



PARADIGMA BARU HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA PEMERINTAH

Disampaikan Pada Acara Bimtek Kehumasan “Peran Humas Dalam Implementasi UU No. 14 Tahun 2008”,
Kisaran, 23 Nopember 2010
oleh
S O E K A R T O N O
E-mail : tonz94@depkominfo.go.id

**KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
PUSAT INFORMASI DAN HUMAS**

- **Perubahan paradigma di era reformasi**, seiring dengan kebebasan pers dan keterbukaan informasi publik serta banyak informasi dari berbagai media baik cetak maupun elektronik telah membawa dampak bagi sebagian masyarakat. Di sinilah peran humas semakin kompleks, tantangan tugas kehumasan semakin berat, semua itu dapat membawa perubahan drastis pekerjaan kehumasan akibat adanya perubahan tata nilai, pola pikir, tingkah laku, bahkan pola budaya masyarakat dan cara mengemukakan pendapat masyarakat baik individu maupun kelompok.
- **Humas (Public Relations) menurut Jefkins (2003)** adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat PR merupakan kegiatan yang nyata. Kenyataan ini dengan jelas menyangkal anggapan keliru yang mengatakan bahwa PR merupakan kegiatan yang abstrak.

- **Humas dan para pelaksana humas** di lingkungan Pemerintah, mau tak mau harus dapat menyesuaikan dan membangun visi dan orientasi baru melalui beragam pendekatan dan upaya, agar citra Pemerintah seiring dengan tuntunan dan perkembangan masyarakat.
- **Citra terbentuk** berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. Pemahaman kehumasan sebagai salah satu bagian dalam organisasi/lembaga semakin hari semakin memerlukan pemahaman dan pendalaman bahkan aktualisasinya dapat dilakukan setiap saat sesuai dengan perkembangan paradigma baru di era reformasi.

□ **Penguatan kelembagaan**, peran hubungan masyarakat (humas) menjadi sangat vital. Hal itu disebabkan betapa pentingnya membangun citra bagi lembaga dalam kaitannya dengan paradigma baru pelayanan berbasis pelanggan. Humas yang di dalam konsep semula adalah public relation, maka sesungguhnya perannya adalah untuk mengkomunikasikan lembaga dimaksud dengan publik atau masyarakat. Sehingga humas menjadi garda depan bagi lembaga untuk mengintroduksir apa dan bagaimana lembaga tersebut terkait dalam relasinya dengan masyarakat.

□ Menurut George Lukacs, bahwa dunia dibangun di atas citra. Itu berarti bahwa siapa yang berhasil membangun citra maka dia adalah yang akan menguasai dunia. Makanya di dalam dunia bisnis, ada survey pelanggan, survey produk, survey kepuasan pelanggan, survey kebutuhan pelanggan dan sebagainya. Di dunia politik ada survey pemilih, survey akseptabilitas calon pejabat politik, survey parpol dan sebagainya. Semua ini dilakukan untuk memahami respon sosial terhadap kepentingan lembaga.

KEBERADAAN HUMAS

1. Keberadaan unit kerja Humas suatu organisasi, meskipun didukung oleh sarana dan prasarana cukup memadai, namun apabila secara struktural unit kerja Humas tersebut jauh dari pimpinan organisasi secara struktural, maka humas itu tidak akan dapat berperan karena tidak mempunyai akses langsung sehingga Humas menjadi kurang berfungsi.
2. Sebaliknya unit Humas yang mempunyai akses langsung dengan top manajer dan didukung oleh sarana serta prasarana yang modern dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan humas akan mengalami hambatan-hambatan, kalau Humas itu tidak ditangani oleh SDM yang profesional.
3. Kinerja kehumasan pemerintah secara ideal, haruslah didukung oleh adanya akses langsung antara Humas dengan top pimpinan organisasi, dana dan sarana kerja yang memadai serta adanya tenaga-tenaga yang profesional di bidang kehumasan.

