



HUMAS PARLEMEN

Konsep dan Aplikasi

Handini Ardiyanti

Pengantar:
Mulyo Sunyoto

Handrini Ardiyanti

HUMAS PARLEMEN Konsep dan Aplikasi

Pengantar:
Mulyo Sunyoto



Diterbitkan oleh:
P3DI Setjen DPR RI dan Azza Grafika
2015

AzZA
GRAFIKA
Ag
ANGGOTA IKAPI

Judul:

Humas Parlemen
Konsep dan Aplikasi

Perpustakaan Nasional:

Katalog Dalam Terbitan (KDT)
viii+117 hlm.; 15.5x23 cm
ISBN: 978-602-1247-45-7
Cetakan Pertama, 2015

Pengantar:

Mulyo Sunyoto

Penulis:

Handrini Ardiyanti

Desain Sampul:

Abue

Tata Letak:

Zaki

Diterbitkan oleh:

Pusat Pengkajian, Pengolahan Data dan Informasi (P3DI)
Sekretariat Jenderal DPR RI
Gedung Nusantara I Lt. 2
Jl. Jenderal Gatot Subroto Jakarta Pusat 10270
Telp. (021) 5715409 Fax. (021) 5715245

Bersama:

Azza Grafika, Anggota IKAPI DIY, No. 078/DIY/2012

Kantor Pusat:

Jl. Seturan II CT XX/128 Yogyakarta
Telp. +62 274-6882748

Perwakilan Jabodetabek:

Perum Wismamas Blok E1 No. 43-44, Cinangka, Sawangan, Kota Depok
Telp. (021) 7417244

Sanksi Pelanggaran Pasal 72**Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta**

1. Barangsiapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Ayat (1) atau Pasal 49 Ayat (1) dan Ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagai dimaksud pada ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah).

KATA PENGANTAR

Lima belas tahun silam, dalam menjalankan tugas kewartawanan, hampir setiap hari kerja saya perlu datang ke ruang Bagian Pemberitaan yang berada di bawah Biro Humas dan Pemberitaan Sekretariat Jenderal DPR RI.

Dari ruang itulah saya memerlukan pelayanan para staf di Bagian Pemberitaan Humas dan Sekretariat Jenderal (Setjen) DPR RI. Saya memperoleh banyak manfaat setelah berkenalan dengan para staf di sana. Berbagai informasi penting tentang jadwal aktivitas parlemen dan alat kelengkapannya tersedia di sana.

Saat itu upaya mencari informasi lewat situs-situs dunia maya belum membudaya seperti sekarang. Penyediaan informasi lewat internet juga belum menjadi bagian penting dari banyak lembaga negara di Tanah Air.

Kalaupun ada beberapa lembaga yang menyediakan informasi lewat situs resmi yang dimilikinya, perkembangan dari detik ke detik informasi yang diunggah belum tersajikan secara memadai.

Namun, situasi seperti yang saya alami lima belas tahun silam itu kini berubah drastis. Informasi yang dimiliki institusi negara tak pelu lagi diperoleh dengan menghadiri ke lokasi lembaga bersangkutan. Hampir semua lembaga negara memiliki situs layanan informasi yang bisa diakses lewat jasa internet.

Informasi tentang berbagai aktivitas DPR dan alat kelengkapannya jelas bukan informasi yang menarik bagi khalayak pada umumnya. Tapi informasi itu sangat bermakna bagi kalangan wartawan karena dari informasi itulah, wartawan akan menggali informasi lebih dalam dan luas tentang isu-isu aktual yang menyangkut kepentingan pembaca.

Apakah aktivitas kehumasan DPR hanya melayani informasi yang vital di mata pekerja media? Tentu tidak. Masyarakat umum perlu dilayani juga dengan informasi yang mengundang minat

publik. Itu sebabnya keragaman informasi dari staf Setjen DPR yang menjalankan fungsi kehumasan perlu disajikan dengan berpatokan pada obyektivitas informasi dan netralitas politis.

Informasi yang disampaikan oleh staf Setjen DPR, yang tentu saja disebarakan secara multimedia, harus obyektif karena pada akhirnya publik juga menuntut dimensi kredibilitas dari media milik bangsa itu. Netralitas politis juga menjadi pegangan bagi staf kehumasan DPR justru karena DPR adalah lembaga politik tempat berbagai kekuatan politik melakukan tarik-menarik kepentingan yang berbeda-beda.

Dalam konteks inilah staf Setjen DPR yang menjalankan fungsi kehumasan perlu memiliki buku rujukan yang bisa dipertanggungjawabkan untuk mengelola media yang multiplatform. Staf Setjen DPR, dengan berpegang pada buku rujukan itu, akan dengan mudah menentukan konten-konten yang diperlukan bagi publik dan membangun interaksi dan interelasi dengan publik.

Staf Setjen DPR akan dinilai keberhasilan kinerjanya ketika berbagai persoalan yang menyangkut missinformasi dan miskomunikasi antara publik dan DPR dapat terjembatani lewat informasi-informasi yang diunggah dalam berbagai situs atau media yang dikelolanya.

Saya berpandangan bahwa buku hasil kajian, studi komparatif dan penelitian lapangan yang ditulis oleh Handrini Ardiyanti, peneliti dari lingkungan DPR ini dapat menjadi khazanah literatur tentang kehumasan parlemen yang belum mewabah di komunitas perbukuan di Tanah Air.

Kekayaan dan rincian informasi serta keluasan aspek yang dikandung buku ini juga sangat berguna bagi kalangan pelajar dan mahasiswa pada umumnya yang sedang berminat menekuni isu kehumasan parlemen.

Pendekatan yang komprehensif dalam melahirkan buku ini, dengan menjabarkan definisi kehumasan dari berbagai perspektif ilmuwan komunikasi, ditambah telaah komparatif tentang strategi kehumasan parlemen dari negara Turki dan Australia, serta dilengkapi penyajian hasil penelitian lapangan lewat studi kasus sejumlah lembaga DPRD di Tanah Air, menjadikan buku ini sebagai sumber informasi yang multi-dimensional.

Bagi para legislator baik di pusat maupun daerah, khazanah informasi yang terangkum dalam buku ini layak dijadikan bacaan wajib karena apa yang tersaji dalam buku ini pada hakikatnya adalah bagian dari menu intelektual mereka sehari-hari.

Bagi jurnalis dan redaktur di media massa, baik media *main stream* maupun media sosial, isi buku ini akan sangat membantu dalam melengkapi informasi mereka saat melakukan rapat-rapat rutin pembahasan agenda setting di *newsroom*.

Terima kasih, selamat membaca.

Mulyo Sunyoto

Redaktur Senior LKBN Antara

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	vii
BAB I Pendahuluan	1
BAB II Konsep-Konsep yang Berkaitan dengan Humas Parlemen	7
A. Konsep tentang Komunikasi dan Makna	7
B. Konsep tentang <i>Public Relation</i> (PR) atau Hubungan Masyarakat (Humas)	9
C. Konsep tentang PR dan Pemerintahan	13
D. Konsep tentang E-PR	16
E. Konsep tentang Periklanan	18
F. Periklanan sebagai Proses Komunikasi Pemasaran	20
G. Humas Parlemen dan Teknologi Media Periklanan	21
H. Konsep tentang Publisitas	30
I. Konsep tentang Humas Parlemen	34
BAB III Humas Parlemen: Sebuah Perbandingan	37
A. Turki	37
B. Australia	40
BAB IV Humas Parlemen: Aplikasi dan Analisa	51
A. Keterbukaan Informasi Publik di DPR, Upaya Mewujudkan Parlemen yang Mudah Diakses oleh Publik	51
B. Audit Komunikasi Kehumasan	53
C. Audit Kehumasan Parlemen (Studi Kasus DPRD Sumatera Selatan dan DPRD Sulawesi Utara)	56

D.	Pedoman Peliputan DPR RI: Upaya Menciptakan Harmonisasi Iklim Kerja bagi Dua Kepentingan	62
E.	Pedoman Kehumasan: Upaya Integrasikan Sistem Kehumasan Secara Kelembagaan	65
BAB V	Humas Parlemen, Gagasan dan Loncatan Strategi ke Depan	73
A.	Kepercayaan Publik dan Rendahnya Kepercayaan Publik kepada Parlemen	73
B.	Kehumasan untuk Parlemen: Politik Komunikasi, Komunikasi Politik?	80
C.	Parlementaria, Untuk Siapa?	84
D.	Humas Parlemen: Memahami Hakikat <i>Jurnalisme</i> di Tengah Pergumulan Politik	87
E.	Sosial Media dan <i>Website</i> : <i>Public Engagement</i> dan Publisitas Parlemen	89
F.	Parlemen Remaja: Pendidikan Politik dan Merawat Komunitas Muda Peduli Parlemen	93
G.	Humas Parlemen, Loncatan Strategi ke Depan	95
BAB VI	Penutup	103
	Daftar Pustaka	107
	Indeks	113
	Tentang Penulis	116

BAB I PENDAHULUAN

Kehumasan parlemen merupakan kehumasan yang berbeda dengan kehumasan lembaga pemerintahan lainnya. Secara garis besar humas pemerintah bertugas menyampaikan kebijakan sekaligus menyerap reaksi yang ditimbulkan masyarakat sehubungan dengan kebijakan yang telah ditetapkan tersebut. Sama halnya dengan humas pemerintah lainnya, fungsi humas parlemen adalah mengatur lalu-lintas, sirkulasi informasi internal dan eksternal, dengan memberikan informasi serta penjelasan seluas mungkin kepada Publik (masyarakat) mengenai kebijakan, program, serta tindakan-tindakan dari lembaga atau organisasinya, agar dapat dipahami sebagai *public acceptance* dan *public support*.

Secara garis besar humas parlemen sama seperti tugas humas pemerintah lainnya yaitu: *pertama*, memberikan penerangan dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, langkah-langkah, dan tindakan-tindakan parlemen, serta memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa informasi yang diperlukan secara terbuka, jujur dan obyektif. *Kedua*, memberikan bantuan kepada media masa berupa bahan-bahan informasi mengenai kebijakan dan langkah-langkah serta tindakan pemerintah, termasuk fasilitas meliputi kepada media massa untuk acara-acara resmi yang penting. Parlemen merupakan sumber informasi yang penting bagi media, karena itu sikap keterbukaan informasi sangat diperlukan. *Ketiga*, mensosialisasikan kinerja parlemen kepada seluruh khalayak di dalam maupun di luar negeri. *Keempat*, memonitor pendapat umum tentang kebijakan parlemen, selanjutnya menyampaikan tanggapan masyarakat dalam bentuk *feedback* kepada pimpinan instansi pemerintahan yang bersangkutan sebagai input.

Namun ada berbagai hal yang akhirnya menjadikan tantangan humas parlemen menjadi berbeda dengan tantangan humas

pemerintah pada umumnya yaitu DPR RI sebagai lembaga politik memiliki karakteristik yang berbeda dengan lembaga negara lainnya dimana setiap anggota DPR RI berhak mengeluarkan pendapat, sehingga menyebabkan sumber informasi yang beragam dan berbeda-beda tergantung perspektif individu. Tantangan lainnya yang dihadapi humas parlemen yang tidak dihadapi oleh humas pemerintah adalah sikap dan Kinerja anggota DPR dianggap sebagai sikap dan kinerja DPR RI secara lembaga.

Bentuk kehumasan parlemen lain yang menarik untuk diulas adalah kehumasan untuk lembaga perwakilan rakyat (parlemen) daerah yaitu Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD). Penguatan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) secara kelembagaan dengan dinyatakan DPRD sebagai lembaga perwakilan rakyat daerah yang berkedudukan sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah. Namun demikian meski sama-sama sebagai lembaga perwakilan rakyat (parlemen) namun karena adanya perbedaan pengaturan dan posisi kelembagaan menjadikan kehumasan DPRD menjadi menarik untuk diulas secara terpisah.

Namun untuk membahas tentang berbagai konteks dalam kehumasan parlemen, terlebih dahulu kita harus memahami kondisi politik dan pemerintahan saat ini. Karena pelaksanaan kehumasan parlemen erat hubungannya dengan perkembangan situasi politik yang berkembang pada saat itu. Humas parlemen untuk DPR pada masa orde baru misalnya tentu berbeda dengan humas parlemen di era reformasi seperti saat ini.

Kondisi dan tantangan yang dihadapi kehumasan parlemen di era reformasi menjadikan humas parlemen perlu bersikap profesional dan menerapkan bauran berbagai ilmu terkait dengan kehumasan. Hal itu karena di era reformasi, semangat reformasi telah mengamanatkan terwujudnya kehidupan berbangsa dan bernegara yang demokratis. Hal itu menuntut tergapainya beberapa indikator demokrasi, diantaranya adalah tercapainya pemerintahan yang efektif serta terjaminnya kemerdekaan pers. Pelaksanaan kehumasan parlemen dan manajemen pengelolaan kehumasan parlemen di masa reformasi tentunya harus memenuhi berbagai indikator demokrasi yaitu mencerminkan pemerintahan yang efektif dan terjaminnya kemerdekaan pers.

Indikator demokrasi yang banyak menjadi tuntutan rakyat yang pertama adalah pemerintah yang efektif. Pemerintahan yang efektif adalah suatu proses pembentukan dan pelaksanaan kebijakan publik oleh lembaga-lembaga publik yang selaras dengan aspirasi dan keinginan rakyat berdasarkan tata perundangan yang berlaku. Sedangkan pengertian sistem pemerintahan yang efektif adalah suatu pola hubungan antara berbagai lembaga-lembaga publik dalam rangka pembentukan dan pelaksanaan kebijakan publik dengan dasar-dasar prinsip tertentu untuk menterjemahkan aspirasi dan keinginan rakyat.

Pentingnya suatu sistem pemerintahan yang efektif, paling tidak karena tiga alasan utama. *Pertama*, dengan adanya pemerintahan yang efektif, aktivitas pemerintahan menjadi lebih responsif. Pemerintah akan berusaha menterjemahkan keinginan rakyat menjadi kebijakan publik. *Kedua*, pemerintahan yang efektif akan membuat aktivitas pemerintahan lebih bisa didukung oleh berbagai kekuatan politik maupun masyarakat. *Ketiga*, pemerintahan yang efektif akan memungkinkan berlangsungnya aktivitas yang stabil dalam jangka panjang.¹

Sementara keterbukaan pers berarti terjaminnya kehidupan pers yang bebas dan diakuinya pers sebagai pilar keempat dalam mewujudkan tercapainya demokrasi.

Selain harus memenuhi indikator demokrasi yang ditandai dengan proses pembentukan kebijakan publik yang selaras dengan aspirasi dan keinginan rakyat serta adanya keterbukaan pers, pengelolaan dan pelaksanaan kehumasan parlemen yang berkualitas sangat penting dalam proses penyusunan kebijakan publik. Sebab dengan adanya manajemen kehumasan yang baik maka akses informasi oleh masyarakat akan semakin baik.

Akses informasi yang efektif dan efisien terhadap informasi tentang kebijakan publik yang tengah dibahas merupakan suatu keharusan guna memperoleh partisipasi masyarakat yang memadai sehingga kebijakan publik yang disusun nantinya akan mudah diterima karena sesuai dengan keinginan serta kepentingan masyarakat.

¹ Naskah Akademis Draft Ruu Susunan Dan Kedudukan MPR, DPR, DPD DAN DPRD Tahun 2008.

Sebaliknya, parlemen yang lebih responsif adalah parlemen yang mampu menterjemahkan keinginan rakyat menjadi kebijakan publik. Upaya mencapai parlemen yang lebih responsif inilah memerlukan pengelolaan kehumasan yang lebih memadai.

Terkait dengan kehumasan parlemen, hal pertama yang harus dikuasai seorang humas parlemen adalah pemahaman tentang keparlemenan itu sendiri. Seorang humas, ibarat seorang dokter, maka ia harus mengenali dengan tepat berbagai sistem yang berlaku dalam tubuh pasiennya.

Berbagai hal tentang keparlemenan yang wajib dipahami seorang humas parlemen diantaranya: fungsi, tugas, kewajiban, sistem yang ada di parlemen serta berbagai peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan fungsi, susunan dan kedudukan parlemen.

Fungsi dan tugas DPR RI dalam tata pemerintahan adalah sangat krusial. UUD 1945 sebelum amandemen tidak menyebutkan secara tegas fungsi dan tugas DPR RI. Baru pada amandemen yang kedua, pada Pasal 20A ayat (1) disebutkan bahwa DPR RI memiliki tiga fungsi utama, yaitu fungsi legislasi, fungsi anggaran dan fungsi pengawasan.

Fungsi legislasi, mengandung pengertian sebagaimana tercantum dalam UUD 1945 Pasal 20 Ayat (1) yang menyebutkan bahwa *"DPR memegang kekuasaan membentuk Undang Undang"*. Kekuasaan ini diperjelas dalam Pasal 21 yang menyatakan bahwa *"Anggota DPR berhak mengajukan usul rancangan Undang Undang"*. Syarat-syarat pengajuan tersebut mengacu pada Peraturan Tata Tertib DPR RI. Fungsi legislasi ini juga mengandung pengertian bahwa DPR RI bertugas pula membahas dan membentuk Undang Undang yang merupakan usulan/rancangan dari Presiden dan DPD dengan ketentuan bahwa Rancangan UU yang diajukan DPD adalah yang terkait dengan otonomi daerah, hubungan pusat dan daerah, pembentukan dan pemekaran serta penggabungan daerah, pengelolaan sumber daya alam dan sumber daya ekonomi lainnya, serta yang berkaitan dengan perimbangan keuangan pusat dan daerah.

Fungsi kedua DPR RI adalah dalam bidang anggaran. Terkait dengan APBN yang diusulkan Presiden, DPR RI memiliki hak untuk menyetujui atau tidak menyetujuinya. Hal ini diatur dalam UUD

1945 Pasal 23 Ayat (3) yang menyebutkan bahwa "*Apabila DPR tidak*

pengelolaan kehumasan untuk parlemen dan manajemen hubungan parlemen dengan publik sebagai basis aplikasi utama dalam praktek kehumasan parlemen.

Pemahaman yang komprehensif tentang berbagai konsep yang berkaitan dengan humas parlemen mutlak diperlukan bagi staf/praktisi humas parlemen. Karena ibarat seorang dokter, untuk mampu mendiagnosa berbagai gejala tentang krisis kehumasan dalam kehumasan parlemen selain memahami tentang keparlemenan, masa seorang praktisi kehumasan parlemen harus memahami berbagai konsep terkait kehumasan. Sehingga dengan pemahaman yang komprehensif tersebut dapat ditentukan berbagai alternatif solusi dan *thereatment* kehumasan yang tepat dalam berbagai situasi kehumasan.

Setelah memahami berbagai konsep yang komprehensif, langkah berikutnya adalah pengkayaan pengetahuan tentang berbagai aplikasi atau praktek kehumasan parlemen yang dilakukan atau terjadi di Indonesia dan di negara lain.

Dalam buku ini penulis membatasi bahasan kehumasan parlemen dalam konteks hubungan parlemen dengan publik – baik itu publik dalam skala luas maupun media massa. Karena kehumasan parlemen dengan berbagai *stakeholder* lainnya seperti pemerintah, dalam pandangan penulis menjadi bidang tugas pimpinan parlemen dan anggota parlemen itu sendiri.

BAB II

KONSEP-KONSEP YANG BERKAITAN DENGAN HUMAS PARLEMEN

Sebelum membahas konsep utama tentang humas parlemen, ada sejumlah konsep yang berkaitan dengan humas yang perlu dipahami bersama dalam merumuskan konsep humas parlemen dan aplikasinya. Sejumlah konsep tersebut adalah konsep tentang komunikasi dan makna, konsep tentang *public relation* (PR) atau humas, konsep tentang periklanan dan konsep tentang publisitas.

Memahami konsep periklanan mutlak diperlukan oleh humas parlemen karena periklanan merupakan proses komunikasi pemasaran. Menghadapi kuatnya perkembangan global dan menguatnya sikap antipatis publik terhadap parlemen membutuhkan kemampuan yang komprehensif dari humas parlemen agar mampu mendekatkan antara parlemen dan publik yang diwakilinya antara lain dengan mengaplikasikan strategi *integrated marketing communication* atau komunikasi pemasaran terpadu.

A. Konsep tentang Komunikasi dan Makna

Ada berbagai macam arti komunikasi. Dari perspektif transmisionis komunikasi diartikan sebagai proses menyampaikan pesan. Dari perspektif *display*, komunikasi sebagai upaya menarik perhatian khalayak dengan cara mendisplay sejumlah pesan (seperti menaruh barang-barang di etalase toko). Dari perspektif mencipta makna, maka komunikasi diartikan sebagai usaha menciptakan makna (*generating of meaning*). Sedang dalam perspektif ritual, ibarat sebuah ritus, komunikasi dilakukan untuk memelihara dan kebersamaan solidaritas komunitas. Sementara dalam perspektif *discourse*, komunikasi sebagai proses konstruksi realitas untuk

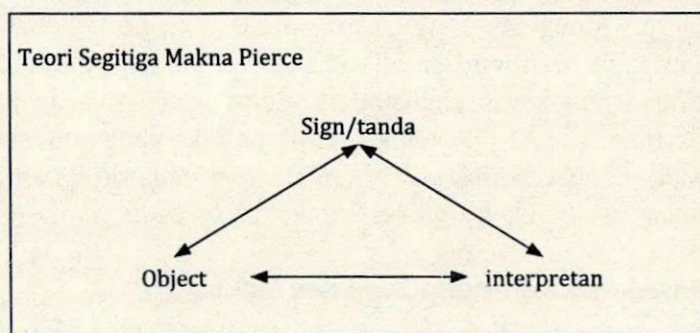
membentuk wacana (*discourse*). Inti dari komunikasi itu sendiri adalah pesan.²

Pesan dalam teori komunikasi didefinisikan sebagai berikut:

1. *A set of words or images expressed somewhere, somehow - words in newspaper ad, lyrics of a song, or pictures in a comic strip.*
2. *is the meaning of communication content as perceived or intended by individual who expresses it.*
3. *message embodied meaning attributed to content by those receiving.*

Kegiatan humas parlemen pada dasarnya dilakukan dalam bentuk kegiatan komunikasi dengan cara menyampaikan berbagai macam pesan kepada publik. Guna mendapatkan hasil yang optimal dalam kegiatan kehumasan, maka humas parlemen perlu memahami proses terjadinya pemaknaan yang terjadi terhadap pesan yang disampaikan kepada publik.

Proses pemaknaan pesan, menurut Pierce terjadi dari interaksi antara objek, tanda dan interpretasi sebagaimana bagan berikut:



Bagan Teori Segitiga Makna Pierce

Makna pesan bisa berbeda dari satu orang ke orang lain dan atau tergantung pada konteks (waktu, tempat, struktur pesan). Proses pemaknaan tergantung pada persepsi dimana persepsi adalah memberi makna pada stimuli indrawi. Persepsi didahului dengan adanya perhatian (*atensi*). *Atensi* dipengaruhi: (1) Faktor Eksternal (Kontras, Kebaruan, Pengulangan, dan Gerakan); dan (2). Faktor Internal (Minat, Orientasi). Persepsi bersifat selektif (baik karena

² Ibnu Hamad, Komunikasi, Pesan, Informasi dan Makna, Bahan Ajar Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI

faktor internal maupun eksternal) Persepsi melibatkan sensasi dari pancaindra. Panca-indra normal, persepsi cenderung normal. Persepsi salah jika sensasinya terganggu atau keliru menangkap stimulus (pesan).

Faktor yang mempengaruhi persepsi dalam pemaknaan yaitu: faktor fungsional contoh sebetuk berlian akan berbeda makna-nya bagi pedagang, sepasang kekasih, pasangan suami-istri dan pencuri. Faktor struktural diantaranya: graphic, verbal (pilihan kata), verbal (susunan kata), kedekatan/persamaan, penampilan fisik dan sosial (*labeling*).

B. Konsep tentang *Public Relation* (PR) atau Hubungan Masyarakat (Humas)

Public Relations (PR), diterjemahkan menjadi Hubungan Masyarakat (Humas), pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi dua arah atau timbal balik (*two way communication*) untuk memperoleh umpan balik (*feedback*) yang merupakan prinsip pokok dalam PR. Rachmadi menyebutkan bahwa PR adalah salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu individu atau organisasi dalam melaksanakan fungsi manajemen.³

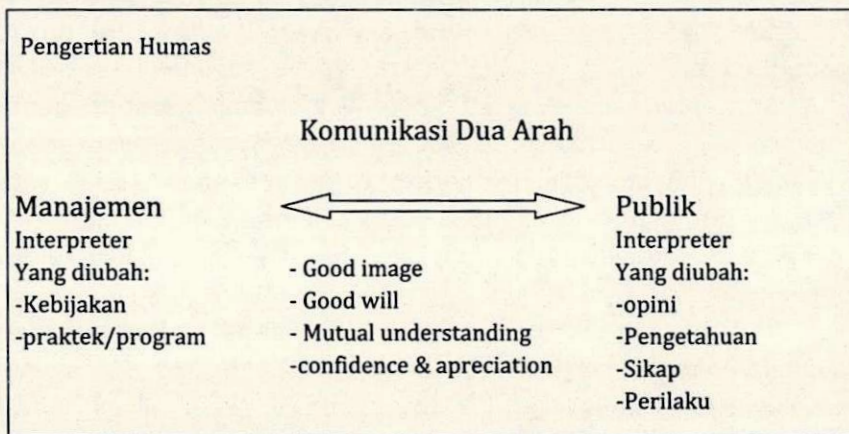
PR digunakan untuk memahami opini dan isu publik terhadap suatu individu atau organisasi, sebagai masukan terhadap kebijakan manajemen. Selanjutnya, PR menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik sasaran. PR berfungsi untuk menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu individu atau organisasi, dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan citra baik (*good image*), itikad baik (*goodwill*), saling pengertian, mempercayai dan menghargai (*mutual understanding, confidence and appreciation*), toleransi, opini dan persepsi publik yang menguntungkan untuk menciptakan kerja sama timbal balik.

