat membantu manajemen organisasi mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

²⁹ Philip Kotler dan Garry Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2021), 308.

- c. Publik internal dan eksternal merupakan target publik untuk inisiatif hubungan masyarakat.
- d. Tujuan dari penerapan hubungan masyarakat adalah untuk meningkatkan niat baik antara publik dan organisasi dan menghindari hambatan psikologis yang mungkin ditimbulkan oleh publik atau organisasi.³⁰

Pada dasarnya, Karena keduanya terkait langsung dengan pencapaian tujuan manajemen hubungan masyarakat, fungsi manajemen hubungan masyarakat dan tugas manajemen umum dapat dibandingkan. Oleh karena itu, tindakan melalui fungsi manajemen hubungan masyarakat perencanaan, pengorganisasian, mobilisasi, koordinasi, pengarahan, dan pengawasan harus dilakukan untuk mencapai tujuan hubungan masyarakat.³¹

a. Perencanaan

Kegiatan perencanaan melibatkan penentuan apa yang harus dicapai, cara mencapainya, durasi waktu yang diperlukan, jumlah personel yang dibutuhkan, serta estimasi biaya. Proses perencanaan ini dilakukan sebelum tindakan dilaksanakan, sehingga penting untuk melibatkan beberapa orang dalam penyusunannya. Program humas perlu dirancang dengan cermat agar setiap tahapan perencanaan dapat dipraktikkan sesuai dengan tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Ada berbagai langkah dalam proses perencanaan program hubungan masyarakat, dimulai dengan identifikasi masalah. Permasalahan yang

³⁰ Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*, (Cetakan ke-6 PT Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 24.

³¹ Rosady Ruslan, *Kampanye Public Relations*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2018), hlm.

diidentifikasi dalam hubungan masyarakat tidak hanya terkait dengan masalah yang sedang dihadapi, tetapi juga berfokus pada masa depan.³²

Berdasarkan pendapat tersebut, Singkatnya, proses perencanaan hubungan masyarakat bertujuan untuk memastikan tujuan organisasi dan merancang strategi untuk mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya.

b. Pengorganisasian

Hasibuan berpendapat bahwa proses pengorganisasian memerlukan identifikasi, pengklasifikasian, dan pengaturan berbagai tugas yang diperlukan untuk mencapai tujuan, termasuk penempatan dan pemberian wewenang kepada individu untuk menjalankan tugas tertentu. Sarwoto mengemukakan bahwa pengorganisasian meliputi proses lengkap penugasan tugas, tanggung jawab, sumber daya, dan wewenang kepada sekelompok orang untuk membentuk organisasi yang bekerja secara kohesif guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.³³

Pandangan ini sejalan dengan definisi pengorganisasian yang diajukan oleh Gibson dkk. Sebagaimana Yusuf Adijaya mengutip Gibson dkk., organisasi mencakup semua tugas manajerial yang diperlukan untuk menjalankan strategi dengan cara yang terdefinisi dengan baik. Hal ini melibatkan pengalokasian wewenang, pengalokasian tanggung jawab, dan memutuskan siapa yang akan melakukan apa untuk memenuhi tujuan

³² Kolwalski, T, Public Relation In School, (Pearson Merrill Pretineet Hall: New Jersey, 2004), hlm. 229.

³³ Malayu Hasibuan, Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah, (Jakarta: Bumi Aksara, 2022), 47

organisasi. Agar suatu organisasi dapat bekerja sebaik mungkin, proses pengorganisasian harus mempertimbangkan persyaratan individu selain menetapkan peran dan mencari tahu bagaimana bagian-bagian organisasi saling berhubungan. Lebih jauh, organisasi juga dapat dilihat sebagai upaya untuk menetapkan tanggung jawab kepada mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama.³⁴

Menurut pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk menjalankan organisasi sangat penting untuk setiap program hubungan masyarakat, terutama dalam hal menetapkan tanggung jawab, membentuk pihak-pihak, dan mengklasifikasikan pekerjaan yang akan menerima tugas-tugas tersebut. Ini disebabkan oleh fakta bahwa suatu program tidak mungkin dilaksanakan oleh satu orang saja.

