

SEJARAH KEHUMASAN DI INDONESIA
(ANALISIS HISTORIS PADA MASA ORDE BARU DAN
REFORMASI)



NASKAH PUBLIKASI

Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

OLEH:

CITRA KHARIMANINGTYAS WIDANI
NIM: 14321081

PUJI RIAN TO, S.IP., MA
NIDN: 0503057601

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA

2019

Abstract

Citra Kharismaningtyas Widani. 14321081. History of Public Relations in Indonesia (Historical Analysis during the new order and reform) Thesis Bachelor of Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Social Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia, 2019.

By history, humans become more aware of incident that happened in the past, so they can make choices and consider opinions. The history of public relations in the new order period and reform became very interesting to know because the past and present government System were very different. This study aims to see how history of public relations in companies, goverement, and politics and the differences between Soeharto's era untill now.

The methode used is historical analysis, conducted data collection through written files such as magazine, books, and newspaper, also interviews with practitioners, academics, lecturers, and journalists who have been working in since the new orde. Then do analysis of data that have been collected and write down the results descriptively.

The results of the analysis show that in new orde the practice of public relations has not been carried out optimally due to an authoritarian government system. There are only a few foreign companies that have been concerned with public relations practice. In reform era, private companies and the government have been very aware of the importance of public relations, because they have many competitors. Also in Politics, there were only have 3 political parties at the time so it was quite easy to carry out a campaign than now on.

PR Professionalism and organizations in the new orde has not developed much, there is only one organization namely PERHUMAS (Perhimpunan Hubungan Masyarakat) which was established in 1962. PR does not have a national competency standard until now, except that every organization makes it and must be carried out by every member.

Keywords: New Order Period, Reform Period, Public Relations Practice.

Pendahuluan

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 (Magdalena Wenas dalam wawancara 23 Juni 2018).

Pada hakikatnya kita dapat merangkum 5 periode sejarah PR Indonesia, yang pertama yakni saat munculnya Negara Indonesia (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. (Yudarwati 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 Habibie sampai Jokowi.

Public Relations di Indonesia sendiri mulai dirasakan ketika persiapan kemerdekaan, semua elemen pemerintah bekerja keras agar penyiaran proklamasi berjalan lancar. Lambat laun perkembangan hubungan masyarakat di Indonesia bergerak menyertai kondisi politik dan kenegaraan saat itu. Pada waktu itu pemerintah Indonesia menyadari perlunya rakyat Indonesia untuk mengetahui segala perkembangan yang terjadi sejak pengakuan kedaulatan Indonesia oleh kerajaan Belanda. Berawal dari pemikiran tersebut maka kegiatan kehumasan mulai di lembaga kan dengan menyandang nama hubungan masyarakat karena kegiatan yang dilakukan lebih banyak untuk ke luar organisasi (Bambang, 2007:117).

Ketika Soeharto memimpin sulit bagi masyarakat Indonesia untuk memiliki komunikasi yang baik. 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.

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).

PR di masa ini dapat dilihat sudah mulai menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka, dengan tujuan memberi informasi yang dibutuhkan oleh baik itu manajemen maupun publik untuk

membuat keputusan demi kepentingan bersama. Informasi yang disampaikan pun dapat dalam bentuk tertulis maupun verbal.

Saat ini teknologi, ekonomi, dan bisnis sudah berkembang pesat. Begitu juga dengan praktek humas yang semakin lama mengalami perubahan mengikuti perkembangan zaman. Sehingga diperlukannya kompetensi dasar bagi para praktisi PR agar dapat menjalankan tugasnya dengan baik di sektor pemerintah maupun swasta.

Tinjauan Pustaka

Penelitian *pertama* dilakukan oleh I Gusti Ngurah Putra, jurnal ilmu komunikasi volume 6, nomor 3 (Universitas Gajah Mada: 2008) yang diberi judul “Konteks historis praktek humas di Indonesia”. Penelitian tersebut terfokus pada sejarah datangnya praktek humas di Indonesia dengan penjelasan periode-periode berkembangnya PR dari zaman kemerdekaan hingga pertengahan tahun 1980 an sampai saat ini. Hasil dari penelitian tersebut ialah membuktikan bahwa praktik humas ternyata telah lahir lama sejak Indonesia memproklamasikan diri, banyak perubahan-perubahan kebijakan ekonomi dan sosial pasca kemerdekaan Indonesia yang membuat perkembangan praktek Humas menjadi semakin luas mengikuti perubahan tersebut.

Penelitian *kedua* pernah dilakukan oleh Melissa A Johnson yang berjudul “Five Decades Of Mexican Public Relation in United States” Journal Public Relation Review, volume 31, halaman 11-20 (North Carolina State University: 2005). Penelitian tersebut menggambarkan bagaimana Mexico di 5 dekade nya, awal mula pergeseran dari pemerintah ke representasi industri, perpindahan dari agen pers ke informasi publik, adanya tren sentralisasi, dan peran Public Relation yang terus berkembang mulai dari teknisi hingga manajer. Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa di 5 dekade tersebut terdapat beberapa perubahan mulai dari perubahan publisitas, promosi, dan produksi alat yang semakin banyak. Tetapi publisitas dan hubungan antar media tetap kuat dan terus memiliki anggaran yang tinggi. Mulai saat itu public relation semakin menjadi terpusat di Amerika timur.

