

BAB III

SEJARAH PRAKTIK HUMAS DI INDONESIA

A. Sekilas Humas Indonesia

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh semua orang, instansi, organisasi, maupun perusahaan semua pasti menggunakan fungsi-fungsi dalam PR contohnya seperti berstrategi, tak-tik, *lobbying*, *public speaking* semua telah ada dan digunakan jauh sebelum saat ini, sehingga harus diingat bahwa dalam setiap kegiatan harus kembali kepada bagaimana orang itu berkomunikasi. Di dalam buku-buku sejarah sebuah Negara, sejarah agama, dan sejarah kerajaan telah diceritakan bahwa pelaku-pelaku sejarah telah melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan PR, jadi dapat dikatakan bahwa dalam setiap kegiatan komunikasi pasti ada kegiatan PR disana. Sehingga untuk praktik dan penerapan tugas-tugas humas sebenarnya tanpa disadari sudah dilakukan jauh sebelum bangsa ini merdeka.

Pada hakikatnya kita dapat merangkum 5 periode sejarah PR Indonesia, yang pertama yakni saat munculnya Negara Indonesia di tahun (1900-1942), dimana ketika itu beberapa tokoh penting sedang berembuk untuk membuat identitas Negara. Periode kedua adalah era Jepang yakni tahun (1942-1945) saat itu Jepang menggunakan beberapa strategi PR nya untuk menggandeng Indonesia dalam mendukung tujuan ekonomi serta politik mereka. (Yudharwati dalam Tom Watson, 2014:48)

Periode ketiga adalah masa Soekarno (1945-1966) Soekarno meresmikan Indonesia menjadi bangsa yang merdeka dan independen, sekaligus menjadi presiden pertama republic Indonesia, era ini Soekarno menciptakan beberapa propaganda agar diperhatikan oleh masyarakat Indonesia maupun negara lain, era ini dikenal dengan orde lama. Dilanjutkan oleh Soeharto dari tahun 1966-1998 Soeharto memimpin Indonesia cukup lama sebelum akhirnya turun dikarenakan sistem pemerintahannya sendiri. Dilanjutkan oleh periode kelima yakni periode reformasi yang dipimpin oleh pak Habibie sampai Jokowi.

Sebelum masa kemerdekaan Indonesia, Jepang banyak melakukan propaganda kepada Indonesia agar mendapat dukungan dari tokoh-tokoh terkemuka demi berjalannya tujuan mereka untuk menguasai ekonomi Indonesia dan untuk mendukung mereka dalam perang, Jepang saat itu memiliki tujuan untuk menguasai daerah Asia Timur Tenggara, sehingga dilakukanlah beberapa upaya tersebut (Gin dalam Yudarwati, 2014:50). Jepang

membranding dirinya didepan Negara lain, sebagai Negara yang tetap berdiri dari kolonialisme dan berhasil bertransisi ke kehidupan modern. Pada sekitar abad 19 Jepang menggunakan beberapa slogan seperti “Jepang cahaya asia” untuk memperolah pengakuan dari wilayah yang ia jajah.

Beberapa propaganda melalui media massa seperti radio, film, drama, dan bahkan show wayang dilakukan Jepang, dapat dilihat peran PR pemerintah Jepang yang cukup jeli dan total dalam menyelipkan pemahaman serta pesan-pesan yang ingin disampaikan. Contohnya seperti tayangan-tayangan TV akan menyampaikan nilai-nilai Jepang mengenai pengorbanan diri, kesopanan dan kesantunan para warganya serta sifat setia dan tekun. Organisasi 3A juga didirikan Jepang demi mendukung propagandanya. Tidak tinggal diam Soekarno dan Hatta mulai membuat gerakan lain yang bernama PUTERA maka kemudian organisasi Jepang tersebut tidak bertahan lama (Gin dalam Yudarwati, 2014:52). Fungsi-fungsi PR telah dilakukan Soekarno jauh sebelum Indonesia sampai akhirnya merdeka, ketika merdeka PR dimanfaatkan untuk mempublikasikan hal tersebut kepada dunia, PR di zaman itu sudah tertantang dengan hal yang cukup berat.

Latar belakang keberadaan PR di Indonesia didukung oleh beberapa aspek. Mulai dari keperluan propaganda masyarakat untuk kepentingan kemerdekaan RI, perusahaan-perusahaan asing yang masuk ke Indonesia, hingga lahirnya dunia digital di kalangan masyarakat. Hal tersebut membuat peran PR dari era ke era menjadi berkembang dan sedikit berubah. PR menyesuaikan kerjanya sesuai dengan khalayaknya, karena gaya bicara dan penyampaian menjadi medium yang sangat penting, misalnya seperti penulisan press release, saat ini tidak cukup diatas kertas saja, karena orang lebih sering memegang ponsel ketimbang kertas.

Humas memiliki kaitan dengan komunikasi dua arah, kepentingan publik, kinerja yang terencana, dan juga dapat menjalankan fungsi-fungsi manajemen. Humas di Indonesia makin hari terlihat semakin berbeda dan terus berusaha berbenah, mengingat dahulu perkembangan profesi ini di Indonesia baru terlihat jauh pasca Negara ini merdeka. Karena jika dibandingkan dengan Negara-negara lain, Indonesia masih tertinggal dalam hal pendidikan dan profesi PR. Ditambahkan oleh Magdalena Wenas mengenai praktek humas diawal bangsa Indonesia merdeka.

“Di Indonesia kegiatan ber humas mungkin bisa di lihat ketika Presiden Soekarno mendeklarasikan kemerdekaan di depan seluruh

masyarakat Indonesia, yang juga disiarkan melalui radio, dan media massa. Begitu juga ketika tahun 1962 Indonesia menjadi tuan rumah dalam ajang Asian Games ke empat, dengan itu tercipta hubungan komunikasi antar Negara, dimana saat itu Indonesia masih amat muda tetapi presiden Soekarno sangat yakin bahwa dengan ajang tersebut Indonesia dapat dikenal di Negara lain sebagai Negara yang akan berkembang.” (Magdalena Wenas dalam wawancara tanggal 25 Juni 2018).

Selama masa Kemerdekaan, kegiatan kehumasan RI dapat dilihat dari beberapa kegiatan seperti, Diangkatnya Soedarpo Sastrosatomo sebagai *Public Relations Officer* (PRO) di Kementerian Penerangan RI, dimana pekerjaan utamanya untuk mengelola *media relations* antar Negara, Kemudian Radio Republik Indonesia (RRI) setiap hari menyiarkan acara-acara dengan bahasa asing yang berbeda, agar rakyat Indonesia dapat memahami dan terbiasa dengan bahasa asing, Lalu terdapat kegiatan yang bernama “Beras untuk India” yang bertujuan untuk membantu mengatasi kelaparan di India, hal-hal tersebut dilakukan agar para stakeholders terpenggil dan dapat memperoleh dukungan publik sebanyak mungkin. Seperti yang di jelaskan (Nuradi Wicaksono: 2015 dalam artikelnya).

Setelah masa kemerdekaan praktik kehumasan di institusi dibawa oleh 3 perusahaan minyak yaitu Shell, Caltex, dan Stanvac yang merupakan perusahaan Multinasional. Mereka merekrut jurnalis besar untuk diposisikan sebagai public relation officers. Hal tersebut dilakukan semata-mata untuk menimbulkan citra baik perusahaan. Kemudian pada tahun 1954 semua seluruh perusahaan milik Negara khususnya bank-bank dan perusahaan niaga yang diambil alih oleh belanda memiliki bagian Hubungan Masyarakat. Kepolisian Republik Indonesia menyusul pada tahun 1955, kemudian Radio Republik Indonesia. Institusi-Institusi tersebut yang mempelopori adanya Humas di pemerintahan RI. Seperti yang di jelaskan (Nuradi Wicaksono:2015 dalam artikelnya).

Tahun 1945-1999 saat itu kegiatan beriklan, publisitas, dan semacamnya masih dibawah Kementrian Penerangan, masyarakat masih percaya dengan semua yang dilakukan oleh pemerintah merupakan hal yang baik, tidak ada demo, tidak ada perselisihan antara masyarakat dan pemerintah. Mereka memiliki divisi PR atau biasa dinamakan Humas pada saat itu, meskipun semasa itu model berkomunikasi masih 1 arah sehingga pemerintah hanya berfokus untuk propaganda. Jika dilihat ke massa itu maka praktik PR belum seutuhnya digunakan.

Di tahun 1970 Indonesia sebenarnya sudah bisa menjadi anggota dari IPRA (International Public Relation Association) yang mewadahi organisasi-organisasi PR, karena pada saat itu Indonesia sudah dilihat sebagai Negara yang telah menggunakan PR dalam pemerintahan maupun dalam bidang akademis, tetapi Indonesia memutuskan untuk membuat organisasi lingkup nasional terlebih dahulu, sebelum menjadi Anggota organisasi International. Seperti yang di jelaskan (Nuradi Wicaksono:2015 dalam artikelnya). Dipaparkan pula oleh Asmono wikan dalam wawancara, mengenai organisasi humas pertama di Indonesia yang telah diresmikan oleh pemerintah.

“Makadari itu tahun 1972 mulailah berdiri organisasi humas pertama yaitu PERHUMAS , diikuti dengan beberapa organisasi-organisasi lain untuk mewadahi para praktisi dan calon PR. ketika itu mungkin dapat dikatakan bahwa PR di Indonesia telah melakukan model komunikasi 2 arah dan sebagian besar telah menjalankan fungsi humas lainnya.” (Asmono Wikan, dalam wawancara 12 Mei 2018).

Di masa itu humas di Indonesia memiliki berbagai sumber sebagai acuan dalam menjalankan praktiknya, seperti Negara-negara yang telah melakukan kegiatan humas jauh lebih lama dibandingkan Indonesia. Seperti yang dipaparkan oleh Magdalena Wenas dalam wawancara.

“Pengaplikasian metode dalam berkomunikasi khususnya dalam hal ini melakukan kegiatan PR, dapat diperoleh melalui berbagai sumber, pastinya dari Negara yang PR nya sudah berkembang pesat. Mengadopsi dan menerapkan ilmu yang didapat dari Negara yang memiliki kebiasaan serta kepercayaan lain perlu dilakukan jika memang itu cocok untuk digunakan. Bagaimana PR di perusahaan luar negri menggiring opini publik, memanage krisis, dan menjalankan kampanye untuk perusahaan. Terlebih lagi saat ini dunia PR sudah sangat berkembang pesat, sehingga para praktisi tidak bisa dengan hanya melakukan kerja-kerja PR yang begitu-begitu saja, karna jika tidak maka akan tertinggal.” (Magdalena Wenas, wawancara 23 Juni 2018).

Ketika masa itu sulit untuk mengaplikasikan komunikasi yang simetris dalam mengeksplorasi posisi serta peran dalam sebuah industri pemerintahan maupun swasta. sebagian besar analisis teori dan praktik PR dari perspektif di zaman post modern,

menjelaskan bahwa sebenarnya PR memiliki peran penting dalam membentuk sebuah praktik, karena PR dinilai memiliki kekuatan besar dalam sebuah organisasi. (Holtzhausen dalam Toth Elizabeth.ed, 2007: 365). Tetapi kenyataannya bahwa humas di Indonesia tidak memiliki lembaga Negara yang menaungi, seperti yang dikatakan Suharjo Nugroho dalam wawancaranya.

“Tetapi nyatanya Industri PR sendiri tidak ada lembaga Negara yang menaungi secara resmi, seperti pers yang diwadahi oleh dewan pers, kemudian industri kreatif yang diwadahi oleh BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif). Hal tersebut dibutuhkan agar Humas memiliki 1 kode etik resmi yang menjadi asas kerja, dapat menjadi jembatan untuk berkomunikasi dengan global, dan lain sebagainya.” (Suharjo Nugroho, dalam wawancara 3 Juli 2018).

Perkembangan humas di Indonesia turut didorong oleh perkembangan ekonomi, sosial dan politik. Ekonomi di orde baru misalnya, antara tahun 1965-1998, ekonomi negara tumbuh sekitar 5-6 persen setiap tahun, sehingga menghadirkan orang-orang yang memiliki ekonomi menengah dan berkecukupan. Pada awalnya sebagian besar kelas menengah ini terdiri dari orang Tionghoa-Indonesia yakni etnis minoritas yang mewakili sekitar 4 persen populasi di Indonesia pada saat itu. Mereka memiliki nasib baik di bidang bisnis dan jual beli, mereka memiliki ikatan baik dengan para konglomerat beretnis china yang beberapa diantaranya mempertahankan hubungan dekat dengan rezim orde baru. (Jaques, 2013:25)

Para konglomerat ini mempekerjakan sejumlah besar orang Cina-indonesia, yang standar kehidupannya berada di atas sebagian besar orang Indonesia lainnya. Hal tersebut tidak berjalan lama karena banyak dari orang Indonesia sendiri yang telah menuntut pendidikan tinggi yang berefek kepada dunia bisnis dan perekonomian yang semakin berkembang. Kaum muslimin mendominasi kelas menengah pada saat itu dimana mereka juga menuntut reformasi dan pengunduran diri Soeharto dari presiden Republik Indonesia. (Jaques, 2013:30)

Perkembangan ekonomi pada masa itu membuat fungsi humas menjadi penting dalam proses jual beli yang di dominasi oleh masyarakat tionghoa pada saat itu. Hampir di semua sektor perusahaan maupun pemerintah memiliki Humas, hal tersebut didorong oleh kebutuhan dan cara pemasaran yang sudah mulai bergerak kearah yang berbeda. Sebuah perusahaan akan sulit untuk memasarkan barangnya jika tidak memiliki citra yang baik, masyarakat kemudian tidak akan membeli atau bahkan berlangganan.

Politik juga memberikan dorongan atas perkembangan humas, dimana partai politik saat ini sudah semakin menjamur, dan semakin bersaing, sehingga sangat diperlukan strategi *out of the box*. Seperti yang dijelaskan Suharjo Nugroho dalam wawancara.

“Begitu juga dengan politik, saat ini partai sudah banyak maka diperlukan strategi-strategi out of the box agar mendapatkan perhatian dari masyarakat. kehidupan sosial menjadi alasan utama pula karena saat ini masyarakat lebih sering mendapatkan berita melalui Internet, penyebaran hoax menjadi issue penting yang harus dibasmi, ujaran kebencian, dan juga pencemaran nama baik sangat mudah dilakukan di media sosial. tetapi terdapat alasan kuat mengapa perusahaan dan instansi tetap menggunakan internet dalam hal ini media sosial, untuk memasarkan produk, atau jasa mereka. Semua turut mempengaruhi social behavior seseorang, cara berpikir dan bertindak menjadi berubah.” (Suharjo Nugroho, dalam wawancara 3 Juli 2018).

Di Orde Baru rezim politik muncul setelah kejadian 30 september 1965 atau yang biasa kita sebut G30S/PKI memberi pengaruh besar pada stabilitas ekonomi dan politik di Indonesia. Rezim tersebut memiliki tujuan membangun misi “Politics of orders” yang seharusnya memberikan keadaan yang tenang dalam modernisasi ekonomi Indonesia, tujuan itu terlaksanakan sampai pertengahan 1980-an, selebihnya masyarakat disadarkan bahwa kegiatan tersebut ternyata merampas ideologi Negara secara perlahan, semua perlawanan, tindakan demokrasi selama ini dipangkas oleh rezim orde baru atas nama kebaikan modernisasi ekonomi. (Khon, 1999:14)

Ketika perusahaan-perusahaan asing mulai berdatangan ke Indonesia di awal tahun 1960 an keperluan akan adanya PR dalam mengatur segala sesuatu mengenai Publik perusahaan sungguh dirasakan, hingga pada awal 1972 dibentuknya biro konsultan pertama di Indonesia yang bernama PT. Inschore Zecha tujuannya adalah untuk mewadahi seluruh praktisi PR yang ada di perusahaan maupun instansi lainnya. (Nuradi :2015)

Kekhawatiran lainnya dirasakan oleh perusahaan lokal terutama yang bergerak langsung dibidang perdagangan jasa maupun barang, seperti e-commerce maupun jasa travel yang saat ini sedang menjamur di Indonesia. Karena PR merupakan kerja untuk meningkatkan kredibilitas, maka perusahaan mulai menganggap penting PR sebagai praktek yang dapat meningkatkan reputasi dan citra nya agar dapat meningkatkan jumlah pembelian.

Seperti yang dikutip dari Holtz, dalam Soemirat dan Ardianto (2003:56) Penggunaan internet oleh para professional merupakan cikal bakal dari perkembangan teknologi internet. Pemakaian internet sangatlah efektif terutama pada masa krisis komunikasi, mengidentifikasi masalah, manajemen, dan komunikasi interaktif. Kegunaan lainnya adalah untuk membuat newsletter, pengiriman pesan, dan aplikasi internet dan web one to one dalam kegiatan marketing dan komunikasi.