PR berfungsi sebagai penerjemah (*interpreter*) manajemen, yaitu menerjemahkan falsafah, kebijakan, program dan praktek

³ Rachmadi, *Public Relation Dalam Teori dan Praktek*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta, 1994:7.

manajemen kepada publik, baik internal maupun eksternal. PR juga berfungsi sebagai *interpreter* publik, yaitu menemukan apa yang benar-benar dipikirkan oleh publik tentang individu atau organisasi agar manajemen dengan segera dapat mengetahui dan mengantisipasinya secara benar.

Berbagai definisi PR dikemukakan oleh sejumlah pakar PR kenamaan dunia. Denny Griswold mendefinisikan PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk memperoleh pengertian dan dukungan publik.⁴



Diolah dari definisi PR Rachmadi⁵

Bagan Pengertian PR (Humas)

M. Linggar Anggoro berpendapat bahwa PR merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik yang bersifat komersial (perusahaan) maupun yang bersifat non komersial, mulai dari yayasan, perguruan tinggi, dinas militer sampai dengan lembaga-lembaga pemerintahan, lembaga swadaya masyarakat (LSM), bahkan pesantren. PR merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu individu atau organisasi secara positif. Arti penting PR sebagai sumber informasi

⁴ Bittner, Mass Communication, An Introduction, Indiana, Prentice Hall, 1989: 241).

⁵ Rachmadi, opcit:7.

terpercaya, kian terasa pada era globalisasi dan 'banjir informasi' seperti saat ini. Ruang lingkup kerja PR mencakup semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara individu atau organisasi dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga selalu mengalami hubungan dengan masyarakat, selama ia masih menjalin kontak dengan manusia lainnya.⁶

Konsep lain yang penting adalah dari Frazier yang mendefinisikan humas sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik.

Empat unsur dasar humas menurut Frazier:

1. Humas merupakan filsafat manajemen yang bersifat sosial.
2. Humas adalah pernyataan tentang filsafat tersebut dalam keputusan kebijaksanaan.
3. Humas adalah tindakan akibat kebijaksanaan tersebut.
4. Humas merupakan komunikasi dua arah yang menunjang ke arah penciptaan kebijaksanaan ini kemudian menjelaskan, mengumumkan, mempertahankan atau mempromosikan kepada publik sehingga memperoleh saling pengertian dan itikad baik.

Humas adalah filsafat manajemen dimana menurut Paul W. Garrett humas menempatkan kepentingan masyarakat luas lebih dulu dalam setiap keputusan yang mempengaruhi operasi perusahaan.⁷

Tuntutan bagi seorang praktisi PR ialah pembentukan pemahaman khalayak terhadap pesan organisasi untuk menjaga reputasi atau citra, baik individu ataupun organisasi yang diwakilinya.

Sedang Peran PR dapat dibagi ke dalam empat kategori sebagai berikut:

1. *Communication Technician*

PR yang melakukan peranannya sebagai ahli komunikasi dan memiliki keterampilan jurnalistik. Dalam peranan ini PR

⁶ Anggoro, M. Linggar., Teori dan Profesi Kehumasan, Edisi Pertama, Bumi Aksara, Jakarta, 2002, hal 4

⁷ H.Frazier Moore, Huma-Membangun Citra dengan Komunikasi, Bandung: PT.Rosdakarya, 2004, hal.6-7

tidak melakukan: (a) mengambil keputusan untuk organisasi; (b) melaksanakan keputusan untuk orang lain; dan (c) melakukan penelitian untuk memecahkan dan mengevaluasi pekerjaan mereka.

2. *Communication Manager*

Dalam peran ini, PR memiliki tugas yakni:

- a) merancang dan mengatur program PR secara sistematis.
- b) memberi nasihat manajemen dan membuat kebijakan komunikasi.
- c) terlibat dalam semua proses pengambilan keputusan.
- d) memanfaatkan hasil penelitian untuk merancang dan mengevaluasi kerja mereka.

Dibawah *Communication Manager* ini terdapat tiga macam manager, yaitu sebagai (a) *Expert Prescriber* adalah manager komunikasi yang kerjanya sebagai ahli dalam melakukan penelitian dan menentukan masalah PR, membuat program dan bertanggung jawab atas pelaksanaan program; (b) *Fasilitator Komunikasi* adalah praktisi PR yang berperan sebagai seorang *go-between* yang peka. Tugasnya menjaga agar arus komunikasi dua arah berjalan dengan baik antara organisasi dan publiknya. Ia sering disebut sebagai *liaison*, *interpreter* dan *mediator*. Contohnya adalah PR yang berperan sebagai *cosmopolite* organisasi yaitu orang yang berhubungan dengan pihak internal dan eksternal, biasanya merupakan figur terkenal; (c) *Fasilitator proses pemecahan masalah* yang bertugas menolong orang lain dalam organisasi guna memecahkan masalah.

3. *Media Relations*

Merupakan praktisi PR yang bertugas menjaga bagian dalam organisasi, *well informed* tentang apa yang dikerjakan oleh media. Divisi ini memainkan peran komunikasi dua arah dengan media. Pekerjaannya tidak hanya memproduksi media akan tetapi juga menyebarkan pesan. Kegiatan yang dilakukan meliputi *media gathering*, konferensi pers, *press tour*, *press kit*, *up grading* media berupa pelatihan pada wartawan, *media partnership* berupa iklan, *sponsorship*, *advertorial* di media massa cetak dan *blocking time* di radio dan TV.

4. *Liaison Komunikasi*

Berperan sebagai staf PR yang melayani PR *manager* kelas atas dengan mengatasmakan organisasi pada setiap event dan

meeting. Melalui dua macam pertemuan tersebut, dapat membuka kesempatan berkomunikasi bagi manajemen dengan publiknya, baik internal dan eksternal.⁸

Mengacu pada empat peranan PR tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa peranan PR berkembang menjadi kemampuan manajerial dan kemampuan teknis dalam komunikasi (*communication manager role*). Sehingga dua kemampuan tersebut harus dikuasai oleh praktisi PR dalam melaksanakan fungsinya pada aktivitas dan operasional manajemen organisasi. Dari keempat peranan PR tersebut terlihat mana yang berperan dan berfungsi pada tingkat kemampuan *manajerial skill*, *human relations skill* dan *technical skill*.

Adapun tugas PR sehari – hari ialah:

- a. Menyelenggarakan dan bertanggungjawab atas penyampaian informasi atau pesan secara lisan, tertulis atau melalui gambar (visual) kepada publik, sehingga publik mempunyai pengertian yang benar tentang hal ikhwal individu atau organisasi, segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan;
- b. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat;
- c. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan atau lembaga, maupun segala macam pendapat (*public acceptance* dan *non acceptance*);
- d. Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh *public favour*, *public opinion*, dan perubahan sikap.

C. Konsep tentang PR dan Pemerintahan

Riant Nugroho Dwidjowijoto menegaskan pentingnya pelaksanaan PR bagi pemerintahan suatu negara. PR pemerintahan berfungsi untuk mengkomunikasikan program-program pembangunan pemerintah; secara internal bertujuan untuk memperoleh dukungan dari masyarakat supaya pemerintahan berjalan efektif dan efisien, sedangkan secara eksternal bertujuan untuk memperoleh kepercayaan dunia internasional terkait dengan

⁸ Disarikan dari Suwardi, Harsono et all, Politik, Demokrasi dan Manajemen Komunikasi, Yogyakarta: Galang Press, 2002, hal 103

investasi sebagai penggerak perekonomian dan pembangunan negara.

Dwidjowijoto berpendapat, salah satu hal terpenting di era demokrasi modern saat ini ialah mempertahankan citra positif pemerintahan suatu negara di mata masyarakat di dalam dan di luar negeri; *image is the reality*. Mengutip pendapat Howard Stephenson, langkah-langkah yang seharusnya dijalankan oleh PR pemerintah meliputi 3 I, yaitu Informasi, Impresi dan Ide. Pertama, informasi artinya pengumpulan informasi yang akan dipergunakan untuk menyusun materi PR. Kedua, impresi adalah mengintegrasikan dengan kebijakan pemerintahan supaya selaras, serasi dan seimbang. Ketiga, ide adalah proses mempersiapkan pesan.⁹

Hal terpenting yang harus diperhatikan dalam melakukan PR pemerintahan adalah menyakinkan bahwa *the singer is the right singer*, yang mengemukakan citra pemerintahan adalah lembaga atau individu yang memang diberi tugas resmi dan punya kapabilitas untuk membangun citra positif pemerintah tersebut. Kedua, pastikan bahwa pesan yang disampaikan mengandung citra yang hendak dibentuk. Ketiga, pahami medium yang digunakan. Komunikasi melalui media massa berbeda dengan komunikasi secara langsung. Keempat, pahami target komunikasi karena masyarakat Indonesia terdiri dari berbagai karakter, suku, agama, ras dan kebudayaan lokal, sehingga perlu diciptakan mekanisme umpan balik sebagai alat *monitoring* dan evaluasi sejauh mana citra yang dikehendaki telah dicapai untuk menghindari resistensi.

Keterbukaan di era reformasi ini berdampak pada peningkatan sikap kritis masyarakat yang berani mempertanyakan dan mengkritik tindakan dan kebijakan pemerintah yang dinilai kurang memihak kepada kepentingan masyarakat luas. Hal ini juga berlaku untuk perusahaan milik pemerintah, baik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). Misalnya untuk kasus kenaikan harga listrik, air minum, telepon, gas, bensin dan beras yang dampaknya sangat berat dirasakan oleh masyarakat golongan ekonomi bawah. Oleh sebab itu, pemerintah perlu mengotimalkan peran PR dalam mensosialisasikan kebijakan yang dilaksanakannya.

⁹ Dwijowijoto, Riant Nugroho. Kebijakan Publik: Formulasi, Implementasi dan Evaluasi. Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo, 2004, hal.11.

Pemerintah melalui berbagai departemen terkait melakukan PR untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku masyarakat melalui sejumlah kampanye komunikasi. Sebagai contoh Kampanye Kesadaran Lingkungan Hidup yang ditangani oleh Alwi Dahlan di masa Emil Salim menjabat sebagai Menteri Kependudukan dan Lingkungan Hidup, melahirkan kebijakan pemberian penghargaan tahunan Kalpataru, Neraca Lingkungan Hidup dan sejumlah kebijakan lingkungan hidup lainnya. Hal ini mendorong dan menjadikan pemenangnya sebagai contoh bagi masyarakat, bahwa kepedulian memelihara lingkungan bermanfaat bagi kehidupan masyarakat dan dapat dilakukan secara bergotong-royong bila ada kemauan.

Kegiatan PR termasuk kampanye komunikasi juga dilakukan oleh sejumlah lembaga khusus yang dibentuk oleh Pemerintah di bawah koordinasi departemen terkait untuk menangani permasalahan di masyarakat, misalnya Badan Narkotik Nasional (BNN) untuk penanggulangan penyalahgunaan Narkotika, Psikotropika dan Zat Adiktif (NAPZA); Komisi Penanggulangan AIDS (KPA); Komisi Nasional untuk perlindungan Hak Asasi Manusia (Komnas HAM); Komisi Nasional untuk perlindungan terhadap kekerasan bagi perempuan (Komnas Perempuan); Komisi Nasional untuk perlindungan terhadap kekerasan bagi anak (Komnas Perlindungan Anak); dan lain-lain.

Peran PR sebagai manajemen krisis dimanfaatkan oleh pemerintah untuk menetralkan keresahan di masyarakat untuk menghindari pergolakan lebih lanjut dan menyelamatkan citra pemerintahan di mata masyarakat. Misalnya untuk kasus Cliff Muntu, praja Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN) yang meninggal akibat dianiaya oleh para seniornya; Presiden Susilo Bambang Yudhoyono menyempatkan menelpon orang tua Cliff Muntu untuk menyampaikan bela sungkawa serta melakukan konferensi pers menyatakan pemerintah serius menangani kasus tersebut, baik dengan menghukum pelakunya maupun melakukan perubahan fundamental terhadap IPDN supaya kasus tersebut tidak berulang di kemudian hari. Demikian juga dengan kecelakaan transportasi, baik pesawat terbang (Garuda dan Lion), kereta api maupun kapal (Levina dan Senopati Nusantara) yang menelan banyak korban jiwa.

D. Konsep tentang E-PR

PR menggunakan media internet (*Electronic PR/E-PR*) sebagai sarana publisitas, dikenal dengan sebutan *Cyber PR* di Indonesia. E-PR adalah penerapan dari perangkat ICT (*Information and Communication Technologies*) untuk keperluan kehumasan.

PR. Jika diuraikan, E-PR dapat diartikan sebagai berikut:

- a. E (*Electronic*), "e" dalam E-PR sama halnya dengan "e" pada sebutan *e-mail* atau *e-commerce* yang mengacu pada media elektronik internet. Mengingat popularitas dan multifungsi media internet, media ini dimanfaatkan pula oleh para pelaku PR untuk membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*).
- b. P (*Public*) mengacu bukan hanya pada publik, namun pasar konsumen. Publik tidak mengacu hanya pada satu jenis pasar konsumen, namun pada berbagai pasar atau khalayak. Media internet bisa memudahkan kita menjangkau mereka dengan lebih cepat atau sebaliknya, memudahkan mereka untuk menjangkau kita, mulai dari komunitas mikro atau *niche market* hingga *hypermarket*.
- c. R (*Relations*) merupakan hubungan yang harus dipupuk dengan khalayak. Melalui media internet hubungan yang sifatnya *one-to-one* dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif. Hal ini berbeda dengan publik konvensional. Dalam publik konvensional, menjangkau khalayak dengan sifat *one-to-many*. Internet merupakan media pembangun hubungan yang paling ampuh dan cepat serta luas hingga saat ini.

Saat ini, hampir setiap aktivitas, baik secara langsung atau tidak langsung, berhubungan dengan Internet, karena itu setiap bentuk aktivitas PR semakin membutuhkan satu atau lebih unsur ICT. Hal ini berarti bahwa setiap praktisi PR perlu memiliki perangkat ICT dan terampil dalam menggunakannya, karena tanpa ICT, kegiatan PR saat ini menjadi kurang efektif. Pada prinsipnya untuk menggunakan perangkat tersebut, tidak diperlukan suatu keahlian atau *learning curve* yang tinggi. E-PR berkaitan dengan pengetahuan untuk menerapkan, kapan perangkat dan keahlian tersebut harus diterapkan dan apa pengaruhnya. Disiplin E-PR pada prinsipnya mengikuti prinsip "membangun hubungan".

E-PR merujuk ke para praktisi yang pandai mencari, mengevaluasi dan menyebarkan pengetahuan atau berita dari intranet dan internet untuk memproses komunikasi. Praktisi E-PR harus seorang yang handal dalam berselancar di dunia maya dan tahu ke mana saja mereka harus berselancar untuk membangun *brand*. Seorang praktisi E-PR mampu mengembangkan content untuk format distribusi apa saja (media cetak, radio, TV, situs web, e-mail, iTV, PDA, WAP, Usenet dan sejenisnya) agar dapat dengan tepat menjangkau berbagai macam khalayak sasaran. Dan tahu kapan ia harus mempromosikan dan bilamana ia harus memberi tanggapan dan bereaksi. E-PR adalah satu-satunya cara untuk membangun brand di dunia yang tidak kasat yaitu dunia maya mengingat internet telah menghadirkan dunia maya di samping dunia nyata.

Saat ini banyak para pelaku bisnis menggunakan E-PR misalnya memanfaatkan media elektronik seperti internet untuk membangun hubungan antara bisnis di suatu perusahaan dengan khalayak. Ribuan *one-to-one relationship* dapat dibangun secara simultan melalui media internet karena sifatnya yang interaktif. PR melalui media internet (*online*) memiliki peranan yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan PR di dunia fisik (*offline*). PR konvensional bergantung pada perantara yaitu jurnalis dalam menyampaikan pesan-pesan suatu individu atau organisasi untuk ditayangkan di media massa demi membangun citra individu atau perusahaan tersebut. Dalam hal ini mau tidak mau dihadapkan oleh pada dua kemungkinan yang sering terjadi, yaitu pertama, harus mengirim bahan *press release* atau sejenisnya kepada seorang wartawan, dengan harapan mereka dapat memuatnya dan kedua, diperlukan anggaran untuk penayangan di media massa. Dengan E-PR, dapat melewati batas penghalang tersebut dan langsung menyampaikan pesan-pesan tersebut kepada target publik. E-PR memanfaatkan potensi-potensi besar yang ada seperti komunikasi konstan (selama 24 jam dalam seminggu dengan potensi target publik seluruh dunia); respon yang cepat; pasar global (menutup jurang pemisah geografis, kecuali psikologis; interaktif; komunikasi dua arah dan hemat.

Fokus utama dari E-PR ialah membidik media *online*, misalnya media berita tradisional yang juga memiliki status *online* tersohor dan publikasi berorientasi *web*, baik untuk kalangan konsumen maupun bisnis. Selain digabungkan dengan kegiatan PR *offline*

untuk meningkatkan liputan berita, aktivitas E-PR juga dapat dimaksimalkan untuk menggunakan penyampaian elektronik kepada organisasi media lokal, nasional, regional dan internasional. Dalam hal ini juga bisa termasuk penyampaian *press release* dan dokumen-dokumen penunjang di *web*, baik di situs *web* individu maupun organisasi.

E. Konsep tentang Periklanan

Pada masa awalnya periklanan adalah bagian dari kehidupan industri modern, dan hanya bisa ditemukan di negara-negara maju atau negara-negara yang telah mengalami perkembangan ekonomi secara pesat. Di masa lampau, ketika seorang pemilik toko atau pedagang eceran, menjual barang-barang dagangan mereka dengan memamerkannya ala kadarnya, jelas bahwa apa yang kita kenal sebagai periklanan pada masa itu sangat sulit ditemukan. Bentuk awal periklanan itu sendiri terbatas pada papan-papan nama sederhana yang menunjukkan nama sebuah penginapan, nama bar kecil serta kios tukang cukur yang dihiasi dengan tabung putar warna warni atau hiasan lainnya yang sederhana.

Kebutuhan akan adanya periklanan berkembang seiring dengan ekspansi penduduk dan pertumbuhan kota-kota yang dipenuhi banyak toko, restoran dan pusat-pusat perdagangan besar. Hal lain yang turut mempengaruhi perkembangan periklanan adalah tumbuhnya pola-pola produksi secara massal di berbagai pabrik, terbukanya jaringan komunikasi darat (dalam bentuk jalan raya dan rel kereta api) yang mengalirkan berbagai barang dari satu tempat ke tempat lain, serta terbitnya berbagai surat kabar populer yang menjadi tempat menarik untuk memasang iklan. Tanpa iklan, para konsumen yang tinggal jauh dari pusat-pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai adanya sesuatu barang yang dibutuhkannya.

Kehidupan industri modern kita saat ini sangat bergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, sedangkan di sisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Jika itu terjadi, maka dunia industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh. Jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melasungkan

kegiatan-kegiatan periklanan secara memadai dan terus menerus. Produksi massal menuntut adanya suatu tingkat konsumsi yang juga bersifat massal dan prosesnya mau tidak mau harus melibatkan berbagai kegiatan periklanan melalui berbagai media termasuk media massa yang diarahkan ke pasar yang juga bersifat massal.

Menurut definisi Institusi Praktisi Periklanan Inggris, periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Dalam periklanan kita akan menemukan suatu kombinasi kreativitas, riset pemasaran dan pembelian media berdasarkan perhitungan yang ekonomis.¹⁰

Kegiatan-kegiatan periklanan memang bisa menelan biaya yang sangat mahal, namun selama itu didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas maka semuanya bisa dibenarkan. Hakikatnya, semua kegiatan itu tetap efektif dan ekonomis, dalam pengertian dapat mencapai sasaran dan tetap menjamin keuntungan perusahaan.

Dasawarsa tahun 1980-an dan 1990-an, dilanda oleh berbagai perubahan dan perkembangan dalam dunia periklanan yang lebih drastis dibandingkan dengan apa yang telah terjadi selama dua ratus tahun sebelumnya. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam bisnis surat kabar dan juga transformasi yang mendasari bisnis radio dan televisi sehubungan dengan diberlakukannya ketentuan-ketentuan hukum khusus, serta kemunculan pasar tunggal Eropa telah menjadikan London sebagai pusat periklanan yang lebih penting daripada New York.

Sementara itu, kegiatan-kegiatan periklanan di belahan dunia lainnya juga terus berkembang pesat, termasuk di Asia dengan Tokyo sebagai pusat periklanan. Selain bisnis periklanan, usaha konsultasi hubungan masyarakat (humas) juga tumbuh dengan pesat. Perkembangan dan pertumbuhan periklanan bukan hanya dilihat dari sisi kreativitasnya saja saja, namun juga dilihat dari perkembangan teknologi yang digunakan pada media periklanan.

Perkembangan teknologi periklanan berkembang mengikuti perkembangan teknologi medianya. Pengaruh yang paling signifikan

¹⁰ Jefkins, Frank, *Periklanan*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1997, hal 5

sebagai titik awal perkembangan teknologi periklanan adalah lahirnya teknologi media cetak dan media penyiaran. Perkembangan teknologi keduanya membawa dampak perubahan pada industri periklanan, khususnya dari segi efektifitas dan sosial ekonomi industri periklanan.

Berdasarkan medianya, periklanan pada dasarnya dibagi menjadi dua, yakni media cetak (seperti iklan surat kabar, majalah, *billboard*, spanduk, brosur, katalog, dan lain sebagainya) dan media elektronik (seperti televisi dan radio). Kini pembagian tersebut ditambah dengan media baru yang berkembang pesat, yakni media *online*, periklanan yang menggunakan bantuan jaringan *internet*, dan media *mobile*, yakni melalui jaringan seluler.

Sedangkan dari segi pembiayaannya, media iklan dibagi atas dua hal, yakni media iklan lini atas (*above the line*) dan media iklan lini bawah (*below the line*). Iklan *above the line* mengharuskan adanya komisi atas media yang digunakan, contohnya iklan di media massa elektronik seperti televisi dan radio, media massa cetak seperti surat kabar dan majalah, iklan di bioskop, media luar ruang seperti iklan *billboard*, reklame dan spanduk, media transportasi seperti iklan di terminal dan iklan pada bus-bus atau kendaraan umum lainnya, dan yang sedang berkembang iklan pada media *online* seperti *e-commerce* dan *internet marketing*. Sedangkan iklan *below the line* merupakan iklan yang dibuat tanpa harus membayar komisi atas media yang digunakan, contohnya antara lain iklan brosur, *leaflet*, katalog dan lain sebagainya.

F. Periklanan sebagai Proses Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak.

Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian

rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Lantas bagaimana dengan sasaran periklanan untuk parlemen? Tentunya sasaran periklanan adalah menciptakan kepercayaan publik yang semakin menguat kepada DPR. Dalam tataran praktis periklanan harus dapat mempengaruhi publik karena periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi. Tentu saja bukan sembarang informasi yang perlu dikemukakan, dan tidak semua informasi merupakan, hal inilah yang dapat membedakan periklanan dengan kehumasan (*public relations*).

Pada masa kini, kegiatan komunikasi pemasaran tidak hanya harus dilakukan dengan strategi pemasaran yang terpisah-pisah. Sebagai bentuk dari komunikasi dan integrasi yang tak terpisahkan dari pemasaran, maka iklan memiliki peran yang sangat signifikan. Kini sudah dikembangkan berbagai strategi pemasaran, dan salah satu strategi yang sedang berkembang pesat adalah *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau komunikasi pemasaran terpadu. Strategi pemasaran ini merupakan teknik pemasaran dengan memanfaatkan berbagai perangkat media komunikasi, mulai dari periklanan, kehumasan, pengemasan produk dan lain sebagainya.

Dengan berkembangnya *IMC* dan diiringi semakin pesatnya perkembangan teknologi media, mempengaruhi perkembangan teknologi periklanan seutuhnya. Perkembangan teknologi periklanan mau tidak mau harus mengikuti perkembangan jaman, agar pesan iklan yang dibuat dapat dimaksimalkan dan lebih mempermudah konsumen untuk dapat mengakses iklan yang diinginkan.

G. Humas Parlemen dan Teknologi Media Periklanan

Untuk dapat merumuskan kebijakan komunikasi pemasaran yang terintegrasi/terpadu, humas parlemen perlu memahami tentang perkembangan teknologi media periklanan yang ada di Indonesia dan karakteristik dari teknologi media periklanan tersebut. Secara garis besar, perkembangan teknologi periklanan tergantung dan mengikuti teknologi media yang digunakannya. Sedangkan untuk karakteristik teknologinya, media periklanan dapat dibagi menjadi enam bagian yaitu teknologi iklan media televisi, radio, cetak, teknologi iklan luar ruangan, internet dan teknologi media periklanan *mobile*.