Penelitian *ketiga* dilakukan oleh Robert Crawford dan Jim Macnamara yang berjudul "An 'outside-in' PR history: Identifying the role of PR in history, culture and sociology" volume 2, nomor 1 (University of Technology Sydney: 2012). Penelitian ini berfokus pada identifikasi peran PR terkait keterlibatannya dalam sejarah, budaya, dan kegiatan sosial yang ada di Sydney. Penelitian ini memiliki hasil bahwa praktik PR di Sydney sangat dibutuhkan di awal abad ke 21 dimana PR merupakan bagian integral dari promosi Hari Australia dan bingkai dari identitas nasional.

Penelitian *keempat* dilakukan oleh Natalia Rodriguez Salcedo yang berjudul "Mapping Public Relations in Europe: Writing National Histories against the US Paradigm." Volume XXV, nomor 2 (Navarra University Spain: 2012). Penelitian ini berfokus untuk mengingat perkembangan sejarah awal PR di lima negara Eropa, sehingga dapat melacak munculnya studi dan pengajaran PR sebagai profesi di Eropa dibandingkan dengan USA. Hasil dari penelitian ini adalah munculnya PR di Eropa tampaknya tidak mengikuti pola umum. Keragaman ini bahkan tercermin dalam berbagai cara di mana istilah "hubungan masyarakat" AS diadopsi di lima Negara. Meskipun istilah itu mulai digunakan di berbagai negara selama periode waktu yang sama, penggunaan spesifiknya dikondisikan oleh politik yang berbeda-beda.

Penelitian *kelima* dilakukan oleh Jessica Engel yang berjudul "The History of Public Relation in China: A western comparison and beyond" volume 176 (Syracuse University New York: 2012) fokus dalam penelitian ini yakni menggambarkan perbedaan antara praktik PR di china dan di hongkong yang terkenal dengan sebutan "one country, two system." Dan juga membedakan bagaimana PR di China dahulu dan sekarang. Penelitian ini memiliki hasil bahwa sepanjang sejarah, pemerintah China dapat digambarkan sebagai totaliter. Pemerintah tetap menjadi salah satu pengaruh terbesar bagi kehidupan sebagian besar warga negara Cina. Karna Alasan tersebut maka organisasi hubungan masyarakat pertama muncul di China dengan menggunakan pemerintah.

Sedangkan Hubungan masyarakat di Hong Kong muncul di akhir tahun 1960-an di bawah Inggris sebagai pemerintahan kolonial.

Kerangka Penelitian

a. Sejarah sebagai suatu peristiwa

Dengan adanya sejarah kita dapat mengetahui apa saja kejadian yang terjadi di masa lampau, kejadian-kejadian penting seperti kemerdekaan Negara kita Indonesia, hingga kejadian-kejadian rohani seperti sejarah nabi Muhammad dan Siti Hawa. Banyak sekali hal yang dapat kita ketahui setelah membaca ataupun menulis sejarah. Maka dari itu sejarah amatlah penting untuk dipelajari semua kalangan. Semua cerita yang kita ketahui saat ini tidak lepas dari sejarah yang mungkin sangatlah rumit dan menyedihkan.

Menurut pendapat Kuntowijoyo (2003:78) terdapat 3 cara untuk mendefinisikan sejarah yakni:

1. Sejarah tradisional : merupakan kejadian atau peristiwa mengenai manusia, Negara dan lain sebagainya yang berskala besar, yang terjadi di masa lalu dan masih memiliki dampak dan hubungan yang besar dengan masa sekarang.
2. Sejarah ilmiah : merupakan sebuah pengetahuan yang membahas tentang hukum-hukum yang berlaku di masa lalu, dimana pengetahuan tersebut didapatkan dari pendekatan kepada orang-orang masa lalu yang sekarang masih ada dan dari analisis peristiwa yang terjadi dahulu.
3. Filsafat sejarah : merupakan pengetahuan mengenai perubahan-perubahan yang membawa masyarakat dari masa lampau ke masa kini. Dimana hukum-hukum tentang sebab perubahan tersebut juga dibahas dalam ilmu ini. Bagaimana

menjadi masyarakat yang dapat hidup di era modern menjadi bahasan penting disini.

b. Humas dan kaitannya dengan pemerintah, organisasi, dan perusahaan.

Pada dasarnya Humas merupakan bagian yang sangat penting dalam suatu organisasi, pemerintah, maupun perusahaan. Humas merupakan tangan kanan dari kepala pimpinan, semua permasalahan internal maupun eksternal yang terjadi pada organisasi tersebut dapat dipastikan bahwa Humas mengetahuinya. Bahkan untuk memberi solusi atas permasalahan tersebut adalah tugas Humas yang sesungguhnya. Dapat dilihat dari namanya yakni Hubungan masyarakat, maka kewajiban Humas ialah menjalin Hubungan baik dengan semua, baik karyawan maupun masyarakat yang menjadi sasaran organisasinya. Menurut H. Frazier Moore (2004:150), Di dalam sebuah organisasi maupun perusahaan, umumnya Humas memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Penyusunan kegiatan (programing) meliputi analisis masalah dan alternative, penetapan tujuan dan public, dan pemberian saran dan perencanaan aktifitas.
2. Keterpautan (relationship) para petugas humas yang berhasil mengembangkan keterampilan pribadinya dalam mengumpulkan informasi dari manajemen, dari rekan dalam organisasinya, dan dari sumber eksternal (luar organisasi).
3. Penulisan dan penyuntingan (writing and editing) karena petugas humas seringkali berusaha untuk menjangkau kelompok besar dalam masyarakat, maka alat yang paling sering digunakan adalah kata-kata tercetak.
4. Informasi (information) menetapkan saluran yang tepat bagi penyebaran materi kepada surat kabar, stasiun radio, dan majalah dagang maupun majalah umum.
5. Produksi (production) brosur, laporan khusus film dan program multimedia adalah cara-cara penting dalam berkomunikasi. Petugas

humas tidak perlu menjadi ahli dalam tipografi, tata letak dan fotografi tetapi latar belakang tentang teknik dalam bidang tersebut diperlukan.