Berdasarkan pemahaman tersebut, Pengorganisasian humas dapat diartikan sebagai proses tujuannya adalah untuk mengidentifikasi tugas-tugas yang harus diselesaikan dan menugaskan tugas-tugas tersebut kepada orang-orang yang memiliki keterampilan yang tepat agar dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

c. Pelaksanaan

Terry, sebagaimana dikutip Daryanto, menegaskan bahwa implementasi merupakan suatu usaha untuk menggugah anggota

³⁴ Yusuf Hadijaya, *Administrasi Pendidikan* (Medan: Perdana Publishing, 2012), 16

kelompok agar terdorong dan berusaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan.³⁵

Dari pernyataan tersebut, Untuk mencapai tujuan perusahaan, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan hubungan masyarakat adalah suatu kegiatan nyata yang meliputi pelaksanaan suatu rencana yang telah ditetapkan sebelumnya dengan menggunakan segala sumber daya yang ada, baik sumber daya non manusia maupun sumber daya manusia.

d. Evaluasi

Pemilihan, pengumpulan, analisis, dan penyajian data merupakan bagian dari proses atau kegiatan evaluasi, yang dapat menjadi landasan bagi perencanaan program dan pengambilan keputusan di masa mendatang.³⁶

Paulson menggambarkan evaluasi sebagai proses yang menggunakan nilai kriteria saat ini untuk mengevaluasi berbagai objek atau kejadian saat ini untuk memberikan kesimpulan yang tepat.³⁷

Akibatnya, penilaian dapat dilihat sebagai proses metodis yang digunakan untuk memastikan sejauh mana program suatu organisasi atau lembaga pendidikan telah berhasil dalam menciptakan hubungan yang kuat antara lembaga dan lingkungan sekitar.

³⁵ Daryanto, *Administrasi dan Manajemen Sekolah*, (Jakarta: Rinika Cipta, 2013), 88

³⁶ Abdul Rahmat, *Manajemen Humas Sekolah*, (Yogyakarta: Media Akademi, 2016), 67

³⁷ Sudjana, *Manajemen Program Pendidikan Untuk Pendidikan Non Formal dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*, (Bandung: Balah Producton, 2012), 249

4. Ruang lingkup Humas

Keberadaan humas di dalam sebuah organisasi atau bisnis sangat penting untuk meningkatkan kegiatan manajemen dalam rangka membangun citra positif di kalangan masyarakat.

Menurut Broom dalam bukunya *Effective Public Relations*, hubungan masyarakat di Cutlip Center mencakup tujuh bidang pekerjaan yang berbeda. Secara khusus yaitu:³⁸

a. Publisitas

Publisitas adalah aktivitas yang menyebarluaskan informasi mengenai individu, perusahaan atau kelompok melalui media. Publisitas, dengan demikian, merupakan usaha seseorang atau organisasi untuk menarik perhatian media. Sebaliknya, komunikasi dua arah merupakan bagian dari hubungan masyarakat. Meskipun merupakan salah satu alat yang digunakan dalam upaya hubungan masyarakat, paparan sangat penting bagi kemampuan hubungan masyarakat untuk berfungsi.³⁹

b. Pemasaran

Menurut Shinta, pemasaran merupakan kegiatan manajerial yang berfokus pada penciptaan dan penawaran produk atau jasa yang memiliki nilai jual tinggi, ditujukan untuk pihak lain yang membutuhkannya melalui suatu proses tertentu. Di sisi lain, pemasaran pendidikan adalah proses yang berkaitan dengan penciptaan dan penawaran jasa pendidikan,

³⁸ Morissan, *Manajemen Public Relations: Strategi menjadi Humas Profesional*, (Jakarta: Kencana, 2014), Cet. 3, Hal. 13

³⁹ Morissan, *Manajemen Public Relations: Strategi menjadi Humas Profesional*, (Jakarta: Kencana, 2014), Cet. 3, Hal. 15

dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui layanan yang ditawarkan oleh lembaga.⁴⁰ Kegiatan pemasaran dalam pendidikan merupakan salah satu cara lembaga untuk mempertahankan dan menjaga keberadaan mereka. Pemasaran pendidikan dilaksanakan dengan berbagai cara yang khas, di mana lembaga menonjolkan potensi, keunikan, dan keunggulan mereka kepada masyarakat untuk menarik perhatian mereka. Kegiatan ini dinilai penting agar lembaga lebih dikenali oleh masyarakat, yang pada gilirannya akan memudahkan mereka dalam menarik peserta pelatihan baru.