DPR telah memanfaatkan kelima teknologi media periklanan ini sebagai sarana memberikan pemahaman kepada publik akan tugas dan fungsi yang diembannya serta menjelaskan tentang kinerja DPR. Salah satunya adalah teknologi iklan luar ruangan yang dipasang di depan dan di belakang gedung DPR. Berbagai hal yang perlu diperhatikan dalam pemanfaatan teknologi iklan media luar ruang diantaranya adalah:

- **Tata cahaya.** Lampu dan pencahayaan merupakan aspek yang sangat penting dalam iklan luar ruang. Suatu papan reklame terkadang pencahayaannya kuat dan juga dilengkapi dengan efek warna dan lampu yang berkedap-kedip. Papan reklame yang ditambah dengan lampu-lampu neon terang disebut juga *spectaculars*.
- **Lampu latar.** Teknik ini digunakan untuk menimbulkan efek yang berbeda dengan latar belakang yang berbeda. Ada yang menggunakan *polivinil* bercahaya yang menimbulkan bayangan cahaya apabila diproyeksikan pada layar. Teknik lainnya ialah dengan menambahkan holografi yang dapat memproyeksikan efek tiga dimensi dari suatu panel atau pada panel tersebut.
- **Bentuk.** Teknik-teknik baru telah dikembangkan untuk melepaskan keterikatan pada sudut segi empat yang membuat penampilan papan reklame menjadi kaku. Sekarang ini, digunakan juga efek tiga dimensi, pelebaran horison dan *vanishing lines*.
- **Inflatable.** Dengan menggunakan benda-benda yang digantungkan dan ditempelkan pada papan reklame akan menimbulkan efek tiga dimensi yang lebih terasa.
- **Gerakan.** Panel-panel yang bergerak disebut dengan *kinetic board* yang digunakan untuk menyajikan pesan yang berbeda-beda. Suatu panel yang terdiri dari dua atau tiga sisi dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang berubah-ubah sesuai dengan Bergeraknya masyarakat sasaran di jalan raya.

Kini dikenal juga media luar ruang dengan teknologi yang lebih modern, yakni menggunakan teknologi digital. Papan reklame yang biasanya menampilkan gambar statis, kini dapat menjadi hidup dengan penggunaan *electronic messaging board*. Penggunaannya dapat berupa layar besar yang menyerupai perangkat televisi

raksasa yang mampu menampilkan iklan-iklan dengan format *video*, yang dulunya hanya bisa dinikmati di layar televisi saja.

Konsep *billboard* dan reklame juga mengalami evolusi teknologi dan teknik penempatan. Bila dulu reklame hanya diletakkan dan terpancang pada satu wilayah yang dianggap strategis, kini konsep reklame juga dipadukan dengan konsep iklan transportasi, seperti apa yang ditawarkan perusahaan Mobil Iklan, yakni membuat kendaraan sejenis truk yang sudah dirancang ulang untuk membawa sebuah papan reklame yang berisikan iklan, dan tugasnya berkeliling kota sesuai rute yang telah ditentukan pengiklan, dan fungsinya untuk menggantikan peran iklan transportasi yang menggunakan kendaraan umum sebagai media iklan. Konsep ini baru berkembang di kota besar seperti Jakarta, dikarenakan untuk mencapai efektifitasnya maka rute kendaraan hanya dapat dilakukan di jalan-jalan yang padat dengan kendaraan bermotor. Konsep ini kurang berkembang di daerah lain karena tidak semua kota di Indonesia memiliki jalan dengan lalu lintas kendaraan yang padat.

Iklan media luar ruang yang berkembang di Indonesia tidak hanya selalu menggunakan sebuah media mati saja. Kini juga diperkenalkan penggunaan jasa orang sebagai media untuk beriklan. Contohnya seperti penggunaan aksi pantomim, di mana seseorang biasanya menggunakan kostum yang menggambarkan produk atau badannya diwarnai dengan cat yang menggambarkan suatu produk, atau bisa kita lihat ketika surat kabar mingguan Kontan yang menggunakan jasa orang untuk memakai kostum yang sudah dirancang menyerupai bentuk koran tersebut atau dengan mencat tubuh mereka (*body painting*), dan biasanya mereka berdiri di pinggir-pinggir jalan protokol atau berkeliling di sekitar pusat perbelanjaan. Berbagai terobosan baru dalam pemanfaatan media periklanan untuk memberikan pemahaman tentang tugas dan fungsi DPR kepada publik perlu terus digagas dan dikembangkan sehingga mampu meminimalisir sikap apatis publik terhadap parlemen.

Teknologi media periklanan lainnya yang sudah dimanfaatkan humas DPR adalah media periklanan melalui televisi. Perkembangan periklanan di televisi dimulai sejak munculnya stasiun televisi swasta di Indonesia. Sebelumnya, TVRI adalah satu-satunya stasiun televisi yang hadir di Indonesia, tetapi dalam penyiarannya, TVRI tidak mengijinkan adanya tayangan iklan dalam program-programnya.

Periklanan mulai merambah dunia pertelevisian ketika munculnya RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia) sebagai stasiun televisi swasta nasional pertama di Indonesia. Namun dalam hal iklan layanan masyarakat, DPR dapat menjalin kerjasama dengan TVRI guna memproduksi tayangan berdurasi iklan layanan masyarakat yang berisi tentang pemahaman peran penting kehadiran parlemen dalam konteks kehidupan berbangsa dan bernegara.

Kualitas gambar iklan ditentukan banyak faktor salah satunya adalah kualitas dari kamera. Karena itu dalam periklanan, para klien berhak menentukan kamera apa yang ingin digunakan. Setelah proses pengambilan gambar untuk suatu iklan selesai dikerjakan, hasil mentah rekaman tersebut tidak langsung dipasarkan atau ditayangkan di televisi. Selanjutnya, hasil rekaman tersebut akan mengalami proses pengeditan. Dalam proses editing inilah, dapat dihasilkan suatu iklan yang benar-benar bermutu baik itu dalam hal gambar maupun suaranya. Dalam *editing*, ada yang dinamakan *offline* dan *online*. *Offline* yaitu proses mengedit untuk menggabungkan gambar yang dihasilkan sehingga membentuk suatu cerita. Sedangkan *online* berfungsi untuk mempercantik gambar yaitu dengan memberikan efek-efek khusus pada gambar. Berbagai hal lain yang perlu diketahui humas terkait media periklanan adalah adanya berbagai efek dalam teknologi periklanan seperti efek animasi untuk kebutuhan iklan-iklan dengan animasi lengkap dengan *software*-nya lengkap dengan *Digital Audio Video System* yaitu sebuah mesin yang dapat *men-transfer* berbagai jenis materi. Pengetahuan ini akan sangat bermanfaat bagi humas parlemen untuk memaksimalkan penggunaan media periklanan dalam pembuatan film edukasi bagi siswa-siswi yang kerap berkunjung ke parlemen. Penggunaan teknologi ini antara lain dipergunakan oleh Museum Parlemen Australia yang memanfaatkan pemaksimalan penggunaan berbagai teknologi dalam pembuatan dan penayangan film edukasi tentang parlemen kepada siswa-siswi yang berkunjung ke parlemen.

Media periklanan radio adalah aspek media lain yang perlu dipahami humas parlemen. Iklan di radio hanya berfokus pada suara atau audionya saja, tidak ada aspek visualnya. Karena itu humas parlemen benar-benar harus dapat merumuskan pesan yang tepat dan singkat yang akan disampaikannya. Materi iklan yang diterima stasiun penyiaran radio biasanya telah memiliki standarisasi sesuai

dengan kapasitas atau standar teknis yang berlaku pada masing-masing stasiun penyiaran. Hampir seluruh stasiun penyiaran di Indonesia tidak lagi menggunakan teknologi *analog* dalam teknis penyiarannya. Semua materi iklan saat ini diterima dalam bentuk *digital*. Hal ini merupakan standar umum dalam penyiaran radio di Indonesia dewasa ini. Selain kemudahan secara teknis, teknologi *digital* memiliki kualitas suara yang lebih baik dan daya tahan yang lebih lama dibandingkan teknologi *analog*.

Untuk iklan dengan memanfaatkan media periklanan cetak, yang perlu dipahami seorang PR adalah bentuk dasar pertama sebuah iklan sering disebut *visual*, biasanya berupa kertas, yang hanya berisi tulisan, gambar, atau sketsa yang dibuat dengan tangan. Sedangkan untuk rancangan yang lebih sempurna dinamakan tata letak (*layout*). Pada *layout*, unsur ketepatan sudah mulai diperhitungkan. Teks, baik *headline*, *sub-headline*, maupun *body text*, sudah dibuat rapi lengkap dengan penempatan hasil *setting* (pengaturan). Demikian juga ruang ilustrasi. Pembuatan desain atau sketsa dan *layout* iklan kini tak hanya mengandalkan cara konvensional menggunakan sketsa tangan, tapi kini dapat diaplikasikan menggunakan bantuan komputer melalui *software* seperti *Adobe Photoshop*.

Teknologi media periklanan *online* merupakan media periklanan yang telah dimanfaatkan humas DPR. Teknologi media periklanan *online* berbasis *internet* yang merupakan sebuah media baru yang hadir dan dikenal masyarakat Indonesia baru pada sekitar tahun 1990-an. Pada awalnya periklanan di media *Internet* adalah memindahkan materi iklan yang sudah berjalan di media konvensional (televisi, majalah, surat kabar) ke dalam sebuah website. Namun pada perkembangannya, pemanfaatan karakteristik media *Internet* mampu memaksimalkan hasil yang didapat melalui aktifitas periklanan di *Internet*. Hal tersebut menjadikan media *Internet* kini dipakai sebagai bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan pendekatan yang berbeda sesuai dengan karakteristik media dan target audiens yang ingin dicapai. Aktifitas yang lazim dipakai dalam periklanan di media *Internet* adalah memasang banner (*banner ad*). Namun tuntutan komunikasi pemasaran yang makin kompleks tidak cukup hanya dengan cara seperti itu. Dibutuhkan strategi, kreatifitas dan pengukuran yang akurat serta mengkonvergensi kemungkinan yang ada.

Penggunaan *internet* sebagai media untuk memasang iklan semakin berkembang, bersamaan dengan meningkatnya penggunaan *internet* sebagai media baru. Sehingga periklanan di media *internet* disebut juga *internet marketing*. Menurut wikipedia, *internet marketing* adalah penggunaan *internet* untuk beriklan dan menjual barang dan jasa. *Internet marketing* mencakup iklan *pay per click*, iklan *banner*, *e-mail marketing*, periklanan interaktif, periklanan melalui mesin pencari, pemasaran lewat blog dan artikel.

Di Indonesia sendiri *internet marketing* sudah berkembang pesat. Para pemasang iklan mulai melirik media *internet* dalam memasang iklannya, karena media konvensional dirasa kurang efektif dalam menyampaikan pesan iklannya. Seperti iklan di televisi, masyarakat sudah mulai bosan dengan iklan-iklan yang dirasa mengganggu sehingga apabila tayangan iklan sedang diputar, mereka akan secara otomatis mengganti saluran televisinya ke stasiun televisi lain dan kemudian diganti kembali ke stasiun televisi semula apabila iklan sudah selesai ditayangkan. Peningkatan penggunaan *internet* dan didukung oleh sifat *internet* yang cakupannya mendunia (*world wide web*) menyebabkan semakin banyak perusahaan-perusahaan yang mengiklankan produk mereka melalui *internet* dibanding dengan media konvensional.

Harga juga merupakan salah satu faktor yang menyebabkan tertariknya para pemasang iklan di *internet*. Biaya yang dikeluarkan untuk memasang iklan di *internet* juga tidak sebesar dengan dana yang dikeluarkan apabila kita memasang iklan di media konvensional. Hal itu disebabkan karena sudah banyak orang yang mampu mendesain grafis dengan kualitas yang baik. Selain itu tidak diperlukan suatu peralatan, dalam hal ini computer yang diperlukan tidak perlu komputer dengan jenis tertentu. Dalam hal penyebarannya, dalam jaringan komunitas *mail list* biasanya dengan sukarela mengirimkan hal-hal yang unik kepada teman-temannya, termasuk juga iklan. Hal ini merupakan poin penting bagi para pemasang iklan, karena iklan mereka dapat didistribusikan secara gratis.

Keunggulan *internet* sebagai media pemasang iklan dibandingkan media konvensional adalah banyaknya fitur unik yang ada dalam periklanan di *internet*, seperti interaktif, tampilan visual yang menarik dan animasi pada iklan. Selain itu bagi pemasang iklan, dapat diukur keefektifan sebuah iklan yang dipasang dengan

adanya fitur berapa jumlah pengunjung yang melihat iklan tersebut atau berapa jumlah klik yang diperoleh oleh iklan itu. Bagi pemilik situs penerbitan *online*, untuk memuat sebuah iklan banner selain memberikan keuntungan juga semakin mudah untuk dilakukan. Saat ini dengan menggunakan berbagai *software* manajemen iklan yang tersedia, pemasangan dan pencabutan iklan dapat dilakukan secara otomatis. Tidak ada lagi kesulitan dalam mengatur pemasangan dan pencabutan sebuah iklan banner.

Selain itu, sering juga pemilik situs menetapkan harga yang tinggi bagi pemasang iklan yang ingin menggunakan situsnya dengan menunjukkan sejumlah angka *hit rate* atau *page view* yang besar sebagai bukti dari tingginya lalu lintas pengunjung di situs tersebut. *Hit* yaitu permintaan sebuah *item* dari suatu *server*, contohnya dalam membuka sebuah halaman dengan empat buah gambar, maka akan dihasilkan lima *hit*, dengan perincian sebagai berikut: satu *hit* untuk halaman dan empat *hit* untuk gambarnya. Tetapi *hit* bukanlah petunjuk yang baik untuk mengukur lalu lintas di sebuah situs, karena tidak menunjukkan jumlah pengunjung yang sebenarnya. Sementara *page view* yaitu jumlah pengaksesan sebuah halaman *internet*. Bedanya dengan *hit* yaitu *page view* hanya menghitung jumlah berapa kali sebuah halaman tersebut telah diakses. Tetapi *page view* juga sangat sulit untuk diukur karena halaman juga termasuk *frame* yang membaginya menjad beberapa bagian. Dalam mengukur keefektifan sebuah situs, memang angka *hit* dan *page view* yang besar dapat menunjukkan jumlah pengunjung yang besar, tetapi setelah dilihat dari masing-masing aplikasinya tidaklah selalu demikian. Angka-angka tersebut tidaklah mutlak digunakan sebagai tolok ukur untuk mengukur keefektifan sebuah situs, karena banyak unsur lain dalam mempengaruhi para pengguna *internet* untuk memperhatikan sebuah iklan di sebuah situs.

Selain keunggulan diatas, secara khusus penelitian menunjukkan bahwa periklanan di *internet* lebih efektif apabila dibandingkan dengan periklanan tradisional lain. Berikut adalah poin-poinnya:¹¹

- Mencapai *high quality customer*: para pengguna *internet* pada umumnya berasal dari orang-orang dengan pendapatan tinggi, berpendidikan dan paham akan teknologi.

¹¹ Kompas Cyber Media: http://www.kompas.com/kcm/artikel_2.htm diakses pada 12 juli 2015 pukul 12.30 WIB.

- Konsumennya benar-benar terfokus.
- Dengan menempatkan iklan pada halaman *internet* yang spesifik, maka sebuah perusahaan akan mencapai konsumen yang lebih spesifik juga.
- Iklan dapat termonitor dengan program khusus.

Dalam periklanan yang menggunakan *internet* kini dikenal juga istilah *e-commerce* (*electronic-commerce*) atau perdagangan melalui *internet*. Di samping berbagai standar yang digunakan di *internet*, *e-commerce* juga menggunakan standar yang digunakan sendiri, umumnya digunakan dalam transaksi bisnis-ke-bisnis. Beberapa diantara yang sering digunakan adalah:

- **Electronic Data Interchange (EDI)**: dibuat oleh pemerintah di awal tahun 70-an dan saat ini digunakan oleh lebih dari 1000 perusahaan Fortune di Amerika Serikat, *EDI* adalah sebuah standar struktur dokumen yang dirancang untuk memungkinkan organisasi besar untuk mengirimkan informasi melalui jaringan *private*. *EDI* saat ini juga digunakan dalam *corporate website*.
- **Open Buying on the Internet (OBI)**: adalah sebuah standar yang dibuat oleh *Internet Purchasing Roundtable* yang akan menjamin bahwa berbagai sistem *e-commerce* dapat berbicara satu dengan lainnya. *OBI* yang dikembangkan oleh konsorsium *OBI* didukung oleh perusahaan-perusahaan yang memimpin di bidang teknologi seperti *Actra*, *InteliSys*, *Microsoft*, *Open Market*, dan *Oracle*.
- **Open Trading Protocol (OTP)**: *OTP* dimaksudkan untuk menstandarisasi berbagai aktifitas yang berkaitan dengan proses pembayaran, seperti perjanjian pembelian, resi untuk pembelian, dan pembayaran. *OTP* sebetulnya merupakan standar kompetitor *OBI* yang dibangun oleh beberapa perusahaan, seperti *AT&T*, *CyberCash*, *Hitachi*, *IBM*, *Oracle*, *Sun Microsystems*, dan *British Telecom*.
- **Open Profiling Standard (OPS)**: sebuah standar yang didukung oleh *Microsoft* dan *Firefly*. *OPS* memungkinkan pengguna untuk membuat sebuah profil pribadi dari kesukaan masing-masing pengguna yang dapat dia bagi dengan *merchant*. Ide dibalik *OPS* adalah untuk menolong memproteksi privasi pengguna tanpa menutup kemungkinan untuk transaksi informasi untuk proses marketing dan sebagainya.

- **Secure Socket Layer (SSL):** Protokol ini di disain untuk membangun sebuah saluran yang aman ke *server*. *SSL* menggunakan teknik enkripsi *public key* untuk memproteksi data yang di kirimkan melalui *internet*. *SSL* dibuat oleh *Netscape* tapi sekarang telah di publikasikan di *public domain*.
- **Secure Electronic Transactions (SET):** *SET* akan mengkodekan nomor kartu kredit yang di simpan di *server merchant*. Standar ini di buat oleh *Visa* dan *MasterCard*, sehingga akan langsung di dukung oleh masyarakat perbankan. Ujicoba pertama kali dari *SET* di *e-commerce* dilakukan di Asia.
- **Truste:** adalah sebuah partnership dari berbagai perusahaan yang mencoba membangun kepercayaan public dalam *e-commerce* dengan cara memberikan cap *Good Housekeeping* yang memberikan *approve* pada situs yang tidak melanggar kerahasiaan konsumen.

Solusi-solusi yang murah dan menarik ini juga tampaknya juga diberikan oleh indosat.com sebuah anak perusahaan dari Indosat yang memfokuskan diri di *e-commerce*. Salah satu produk indosat.com adalah *EDIWeb* menjadi menarik untuk para pengusaha kecil yang hanya bermodal akses ke warnet. *Telkom* juga meluncurkan *plasa.com*, belum terhitung inisiatif lain seperti Wasantara dan lain sebagainya.

Teknologi media periklanan yang belum dimanfaatkan oleh humas DPR hingga Juni 2015 adalah pemanfaatan teknologi media periklanan *mobile*. Media *mobile* atau bergerak menggunakan bantuan perangkat teknologi seluler. Teknologi yang umum dan banyak digunakan dewasa ini adalah dengan menggunakan *short messaging system (SMS)*. Melalui bantuan *SMS*, pengiklan mengirimkan beragam promosi iklan ke perangkat seluler para konsumennya. Penggunaan *SMS* ini bisa dilakukan sendiri oleh pengiklan atau bisa juga dengan kerja sama dengan operator telepon seluler dengan format *sms push*.

Dalam penggunaannya, perangkat seluler dapat menampilkan *ID Caller* pengiklan dengan nomor-nomor tertentu yang mudah diingat (seperti 9090, 8585, dan lain sebagainya) atau bisa dengan menampilkan langsung nama perusahaan pengiklan. *ID Caller* ini disebut juga dengan *Abbreviate Dial Number (ADN)*. Konsepnya

dapat berupa *sms pull* (konsumen meminta sekali dan dikirim sekali) dan *sms push* (konsumen meminta sekali dan akan dikirim secara berkala/ berlangganan).

Teknologi lain sedang coba untuk diterapkan adalah menggunakan layanan jaringan 3G (*third generation*). Layanan yang dulunya menggunakan jaringan GPRS (*General Packet Radio Service*), memungkinkan konsumen mendapatkan informasi iklan melalui jaringan *internet*. Layanan yang bisa dinikmati adalah *video streaming, download content, video and demand*, dan lain sebagainya. Perusahaan-perusahaan operator seluler yang sudah mengaplikasi teknologi 3G dalam jaringan meraka antara lain Tekomsel, XL, dan Indosat. Tentu saja untuk dapat menikmati layanan ini maka telepon seluler yang digunakan konsumen juga sudah harus dapat mengakses jaringan 3G.

Bahkan saat ini telah berkembang layanan periklanan yang menggunakan teknologi 4G (*fourth generation*) dimana suara, data dan arus multimedia dapat sampai kepada pengguna kapan saja dan dimana saja, dengan catatan sasaran tentu adalah pengguna layanan jaringan 4G.

H. Konsep tentang Publisitas

Publisitas adalah salah satu bagian fungsi yang dijalankan oleh humas. Menurut Kriyantono (2008: 41) sebagaimana dikutip Muslimin, publisitas adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan perusahaan dan/atau produk kepada masyarakat melalui media massa. Publisitas menurut Kriyantono adalah segala informasi atau tindakan yang membawa seorang individu menjadi dikenal publik.¹²

Herbert M. Baus mendefinisikan publisitas sebagai: pesan yang direncanakan, dieksekusi dan didistribusikan melalui media tertentu untuk memenuhi kepentingan publik tanpa membayar pada media.

Jadi, publisitas adalah informasi yang dirancang untuk memperlihatkan, memperkenalkan, mempertahankan nama dan kehormatan seseorang, perkumpulan orang, atau organisasi ke hadapan publik dalam suatu konteks tertentu melalui media dalam rangka menciptakan daya tarik publik.¹³

¹² Muslimin, *Humas dan konsep kepribadian*, Yogyakarta: UMM Press, 2004:19

¹³ Alo liliweri, 1994. *Komunikasi Verbal dan Non Verbal*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2011, hal.458.

Tujuan dari publisitas adalah memperoleh perhatian publik melalui penyebaran melalui media cetak dan elektronik, mencakup surat kabar, majalah, televisi, radio, *talk show*, dan acara lainnya, publisitas *online*, kelompok-kelompok, dan *website*.¹⁴

Adapun kiat-kiat memaksimalkan publisitas bagi sebuah *event* menurut Natoradjo dalam menyelenggarakan sebuah *event*, agar mendapat perhatian khalayak dan peliputan berita oleh media. Banyak keputusan dan langkah harus diambil secara dini dalam proses perencanaan sebuah *event*.

1. Acara yang diselenggarakan harus menarik, mempunyai nilai berita dan mempunyai hubungan dengan isu atau tujuan program yang ingin dicapai perusahaan.
2. Sebagai liputan berita oleh media tidak selalu terjadi dengan sendirinya. Oleh sebab itu, PR harus aktif dan sering harus mengundang media atau memberikan *news release* (lengkap dengan *press kit*) sebagai bahan peliputan berita yang diharapkan dari pers.
3. Media akan tertarik untuk membuat berita tentang *event* tertentu terutama bila ada orang-orang penting atau selebriti terkenal turut mengambil bagian dalam program tersebut. Alternatif ini selayaknya menjadi salah satu pertimbangan PR saat akan menyelenggarakan sebuah *event*.
4. Hadiah-hadiah dan *door-prize* yang diberikan harus menarik dan unik.
5. Disamping acara utama, *event* tersebut didukung oleh kegiatan promosi lainnya, misalnya didukung atau digabung dengan *talkshow*, seminar, kontes, perlombaan, demonstrasi, dan hiburan untuk menarik pengunjung dan perhatian media.¹⁵

Jenis Publisitas

Fraser P.Seitel dalam Danandjaja mengelompokkan publisitas media menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. **Features Publisitas (*Features publicity*)**. Jenis publisitas yang memperkenalkan citra dan kesuksesan pribadi

¹⁴ Elvinaro Ardianto, *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, hal. 263.

¹⁵ Natoradjo, Sulyus *Event Organizing: Dasar-dasar Event Management*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011, hal.141

seseorang pimpinan atau lembaga mengenai produk atau jasa yang dihasilkan kepada publik, biasanya jenis publisitas ini menggunakan reporter lepas (*freelance writers*) dalam merancang siaran persnya.

2. **Finansial publisitas (*Financial publicity*)**. Merupakan jenis publisitas yang secara khusus mempublikasikan informasi finansial secara actual kepada publik, dengan tujuan untuk menumbuhkan kepercayaan publik agar publik mau menggunakan layanan finansial yang ditawarkan.
3. **Publisitas produk (*Product publicity*)**. Adalah jenis publisitas media yang secara khusus memperkenalkan suatu produk kepada publik melalui media, dengan tujuan untuk meningkatkan pemasaran.
4. **Publisitas foto/gambar (*Picture/photo publicity*)**. Adalah jenis publisitas yang mempromosikan layanan dari suatu produk atau jasa kepada publik, dengan tujuan agar publik memahami serta mau menggunakan produk atau jasa yang diperkenalkan. Prinsip dasar publisitas ini mengambil dasar pemikiran dari pepatah kuno (*the old maxim*) yang mengatakan "*a good photo is worth a thousand words*".¹⁶

Manfaat Publisitas

Manfaat publisitas menurut Seitel dalam Pudjiastuti

1. Memberitahukan produk atau jasa baru.
2. Menghidupkan kembali produk lama.
3. Memberikan penjelasan tentang produk yang sulit.
4. Hampir tidak memerlukan biaya.
5. Meningkatkan gengsi perusahaan.
6. Respons dari sebuah krisis.¹⁷

Dampak Publisitas

Menurut Beckwith dampak dari publisitas adalah:

1. Publisitas dapat membuat anda menjadi seorang ahli
2. Publisitas dapat menjual produk dan jasa
3. Publisitas dapat mengedukasi

¹⁶ Danandjaja, *Effective Public Relation*, Edisi Kesembilan. Jakarta:Kencana. 2011, hal.121-122

¹⁷ Pudjiastuti, Wahyuni, *Special Event: Alternatif Jitu Membidik Pasar*, Jakarta: Elex Media Komputindo, hal.180.