6. Peristiwa khusus (special event) konferensi pers, pameran, pertunjukan khusus, perayaan ulang tahun, kontes dan program berhadiah.
7. Pidato (public speaking) pekerjaan humas seringkali menuntut keterampilan dalam berkomunikasi tatap muka, mencari forum yang cocok, mempersiapkan pidato bagi orang lain, dan menyampaikan pidato seseorang yang dapat secara efektif menyampaikan pesannya kepada orang-orang akan memperoleh lebih banyak keuntungan.
8. Penelitian dan penilaian (research and evaluation) aktivitas pertama yang harus dilakukan oleh seorang petugas humas ialah fact finding (pengumpulan fakta) kegiatan ini bersifat sangat pribadi, melalui percakapan yang bersifat informal. Pengumpulan data juga dapat meliputi penggunaan teknik survey dan penelitian opini.

c. Perkembangan Humas

Perkembangan PR sangatlah kompleks sesuai dengan masyarakat yang ada dalam Negara tersebut, karena khalayak umumlah yang menjadi sasaran utama dari PR. Ini berarti bahwa perkembangan PR dalam setiap Negara berbeda-beda. di Amerika Serikat sendiri praktek PR sudah ada sejak tahun 1700-1800. Banyak yang mengira bahwa humas diciptakan di Amerika Serikat karena produk-produk populer tumbuh di Negara ini seperti Coca cola, Apollo, bahkan Hollywood. Tetapi yang sebenarnya adalah amerika tidak pernah menciptakan humas. Bahkan humas sendiri sudah ada sebelum benua Amerika ditemukan oleh Colombus.

Berkembangnya populasi menjadi alasan lain betapa pentingnya PR, banyaknya organisasi bisnis, sosial, maupun politik berkembang biak, otomatis karyawan, konsumen dan pemegang saham juga semakin bertambah. Peran humas sangat dibutuhkan agar komunikasi antara publik-publik ini dapat dikelola dengan baik. Selain itu perubahan zaman menuntut pula dengan perubahan semua aspek kehidupan seperti sikap, tingkah laku, tindakan, sampai cara berkomunikasi. Pekerjaan, tempat

tinggal, dan aktifitas lainnya yang berjauhan membuat komunikasi langsung yang selama ini dilakukan mulai tidak dapat diterapkan.

Pembahasan

1. Humas di Orde Baru

Sistem pemerintahan di Orde baru membuat seluruh sistem komunikasi tidak bisa berjalan dengan seharusnya, karena pada masa ini Soeharto memimpin Negara secara otoriter atau menomor satukan keinginannya. Sehingga seluruh masyarakat di propaganda untuk mempercayai sepenuhnya apa yang dilakukan pemerintah saat itu. Humas, jurnalis dan pekerja komunikasi lainnya mendapatkan dampak besar dan tidak dapat menjalankan fungsinya secara optimal, berikut perbedaan pekerja PR di berbagai sektor.

a. Humas Perusahaan

Sampai sekarang tidak ada catatan khusus yang menuliskan kapan masuknya humas ke dalam perusahaan yang jelas praktik-praktik humas sudah ada lama sebelum bangsa kita lahir. Hanya saja pada waktu itu orang belum menemukan istilah Public relations yang cocok untuk menggambarkan kegiatan yang dimaksud. Padahal apa yang dilakukan Cleopatra dengan keindahannya sebagai ratu, dalam rangka menyambut Mark Anthony di tepi sungai Nil, sebenarnya merupakan kegiatan Public Relation (Griswold dalam Suhandang Kustadi: 2004).

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-pertanyaan dari pelanggan atau anggota, kemudian membuat salinan berkas-berkas kerja, merangkai iklan institusional, menulis laporan atau orang yang bertugas menyambut tamu, menjalankan tur, mengatur rapat, atau orang yang bekerja sebagai ombudsman organisasi untuk karyawan dan lingkungan organisasi di sekitarnya.

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.

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? Karena yang berhubungan langsung dengan karyawan internal maupun publik eksternal adalah PR, sehingga akan sangat baik jika berpidato dengan isi yang tepat sesuai sasaran.

b. Humas Pemerintah

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 (Kompas edisi 13 September 1999).

Budaya otoritarian biasanya menekankan akuntabilitas secara individual untuk lingkup tertentu, dan departemen-departemen organisasional nya bersifat independen. Budaya ini seringkali didasarkan

pada ide struktur organisasi mekanis bahwa secara rutin mengerjakan tugas yang sama dan ada divisi kerja yang memimpin. Dalam budaya otoritarian tidak terdapat banyak dialog atau umpan balik karena input dari karyawan dianggap tidak penting dalam manajemen. Hal ini berarti komunikasi yang terjalin sifatnya sepihak atau satu arah bahwa manajemen memberi perintah kepada karyawan tetapi tidak ada bentuk komunikasi dari karyawan kepada atasan. (Khon 1999:68)

Masyarakat pada zaman itu dapat dikatakan sebagai masyarakat yang taat pada pemerintah, karena tidak bisa mendapatkan kebebasan dan demokrasi sepenuhnya yang menjadi asasnya 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. Departemen pada saat itu pun masih Departemen Penerangan. (wawancara Magdalena Wenas 23 Juni 2018)

PR Pemerintahan di masa ini Mereka tidak dapat menjalankan 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).

c. Humas Politik

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 2014:5).