Pemasaran lembaga dan hubungan masyarakat (humas) adalah Kedua hal ini saling berkaitan dan tidak dapat dibagi-bagi. Salah satu tugas utama yang harus dilakukan oleh humas adalah pemasaran. Hal ini dikarenakan mengembangkan komunikasi publik merupakan salah satu tugas humas dan pemasaran merupakan metode untuk mencapai tujuan itu, yaitu dengan mempromosikan lembaga pendidikan melalui strategi tertentu.

c. *Public Affairs*

Public affairs dapat di deskripsikan: *an ever-changing and unique field of public relations, where the art of fostering relationships with government officials and local communities comes to life, weaving a tapestry that influences and inspires public policy..* (Sebuah bidang khusus dalam hubungan publik yang penuh warna, di mana seni

⁴⁰ Shinta, A.. *Manajemen Pemasaran*.(Malang : Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2012), 2

membangun hubungan dengan masyarakat setempat dan perwakilan pemerintah, menciptakan jaringan yang memengaruhi dan memotivasi kebijakan publik. Istilah ini menunjukkan bahwa ada dua pihak yang menjadi pusat perhatian dalam urusan publik, yaitu pemerintah dan masyarakat setempat. Pemerintah federal dan pemerintah kota merupakan bagian dari pemerintah.⁴¹

d. Manajemen Isu

Cutlip, Center, dan Broom menyatakan bahwa ada dua langkah utama dalam manajemen isu: (1) mengidentifikasi masalah sejak dini yang dapat merugikan bisnis atau organisasi; (2) mengambil tindakan untuk mengurangi kemungkinan dampak negatif dari masalah tersebut. Manajemen isu berada di bawah lingkup hubungan masyarakat dan dijelaskan sebagai berikut: *Issues management is all about staying ahead of the game by spotting, figuring out, and dealing with public policy matters that can impact how an organization connects with its audience.* (Manajemen isu adalah tentang bersikap proaktif dalam mengantisipasi, mengenali, menilai, dan menanggapi masalah kebijakan publik yang dapat memengaruhi hubungan organisasi dengan publiknya).⁴²

Howard Chase (1977) menegaskan bahwa manajemen isu mencakup langkah-langkah seperti mengidentifikasi isu, menganalisisnya, menetapkan prioritas, merumuskan strategi program, serta menyusun

⁴¹ Morissan, *Manajemen Public Relations: Strategi menjadi Humas Profesional*, (Jakarta: Kencana, 2014), Cet. 3, Hal. 17

⁴² Morissan, *Manajemen Public Relations: Strategi menjadi Humas Profesional*, (Jakarta: Kencana, 2014), Cet. 3, Hal. 26

rencana tindakan dan komunikasi, diikuti dengan evaluasi atas efektivitasnya. Nilai, kebijakan, dan praktik perusahaan diintegrasikan dengan lanskap politik dan ekonomi saat ini melalui setiap proses ini.⁴³ Menurut Chase, manajemen masalah adalah proses menjembatani kesenjangan antara harapan pemangku kepentingan dan tindakan perusahaan.⁴⁴

e. Lobi

Jika kita melihat pengertian lobi, kita bisa mendefinisikannya sebagai berikut: *Lobbying constitutes a specialized facet of public relations aimed at establishing and nurturing relationships with governmental entities, predominantly with the objective of influencing legislative and regulatory outcomes.* (Lobbying merupakan aspek khusus dari hubungan masyarakat yang bertujuan untuk membangun.⁴⁵

f. Hubungan Investor

Investor di pasar uang atau komunitas keuangan merupakan salah satu dari delapan kelompok utama dalam hubungan masyarakat, menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations*. Oleh karena itu, peran hubungan investor, atau hubungan investor (IR), terintegrasi ke dalam peran hubungan masyarakat. Cutlip, Center, dan Broom mendefinisikan

⁴³ W. Howard Chase, *Public Issue Management: The New Science*, *Public Relations Journal* 33, 1977. Lihat juga Morissan, *Manajemen Public Relations: Strategi menjadi Humas Profesional*, (Jakarta: Kencana, 2014), Cet. 3, Hal. 26

⁴⁴ W. Howard Chase dan Teresa Yancey Crane, *Issues Management: Dissolving the Archaic between Line and Staff dalam Practical Public Affairs dalam Cutlip Center-Broom.* ., hlm. 18.