4. Publisitas dapat membentuk opini
5. Publisitas dapat menciptakan kredibilitas yang membuka kesempatan.¹⁸

Fungsi dari publisitas menurut Dorothy Doty L adalah sebagai berikut:

1. Publisitas dapat mengembangkan citra produk dan perusahaan
2. Publisitas dapat menciptakan segmen pasar yang baru
3. Publisitas dapat mempengaruhi keputusan sebelum membeli para pembuat keputusan.¹⁹

Pengukuran Dampak Publisitas

Menurut Beckwith pengukuran dampak publisitas dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu:

1. Metode evaluasi: Dilakukan dengan menguji tingkat awareness, atau sikap atau opini
2. Membandingkan Hasil: Arti dari membandingkan hasil ini adalah dengan membandingkan hasil: dengan rencana dan tujuan rencana publisitas yang sudah ada sebelumnya.
3. Menganalisa Konten dan mencari luas cakupan media yang didapat. Setiap publisitas yang diperoleh direkam, dianalisis, dan dicatatkan media-media apa saja yang membuat berita mengenai usaha kita. Dari pencatatan ini kita bisa melihat luas cakupan pemberitaan dengan bertumpu pada besar sirkulasi media tersebut dan tipikal media yang menayangkan berita tersebut.²⁰

Lantas bagaimana pemanfaatan publisitas dalam humas parlemen? Salah satunya adalah dengan melakukan publisitas foto-foto berbagai kerja yang telah dilakukan DPR untuk kepentingan rakyat melalui media sosial maupun mengintensifkan pengelolaan media sosial dan *website* DPR sebagai sarana publisitas utama.

Memanfaatkan berbagai *event* tertentu yang banyak dihadiri oleh masyarakat, misalnya Pekan Raya Jakarta. Kehadiran humas parlemen dalam berbagai *event* pameran dan banyak dikunjungi

¹⁸ Beckwith, Sandra. Complete Publicity Plans: How to Create Publicity That will Spark Media Exposure and Excitement. New York: Avon, 2003.hal.6.

¹⁹ Doty, Dorothy. L. Publicity and Public Relations, Barron's Business Library, New York, 1990, hal.203.

²⁰ Beckwith, Sandra. Opcit, hal.206

masyarakat secara total dengan mengadakan berbagai acara di *stand* yang menarik dan menghibur serta menyediakan *doorprize-doorprize* yang menarik yang bercirikan DPR.

I. Konsep tentang Humas Parlemen

Kehumasan menurut Stack (2002) sebagaimana dikutip Elizabeth Toth, didefinisikan sebagai "*management credibility*". Kredibilitas didefinisikan sebagai hubungan antara persepsi atas kepercayaan, reputasi dan hubungan antara organisasi dengan publik. Karena itu kepercayaan publik merupakan bahasan penting dalam pengelolaan kehumasan parlemen.

Kredibilitas oleh Stack didefinisikan sebagai kumpulan dari persepsi, kepercayaan, reputasi dan hubungan. Kepercayaan merupakan persepsi yang merupakan hasil evaluasi bebas nilai dari publik kepada organisasi. Hubungan didefinisikan sebagai kerjasama antara organisasi dengan publik yang dimulai dari titik nol hingga simetris mencapai titik pertama. Reputasi didefinisikan sebagai kumpulan dari hasil hubungan antara organisasi dengan publik.²¹

Konsep humas parlemen, setidaknya harus memenuhi dua prasyarat utama yaitu *pertama*, kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk mengetahui pendapat publik serta untuk memelihara reputasi DPR sehingga dapat tercipta pemahaman, dukungan publik seperti yang diharapkan oleh DPR. *Kedua*, strategi komunikasi yang diterapkan bercirikan aktivitas kehumasan yang terorganisir dan diharapkan mampu mempengaruhi pendapat publik kearah yang lebih positif bagi setiap organisasi.²²

Kajian terhadap konsep humas parlemen mendasarkan diri pada beberapa faktor diantaranya adalah *stakeholder power* atau kekuatan dari elemen-elemen yang terkait dalam kehumasan parlemen dan *organization power* atau kekuasaan dari parlemen itu sendiri sebagaimana *theory of Stakeholder Identification* yang dijelaskan oleh Mitchell dalam matrik ketergantungan sebagai berikut:

²¹ Elizabeth L, *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey, Lawrence Erlbaum, 2007, hal.68

²² Joseph Straubar dan Robert Larose, *Media Now: Communications Media in the Information Society* (Third Edition). Belmont, CA: Wadsworth, 2002, hal. 351

		Stakeholder Power	
		Low	High
Organization Power	Low	No depence Stakeholder Dependent on organization	Organization Dependent On Stakeholder Interdependent
	High		

Sumber: Christopher H Spincer, 'Collaborative advocacy and the creation of trust: toward understanding of Stakeholder Claims and Risks'²³

Matrik 1.

Kehumasan Berdasarkan Typologi Hubungan Ketergantungan Stakeholder

Terkait dengan hubungan ketergantungan tersebut, humas parlemen memiliki hubungan *interdependent* dengan publik maupun pers. Dengan mengetahui konteks hubungan *interdependent*, maka humas parlemen dapat menerapkan strategi kehumasan yang tepat.

Pada studinya tentang advokasi kolaboratif dan penciptaan kepercayaan, Christopher H. Spincer menjelaskan berbagai faktor yang harus diperhatikan yaitu: *relationships* atau hubungan, *shared control* atau kontrol bersama, *thrust* atau kepercayaan, *social capital* atau modal sosial, *shared meaning* atau makna yang dipahami bersama, *argumentativeness* atau argumentasi yang dapat diterima, *openess* atau keterbukaan, *multiple publics (stakeholders dan stakeseekers)* atau pemahaman atas berbagai macam publik, *legitimacy gap* atau kesenjangan legitimasi, *power* atau kekuasaan dan *collaborative decision making* atau keputusan bersama dimana kesemua faktor tersebut harus dipahami dalam konteks memahami semua elemen yang terkait dengan *stakeholder* dari parlemen dan tuntutan mereka serta memahami berbagai resiko yang mungkin ditimbulkan akibat tidak terpenuhinya tuntutan *stakeholder* tersebut.²⁴

²³ Christopher H Spincer, 'Collaborative advocacy and the creation of trust: toward understanding of Stakeholder Claims and Risks' dalam *The Future of Excellence in Public Relations and Communicatin Management* James E Grunig et all, Lawrence Elbaum Inc, New Jersey, 2007, hal .31

²⁴ Christopher H Spincer, op cit, p.27

BAB III

HUMAS PARLEMEN: SEBUAH PERBANDINGAN

A. Turki

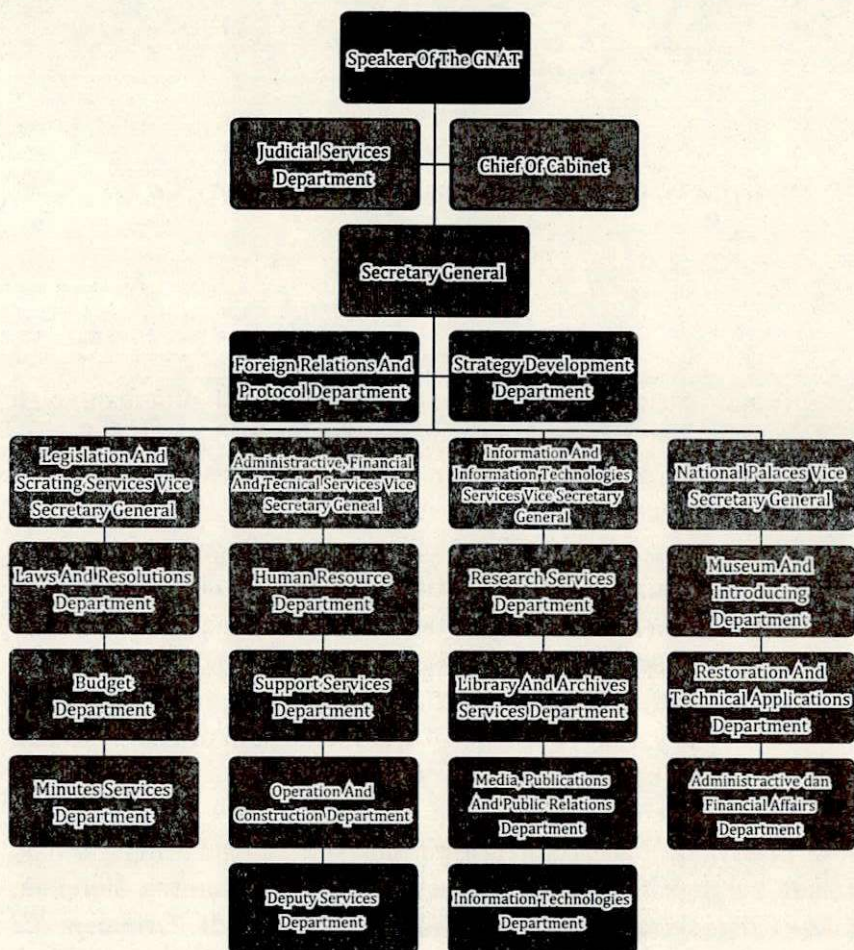
Humas parlemen di Turki secara organisasi ditangani oleh Bidang pers dan hubungan masyarakat parlemen berada di bawah kesekjenan dan menangani pers dan humas, televisi dan pelayanan penyiaran, percetakan.

Untuk menampung kegiatan media massa, di gedung parlemen telah disediakan sejumlah ruangan kerja kecil yang dapat menampung sekitar 4 orang. Setiap ruangan digunakan oleh satu kantor media massa.

Untuk memberikan informasi kepada publik Bidang Pers dan Hubungan Masyarakat Parlemen Turki menangani urusan Pers dan Humas, TV dan pelayanan penyiaran, percetakan.

TV Parlemen telah berfungsi sejak tahun 1994 dan memberi informasi yang objektif dan transparan sesuai keinginan masyarakat. Dalam kerangka itu TV Parlemen merupakan alat untuk merekam proses demokrasi dan pengambilan keputusan di Parlemen. TV Parlemen juga merekam aktivitas di lingkungan Parlemen baik anggota maupun staf Parlemen.

Dalam kerangka ini TV parlemen merupakan alat untuk merekam proses demokrasi dan pengambilan keputusan di parlemen. TV Parlemen merekam aktifitas di lingkungan parlemen, baik untuk kepentingan anggota parlemen atau untuk kepentingan staf parlemen. Di bidang percetakan bagian humas bertugas mencetak dan mempublikasikan keputusan yang dihasilkan di parlemen. Berikut bagan struktur di Sekretariat Jenderal Parlemen Turki:



Bagan Struktur Sekretariat Jenderal Parlemen Turki

Untuk menampung kegiatan media massa di gedung parlemen, Humas memfasilitasi wartawan dengan menyediakan ruangan kerja yang dapat menampung sekitar 4 orang. Setiap ruang digunakan untuk oleh satu r media masa baik cetak maupun elektronik. Saat ini terdapat 12 ruang kerja dan satu ruang *Press Conference*.

Turki juga terdapat organisasi wartawan, organisasi ini dibentuk sesuai bidang substansi wartawan misalnya organisasi wartawan olah raga, wartawan luar negeri, wartawan otomotif. Tidak ada dalam parlemen kengurusan wartawan di Parlemen seperti di DPR RI. Humas juga tidak mengadakan pembekalan kepada waratwan yang akan meliput di parlemen dan juga mengadakan acara *press gathering*.

Berita atau *press release* yang dikeluarkan Humas dalam sehari sekitar 1500 *press release* mengenai kegiatan parlemen dan komentar anggota Dewan. Tenaga urusan pers terdapat 5 orang yang khusus melayani kebutuhan-kebutuhan pers. Berita-berita parlemen yang dimuat di media masa dikliping dan disusun yang selanjutnya diteruskan keseluruh anggota parlemen berupa *hard copy* berupa *press release* tercetak maupun *soft copy* disitus parlemen.

Humas Parlemen Turki tidak mempunyai tugas untuk pencitraan Dewan, mereka hanya memberikan fasilitas dan menginformasikan kegiatan dan keputusan parlemen melalui TV Parlemen, jurnal Parlemen dan *Press Release* yang dikeluarkan.

Dalam mempublikasikan kegiatan Parlemen, TV Parlemen yang memiliki 60 tenaga profesional bekerjasama dengan TRT (Televisi dan Radio Turki).

Menurut Humas Parlemen Turki, Pencitraan urusan Parlemen, bukan urusan Humas. Bukan kewenangan Humas melakukan pencitraan, tapi parlemen.

Kartu liputan di parlemen Turki ada dua jenis. Jenis pertama yang dikenal dengan kartu kuning yaitu kartu yang diperuntukkan bagi wartawan yang telah meliput di parlemen selama minimal lima tahun dan terbatas. Jumlah wartawan yang memiliki kartu kuning adalah 126 wartawan. Penentuan wartawan yang mendapatkan kartu kuning ditentukan langsung oleh Dewan Pimpinan Parlemen Turki. Selain kartu kuning terdapat kartu peliputan yang sifatnya harian dibawah koordinasi bagian yang membidangi pers dan hubungan masyarakat.

Setiap anggota parlemen dapat meminta bantuan bagian yang membidangi pers dan hubungan masyarakat jika ingin mengadakan konfrensi pers dan membuat *press release* atas kegiatan dan pernyataannya terkait suatu permasalahan.

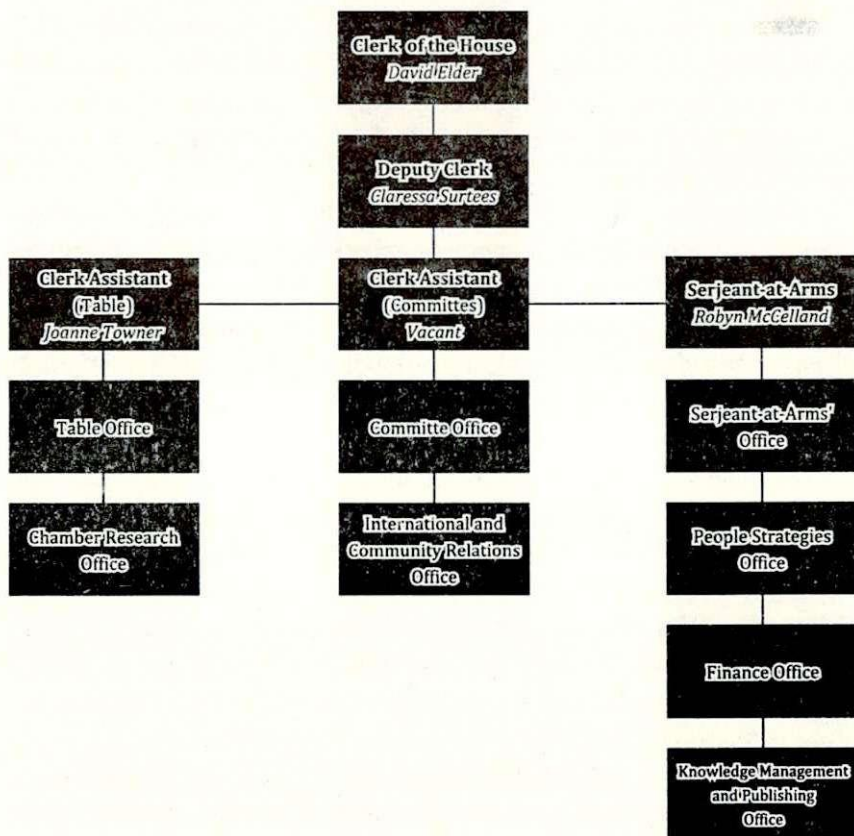
Terhadap permasalahan yang sifatnya politis seperti misalnya keputusan Parlemen terkait perang dengan Suriah, bagian yang membidangi pers dan hubungan masyarakat hanya sebatas pada penyampaian keputusan serta *press release* sesuai dengan permintaan parlemen.

B. Australia

Sebagai perbandingan praktik kehumasan parlemen dalam kajian ini akan mengambil praktek kehumasan parlemen di parlemen Australia yang merupakan salah satu *best practice* dalam pelaksanaan humas parlemen.

Dalam tataran tata kelola kehumasan, di parlemen Australia selain *Information, Communication, and Technology Infrastructure Services Branch* ada beberapa departemen terkait diantaranya *International and Community Relations Office (ICRO)*, *serjen at arms*, (*National Electoral Education Centre*) merupakan pusat pembelajaran sistem pemilu Australia serta lembaga penyiaran nasional milik Australia yaitu *Australian Broadcasting Corporation (ABC)*.

The *International and Community Relations Office (ICRO)* bertugas memberikan memberikan saran dan dukungan yang relevan dengan pelaksanaan urusan internasional dan berkaitan dengan urusan regional Parlemen termasuk didalam hubungan dengan parlemen-parlemen lainnya, mengurus berbagai hal yang berkaitan dengan pengorganisasian dan pengelolaan parlemen. Beberapa hal yang menjadi bidang tugas ICRO diantaranya memberikan pelatihan bagi sistem pendukung parlemen termasuk didalamnya memberikan pelatihan bagi sistem pendukung parlemen-parlemen negara-negara sahabat, membangun sistem pendukung hubungan parlemen dengan eksternal termasuk didalamnya hubungan dengan masyarakat, memfasilitasi berbagai program pengembangan yang diperuntukkan bagi para pengunjung parlemen terutama ditujukan untuk memberikan penjelasan tentang aspek prosedural dan pengorganisasian dan pelaksanaan tugas dan fungsi parlemen serta mempromosikan pelaksanaan *good governance* di parlemen. Berikut struktur ICRO Parlemen Australia:



A general overview of the Department of the House of Representatives structure

Sepuluh tahun yang lalu, parlemen Australia belum memiliki strategi khusus untuk berhubungan dengan publik sehingga pada setiap komisi, anggota dibebaskan untuk mensosialisasikan kinerja mereka kepada publik. Karena dipandang strategi khusus sangat diperlukan untuk menjalin hubungan yang erat dengan publik, maka sejak 10 tahun yang lalu didirikan ICRO yang saat ini memiliki 13 staf permanen.

Kehumasan menurut pihak ICRO, bertanggungjawab untuk mengemas apa yang telah dilakukan parlemen menjadi satu hal yang menarik untuk diketahui publik dan berusaha ada di setiap media yang diakses oleh publik, karenanya parlemen Australia memandang sangat penting adanya kehumasan sosial media khusus.

Dalam strategi kehumasan parlemen Australia tahun 2013-2016 ditegaskan bahwa kehumasan parlemen Australia diarahkan pada tiga tujuan utama yaitu mempermudah akses publik, menjalin hubungan yang erat dengan publik dan membangun pemahaman bersama dengan publik.

Ditegaskan oleh koordinator media sosial ICRO, Emma O'Sullivan, bahwa lebih baik memberikan informasi kepada publik pada saluran-saluran media sosial yang digunakan publik agar publik mengetahui kinerja parlemen dan isu-isu utama yang dibahas di parlemen dan mendorong agar dapat meningkatkan partisipasi publik dalam pembahasan terhadap berbagai permasalahan di parlemen.

Menurut Emma O'Sullivan, media sosial merupakan hal yang sangat penting untuk menjangkau publik guna melawan dominasi media umum yang cenderung memberitakan negatif tentang parlemen dan merupakan ujung tombak untuk menjalin hubungan yang erat dengan publik (*engaging the public*). Media sosial memegang peranan yang sangat penting mengingat media umum hanya melihat hal-hal yang bersifat konfrontatif dan belum memberikan informasi apa yang dibutuhkan masyarakat.

Sosial media parlemen Australia terdiri dari tiga media sosial yaitu *twitter*, *facebook* dan *youtube* yang dikelola hanya oleh satu orang personil yaitu Emma O'Sullivan yang diberikan keleluasaan untuk mengunggah berbagai materi di media sosial yang ada. Akun media sosial parlemen Australia langsung di-link-kan ke *homepage* resmi parlemen.

Salah satu strategi media sosial adalah menyajikan berbagai informasi yang kompleks di parlemen Australia dalam bahasa yang mudah diterima oleh publik. Salah satu keunggulan media sosial, menurut Emma adalah ada empat hal yaitu dengan media sosial dapat menyajikan informasi, memberikan pendidikan politik kepada masyarakat dan mampu menjangkau masyarakat secara langsung per-individu, dan mampu melihat respon masyarakat secara langsung tentang apa yang telah dilakukan oleh parlemen dan merespon masyarakat secara langsung sehingga akan mampu menjalin ikatan yang lebih kuat dan menguatkan tingkat kepercayaan masyarakat kepada parlemen.



Facebook Parlemen Australia

Meski menggunakan tiga media sosial yang berbeda yaitu *twitter*, *facebook* dan *youtube*, yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda dimana *twitter* membutuhkan keberadaan informasi yang *realtime*, merespon tanggapan masyarakat secara langsung dan *facebook* yang lebih menitikberatkan pada penjelasan panjang lebar berikut foto dan video yang di-link-kan dari *youtube* namun strategi yang digunakan adalah sama yaitu mengamati respon masyarakat setiap saat dan memberikan respon balik dengan segera. Karenanya untuk mengelola media sosial dilakukan oleh satu orang penanggungjawab yang sekaligus membantu mengelola ketiga akun sosial media parlemen Australia dan pengelola diberikan kepercayaan penuh untuk mengelola berbagai informasi yang akan disampaikan dengan berpegang pada berbagai aturan yang ada.



Foto *facebook* parlemen Australia. Pengelolaan sosial media parlemen Australia dilakukan terintegrasi antara *blog*, *twitter*, *facebook*, *youtube* tanggung jawab berada di satu orang dan diberikan keleluasaan untuk mengelola dan melakukan komunikasi.

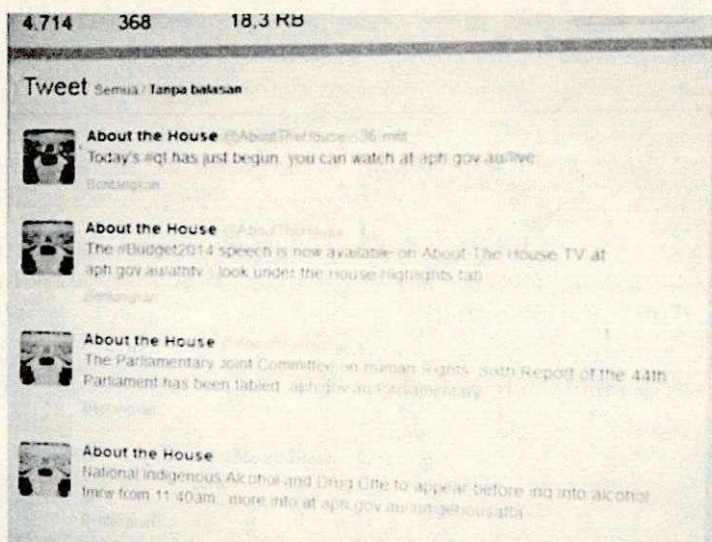


Foto: *twitter* parlemen Australia yang diupdate realtime dengan bahasa yang singkat dan padat serta terintegrasi dengan sosial media lainnya.

Selain menggunakan media sosial, Parlemen Australia juga menerbitkan majalah "*About The House*" yang dikelola ICRO. Majalah "*About The House*" yang terbit 4 kali dalam setahun tidak

menampilkan sosok anggota tapi lebih pada pembahasan berbagai permasalahan yang menjadi perhatian anggota DPR Australia.

Terkait dengan juru bicara dijelaskan ada beberapa pendekatan yang dilakukan yaitu anggota parlemen yang dipilih sebagai juru bicara dan dapat pula juru bicara yang ditunjuk misalnya kepala ICRO menjadi juru bicara untuk kegiatan-kegiatan periodik seperti kegiatan yang dilakukan dua tahun sekali yaitu *open house* dimana pada saat itu parlemen membuka semua ruang-ruang yang terlarang untuk dikunjungi. Peran kepala ICRO sebagai juru bicara pada kegiatan tersebut adalah menjelaskan berbagai masalah terkait dengan prosedur. Salah satu contohnya adalah ketika ada upacara-upacara kenegaraan di parlemen maka diperlukan juru bicara yang tidak menjelaskan soal politis melainkan hanya tentang prosedur. Salah satu contoh lain kegiatan yang menunjuk kepala ICRO sebagai juru bicara adalah kegiatan "*My First Speech*" yang menyaring pelajar-pelajar seluruh negara bagian Australia untuk menyampaikan pidatonya. Sementara juru bicara komisi dipilih dari pimpinan komisi namun hanya menjelaskan hal umum seperti kerjasama yang dilakukan komisi.