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:2007 dalam Hiariej Eric,dkk, 14:2016).

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, karena telah dibubarkan. Seperti partai Masyumi, PKI, PSI.

Sedangkan Pemilu di tahun 1977- sampai dengan tahun 1997, partai yang ikut dalam pemilu hanya 3, karena mengikuti aturan Undang-Undang Dasar Nomor 3 Tahun 1975. Ketiga partai tersebut adalah Partai

Persatuan Pembangunan (PPP), Golongan Karya (Golkar), dan juga Partai Demokrasi Indonesia. Pemilu di era Soeharto ini dilakukan untuk memilih anggota legislatif, dimana Presiden dan wakilnya dipilih oleh Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR) dan Soeharto pemenangnya. (Hakim Nur, Kompas 2018)

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).

2. 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).

PR di masa ini dapat dilihat sudah mulai menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka, dengan tujuan memberi informasi yang dibutuhkan oleh baik itu manajemen maupun publik untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama.

Informasi yang disampaikan pun dapat dalam bentuk tertulis maupun verbal.

a. Humas Perusahaan

Di era ini perusahaan lokal sudah berkembang pesat dan memiliki sistem komunikasi yang cukup baik. 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 dan juga PR. Kepala staff memberi nasihat dan masukan kepada pimpinan eksekutif sesuai dengan apa yang dilaporkan oleh para karyawan (R. Wayne Pace dalam Suhandang:2004).

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 PR lah yang turut mengambil andil. PR 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)

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.

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 Mengoptimisasikan pelayanan dalam masyarakat, sedangkan dalam perusahaan swasta tidak sedikit yang lebih mementingkan bisnis perusahaannya.

Idealnya, kegiatan PR di perusahaan swasta selain meningkatkan citra perusahaan, mereka juga mendukung produk atau progam 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.

b. Humas Pemerintah

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.

Pemerintahan di era ini menghadapi tantangan komunikasi yang sangat besar. Terutama di masa kepemimpinan Jokowi dan JK 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, Neni, Lukiati 2016: 34).

Menurut Djayawarman Alamprabu dalam (Rahmawati, Suwandi, Neni, Lukiati 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.

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, Neni, Lukiati 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)

c. Humas Politik

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).

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.

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 2001 dalam Stanyer 2007).

3. Organisasi dan Profesionalisme Humas

a. Organisasi Humas di Indonesia

1. BAKOHUMAS (Badan Koordinasi Hubungan Masyarakat)

Sejak 1971- 1999 semenjak berdirinya, Bakohumas berada dibawah naungan departemen penerangan RI, dapat diketahui bahwa pada era itu kondisi Indonesia sedang berada dibawah rezim Soeharto, sehingga segala bentuk kerja tidak bisa dilakukan secara maksimal. Semasa itu kementrian penerangan berfokus untuk masa pembangunan Indonesia, sehingga seluruh staf yang berkiprah disini, dibekali dengan pedoman-pedoman mengenai penerangan. Berkaitan dengan hal tersebut, Bakohumas pun juga dituntut untuk menjadi sarana penghubung antara pemerintah dengan masyarakat. (Hakim Wilda dkk 2013: 12)

Dalam pertemuan Bakohumas pusat tanggal 5 Desember 1994, Mentri penerangan Harmoko mengatakan bahwa apresiasi serta kinerja humas pemerintah di pusat maupun daerah saat itu telah meningkat secara kualitatif. (Hakim Wilda dkk 2013: 14) Bakohumas memiliki beberapa

peran penting yakni membantu terselenggarakannya kebijakan yang dikeluarkan pemerintah secara baik serta mampu mendorong masyarakat untuk selalu memaksimalkan kreatifitasnya dengan baik dalam menggunakan tehnologi sebagai sarana mendapatkan informasi agar dapat berguna bagi dirinya sendiri dan orang lain.

2. PERHUMAS (Perhimpunan Hubungan Masyarakat)

Awal didirikannya PERHUMAS di pelopori oleh Marah Joenoes sesaat setelah beliau menghadiri “World Public Relation Congress” yang ke 6 di Jenewa. Beliau memang bercita-cita untuk mendirikan organisasi kehumasan sehingga beliau bertekad dalam mengikuti berbagai macam konferensi dan diskusi demi lahirnya organisasi humas pertama di Indonesia pada waktu itu. Pertemuan pertama alinya diadakan di gedung Wisma Internasional Pertamina (saat ini Gedung Persatuan Purnawirawan Angkatan Bersenjata RI – PEPABRI) di jalan Diponegoro No. 53, Jakarta. Pertemuan tersebut dihadiri oleh beberapa praktisi Humas seperti dari sektor pemerintahan sipil dan militer, Humas BUMN, serta Humas swasta maupun Konsultan.

PERHUMAS merupakan organisasi pertama untuk profesi praktisi humas dan komunikasi Indonesia, didirikan pada tanggal 15 Desember 1972. PERHUMAS telah tercatat secara resmi di Kementrian Dalam Negeri Republik Indonesia sebagai organisasi nasional kehumasan di Indonesia dan juga telah diakui IPRA (International Public Relation Association) yang berpusat di London. Sebagai Organisasi Profesi Humas pertama di Indonesia Perhumas memiliki beberapa tujuan utama seperti Meningkatkan keterampilan professional untuk para anggotanya, Memperluas dan memperdalam pengetahuan dalam hal ini pengetahuan dalam segala aspek terutama humas dan komunikasi, Meningkatkan kerjasama dengan organisasi-oraganisasi serupa yang ada di luar negeri sebagai sarana untuk bertukar pengalaman.