⁴⁵ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, Eighth Edition, Prentice Hall International, Inc. 2000, hlm. 19

hubungan investor sebagai bagian dari hubungan masyarakat yang berfokus pada perusahaan yang diperdagangkan secara publik. Menurut Cutlip dan rekan-rekannya, hubungan investor didefinisikan sebagai: *A niche within corporate public relations dedicated to cultivating and nurturing fruitful connections with shareholders and the financial community, all aimed at enhancing market value.* (Sebuah bidang khusus dalam hubungan masyarakat korporat yang fokus dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan baik investor maupun komunitas keuangan guna mengoptimalkan nilai pasar.)⁴⁶

5. Peran Humas dalam Lembaga

Bagian penting dalam menjalankan sebuah lembaga pendidikan adalah hubungan masyarakat, yang sering kali ditangani oleh wakil ketua yayasan. Selain mempromosikan program-program lembaga kepada orang tua siswa dan masyarakat, hubungan masyarakat juga berfungsi untuk menjaga citra lembaga agar masyarakat tidak salah menafsirkan atau mengartikan lembaga pendidikan tersebut. Selain itu, penting untuk menjaga tingkat kepuasan yang tinggi di antara orang tua yang anaknya memilih untuk bersekolah di sekolah tersebut. Setidaknya ada 4 (empat) peran hubungan masyarakat di lembaga pendidikan, antara lain:⁴⁷

⁴⁶ Morissan, *Manajemen Public Relations: Strategi menjadi Humas Profesional*, (Jakarta: Kencana, 2014), Cet. 3, Hal. 29-30

⁴⁷ Juhji, Bernadheta Nadeak, dkk, *Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan*, (Bandung, Widina Bhakti Persada), hal. 9-10

a. Humas sebagai Penghubung

Humas lembaga pendidikan berfungsi sebagai penghubung antara lembaga dan masyarakat. Oleh karena itu, profesional humas perlu memiliki pengetahuan tentang:

- 1) Membangun hubungan positif dengan masyarakat setempat dan lembaga yang diwakilinya;
- 2) Membina saling pengertian dan kepercayaan antara lembaga dan masyarakat; dan
- 3) Membina kerja sama dan toleransi antara lembaga dan masyarakat.

Untuk menghubungkan orang tua peserta pelatihan dengan program, hubungan masyarakat sangat penting dengan harapan dapat memperoleh kerja sama dan dukungan mereka. yang diperlukan untuk kesuksesan lembaga pelatihan.

b. Humas sebagai Pengomunikasi.

Secara individu, seorang yang bertanggung jawab sebagai humas sekolah perlu memiliki kemampuan berkomunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media cetak maupun elektronik, baik lisan maupun tertulis.

Selain itu grup WhatsApp di internet dapat dimanfaatkan untuk memperlancar komunikasi antara orang tua peserta didik dengan lembaga pendidikan. Dalam kapasitasnya sebagai pengelola, kepala sekolah atau pimpinan yayasan dapat menunjuk instruktur yang dianggap memenuhi syarat untuk menangani hubungan masyarakat lembaga pendidikan

sebagai pengurus dalam grup WhatsApp daring sekolah. Fungsinya sebagai penyampai.

c. Humas sebagai Pendukung.

Program lembaga atau yayasan didukung oleh humas di tempat pelatihan. Keberadaan humas dianggap penting jika menjalankan fungsinya secara efektif. Orang tua peserta pelatihan terkadang tidak mendukung program lembaga. Hal ini terjadi akibat kurangnya dukungan humas terhadap inisiatif pendidikan, sehingga peserta pelatihan tidak dapat menerima pesan..

d. Humas sebagai Publikator.