Dengan internet pola komunikasi dalam hal ini Humas tidak hanya dari atas kebawah saja, tetapi bisa ke samping kanan dan kiri, bisa lebih luas lagi jangkauannya disesuaikan dengan segmen yang dituju dan dapat menyampaikannya secara langsung tanpa perantara wartawan atau media massa. Dapat dibilang internet lebih membawa dampak baik bagi Humas tentu saja jika hal tersebut dapat dikelola dengan baik. Beberapa hal yang dapat dilakukan Humas dengan Internet yakni:

1. Semua press release atau news release yang dikirimkan melalui internet, dapat diakses sepenuhnya oleh khalayak, dan dengan penggunaan kata yang baik dan benar.
2. Membuat Akses yang lebih mudah untuk khalayak dalam mengakses press release, misalnya dalam home page yang ada di website resmi perusahaan.
3. Penggunaan Mailing list, mailing list adalah perangkat elektronik yang dapat menyebarkan press release secara otomatis kepada costumer yang telah berlangganan di email. (Ardianto Elvinaro, 2009: 78-79).

Hal tersebut diatas memudahkan humas dalam menjalankan hubungan baik dengan publik internal dan eksternalnya, mengelola opini publik, dan juga menjadi sumber informasi ketika publik tidak mendapatkan berita yang dibutuhkan di media massa maupun media cetak lainnya. Tidak terbatas ruang dan waktu, internet pula dapat diakses oleh siapapun, Menghemat waktu dan juga biaya yang dikeluarkan jika sebelumnya PR harus mengeluarkan biaya kirim melalui pos untuk mengirimkan press release, maupun news letter saat ini cukup dengan *push button* monitor di depan anda.

Magdalena Wenas mengatakan bahwa zaman telah dimudahkan oleh internet dan tehmnologi, tetapi pada dasarnya kerja humas masih sama, yaitu skill yang mumpuni.

“Meski begitu internet tidak merubah kerja Humas, karena untuk menjadi Humas dibutuhkan skill yang baik terutama dalam mengelola berita dan opini publik agar citra terus baik. Internet itu hanyalah alat yang digerakkan oleh manusia. Tentu sebelum memposting segala sesuatu tetap harus dipikirkan matang-matang, otak berfikir keras bagaimana tulisan tersebut dapat mempengaruhi khalayak tentang perusahaannya. Jadi tehnik-tehnik Humas seperti komunikasi 2 arah, bersifat terencana, memiliki sasaran, dan juga berorientasi pada lembaga atau organisasi harus tetap diterapkan dalam dunia internet, karena Internet sebetulnya hanya perantara agar pekerjaan Humas menjadi lebih mudah.”
(Magdalena Wenas, dalam wawancara 23 Juni 2018).

Menurut Wilcox, Ault, dan Agee dalam Sriramesh (2003:106) dalam kehidupan modern sekarang ini PR telah menjadi suatu keharusan, karena berbagai macam alasan, termasuk: penambahan penduduk yang cepat dan terus berlanjut, terutama di kota yang beradi di pulau yang jauh dari Jawa, dimana masyarakatnya kurang mendapatkan kontak langsung dengan bisnis besar, pemerintah, lembaga, dan segala organisasi berkuasa yang mempengaruhi hidup mereka.

Perkembangan PR mendasari berdirinya organisasi-organisasi humas dan juga jurusan PR di berbagai perguruan tinggi. Pendidikan dasar PR diaplikasikan di berbagai organisasi seperti PERHUMAS, APPRI, dan lainnya. Pendidikan humas di perguruan tinggi beserta Penelitian mengenai humas membuat dunia pendidikan humas lebih berwarna. Dunia pendidikan melahirkan beberapa kebijakan untuk para PR salah satunya seperti standart kompetensi yang harus dimiliki.

Standart Kompetensi PR dirancang oleh lembaga sertifikasi Public Relation bekerja sama dengan Badan Koordinasi Humas pemerintah agar memenuhi standart yang telah ditetapkan setidaknya para calon praktisi dan akademisi memiliki keterampilan Komunikasi lisan maupun tulisan, memiliki kekreatifitasan dalam tehnik ber PR, kompetensi dalam manajemen issue, masalah, dan krisis, serta kemampuan managerial, public speaking, dan leadership ditambah karena saat ini telah memasuki zaman digital, maka dalam kerjanya PR dituntut untuk paham mengenai teknologi dan menggunakan teknologi sebagai sarana penunjang kerja PR.

Standart Kompetensi di Dunia PR sangat dibutuhkan mengingat fungsi PR adalah menjalankan manajemen strategis, sehingga kompetensi dijadikan sebagai asas dalam menjalankan fungsi tersebut melalui proses pendidikan, pelatihan dan juga jam terbang yang memadai. Seperti yang dikatakan oleh Ketua Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) Sumarna F Abdurrahman dalam artikel Maria Wongsonagoro Bahwa Indonesia harus menyiapkan Sumber daya manusia yang memiliki standart Kompetensi, agar Negara kita dapat memiliki manfaat bonus demografi dan juga dapat menjadi salah satu dari Negara yang memiliki ekonomi terbesar nantinya (Wongsonagoro 2017:1).

Berkembangnya zaman beberapa pekerjaan manusia dapat digantikan oleh robot atau mesin, tetapi tidak dengan PR, karena pekerjaan ini sangat membutuhkan social Intelegent dalam pelaksanaannya. Social Intelegent dapat diartikan sebagai dapat bergaul dan bekerja sama dengan orang lain agar dapat menguntungkan perusahaan, wajib dimiliki oleh para praktisi PR.

Social intelegent memiliki elemen pokok di dalamnya yang tidak bisa digantikan oleh siapapun, seperti: memiliki kelancaran dalam berbicara, memiliki paham akan keadaan sosial, tata karma, dan sopan santun, kemampuan mendengar dan memahami perilaku orang lain, memainkan berbagai peran dalam lingkup sosial, dapat memikirkan dampak, rencana, dan hal-hal tak terduga kedepannya (Goleman, 1996:48).

Jika belum memiliki kemampuan dasar seperti tersebut diatas, maka harus segera diasah dengan mengikuti beberapa pelatihan pengembangan diri seperti komunikasi interpersonal, komunikasi verbal dan non verbal, public speaking, negosiasi, presentasi, kemampuan dalam menulis dan story telling dan kemampuan komunikasi dasar lainnya. Jika bidang-bidang dasar tersebut telah dikuasai, maka calon praktisi juga harus menguasai berbagai praktek dalam kerja PR (Wongsonagoro, 2017:2).

Misalnya seperti menjalin hubungan baik dengan perusahaan, instansi, lembaga, dan juga para stakeholders agar terciptanya hubungan yang menguntungkan antara kedua belah pihak, dan juga terjaganya reputasi perusahaan, lembaga, maupun instansi terkait. Pada dasarnya kemampuan-kemampuan dasar yang telah dipelajari harus turut dikembangkan dengan praktek langsung. Menjalankan komunikasi strategis merupakan hal yang tidak mudah dihadapi oleh praktisi, sehingga jam terbang tinggi menjadi kunci seorang praktisi (Moss, Desanto, 2002: 107).

Stakeholders terpenting PR ialah media, terlebih lagi saat ini bukan hanya media cetak yang digunakan masyarakat tetapi juga media sosial, sehingga cakupan para praktisi menjadi lebih luas. Kompetensi-kompetensi dasar seperti *story telling*, *creative writing* sangat diuji di era ini. Bagaimana praktisi dapat membuat tulisan serta ide yang unik serta efektif sehingga dapat menarik simpati khalayak, dan menaikkan reputasi perusahaan itu sendiri (Wongsonagoro 2017: 3).

PR di beberapa perguruan tinggi turut berbenah demi menyiapkan anak didiknya agar dapat terjun menghadapi realitas PR saat ini. Para pendidik dan peserta didik harus bergandengan tangan agar mengetahui apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan publik. Dengan adanya magang yang diberlakukan di beberapa perguruan tinggi negeri maupun swasta di Indonesia diharapkan dapat mengasah kemampuan dan mempraktekan secara langsung teori-teori yang telah dipelajari di kampus.

B. Humas di Orde Baru

Sebelum menuju ke Orde Baru kita tidak bisa lepas dari peristiwa-peristiwa di orde lama serta penyebabnya. Bahwa di masa itu merupakan masa-masa yang cukup kelam bagi Indonesia ditengah gejolak kemerdekaan yang baru dirasakan. Hal tersebut di latarbelakangi oleh aksi kudeta besar-besaran para komunis. membantai, membunuh dan menyerang jendral-jendral, pegawai hukum pemerintah, dan orang-orang berkepentingan pun dilakukan. Tingkat keamanan dan kesejahteraan rakyat mulai terenggut oleh aksi-aksi tersebut. Rakyat melakukan demo dan protes besar-besaran agar pemerintah menindaklanjuti perbuatan PKI. Namun pemerintah tak kunjung mengabulkan dan pada akhirnya tanggal 10 Febuari 1966 masyarakat Indonesia mengeluarkan TRITURA (Tri Tuntutan Rakyat). Yang berisikan: (1) Bubarkan Partai Komunis Indonesia beserta ormas-ormasnya. (2) Turunkan harga sembako. (3) Bubarkan kabinet 100 menteri.

PKI hampir mengubah Indonesia untuk menganut paham komunis tetapi digagalkan, aksi itu dijuliki dengan G-30-S PKI. Pemerintahan orde baru dititik beratkan untuk mengembalikan UUD 1945 dan Pancasila sebagai ideologi Negara Indonesia. Disitulah Jendral Soeharto dipercayai oleh Soekarno untuk menggantikan jabatannya sebagai presiden RI melalui SUPERSEMAR (Surat Perintah Sebelas Maret). Surat itu di dasari oleh TRITURA yang tidak kunjung diwujudkan oleh Soekarno, meskipun reshuffle kabinet telah dilakukan, tetapi unsur PKI masih ada di dalamnya. Pada tanggal 11 maret 1966 Soekarno menandatangani persetujuan pergantiannya oleh Soeharto. Dan pada tanggal 22 Febuari

1967 Soeharto Resmi menjadi Presiden kedua Republik Indonesia, sesuai Ketetapan MPRS No. XV / MPRS / 1966 dan sidang istimewa MPRS (Majelis Permusyawaratan Rakyat Sementara) pada tanggal 7 – 12 Maret 1967.

Soeharto memimpin Negara, terlihatnya tanda-tanda kurangnya toleransi antar umat beragama, dan juga adanya unsur-unsur Islam yang fanatik dalam masyarakat Indonesia. 13 Mei terjadi kerusuhan di Jakarta, masyarakat muslim meneriakkan slogan-slogan untuk menghancurkan etnis china. Mereka mamusnahkan semua siswa chinnese sehingga tidak akan ada lagi penduduk chinnese di indonesia. Sehingga masyarakat etnis china banyak yang melarikan diri ke kota-kota yang dirasa aman, atau hanya berdiam diri membelak kerabat pribumi (Choy 1999: 15).

Ditengah-tengah gejolak orde baru, PERHUMAS berdiri, yang bertujuan agar para praktisi humas memiliki wadah dalam melaksanakan tugasnya, dan memberikan wadah bagi orang yang tertarik dengan dunia ini. Awalnya mereka hanya memiliki 22 anggota, kemudian tahun 1990 menjadi 224 anggota dan ditahun 2000 awal menjadi 3000 anggota. Pada tahun 1980, jumlah agensi PR meningkat, dan pada tahun 1987, APPRI diciptakan untuk meningkatkan profesionalisme PR antar instansi di indonesia.

Pada awal 1990-an ada sekitar 90 agen PR tetapi hanya 55 dari mereka yang menjadi anggota organisasi ini (Yudarwanti dalam Tom Watson, 2014:24). Sekitar tahun 1983, PR di Indonesia sebenarnya sudah cukup berkembang, segala sistematika diperbaiki dengan baik sehingga tercipta profesionalisme (Soesastro, 2004:34). Sebagai akibatnya ada peningkatan jumlah perusahaan swasta yang membutuhkan banyak praktisi pr untuk mendukung strategi bisnis mereka.

Meskipun ada perkembangan profesi PR dalam hal jumlah praktisi dan agensi, tetap saja PR pada era ini hanya terbatas pada one way communication terlebih lagi ketika menyangkut hal-hal pemerintahan Yudarwati dalam Tom Watson (2014:30). Praktisi PR secara gamblang ditugaskan untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan terkait pekerjaannya, tetapi sangatlah sulit karena konten mereka dikendalikan oleh pemerintah. tidak ada kebebasan berbicara atau kebebasan pers. lebih dari 25 izin penerbitan dibatalkan tanpa proses resmi selama era Soeharto.

Diawal-awal Soeharto memimpin Indonesia merasa lebih baik dalam hal ekonomi yang sebelumnya krisis. Tetapi kepemimpinan Soeharto adalah kepemimpinan otoriter

yang tidak mengikuti aturan dari UUD-1945. Ketidaksesuaian tersebut membuat masyarakat mulai marah dan tidak terima atas perbuatan Soeharto. Semua berjalan tidak sesuai seperti apa yang selama ini menjadi dasar dan ideologi Negara. Maka di tahun 1997 mulai terjadi krisis ekonomi lagi akibat dari porakporandanya Negara di saat itu. Mahasiswa dari berbagai Universitas di Jakarta memprakarsai demo besar-besaran untuk melengserkan Soeharto dari jabatannya. Hingga akhirnya setelah 32 tahun masa kepemimpinan Soeharto, beliau turun dari jabatannya pada tanggal 21 Mei 1998.

Pada zaman ini susah untuk memiliki komunikasi yang baik, bagaimana tidak, di era ini masyarakat susah untuk menyampaikan aspirasi dan mendapatkan informasi yang mereka inginkan, koran-koran dan media cetak lainnya dibredel, para jurnalis dan juga praktisi PR tidak boleh sembarangan meliput dan menyampaikan berita, menjadikan masyarakat pada masa itu sangat bergantung dengan pemerintah. Tetapi pada masa ini ekonomi yang sebelumnya tidak stabil, sudah berangsur stabil. Dibalik itu korupsi merajalela dimana-mana, kebijakan ekonomi pun sangat berpihak kepada bangsa luar. Itu semua tidak lain karena Presiden Soeharto dan para pasukannya memiliki sifat yang sangat otoriter. Berikut penjelasan bagaimana gambaran keadaan humas di orde baru, ditinjau dari sektor perusahaan, pemerintah, dan juga politik.

1. Humas Perusahaan

PR perusahaan ketika Orde Baru bermula dari sesuatu yang sederhana dan tak disengaja. Pada mulanya PR mungkin diawali dengan orang yang bertugas sekedar merespon surat maupun pertanyaan dari pelanggan atau anggota, kemudian membuat salinan berkas kerja, merangkai iklan, menulis laporan atau orang yang bertugas menyambut tamu, mengawal tur, dan mengatur rapat.

Selain dari segi yang baik, pembentukan PR di masa Orde Baru juga dapat berasal dari hal-hal *urgent*. Misalnya seperti keadaan darurat, kecelakaan, permasalahan produk, hingga PHK karyawan itu dapat menarik perhatian publik. Sehingga tak-tik khusus yang cepat dan tepat sangat diperlukan dalam mengatasi hal tersebut, agar citra organisasi maupun perusahaan tidak terlanjur tercoreng.

Yang demikian akan sulit jika dilakukan oleh sembarang orang, praktisi besar PR biasanya disewa sementara untuk mengurus permasalahan tersebut hingga tuntas. Biasanya orang-orang tersebut kemudian diangkat menjadi pegawai tetap perusahaan, dan terdapat

beberapa misi dan strategi baru yang dirubah menggantikan strategi sebelumnya yang dinilai kurang mumpuni. Sehingga perusahaan perlu menyadari bagaimana fungsi humas sesungguhnya. Seperti yang dikatakan Asmono Wikan dalam wawancara

“Semakin kesini seharusnya para pimpinan organisasi maupun perusahaan menyadari bahwa kerja PR tidak hanya seperti yang disebutkan diatas tetapi juga turut ambil andil besar dalam perusahaan ketika akan mengambil keputusan, membuat regulasi, maupun merombak sistem perusahaan, tetapi hal tersebut tidak ditemukan di Orde Baru.”
(Asmono Wikan, dalam wawancara 3 Juli 2018).