Perhumas juga mendirikan Perhumas Muda yang diperuntukan kepada mahasiswa/i maupun dari masyarakat umum yang ingin mengetahui dan belajar tentang Humas meskipun bukan dari background komunikasi. perhumas muda tersebar di beberapa kota, seperti Perhumas muda Yogya, Solo, Semarang, Malang, Medan, Bogor, dan Riau. Perhumas memiliki visi dan misi sebagai berikut “Mengembangkan kompetensi para professional humas (Public Relations) di Indonesia untuk mendukung pengembangan citra positif dan reputasi Institusi dan bangsa Indonesia.

3. APPRI (Asosiasi Perusahaan Public Relation Indonesia)

Setelah Indonesia merdeka banyak perusahaan asing dan juga para investor yang mulai berdatangan. Perusahaan-Perusahaan PR di Indonesia dirasa belum memiliki asosiasi yang dapat menaungi mereka, maka pada tanggal 10 April 1987 beberapa tokoh PR di Indonesia yang memiliki perusahaan PR diantaranya yaitu Inke Maris, Maria Wongsonagoro, Miranty Abidin, Edowati Sudjono, Srikandi Hakim, Sayono, Ida Sudoyo sepakat untuk mendirikan Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia (APPRI).

APPRI sempat fakum ditahun 90 an salah satu alasannya karena tidak ada lembaga hukum yang menaungi dan juga saling berkompetisi dengan perusahaan PR asing yang dimana mereka telah lebih dulu memiliki cases study dan juga memiliki praktisi-praktisi senior. Kemudian di tahun 2015 APPRI di *refresh* kembali yang hampir bersamaan dengan didirikannya majalah PR Indonesia. di tahun-tahun awal APPRI masih berusaha untuk menarik *awareness* masyarakat sehingga belum terlalu banyak memiliki agenda dan kegiatan yang menguntungkan untuk anggota-anggotanya.

APPRI mulai bergandengan tangan dengan PR Indonesia dalam mengadakan beberapa kegiatan seperti seminar dan workshop untuk para

mahasiswa diberbagai kota, kemudian dari sanalah publik mulai *aware* dengan APPRI. Setelah awareness diraih, saat ini APPRI sedang berfokus pada bagaimana memberi manfaat untuk industry asosiasi perusahaan PR ini, agar menjadi lebih kuat dan dapat bersaing dengan organisasi perusahaan lain serta memberi dampak baik bagi Negara.

b. Profesionalisme Humas

Sebagian besar profesional PR menggambarkan pekerjaan ini merupakan pekerjaan yang menarik dan selalu berubah-ubah setiap harinya. Satu frasa umum yang paling banyak diucapkan adalah "tidak ada dua hari yang sama." Bagi orang yang lebih senang untuk bekerja yang berubah-ubah dan terbuka, PR merupakan jawabannya, sedangkan bagi orang yang mengutamakan konsistensi dan stabilitas, PR akan terasa melelahkan. Sebagian besar profesional di bidang PR berasal dari berbagai latar belakang. Banyak perusahaan lebih memilih pekerja dengan pengalaman dan kualifikasi dalam industri klien mereka, daripada hanya PR. Misalnya, Demikian juga, para profesional PR dengan gelar dalam ilmu politik sering bekerja pada tim yang mendukung organisasi milik pemerintah atau tokoh masyarakat.

Karir untuk humas pemerintah di Indonesia secara resmi mulai diselenggarakan di tahun 1999. Humas pemerintah dibangun oleh jaringan simetris, idealis dan kritis. Mereka juga memiliki peraturan dan kebijakan sebagai asa melakukan pekerjaan. Humas pemerintah tidak hanya bekerja untuk membangun citra positif dan mengelola reputasi lembaga, tetapi juga untuk mengelola kepentingan publik dan pemangku kepentingan. Humas pemerintah juga, harus beraktivitas sosial yang bertujuan untuk membangun dan mengelola kepercayaan, legitimasi, dan pemahaman dari masyarakat luas.

Di Indonesia untuk menjadi seorang professional PR diwajibkan untuk mengikuti uji kompetensi, materi yang diujikan berbeda-beda sesuai

dengan bidang kerjanya. Seperti yang dijelaskan LSP PRI (Lembaga Sertifikasi Profesi Public Relation Indonesia) dalam website resminya, bahwa proses kualifikasi yang dilakukan sesuai dengan kemampuan masing-masing. LSP PRI telah mempersiapkan uji kompetensi yang sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan para calon praktisi PR yang akan dihadapi kedepannya yang telah disahkan oleh BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi).

Terdapat berbagai macam kategori jabatan yang dapat di ikuti dalam uji kompetensi yang dilaksanakan LSP PRI, diantaranya adalah: Executive PR, Managerial PR, Strategic PR, Certified Event Organizer, Certified Event Marketing Communication, Supervisor Associate PR, Public Media Relations Officer, Junior PR Officer, dan Certified PR Practitioner (CPR).