Departemen hubungan masyarakat di lembaga pendidikan berperan sebagai humas, yang bertugas untuk menginformasikan kepada publik tentang hasil operasional lembaga. Koran, buletin, majalah, jurnal, situs web sekolah, media sosial (Facebook, Instagram, Grup Whatsapp, Line), dan media cetak maupun online lainnya dapat digunakan untuk publikasi

6. Bentuk-bentuk Humas

a. Humas Internal (*Public internal*)

Humas internal ini bertugas untuk berkomunikasi dengan pihak internal mengacu pada komunikasi yang terjadi dalam suatu kelompok atau organisasi. Tiga kategori dapat digunakan untuk menggambarkan komunikasi internal:

- a) Komunikasi vertikal adalah pertukaran informasi antara pemimpin dan bawahan serta antara bawahan dan pemimpin dari bawah ke atas.

- b) Komunikasi antara orang-orang, seperti manajer dengan manajer atau karyawan dengan karyawan, disebut sebagai komunikasi horizontal atau lateral.
- c) Komunikasi yang terjadi antara individu yang berada di posisi yang berbeda dikenal sebagai komunikasi silang atau diagonal.

Menurut Khor, hubungan masyarakat internal bertujuan untuk menarik anggota staf dengan etos kerja yang kuat. Hal ini dapat dicapai dengan mempertimbangkan kepentingan ekonomi, sosial, dan psikologis para pekerja. Kesejahteraan karyawan, termasuk kesehatan dan kondisi kerja mereka, dapat memengaruhi seberapa baik bisnis berjalan. Setiap strategi hubungan masyarakat internal yang menghargai semua karyawan, terlepas dari tingkat pendidikan, adalah efektif.⁴⁸

Griswold berpendapat bahwa tujuan hubungan masyarakat internal adalah untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan. Hal ini dapat dicapai jika manajemen mempertimbangkan kebutuhan ekonomi, sosial, dan psikologis tenaga kerja. Oleh karena itu, tugas seorang petugas hubungan masyarakat adalah merencanakan komunikasi yang efektif dan edukatif.⁴⁹

b. Humas Eksternal (Public External)

Upaya terencana suatu lembaga untuk membangun dan memelihara hubungan serta saling pengertian dengan entitas di luar lembaga dikenal sebagai hubungan masyarakat eksternal. Komunikasi eksternal yang

⁴⁸ Nesia, A. 2014. *Dasar-dasar Humas*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 62

⁴⁹ Elfan Kaukab, *Public Relation* (Wonosobo: FEB Universitas Sains Alquran, 2020), 8

efektif antara lembaga dan pihak-pihak di luar lembaga dapat memungkinkan hal ini. Interaksi antara organisasi dan orang-orang di luar organisasi disebut sebagai komunikasi eksternal. Keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan dan sasarannya tergantung pada dukungan dari pihak-pihak terkait yang memiliki kepentingan terhadap organisasi tersebut. Sekelompok orang di luar perusahaan terlibat dalam hubungan masyarakat eksternal, yang merupakan salah satu jenis kegiatan hubungan masyarakat. Publik eksternal, atau mereka yang tidak berafiliasi dengan organisasi, merupakan sasaran inisiatif PR atau diduga terkait dengan organisasi.⁵⁰

Tujuan dari *public relations* eksternal adalah memperkuat hubungan dengan pihak eksternal dalam upaya untuk mempengaruhi opini publik agar mendukung kelompok tersebut. Hubungan masyarakat eksternal sangat penting bagi suatu bisnis karena alasan berikut:

- a) Meningkatkan konsumen
- b) Memperkenalkan produk
- c) Mencari dana dan kontak
- d) Memperkuat hubungan dengan serikat pekerja untuk mencegah pemogokan dan mempertahankan pekerja yang terampil, cakap, dan produktif di tempat kerja.
- e) Menyelesaikan masalah yang dihadapi bisnis⁵¹

⁵⁰ Romli, K. 2011. *Komunikasi Organisasi Lengkap*. Jakarta: Grasindo, 2011), 7

⁵¹ Elfan Kaukab, *Public Relation* (Wonosobo: FEB Universitas Sains Alquran, 2020), 8

7. Prinsip-Prinsip Humas

Menurut Piet A. Sehartian, dalam membuat program hubungan masyarakat untuk manajemen kelembagaan perlu diperhatikan beberapa kriteria sebagai berikut:

- a. Integrasi
- b. Kontinuitas
- c. Komprehensif
- d. Kesederhanaan
- e. Konstruktivisme
- f. Adaptabilitas dan
- g. Fleksibilitas.⁵²