Untuk kehumasan parlemen melalui media televisi, parlemen Australia melakukan sejumlah terobosan antara lain menyelenggarakan program *matter of public importance (MPI)* yang ditayangkan selama 30 menit di televisi swasta di Australia, Sky yang merupakan penyiaran berjaringan yang menyiarkan program MPI secara nasional dengan menggunakan penyiar yang profesional.

Upaya lainnya adalah, meskipun di web disediakan seluruh rekaman persidangan, namun karena sebagian besar masyarakat tidak tertarik untuk melihat tayangan persidangan secara keseluruhan, maka ICRO bekerjasama dengan ABC televisi untuk menayangkan berbagai program yang menarik perhatian publik dengan menggunakan materi persidangan yang ada di web. Televisi nasional Australia ABC mengolah menjadi materi persidangan di parlemen Australia menjadi materi penyiaran yang menarik dilihat oleh publik antara lain dalam bentuk berita berdurasi 3-4 menit. Hal tersebut dilakukan karena publik hanya memiliki waktu sedikit untuk mampu melihat dan memperhatikan berita tentang parlemen.

Dalam konteks humas parlemen, bagian dari keorganisasian di parlemen Australia yang tidak kalah pentingnya adalah *Serjen*

At Arms. Pada awalnya *serjen at arms* merupakan pengawal raja namun dalam perkembangannya di parlemen Australia, selama persidangan *serjen at arms* bertugas mengawal speaker masuk dan keluar dari ruangan dengan membawa mace (semacam tongkat komado), membantu speaker menjaga ketertiban persidangan maupun di ruang publik, menyampaikan pesan dari *house* ke *senat*.

Namun perkembangan jaman membuat *serjen at arms* memiliki tugas lainnya berkaitan dengan kehumasan untuk parlemen diantaranya mengorganisir berbagai sarana dan prasarana yang ada di gedung parlemen, menjaga keamanan gedung, menjadi penasehat speaker terkait dengan kegiatan penyiaran parlemen, mengorganisir pengunjung parlemen.

Bahkan sejumlah peraturan telah dikeluarkan terkait kehumasan di Parlemen Australia yang dikeluarkan oleh *serjen at arms* diantaranya membuat *rules for media related activity in Parliament House and its precincts* yang dikeluarkan pada Desember 2012 dan berjalan efektif pada February 2013.

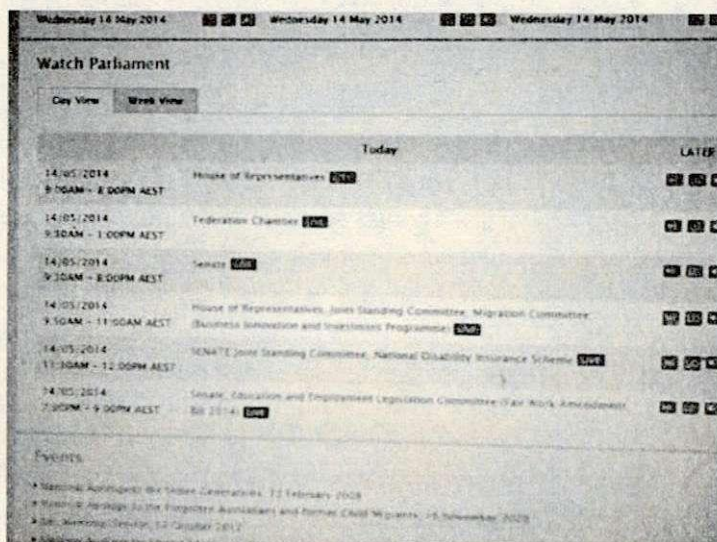
Menurut *serjen at arms* Parlemen Australia Tahun 2013 Robyn Mc Lelland, kunci sukses dari penegakan peraturan untuk media adalah kemampuan untuk memahami kebutuhan dari media. Misalnya TV parlemen Australia menayangkan liputan langsung dari ruang sidang yang dapat diunduh langsung di internet dengan delay hanya 6 menit saja untuk mengimbangi adanya aturan yang melarang liputan audiovisual di ruang sidang namun dan mengizinkan pemanfaatan audiovisual yang disediakan TV Parlemen Australia di internet untuk program-program yang bersifat *satire* atau sindiran yang sebelumnya dilarang.

Selain itu guna menjaga kelancaran hubungan media dan parlemen, Robyn Mc Lelland menjelaskan ada sejumlah aturan yang ada untuk media diantaranya diberlakukan pembatasan jumlah fotografer pada saat berlangsungnya sidang, tidak boleh memoto di koridor, pembatasan ruangan-ruangan sidang yang dapat diakses media yang dijelaskan dengan peta ruangan yang diberikan warna sesuai dengan batasan untuk media dan staf. Pembatasan penggunaan audiovisual yang disediakan di internet, dimana penggunaannya hanya boleh untuk pemberitaan dan tidak boleh digunakan untuk iklan politik maupun iklan komersial.

Selain itu juga terdapat sanksi bagi jurnalis yang melanggar contohnya bagi pelanggar larangan memoto di area terlarang maka akan mendapat surat teguran secara resmi dari *Serjen At Arms*, tahapan berikutnya mengundang pihak yang melanggar untuk memberikan penjelasan. Sanksi lainnya adalah menarik kartu ijin peliputan selama 1 hari, 1 minggu secara berjenjang sesuai dengan tingkat pelanggaran hingga menahan akses pada minggu berikutnya jika diperlukan. Meski demikian hingga saat ini belum ada satu pun pelanggaran yang dilakukan jurnalis terhadap peraturan tersebut.

Bagian lain dalam kelembagaan parlemen Australia yang berkaitan dengan kehumasan yang penting lainnya adalah *Information, Communication, and Technology Infrastructure Services Branch*. *Information, Communication, and Technology Infrastructure Services Branch* merupakan departemen yang bertugas menyediakan berbagai program, aplikasi IT untuk parlemen sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan teknologi informasi yang ada sehingga kegiatan yang berlangsung di parlemen dapat berjalan lebih efektif dan efisien diantaranya penerapan berbagai sistem recording persidangan untuk dapat segera diunggah di homepage dan dapat segera diunduh oleh semua media penyiaran yang membutuhkan sehingga pembatasan peliputan media penyiaran pada persidangan di parlemen Australia dapat diterima media penyiaran Australia.

IT sangat diperlukan agar masyarakat dapat mengakses langsung siaran-siaran yang langsung ditayangkan langsung dari gedung parlemen. Hanya terdapat jeda 6 menit antara selesainya sidang dengan diunggahnya file persidangan secara langsung di website parlemen Australia yang dapat langsung diunduh oleh media penyiaran yang ada di Australia. Sedang untuk tayangan persidangan dilalukan *live streaming* di *website*.



Dengan dukungan IT media penyiaran maupun publik dapat melihat langsung jalannya persidangan dengan selisih waktu hanya 6 menit untuk tayangan langsung (streaming) maupun mengunduhnya hanya dengan selisih 6 menit dari selesainya persidangan.

Berikut sejumlah kemanfaatan IT dalam pelaksanaan kehumasan di Parlemen Australia yaitu:

- 1) IT yang ada dikembangkan dalam berbagai aplikasi yang dapat diunduh dan mengikuti perkembangan berbagai teknologi yang ada diantaranya untuk *android*, *i phone* dan berbagai media lainnya.
- 2) Dengan IT pula dapat diketahui berapa jumlah orang yang menonton tayangan langsung persidangan yang disiarkan secara live streaming di website yang berkisar pada angka 9500 pemirsa.
- 3) Dengan IT maka secara langsung kamera hanya menyorot fokus pada anggota parlemen yang sedang berbicara dan dalam persidangan hanya dimungkinkan satu saja anggota parlemen yang berbicara yang telah diberikan kesempatan berbicara oleh ketua sidang.
- 4) Dengan penggunaan IT pula dapat diketahui *dynamic red* sehingga kita bisa melihat perkembangan tiap menit tentang siapa, dimana yang mengakses website dan informasi apa saja yang diakses sehingga bisa diketahui informasi apa saja yang paling dibutuhkan oleh masyarakat untuk disediakan di website.

- House Hansard**

Parliamentary Debates
House of Representatives Hansard

Note: This page contains links for PDF and HTML files for more information see Accessing Files.

Date	Topic	PDF	HTML
2014 / 2013 / JULY / 2013 / 2010 / 2009 / 2008 / 2007 / 2006 / 2004 / 2004 / 2003 / 2002 / 2001 / 2000 / 1999 / 1998 / 1997 / 1996 / ...			

Note: The House Hansard is updated as the official transcript when it becomes available.

You can also view Hansard by topic:

 - Legislation
 - Committees
 - Debates
 - Hansard by Topic

[illegible]

BAB IV

HUMAS PARLEMEN: APLIKASI DAN ANALISA

A. Keterbukaan Informasi Publik di DPR, Upaya Mewujudkan Parlemen yang Mudah Diakses oleh Publik

Upaya meletakkan pondasi guna mewujudkan parlemen yang mudah diakses oleh publik dilaksanakan DPR RI Periode 2009-2014 dengan menetapkan Peraturan Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI) Nomor 1 Tahun 2010 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP) di DPR RI.

Upaya untuk terus mendorong terwujudnya parlemen yang mudah diakses oleh publik tersebut sejalan dengan semangat DPR untuk turut menciptakan penyelenggaraan negara yang baik yang tercermin dalam semangat DPR untuk menginisiasi UU Nomor 12 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Sebagaimana pengantar Wakil Ketua Komisi I DPR RI Periode 2004-2009, Sidharto Danusubroto, mewakili pengusul menyatakan keterbukaan informasi publik merupakan cara untuk mengatasi permasalahan utama bangsa ini, yaitu dengan menciptakan transparansi untuk berjalannya mekanisme *check and balances* antara penyelenggara negara, masyarakat sipil dan sektor swasta, agar penyelenggaraan negara menjadi lebih efektif dan efisien. Keterbukaan informasi dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas partisipasi masyarakat dalam perumusan kebijakan publik yang luas dalam pengelolaan sumber daya publik.²⁵

Melalui Peraturan DPR tentang KIP di DPR RI tersebut, DPR menegaskan bahwa dalam kerangka pelaksanaan ketiga fungsi DPR dengan penuh tanggungjawab maka salah satu bentuknya adalah dilakukan dengan membuka akses atas informasi publik yang

²⁵ Setjen DPR RI, Risalah Proses Pembahasan RUU tentang Kebebasan Memperoleh Informasi Publik Buku 1, hal 103.

berkaitan dengan DPR RI kepada masyarakat untuk mewujudkan penyelenggaraan negara yang transparan dan akuntabel.

Sebagai bukti DPR RI sebagai Badan Publik yang melakukan pelayanan publik yang berorientasi pada pelayanan rakyat dengan sebaik-baiknya melalui kegiatan rapat-rapat di DPR RI dalam melaksanakan representasi rakyat juga dapat dilakukan dengan kunjungan kerja maka DPR RI membuka akses publik di DPR RI melalui Peraturan DPR No.10 Tahun 2010 tersebut.

Peraturan DPR RI tentang KIP di DPR RI yang sahkan dalam Rapat Paripurna 20 Mei 2010 tersebut mengatur berbagai hal terkait dengan mekanisme KIP di DPR RI yang berkesesuaian dengan UU No. 14 Tahun 2008. Penetapan Peraturan tentang Keterbukaan Informasi Publik di DPR RI tersebut dikarenakan DPR memerlukan sebuah perencanaan sistem yang komprehensif dan tepat serta dikoordinasikan secara baik dan permanen. Hal tersebut disebabkan karena mekanisme kerja DPR RI sebagai sebuah lembaga negara dan Setjen DPR RI yang sangat berbeda bila dibandingkan dengan mekanisme lembaga negara dan lembaga birokrasi lainnya.

Melalui Peraturan tentang KIP di DPR RI ini pula, dalam rangka memenuhi kewajiban memberikan informasi publik, DPR RI mendelegasikan kepada Setjen DPR RI untuk melakukan penyimpanan, pendokumentasian, penyediaan, dan pelayanan informasi publik kepada pemohon informasi. Setjen selanjutnya menunjuk pejabat Setjen DPR sebagai Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) untuk melakukan penyimpanan, pendokumentasian, penyediaan, dan pelayanan informasi publik di DPR kepada pemohon informasi.

Sejalan dengan peraturan tersebut, guna memperjelas tanggungjawab kewajiban untuk mengkoordinasikan keterbukaan informasi di DPR maka Sekretaris Jenderal DPR RI menetapkan SK Sekjen Nomor 866/SEKJEN/2010, Ketua PPID DPR RI dijabat oleh Kepala Biro Humas dan Pemberitaan Setjen DPR RI. Selanjutnya untuk membantu pelaksanaan tugas PPID DPR RI dibentuk 3 tim dibawah koordinasi Ketua PPID yaitu tim pelayanan informasi, tim pengelolaan informasi dan tim penyelesaian sengketa. Tim tersebut selanjutnya mengalami perkembangan sesuai dengan prinsip efisiensi dan efektifitas organisasi dan berbagai pertimbangan kebijakan lainnya sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada.

Dari Tahun 2010 hingga saat ini, mekanisme layanan informasi Publik di DPR RI dilakukan terhadap:

1. pemohon informasi publik yang datang langsung ke DPR RI
2. permintaan informasi yang diterima melalui surat atau fax
3. permintaan informasi yang diterima melalui telepon
4. permintaan informasi yang diterima melalui *online*.²⁶

Keterbukaan informasi publik di DPR RI di dasari pemahaman bahwa DPR RI adalah lembaga perwakilan yang memiliki fungsi legislasi, anggaran dan pengawasan yang kesemuanya dijalankan dalam kerangka representasi rakyat. Pengelolaan dan pelayanan informasi publik kepada masyarakat adalah bukti nyata bahwa DPR RI senantiasa menjunjung tinggi asas transparansi dan akuntabilitas public dalam rangka menciptakan tata pemerintahan yang baik.

Pengelolaan Keterbukaan Informasi Publik di DPR RI tersebut bahkan membuktikan bahwa pengelolaan tersebut dapat dijadikan model bagi setiap badan publik dalam rangka mengelola keterbukaan informasi publik secara efektif dan efisien. Dari sisi kehumasan untuk parlemen, pengelolaan keterbukaan informasi publik secara optimal, sesungguhnya memberikan dampak positif bagi upaya untuk mengoptimalkan kinerja DPR RI dan/atau badan publik lainnya, karena senantiasa melibatkan peran aktif masyarakat dalam menetapkan kebijakan sehingga pada gilirannya nanti dapat meningkatkan kepercayaan publik pada parlemen yang diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi citra parlemen.

B. Audit Komunikasi Kehumasan

Audit komunikasi Kehumasan secara konseptual adalah *Public Relations Audit*, yang berarti sebuah tinjauan dan studi tentang kebutuhan-kebutuhan komunikasi kehumasan dan praktek komunikasi yang sekarang sedang berlangsung. Audit komunikasi dapat memberikan manfaat pada program humas, sebagaimana *Management By Objectives* (MBO) memberikan sumbangan pada bagian-bagian perusahaan. Audit melakukan analisis atau tujuan-tujuan organisasi dan menghubungkan tujuan-tujuan tersebut dengan segala macam kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung, termasuk untuk memenuhi "*botom line*" dan pencapaian tujuan.

²⁶ <http://ppid.dpr.go.id/> diakses pada 20 Agustus 2014, pukul 14.00 WIB

Audit Komunikasi Kehumasan menggunakan segala macam tehnik yang berlaku dalam riset yang baik. Fokus Audit adalah dengan secermat-cermatnya mencari informasi langsung dari sumber-sumber utama yang terpercaya.

Sebuah Audit komunikasi kehumasan yang lengkap, dapat menyingkap rumpang kredibilitas antara tingkat yang diinginkan dan tingkat yang tercapai dalam praktek dan dapat digunakan untuk membangun:

1. Tujuan – tujuan jangka pendek dan jangka panjang
2. Prioritas di antara tujuan-tujuan tersebut
3. Tema-tema pokok dan tema-tema tambahan yang hendak ditekankan
4. Khalayak-khalayak publik utama
5. Tanggapan khalayak-khalayak publik ini terhadap program yang berlangsung
6. Metode-Metode komunikasi yang paling berhasil
7. Bentuk baru dalam pendekatan-pendekatan komunikasi yang diinginkan
8. Tolak ukur-tolak ukur standard yang menjamin objektivitas evaluasi

Audit Komunikasi merupakan alat evaluasi terbaik untuk program-program jangka panjang. Dengan menunjukkan kekuatan-kekuatan atau kelemahan-kelemahan yang ada, audit komunikasi menyingkap berbagai kebutuhan dan menggarisbawahi validitas untuk kegiatan. Maka manfaat paling penting dari audit komunikasi kehumasan untuk membangun atau memperjelas tujuan dan sasaran-sasaran yang dibuat.

Dalam pelaksanaan sistem komunikasi keorganisasian, efektifitas komunikasi setidaknya berkaitan dengan empat faktor penting yang layak dijadikan pokok peninjauan dalam audit komunikasi kehumasan. Keempat faktor tersebut, adalah:

1. Budaya Komunikasi Manajemen (*Management's Communicativeness*)

Pada dasarnya budaya komunikasi manajemen adalah keterbukaan manajemen, terutama dalam pengambilan keputusan. Sebagai konsep komunikasi, “keterbukaan manajemen” menunjuk pada perilaku kerelaan dan ketulusan untuk mendengarkan orang lain-terutama bawahannya- dalam proses manajemen.

Keterbukaan manajemen dimanifestasikan dalam berbagai bentuk gaya manajemen. "Gaya Manajemen" pada dasarnya adalah strategi komunikasi yang dianut oleh pimpinan dalam proses pembuatan keputusan. Oleh karenanya, audit komunikasi kehumasan dimulai dengan manajemen puncak, kemudian disusul dengan segenap jenjang manajemen.

2. Pengorganisasian Komunikasi (*Organization For Communication*)

Pengorganisasian komunikasi perlu diperhatikan karena setiap lini parlemen memiliki kebijakan, peraturan, prosedur, peralatan mekanik-elektronik, dan sumber daya manusia untuk menangani komunikasi, agar komunikasi dapat berfungsi dengan baik.

3. Komunikasi-komunikasinya sendiri (*Communication themselves*)

Peristiwa-peristiwa atau kegiatan-kegiatan komunikasi perlu disimak dan dicatat dengan secermat dan seobjektif mungkin. Secara sederhana, komunikasi dalam dapat dibedakan menjadi dua, yakni komunikasi objektif dan komunikasi subjektif. Komunikasi Objektif berkaitan dengan fakta-fakta yang menjadi perhatian.

Audit komunikasi perlu secara seksama, objektif dan kritik menyimak berbagai isi dan kualitas *press release* atau siaran pers, pidato, penerbitan-penerbitan berkala, dan lain-lain. Selain wajib memeriksa dan membuat pertimbangan tentang kesemuanya itu secara professional.

4. Umpan Balik (*Feedback*)

Umpan balik penting diperhatikan sebagai petunjuk tentang bagaimana komunikasi yang dilaksanakan oleh manajemen diterima oleh masyarakat luas diluar organisasi. Penerimaan-penerimaan yang merupakan tanggapan masyarakat luas tersebut dapat ditemukan dalam kliping-kliping Koran, Transkrip radio-TV, atau bahkan tiadanya laporan dalam bentuk apapun.

Pelaksanaan audit kehumasan pada dasarnya terdiri dari empat tahapan pokok, yakni:

- 1) menemukan apa yang "kita" perkirakan.
- 2) menemukan apa yang "mereka" perkirakan.
- 3) mengevaluasi segala perbedaan, dan
- 4) membuat sejumlah rekomendasi.²⁷

²⁷ Hardjana, Andre. *Audit Komunikasi, Teori dan Praktek*. Grasindo. Jakarta, 2000

Meski secara definitif tidak pernah dinyatakan telah melakukan audit komunikasi, namun dalam praktek manajemen organisasi, Sekretariat Jenderal DPR telah melakukan komunikasi yang efektif.

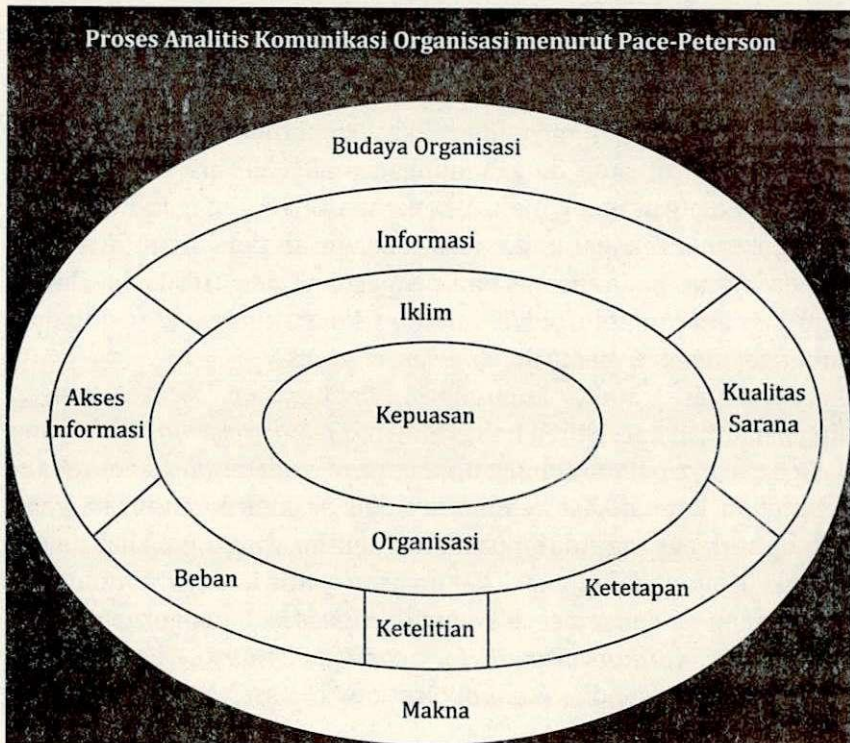
Sekretariat Jenderal DPR telah melaksanakan koordinasi dengan Komisi IV DPR RI dan Komisi X DPR RI, serta Komisi X DPRD Provinsi Jawa Barat, dalam rangka koordinasi pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan kampanye politik publik. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 14 Januari 2024 di Gedung DPR RI, Jakarta. Kegiatan ini dihadiri oleh Ketua Komisi IV DPR RI, Ketua Komisi X DPR RI, Ketua Komisi X DPRD Provinsi Jawa Barat, dan perwakilan dari Sekretariat Jenderal DPR RI. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang pentingnya politik publik dalam pembangunan nasional. Kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses politik publik. Kegiatan ini dilaksanakan dengan cara sosialisasi dan kampanye politik publik. Kegiatan ini dilaksanakan dengan cara sosialisasi dan kampanye politik publik. Kegiatan ini dilaksanakan dengan cara sosialisasi dan kampanye politik publik.

[illegible][illegible][illegible][illegible]

jaringan komunikasi fungsional, (3) kebijakan-kebijakan komunikasi dan (4) kegiatan-kegiatan komunikasi.²⁸

Jaringan komunikasi dalam audit kehumasan nantinya akan dikembangkan untuk mengidentifikasi struktur komunikasi dalam suatu sistem, dimana data hubungan mengenai arus komunikasi dianalisis dengan menggunakan beberapa tipe hubungan-hubungan interpersonal sebagai unit analisis. Selain itu penelitian juga akan mendasarkan pada pengertian-pengertian yang terdapat dalam ilmu kehumasan atau *public relations* khususnya yang membahas hubungan dengan media atau *media relations*.

Sementara audit komunikasi kehumasan secara konsep diterjemahkan dari istilah bahasa Inggris *public relations audit* yang pada dasarnya berarti sebuah tinjauan dan studi tentang kebutuhan-kebutuhan komunikasi kehumasan dan praktek komunikasi yang sedang berlangsung. Ada empat faktor penting yang digunakan dalam mengkaji audit komunikasi kehumasan yaitu budaya komunikasi manajemen (*management's communicativeness*), pengorganisasian komunikasi (*organizational for communications*), komunikasi-komunikasi itu sendiri (*communications themselves*) serta umpan balik (*feedback*).



Bagan proses analitis komunikasi organisasi Pace Peterson

Dalam sebuah penelitian tentang audit komunikasi yang mengambil studi kasus pada DPRD Provinsi Sumatera Selatan (Sumsel) dan DPRD Provinsi Sulawesi Utara (Sulut) berdasarkan bagan *Pace-Peterson* diketahui bahwa kepuasan terhadap organisasi dalam hal ini adalah kepuasan media massa terhadap DPRD dipengaruhi oleh iklim organisasi. Iklim organisasi yang kuat yang ditandai dengan sikap proaktif dari DPRD untuk memberikan informasi terkait dengan kebijakan publik yang tengah dibahas kepada media massa dapat menciptakan hubungan yang positif antara DPRD dengan media massa.

Hal lain yang dapat menjadikan sistem akses informasi media massa dalam proses penyusunan kebijakan publik di daerah efektif adalah terjaminnya aksesibilitas terutama aksesibilitas terhadap informasi, kualitas sarana, ketelitian, ketepatan dalam penyebaran informasi serta beban informasi.

Beban informasi disini artinya informasi yang disampaikan ke media massa telah diolah sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan media massa. Karenanya DPRD selaku komunikator harus memahami issue-issue apa yang menarik dan dapat dimuat di media massa dalam sebuah kebijakan publik yang tengah di bahas. Sebab keterbatasan ruang yang tersedia di media massa membuat media massa harus pandai-pandai menyeleksi informasi yang tepat untuk disampaikan kepada masyarakat.