Pembentukan PR di organisasi maupun perusahaan selain dari hal-hal bersifat keseharian dan mendesak juga telah dipandang di beberapa perusahaan sebagai department yang idealis sehingga departemen ini memiliki staf yang banyak dan anggaran besar, meskipun alasan utama dari pembentukannya sudah lama dilupakan dan misi mereka tidak didefinisikan dengan jelas. Meskipun tidak menyeluruh karena beberapa Departemen PR di organisasi lain yang diberi tugas berat seperti mengumpulkan dukungan publik, menetralkan pantangan publik, atau menjalin hubungan baru di tingkat international, justru tidak punya staff atau dana yang cukup untuk menjalankan program tugas-tugas tersebut. Kekacauan seperti diatas menunjukkan kelambatan dalam beradaptasi dengan perubahan yang ada (Cutlip. M. Scoot, 2006:63).

Posisi PR di organisasi maupun perusahaan ketika orde baru salah satunya diawali ketika para CEO mulai merasa tidak memperhatikan karyawan maupun staf nya, sehingga dari sanalah timbul ingin memiliki komunikasi yang intensif meskipun tidak bisa secara langsung. Makadari itu dibuat beberapa tulisan seperti newsletter untuk internal perusahaan, mengumumkan karyawan terbaik di bulan itu, dan berbagai macam info tentang perusahaan yang mungkin tidak mereka ketahui. CEO juga terkadang meminta PR untuk membantu menyusun teks pidato, Mengapa demikian? Karena yang berhubungan langsung dengan karyawan internal maupun publik eksternal adalah PR, sehingga akan sangat baik jika berpidato dengan isi yang tepat sesuai sasaran.

Karena fungsi kerja PR bukan hanya berkomunikasi dengan Karyawan saja melainkan juga berhubungan langsung dengan CEO serta jajaran Executive manajemen lainnya, makadari itu di beberapa perusahaan seperti perusahaan multinasional, sudah memisahkan divisi SDM dengan departemen PR. Departemen baru ini bertugas untuk

bertanggung jawab langsung dengan CEO perusahaan. Dimana misi PR untuk meningkatkan mutu komunikasi dengan publik internal maupun eksternal dan membangun hubungan baik dengan *stakeholders*. Menjaga hubungan dengan para investor dalam maupun luar negeri, menganalisa finansial perusahaan, sektor di pemerintahan, karyawan yang makin bertambah, dan kelompok-kelompok yang menjadi sasaran perusahaan. PR yang sudah memiliki jam terbang tinggi biasanya ikut memutuskan beberapa keputusan besar dalam perusahaan bersama CEO. (Suhandang 2004:78)

Humas saat itu tidak mengerti fungsi yang tepat dari pekerjaannya. Mereka hanya tau tugas mereka menyangkut hal-hal berhubungan dengan “menyambung lidah”. Berbeda dengan Humas atau pekerja PR di beberapa perusahaan asing di Indonesia yang ditempatkan sejajar dengan pimpinan utama, sehingga mengerti apa yang terjadi didalam internal maupun eksternal perusahaan, dapat memberi solusi atas masalah-masalah yang ada dengan langkah yang tepat sesuai dengan strategi yang sudah direncanakan. Jadi pada dasarnya humas pada era ini belum berkembang seperti di tahun-tahun belakangan ini.

Dapat diketahui bahwa Humas Perusahaan di orde ini belum melakukan sepenuhnya fungsi dari Humas dikarenakan beberapa kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah masa itu yang tidak bebas dan menyesuaikan dengan keinginan pemimpin Negara.

2. Humas Pemerintah

Keberadaan humas dalam pemerintah rasanya sudah ada bersamaan dengan kemerdekaan bangsa Indonesia, bahkan sebelum itu tugas-tugas humas sebenarnya telah ada ketika serentetan kegiatan sebelum proklamasi dijalankan seperti publisitas, propaganda, dan juga penerangan. Humas dalam pemerintah memiliki tugas yang besar bukan hanya membangun citra baik dibenak masyarakatnya, tetapi juga di depan Negara-negara lain di dunia. Realita Humas di pemerintahan Indonesia belum menggambarkan sifat “Tua” setara dengan umurnya.

Humas di pemerintahan sudah terlihat di beberapa badan kementrian, Polri, dan juga Radio Republik Indonesia (RRI) di sekitar tahun 1950 an sesaat setelah Belanda mengakui kedaulatan Indonesia. Dalam masa orde baru, Indonesia sedang dalam tahap pengoreksian sistem kenegaraan dari pemerintah orde lama, menata ulang aspek kehidupan masyarakat agar dapat menumbuhkan kesejahteraan sehingga tercapainya negara yang stabil. Makadari itu humas pada orde ini dirasa masih belum optimal dikarenakan terfokusnya semua lapisan

pemerintah terhadap pembaharuan sistem Negara. Seperti yang di jelaskan (Nuradi Wicaksono: 2015 dalam artikelnya)

Salah satu contoh mengapa humas pemerintahan di zaman Orde Baru di rasa belum optimal, terdapat beberapa versi sejarah Indonesia yang dikeluarkan oleh pihak belanda yang dimana disesuaikan dengan versi belanda. Yang seharusnya karya sejarah sebuah bangsa dikeluarkan oleh Negara itu sendiri yang mengalami proses sejarah. Hal itu terjadi karena Belanda dirasa memiliki kekuatan yang lebih besar dari Indonesia mulai dari segi umur dan tehnologi. Belanda memiliki kemudahan untuk mencakup Negara lainnya (DPY dalam Kompas edisi 13 September 1999).

Di orde baru, humas diharuskan “muncul” ketika terjadi suatu kegiatan atau permasalahan di pemerintah. Seperti yang ditulis oleh Oni sebagai kritik humas di orde baru. (30 september 2006). *“Lembaga Humas bukan hanya juru bicara”*. Harian Kompas. Hal-007. Bambang Subiantoro selaku Direktur Kelembagaan Komunikasi Pemerintah Daerah Direktorat Jendral Departemen Komunikasi dan Informasi, mengatakan bahwa Humas Pemerintah bukan hanya bertugas untuk menjadi juru bicara pemerintahan tetapi juga harus melakukan sosialisasi kebijakan pemerintah, dan juga menyediakan informasi yang berkaitan dengan masyarakat, dan ikut menggiring opini masyarakat terhadap pemerintah.

Cutlip,dkk dalam Sriramesh (2003:107) menjelaskan bahwa pada budaya organisasi otoritarian, proses komunikasi yang terjadi hanyalah satu arah dari atasan ke bawahan dan pembuatan keputusan hanya ada pada atasan yang memiliki kekuatan dalam perusahaan tersebut. Biasanya budaya ini terdapat pada organisasi militer. Dalam budaya seperti ini, keputusan dibuat oleh pemimpin dan dieksekusi oleh bawahannya.

Budaya otoritarian biasanya mengedepankan keinginan pemimpin, dan organisasinya nya sendiri bersifat independen tanpa pengaruh dari manapun. Serta tidak terdapat banyak Feedback atau umpan balik dari karyawan, karena dianggap tidak mempengaruhi organisasi. Hal ini berarti komunikasi yang terjalin sifatnya sepihak, (Khon, 1999:68). Seperti yang dikatakan oleh Magdalena wenas.

“Masyarakat pada zaman itu dapat dikatakan sebagai masyarakat yang taat pada pemerintah, karena tidak bisa mendapatkan kebebasan dan demokrasi sepenuhnya yang menjadi asas merdeka nya bangsa Indonesia.

Hal –hal tersebut terlihat dari sistem komunikasi yang hanya satu arah, masyarakat hanya bisa mendapatkan berita yang memang berasal dari pemerintah. Sedangkan komunikasi itu butuh feedback, feedback dari masyarakat maupun dari stakeholders. Tidak bisa dilakukan sendiri.“(Magdalena Wenas dalam wawancara, 23 Juni 2018).

Ditambahkan pula oleh Asmono Wikan dalam wawancara, bahwa sistem komunikasi seperti ini juga berpengaruh terhadap jurnalis, sehingga pemberitaan menjadi terhambat.

“Jika dilihat dari beberapa sektor seperti jurnalis, pada orde ini akan sangat susah sekali untuk dilakukan karena mereka tidak dapat freedom to express reality, contohnya jika terdapat demo, korupsi, ataupun kejadian lainnya yang merugikan pemerintahan saat itu maka para jurnalis tidak bisa menyampaikannya karena jika tidak maka akan ditegur, bahkan dibredel. Fungsi Humas pada saat itu juga hanya satu arah, pemerintah hanya mempublisitas agar masyarakat tau, tetapi kemudian feedbacknya tidak dibutuhkan.” (Asmono Wikan dalam wawancara, 12 Mei 2018).

“PR Pemerintahan di masa ini tidak dapat dijalankan fungsinya secara keseluruhan. Di zaman Pra Kemerdekaan sampai Orde Baru dirasa pemerintah hanya menyiarkan kebijakan dan informasi kepada publik, belum sampai merubah perilaku dan kebiasaan. Padahal selain menjalankan fungsi-fungsinya, Humas juga harus dapat mempengaruhi orang lain sampai ke tahap merubah perilaku mereka. Jadi pada tahun-tahun awal kemerdekaan Indonesia sampai pada masa orde baru sangat dirasa bahwa fungsi PR belum dilaksanakan secara absolut.” (Asmono Wikan dalam wawancara, 12 Mei 2018).

3. Humas Politik

Berbicara sedikit mengenai politik di Indonesia sebelum masa kemerdekaan terdapat slogan yang bernama “politik balas budi” disana masyarakat Indonesia diberi kesempatan oleh belanda sebagai penjajah untuk belajar secara tidak langsung mengenai politik barat. Beberapa organisasi Indonesia yang masih berbau kedaerahan pada masa itu mulai berdiri seperti Jong Java, Jong Ambon, Jong Celebes, dan Jong Sumatra. Tetapi tidak seperti sebagaimana harusnya sebuah organisasi yang dapat bebas menentukan kebijakan,

organisas-organisasi pada saat itu masih terpaku dan terbatas oleh pemerintah belanda. Akhirnya Doktor Soetomo mendirikan wadah bagi seluruh pemuda Indonesia agar menentang kolonialisme dengan sebutan Budi Utomo. Praktik menyusun strategi dan perencanaan telah di praktikan di zaman itu (Jaques, 2013: 45).

Di Orde Lama, praktik PR belum terlihat sepenuhnya karena sistem politik di masa itu masih dalam tahap pengembangan dari “Politik Pengakuan”, di masa itu pula pembentukan konsep Negara kesatuan masih menjadi tantangan tersendiri. Berbagai ide dan gagasan menjadikan Indonesia Negara kesatuan mengalir deras dari berbagai tokoh seperti Soepomo dan Moh. Yamin. Soekarno banyak menyetujui gagasan dari Soepomo bahwa Indonesia harus memiliki asas Negara yang semangat bergotong royong. Di Orde ini Indonesia masih mencari jati dirinya sebagai Negara kesatuan atau Negara Federasi, sehingga politik pada zaman itu belum mendukung perkembangan PR, bahkan praktik kerja PR disitu hanya dilakukan sebatas untuk menyusun strategi dan melakukan penerangan. (Jaques, 2013:70)

Setelah Jepang kalah perang pada tahun 1945, para pemimpin nasionalis memproklamasikan Republik Indonesia merdeka. Namun Belanda menolak untuk melepaskan koloni mereka dan sebaliknya berusaha untuk mendapatkan kembali kendali. selama 4 tahun ke depan Belanda berjuang untuk masa depan indonesia. di bawah tekanan internasional, Belanda akhirnya melepaskan klaim mereka pada tahun 1949. Pemimpin nasionalis Soekarno di kemudi mereka, memproklamasikan kemenangan "revolusi" sebagaimana mereka menyebut gerakan ini sebagai gerakan perlawanan. (Khon, 1999:35)

Soekarno membentuk basis dari seruan-seruan retorika terhadap kesatuan bangsa Indonesia yang akan membentuk dorongan kuat dari pemerintah selama lima dekade berikutnya. Selain itu beliau memberi angkatan bersenjata kesempatan untuk berpartisipasi dalam politik. Negara meningkatkan peran mereka kepada para pahlawan revolusi (Khon, 1999:37).

Dekade pertama pemerintahan demokratis sangat tidak stabil. dibentuk sebagai sistem parlementer di mana koalisi sangat diperlukan apabila terdapat pihak-pihak yang ingin berkuasa, hanya sedikit pemerintah yang mampu mempertahankan diri mereka sendiri berkuasa selama lebih dari setahun. di antara para pihak, beberapa lebih kuat dari yang lain. Partai Nasional Indonesia (PNI). mempertahankan pengikut yang kuat sebagai partai

Soekarno, partai yang telah memimpin revolusi dan partai yang telah melahirkan gagasan tentang bangsa Indonesia yang bersatu (Khon, 1999:39).

Politik di masa ini juga tidak luput dari peran agama. Mayoritas penduduk Indonesia adalah Islam sehingga banyak yang menginginkan bahwa asas Negara dibentuk oleh dasar-dasar ajaran Islam. Berbagai kelompok etnik dan kelompok non Islam menolak akan hal ini, karena secara tidak langsung kelompok-kelompok non islam yang ada di seluruh Indonesia akan tersisihkan. Perdebatan ini menjadikan keadaan sosial dan politik di Indonesia memanas, Soekarno memutuskan untuk mengambil banyak peran dalam pemerintahan, sehingga saat itu dia mempromosikan, dan menerangkan kepada seluruh rakyat bahwa Indonesia menganut sistem demokrasi terpimpin, yang dimana pemerintah memiliki kekuasaan besar dalam mengatur Negara, dan membubarkan kelompok-kelompok yang dinilai tidak menjunjung tinggi nilai-nilai kebangsaan. (Jaques, 2013:50).

Sampai pada akhirnya memasuki masa pergantian presiden, Soeharto memimpin dari tahun 1966-1998 sebelum akhirnya lengser diakibatkan oleh perbuatannya sendiri. Perpecahan elit memainkan peran penting dalam melemahkan kekuasaan Soeharto sebagai penguasa otoriter. Pada pertengahan tahun 1990-an, Stabilitas demokrasi Indonesia setelah pengunduran diri Suharto yang tiba-tiba, memungkinkan berbagai kekuatan politik untuk menyesuaikan diri dalam sistem kenegaraan yang baru.

Politik ketika itu dinilai menakutkan bagi masyarakat karena masyarakat diharuskan untuk bergantung kepada pemerintah. melalui siaran nasional, Soeharto memanipulasi sejarah hakiki dari bangsa Indonesia, ia juga menggunakan fungsi humas politik agar masyarakat tetap mempercayai dirinya sebagai pimpinan yang baik (Dhani Rendro, Lee Terence, Fitch Kate, 2015:5).

Beberapa kelemahan tetap ada dan ikut berkontribusi untuk merusak kualitas demokrasi. Salah satunya adalah korupsi, meskipun beberapa analisis mengaitkan praktik-praktik ini dengan praktik patrimonial yang telah lama ada dan budaya politik yang mendukung hubungan informal semacam itu, perspektif lain melihat praktik-praktik ini sebagai sisa-sisa dari pemerintahan otoriter yang mendorong ikatan patrimonial yang dimulai dengan Soeharto sendiri.

Propaganda pemerintah pada saat itu selalu menyangkut Suku, Agama, Ras, dan golongan, karena jika tidak dikelola maka politik Indonesia di masa itu sudah terpecah belah. Fungsi Humas dalam hal ini dijalankan untuk mempropagandai masyarakat agar

terpengaruh oleh apa yang menjadi tujuan pemerintah. Salah satu implikasi dari rezim orde baru adalah persamaan serentak yang dilakukan dalam birokrasi maupun di ranah kultural (Collins dalam Hiariej Eric, dkk, 2005:14).

Stabilisasi politik di era ini disusul dengan beberapa klaim yang banyak di protes oleh masyarakat. Diawali oleh agama Islam sebagai identitas alternatif di Indonesia yang gerakan dan aksi-aksinya masih didukung oleh pemerintah. Kemudian daerah Timor timur, Papua, dan Aceh yang banyak menyimpan sejarah mengenai awal mula bagaimana akhirnya mereka menjadi bagian dari Indonesia, serta bagaimana daerah tersebut tidak mendapatkan kesejahteraan yang adil seperti di daerah-daerah lain. Humas pemerintah memiliki tanggung jawab dalam memberikan pengertian serta pembuktian kepada masyarakat khususnya yang ada di 3 daerah tersebut bahwa apa yang dilakukan pemerintah Indonesia sesuai dengan ideologi bangsa tanpa membeda-bedakan.

Mulai runtuhnya Orde Baru ditandai dengan partai politik yang dikerucutkan agar pemerintahan Soeharto tetap berjaya sehingga timbul persaingan dan perseteruan antara parpol dan masyarakat yang mendukung parpol tersebut. berkaitan dengan itu masyarakat yang menentang apa yang menjadi wewenang dari pemerintah maka bersiaplah untuk “dibungkam”.