B. Mutu Lembaga Pelatihan Kerja

1. Definisi Mutu

Definisi "kualitas" dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah ukuran kebaikan atau keburukan, tingkat, atau derajat (keterampilan, kecerdasan) sesuatu. Uraian dan ciri menyeluruh dari suatu produk atau jasa yang menunjukkan kapasitasnya untuk memenuhi harapan disebut kualitas. Masukan, metode, dan hasil pendidikan semuanya termasuk dalam pengertian kualitas dalam konteks pendidikan.⁵³

Ini adalah prosedur terorganisasi yang dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan kualitas produk akhir. Dari sini, jelas bahwa upaya

⁵² Elfridawati Mai Dhuhani, *Manajemen Humas dalam Meningkatkan Mutu Madrasah (Study kasus di Madrasah Ibtidaiyah Terpadu As-Salam Ambon)*, (Jurnal Al-Iltizam, Vol.2, 2017), 203

⁵³ Arcaro, S Joremo, *Pendidikan Berbasis Mutu, Prinsip-Prinsip Perumusan dan Tata Langkah Penerapan*, Jakarta: Riene Cipta, 2005, h.85

untuk meningkatkan kualitas suatu lembaga melalui penerapan sumber dayanya dapat disebut sebagai kualitas. Lebih jauh, ada interpretasi lain tentang gagasan keunggulan ini yang diberikan oleh berbagai spesialis. Kualitas, dalam kata-kata Philip B. Crosby, adalah tingkat di mana sesuatu memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Secara sederhana, produk dianggap berkualitas jika memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan.⁵⁴

Di sisi lain, Joseph Juran mengklaim bahwa kualitas adalah kapasitas untuk digunakan atau kesesuaian untuk digunakan.⁵⁵ Ketika seseorang menggunakan suatu barang, kualitas dapat dipahami sebagai seberapa nyaman atau sesuainya barang tersebut bagi mereka. Selain itu, garansi, kekokohan, dan keandalan untuk digunakan merupakan tanda-tanda produk berkualitas tinggi.

Pengertian kualitas merupakan subjek yang banyak diperdebatkan. Hal ini karena definisi kualitas seseorang bersifat subjektif dan berdasarkan perspektif mereka sendiri. Masih terdapat perbedaan pendapat di antara para ahli kualitas, meskipun ada beberapa hal yang mereka setuju. Akan tetapi, mereka semua menekankan pentingnya menggunakan manajemen yang profesional, berkelanjutan, dan standar yang ditetapkan untuk meningkatkan mutu barang dan jasa.⁵⁶

⁵⁴ Noer Rohmah dan Zainal Fanani, *Pengantar Manajemen Pendidikan* (Malang: Madani, 2017), 205.

⁵⁵ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Study Kasus dan Analisis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 5.

⁵⁶ Amtu, *Manajemen Pendidikan*, 118

Berdasarkan beragam perspektif para profesional ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas mengacu pada sesuatu yang memenuhi standar atau spesifikasi dan dapat digunakan untuk memuaskan pelanggan atau memenuhi kebutuhan mereka melalui manajemen yang berkelanjutan dan efektif.

2. Standart Mutu Balai Latihan Kerja Komunitas

Berbicara tentang mutu berarti membahas produk atau layanan yang berkualitas. Kualitas sering kali merujuk pada tingkat keunggulan suatu produk (tingkat kerja/usaha). Barang yang berkualitas tinggi sangat dihargai oleh pemiliknya karena sangat indah, elegan, mewah, dan memiliki nilai sejarah. Produk tersebut kokoh, tahan lama, dan bebas dari cacat. Produk tersebut juga memenuhi standar tambahan untuk kebaikan, keindahan, kebenaran, dan kesempurnaan. Hampir semua orang menginginkan barang-barang ini, namun sedikit yang mampu membelinya karena harganya yang tinggi.