Selain itu budaya organisasi yang kohesif dan efektif tercermin dari kepercayaan, keterbukaan komunikasi, kepemimpinan yang mendapat masukan (*considerate*) dan didukung oleh bawahan (*supportive*), pemecahan masalah oleh kelompok, kemandirian kerja dan pertukaran informasi dapat meningkatkan tingkat kesamaan makna yang akan dicapai antara DPRD dengan media massa.

Untuk dapat mendorong partisipasi masyarakat dalam penyusunan kebijakan publik di daerah dibutuhkan transparansi dalam proses penyusunan kebijakan publik dan diperlukan keberadaan perangkat kelembagaan yang bertugas untuk melakukan kegiatan komunikasi secara efektif kepada masyarakat melalui media massa. Kurang terbukanya akses informasi dalam proses penyusunan kebijakan publik dapat berdampak merosotnya kredibilitas suatu lembaga seperti halnya merosotnya kredibilitas lembaga legislatif daerah atau DPRD. Selain itu kurang pahamnya Anggota Dewan dengan tindakan dan komunikasi yang telah mereka lakukan serta kurang efektifnya kinerja dari bagian yang bertugas mengurus kehumasan dalam melakukan sosialisasi tentang kebijakan publik yang tengah disusun juga dapat mengakibatkan turunnya kredibilitas lembaga.

Di era demokratisasi, kemudahan untuk mengakses informasi bagi pers merupakan suatu keharusan, karena pers merupakan medium bagi setiap lembaga publik terutama bagi DPRD yang merupakan lembaga legislatif daerah untuk mensosialisasikan gagasan, pemikiran terkait dengan kebijakan publik yang tengah disusunya. Karenanya dalam kelembagaan di DPRD harus diatur pula tentang manajemen untuk menjalin komunikasi yang intensif dengan kalangan pers. Sebab ketiadaan sistem dan prosedur yang jelas membuat pers kesulitan dalam mengakses informasi khususnya informasi tentang kebijakan publik yang tengah dibahas

di DPRD. Kesulitan pers dalam mengakses tentang kebijakan publik yang tengah dibahas di DPRD dapat membuat terjadinya salah pengertian di masyarakat yang dapat membuat citra DPRD

tersebut menjadi buruk. Oleh karena itu, pers harus dapat memahami bahwa DPRD sebagai lembaga perwakilan rakyat yang memiliki kekuasaan legislatif, eksekutif, dan yudikatif. DPRD juga memiliki kekuasaan untuk mengawasi pemerintah dan lembaga-lembaga lainnya. Oleh karena itu, pers harus dapat memahami bahwa DPRD adalah lembaga yang sangat penting dalam kehidupan berdemokrasi di Indonesia.

Salah satu cara untuk meningkatkan pemahaman pers tentang DPRD adalah dengan mengadakan pertemuan atau diskusi antara pers dan DPRD. Hal ini dapat membantu pers untuk memahami lebih lanjut tentang tugas dan fungsi DPRD, serta bagaimana DPRD dapat meningkatkan transparansi dan akuntabilitasnya. Selain itu, pers juga dapat melakukan investigasi dan melaporkan kegiatan DPRD kepada masyarakat. Hal ini dapat membantu masyarakat untuk memahami lebih lanjut tentang kinerja DPRD dan memastikan bahwa DPRD dapat menjalankan tugasnya dengan baik.

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh pers dalam mengakses informasi tentang DPRD adalah kurangnya transparansi dan akuntabilitas DPRD. Hal ini dapat membuat pers sulit untuk mendapatkan informasi yang akurat dan lengkap tentang kegiatan DPRD. Oleh karena itu, DPRD perlu meningkatkan transparansi dan akuntabilitasnya dengan cara membuka akses informasi yang lebih luas kepada pers dan masyarakat. Hal ini dapat membantu pers untuk mendapatkan informasi yang akurat dan lengkap tentang kegiatan DPRD, serta memastikan bahwa DPRD dapat menjalankan tugasnya dengan baik.

Salah satu cara untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas DPRD adalah dengan mengadakan pertemuan atau diskusi antara pers dan DPRD. Hal ini dapat membantu pers untuk memahami lebih lanjut tentang tugas dan fungsi DPRD, serta bagaimana DPRD dapat meningkatkan transparansi dan akuntabilitasnya. Selain itu, pers juga dapat melakukan investigasi dan melaporkan kegiatan DPRD kepada masyarakat. Hal ini dapat membantu masyarakat untuk memahami lebih lanjut tentang kinerja DPRD dan memastikan bahwa DPRD dapat menjalankan tugasnya dengan baik.

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh pers dalam mengakses informasi tentang DPRD adalah kurangnya transparansi dan akuntabilitas DPRD. Hal ini dapat membuat pers sulit untuk mendapatkan informasi yang akurat dan lengkap tentang kegiatan DPRD. Oleh karena itu, DPRD perlu meningkatkan transparansi dan akuntabilitasnya dengan cara membuka akses informasi yang lebih luas kepada pers dan masyarakat. Hal ini dapat membantu pers untuk mendapatkan informasi yang akurat dan lengkap tentang kegiatan DPRD, serta memastikan bahwa DPRD dapat menjalankan tugasnya dengan baik.

internal institusi dalam hubungan internal, sedangkan dalam hubungan eksternal, haruslah disusun dalam bentuk rencana dan kehumasan organisasi yang matang. Sebab dihadapan mereka selalu muncul berbagai jenis tantangan permasalahan, baik yang bersifat rutin (seperti mendalami masalah, memberi masukan tertulis dan lisan, membuat even-even khusus, dan *government relations*), maupun yang bersifat dadakan yang tidak terduga sebelumnya (perintah *top management*, permintaan wawancara atau informasi yang sama sekali belum dikuasai substansinya, tuntutan masyarakat atas isu-isu tertentu yang menjadi bidang kerja instansi dan lain-lain).

Guna mencapai efektifitas komunikasi dengan media massa harus dimaksimalkan upaya memberdayakan kelembagaan Kehumasan Pemerintah dengan cara membangun sistem manajemen kehumasan yang mantap, dengan menerapkan kehumasan prinsip *team work* yang solid, disiplin, kerja cepat dan tepat, *knowledge based*, serta etika.

Penerapan kehumasaninsip *team work* mengandaikan kesamaan wawasan, pengalaman dan pengetahuan yang relatif merata diantara para "pekerja kehumasan" ini, dengan melonggarkan hirarki atasan bawahan, yunior dan senior, karena tujuannya adalah terbukanya multi akses. Lalu disiplin, merupakan awal dari segala-galanya orang bekerja, akan kemana mereka mencitrakan organisasi. Kerja cepat dan tepat merupakan suatu ciri khas kegiatan sebagaimana ditegaskan dalam *Handbook of Public Relations and Communications* oleh Philip Lesly yang menyajikan berbagai *Code of Ethics in Pūblic Rēlations* selalu menampilkan kata-kata kunci yaitu: *public interest, honesty, integrity, accuracy, truth, fairness, confidence* dan *responsibility* kepada publik.³¹

Dilain sisi fenomena "*implosion*" yang terlihat lewat kecenderungan industri media untuk menjadikan proses, peristiwa, tokoh politik atau pemerintahan sebagai komoditas *infotainment* sering mampu merusak citra atau mengikis legitimasi. Fenomena semacam itu menuntut suatu strategi manajemen komunikasi yang lebih komprehensif dan progresif.

Selain itu perlu digagas adanya sebuah aturan main yang dapat mendorong media massa sebagai salah satu pilar demokrasi

³¹ ibid.

untuk mampu mengembalikan jati dirinya sebagai *watch dog* yang memiliki tanggung jawab sosial kepada masyarakat. Artinya, media massa memiliki tugas untuk menginformasikan dan mendidik, membantu memajukan masyarakat. Untuk itu perlu dikaji lebih dalam berbagai peraturan perundang-undangan yang telah ada agar dapat mengembalikan media yang memiliki tanggungjawab sosial.

D. Pedoman Peliputan DPR RI: Upaya Menciptakan Harmonisasi Iklim Kerja bagi Dua Kepentingan

DPR RI Periode 2009-2014 telah berupaya meletakkan pondasi guna menciptakan harmonisasi iklim kerja bagi dua kepentingan yaitu DPR RI dan media massa. Salah satunya adalah menetapkan Pedoman Peliputan Pers di DPR RI melalui Peraturan DPR RI Nomor 1 Tahun 2013 tentang Peliputan Pers di DPR RI. Peraturan itu dibahas dan disusun oleh Panitia Peliputan Berita yang dibentuk pada Masa Persidangan II Tahun Sidang 2010-2011.

Penyusunan peraturan tersebut tentunya mengundang sejumlah perdebatan khususnya dari kalangan jurnalis. Ketua Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Jakarta Wahyu Dyatmika menyatakan bahwa pengaturan jurnalis peliput DPR yang tengah digodok BURT DPR tersebut bertentangan dengan UU Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers khususnya Pasal 4 angka (3) yang menyatakan untuk menjamin kemerdekaan pers, pers nasional mempunyai hak mencari, memperoleh, dan menyebarluaskan gagasan dan informasi.

Pendapat lainnya dari anggota Dewan Pers Muhammad Ridlo Eisy menyatakan untuk sementara pedoman peliputan DPR RI seperti yang direncanakan Badan Urusan Rumah Tangga (BURT) dan Sekretariat Jenderal DPR belum mengancam kemerdekaan pers. Lebih jauh kata Ridlo, mengusulkan perlu dimasukkannya ke dalam aturan itu tentang pemberian identifikasi mengenai kompetensi wartawan dan tentang kualifikasi perusahaan yang menaunginya, apakah sudah melakukan ratifikasi atau belum sehingga dapat memahami tugas dan fungsi DPR RI serta memahami masalah pemerintah yang perlu diawasi.³²

³² Pembatasan Peliputan di DPR Tutup Akses Warga Pantau Parlemen di <http://www.detiknews.com/read/2011/06/17/140811/1662587/10/pembatasan-peliputan-di-dpr-tutup-akses-warga-pantau-parlemen> diakses 21 Agustus 2015 pukul 13.00 WIB.

Dalam konteks kehumasan untuk parlemen, kehadiran Peraturan DPR RI Nomor 1 Tahun 2013 tentang Peliputan Pers di DPR RI harus mampu dimaknai sebagai upaya menyeimbangkan pelaksanaan peran dari kedua pilar kehidupan demokrasi yaitu parlemen dan pers. Keduanya memiliki urgensi yang sama pentingnya bagi upaya peningkatan demokratisasi di sebuah negara. Kedua lembaga tersebut memiliki tugas dan fungsi yang sama pentingnya bagi kehidupan demokrasi. Karena itu perlu diselaraskan agar tidak terjadi benturan diantara kedua pada saat menjalankan peran dan fungsinya masing-masing pada saat terjadinya peliputan berita di parlemen.

Namun ketika menuai kritik yang begitu keras, langkah pertama adalah mengutamakan reputasi dari DPR karenanya penundaan terhadap pengesahan peraturan DPR RI tersebut sempat dilakukan. Setelah memberikan pemahaman kepada semua elemen – terutama kalangan pers – dengan melibatkan Dewan Pers tentang arti penting disahkannya peraturan peliputan tersebut, barulah peraturan peliputan tersebut disahkan.

Di sejumlah parlemen negara lain justru melakukan pengaturan peliputan yang jauh lebih ketat dibanding DPR RI. Salah satunya adalah parlemen Philipina. Di parlemen Philipina, pengaturan peliputan kegiatan di parlemen diatur dalam Tata Tertib Parlemen Philipina, yaitu pada Bab Ke-12 yang terdiri dari dua pasal yaitu pasal 147 dan pasal 148 yang mengatur secara mendetail ketentuan tentang pengaturan akses peliputan dan penyiaran di Parlemen yang harus mendapat persetujuan dari Pimpinan Parlemen.

Demikian pula dengan mekanisme peliputan dan penyiaran yang harus tunduk kepada peraturan yang dikeluarkan oleh Pimpinan Parlemen. Akses stasiun televisi, radio termasuk penyiaran kabel di parlemen dijamin sepanjang untuk program berita atau program dokumenter serta sepanjang tidak digunakan untuk tujuan politik, iklan komersial.³³

Secara garis besar terdapat berbagai hal mendasar yang perlu diatur dalam pedoman peliputan berita di DPR RI, yaitu sebagai berikut:

³³ *House Rules: Broadcasting the House*, <http://www.congress.gov.ph/legisinfo/rules/index.php?rule=22>, diakses 21 Agustus 2015 pukul 15.00 WIB.

1. Mekanisme umum peliputan yang didalamnya mencakup persyaratan melakukan peliputan kegiatan sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku di DPR RI seperti Peraturan Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2009 tentang Tata Tertib.
2. Mekanisme khusus peliputan yang didalamnya mencakup persyaratan melakukan peliputan kegiatan pada saat berlangsungnya acara kenegaraan/acara resmi yang penyelenggaranya DPR RI sesuai berbagai peraturan perundangan yang berlaku misalnya UU Nomor 9 Tahun 2010 tentang Keprotokolan.
3. Hak dan kewajiban jurnalis sesuai dengan sejumlah peraturan perundangan diantaranya UU Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers dan kode etik Jurnalistik.
4. Pengaturan tentang penggunaan sejumlah sarana dan prasarana terkait dengan peliputan berita di DPR RI seperti ruang wartawan, penyediaan perangkat komputer dan ruang khusus peliputan di setiap ruang rapat.
5. Televisi parlemen yang merupakan Televisi milik Parlemen yang wajib melakukan peliputan atas kegiatan DPR, secara langsung dan/atau secara tidak langsung dan bersifat antara lain dokumentasi. Hasil liputan Televisi Parlemen dapat diakses oleh media televisi lain dengan kewajiban untuk mencantumkan sumber peliputan asal (*courtesy from televisi parliament*).
6. Peran Sekretariat Jenderal DPR RI yang mengatur kewenangan dan bagian yang terkait yang memiliki fungsi koordinasi dalam kerangka pengaturan peliputan berita di DPR RI.³⁴

Dalam kerangka kehumasan parlemen keberadaan peraturan peliputan tersebut hendaknya menjadi peluang untuk memberikan pelayanan yang lebih maksimal kepada pers baik itu cetak maupun elektronik untuk memberikan layanan yang memadai bagi upaya penyajian berita.

Upaya meningkatkan pelayanan pers untuk media cetak misalnya dapat dilakukan dengan memaksimalkan unggah berita melalui *website* DPR RI lebih cepat dan sesuai dengan kebutuhan batas waktu penyampaian berita dari jurnalis kepada redaktur.

³⁴ Peraturan DPR RI Nomor 1 Tahun 2013 tentang Peliputan Pers di DPR RI.

Sementara upaya meningkatkan pelayanan pers untuk media televisi dapat dilakukan dengan meningkatkan layanan penyediaan konten dari TV Parlemen. Di Australia misalnya konten tayangan sidang dapat langsung diunduh di *website* mereka dalam selisih waktu yang tidak terlalu lama.

Upaya peningkatan layanan kepada pers baik cetak maupun elektronik ini tentunya membutuhkan dukungan anggaran yang tidak sedikit. Permasalahan kehumasan untuk parlemen yang harus segera dirumuskan adalah bagaimana mengkomunikasikan kebutuhan ini kepada publik agar minimal publik dapat memahami dukungan anggaran tersebut bagi kepentingan mereka sendiri.

Penerapan pedoman peliputan DPR ini tentunya harus dibarengi dengan sosialisasi secara *soft* dengan memanfaatkan vent pres gathering. Pelaksanaan pres gathering yang baik tentunya akan mempengaruhi pelaksanaan dari peraturan peliputan. Sedangkan pelaksanaan pres gathering yang baik membutuhkan kreatifitas dalam menyusun berbagai acara, *games*, *doorprize* dan seminar kit. Hal lain yang patut menjadi pertimbangan adalah perkembangan masyarakat menjadi masyarakat informasi yang aktif bersuara di media sosial membutuhkan kreatifitas kehumasan dalam *engage* para netizen melalui berbagai *event* seperti netizen dan blogger gathering.

E. Pedoman Kehumasan: Upaya Integrasikan Sistem Kehumasan Secara Kelembagaan

Dalam rangka upaya mewujudkan sistem kehumasan secara kelembagaan, memperlancar arus informasi dan meningkatkan hubungan yang harmonis dengan masyarakat dan media serta menciptakan komunikasi dua arah yang efektif dan efisien, maka DPR RI telah menetapkan Pedoman Umum Pengelolaan Kehumasan Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia melalui Keputusan Badan Urusan Rumah Tangga (BURT) DPR RI Nomor 07/BURT/DPR RI/I/2010-2011.

Secara garis besar, penetapan pedoman umum kehumasan tersebut didasarkan pada empat undang-undang yang ada, yaitu:

1. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 166 Tambahan Lembaran Negara Nomor 3887).

2. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 139 Tambahan Lembaran Negara Nomor 4252).
3. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 58, Tambahan Lembaran Negara Nomor 4843).
4. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 61, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4846).

Upaya mewujudkan sistem kehumasan secara kelembagaan itu dibahas melibatkan berbagai pihak yang berkaitan dengan bidang tugas kehumasan DPR seperti Effendi Ghazali.

Tercatat, sejumlah permasalahan krusial terkait dengan gagasan adanya juru bicara DPR sebagaimana juru bicara kepresidenan. Namun ada hal pokok yang membedakan kelembagaan DPR dengan lembaga kepresidenan yaitu lembaga DPR terdiri dari berbagai macam fraksi yang tidak mungkin diseragamkan pandangannya terkait dengan suatu kebijakan.

Disisi lain berdasarkan ketentuan lain, Peraturan DPR RI Nomor 1 Tahun 2014 tentang Tata Tertib, Pasal 31 huruf d, Pimpinan DPR bertugas menjadi juru bicara DPR.

Berbagai langkah untuk membenahi sistem kehumasan parlemen terus diupayakan oleh Dewan. Untuk mencapai sasaran Pengelolaan Kehumasan parlemen misalnya, dalam pedoman kehumasan ditegaskan perlu diterapkannya manajemen kehumasan strategis (*strategic public relations management*) yang meliputi:

1. Menerapkan aspek-aspek pengelolaan kehumasan, mulai dari langkah-langkah perencanaan kehumasan baik program-program kehumasan jangka pendek, menengah, dan panjang dengan menggunakan pendekatan analisis lingkungan internal dan eksternal.
2. Pengorganisasian yang diawali dengan penentuan penanggungjawab kehumasan (komunikator), pesan, khalayak atau publik sebagai sasaran kehumasan, dan media massa.

3. Pelaksanaan kegiatan kehumasan melalui kegiatan hubungan masyarakat, pemberitaan, dan keprotokolan
4. Pengawasan pelaksanaan kehumasan dengan memperhatikan:
 - a) *Human Relations* yaitu menerapkan aspek hubungan yang manusiawi sebagai dasar dalam melakukan komunikasi kehumasan.
 - b) Riset Kehumasan.
 - c) E-PR, yaitu penggunaan IT pada pengelolaan kehumasan.

Menyadari ruang lingkup pelaksanaan fungsi parlemen banyak bersinggungan dengan berbagai informasi yang strategis, maka dalam pedoman kehumasan juga dimuat tentang mekanisme penyampaian informasi strategis secara cepat di DPR RI.

Dalam pedoman kehumasan, kriteria informasi strategis di DPR RI adalah sebagai berikut:

- a. Informasi yang berpengaruh terhadap citra dewan.
- b. Kebijakan yang berpengaruh terhadap hajat hidup orang banyak.
- c. Informasi yang perlu diketahui publik.

Berikut bagan prosedur penyampaian informasi strategis secara tepat di DPR RI sebagaimana diatur dalam Pedoman Kehumasan DPR RI:

berikutnya terkait dengan kenaikan TDL yaitu sikap Komisi VII DPR RI yang membidangi energi. Dari Komisi VII DPR RI diperoleh penjelasan bahwa Komisi VII DPR RI bersikap menolak kebijakan kenaikan TDL tersebut. Maka Tim Kehumasan menyusun dan mengolah informasi strategis tersebut dan meminta otorisasi dari Pimpinan Komisi VII tersebut.

Namun tentu, sebagai sebuah pedoman, pedoman kehumasan DPR RI tersebut tidak bisa dengan mudah menyelesaikan masalah kehumasan yang kerap dihadapi parlemen.

Faktor pertama penyebab dari tidak mempunya sebuah pedoman tentang kehumasan mengatasi masalah kehumasan adalah karena kehumasan bekerja dalam tataran filosofis dan tentu berbagai permasalahan yang filosofis tidak mudah dirumuskan dalam bentuk pedoman.

Sebagai contoh catatan, Susilo Bambang Yudhoyono berpendapat dalam rangka mewujudkan komunikasi yang etis, demokratis dan profesional setidaknya-tidaknya ada tiga prinsip dasar yang harus dipegang yaitu:

1. *Honest, don't lie.*
2. *Accountable.*
3. *Willingness to listen.*³⁵

Pertama, tentang prinsip kejujuran. Kejujuran dalam berkomunikasi dan menjelaskan apa adanya, tanpa ada yang harus ditutup-tutupi terutama menyangkut fakta dan kondisi yang berhubungan dengan kepentingan orang banyak. Kejujuran dalam berkomunikasi juga mensyaratkan kejujuran yang edukatif, dalam artian mengajak semua pihak untuk memahami situasi dan kondisi yang sedang terjadi.

Kedua, tentang prinsip tanggungjawab. Tanggungjawab disini bermakna semua yang disampaikan harus dapat dipertanggungjawabkan kata demi kata karena hal ini menyangkut kredibilitas komunikator.

Ketiga, prinsip *willingness to listen* atau mendengarkan dengan seksama. Hal utama yang harus dilakukan oleh kehumasan parlemen adalah memahami substansi yang ingin disampaikan oleh publik.

³⁵ Yudhoyono, Susilo Bambang dan Andi Amir Husni, Komunikasi Politik dan Demokratisasi di Indonesia dalam Suwardi, Harsono et all, Politik, Demokrasi dan Manajemen Komunikasi, Yogyakarta: Galang Press, 2002, hal 15.

Ketiga prinsip dalam mewujudkan komunikasi yang etis, demokratis dan profesional tersebut sangat relevan untuk diwujudkan dalam kerangka mempedoman prinsip kehumasan yang sejatinya merupakan tindak komunikasi.

Satu kritik utama untuk pedoman kehumasan yang disetujui pada tahun 2011 adalah tidak adanya penetapan langkah-langkah yang disarankan untuk mengatasi krisis. Manajemen krisis dalam kehumasan parlemen mutlak diperlukan mengingat parlemen hidup dalam konstelasi dan dinamika politik yang tinggi.

Terkait dengan manajemen krisis, setidaknya-tidaknya enam prinsip dasar strategi yang wajib diterapkan dalam manajemen krisis yaitu: *principle of existing relations* (memaksimalkan pengelolaan hubungan baik yang sudah ada), *principle of media-as-ally* (menempatkan media sebagai sekutu), *principle of reputational priorities* (memprioritaskan reputasi), *principle of quick response* (respon yang cepat), *principle of full disclosure* (mengungkapkan secara utuh), *principle of one voice* (satu suara). Prinsip satu suara tentu membutuhkan figur kepemimpinan yang kuat di parlemen.

Hal penting dalam manajemen media pada situasi krisis adalah sebagai berikut: *pertama*, bekerja sama dengan media baik itu media khusus, media lokal media nasional, maupun media internasional. Langkah bekerja sama dengan berbagai kategori media tersebut sangat diperlukan untuk mempublikasi siaran pers. *Langkah kedua*, memonitor editorial dari berbagai media dan langkah ketiga, memberikan pemahaman tentang langkah-langkah kehumasan yang penting dilakukan saat krisis.³⁶

Catatan penting lainnya yang harus ditegaskan dalam pedoman kehumasan adalah tentang strategi komunikasi DPR harus dilakukan secara cepat dan terus menerus mengingat perkembangan isu terkait DPR terjadi begitu cepat. Untuk itu diperlukan terobosan yang mencakup akses terbuka seluruh informasi bagi tim yang khusus merumuskan manajemen isu bagi DPR serta koordinasi langsung yang menganut prinsip-prinsip komunikasi yaitu kesetaraan dan kepastian.

Lantas kira-kira seperti apakah "figur" yang tepat untuk personil yang bertindak sebagai pakar kehumasan sebagaimana disebut dalam pedoman kehumasan?

³⁶ Regester, Michael dan Judy Larkin, Risk Issues And *Crisis Management*, A Casebook Best Practise, London: Kogan Page, 2005, hal.124.

Pada Bab III tentang Hubungan Tata Kerja Pengelolaan Kehumasan, huruf B.1. tentang Keanggotaan Tim Kehumasan disebutkan empat kriteria yang harus dipenuhi seorang pakar untuk dapat dipertimbangkan menjadi anggota Tim Kehumasan yaitu:

1. Bersifat netral dan kredibel.
2. Memiliki komitmen yang tinggi terhadap penguatan kelembagaan DPR RI.
3. Loyak dan mampu mengangkat citra positif DPR RI.
4. Memiliki kompetensi komunikasi politik dan kehumasan.³⁷

Namun kriteria tersebut menurut penulis belum sepenuhnya mampu menjawab tantangan yang harus dihadapi dalam kehumasan parlemen yang penuh dinamika. Penulis berpendapat kriteria wajib yang harus dimiliki oleh seorang pakar kehumasan parlemen adalah: *pertama*, memahami secara utuh tentang tugas dan fungsi parlemen beserta segala dinamikanya. Kriteria wajib *kedua* yang harus dimiliki seorang pakar kehumasan adalah memahami hakikat dan konsep yang ada terkait dengan komunikasi dan kehumasan. Kriteria *ketiga* adalah memahami hakikat dan prinsip kerja jurnalisme. Ketiga hal tersebut menjadi satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan.