Partai politik yang ikut dalam pemilu ketika masa Soeharto hanya sedikit , di tahun 1971 misalnya, hanya ada 10 partai yang ikut, yaitu 1. Partai Katolik, 2. Partai Syarikat Islam Indonesia, 3. Partai Nahdatul Ulama, 4. Partai Muslimin Indonesia, 5. Golongan Karya, 6. Partai Kristen Indonesia. 7. Partai Musyawarah Rakyat Banyak, 8. Partai Nasional Indonesia, 9. Partai Islam Persatuan Tarbiyan Islamiyah, 10. Partai Ikatan Pendukung Kemerdekaan Indonesia. Partai yang ikut pada pemilu di tahun sebelumnya tidak di ikutkan kembali, yaitu Masyumi, PKI, PSI. (Hakim Nur Rahmat, <https://nasional.kompas.com/read/2018/02/20/13275281/partai-politik-yang-bertarung-di-pemilu-dari-masa-ke-masa>, diakses pada tanggal 6 Januari 2019).

Sedangkan Pemilu di tahun 1977- sampai dengan tahun 1997, partai yang ikut dalam pemilu hanya 3, karena mengikuti aturan UUD Nomor 3 Tahun 1975. Ketiga partai tersebut adalah Partai Persatuan Pembangunan , Golongan Karya, dan juga Partai Demokrasi Indonesia. Pemilu di era ini dilakukan untuk memilih anggota legislatif, dimana Presiden dan wakilnya dipilih oleh MPR, (Hakim Nur Rahmat, <https://nasional.kompas.com/read/2018/02/20/13275281/partai-politik-yang->

bertarung-di-pemilu-dari-masa-ke-masa, diakses pada tanggal 6 Januari 2019). Politik ketika itu juga hanya dipenuhi oleh orang yang dekat dengan penguasa, seperti yang dikatakan Ade Armando dalam wawancara.

“Politik di zaman ini sangat didominasi dan diprakarsai oleh orang-orang yang dekat dengan penguasa, dengan pemerintah pada saat itu. Karena jika dekat dengan orang-orang yang memiliki kepentingan pada saat itu maka keuntungan dan hak-hak yang istimewa akan didapat contohnya menjadi gubernur, anggota DPR dan sebagainya. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa pada zaman orde baru untuk menjadi anggota parlemen tidak ditentukan seberapa banyak publik yang memilihnya, tetapi oleh partainya.” (Ade Armando dalam wawancara, 29 Juni 2018).

Sebelum pemerintah membuat kebijakan-kebijakan tentunya harus disetujui, didukung, dan dipercayai terlebih dahulu oleh masyarakat, sehingga kedepannya dapat lancar. Makadari itu sangat dibutuhkan sistem komunikasi dua arah. Tidak lama setelah ekonomi pulih di tahun 1997-1998 krisis moneter melanda, Hal tersebut menjadi pemicu masyarakat untuk berdemo dan nekat menyampaikan aspirasi mereka secara besar-besaran. Banyak dari mahasiswa Indonesia yang turun ke jalanan untuk memulai berbagai kegiatan pembelaan agar Soeharto turun dari jabatannya sebagai Presiden pada saat itu. Akhirnya pada tanggal 21 Mei 1998 Presiden Soeharto resmi lengser dan digantikan sementara oleh B.J Habibie.

Diatas merupakan sekilas kejadian-kejadian dari masa orde baru dan penyebab dari lengsernya Presiden Soeharto. Humas pada saat itu sebetulnya belum memerankan keseluruhan yang menjadi tugas seorang praktisi humas. Karena sistem pada saat itu yang tidak mendukung dan juga masyarakat yang dirasa belum siap menerima persaingan, hal-hal tersebut dapat dilihat dari sistem publisitas, iklan, dan layanan masyarakat. Seperti yang dipaparkan oleh Magdalena Wenas dalam wawancara.

“Itu semua bersifat one way, yang dimana seharusnya jika menjalankan praktek humas dan mendapatkan feedback maka harus memiliki sistem komunikasi two way. Masyarakat pada orde ini menaruh seluruh kepercayaannya pada pemerintah saat itu. Sebagai contoh, Diawal-awal bangsa merdeka tidak ada yang mengkritisi mengapa

Indonesia baru merdeka, mengapa Indonesia di jajah dan sebagainya.”
(Magdalena Wenas dalam wawancara, 23 Juni 2018).

Di orde ini sistem perpolitikan menggunakan model *two-way asymmetric* dimana lebih mengarahkan strategi komunikasi organisasi untuk memengaruhi publik agar dapat beradaptasi dengan organisasi, bukan sebaliknya (Kriyantono, 2014: 94). Padahal seharusnya pada ranah politik dapat mengutamakan komunikasi secara keseluruhan dengan publiknya serta fokus pada upaya membangun hubungan dan pemahaman bersama, bukan upaya untuk mempersuasi publik dengan berbagai cara.

Tugas utama PR adalah membentuk citra yang baik untuk organisasi atau partai politik. *Image shapping, image making*, dan juga membentuk opini publik sebaik mungkin. Hal-hal tersebut tidak akan bisa dilakukan tanpa adanya sistem komunikasi yang baik karena harus direncanakan, dan tentu saja harus konsisten. Pada orde baru hal-hal tersebut sangat sulit dilakukan, karena lagi-lagi disebabkan oleh sistem pemerintahan yang mau menang sendiri.

C. HUMAS DI REFORMASI

Era reformasi dituntut adanya keterbukaan bagi siapapun dan telah dijamin oleh Negara untuk setiap masyarakat. Dalam perkembangannya informasi saat ini menuntut adanya nuansa kebebasan dan keterbukaan bagi masyarakat. Adanya kebebasan dan keterbukaan ini, oleh masyarakat di ikuti dengan berbagai tindakan dalam menyampaikan aspirasi terhadap pemerintah atas berbagai kebijakan yang diwujudkan dengan meningkatnya unjuk rasa, pernyataan sikap maupun pengaduan termasuk di dalamnya menilai suatu kondisi daerah (Undang-undang No 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik).

Refomasi, rakyat seharusnya sudah merasakan suasana demokrasi yang adil, suasana ekonomi dan politik yang berjalan ke arah yang lebih baik bahkan kehidupan sosial yang merangkak kearah perubahan. Tetapi di masa reformasi masyarakat Indonesia masih merasakan krisis ekonomi terutama di daerah-daerah pelosok, pengangguran masih ada dimana-mana, ketidakadilan harga sembako dan bahan bakar kendaraan yang terlalu mahal sempat dirasakan oleh masyarakat di papua, serta kurs yang tidak stabil juga pernah dirasakan masyarakat Indonesia, Bahkan akhir-akhir ini perseteruan agama yang ikut menyeret ke ranah politik kerap terjadi di beberapa kasus, contohnya seperti kasus mantan Gubernur DKI Jakarta Ahok.

Masyarakat Indonesia hampir kehilangan identitasnya sebagai Negara yang bersatu dan adil kepada seluruh rakyatnya tanpa memandang SARA. Dengan berkembangnya industry dan tehnologi, Indonesia juga sebenarnya mulai terjajah dengan isu-isu hoax, pencemaran nama baik, dan juga berbagai propaganda dari luar negeri. Hal itu membuat Indonesia mengulang kembali peristiwa yang dulu pernah ada di orde baru atau bahkan orde lama meskipun dengan implementasi yang berbeda.

Pada orde ini, PR Pemerintah maupun swasta sudah mulai melakukan komunikasi 2 arah, sehingga mementingkan feedback dari masyarakat sebagai bahan untuk evaluasi. Memberi pendapat dan juga kritik berupa lisan maupun tulisan, dibuka selebar mungkin demi kemajuan perusahaan kedepannya.

Untuk menyebarkan informasi kepada publik, praktisi PR membutuhkan media. Menjadi sangat penting untuk menunjang segala aktivitas organisasi agar diketahui oleh publik. Pentingnya media bagi suatu organisasi sebagai penyalur informasi yang mendorong praktisi PR untuk menjalin hubungan baik dengan media yang disebut dengan media relations. Dalam implementasi aktivitas media relations dalam setiap organisasi tergantung model PR yang dipraktikkan oleh praktisi PR Grunig (1992:285). Suharjo Nugroho dalam wawancara, 3 Juli 2018. Juga menambahkan:

“Rasanya ketika saya masuk ke dunia PR tahun 2002, setelah reformasi itu baru mulai membaik ya, setelah reformasi. Ini mungkin ada hubungannya dengan keterbukaan informasi tadi, karena kan dulu 1 arah ya, dan sekarang pemerintah mulai terbuka, ya PR jadi mendapatkan tempat, pada saat saya masuk ke PR tahun 2002 ya orang itu sudah mulai aware sama profesi ini walaupun masih nyampur sama marcom”

Peran Humas di reformasi lambat laun mulai nyata terlihat di berbagai instansi pemerintahan maupun organisasi, karna kebebasan berkomunikasi mulai diraih. Di masa ini pula perusahaan-perusahaan asing, maupun lokal mulai menjamur. Tetapi dibalik itu Pemerintahan di era reformasi dipandang belum mampu menyediakan lapangan pekerjaan memadai. Kondisi demikian terungkap dari hasil survei yang dilakukan Indo Barometer. Dari survei nasional bertema Evaluasi 20 Tahun Reformasi, Indo Barometer memotret pandangan masyarakat tentang situasi sosial, politik, ekonomi, dan budaya dibandingkan sebelumnya.

“Dari survei yang kami lakukan, permasalahan yang paling penting saat ini adalah bagaimana menciptakan kondisi perekonomian yang lebih baik karena responden memandang era Reformasi belum memberikan kehidupan ekonomi yang stabil bagi seluruh lapisan masyarakat,” ujar Direktur Eksekutif Lembaga Survei Indo Barometer M Qodari saat merilis hasil survei nasionalnya di Hotel Harris Suites, Sudirman, Jakarta.

Seiring dengan perkembangan tersebut praktisi PR disadarkan bahwasanya media merupakan salah satu platform yang penting untuk mendapatkan perhatian dari publik. Seperti yang disampaikan oleh Nurudin (2008:6) bahwa PR modern adalah PR yang mampu memanfaatkan media karena saat ini kita tidak bisa lepas dari peran media. Keyakinan terhadap kekuatan media massa awalnya berdasarkan penelitian atas jangkauan serta dampak media yang besar, terutama yang berkaitan dengan pers surat kabar (newspaper) yang baru dan populer (McQuail, 2011:56).

Berkomunikasi dengan klien maupun stakeholders saat itu juga diikuti dengan media massa yang melingkupi seperti adanya news letter, press release, koran, majalah, maupun media elektronik seperti televisi dan radio. Bahkan di tahun 2000 an Internet mulai digunakan oleh beberapa kalangan di Indonesia terutama perusahaan-perusahaan besar untuk memperkenalkan produk dan jasanya (Widodo,dkk, 2017: 43).

Hal tersebut digunakan untuk memperoleh rasa saling pengertian serta komunikasi dua arah antara publik dan organisasi ketimbang persuasi satu arah. Model ini berfokuskan agar kedua belah pihak mendapatkan informasi yang jujur serta mendapatkan posisi yang seimbang ketika berkomunikasi. Proses komunikasi yang baik antara satu dengan yang lainnya sangat amat penting karena berhubungan dengan pemahaman seseorang terhadap sesuatu. Sehingga model ini menjadi model yang memiliki efek seimbang.

Pentingnya media massa ini telah dimanfaatkan para praktisi PR sejak praktiknya pada abad ke-19, hal ini sama seperti yang diungkapkan oleh James E. Grunig dan Hunt (Grunig, 1992:287) menganggap bahwa praktik PR pertama kalinya ialah press agency atau publisitas. Publisitas terkenal di abad ke-19 ialah Phineas T. Barnum (1810-1891) (Butterick, 2012:10) yang sering menggunakan cara sinis dengan menciptakan slogan “there’s no such thing as bad publicity” (tidak ada satu pun cara yang dianggap buruk dalam publisitas). Ditambahkan pula oleh Asmono Wikan

“Media pun saat ini terbagi menjadi beberapa macam yang dapat disesuaikan oleh segmen masyarakat yang akan dituju, contohnya seperti anak muda yang saat ini lebih suka menggunakan media sosial, jika orang tua maka mungkin media yang digunakan adalah cetak atau elektronik seperti majalah dan TV. Humas harus mengerti bagaimana menyajikan berita yang pas untuk segmen mereka yang beraneka ragam. Hal ini menjadikan Humas semakin tertantang dengan kehadiran media yang makin berkembang. Karena masyarakat memiliki keinginan dan kebutuhannya masing-masing.” (Asmono Wikan dalam wawancara 12 Mei 2018).

Dengan hadirnya media massa keterbukaan Informasi pun mulai terasa, apalagi ketika media sosial dan istilah *googling* mulai *booming*. Semua orang dapat mengetahui segala sesuatu yang ingin dia ketahui lewat Internet, bahkan berita-berita yang tidak benar pun banyak yang membaca. Disinilah tantangan terbesar PR untuk mulai membuat taktik agar perusahaannya tidak digerogoti oleh oknum pembuat berita hoax. Menurut Cutlip,dkk. (2009:208) Perubahan sistem suatu perusahaan atau pemerintahan tergantung pada masyarakatnya. Tanda bahwa perusahaan tersebut telah berhasil, dapat dilihat dari seberapa cepat ia menyesuaikan diri dengan perubahan masyarakat. Berbeda dengan sistem yang tertutup, dimana pembentukan sistemnya tidak disesuaikan dengan perubahan khalayaknya.

Menurut Elisawanti Ventura (2018:94) Korporat, perusahaan dan pengelola merk diberi tantangan oleh era *googling*. Bagaimana mereka dapat membuat papan pencarian di Google didominasi oleh berita yang baik dari pada berita jelek, karena hal ini sangat mempengaruhi nama baik perusahaan. dan menjadikan angka visitabilitas (tingkat ketercarian) di mesin Google menjadi tinggi, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memperbanyak lalu lintas di halaman website tersebut. Artinya makin banyak yang membaca dan membuka berita tersebut. sehingga perusahaan dapat menarik banyak sasaran. Menurut Elisawanti Ventura dalam (Om telolet 50 kisah PR inspiratif, 97:2018)

“Perkembangan pesat jaringan Internet, serta pertumbuhan para penggunaannya menjadi salah satu pemicu kehausan akan informasi. Menurut data we are social 2016, populasi penduduk Indonesia 259,1 juta, pengguna aktif adalah 88,1 juta (penetrasi 34%). Pengguna media sosial aktif adalah 79 juta (penetrasi 30%). Dan yang menarik perhatian adalah

pengguna koneksi mobile ada 326 juta (penetrasi 126%) artinya 1 orang memiliki lebih dari 1 mobile phone. Dan dari jumlah itu ditaksir 26% (66 juta) adalah pengguna media sosial aktif.”

Ditambah oleh Suharjo Nugroho dalam wawancara di kantor Imogen

“Tahun 2000 dot com sudah mulai rame, 2002 dot com jatuh kan, perusahaannya jatuh. Jadi ketika dot com jatuh kemudian internet membooming nah itu juga salah satu faktor sosialnya ya. di politik dan ekonomi juga, jadi internet masuk merubah semua cara kita bertransaksi, merubah cara kita mencari Informasi gitu dan semakin kesini semakin merubah behavior orang, dan itu berpengaruh sama PR juga.”

Berkembangnya PR juga dapat dilihat dari banyaknya perguruan tinggi menawarkan jurusan hubungan masyarakat daripada sebelumnya, mereka juga menggunakan perusahaan PR lebih banyak dari sebelumnya. Di sekolah, perguruan tinggi, dan lembaga pendidikan lainnya pasti telah banyak belajar satu atau dua hal tentang nilai PR, mengingat ilmu ini merupakan gabungan dari beberapa ilmu lainnya. Banyak perguruan tinggi dan universitas sekarang menyediakan jurusan PR yang memungkinkan siswa untuk mengembangkan praktik PR yang baik melalui pembelajaran akademis. Ketika mereka memasuki dunia kerja, ini akan membantu membuktikan bekerja di PR adalah hal yang tidak mudah bukan sekedar pekerjaan cadangan tujuan, ketika jalur karier lain tidak didapatkan. (5w PR, 2018)

1. Humas Perusahaan

Perkembangan perusahaan yang menjadi semakin kompleks tidak luput dari dukungan staff. Para jajaran pejabat eksekutif punya otoritas dan tanggung jawab untuk menentukan kebijakan dan mengawasi segala sistem operasi di perusahaan, namun juga mereka tetap membutuhkan bantuan seperti nasihat perencanaan, pelayanan pendukung, dan masukan berupa saran dan kritik dari kepala staff yang menaungi karyawan-karyawan dari berbagai divisi. Kepala staff memberi nasihat dan masukan kepada pimpinan eksekutif sesuai dengan apa yang dilaporkan oleh para karyawan (R. Wayne Pace dalam Suhandang, 2004:96).