- ❑ Humas masih sering diartikan **secara sempit**. Yaitu sekelompok kecil orang dari suatu lembaga yang ditugaskan oleh pimpinan untuk menghandle arus informasi baik ke dalam maupun keluar. Kelompok ini dipimpin oleh ***public opinion officer*** yang tugasnya terkait dengan kehumasan. Yang semacam ini disebut sebagai humas tradisional-statis.
- ❑ Humas lebih bercorak **modern-dinamis**. Yaitu humas yang tidak dibatasi oleh sekat-sekat perkantoran dan terdiri dari sekelompok orang. Setiap orang yang berada di dalam lembaga hakikatnya adalah humas lembaga. Oleh karena itu, semua elemen, pimpinan dan staf, adalah orang yang memiliki fungsi untuk mengkomunikasikan lembaganya kepada khalayak luas.
- ❑ **Peran humas sungguh sangat sentral**. Dikenal atau tidaknya sebuah lembaga sangat tergantung kepada berperan atau tidaknya humas. Dalam kaitan ini maka ada **humas yang berperan internal dan eksternal**. ***Humas internal*** terkait dengan bagaimana humas menguatkan identitas dan rasa memiliki terhadap lembaga, membangun kesadaran dan dedikasi internal dan eksternal tentang pentingnya lembaga bagi para karyawan. Sedangkan **humas eksternal** berfungsi untuk menggaet relasi dengan dunia di luar lembaga dan juga masyarakat luas. Humas eksternal berfungsi untuk mengekspose berbagai hal yang terkait dengan eksistensi, fungsi dan produk lembaga bagi masyarakat secara luas.

Soemirat dan Ardianto (2004) mengklasifikasikan **publik** dalam PR menjadi beberapa kategori yaitu:

1. Publik internal dan publik eksternal

Internal publik yaitu publik yang berada di dalam organisasi/ perusahaan seperti supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan. **Eksternal publik** secara organik tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik/ dosen, pelanggan, komunitas dan pemasok.

2. Publik primer, sekunder, dan marginal

Publik primer bisa sangat membantu atau merintangi upaya suatu perusahaan. **Publik sekunder** adalah publik yang kurang begitu penting dan **publik marginal** adalah publik yang tidak begitu penting.

3. Publik tradisional dan publik masa depan

Karyawan dan pelanggan adalah **publik tradisional**, mahasiswa/pelajar, peneliti, konsumen potensial, dosen, dan pejabat pemerintah (madya) adalah **publik masa depan**.

4. Proponent, opponent, dan uncommitted

Di antara publik terdapat kelompok yang **menentang** perusahaan (opponents), yang **memihak** (proponents) dan ada yang **tidak peduli** (uncommitted). Perusahaan perlu mengenal publik yang berbeda-beda ini agar dapat dengan jernih melihat permasalahan.

5. Silent majority dan vocal minority

Dilihat dari aktivitas publik dalam mengajukan complaint (keluhan) atau mendukung perusahaan, dapat dibedakan antara yang vokal (aktif) dan yang **silent** (pasif). Publik penulis di surat kabar umumnya adalah ***the vocal minority***, yaitu aktif menyuarakan pendapatnya, namun jumlahnya tak banyak. Sedangkan mayoritas pembaca adalah pasif sehingga tidak kelihatan suara atau pendapatnya.

Jefkins (2003) menyebutkan ada lima jenis citra, yakni:

1. Citra bayangan (mirror image). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi—biasanya adalah pemimpinnya—mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.
2. Citra yang berlaku (current image). Adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
3. **Citra yang diharapkan** (wish image). Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.
4. Citra perusahaan (corporate image). Adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
5. Citra majemuk (multiple image). Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

HAL PENTING DAN PERLU DICERMATI DALAM RANGKA OPTIMALISASI FUNGSI DAN PERAN HUMAS

1. Setiap petugas Humas kiranya dapat selalu meningkatkan kinerjanya sesuai dengan tuntutan paradigma baru di era reformasi dan dapat selalu menjaga dan memelihara serta meningkatkan citra dan reputasi pemerintah, dengan menyebarluaskan informasi secara profesional.
2. Setiap petugas Humas dapat selalu menjalin kemitraan sebaik-baiknya dengan seluruh media dalam rangka membimbing dan membentuk sikap masyarakat guna menyukseskan agenda reformasi serta terus meningkatkan profesionalisme untuk mengimbangi kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat serta perkembangan masyarakat.
3. Setiap petugas Humas kiranya dapat terus mengelorakan dan membangkitkan rasa percaya diri masyarakat serta mampu dalam mengatasi berbagai permasalahan pemerintah bangsa dan Negara serta mampu mengelola perbedaan yang ada di masyarakat.
4. Peranan Kehumasan Pemerintah akan menjadi optimal jika humas-humas pemerintah mempunyai akses dengan pucuk pimpinan instansi/lembaga, serta didukung oleh dana, sarana dan prasarana yang memadai dan dikelola oleh sumber daya manusia yang professional serta dapat membina hubungan keluar dan ke dalam organisasi.

Sekian

Terima Kasih