Uji kompetensi diadakan oleh beberapa Asosiasi dan juga perguruan tinggi PR, sehingga untuk syarat dan ketentuan dokumen tentu saja berbeda, untuk waktu pelaksanaan juga berbeda tetapi rata-rata uji kompetensi dilakukan setiap setahun sekali. Seperti yang dikatakan Kepala Bidang Evalop Puslitbang Literasi Profesi Balitbang SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika Haryati bahwasanya untuk dapat memiliki tenaga PR yang baik dan professional maka diperlukannya uji kompetensi agar dapat mengasah kemampuan dan bersaing dengan tenaga PR lainnya.(Hakim

Nur, <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)

4. Perbedaan Humas di Orde baru dan Reformasi

Era Orde Baru dan Reformasi tentu memiliki karakternya masing-masing. Perbedaan jelas akan ditemukan dari bagaimana sistem pemerintahan, komunikasi, politik dan *behaviour* masyarakat terjadi. Secara garis besar, perbedaan kedua era yang penulis teliti dapat dilihat dalam tabel berikut:

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	Sudah menggunakan media sosial dan media online

	platform berkomunikasi dengan publik. Masih menggunakan media cetak seperti surat.	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	-Kepemerintahan yang sangat otoriter - Kementrian penerangan	-Kebebasan berpendapat dan mengakses informasi sudah diraih. - Kementrian Komunikasi, Informasi, dan tehnologi.
Praktik	-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	-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	-Pendidikan mengenai PR masih amat sangat minim. Entah itu pendidikan akademik maupun non akademik.	-Hampir seluruh perguruan tinggi memiliki jurusan PR ataupun jurusan dengan nama lain. Bahkan banyak lahir organisasi-organisasi PR

	-Tidak ada standart kompetensi dan badan hukum yang melindungi para praktisi 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 da 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	-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.	-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	Budaya demokratis, feed back

	feedback masyarakat.	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	<p>-Umumnya kampanye hanya dilakukan di jalanan, dengan menempelkan beberapa spanduk, pamflet, serta penggunaan atribut semacam bendera, dan kaos.</p> <p>- Pembuatan strategi berkampanye dan proses eksekusinya dilakukan oleh anggota partai itu sendiri.</p>	<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> <p>- Dapat menyewa humas atau ahli komunikasi dalam membuat strategi serta melakukan eksekusi langsung ke lapangan.</p>

Penutup

Berdasarkan seluruh observasi, wawancara narasumber, dan juga analisa yang telah dilakukan serta penjabaran yang tertulis di bab sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan terkait dengan penelitian ini.

Keterbatasan Penelitian

Dalam berlangsungnya penelitian pastinya terdapat beberapa keterbatasan, salah satunya yakni dalam mencari gambar maupun foto-foto asli yang dapat dijadikan data pendukung terkait dengan sejarah humas Indonesia, dan beberapa narasumber yang tidak bisa ditemui karena alasan tertentu serta sedikitnya bahan literatur yang membahas mengenai tema ini sehingga pembahasan dan analisa dirasa kurang kaya. Penelitian ini sebatas menganalisa proses historis humas di Indonesia dilihat dari masa orde baru sampai reformasi serta faktor-faktor yang mendukung perkembangannya. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengupas lebih detail lagi mengenai tema ini.

1. Humas pemerintah, perusahaan, serta politik memiliki sejarah yang berbeda-beda. Pemerintah mulai menggunakan fungsi humas, meskipun belum menggunakan istilah tersebut sesaat sebelum proklamasi, sedangkan di perusahaan, humas diperkenalkan oleh perusahaan multinasional yang ketika itu sudah beradaptasi lebih dahulu dari Negara berkembang seperti Amerika, sedangkan dalam sektor politik, istilah humas sebenarnya lebih dikenal dengan sebutan konsultan, dikarenakan dahulu orang yang berada di ranah ini tidak banyak yang memiliki background humas, tetapi jelas menggunakan fungsi-fungsi humas di dalamnya.
2. Ketika masa orde baru praktik humas di Indonesia belum dilakukan secara optimal, karena sistem pemerintahan yang otoriter, sehingga berdampak pada sistem komunikasi yang tidak bebas dan bersifat satu arah. Sedangkan dalam praktik humas, sangat dibutuhkan sistem komunikasi 2 arah agar dapat melihat langsung feedback khalayak.

Dalam orde ini humas umumnya hanya melakukan hal-hal kecil seperti menulis teks pidato, MC, merespon surat, dan hal-hal lain yang seharusnya bukan menjadi pekerjaan utama. Sedangkan di era Reformasi, praktik humas berangsur membaik karena sistem pemerintahan telah berubah. Perusahaan-perusahaan swasta, BUMN, organisasi masyarakat, parpol bahkan pendidikan di perguruan tinggi, telah memiliki divisi humas. Ilmu-ilmu tentang humas sudah mulai berkembang, bahkan akreditasi dan sertifikasi untuk praktisi serta akademisi humas telah ada. Sehingga humas, merupakan pekerjaan yang mulai dianggap penting di masa ini. Terlebih lagi ketika media sosial mulai masuk ke Indonesia diawal tahun 2000an maka disana fungsi humas diuji dengan adanya platform baru yang harus dikuasai.