Staff Manajemen dan staff PR harus saling mendukung karena keterkaitannya cukup besar, manajemen mengharapkan beberapa hal dari staff PR seperti: loyalitas, saran mengenai aspek PR dalam keputusan, keahlian dalam mengartikulasikan prinsip dan

memperkaya pemahaman publik terhadap organisasi, inspirasi untuk membantu semua anggota melakukan hal yang baik, mempengaruhi agar anggota lain tidak mengatakan atau melakukan sesuatu yang merugikan perusahaan maupun organisasi, memiliki karakter yang jujur, dapat dipercaya, dan juga bijaksana. (Cutlip. M. Scoot, 2006:67).

Definisi pejabat PR dari seorang CEO adalah sebagai berikut: jujur, dapat dipercaya, bijaksana, memiliki keahlian analisis, dan memiliki pemahaman menyeluruh, mengerti soal bisnis inti serta memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan publik menjadi yang terpenting. Staff PR Dia memiliki kemampuan untuk mendengar, memberi nasihat, dan kemampuan untuk membantu CEO mengelola prioritas. Akan tetapi kualitas yang lebih penting adalah kecerdasan intelektual dan emosional. Tanpa itu semua, mustahil bagi CEO dapat membangun hubungan jangka panjang yang produktif (Gary.F.Grates dalam Suhandang, 2004:22).

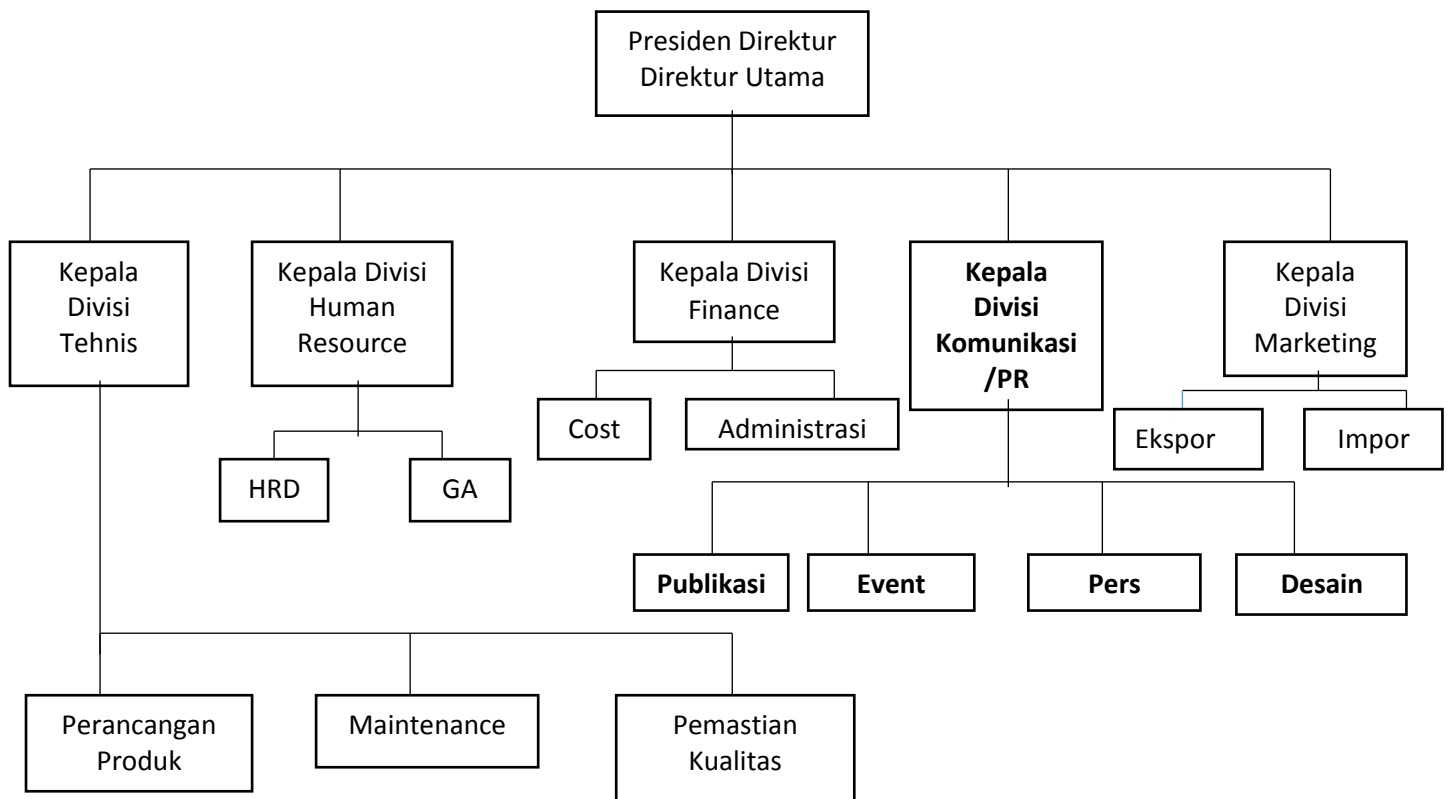
PR di perusahaan juga turut melakukan pengenalan hasil-hasil produksi kepada masyarakat, meningkat tingkat penjualan, dan juga menjaga nama baik perusahaan dalam lingkup masyarakat. tetapi sebelum dilaksanakan hal-hal diatas, PR harus terlebih dahulu menyelidiki sebab dan akibat dari produksi tersebut, karena ketika terjadi hal-hal yang berhubungan dengan masyarakat maka humas lah yang turut mengambil andil. Humas juga dianjurkan untuk memiliki dokumentasi berupa foto, video dan juga data statistik, perpustakaan, dan data-data tertulis lainnya agar dapat mempermudah pekerjaannya dalam mengambil keputusan. Pimpinan PR juga harus mngetahui sejarah perusahaan dengan baik, serta dapat dekat dengan pimpinan atau CEO agar tahu bagaimana seluk beluk perusahaan. (Clubertson, 1996:105)

Pada hakikatnya staff manajemen dan staff PR memiliki keterkaitan yang cukup kuat, sehingga perlu adanya hubungan baik agar segala harapan-harapan kedua departmen tersebut dapat dijalankan dengan baik oleh masing-masing departemen. Berikut beberapa harapan PR kepada staff manajemen : kepemimpinan yang positif, dukungan kebijakan komunikasi, perencanaan strategis yang meliputi semua kebijakan dan program, anggaran yang cukup untuk melaksanakan pekerjaan, termasuk dana untuk riset opini publik, analisis, dan evaluasi program, bersedia untuk melakukan musyawarah dan turut tampil berbicara dihadapan publik. (Cutlip. M. Scoot, 2006:28).

PR selalu memiliki kerjasama dengan beberapa departemen lainnya dalam perusahaan, seperti departemen keuangan, marketing, SDM, dan departemen industri.

Karena ada beberapa tugas yang diemban oleh PR merupakan tugas dari departemen lain, maka akan terjadi gesekan-gesekan kecil. Tetapi hal tersebut dapat di atasi dengan kerjasama dan hubungan antarpersonal yang baik, dan saling mendukung demi tercapainya visi dan misi perusahaan. berikut posisi PR dalam Perusahaan.

Gambar 1.1
Posisi PR di Perusahaan



Sumber: Bekerja Sebagai PR, Indasafitri, (2008: 41)

Di reformasi sedikit-demi sedikit perilaku seseorang menjadi berubah, salah satunya disebabkan oleh digitalisasi yang saat ini telah merambah ke pangsa ekonomi. Hampir seluruh pekerjaan menggunakan cara digital, sehingga semakin banyak orang yang memiliki pekerjaan dan penghasilan. Saat ini Seseorang dengan memiliki modal internet dan alat komunikasi saja sudah dapat dikatakan bekerja. Banyak model berjualan dengan sistem digital yang memudahkan orang untuk mendapatkan pundi-pundi penghasilan selain harus masuk ke kantor dan sebagainya. Sehingga para PR di perusahaan maupun industry lain yang berkaitan dengan ekonomi, harus memiliki strategi *out of the box* dalam memperkenalkan jasa maupun dagangannya ke masyarakat. Contohnya seperti beberapa e-commerece yang

ada di Indonesia. Mereka harus pintar-pintar memberikan kenyamanan kepada customer untuk selalu berbelanja disana (Espinell:2016)

Cara-cara di mana orang terhubung dengan orang lain yang berbeda lokasi dan cara orang mendapatkan informasi, telah diubah melalui kombinasi teknologi. Teknologi ini akan membantu para praktisi PR dalam memecahkan masalah di perusahaan maupun institusi mereka dengan cara yang semakin canggih, misalnya seperti penggunaan website yang di dalamnya memiliki informasi penting, promosi terkait instansi tersebut serta terkadang memiliki kolom untuk kritik dan saran, hal tersebut memudahkan PR dalam mengidentifikasi masalah, dan dalam menanganinya.

Tehnologi seperti *blockchain*, ekonomi berbagi, dan percetakan 3D serta 4D saat ini sedang naik daun. Hal tersebut pastinya membuat perekonomian Indonesia juga turut membaik. PR dituntut untuk selalu bisa dan mengerti industry yang sedang *happening* dan menyesuaikan bagaimana seharusnya ia bertindak untuk membentuk branding dan segala macam pendekatan lainnya yang digunakan untuk kebutuhan penjualan. Seperti gojek dan air bnb merupakan salah satu perusahaan dengan sistem ekonomi berbagi, dimana seseorang berhubungan dengan perusahaan untuk saling berbagi barang serta layanan. Sedangkan blockchain merupakan sebuah tehnologi yang berfungsi menggantikan pihak ketiga dalam kegiatan keuangan serta kontrak dengan menggunakan tehnologi *ledger* untuk melacak transaksi secara terpercaya, contoh terkenalnya adalah bitcoin.

Selain itu, PR di perusahaan juga memiliki beberapa tugas besar lainnya seperti relasi dengan pihak Internal dan juga media, hal tersebut amat sangat lah penting karena keberlangsungan perusahaan juga berada di tangan staff ataupun karyawan. Seperti yang dikatakan oleh Asmono Wikan dalam wawancara , PR harus memberikan pengertian dengan melakukan pendekatan dengan karyawan, bagaimana sebuah perusahaan juga dilihat dari bagaimana sikap, dan tingkah laku internalnya, makadari itu perhatian secara sosiologi, dan psikologis sangat dibutuhkan dalam hal ini. Menurut (Suhandang, 2004: 19) Agar hal tersebut dapat berlangsung maka setidaknya perusahaan melakukan beberapa hal, seperti:

a) Pengumuman

Pengumuman ini dapat berupa cetak maupun sekedar tulisan di papan, biasanya berisikan tentang agenda rapat, dan juga pencapaian-pencapaian yang telah diraih oleh perusahaan, serta hal apa yang belum diraih. Agar karyawan merasa keberadaan mereka itu penting. Biasanya info- tersebut disebarluaskan ketika perusahaan meraih achievement atau sebaliknya. Dimana itu bersifat isidental.

b) Buku Pegangan Pegawai

Di dalam buku itu biasanya tertera pedoman-pedoman khusus bagi para karyawan seperti tujuan pokok perusahaan, kebijakan-kebijakan dalam perusahaan, tujuan yang harus dicapai dalam setiap sektor, serta kewajiban-kewajiban lain yang harus selalu diingat dan dimengerti oleh para karyawan agar tidak terjadi kesalahpahaman yang menyebabkan kerugian. Biasanya dalam buku ini juga terdapat kontak para pejabat penting dalam perusahaan.

c) Pertemuan secara berkala

Pertemuan ini dibuat agar mengetahui apakah operasional perusahaan berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Dan juga di pertemuan ini karyawan diberi kebebasan untuk mengemukakan pendapat mengenai kegiatan kerja apa yang selanjutnya baik dikerjakan, mendengar kesulitan yang dihadapi di beberapa sektor, dan juga sesekali membahas tentang kesejahteraan pegawai yang perlu dirundingkan bersama.

d) Kotak suara

Hal ini mungkin terlihat sepele, tetapi memiliki efek yang cukup besar. Jika di dalam sesi pertemuan pegawai tidak berani mengemukakan permasalahannya maupun permasalahan yang terjadi dalam sektornya maka dapat menuliskannya dan memasukkannya ke dalam kotak suara. Hal itu berpengaruh kepada pimpinan dan pejabat perusahaan ketika akan mempertimbangkan sesuatu agar lebih objektif.

e) Laporan kepada pemegang saham

Laporan ini perlu dilakukan agar para pemegang saham mengetahui progress apa dan kegiatan apa saja yang telah dilakukan perusahaan, hal tersebut menjadi perlu agar tidak timbul prasangka buruk bagi pemegang saham.

f) Hiburan dan penghargaan

Hal yang tidak perlu dilewatkan adalah refreshing, agar memberikan rasa akrab dan kekeluargaan diluar ruang kerja, selain itu juga agar para karyawan mendapatkan inspirasi-inspirasi baru yang terkadang dapat ditemukan di alam bebas. Penghargaan penting untuk diperhatikan para PR karena lewat penghargaan karyawan akan lebih giat lagi bekerja dan merasa bahwa pekerjaan mereka diapresiasi oleh perusahaan merupakan kepuasan tersendiri bagi karyawan secara psikologis.

g) Menyediakan prasarana penunjang

Seperti tempat ibadah, tempat olahraga, klinik, apotek, tempat pendidikan dan tempat beristirahat yang nyaman. Sarana tersebut dapat menunjang karyawan agar tetap semangat dan tidak jenuh ketika bekerja. Tempat pendidikan seperti perpustakaan maupun tempat belajar lain juga sangat perlu ketika karyawan merasa kesulitan kemudian dapat membaca buku-buku sebagai sumber referensi selain internet. Beberapa hal tersebut hanya sedikit contoh yang dapat dikerjakan oleh PR agar dapat meraih publik internalnya secara baik dan menciptakan suasana yang menyenangkan ketika bekerja.

Berikutnya adalah mendekati publik eksternal, hal ini merupakan pekerjaan utama yang amat penting karena perusahaan didirikan agar mendapat perhatian dari khalayak luar supaya dapat menggunakan produk maupun jasa mereka. Makadari itu hendaknya perusahaan selalu memberi informasi yang suseai mengenai apa yang mereka jual kepada para konsumen dalam hal ini publik eksternal. berita yang disampaikan kepada konsumen biasanya berupa lembaran seperti brosur ataupun sekarang lebih sering memakai email dan SMS. Hal tersebut digunakan untuk memberikan kabar mengenai kegiatan yang sedang dilakukan oleh perusahaan terkait. seperti acara amal, diskon, atau promo menarik. Hal tersebut dilakukan Agar para konsumen tidak ketinggalan informasi.

Selain mendekati publik internal dan eksternal para PR perusahaan juga perlu untuk mengerjakan segala macam promosi yang bersifat tidak langsung seperti beriklan, melakukan demonstrasi, propaganda, maupun pameran. Disini dikatakan “tidak langsung” karena PR berbeda dengan marketing yang bertugas untuk “berjualan” tetapi bertugas untuk “menjual” kedua konteks tersebut sangat berbeda meskipun terkadang masih banyak yang salah pemahaman antara bagaimana kerja PR dan marketing yang sebenarnya. PR juga memiliki tanggung jawab untuk mengadakan konferensi pers yang berguna sebagai tempat atau sarana untuk mengklarifikasi dan mempublikasi berita yang resmi dari perusahaan, disana PR berdampingan dengan pemimpin menghadapi para awak media.

Selain itu PR juga harus memiliki *sense* yang peka agar dapat mengetahui opini-opini dari publiknya. PR harus turut merasakan apa yang dirasakan konsumen dengan kebijakan yang diberikan perusahaan, menganalisis apakah kebijakan tersebut baik, atau malah merugikan masyarakat. Karena itu PR bukan hanya menjadi *corong* bagi perusahaannya tetapi juga merupakan *pendengar*, *pencium*, dan *perasa*, serta menjadi *mata*

bagi perusahaan, bukan hanya sebagai *mulut* perusahaan tetapi sebagai *panca indera* perusahaan. (Suhandang Kustadi, 172: 2004).

Tugas PR dalam perusahaan Negara maupun swasta pada dasarnya memiliki konteks yang sama, hanya saja menggunakan cara yang berbeda-beda seperti PLN misalnya yang merupakan perusahaan Negara. Mereka biasanya melakukan hal-hal seperti mendiskusikan dan memuat iklan layanan masyarakat yang berhubungan dengan listrik, dan juga membuat event-event besar yang biasanya ditayangkan di media televisi. Mereka Mengoptimalkan pelayanan dalam masyarakat, sedangkan dalam perusahaan swasta tidak sedikit yang lebih mementingkan bisnis perusahaannya. (Raden Ayu Diana, <https://www.dictio.id/t/apa-saja-peran-dan-fungsi-public-relations-dalam-sebuah-organisasi/8197/2> ,diakses pada tanggal 20 September 2018).