Menentukan kualitas merupakan tugas yang menantang, terutama jika menyangkut layanan yang memiliki banyak perspektif. Setiap individu bebas menentukan kualitas sesuai standar mereka sendiri, yang dapat mencakup: melampaui apa yang diharapkan dan diinginkan; menyesuaikan harapan dengan layanan yang sebenarnya; sangat bermanfaat; dan terus mengalami pengembangan dan perbaikan.⁵⁷

⁵⁷ Elfridawati Mai Dhuhani, *Manajemen Humas dalam Meningkatkan Mutu Madrasah (Study kasus di Madrasah Ibtidaiyah Terpadu As-Salam Ambon)*, (Jurnal Al-Iltizam, Vol.2, 2017), 205

Jika mutu tersebut dikaitkan dengan BLK Komunitas, maka sebuah BLK Komunitas harus memenuhi standar mutu tertentu agar dapat memberikan pelatihan.

Berikut adalah beberapa standar mutu yang harus dipenuhi oleh BLK Komunitas:⁵⁸

a. Kurikulum dan Materi Pelatihan

- 1) Kurikulum harus diproduksi menggunakan studi kompetensi spesifik industri dan tuntutan pasar tenaga kerja.
- 2) Materi pelatihan harus sesuai dengan kurikulum dan dapat membekali peserta dengan keterampilan yang dibutuhkan oleh industri.

b. Instruktur dan Tenaga Pelatihan

- 1) Instruktur harus memiliki kompetensi yang sesuai dengan bidang pelatihan yang diajarkan.
- 2) Instruktur harus memiliki pengalaman kerja yang relevan dengan bidang pelatihan.

c. Sarana dan Prasarana Pelatihan

- 1) Tersedia ruang kelas, bengkel, atau laboratorium yang memadai untuk menyelenggarakan pelatihan.
- 2) Tersedia peralatan dan bahan praktik yang sesuai dengan kebutuhan pelatihan.

d. Manajemen Penyelenggaraan Pelatihan

- 1) Memiliki sistem administrasi dan dokumentasi yang baik.

⁵⁸ Peraturan Menteri Tenaga Kerja Nomor 8 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pelatihan Berbasis Kompetensi.

- 2) Memiliki sistem monitoring dan evaluasi untuk memastikan kualitas pelatihan.

e. Kerjasama dengan Dunia Usaha/Industri

- 1) Menjalin kolaborasi dengan dunia usaha dan industri terkait untuk menjamin bahwa pelatihan sesuai dengan tuntutan pasar kerja.
- 2) Mendorong peserta pelatihan untuk menyelesaikan kerja lapangan atau magang di sektor usaha dan industri.

Untuk meningkatkan daya saing masyarakat dan prospek ketenagakerjaan, BLK Masyarakat diharapkan dapat memenuhi kriteria mutu tersebut dan memberikan lulusan dengan kemampuan yang sesuai dengan tuntutan pasar.

C. Lembaga Pelatihan Kerja

1. Pengertian Lembaga pelatihan Kerja

Secara umum, Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) merupakan suatu wadah untuk melatih dan mengembangkan kemampuan seseorang agar siap memasuki dunia kerja.

Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) merupakan lembaga yang memberikan layanan pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi orang yang ingin meningkatkan kemampuannya. Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) menawarkan berbagai program pelatihan, mulai dari pelatihan dasar hingga pelatihan khusus, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan industri dan pasar kerja.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI): "Lembaga Pelatihan Kerja adalah lembaga yang menyelenggarakan pendidikan dan latihan untuk meningkatkan keterampilan kerja."⁵⁹

Pemerintah suatu negara menyelenggarakan pelatihan di berbagai lembaga pelatihan kerja sebagai salah satu cara mengambil berbagai tindakan dan menetapkan berbagai kebijakan di bidang ketenagakerjaan dalam upaya meningkatkan kesejahteraan sosial warga Negeranya. Tujuan utama dari lembaga pelatihan kerja ini biasanya adalah untuk membekali sejumlah besar orang dengan kemampuan teknis yang baik sehingga dapat langsung digunakan.⁶⁰

Pelatihan yang diadakan oleh Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) bertujuan memberi keterampilan dan motivasi kepada peserta untuk berwirausaha. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk mencetak tenaga kerja yang produktif, berdisiplin, dan mampu mengisi lowongan pekerjaan serta menciptakan lowongan pekerjaan baru dengan usahanya sendiri. Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan lembaga pelatihan kerja yang berfokus pada penyiapan tenaga kerja yang siap kerja.