Saran

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menganalisa dan membahas secara tuntas mengenai historis humas Indonesia mulai dari awal kemerdekaan hingga saat ini. atau dapat memfokuskan penelitian pada salah satu sektor dan salah satu waktu saja, contohnya seperti **sejarah humas pemerintah, sejarah humas perusahaan, maupun sejarah pendidikan humas. humas Indonesia di orde baru, humas Indonesia di reformasi, atau humas di era social media.** Sehingga penulisannya menjadi lebih detail dan tidak terlalu luas.
2. Untuk para akademisi humas di Indonesia diharapkan dapat turut mengenalkan kepada peserta didik agar tau dan paham mengenai historis PR di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Abdullah, Hakim Wilda, Marroli J Indarto. (2013). *Jejak Humas Pemerintah*. Jakarta: Direktorat Kementrian Komunikasi dan Informatika.
- Anggoro .M. Linggar. (2005). *Teori dan profesi kehumasan, serta aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT bumi aksara.
- Ardianto Elvinaro. (2009). *Public Relations Praktis. Edisi pertama*. Jakarta: Widya Padjajaran.
- Aspinall, E., Mietzner, M., & Tomsa, D. (2015). The moderating president: Yudhoyono's decade in power. In E. Aspinall, M. Mietzner, & D. Tomsa (Eds.), *The Yudhoyono presidency: Indonesia's decade of stability and stagnation* (pp. 1-21). Singapore: ISEAS Publishing, Institute of Southeast Asian Studies.
- Butterick, Keith. (2012). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Bertrand Jaques. (2013). *Political change southeast Asia*. UK. Cambridge University Press.
- Choy Lee Khon. (1999). *A. Fragile Nation: The Indonesians crisis*. USA: World Scientific Publishing. Co. Pte. Ltd
- Cutlip.M.Scoot, Allen.H.Center, Gleen.M.Broom. (2006). *Effective Public Relation: edisi ke Sembilan cetakan pertama*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Culbertson Hugh.M, Chen Ni. (1996). *International Public relation: a comparative analysis*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Darmastuti, Rini.(2007). *Etika PR dan E-PR*. Yogyakarta. Gava media.
- Goleman Daniel, (1996). *Social Intelegents 6 th edition*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Grunig, James E. (2011). *Two-Way Symmetrical Public Relations: Past, Present, and Future*. dalam Heath, Robert L. (ed.). *Handbook of Public Relations*. California: Sage Publication, Inc.

- Herimanto Bambang, Rumanti Assumpta, Indrojiono (2007). *Public relation dalam organisasi*. Yogyakarta: Penerbit Santusta.
- Holtzhausen R Derina. (2007). *PR Activism*. Dalam Toth.L Elizabeth. (ed). *The Future of Excellence in Public Relations and communication management: Challenges for the next generation*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Indrasafitri Dina. (2008). *Bekerja Sebagai Public Relation*. Jakarta: Erlangga Group
- Kuntowijoyo. (2003). *Metodologi sejarah edisi kedua*. Yogyakarta. Tiara wacana.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat Dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, Stephen W. (2009). *Teori Komunikasi .Theories of Human Communication edisi 9*. Jakarta : Salemba Humanika
- Moore Frazier. (2004). *Public relation: principles, cases, and problem*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi keenam Buku pertama*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moss Danny dan Desanto Barbara. (2002). *publis relations cases, international perspective*. London: Routledge.
- Nurudin. (2008). *Hubungan Media Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan Rosady. (2003). *Metode penelitian public relation dan komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rudy Teuku May.(2005). *Komunikasi dan hubungan masyarakat international*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Ritonga Jamiluddin. (2004). *Riset kehumasan*. Jakarta : PT Grasindo
- Rushkoff Douglas. (2003). *How online communication is changing offline politics*. UK: Demos the mezzanine Elizabeth house.
- Ruslan Rosady. (2010). *manajemen public relations dan media komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo persada.

- Seitel P fraser. (2004). *The practice of public relation ninth edition*. New jersey: Pearson education.
- SK Bonar Drs. (1993). *Hubungan Masyarakat Modern*. Jakarta: Rineka Cipta
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. (2003). *Dasar-Dasar Publik Relation*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Sopory, P., dan Dillard, J.P. (2002). The persuasive effects of metaphor: a meta-analysis. *Human Communication Research*, 28, 382-419.
- Cluberson, Chen Ni, Badran A, Turk Judy, Walters Timothy, Inoue Takashi, Nemeth Chay, Yungwook, Motion Judy, Leitch, Cliffe, Rensburg, Bentele, Wehmeier, Grunig Larissa, Grunig James dalam Sriramesh Krishnamurthy, Vercic Dejan. (Eds). (2003). *The global Public Relation Handbook theory, research and practice*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Suhandang Kustadi. (2004). *Public Relation Perusahaan*. Bandung: Nuansa.
- Stanyer James.(2007). *Modern Political Communication*.UK: Polity press
- Soesastro Hadi. (2004). *Kebijakan Persaingan, Daya Saing, Liberalisasi, Globalisasi, Regionalisme, dan Semua Itu*. CSIS Economic Working Paper Series.
- Tom Watson. (2014). *Asians Perspective on the development of PR*. UK: Palgrave Macmillan.
- Tondowidjodjo John. (2002). *Dasar dan arah public relation*. Jakarta: PT grasindo.
- Ulfa ruzqiyah, Hidayat Dasrun, Budiana Heru Ryanto dkk. (2017). *Public relation kompetensi dan kearifan lokal*. Yogyakarta: perhumas BPC Yogyakarta.
- Wongsonagoro Maria,Nugroho Suharjo, Arief lala, Elisawati Ventura, dkk. (2018). *Om Telolet 50 kisah PR Inspiratif*. Jakarta: PT.Media PR Indonesia.
- Widodo Yohanaes, Mukarromah, Hening Dzuha dkk. (2017). *Applied public relation inovasi untuk perubahan zaman*.Yogyakarta: Perhumas BPC Yogyakarta.

Wilcox L Dennis, Ault H Philip, Agee K Warren.(2006). *Public relations jilid 1*.
Batam :Interaksara.