Idealnya, kegiatan PR di perusahaan swasta selain meningkatkan citra perusahaan, mereka juga mendukung produk atau program yang dibuat oleh perusahaan. Menurut tujuan kegiatannya, PR dibagi menjadi 2 yakni PR corporate, dan PR marketing. Kegiatan PR korporat adalah untuk meningkatkan rasa awareness dari masyarakat dan menanamkan citra positif perusahaan dalam benak masyarakat.

Disini mereka melakukan serangkaian program yang ditujukan agar perusahaan memiliki nilai positif dimata yang mengetahuinya, sebatas itu saja, misalnya seperti bank BCA diberikannya beasiswa bagi mahasiswa berprestasi dan memberi dukungan fasilitas dalam pengajaran. Berbanding balik dengan PR marketing, mereka memiliki tujuan untuk meningkatkan brand awareness dengan meningkatkan jumlah penjualan pula. Ada kegiatan komersial di dalamnya. Contohnya seperti Yamaha, para pembeli motor Yamaha mio dalam periode waktu tertentu dapat makan malam bersama dengan Putri Indonesia (Hardiman Ima, dalam Suhandang, 2004:31).

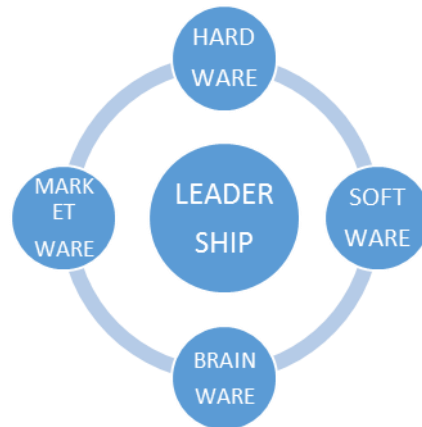
PR dalam perusahaan memiliki kewajiban penting, mereka menjadi orang yang pertama kali disalahkan ketika perusahaan melakukan kesalahan, dan orang yang terkadang dilupakan ketika perusahaan sedang naik daun. Jasa-jasa PR terkadang sering dilupakan, karena beberapa orang gagal memahami apa sebenarnya tugas dan kewajiban PR. Secara singkatnya PR merupakan saluran informasi antara seluruh internal di dalam perusahaan, dan seluruh eksternal perusahaan. (Ma'arifah fathonatul, <http://derikpr.com/2017/11/21/kedudukan-dan-peran-ideal-humas/>, diakses pada tanggal 19 september 2018).

Di tahun 2018 -2019 mendatang terdapat 2 agenda besar nasional yaitu pilkada dan juga pilpres. Hal tersebut membuat fokus dan bahasan di beberapa media selalu terkait dengan politik. Sehingga kontribusi investor terhadap penjualan property di sepanjang tahun 2018 menurun drastis, yang biasanya total kontribusi 30-35%, maka saat ini hanya 15%. Hal tersebut membuat para perusahaan yang berkecimpung di dunia property seperti PT Summarecon Tbk memiliki tehnik-tehnik khusus untuk menghadapi tahun politik.

Seperti yang dikatakan Adrianto Pitoyo Adhi Presiden direktur Summarecon Agung Tbk dalam majalah Warta Ekonomi edisi 07 tahun 2018 bahwa terdapat 5 hal yang harus diperhatikan untuk menghadapi era disrupsi saat ini. *Pertama* yaitu membangun kapasitas modal manusia, maksudnya adalah bagaimana perusahaan membutuhkan orang-orang yang memiliki *hard dan soft skill* sehingga dapat berinteraksi dan menyesuaikan dengan orang lain secara cepat. Yang *kedua* adalah transformasi cara kerja, banyak dari perusahaan yang memiliki birokrasi yang banyak sehingga untuk mengambil keputusan diperlukan waktu yang lama, maka diperlukannya cara kerja yang fleksibel dan cepat.

Yang *ketiga* adalah mengandalkan tehnologi yang tepat bukan hanya kekuatan manusia saja, dalam hal ini menyediakan *data analytics* untuk menyediakan produk/jasa yang sesuai dengan masyarakat. Yang *keempat* adalah *marketware*, dapat dilihat bahwa lambat laun produk atau jasa yang digunakan masyarakat mulai berubah, seperti jasa transportasi dan retail misalnya. Yang *kelima* adalah *operating system*, saat ini untuk menjadi perusahaan transportasi online contohnya, mereka tidak harus memiliki armada motor dan mobil yang banyak, tetapi bisa menggaet orang+kendaraannya untuk gabung dengan perusahaannya. Sehingga untuk mendapatkan nilai tambah tidak harus memiliki modal yang besar dulu, tetapi bisa membuat sistem operasi yang sedemikian rupa.

Berikut gambaran transformasi bisnis secara menyeluruh di era disrupsi saat ini. Diambil dari majalah warta ekonomi edisi 07, tahun 2018:



Gambar 1.2 transformasi bisnis secara terpadu dan menyeluruh

2. Humas Pemerintah

Sedikit berbeda dengan Humas perusahaan yang berfokus pada bisnis dan produk yang nyata, maka peran Humas pemerintah bersinggungan dengan hal-hal yang menyangkut simpati publik yang bertujuan untuk menimbulkan rasa positif dari masyarakat, makadari itu Humas pemerintah harus bisa mengedukasi publik dengan hal-hal yang berhubungan. Sebelum mengedukasi, dibutuhkan data-data publik yang relevan, karena dari sana dapat dilihat, apa yang sebenarnya publik inginkan dari lembaga tersebut. (Hakim Wildan dkk, 2013: 26)

Krisis keuangan yang terjadi di wilayah Asia tahun 1997-1998 menghampiri Indonesia lebih besar dari negara lain. Ketika efek krisis dirasakan di daerah perkotaan, ini menyebabkan kemarahan dan keresahan semua masyarakat. Berbulan-bulan kerusuhan dan demonstrasi terjadi untuk berusaha melengserkan Soeharto dari Jabatannya. Selain kelas menengah, masyarakat kelas bawah pun semakin sengsara dan ikut meluapkan demonstrasinya di jalanan. Pada saat itu aparat sipil juga berperan penting dalam penerjunan masyarakat (Aspinall, 2005:123).

Ekonomi di Indonesia terus mengalami kemajuan mulai dari krisis ekonomi di tahun 1998 dan di tahun 2008. Pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai antisipasi agar mencegah krisis ekonomi. Menurut sri mulyani dalam wawancaranya di Gedung Pusat direktorat Jendral Pajak (Selasa/31-10-2017) bahwa pemicu krisis di tahun 1998 adalah karena neraca pembayaran Negara yang tidak jelas, kurs Indonesia yang tidak stabil yang kemudian menyebabkan kondisi pasar amburadul. Terjadinya krisis tersebut membuat Praktisi Humas semakin giat untuk mencari penyebabnya. Humas di pemerintahan memiliki wewenang dalam menganalisa kembali hubungan mereka dengan pihak eksternal

dan juga konsumen, serta berstrategi kembali dalam mempertahankan citra Negara. (Merdeka.com, <https://www.merdeka.com/uang/krisis-ekonomi-diperkirakan-terjadi-di-2018-ini-kata-sri-mulyani.html>, diakses pada tanggal 24 Agustus 2018).

Di tahun 2015 dimana sistem pasar bebas di Indonesia mulai diterapkan menjadi salah satu faktor yang menuntut perkembangan humas. Menurut Adam Smith seorang filosofi Ilmu ekonomi modern, mengemukakan pengertian mengenai pasar bebas yaitu bahwa semua proses ekonomi mulai dari produksi, pendistribusian, dan konsumsi diserahkan sepenuhnya oleh sistem pasar, tanpa adanya campur tangan dari pemerintah. Disini pemerintah hanya bekerja sebagai pengawas, dan pembuat regulasi umum. PR perusahaan, pemerintah, maupun organisasi menjalankan fungsinya untuk membangun pemahaman masyarakat atas merk atau jasa yang dijual, meyakinkan masyarakat akan citra perusahaan, dan turut membantu dalam hal perputaran pasar. Berikut ciri-ciri pasar bebas:

1. Alat, barang, dan sumber produksi bebas dimiliki dan digunakan oleh individu maupun khalayak umum.
2. Perdagangan barang dilakukan tanpa menggunakan pajak, atau batasan kuota dalam berdagang.
3. Bebas modal dan tenaga kerja masuk ataupun keluar dari suatu Negara.
4. Akses bebas pedagang kepada pembeli.
5. Semua aktivitas ekonomi dilaksanakan oleh masyarakat dan pemerintah hanya bertugas sebagai pengawas. (Ruang guru, <https://blog.ruangguru.com/dampak-pasar-bebas-terhadap-indonesia>, diakses pada tanggal 25 Agustus 2018).

Eksport barang serta berbagai macam bahan dari dan keluar Indonesia di zaman orde baru, reformasi setidaknya menggunakan beberapa ilmu-ilmu PR seperti bernegosiasi, menganalisa pasar, dan juga komunikasi dengan pihak eksternal atau para konsumen. Tetapi nama PR di era-era awal Indonesia belum terlalu terasa, karena sistem komunikasi di era itu masih bersifat satu arah atau penerangan saja. Sedangkan praktik Humas dalam komunikasinya harus melibatkan feedback dari khalayak.

Setelah disahkan nya UUD no 44 tahun 1999 dan UUD no 22 tahun 1999 mengenai kebebasan pers dan otonomi daerah, humas sudah mulai menjalankan fungsinya yang lain, mulai ada perbedaan layanan informasi di sektor pemerintah. Seperti layanan informasi masyarakat yang menjadi kewajiban pemerintah daerah, sedangkan pemerintah pusat hanya

mengawasi dan mengendalikan. Humas yang ada di Pemda harus turut memilah informasi yang akan disampaikan kepada publik, agar tidak terjadi kesalahpahaman serta timbulnya opini buruk dari masyarakat.

Pelaku utama atas diresmikannya Undang-undang mengenai keterbukaan informasi publik ini adalah kementerian Komunikasi dan Informatika, tentunya Bakohumas sangat menanggapi hal ini secara terbuka dan positif karena fungsi-fungsi humas akan berjalan secara maksimal. Serangkaian kegiatan sosialisasi kepada masyarakat turut dilakukan Bakohumas agar pemberlakuan undang-undang ini dapat berjalan sesuai harapan. Dengan wewenang Bakohumas yang menjadi semakin besar mendorong adanya keinginan untuk menciptakan Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) Hakim Wildan dkk (2013: 34).

Pemerintahan di era ini menghadapi tantangan komunikasi yang sangat besar. Terutama di masa kepemimpinan Jokowi dan Jusuf Kalla yang dimana masyarakat sudah “melek” media sosial, makadari itu Instansi Pemerintahan Indonesia melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) ditantang untuk menyebarkan pesan-pesan pemerintah kepada publik melalui situs web resmi kementerian / lembaga pemerintah. (Rahmawati, Suwandi, dkk, 2016: 34).

Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk memberikan citra positif pemerintah di mata publik. Dan agar masyarakat tau apa yang sebenarnya menjadi pekerjaan para menteri dan lembaga pemerintahan lainnya, sehingga output yang diharapkan agar masyarakat dapat memiliki persepsi positif dan optimism. Gaya 'Blusukan' Jokowi telah mengangkat reputasi institusi dan juga sebagai tantangan tersendiri bagi public relations pemerintah agar dapat bergerak cepat dan tanggap (Rahmawati, Suwandi, dkk, 2016: 34).

Public relation pemerintah kita memiliki beberapa permasalahan umum seperti sedikitnya kesadaran lembaga pemerintah mengenai pentingnya PR, pelayanan informasi masyarakat yang dianggap kurang memuaskan, dan juga kompetensi kinerja humas pemerintah yang cukup terbatas (Subardjono Tulus dalam Rahmawati, Suwandi, dkk, 2016: 34).

Di era ini pula globalisasi sedang meningkat, menjadi suatu keharusan bagi para PR untuk mulai terbiasa dalam bekerja secara cerdas dan kreatif. Bicara mengenai pemerintah maka tidak akan lupa mengenai birokrasi, karna hal tersebut sangat mempengaruhi kinerja staff lainnya dan bahkan masyarakat itu sendiri. Sehingga birokrasi yang dirancang sebisa

mungkin tidak bertele-tele dan tetap aman. Menurut IPRA terdapat 3 prinsip kerja humas pemerintah yakni: kecepatan dalam menerima isu-isu dalam publik, dapat menyusun strategi agar dapat mengelola opini masyarakat, dan yang paling penting adalah mampu membuat pesan yang memiliki efek langsung kepada masyarakat. Elisabeth Goenawan Ananto, Presiden APRI, mengatakan bahwa PR yang baik harus menjadi manajerial, strategis, dan terintegrasi. Harus bisa berdiri sendiri, memahami keberagaman, etis, dan berperilaku secara global. katanya mengutip James Grunig. (PR Indonesia Magz, Edisi 5 Th I Juli 2015,p 10)

Menurut Djayawarman Alamprabu (Dalam Rahmawati, Suwandi, Neni, Lukiat 2016: 34) petugas humas pemerintah dari Kementerian Pertanian, Profesional PR adalah mereka yang bisa membuat komunikasi lebih efektif untuk mencapai tujuan besar termasuk persatuan, independen dan identitas. Karena itu Profesionalisme dari PR dapat dilihat dari kemampuannya untuk meneliti, merancang, mengimplementasikan, dan mengukur efektivitas program komunikasi. Selain itu, profesional PR adalah mereka yang memiliki kedewasaan yang baik sehingga mereka dapat memahami dan menerima kelebihan dan kekurangan orang lain.

Awal pertumbuhan humas pemerintah yang sesungguhnya adalah ketika reformasi dimulai, disana pemerintah mulai menyadari akan pentingnya hal ini, karena banyak dari pada staff humas pemerintah menganggap bahwa profesi mereka adalah bagian dari PNS. Padahal nyatanya lebih dari itu. Hal tersebut menjadikan pemerintah daerah termasuk humas yang berperan harus solid dalam hal ini karena berhubungan langsung dengan masyarakat di daerah, tanpa adanya instruksi khusus dari pemerintah pusat. akibat dari kebebasan pers pelayanan informasi masyarakat tidak di monopoli kembali oleh pemerintah, dimana pada orde ini sistem komunikasi yang digunakan masih bersistem satu arah sehingga seluruh masyarakat masih percaya sepenuhnya kepada pemerintah, tetapi saat ini semua berubah sehingga layanan informasi pemerintahan pusat maupun daerah juga harus berubah.

Seperti dalam artikel koran yang ditulis oleh Tri (5 Juni, 2002). "Indonesia belum punya humas yang bagus". Harian kompas Hal-009. Di dalam berita tersebut dipaparkan bahwasanya Indonesia belum memiliki humas yang bagus untuk menjelaskan yang dialami bangsa sebetulnya. Di sektor pendidikan juga terjadi perubahan kebijakan pendidikan bersamaan dengan bergantinya menteri.

Kedepannya sangat perlu ada juru bicara antar instansi yang sudah dikoordinasi dengan baik, sehingga ketidaksenangan dapat diminimalisir yang dapat memberi dampak buruk kepada masyarakat. Di dalam artikel koran berikutnya oleh Rie (6 maret 2003). *Indonesia perlu "PR"*. Harian Kompas. Hal-002. Mantan duta besar RI untuk Belanda Abdul Irsan (63), di Jakarta, Rabu (5/3) ketika meluncurkan buku miliknya yang berjudul "Hubungan Indonesia-Belanda: antara benci dan rindu" mengatakan bahwa

"Sudah saatnya Indonesia memiliki sistem Public Relation yang kuat, andal, mempunyai akses ke dunia internasional, dan didukung oleh seluruh komponen bangsa, khususnya media massa di Indonesia."

Beberapa tahun belakangan, sering diadakan seminar dan evaluasi mengenai humas di pemerintahan, seperti di tahun 2015 lalu diselenggarakan Bimtek Kehumasan di Denpasar Bali, yang diisi oleh Tulus Subardjono selaku Direktur Komunikasi Publik Ditjen IKP Kementrian Kominfo. Beliau menyampaikan bahwa praktisi humas dalam pemerintah harus paham dan mengerti mengenai teknologi informasi. Karena zaman telah bergeser ke arah digital. cara menyampaikan informasi menjadi hal terpenting yang harus diperhatikan agar masyarakat dapat ikut mendukung program-program pemerintah, Lebih baik lagi jika turut menjalin hubungan yang baik dengan wartawan agar dapat bersatu untuk mengontrol berita-berita yang tidak jelas dikalangan masyarakat.