⁵⁹ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/lembaga%20pelatihan%20kerja> di akses pada 13/05/2024

⁶⁰ Nurhayatul Husna, Evaluasi Pelaksanaan Program Pelatihan Kerja Unit Pelaksana Teknis Dinas Balai Latihan Kerja (UPTD BLK) Payakumbuh, Tesis Program Studi Magister Perencanaan Pembangunan Program Magister dan Doktor Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas, h. 13-14, Tahun 2015.

2. Balai Latihan Kerja Komunitas (BLKK)

a. Pengertian Balai Latihan Kerja Komunitas

Balai Latihan Kerja Masyarakat, yang juga dikenal sebagai BLKK, merupakan lembaga pelatihan kerja berbasis masyarakat yang berada di dalam Lembaga Pendidikan Keagamaan Swadaya Masyarakat. Lembaga ini meliputi Pesantren, Seminari, Pasraman/Pesantian, Dharmasekka/Pabbajja Samanera dan Shuyuan, serta Lembaga Keagamaan Swadaya Masyarakat lainnya dan Federasi/Konfederasi Serikat Pekerja/Serikat Buruh. Memberikan keterampilan produksi teknis atau keahlian kejuruan sesuai dengan tuntutan pasar kerja merupakan tanggung jawab utama lembaga-lembaga ini.

b. Tugas dan Fungsi

Tugas BLKK adalah melaksanakan pelatihan, pengembangan, dan pemberdayaan tenaga kerja, penyuluh, dan/atau tenaga kepelatihan, sesuai dengan Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Nomor 21 Tahun 2015. Dalam melaksanakan tugas tersebut, BLKK menyelenggarakan fungsi:

- 1) Menyusun sasaran, anggaran, dan program;
- 2) Melaksanakan pemberdayaan tenaga kerja dan pelatihan bagi staf, penyuluh, dan/atau tenaga kepelatihan;
- 3) Melaksanakan kerja sama dalam rangka pemberdayaan tenaga kerja, penyuluh, dan/atau tenaga kepelatihan;
- 4) Menyusun dan mengevaluasi laporan; dan

5) Melaksanakan urusan rumah tangga dan administrasi.

c. Peran

Diharapkan BLKK akan berperan penting dalam mencetak tenaga kerja yang lebih dekat dengan lembaga keagamaan nonpemerintah atau lembaga pendidikan keagamaan. Selain menyediakan keterampilan untuk bekerja dan berwirausaha, pertumbuhan BLKK juga berupaya menyediakan keterampilan produksi teknis atau keterampilan vokasional berdasarkan permintaan pasar kerja bagi masyarakat setempat dan sekitarnya.

d. Jenis Keahlian

Bentuk keahlian ini merupakan program pelatihan yang dirancang untuk membantu orang mengembangkan kemampuan dan meningkatkan keterampilan dasar mereka sehingga mereka dapat berfungsi lebih efektif sebagai individu atau sebagai masyarakat. Keahlian tersebut dapat berupa kewirausahaan, pengembangan bakat, dan pendidikan dalam keterampilan dan kebiasaan dasar yang mempersiapkan seseorang untuk dunia kerja. Menurut Petunjuk Teknis (Juknis) BLKK, klasifikasi kategori keahlian dalam pelatihan adalah sebagai berikut:

Pembagian Jenis Keahlian Berdasarkan Juknis BLKK

- 1) Teknik Otomotif
- 2) Teknik Refrigerasi
- 3) Teknik Pengelasan
- 4) Pertukangan Kayu dan Teknik Pembuatan Mebel

- 5) Bidang Teknik Perkapalan
- 6) Instalasi Instruktur Telekomunikasi (FTS, Fiber Optik, dan VSAT)
- 7) Piranti
- 8) Teknik Informatika
- 9) Mesin
- 10) Citra
- 11) Perancangan Komunikasi Visual
- 12) Pengolahan Hasil Pertanian (Agroindustri)
- 13) Pengolahan Hasil Perikanan (Industri Perikanan)
- 14) Seni Kriya (*Handicraft*)
- 15) Teknik Batik
- 16) Perancangan Tekstil dan Mode
- 17) Kosmetik
- 18) Spoken word
- 19) Kehangatan
- 20) Pengobatan Konvensional
- 21) Seni Memasak
- 22) Perawat (*caregiver*)