Salah satu contoh figur yang layak dijadikan acuan menurut penulis adalah Johan Budi Sapto Prabowo. Sebelum menjadi juru bicara KPK(2006-2014), Johan Budi pernah menjadi reporter dan editor Majalah Forum Keadilan kemudian menjadi editor beberapa kolom di Majalah Tempo yang meliputi editor politik, investigasi, nasional di Majalah Tempo, Kepala Biro Jakarta dan Luar Negeri Majalah Tempo dan dosen di fakultas komunikasi massa sebuah universitas.

Figur akademisi *an sich* akan menyebabkan kehumasan parlemen hanya bersifat teoritik dan kurang aplikatif. Lebih jauh lagi, figur yang hanya kuat dalam tataran akademisi – tanpa memiliki pengalaman di bidang jurnalistik – akan menyebabkan pola pandang yang kaku dan tidak fleksibel serta kurang mampu menyelami cara pandang media massa.

Pemahaman terhadap ketiga bidang tersebut, yaitu: tugas dan fungsi parlemen, jurnalisme dan hakikat komunikasi dan kehumasan menurut penulis mutlak dimiliki dalam tiap individu yang menjadi

³⁷ Pedoman Kehumasan.

anggota dalam Tim Kehumasan sehingga akan mendorong ritme kerja Tim yang sesuai dengan dinamika kehumasan parlemen yang begitu tinggi.³⁸

Sebagai catatan penutup pada bab tentang aplikasi/penerapan dan analisis tentang humas parlemen perlu dipahami bahwa segala bentuk aplikasi kehumasan yang dilakukan oleh parlemen akan dipengaruhi oleh berbagai macam aspek yang pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan masyarakat maupun internal parlemen terkait kinerja kehumasan parlemen.

Tingkat kepuasan wartawan misalnya akan ditentukan bagaimana media relation dengan wartawan itu dibangun. Sementara itu tingkat kepuasan publik secara garis besar termasuk wartawan di dalamnya ditentukan oleh banyak faktor di antaranya: akses informasi dan iklim komunikasi yang terbangun antara publik dengan parlemen.

Hadirnya media sosial merupakan peluang bagi parlemen untuk dapat memaksimalkan pengelolaannya untuk menciptakan iklim komunikasi yang kondusif antara parlemen dan publik yang diwakilinya.

Pengelolaan berbagai kegiatan yang ada di wilayah kehumasan oleh unsur pendukung parlemen dengan sendirinya membutuhkan ketelitian dan ketetapan yang jelas dalam standar pengoperasian kerja yang dilakukan.

³⁸ Catatan: arti penting personel yang masuk dalam Tim Kehumasan untuk memahami hakikat jurnalisme dibahas lebih dalam pada sub bagian Humas Parlemen: Memahami Hakikat *Jurnalisme* di Tengah Pergumulan Politik dalam buku ini.

BAB V

HUMAS PARLEMEN, GAGASAN DAN LONCATAN STRATEGI KE DEPAN

Chiara Valentini dalam jurnal yang ditulisnya yang berjudul *"Political Public Relations in the European Union: EU Reputation and Relationship Management Under Scrutiny"* mengungkapkan reputasi atau citra diri dalam politik memiliki hubungan saling menguntungkan yang sangat penting antara publik dengan para aktor politik termasuk didalamnya berbagai lembaga negara yang ada. Mengelola reputasi atau citra diri dan membangun hubungan yang kuat dengan konstituen sangat diperlukan bagi lembaga negara setiap waktu tidak hanya terbatas menjelang pemilihan umum saja.

Menurut Chiara, dalam konteks kasus Uni Eropa membangun reputasi positif bagi lembaga negara yang sarat dengan kepentingan politik lebih sulit dari yang diharapkan karena kompleksitas dari sistem politik. Hal yang menarik dari kesimpulan dari studi yang dilakukan Chiara adalah manajemen reputasi atau pencitraan justru lebih dibutuhkan daripada manajemen hubungan.

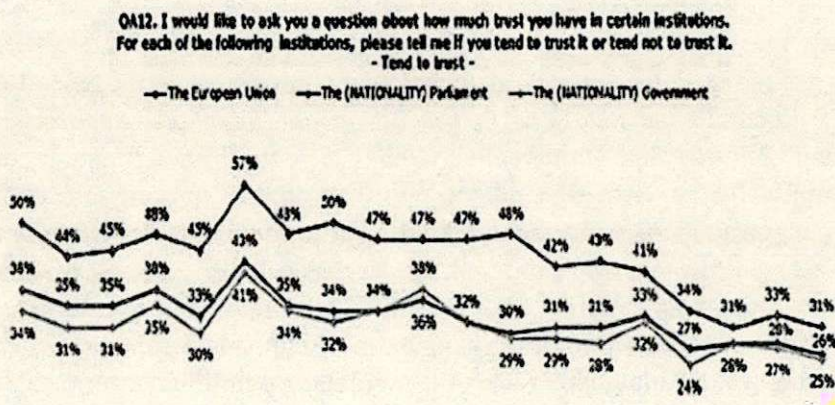
Dalam kesimpulan studinya, Chiara mengungkapkan diperlukan studi lebih lanjut untuk mengungkapkan isu-isu tentang pengelolaan atau manajemen reputasi dan pengelolaan atau manajemen hubungan dengan publik dalam konteks yang sesuai dengan kondisi politik yang bervariasi di berbagai negara.

A. Kepercayaan Publik dan Rendahnya Kepercayaan Publik kepada Parlemen

Tingkat kepercayaan publik yang rendah kepada parlemen atau *low trust to parliament* adalah sebuah kenyataan yang harus dihadapi oleh hampir seluruh parlemen di dunia. Tingkat kepercayaan publik terhadap parlemen Inggris misalnya, dalam sebuah survey di tahun 2011 misalnya mencapai angka 29% namun pada tahun 2012

tingkat kepercayaan publik terhadap parlemen di Inggris mengalami penurunan hingga mencapai angka 23%.³⁹

Sementara di Eropa, tingkat kepercayaan publik mengalami fluktuasi yang cukup signifikan dari tahun ke tahun dan mengalami kecenderungan menurun tingkat kepercayaannya. Terakhir, tingkat kepercayaan publik kepada parlemen mencapai angka 26% sebagaimana bagan berikut:



Sumber: Daniel Ruiz de Garibay, *Evolution of trust in national governments and parliaments and in the EU (August 2004 to September 2013)*⁴⁰

Bagan Perkembangan Tingkat Kepercayaan Publik Eropa Pada Parlemen dan Pemerintah

³⁹ Happiness index: how much do we trust the government? <http://www.theguardian.com/news/datablog/2012/nov/02/happiness-index-how-much-trust-government> diakses Kamis, 5 Desember 2013 pukul 16.35 wib.

⁴⁰ Daniel Ruiz de Garibay, The 2014 elections to the European Parliament: towards truly European election?, http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/riecano_en/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_in/zonas_in/europe/ari17-2014-ruiz-de-garibay-2014-elections-european-parliament#. VTdJQdlodU diakses Rabu, 22 April 2015 pukul 22.15 wib.

Di Amerika Latin, tingkat kepercayaan publik terhadap parlemen hanya mencapai angka 16%. Di Jepang tingkat kepercayaan publik terhadap parlemen hanya mencapai angka 14%. Di Korea Utara tingkat kepercayaan publik terhadap parlemen mencapai 15%, sedang di Taiwan tingkat kepercayaan publik terhadap parlemen cukup tinggi yaitu mencapai 23%. Tingkat kepercayaan publik terhadap parlemen yang cukup tinggi lainnya di antaranya di Mongolia yang mencapai angka 61%, Thailand mencapai angka 59%, Philipina mencapai angka 44%.⁴¹

Persoalan *low trust to parliament* juga dialami oleh DPR. Berdasarkan hasil survei Cirus terhadap tingkat kepuasan anggota DPR RI Periode 2009-2014 adalah 53,6% responden menilai anggota DPR RI periode 2009-2014 tidak memperjuangkan anggaran kepentingan rakyat. Kemudian sebanyak 51,9% responden menilai anggota DPR RI belum melakukan pengawasan terhadap pemerintah dengan baik. Hasil lainnya sebanyak 47,9% responden menilai anggota DPR RI tidak membuat UU yang bermanfaat untuk kepentingan rakyat. Terakhir, sebanyak 60,1% responden merasa anggota DPR RI tidak memperjuangkan aspirasi rakyat.⁴²

Sementara dalam sebuah penelitian tentang Citra dewan perwakilan rakyat di kalangan masyarakat yang datang ke gedung DPR "menunjukkan bahwa Citra DPR tidak dapat dikatakan baik karena aspek kognitif yang diukur dengan pengetahuan masyarakat datang ke Gedung DPR tentang DPR masih sangat kurang dengan nilai rata-rata 3,3 untuk skala pengukuran 1 sampai dengan 7. Aspek

⁴¹ Larry Diamond, Building Trust in Government by Improving Governance, Paper Presented to the 7th Global Forum on Reinventing Government: "Building Trust in Government" Sponsored by the United Nations, Session V: Elections, Parliament, and Citizen Trust, Vienna, June 27, 2007.

⁴² Hasil survei Cirus responden dalam survei ini penduduk Indonesia berusia minimal 17 tahun atau sudah menikah dengan total 2200 orang di 33 provinsi. Survei dilakukan dengan wawancara tatap muka melalui metode acak bertingkat. Kemudian dilakukan pengecekan lapangan sebanyak 15 persen dari total responden. Tingkat kepercayaan survei 95 persen dengan margin of error sebesar 2,2 persen. Survei dilakukan dari 20 November-30 Desember 2013 sebagaimana berita: Survei: Tingkat Kepercayaan Masyarakat terhadap DPR Rendah, <http://wartakota.tribunnews.com/2014/01/05/survei-tingkat-kepercayaan-masyarakat-terhadap-dpr-rendah> yang diakses pada Rabu, 22 April 2015 pukul 13.35 WIB.

afektif yang diukur dengan tingkat kesukaan masyarakat terhadap DPR mempunyai nilai 4,3 sedangkan aspek *behavior* yang diukur dengan penerimaan masyarakat terhadap DPR mempunyai nilai 4,1. Faktor pelaksanaan tugas DPR mempunyai hubungan kuat secara langsung dan signifikan terhadap Citra DPR di kalangan masyarakat yang datang ke DPR yaitu 49,8%. Sedang faktor penyebaran atau sosialisasi DPR kepada masyarakat terhadap citra DPR mempunyai hubungan cukup kuat yaitu sebesar 46,4%.⁴³

Karena itu sejak tahun 1986, Asosiasi Sekretaris Jenderal Parlemen telah membahas masalah PR parlemen secara serius. Dalam pertemuan tersebut ditegaskan bahwa PR parlemen merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan secara profesional dengan tujuan untuk menginformasikan informasi kepada publik tentang kegiatan segala macam yang berkaitan dengan parlemen. Pada pembahasan terkait dengan PR parlemen tersebut dihasilkan sejumlah kesimpulan diantaranya tentang arti penting mengembangkan strategi PR untuk parlemen secara profesional karena tanpa mengembangkan strategi canggih seperti yang digunakan oleh perusahaan industri atau komersial terhadap konsumen, parlemen memerlukan waktu bertahun-tahun bahkan selama periode jabatan parlemen, untuk meningkatkan citra mereka dan pemahaman tentang apa saja yang menjadi tugas dan fungsi mereka kepada publik selain menggunakan cara-cara tradisional.

Dengan strategi canggih sebagaimana digunakan perusahaan industri diharapkan Parlemen sudah menggunakan berbagai metode untuk memastikan cakupan kegiatan PR-nya maupun menggunakan berbagai langkah baru guna meningkatkan kepercayaan publik kepada lembaga yang menjadi tujuan akhir dari kegiatan PR parlemen.

Dalam sejumlah pertemuan yang membahas tentang PR parlemen oleh sekretaris jenderal parlemen sedunia setidaknya ada lima hal yang menjadi fokus perhatian yaitu:

1. Publikasi berbagai laporan persidangan.
2. Penerimaan kunjungan oleh publik.
3. Publikasi informasi.

⁴³ Mohammad Djazuli, *Citra DPR RI di Kalangan Masyarakat Yang Datang ke Gedung DPR*, Universitas Indonesia, 2004 hal.v.

4. Hubungan dengan pers.
5. Hubungan dengan media penyiaran.⁴⁴

Rendahnya kepercayaan publik kepada parlemen tersebut tentunya bukan tanpa alasan. Thomas Jeferson menyatakan "*when a man assumes a public trust he should consider himself a public property*" kurang lebih bermakna jika seseorang mengharapkan kepercayaan publik maka dia harus memposisikan dirinya sebagai milik publik.

Demikian pula dengan parlemen. Rendahnya kepercayaan publik kepada parlemen mengisyaratkan bahwa publik sebenarnya mengharapkan para wakil rakyat memposisikan sebagai utusan atau delegasi dari mereka sedang di sisi wakil rakyat sendiri kerap kali justru lebih suka melihat peran mereka sebagai wakil rakyat dari sudut pandang mereka sendiri bukan dari sudut pandang konstituen, namun para wakil rakyat tersebut tetap beranggapan bahwa peran yang mereka laksanakan dari sudut pandang mereka sendiri tersebut telah sesuai dengan sudut pandang konstituen sebagaimana tesis yang disampaikan Dennis F. Thompson. Dennis F. Thompson menyatakan bahwa banyak wakil rakyat menolak untuk melihat diri mereka sendiri entah sebagai delegasi atau wali dan mengingkari bahwa mereka mengalami konflik di antara peran-peran ini. Mereka yakin bahwa mereka berpikir seperti pikiran konstituen mereka dan tidak melihat pokok persoalan yang membedakan antara melaksanakan penilaian mereka sendiri dan mengikuti keinginan konstituen.

Lebih lanjut Thompson mengemukakan bahwa dimensi peran para wakil rakyat yang lain yang tidak dipertimbangkan adalah bagaimana warga negara seharusnya diwakili, melainkan warga negara mana yang seharusnya diwakili. Kadang kala para wakil rakyat memperlihatkan kesetiaan pada suatu partai politik entah karena mereka berhutang budi pada saat pemilihan partai lebih dari apapun atau karena mereka membutuhkan dukungan partai untuk program mereka sendiri. Sedang beberapa wakil rakyat lainnya secara tepat memperlihatkan diri mereka sendiri sebagai wakil dari kelompok yang kurang terwakili dari legislatif.⁴⁵

⁴⁴ Tardan, Introductory Note on Topical Discussion On Parliament and Public Relations, International Parliamentary Union, Geneve, 1986, hal.4.

⁴⁵ Dennis F. Thompson, Etika Politik Pejabat Negara, Penterjemah Benyamin Milan, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, 1999, hal.144-145.

Terkait dengan peran wakil rakyat, setidaknya ada lima model sebagaimana dijelaskan A. Hoogerwrf yaitu:

- 1) Model *delegate* (utusan), disini wakil rakyat bertindak sebagai yang diperintah seorang yang memiliki kuasa dan harus menjalankan perintah dari yang diwakilinya.
- 2) Model *trustee* (wali), disini wakil rakyat bertindak sebagai orang yang diberikan kuasa yang memperoleh kuasa penuh dari yang diwakilinya, jadi dia dapat bertindak berdasarkan pendiriannya sendiri.
- 3) Model *politicio* disini wakil rakyat kadang-kadang bertindak sebagai kuasa penuh.
- 4) Model kesatuan, disini wakil rakyat atau anggota parlemen dilihat sebagai wakil seluruh rakyat.
- 5) Model diversifikasi atau penggolongan disini wakil rakyat dilihat sebagai wakil dari kelompok teritorial, sosial atau politik tertentu.⁴⁶

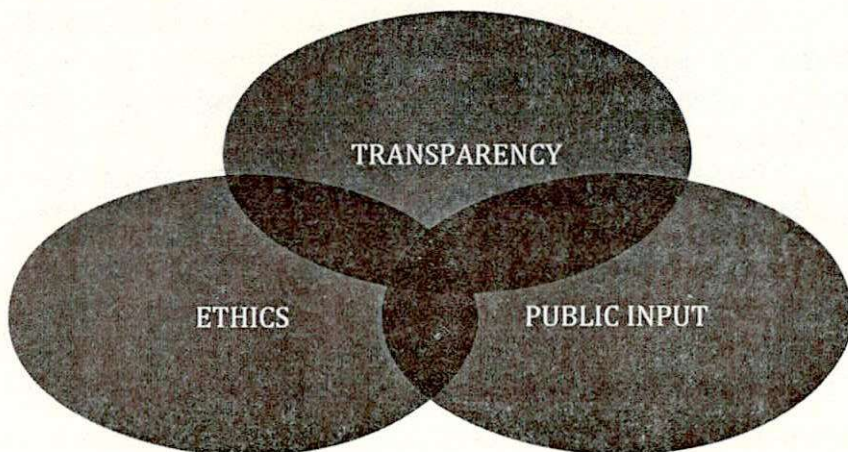
Menghadapi banyak model yang dapat secara sah dipilih oleh wakil rakyat dan banyaknya faktor yang mempengaruhi pilihan itu memang tidak ada prinsip umum yang bisa menentukan bahwa satu model atau kombinasi model yang terbukti paling sesuai. Namun terkait dengan kepercayaan publik kepada parlemen harus diingat pernyataan yang disampaikan Thomas Jeferson bahwa ketika parlemen mengharapkan kepercayaan publik maka parlemen harus memposisikan dirinya sebagai milik publik.

Hal tersebut juga ditegaskan Fenno yang menyatakan bahwa "wakil rakyat harus berbicara berdasarkan pandangannya tentang kepentingan publik dan juga harus memberikan suara dari sudut pandang konstituennya."⁴⁷

Untuk membangun kepercayaan publik setidaknya ada 3 elemen yang mempengaruhi yaitu transparansi, etika dan publik input sebagaimana digambarkan dalam bagan berikut:

⁴⁶ Saragih, Lembaga Perwakilan dan Pemilihan Umum di Indonesia, Gaya Media Pratama, Jakarta, 1987 hal 86.

⁴⁷ Fenno dalam Dennis F. Thompson, *ibid*, hal.149



Sumber: *Institute for Local Government, Resources to Help Promote Public Trust and Confidence in Local Government*, Western City, November 2013

Bagan Faktor-Faktor yang Berpengaruh dalam Membangun Kepercayaan Publik

Menurut *Institute for Local Government* transparansi adalah kunci dari terciptanya kepercayaan publik. Komitmen untuk mewujudkan transparansi adalah bukti nyata bahwa tidak ada yang disembunyikan dari publik. Ada berbagai cara untuk menunjukkan komitmen untuk mewujudkan transparansi kepada publik yaitu dengan menaati berbagai peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan transparansi, selalu berupaya untuk berbagi informasi kepada publik tentang bagaimana pelaksanaan tugas dan fungsi instansi dan bagaimana proses pengambilan keputusan di instansi tersebut serta senantiasa berkomitmen untuk melibatkan publik.

Transparansi juga membuat publik mudah untuk memahami apa yang telah dilaksanakan dan siapa yang dapat dijadikan sumber informasi ketika suatu permasalahan muncul. Transparansi juga dapat dilakukan dengan menyediakan informasi tentang berbagai regulasi lembaga dalam melaksanakan tugasnya diantaranya informasi tentang anggaran. Transparansi membantu publik untuk memahami bagaimana proses pengambilan keputusan di lembaga tersebut dan membantu publik untuk mengerti bagaimana caranya berpartisipasi dalam proses pengambilan kebijakan.

Etika berpengaruh terhadap terbentuknya kepercayaan publik ketika etik dari perilaku orang-orang yang ada dalam lembaga menunjukkan bahwa tindakan yang mereka lakukan termotivasi akan kepentingan publik.⁴⁸

Salah satu faktor lainnya yang dapat menciptakan kepercayaan publik adalah akuntabilitas kinerja dari parlemen. Akuntabilitas kinerja diartikan sebagai perwujudan pertanggungjawaban atas segala keputusan yang dibuat, tindakan yang dilakukan dan hasil yang dicapai serta dampak yang dihasilkan dalam pelaksanaan tugas, fungsi dan kewenangan.⁴⁹

Di DPR RI, belum ada kesepakatan apa yang menjadi bentuk akuntabilitas, baik lembaga maupun individu. Oleh karena itu saat ini yang resmi dilakukan adalah Laporan tahunan DPR yang dikeluarkan DPR RI setiap akhir tahun sidang. Namun ada juga beberapa anggota DPR RI ada yang sudah menyampaikan informasi mengenai kegiatan selama melaksanakan tugasnya sebagai anggota DPR.

Rendahnya kepercayaan publik kepada parlemen merupakan salah satu dorongan utama untuk membahas secara komprehensif tentang humas untuk parlemen. Pemahaman humas parlemen yang komprehensif mutlak diperlukan untuk mengurai dan menginisiasi berbagai tindakan strategis kehumasan untuk parlemen dalam kerangka meningkatkan *mutual understanding* atau kesepahaman bersama antara parlemen dengan publik yang diwakilinya.

B. Kehumasan untuk Parlemen: Politik Komunikasi, Komunikasi Politik?

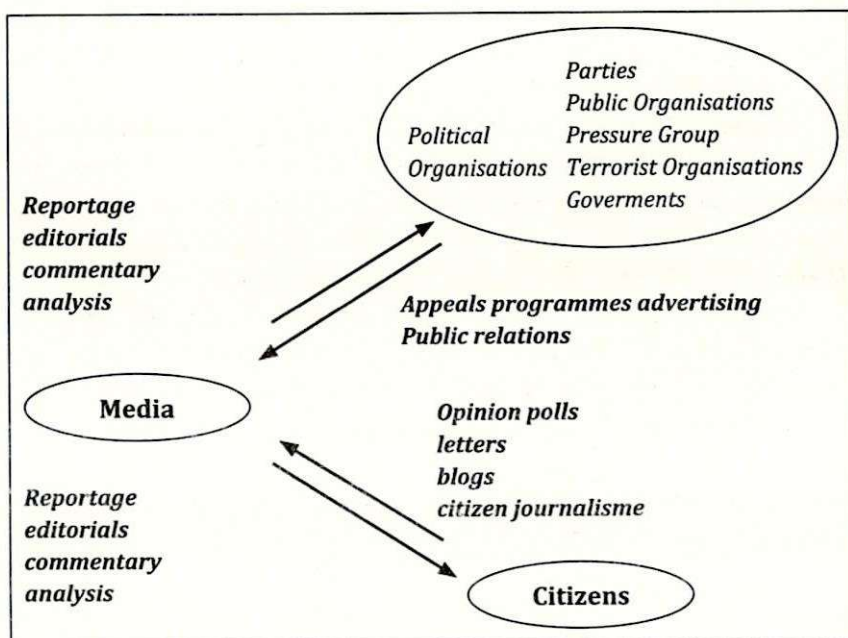
Ada pertanyaan menarik yang dapat dikedepankan saat kita membahas kehumasan untuk parlemen yaitu: kehumasan untuk parlemen merupakan politik komunikasi, komunikasi politik ataukah marketing politik? Untuk memperoleh kesimpulannya, mari kita telaah ketiga konsep tersebut.

⁴⁸ Resources to Help Promote Public Trust and Confidence in Local Government, Institute for Local Government sebagaimana dimuat dalam Western City, November 2013, <http://www.westerncity.com/Western-City/November-2013/ILG-News/ILG-Resources-to-Help/> diakses pada Rabu, 22 April 2015 pukul 17.10 WIB

⁴⁹ Boon Siong Neo, et all, Dynamic Governace, Singapore: World Scientific Publishing Co, Pte, Ltd, 2007 hal.53

Pertama tentang politik komunikasi. Berbicara tentang politik tentu kita akan membayangkan suatu pola interaksi politik. Pola interaksi politik yang muncul pada satu masa sangat dipengaruhi oleh sistem nilai yang berkembang dalam masyarakat. Sebagai contoh menelaah pola interaksi politik antara pers dengan parlemen, pola interaksi politik antara masyarakat dengan parlemen tentu berbeda masa masa orde baru dengan pola interaksi pada masa reformasi.

Jika kita memilih menempatkan kehumasan parlemen sebagai tindakan politik komunikasi, maka tentu politik menjadi "pemimpin" dalam menetapkan kerangka visi, misi maupun tujuan dalam setiap strategi kehumasan yang akan dilakukan. Berikut sebagai gambaran tentang berbagai elemen dari politik komunikasi sebagaimana dijelaskan Brian Mc.Nair:



Diolah berdasarkan konsep Politik Komunikasi Brian Mc. Nair

Bagan. Elemen dari Politik Komunikasi

Jika kita memanjang humas parlemen sebagai politik komunikasi maka kita akan berbicara tentang hubungan-hubungan yang terjadi antara parlemen, publik dan media lengkap dengan sistem nilai yang berlaku didalamnya. Sistem nilai yang ada di masyarakat bergerak mengikuti perkembangan zaman. Pergeseran sistem nilai

di masyarakat secara otomatis juga akan diikuti perubahan interaksi politik yang terjadi. Demikian halnya interaksi politik yang terjadi antara masyarakat dengan parlemen maupun antara pers dengan parlemen. Interaksi politik yang sehat akan selalu berbasis pada aturan dan etika. Namun tak dapat dipungkiri meski telah terdapat sejumlah aturan dan kode etik tetap saja terjadi konflik karena terlanggarnya sejumlah aturan dan kode etik yang berlaku.