Pemerintah khususnya dalam orde *sosial media* saat ini harus memiliki citra yang positif. Karena saat ini banyak platform dimana rakyat dapat menilai dan mengkritik kerja pemerintah. contohnya seperti di media sosial, rakyat dapat dengan mudahnya menulis kegelisahannya akibat dari ketidakadilan pemerintah. hal tersebut jika tidak di *maintain* dengan baik, maka rakyat kemudian akan sulit untuk percaya dengan program-program pemerintah yang lainnya.

Disamping dari ketakutan diatas maka sebenarnya Humas pemerintah di tahun media sosial ini memiliki keuntungan, salah satunya mereka dapat mengabarkan langsung secara cepat dan terorganisir kepada sasarannya tanpa ada hambatan. Contohnya seperti Kementrian Komunikasi dan Informasi yang memiliki akun Instagram @kemenkominfo, disana mereka memberikan informasi kepada masyarakat mengenai program dan tugasnya, menyampaikan kampanye seperti kampanye anti hoax dan penipuan, serta berita mengenai teknologi di Indonesia. Sehingga dalam kata lain teknologi merupakan wadah Humas dalam mencapai tujuannya.

Selain media sosial Humas dalam pemerintah juga memiliki cara lain untuk menyasar publiknya, yakni dengan telepon, email, maupun dengan website. Mereka dapat

menggunakan telepon atau email sebagai akses masyarakat untuk mengadukan keluhan serta tindak kejahatan, serta website sebagai halaman resmi yang berisikan berita tertulis, gambar, maupun video mengenai industri tersebut.

3. Humas Politik

Biasanya seseorang hanya akan peka terhadap info-info politik ketika dekat dengan masa pilpres, pilkada, dan pemilihan lainnya. Padahal jika kita tau politik sebenarnya harus selalu diperhatikan setiap waktu bahkan ketika jauh dari waktu pemilihan. Karena politik dapat mempengaruhi kehidupan kita mulai dari sekolah, kehidupan kota dan bernegara, serta kebijakan-kebijakan lainnya. Contohnya beberapa orang berfikir bahwa pendapatnya merupakan hal yang tidak penting, maka itu adalah salah besar, semua masyarakat yang telah memiliki KTP maka memiliki kewajiban dalam memilih dan berpendapat. Karena kehidupan sebuah Negara akan dipengaruhi oleh keputusan politik.

Masyarakat hanya beranggapan bahwa kewajibannya hanya membayar pajak kendaraan, rumah dan mencoblos ketika pemilu. Tetapi tidak tau kemana sebenarnya uang pajak itu pergi, dan ketika para pejabat pemerintah tersebut diketahui telah korupsi, maka masyarakat biasanya hanya berdemo atau melihat dari balik layar kaca televise mengenai berita tersebut. padahal sebenarnya masyarakat dapat meminta pertanggung jawaban dan juga memiliki kekuatan untuk menurunkannya dari jabatan. Karena pada dasarnya seluruh regulasi dalam sebuah Negara dibuat sepenuhnya untuk masyarakat, maka seharusnya seluruh masyarakat menaruh perhatian dan tindakan lebih kepada sistem pemerintahan dalam hal ini juga politik, agar tercipta Negara sesuai dengan yang diharapkan oleh masyarakat itu sendiri. (Matysek:2016)

Public relations politik sama dengan kerja PR pada umumnya yakni menjadi penghubung antara khalayak satu dengan khalayak lainnya dengan mengangkat isu-isu penting. *Hal itu merupakan salah satu proses yang dimana terdapat upaya* membangun komunikasi dengan publik internal dan publik eksternal organisasi bertemakan politik. PR politik bekerja untuk mengelola isu agar tidak salah pengertian dan sebaliknya akan menarik perhatian masyarakat, dimana hal tersebut dilakukan secara sistematis dan terprogram dengan baik agar tercapainya tujuan politik dari organisasi tersebut.

Di orde reformasi politik identitas yang ada di awal pembentukan Negara mulai memasuki musim semi atau mulai merekah. Lengsernya Soeharto membuat demokrasi di Indonesia Berjaya kembali, keterbukaan serta kebebasan publik mulai terasa lagi.

Organisasi berbasis agama dan daerah mulai berdiri tetapi tidak sedikit juga organisasi berbasis sosial ekonomi yang dibentuk oleh politik identitas berdatangan. Perseteruan atas dasar agama dan budaya masih terus berjalan di era ini, kelompok-kelompok Islam menginginkan bahwa Indonesia sudah seharusnya menjadi Negara Islam, yang tentu ditentang oleh kelompok nasionalis bahwa Islam sama saja seperti agama lain yang dapat hidup di Indonesia tetapi tetap berada di ranah privat bukan ranah publik.

Masa ini membuat politik identitas semakin menjamur seperti golongan politik yang berbasis gender, lingkungan, seksualitas dan sebagainya. Berbagai macam partai politik pun bermunculan, yang mulanya di Orde Baru hanya ada 4 parpol. Dengan adanya parpol yang semakin banyak maka persaingan pun juga semakin ketat, humas dalam hal ini “Konsultan politik” bahasa yang lebih sering digunakan dalam dunia politik, Memiliki pekerjaan yang berat dalam menentukan strategi dalam berkampanye untuk dapat mempengaruhi seluruh segmen masyarakat, mulai dari agama, adat, budaya, strata sosial, pendidikan, dan sebagainya.

Di era Reformasi, profesionalitas humas politik mulai terlihat ketika Indonesia menerapkan sistem demokrasi. Ketika di era SBY misalnya, humas politik sudah sangat meningkat bersamaan dengan meningkatnya demokratisasi, kebebasan dalam berbicara serta majunya teknologi informasi. SBY dinilai lebih kuat membangun citranya sebagai pemimpin. SBY sukses dalam menstabilkan demokrasi baru bagi Indonesia, serta mempertahankan ekonomi, tetapi beberapa kritikus tetap terus mengidentifikasi kekurangan presiden, salah satunya masa SBY dianggap masih stagnasi daripada maju. (Aspinall, Mietzner, & Tomsa, 2015:2).

Meskipun banyak kritik dari media dan masyarakat sipil, retorikanya menunjukkan bahwa dia adalah presiden Indonesia yang paling demokratis mampu mempertahankan perilaku (sopan), kemanusiaan, dan etika. Menurut Aspinall, Mietzner, dan Tomsa SBY kemungkinan besar akan dicap sebagai seorang presiden yang menggunakan berbagai cara demokratis untuk membawa Indonesia selalu stabil (2015:19). Hal tersebut juga ditandai dengan lambatnya pengambilan beberapa keputusan yang dapat dikaitkan bahwa SBY selalu memasukkan prinsip-prinsip demokratis, sehingga fungsi-sungsi humas politik dalam hal ini turut selalu dilibatkan.

Demokratisasi pers, kebebasan berbicara dan berekspresi, dan kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi termasuk dalam proses profesionalisasi humas politik.

Contohnya dapat dinilai ketika pemilihan umum untuk presiden, anggota legislatif, maupun kepala pemerintah daerah yang menyebabkan timbulnya kebutuhan hubungan masyarakat dan layanan untuk membantu para kandidat, Faktor-faktor ini secara signifikan berkontribusi mengubah public relations politik di era Reformasi.

Politik terbuka dan keras pada era reformasi membuat peran PR dalam membangun Image serta memilih strategi yang tepat dalam berorasi merupakan hal utama. Kampanye dijalankan dengan berkeliling menggunakan mobil, membagikan stiker, dan brosur, membuat panggung konser, merupakan cara-cara lama, masyarakat sudah sangat kritis berbeda seperti era-era sebelumnya. Skill-skill tersebut memang ada di tangan praktisi PR meskipun dalam prakteknya praktisi PR di perusahaan, maupun instansi cukup berbeda dengan praktek PR/konsultan Politik, karena dalam politik pertarungan bukan hanya di media sosial, atau media massa saja tetapi pertarungan secara visi misi yang dapat dibuktikan.

Penggunaan kata PR dan Humas dalam dunia politik dirasa kurang familiar karena biasanya mereka menggunakan istilah “Konsultan politik”, konsultan tersebut kebanyakan tidak berasal dari orang maupun organisasi yang berhubungan dengan PR. dapat dikatakan mereka merupakan orang-orang baru yang notabennya dekat dengan dunia politik atau dengan dunia penelitian, public opinion, survey dan sebagainya tetapi tetap menjalankan fungsi-fungsi PR. Sehingga orang-orang PR lama justru menjadi konsultan untuk korporat atau perusahaan.

“Dapat diambil contoh dari Syaiful Mujani Research and Consulting (SMRC), mereka merupakan organisasi yang memiliki orang-orang yang berada di ranah politik, tetapi karena politik tidak jauh dari membina hubungan baik dengan masyarakat untuk menarik simpati, maka mereka yang awalnya tidak mengetahui bagaimana strategi untuk membangun persepsi publik, sambil berjalan mulai belajar, dan tidak sadar bahwa hal tersebut merupakan fungsi dari Public Relation karena mereka juga sama-sama melakukan media relation, menulis siaran pers, dan membuat event.” (seperti yang dikatakan Ade Armando dalam wawancara 29 Juni 2018)

Selain organisasi yang terus berkembang seperti LSI (Lingkar Survey Indonesia), Indobarometer dan lainnya, terdapat juga yang membawa nama individu sehingga jika ada

suatu partai yang memenangkan pemilu atas nasihat dari si A, maka dia dapat dikatakan konsultan politik individu, tidak terikat oleh organisasi. Hal tersebut dikarenakan banyaknya Pemilu seperti Pilkada, Pilpres, ataupun Pilgub di berbagai daerah maupun provinsi.

Kegiatan berhumas dalam ranah politik memiliki beberapa tujuan yakni membangun hubungan yang solid dengan internal organisasi agar dapat mengoptimalkan seluruh sumber daya politik yang ada demi pencapaian terbaik, menghubungkan pihak internal dengan pihak eksternal agar dapat memahami dan ikut mendukung program organisasi, humas politik juga mendapatkan penemuan sejumlah isu-isu mengenai politik yang sedang *in*, dan humas menjadi orang yang mengetahui kekuatan dan peluang yang dimiliki organisasi.

Berbicara mengenai politik maka akan tersirat tentang kampanye, kampanye merupakan sebuah gerakan yang dilakukan beberapa kelompok yang mendukung partai tertentu yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain agar ikut menjadi bagian dari kelompok tersebut. Humas juga ikut berperan penting dalam pelaksanaan kampanye tersebut, seperti pendataan dan pendanaan biaya kampanye, riset pasar dan calon pemilih, monitoring respon, segmentasi, beriklan, memilih media yang tepat dan sebagainya.

Kampanye juga merupakan proses komunikasi bersifat sementara dari kandidat yang akan maju ke pemilihan umum. Yang setelah proses tersebut para warga dapat memahami dan kemudian memutuskan orang yang mereka yakini untuk dipilih. Biasanya para kandidat mengerahkan berbagai macam usaha untuk menarik perhatian khalayak agar dapat mengubah hasil pemilihan (Denver et al, dalam Stanyer 2007: 55).

Sebelum kampanye, riset pasar harus dilakukan terlebih dahulu untuk mengetahui dari daerah, umur, latar belakang mana calon pendukung kandidat tersebut berasal. Dari riset pasar terungkap bagaimana para pemilih memandang para kandidat tentang isu-isu tersebut, dan kompetensi mereka. Berbeda kandidat biasanya berbeda pula fokusnya, ada yang lebih berfokus pada masalah kesehatan, kesejahteraan, pekerjaan dan sebagainya, adapula yang berfokus pada hukum, ketertiban, dan imigrasi (Budge & Farlie, dalam Stanyer 2007:59).

Setelah melakukan riset pasar maka kemudian membedakan segmen, setelah menganalisa para calon pemilih yang diperoleh dari data, maka selanjutnya di kelompokkan sesuai dengan preferensinya, identitas, aspirasi, dan juga gaya hidup. Selain itu proses

segmentasi ini juga didapatkan melalui sejarah informasi dari database calon pemilih, yang dimana dapat membantu tim menyusun program kampanye. (Johnson & Sussman dalam Stanyer 2007: 61).

Begitu segmen telah ditentukan dan pemilih telah dipastikan oleh tim kampanye, maka kemudian tim mulai menargetkan pesan dan program kampanye seperti apakah yang akan cocok dan dapat diterima akal mereka. Tim kampanye lebih memfokuskan upaya komunikasi mereka pada serangkaian daerah yang memiliki segmen yang kuat dimana dapat menyumbangkan *vote* yang banyak. Tim kampanye membentuk program sedemikian rupa untuk memobilisasi para calon pendukung, Media massa, media langsung, atau bahkan sistem *kanvassing* digunakan dalam menyampaikan pesan, demi mendapatkan kelompok yang bersatu dibelakang 1 nama kandidat. (Bennet & Manheim dalam Stanyer 2007: 79).

Di era saat ini menggunakan media langsung semacam news letter, maupun bentuk tulisan lainnya yang dikirim secara langsung sudah tidak banyak digunakan. Era bergeser ke arah digital, yang mengharuskan para tim kampanye dalam hal ini Humas ikut menggandeng digital dalam menyampaikan program. Meskipun begitu media langsung tidak punah dan tetap digunakan untuk mengirim pesan secara individual, misalnya ketika rekrutmen tim kampanye, hal-hal yang berhubungan dengan dana, dan mobilisasi. Media langsung juga dapat berisi pesan meminta dukungan kepada public figure maupun artis yang memiliki *power* dalam menggiring opini publik (Johnson dalam Stanyer, 2007: 101).

Dengan adanya mediaspace interaktif menimbulkan banyak keuntungan bagi industri-industri dalam bekerja sama. Media baru memiliki tantangan tersendiri bagi penggunaannya, jika tidak digunakan dengan baik maka akan menjadi boomerang, dan sebaliknya jika digunakan secara maksimal dan terencana maka akan menimbulkan efek positif dan menguntungkan. Selain itu dengan adanya media baru kita terasa ditantang dalam menggabungkan ide dan media agar dapat menghasilkan sesuatu yang memberikan *impact* kepada industri, dalam hal ini politik.

Semua warga Indonesia sudah tak asing dengan internet, segala sesuatu yang ingin diketahui dapat ditanyakan melalui mesin pencari data seperti google, safari, yahoo dan sebagainya. Para pencari berita tadi, harus siap untuk didoktrin dan di monopoli oleh politikus yang bergerak dibelakang media tersebut. Sehingga sejatinya dengan media internet yang ada saat ini, memudahkan para politikus untuk menyambangi para calon pendukungnya, maupun masyarakat umum (Rushkoff, 2003:16).

Mediaspace dalam berpolitik juga digunakan untuk melakukan beberapa survey yang menyangkut pemasaran, serta partisipasi masyarakat. Rata-rata aktifis politik saat ini lebih familiar dalam menggunakan fasilitas jaringan online, karena dapat mempersingkat waktu dan tenaga. Tetapi metode kampanye dan survey yang lama tetap digunakan, karena tidak semua orang dapat dicapai melalui jalur internet. Media space dapat memberikan informasi seluas-luasnya mengenai segala hal terutama politik, semua yang bertemakan nasionalisme, geografis, ideologi, dan catatan-catatan positif maupun negatif dari seorang politikus maupun calon kandidat dapat dengan mudah diakses. Dengan ini perlu strategi khusus dalam menetralsir berita buruk dan hoax. Mengajak seluruh simpatisan maupun tim sukses untuk turut menyebarkan berita-berita baik terkait kandidatnya, meskipun masyarakat pasti akan lebih pintar untuk mencari sumber yang lebih kredibel dan sumber yang rasional. (Rushkoff, 2003:25)

Para kandidat dan politisi sudah tidak bisa melakukan kampanye hanya dengan terjun ke lapangan dengan mengumbar janji-janji. Tetapi harus mulai melakukan strategi nyata ketika masa kampanye. Dengan memberikan bantuan ataupun modal kepada rakyat kecil maupun UMKM, atau juga dapat memperbaiki beberapa infrastruktur kota dan sebagainya, sehingga masyarakat meyakini bahwa mereka tidak hanya sekedar mengumbar janji saja.

Bagaimana pun melibatkan publik secara langsung dan memberikan apa yang menjadi suara hatinya merupakan cara yang cukup efektif dalam berkampanye. Tetapi seluruhnya tetap kembali lagi kepada masyarakat apakah jawabannya iya atau tidak. Maka dari itu pendidikan politik kepada para orang tua, terutama millenials saat ini sangat diperlukan, seluruh komponen yang ada di pemerintah, praktisi, maupun guru harus turut memberikan pemahaman mengenai betapa pentingnya politik, agar Indonesia bisa lebih berkembang dipimpin oleh presiden dan jajarannya yang amanat.