Yudharwati, G. A. (2014). Indonesia. In T. Watson (Ed.), *Asian perspectives on the development of public relations: Other voices* (pp. 48-62).
Basingstoke: Palgrave Pivot.

INTERNET:

Kemal Gani, Prita. 2013. "*fenomena yang mempengaruhi humas*".
<http://www.lspr.edu/pritakemalgani/fenomena-yang-mempengaruhi-humas/>. (diakses pada tanggal 19 april 2017).

Kristin Matysek. 2016. "*The importance of politics*".
<https://www.theodysseyonline.com/the-importance-of-politics> Diakses pada tanggal 17 November 2018

Hernawan. 2011. "*Sejarah dan perkembangan public relations di dunia*".
<http://www.marketing.co.id/sejarah-dan-perkembangan-public-relations-di-dunia/> . (diakses pada tanggal 20 mei 2017)

Wikipedia. "*history of public relations*".
https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_public_relations

Callaghan, Eric. "*Summary: the history of public relation*".
<http://blog.vergepipemedia.com/summary-the-history-of-public-relations> . (diakses pada tanggal 25 mei 2017)

Matheny, Meghan.2012."*The evolution of public relation*".
<https://www.blastmedia.com/2012/10/03/evolution-public-relations/> . (diakses pada tanggal 26 mei 2017)

Merdeka.com. 2018. *Diperkirakan 2018 krisis ekonomi terjadi*.
<https://www.merdeka.com/uang/krisis-ekonomi-diperkirakan-terjadi-di-2018-ini-kata-sri-mulyani.html> (diakses pada tanggal 24 Agustus 2018).

Ruang guru. 2015. *Dampak pasar bebas terhadap Indonesia*.
<https://blog.ruangguru.com/dampak-pasar-bebas-terhadap-indonesia> (diakses pada tanggal 25 Agustus 2018).

- Raden ayu Diana.2017. *Apa saja peran dan fungsi PR dalam perusahaan?*
<https://www.dictio.id/t/apa-saja-peran-dan-fungsi-public-relations-dalam-sebuah-organisasi/8197/2> (diakses pada tanggal 20 September 2018).
- Ma'arifah fathonatul. 2017. *Kedudukan dan peran ideal Hubungan Masyarakat*
<http://derikpr.com/2017/11/21/kedudukan-dan-peran-ideal-humas/> (diakses pada tanggal 19 september 2018).
- Undang-undang no 14 tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik.
<https://www.komisiinformasi.go.id/regulasi/view/uu-nomor-14-tahun-2008-3>,(Diakses tanggal 10 November 2018).
- Victoria A. Espinell. 2016. Digital economic
<https://www.weforum.org/agenda/2016/11/the-digital-economy-what-is-it-and-how-will-it-transform-our-lives/> (diakses pada tanggal 20 November 2018).
- Hakim Nur Rahmat. 2018. Partai Politik yang bertarung di Pemilu dari Masa ke Masa, <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).
- Hutabarat Diani, 2016. Sertifikasi Public Relations agar siap berkompetisi,
https://kominfo.go.id/content/detail/7376/sertifikasi-public-relations-agar-siap-berkompetisi/0/berita_satker.(Diakses pada tanggal 6 Januari 2019)
- Muktiyo Widodo, 2018. Skema Sertifikasi, <https://lspri.or.id/skema-sertifikasi/>
(Diakses pada tanggal 5 Januari 2019)

JURNAL:

- Putra Ngurah, I gusti. “Konteks historis praktek humas di Indonesia” Jurnal Ilmu Komunikasi volume 6 nomor 3. Yogyakarta: 2008.
- Rendro Dhani, Terence lee, kate fitch. “Political PR in Indonesia: A history of propaganda and democracy”. Asia pacific Public Relation journal volume 16 nomor 1. Murdoch University: 2015.

Flenley.R. "Understanding History:Aprimer Hitorial Method by Louis Gotschalk" University of Toronto Press, Volume 32, No 1. Toronto:1951.

Mellisa.A.Johnson. "Five Decades of Mexican Public Relation In United States: From Propaganda to strategic council" North Carolina state University. Volume 31. USA, Elsevier: 2005.

Crawford Robert, Macnamara Jim."An 'outside-in' PR history: Identifying the role of PR in history, culture and sociology" University of Technology Sydney. Volume 2. No 1. Sydney: 2012.

Selcedo Rodriguez Natalia. "Maping Public Relations in Europe: Writing National Histories against the US Paradigm." Navarra University Spain. Volume XXV no 2. Spain: 2012.

Sugiyanto Dyah Rachmawati, Sumartias Suwandi, Yulianita Eni, Komala Lukiati. "Professional government PR in Indonesia: A review". Journal of education and social science Vol 3. Padjadjaran University: 2016.

Engel Jessica"The History of Public Relation in China: A western comparition and beyond" Syracuse University. volume 176. New york: 2012.

KORAN:

Oni, 2006, "Lembaga Humas bukan hanya juru bicara" Kompas, 30 September 2006.

Tri. 2002. "Indonesia belum punya humas yang bagus" hal 009, Kompas, 5 Juni 2002.

Rie ,2003. "Indonesia perlu PR" hal 002, Kompas 6 maret 2003.

DPY.1999. "PR Indonesia turut aktif berpolitik" hal 002, Kompas 13 Desember 1999.

MAJALAH:

Ananto Elizabeth Gunawan. PR Indonesia. 7 Pendekar PR Perempuan. Edisi 5. 1 juli 2015.

Adhi Pitoyo Ardhianto.Warta Ekonomi. Transformation PT PP ASEAN Class Company. Edisi 07 tahun 2018.