Iklan melalui media juga merupakan salah satu cara utama dimana kandidat dapat menyampaikan pesan mereka. namun, iklan harus dikemas secara hati-hati karena yang melihat iklan terutama iklan TV, berasal dari berbagai macam segmen. Tetapi jika dioptimalkan secara baik, maka media massa seperti TV, koran, maupun radio menjadi sangat efektif untuk mempengaruhi seseorang dalam waktu yang cukup singkat dan terbatas. Terutama bagi calon pemilih yang masih ragu-ragu. Dalam iklan yang akan

ditampilkan maka seharusnya menampilkan isu dan juga pesan atas suatu permasalahan daerah maupun Negara tersebut.

Menurut Backer, Roger, dkk (dalam Stanyer, 2007: 64) terbukti bahwa kebanyakan kampanye konvensional lewat media menghasilkan efek cepat dan langsung, contohnya seperti kampanye kesehatan yang mendapatkan 7-10% efek yang lebih banyak daripada kampanye yang ada di suatu komunitas yang terarah. Rata-rata kampanye melalui media memberikan 12% efek perilaku baru dan menghentikan apa yang dilakukan saat itu.

Setiap hari kampanye dirancang dengan serangkaian peluang untuk menarik perhatian media dan mengilustrasikan lebih jauh mengenai kandidat. konferensi pers, pidato, wawancara TV, berfoto dan turun ke jalanan yang biasanya dilakukan. mengunjungi tempat-tempat yang telah diatur sebelumnya dengan rombongan wartawan di belakangnya, untuk disambut oleh kerumunan pendukung yang bersorak-sorai. (Crouse dalam Stanyer, 2007:77)

Di dalam rangkaian program tersebut selain berbicara mengenai tujuan dan kelebihannya masing-masing, mereka juga mengkritik kebijakan lawan mereka. Kegiatan lebih difokuskan pada program tv yang ditonton oleh sasaran atau calon pemilih. ini biasanya program non-berita yang di Indonesia memiliki peringkat tinggi. acara televisi dan majalah populer, misalnya, memberikan kesempatan kepada politisi untuk meningkatkan profil mereka.

Khalayak merespon kampanye setelah melalui tahapan pemajaan dan pengolahan, dimana setelah itu beranjak ke efek belajar, menyerah, dan bertindak. Pemajaan merupakan proses menerima pesan yang kemudian memiliki perhatian tersendiri terhadap isu tersebut, beranjak ke pengolahan dimana khalayak telah memiliki persepsi, argument dan reaksi tersendiri yang ditimbulkan dari kampanye.

Uang selalu menjadi elemen kampanye di kedua negara, namun meningkatnya biaya kampanye dalam beberapa tahun terakhir memeperlihatkan bahwa semakin didominasi oleh organisasi dan individu yang kaya (Johnson dalam Stanyer, 2007:83). Sementara itu mungkin tidak menjamin keberhasilan, uang adalah bahan yang diperlukan untuk menang. faktor lain dianggap sama, kandidat yang menghabiskan lebih banyak modal cenderung lebih berhasil. Uang seringkali penting dalam tahap awal kampanye, terutama untuk penantang yang tidak dikenal (Denton dan Woodward dalam Stanyer, 2007:105).

Kandidat yang memiliki modal besar dapat mempertahankan kampanye dengan menyewa seseorang yang memiliki keahlian berkomunikasi dengan rakyat. Kandidat dan partai telah dipaksa untuk memikirkan teknik-teknik baru untuk mengumpulkan dana, seperti teknik *door to door* dan mengadakan acara penggalangan dana seperti konser musik dan sebagainya yang dirancang untuk menarik pendukung baru (Justice dalam Stanyer, 2007:112).

Tabel 1.4

Garis besar sejarah humas di Indonesia sejak Kemerdekaan-Reformasi

Tahun	Kejadian
1945	Soekarno memelopori praktik humas dengan mengadakan <i>media relations</i> dengan para wartawan untuk meliput kemerdekaan Indonesia.
Pasca kemerdekaan	Bagian humas ada di perusahaan minyak multinasional yakni Shell, Stanvac, dan Caltex dengan mengadopsi sistem PR di Negara asalnya.
1954	Semua perusahaan Negara seperti Garuda Indonesia, bank, dan perusahaan niaga lainnya memelopori bagian humas.
1955	Disusul dengan RRI dan Mabas Polri.
1960	Masyarakat Indonesia masih belum familiar dengan sebutan humas, dan biasa menyebutnya dengan "purel"
1964	Didirikannya pertama kali fakultas hubungan masyarakat di Universitas Padjadjaran.
1967	Pemerintah mulai melakukan promosi di pusat perdagangan internasional yang kemudian mendapatkan dukungan dari perusahaan multinasional Caltex, sehingga promosi Indonesia menjadi semakin dikenal dan banyak investor menanamkan modal.
1970	Indonesia sudah dapat menjadi anggota IPRA (International Public Relation Association), tetapi para praktisi lebih memilih untuk membuat wadah lingkup nasional terlebih dahulu.
1972	Lahirilah organisasi nasional humas pertama yaitu Perhumas yang dipelopori oleh beberapa praktisi humas Indonesia.
1973	Untuk menjawab kebutuhan jasa humas, maka lahirilah PT. Inscore Zecha yang dipimpin oleh Alwi Dahlan.
1974	Kedudukan pejabat departemen humas dibakukan oleh menteri Penertiban dan Pendayagunaan apartur Negara menjadi eselon III.
1977	Di Kuala Lumpur Perhumas bersama dengan Institut Perhubungan Raya Malaysia (IPRM), Public Relations Society of the Philippines (PRSP), Institute of Public Relations Singapore (IPRS), dan Samakan Nak Pracha Samphan Haeng Patesthai (Public Relations Society of Thailand) mendirikan Federation of ASEAN Public Relations Organizations (FAPRO).
1978	Indonesia dikirim dalam kongres hubungan masyarakat Asean perdana di Manila.
1981	Indonesia mengikuti kongres hubungan masyarakat Asean kedua sekaligus menjadi tuan rumah.

1987	Didirikannya APPRI sebagai wadah para biro konsultan di Indonesia.
1995	Para humas hotel melakukan pertemuan untuk pertama kalinya, dan menghasilkan kesepakatan pembentukan H3 (Himpunan Humas Hotel).
1997	Masuknya internet ke Indonesia, dan mulai digunakan dalam praktik humas.
2002&2003	Indonesia memperoleh 2 gold medal dalam ajang IPRA world golden awards
2003	Disusul dengan berdirinya PR Society yang diketuai oleh August Parengkuan, yang kemudian digantikan oleh Magdalena Wenas.
2007	Indonesia menjadi tuan rumah IPRA Conference yang diadakan setahun sekali.
2008	Kegiatan Bursa efek Indonesia membawa Indonesia ke arah humas yang baru dengan cara memberikan penawaran terlebih dahulu kepada publik agar merasa diperhatikan.
2010	Adanya Peraturan Kominfo, Nomor 1, tahun 2010 mengenai standart layanan informasi publik. Berpengaruh besar terhadap praktik humas pemerintah.
2014	Perubahan Kebijakan kehumasan melalui revisi Permen KP 24/2010 mengenai penyelenggaraan Kehumasan di wilayah Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP).
2016	Humas Pemerintahan yang meliputi Humas di Kementerian Kelautan dan Perikanan sudah mengubah tugas dan fungsi humas. Dan telah menyesuaikan dengan fenomena digital.
2016	Presiden Jokowi memberikan instruksi kepada humas pemerintah, untuk cepat tanggap dalam merespon masyarakat, serta memberikan informasi.
2017	Ketua umum Perhimpunan Rumah Sakit Indonesia (PERSI) mengumumkan berdirinya Perhimpunan Humas Rumah Sakit (PERHUMASRI) di Jakarta.
2017	Dilaksanakannya event Perhumas Coffe Morning di Jakarta, oleh Perhumas, sebagai sarana edukasi bagi masyarakat mengenai tren digitalisasi dan media sosial.
2018	Presiden Jokowi hadir dalam pembukaan Konverensi Nasional Humas 4.0 dan mengingatkan peran humas di era industri dalam pidatonya.
2018	Kemenkominfo memberikan penghargaan kepada Humas berprestasi dalam ajang Anugrah Media Humas (AMH).

Sumber: Analisa Peneliti dari berbagai sumber

D. PERBEDAAN HUMAS DI ORDE BARU DAN REFORMASI

Perbedaan yang mendasar terlihat pada sistem pemerintahan. Orde baru segala sesuatunya menjadi serba sulit bagi para pekerja PR, jurnalis, maupun pekerja komunikasi lainnya. Dikarenakan belum ada undang-undang terkait keterbukaan informasi, dimana mengharuskan masyarakat untuk menerima informasi dari pemerintah saja. Kerja PR yang diharuskan untuk mendekati khalayak eksternal menjadi terkendala oleh pola pikir masyarakat otoriter.

PR dari berbagai sektor dirasa belum sepenuhnya melaksanakan fungsi-fungsinya. Kecuali beberapa perusahaan multinasional yang telah menjalankannya, dikarenakan mereka mengadopsi ilmu itu dari negara barat yang membawa mereka masuk ke Indonesia. Akhirnya ketika perusahaan lokal mulai banyak bermunculan, bidang ini semakin dirasakan kehadirannya, karena akan sulit bagi suatu perusahaan untuk bersaing jika tidak memiliki staff PR.

Media massa maupun media sosial saat ini telah menjadi senjata bagi praktisi PR dalam membangun citra perusahaan atau pemerintah, tidak seperti di orde baru dimana internet belum dirasakan secara merata oleh masyarakat Indonesia, sehingga ketika itu masyarakat tidak mudah terprovokasi dengan adanya berita-berita negatif. Adanya media sosial memiliki dampak tersendiri bagi PR, jika tidak di siasati dengan baik justru akan menjadi bumerang.

Era reformasi masyarakat memiliki kebebasan dalam beraspirasi, mengemukakan pendapat, dan juga menyebarkan dan memperoleh informasi dari mana saja. PR sudah beramai-ramai menggunakan UUD no 14 tahun 2008, untuk meraih sasaran mereka. Hanya saja terkadang adanya kebijakan ini di salahgunakan oleh beberapa oknum untuk merugikan pihak-pihak tertentu, sehingga PR juga memiliki tanggung jawab dalam mengedukasi khalayaknya agar terhindar dari hoax atau hal negatif lainnya. Pegawai pemerintahan, maupun partai politik, telah menggunakan website, dan berbagai macam media sosial untuk memudahkan mereka dalam melakukan penyebaran informasi.

Tabel 1.5
Perbedaan Humas Perusahaan di Orde Baru dan Reformasi

BIDANG	ORDE BARU	REFORMASI
Sistem Negara	Praktik humas pada era ini belum berjalan sempurna, dikarenakan sistem Negara yang masih bersifat otoriter, dan hanya mengandalkan sistem komunikasi one-way. Perusahaan multinasional telah melakukan fungsi humas dengan baik.	Di masa ini sistem komunikasi telah dilakukan secara 2 arah, sehingga Humas pada perusahaan mulai melakukan fungsinya secara menyeluruh.
Praktik	-Umumnya humas di era ini hanya melakukan sebagian kecil praktik humas, seperti hanya berfokus pada hal-hal teknis seperti menjadi MC, memotret, dan sebagainya. - Bergantung kepada atasan dalam pengambilan keputusan.	-Fungsi humas sudah mulai dilakukan sebagaimana harusnya, seperti branding, Customer Relationship, dan lain sebagainya. - Banyak yang sudah menerapkan posisi yang setara dengan pimpinan.
Kaitan dengan pemasaran	Proses pemasaran masih cukup minim dan hanya melakukan proses pemasaran langsung dan menggunakan media cetak.	Proses pemasaran sudah optimal terlebih ketika teknologi sudah berkembang
Organisasi	Belum ada organisasi yang menaungi	Sudah banyak komunitas, contohnya seperti komunitas Humas Hotel, Humas Rumah Sakit dan lain sebagainya.
Sistem Komunikasi	Humas di perusahaan biasanya hanya bergerak di 1 arah saja, eksternal atau internal.	Humas dalam beberapa perusahaan besar sudah dibedakan menjadi 2, Humas marketing, dan korporat.
Media	Belum menggunakan media sosial dan media online sebagai platform berkomunikasi dengan publik. Masih menggunakan media cetak seperti surat.	Sudah menggunakan media sosial dan media online sebagai platform untuk berkomunikasi dengan publik bahkan untuk melakukan branding dan survey.

Tabel 1.6
Perbedaan Humas Pemerintah di Orde Baru dan Reformasi

BIDANG	ORDE BARU	REFORMASI
Sistem Negara	<ul style="list-style-type: none"> -Kepemerintahan yang sangat otoriter - Kementrian penerangan 	<ul style="list-style-type: none"> -Kebebasan berpendapat dan mengakses informasi sudah diraih. - Kementrian Komunikasi, Informasi, dan tehnologi.
Praktik	<ul style="list-style-type: none"> -Tehnologi belum berkembang, sehingga masyarakat belum mudah terprovokasi. -Behaviour Masyarakat yang masih sangat patuh dan percaya kepada pemerintah. -Menggunakan media massa dan media cetak. -umumnya melakukan pekerjaan seperti MC, membuat kipling 	<ul style="list-style-type: none"> -Tehnologi sudah sangat berkembang sehingga PR harus memiliki startegi yang mampu menggiring opini publik secara cepat. -Masyarakat mulai <i>open minded</i> dan bebas berpendapat, membuat PR harus menggunakan cara unik agar mudah menarik perhatian. - menggunakan media sosial untuk menyasar khalayak. -Sudah melakukan praktik PR dengan optimal.
Pendidikan	<ul style="list-style-type: none"> -Pendidikan mengenai PR masih amat sangat minim. Entah itu pendidikan akademik maupun non akademik. -Tidak ada standart kompetensi dan badan hukum yang melindungi para praktisi PR. 	<ul style="list-style-type: none"> -Hampir seluruh perguruan tinggi memiliki jurusan PR ataupun jurusan dengan nama lain. Bahkan banyak lahir organisasi-organisasi PR diperuntukan bagi masyarakat umum. -Adanya uji kompetensi, sehingga praktisi PR memiliki profesionalitas yang sudah diuji.

Sistem Komunikasi	Sistem komunikasi satu arah	Sistem komunikasi dua arah
Media	Menggunakan media massa dan media cetak dalam menyebarkan informasi kenegaraan.	Masih menggunakan media massa dan media cetak, dan ditambah dengan penggunaan media sosial serta website.

Tabel 1.7
Perbedaan Humas Politik di Orde Baru dan Reformasi

BIDANG	ORDE BARU	REFORMASI
Praktik	<ul style="list-style-type: none"> -Politik di era ini bergantung pada orang yang dekat dengan penguasa, termasuk juga konsultan atau humas politiknya. - Hanya ada sedikit partai politik, sehingga mudah untuk mencuri perhatian publik. -Belum ada Konsultan/PR politik. 	<ul style="list-style-type: none"> -Berbagai macam latar belakang dapat mencalonkan, bahkan seorang artis, sehingga konsultan/humas juga berasal dari berbagai macam latar belakang kerja, bukan hanya yang dekat dengan penguasa. - Lahir banyak partai politik, sehingga konsultan/ humas sangat diperlukan dalam pembentukan citra partai. - Sudah ada Konsultan Politik, bermula dari lembaga survey kemudian membuat konsultan khusus untuk di lapangan.
Sistem Negara	Budaya otoritarian, tidak butuh feedback masyarakat.	Budaya demokratis, feed back masyarakat menjadi sangat penting. Terlebih lagi dalam kerja humas.
Media	Tahun politik tidak membawa banyak perubahan pada masyarakat.	Tahun politik sangat mengubah behavior masyarakat karena adanya media sosial yang dapat memberikan informasi dengan mudah kepada masyarakat tanpa perlu tersaring, sehingga posisi humas politik sangat penting dalam menentukan strategi berkampanye.

Kampanye	<ul style="list-style-type: none">-Umumnya kampanye hanya dilakukan di jalanan, dengan menempelkan beberapa spanduk, pamflet, serta penggunaan atribut semacam bendera, dan kaos. - Pembuatan strategi berkampanye dan proses eksekusinya dilakukan oleh anggota partai itu sendiri.	<p>Kampanye dilaksanakan di tempat dan pada event yang tidak sesuai, seperti pengajian. Serta penyampaian kampanye lewat media cetak yang semakin kreatif dan mudah diingat.</p> <ul style="list-style-type: none">- Dapat menyewa humas atau ahli komunikasi dalam membuat strategi serta melakukan eksekusi langsung ke lapangan.
----------	---	---