Dalam setiap aktivitas sosial termasuk didalamnya politik, interaksi merupakan kata kunci. Sama halnya dengan berkomunikasi, dalam berpolitik – memerlukan pemahaman terlebih dulu tentang posisi atau "*positioning*" sebelum dan pada saat melakukan interaksi. Sama halnya dengan komunikasi pemasaran yang dikenal dalam periklanan, publisitas. Dunia politik pun berbaur hingga *positioning* yang efektif dalam setiap tindak interaksi politik pun mutlak dilakukan berdasarkan pertimbangan segmentasi pasar, target pasar, strategi positioning maupun orientasi perilaku.

Kedua tentang komunikasi politik. Ada banyak definisi komunikasi politik, salah satunya menurut Laswell, studi komunikasi politik memiliki dua aspek yaitu pertama "*who says what in which channel to whom with what effect.*" Yaitu siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa dan bagaimana.

Sementara dalam rumusan Chaffee (2001) diartikan sebagai: "*who gets to say what to whom.*" Pakar komunikasi yang lain Dan Nimmo mendefinisikan komunikasi politik sebagai "*communication (activity) considered political by virtue of its consequences (actual and potential) which regulate human conduct under conditions of conflict or competition,* yang secara garis besar diartikan bahwa aktivitas komunikasi dianggap sebagai aktivitas politik berdasarkan konsekuensi yang ada padanya baik itu aktual maupun potensial yaitu yang mengatur perilaku manusia dalam kondisi konflik atau persaingan.⁵⁰

Kelima unsur proses komunikasi yaitu *who says what in which channel to whom with what effect* dalam perkembangannya banyak mendapatkan penilaian kritis dari banyak pakar dibidang komunikasi. Salah satu adalah Garbner yang menambahkan

⁵⁰ Dan, Nimmo. Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1989, hal.7

pentingnya masalah konsekuensi dalam sebuah proses komunikasi, yaitu: "*Someone perceives an event and reacts in a situation through some means to make available of some consequences*" yang diartikan kurang lebih bahwa seseorang merasakan sebuah kejadian dan bereaksi pada situasi tertentu melalui berbagai makna menimbulkan berbagai konsekuensi yang harus ditanggung.⁵¹

Mengadopsi pemahaman Garbner maka kehumasan parlemen perlu dengan cermat merasakan situasi dari sebuah kejadian dan reaksi yang ada dengan menangkap beberapa makna untuk kemudian memberikan reaksi dengan maksud menyampaikan makna yang diharapkan dapat dicapai dengan mempertimbangkan berbagai konsekuensi yang mungkin timbul.

Perkembangan lebih lanjut studi komunikasi politik adalah pada saat Michael Schudson mengaitkan definisi komunikasi politik dengan sistem politik dengan mengungkapkan pendapatnya sebagai berikut: "*any transmission of messages that has, or is intended to have, an effect on the distribution or use of power in society or on attitude toward the use of power.*"⁵²

Dari pendapat Schudson ini dapat diketahui arah komunikasi politik yaitu, pertama, bagaimana institusi-institusi negara yang bersifat formal atau suprastruktur politik menyampaikan pesan-pesan politik kepada publik. Kedua, bagaimana infrastruktur politik merespons dan mengartikulasikan pesan-pesan politik terhadap suprastruktur.

Pendapat ini memiliki kesamaan dengan pendapat Reed H Blake bahwa komunikasi politik adalah komunikasi yang mempunyai efek potensial atau langsung pada fungsi suatu negara atau organisasi politik lainnya. Komunikasi politik pada tingkat teknis memang menyangkut kiat komunikasi yang spesifik, misalnya bagaimana menciptakan opini publik. Cara seperti ini biasanya berkembang dari implementasi kegiatan komunikasi politik di suatu negeri. Artinya, realitas komunikasi politik yang berkembang disuatu negara, sangat bergantung kepada sistem politik yang dianutnya. Walaupun sebuah

⁵¹ Gabner, George, et al, "*Charting the Mainstream: Television's Contributions to Politics*"; *Journal of Communication* 7 No.2, 1982, hal:12.

⁵² Schudson, Michael. *Why Democracies Need an Unlovable Press*, Malden MA: Polity Press: Malden, 1997, hal.15.

sistem komunikasi politik yang pada tataran empiriknya tidak selalu sama dengan sistem politik itu sendiri.⁵³

Karenanya dapat disimpulkan bahwa kehumasan parlemen dalam konteks komunikasi politik berkaitan dengan empat komponen yaitu:

- 1) DPR sebagai institusi politik dengan aspek-aspek komunikasinya.
- 2) Institusi media dengan aspek komunikasi politiknya.
- 3) Orientasi khalayak terhadap komunikasi politik yang dilakukan DPR dan stake holder lain yang berkaitan dengan DPR.
- 4) Aspek-aspek komunikasi yang relevan dengan budaya politik.

Lantas dimanakah kehumasan parlemen berdiri? Apakah ia bekerja dalam dimensi politik komunikasi ataukah komunikasi politik? Jawaban singkatnya adalah kerangka besar humas parlemen dalam menganalisa adalah menggunakan politik komunikasi. Namun, dalam perumusan strategi dan taktik, humas parlemen berpijak pada dimensi komunikasi. Upaya-upaya yang hendak dicapai dalam kehumasan untuk parlemen sejatinya berpijak pada tercapainya hal-hal yang menjadi tujuan utama berkomunikasi yaitu tercapainya kesamaan makna. Adapun berbagai konsep lain seperti marketing politik, periklanan, publisitas hanya *tools* dalam upaya mencapai tujuan dari kehumasan untuk parlemen itu sendiri.

C. Parlementaria, Untuk Siapa?

Mengawali pembahasan tentang Parlementaria untuk siapa? Pertama yang harus kita ketahui adalah sejarah keberadaan dari Parlementaria. Menarik mencermati perjalanan panjang kedua perangkat penerbitan "internal" ini. Sembilan tahun ikut andil dalam penerbitan media cetak "internal" membuat pengkayaan diri akan berbagai dinamika kehidupan parlemen semakin tinggi. Bermula dari reporter hingga anggota redaksi merangkap tata letak sebuah pengalaman yang menarik.

Menjaga kehidupan pers ditengah kungkungan kehidupan birokrasi bukan sebuah perkara yang mudah. Sebagai contoh sederhana, pada sekitar tahun 1999, kedua media internal tersebut terbit dengan *cover* gedung DPR di setiap nomor terbitannya. Hanya

⁵³ Reed H Blake, *A taxonomy of concepts in communication*, London: Hastings House. 2005, hal.51.

angka yang menunjukkan nomor terbitan disebelah pojok kanan kecil yang menjadi pembeda antara nomor yang satu dengan nomor yang lainnya. Upaya merubah hal yang dianggap baku dalam sebuah penerbitan internal pada saat itu tidaklah mudah. Namun akhirnya, *cover* buletin dan majalah Parlementaria dapat disepakati untuk dirubah sesuai dengan *headline* ataupun bahasan utama. Upaya-upaya pembaruan dengan tetap mengikuti kaidah jurnalisisme – semisal bentuk huruf yang menjadi ciri khas Parlementaria hingga kini terus dikembangkan.

Pada awalnya, Parlementaria terbit sebagai media terbatas untuk publikasi kegiatan-kegiatan DPR-GR untuk kepentingan internal. Bentuknya pun hanya berupa stensilan tanpa memiliki Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) di era Dewan Perwakilan Rakyat Gotong Royong (DPR-GR) pada 15 April 1968.

Menyadari kebutuhan akan adanya media dan mimbar yang secara langsung bagi DPR-GR untuk diketahui oleh rakyat, maka Ketua DPR-GR pada waktu itu Achmad Sjaichu dan pimpinan lainnya menyetujui lahirnya majalah Parlementaria pada pertengahan Mei 1968. Namun sayang, tidak ada dokumen resmi yang menyatakan kapan tepatnya tanggal terbitnya majalah Parlementaria. Lahirnya majalah Parlementaria itu didorong adanya kesadaran sekaligus tuntutan adanya lembaga publikasi DPR.

Pada awal terbitannya, majalah Parlementaria berukuran 21,5 cm x 15 cm. Sesuai dengan perkembangan teknologi cetak mencetak pada waktu itu, format terbitan majalah Parlementaria hanya menggunakan format foto dan cetak hitam putih.

Perkembangan aktivitas parlemen yang semakin meningkat membuat Sekretariat Jenderal pada tahun 1985 mendaftarkan majalah Parlementaria ke Departemen Penerangan untuk mendapatkan SIUPP sehingga pada 9 Agustus 1985 terbitlah Surat Tanda Terbit (STT) Nomor 1026/SK/DITJEN PO/STT/1985.

Oplah majalah Parlementaria pun ditambah dari 1.000 menjadi 1.500 di tahun 1985 tersebut.⁵⁴ Namun perkembangan politik yang ditandai dengan reformasi, membuat tugas dan fungsi parlemen semakin kuat. Implikasinya adalah sosialisasi kinerja parlemen harus turut diperluas. Atas dasar pertimbangan tersebut, maka

⁵⁴ Majalah Parlementaria Edisi 51 Tahun XXXVI, 2005, hal. 75-76.

oplak majalah dan bulletin Parlementaria ditingkatkan secara drastis menjadi 10.000 eksemplar di tahun 2015. Distribusi majalah dan bulletin Parlementaria pun terus diperluas hingga di tingkat kecamatan. Tak hanya itu, majalah Parlementaria juga dapat diunduh gratis di website <http://www.parlementaria.go.id>.

Seiring upaya meningkatkan kualitas penerbitan, dalam ajang *The 3rd Indonesia In-house Magazine Award (InMA)* 2014 yang dilaksanakan oleh SPS (Serikat Perusahaan Pers). Majalah Parlementaria ini menyisihkan 200 cover media lain dari 201 cover media dari 55 lembaga dan korporasi yang berpartisipasi.

Anggota Dewan Pers Agus Sudibyo menyoal keberadaan majalah Parlementaria berharap agar media ini berupaya menjadi *public service information*. Hal ini berarti majalah Parlemen mengutamakan untuk melayani eksternal menjadi semacam *public service information* untuk DPR terhadap pihak-pihak luar.⁵⁵

Menyoal keberadaan buletin dan majalah Parlementaria ada dua hal utama yang harus diketahui. *Pertama*, buletin Parlementaria keberadaannya murni untuk menyosialisasikan kinerja parlemen melalui berita terkait dengan berbagai kegiatan parlemen yang terpilih. *Kedua*, majalah Parlementaria keberadaannya diharapkan sebagai *public service information* atau pelayanan informasi untuk publik.

Sebagai sebuah jembatan tentunya Parlementaria benar-benar diuji ungu dapat menghadirkan berbagai fokus bahasan dalam rubrik yang telah disepakati agar dapat menarik perhatian dan berkesesuaian dengan kebutuhan target sasaran dari Parlementaria itu sendiri.

Selain itu Parlementaria merupakan salah satu "rekam sejarah" kiprah DPR RI terkait penyelesaian berbagai persoalan bangsa. Untuk itu sudah waktunya keberadaan Parlementaria juga turut dijaga runtut sejarahnya melalui dokumentasi yang memadai.

Hal lain yang harus terus dikedepankan adalah mengasah kemampuan pengelola media internal khususnya terkait dengan empat hal yaitu: pertama, keterampilan jurnalistik yang mumpuni, yakni keterampilan meliput, menulis, dan mengedit. Kedua,

⁵⁵ Majalah Parlementaria DPR Berhasil Meraih Penghargaan Bronzewinner , <http://www.dpr.go.id/berita/detail/id/7568> diakses pada 25 September 2015 pukul 16.45.

pemahaman dan ketaatan pada kode etik jurnalistik. Ketiga, kemampuannya dalam penguasaan bidang liputan atau masalah yang ditulis. Keempat, kemampuan dalam penguasaan "bahasa media" (*language of mass media*), yakni bahasa jurnalistik. Kelemahan dalam hal bahasa jurnalistik selama ini menjadi "jurang pembeda utama" antara media internal dan media komersil.

D. Humas Parlemen: Memahami Hakikat *Jurnalisme* di Tengah Pergumulan Politik

Permasalahan terberat bagi humas parlemen adalah posisi mereka yang berdiri di tengah pergumulan politik. Sebagaimana konsep politik komunikasi yang telah dijelaskan sebelumnya, humas parlemen berdiri ditengah pergumulan politik tersebut.

Untuk humas parlemen di daerah baik itu humas DPRD Provinsi, humas DPRD Kota maupun humas DPRD Kabupaten misalnya kerap kali isu negatif yang muncul saat pembahasan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) jika dianalisis hanyalah merupakan "perebutan jatah kue". Isu negatif lainnya sering kali muncul justru karena ada kegiatan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang merupakan group penekan yang didanai oleh LSM internasional. Berbagai aksi demonstrasi di daerah misalnya, ditenggarai hanya merupakan "titipan" dari lembaga donor internasional.

Di tataran pusat, humas DPR harus berhadapan dengan keberadaan media massa yang tidak lagi sepenuhnya netral karena pemiliknya terjun ke kancah politik. Suryo Paloh pemilik Media Group dengan Partai Nasional Demokrat dan Harry Tanoe Soedibyo pemilik MNC group dengan Partai Perindo-nya misalnya.

Kondisi tersebut seolah melemahkan kedigdayaan teori Dennis MC Quail yang memandang kekuatan pasar yang menentukan apa yang menjadi berita – menjadi tak sepenuhnya berlaku di Indonesia. Agenda setting media massa kerap kali diwarnai kiblat politik dari para pemiliknya. Akibatnya pemberitaan terhadap parlemen tentu menjadi sasaran tembak apabila berseberangan dengan kubu politik dari pemilik media.

Kondisi inilah yang membuat humas parlemen harus benar-benar mampu bersikap profesional dalam memahami berbagai isu dan kebijakan parlemen serta pemerintah.

Dalam konteks pemenuhan akan kebutuhan media, seorang praktisi humas parlemen mutlak memerlukan pemahaman konteks jurnalistik yang mumpuni. Dengan pemahaman jurnalistik yang baik, seorang praktisi humas parlemen dapat menawarkan berbagai isu yang benar-benar memiliki nilai berita. Berita sebagaimana teori Dennis Mc. Quail merupakan suatu formula yang penuh dengan kompleksitas fungsi, yang membutuhkan pemikiran yang baik dan strategi yang cermat.

Setidaknya ada kriteria standar dalam membuat suatu peristiwa atau isu memiliki nilai berita menurut Dennis Mc. Quail, yaitu:

1. *Conflict (tension-surprise).*
2. *Progress (triumph-achievement).*
3. *Disaster (defeat-destruction).*
4. *Consequences (effect upon community).*
5. *Eminence (prominence).*
6. *Novelty (the unusual, even extremely unusual).*
7. *Human interest (freshness and newness).*
8. *Proximity (lokal appeal).*⁵⁶

Berdiri di tengah pergumulan politik, memerlukan pemahaman dan kepekaan dari humas parlemen tentang berbagai kejadian, peristiwa ataupun kebijakan berkaitan dengan parlemen yang memiliki nilai berita. Dengan memiliki pemahaman yang baik tentang apa yang memiliki nilai berita, maka humas parlemen dapat melakukan manajemen *agenda setting* dengan baik.

Dalam teori agenda setting, ada yang disebut sebagai agenda media. Agenda media bisa diartikan bahwa media massa memiliki kegiatan menyusun, memunculkan isu, dan menempatkan isu tersebut dengan tujuan untuk mempengaruhi apa yang dianggap penting oleh khalayak. Asumsinya adalah bahwa media massa menyaring berita, artikel, atau tulisan yang akan disiarkannya, Secara selektif, "*gatekeepers*" seperti penyunting, redaksi, bahkan wartawan sendiri menentukan mana yang pantas diberitakan dan mana yang harus disembunyikan.

⁵⁶ Ardiyanti, Handrini, *Kebijaksanaan Redaksional Surat Kabar Indonesia Akibat Perkembangan Pers Industrial*, Semarang: Universitas Diponegoro, 1998. hal.22

Setiap kejadian atau isu diberi bobot tertentu dengan panjang penyajian (ruang dalam surat kabar, waktu pada televisi dan radio) dan cara penonjolan (ukuran judul, letak pada surat kabar, frekuensi pemuatan, posisi dalam surat kabar).⁵⁷

Werner J. Severin dengan James W. Tankard mengutip pendapat Kurt Lang dan Gladys Engel Lang tentang *agenda setting* bahwa media massa mengarahkan perhatian khalayak kepada isu-isu tertentu. Media massa secara teratur dan berkesinambungan mengarahkan dan mempengaruhi tiap individu pengonsumsi media untuk berpikir, mengetahui, dan mempunyai perasaan tertentu terhadap suatu obyek (*should think about; know about; have feeling about*).⁵⁸

Asumsi-asumsi ini menunjukkan bahwa ketika media memberikan penonjolan dengan teknik-teknik tertentu terhadap pemberitaan tentang sesuatu obyek, berarti media hendak membentuk persepsi khalayak bahwa isu tersebut merupakan hal yang penting. Berbagai hal tentang *agenda setting* ini mutlak dikuasai dalam konteks humas parlemen.

E. Sosial Media dan Website: Public Engagement dan Publisitas Parlemen

Keberadaan media massa yang tak lagi bebas nilai dan maraknya penggunaan media sosial telah membuka peluang bagi kehumasan parlemen untuk lebih dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana publisitas. Sebagaimana telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, publisitas dapat mengedukasi, dapat membentuk opini, dapat menciptakan kredibilitas serta dapat menjadi respons yang baik dari sebuah krisis.

Berbagai jenis publisitas yang dapat dilakukan oleh media sosial terkait dengan kehumasan untuk parlemen diantaranya: *features publisitas (features publicity)* memperkenalkan citra dan kesuksesan pribadi seseorang pimpinan atau parlemen, *publisitas produk (product publicity)* terkait dengan berbagai rancangan undang-undang yang tengah dibahas parlemen maupun yang telah

⁵⁷ Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2000, hal. 229.

⁵⁸ Werner J. Severin with James W. Tankard, Jr., *Communication Theories*, Longman London, 2nd edition, 1998, hal. 266.

disahkan parlemen dan berbagai kebijakan serta hasil pelaksanaan fungsi pengawasan parlemen lainnya.

Bermacam-macam publisitas yang dilakukan dengan menggunakan media sosial dapat dilakukan berupa kalimat maupun dalam bentuk foto. *publisitas foto/gambar (picture/photo publicity)* mengambil dasar pemikiran dari pepatah kuno (*the old maxim*) yang mengatakan "*a good photo is worth a thousand words*".⁵⁹

Menyadari kemanfaatan dari publisitas dengan menggunakan media sosial yang demikian besar tersebut sejumlah parlemen mengelola media sosialnya dengan sangat baik seperti yang dilakukan parlemen Australia.

Sebagaimana telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, dalam strategi kehumasan parlemen Australia tahun 2013-2016 ditegaskan bahwa kehumasan parlemen Australia diarahkan pada tiga tujuan utama yaitu mempermudah akses publik, menjalin hubungan yang erat dengan publik dan membangun pemahaman bersama dengan publik.

Ditegaskan oleh koordinator Media Sosial ICRO Parlemen Australia, Emma O'Sullivan, bahwa lebih baik memberikan informasi kepada publik pada saluran-saluran media sosial yang digunakan publik agar publik mengetahui kinerja parlemen dan issue-isue utama yang dibahas di parlemen dan mendorong agar dapat meningkatkan partisipasi publik dalam pembahasan terhadap berbagai permasalahan di parlemen.

Menurut Emma O'Sullivan, sosial media merupakan hal yang sangat penting untuk menjangkau publik guna melawan dominasi media umum yang cenderung memberitakan negatif tentang parlemen dan merupakan ujung tombak untuk menjalin hubungan yang erat dengan publik (*engaging the public*). sosial media memegang peranan yang sangat penting mengingat media umum hanya melihat hal-hal yang bersifat konfrontatif dan belum memberikan informasi apa yang dibutuhkan masyarakat.

Sosial media parlemen Australia terdiri dari tiga sosial media yaitu *twitter*, *facebook* dan *youtube* yang dalam pengelolaannya diberikan keleluasaan untuk mengunggah berbagai materi di sosial media yang ada. Akun media sosial parlemen Australia langsung di-link-kan ke *homepage* resmi parlemen.

⁵⁹ Danandjaja, *Effective Public Relation*, *opcit* hal.121-122

Salah satu strategi sosial media adalah menyajikan berbagai informasi yang kompleks di parlemen Australia dalam bahasa yang mudah diterima oleh publik. Salah satu keunggulan sosial media, menurut Emma adalah ada empat hal yaitu dengan sosial media dapat menyajikan informasi, memberikan pendidikan politik kepada masyarakat dan mampu menjangkau masyarakat secara langsung per-individu, dan mampu melihat respon masyarakat secara langsung tentang apa yang telah dilakukan oleh parlemen dan merespon masyarakat secara langsung sehingga akan mampu menjalin ikatan yang lebih kuat dan menguatkan tingkat kepercayaan masyarakat kepada parlemen.

Pamela Seiple dalam *How to Leverage Social Media for Public Relations* menegaskan bahwa *web* dan media sosial tak dapat diragukan lagi mempermudah sebuah entitas (dalam hal ini parlemen) untuk berkomunikasi dengan publik. Bahkan Seiple dengan tegas menyatakan bahwa sebuah entitas jika tidak berpartisipasi dalam media sosial saat ini akan sangat kehilangan kesempatan untuk dapat menyebarkan pesan-pesan mereka dan kehilangan kesempatan yang sangat penting yaitu berkomunikasi langsung dengan publik sekalipun bisa jadi komunikasi tersebut adakalanya berjalan negatif.

Bagaimana caranya melakukan publisitas dengan memanfaatkan media sosial dengan baik? Seiple menjelaskan beberapa taktik sebagai berikut:

1. Berhubungan dan membangun hubungan dengan orang-orang yang berpengaruh di media sosial. Salah satu caranya adalah dengan *me-mention* di *twitter* misalnya.
2. Melempar isu. Jurnalis dan publik tidak memiliki banyak waktu karena itu taktik kedua yang disarankan adalah melemparkan isu yang dianggap penting bagi publik dan jurnalis. Hindari bentuk lemparan isu dengan format yang membuat jurnalis maupun publik untuk membuka *link* terkait karena asumsinya adalah mereka tidak memiliki waktu untuk itu.
3. Sajikan konten yang kreatif dan menggunakan banyak sentuhan aplikasi. Konten yang menarik dengan sajian yang menghibur adalah salah satu taktik lain yang disarankan.

Website dan media sosial juga dapat digunakan untuk menyampaikan siaran pers. Siaran pers yang baik menurut Seiphe adalah yang langsung dan ringkas. “Pasar” siaran pers sudah sangat jenuh, karena itu dalam membuat siaran pers harus fokus dan *to the point* akan memiliki kesempatan lebih banyak untuk dibaca dan diperhatikan. Hal yang harus diingat, tidak semua kebijakan parlemen layak rilis. Contoh: parlemen dalam hal ini komisi yang membidangi pertanian dan pangan saat melaksanakan fungsi pengawasan menemukan satu hal penting menurut parlemen yaitu Dewan Ketahanan Pangan yang menurut parlemen “mati suri”. Hal tersebut bisa jadi penting namun tidak menarik bagi media, maka hal yang menarik adalah dari sisi kepentingan publik yaitu “Terancam Rawan Pangan” ketika Dewan Ketahanan Pangan tidak mampu menjalankan fungsinya dengan baik atau “mati suri”.

Rilis yang baik juga mengandung kata kunci penting yang dapat memudahkan pencarian ketika dicari dengan mesin pencari seperti *google search*. Kata kunci selain itu juga akan membuat kita menjadi lebih fokus dalam menulis rilis. Karena itu seorang humas parlemen yang akan menuliskan siaran pers harus mampu menemukan kata kunci yang akan lebih mudah mengiring pada ditemukannya rilis tersebut. Judul dalam siaran pers itu juga harus menggambarkan dengan jelas tentang isi rili dan panjangnya rilis yang baik berkisar 80 karakter atau kurang.⁶⁰

Namun pemanfaatan media sosial untuk kehumasan parlemen memerlukan tekad dan usaha keras setiap pimpinan dan anggota parlemen maupun unsur pendukung lainnya. Ketersediaan bahan yang mencukupi untuk “melempar isu” membutuhkan kerja sama yang kuat antar berbagai pihak. Tekad dan usaha keras lain yang dibutuhkan dari segenap pimpinan dan anggota parlemen adalah “melepaskan” baju politik guna berdiri di sisi kepentingan publik pada saat mereka “melemparkan isu” melalui akun kelembagaan media sosial parlemen. Lain halnya ketika mereka melempar isu dengan menggunakan akun media sosial pribadinya yang lebih bersifat personal.

⁶⁰ Pamela Seiple dalam *How to Leverage Social Media for Public Relations*, http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-13204195-pdf/docs/hubspot_social_media_pr_ebook.pdf diakses Senin, 28 September 2015

Hal terpenting lain yang harus diperhatikan dalam pemanfaatan media sosial adalah umpan balik yang cepat dan adanya mekanisme untuk menyampaikan pengaduan masyarakat yang disampaikan melalui media sosial.

F. Parlemen Remaja: Pendidikan Politik dan Merawat Komunitas Muda Peduli Parlemen

Parlemen remaja adalah adanya amanat dari Asosiasi Parlemen Dunia (IPU) menetapkan tanggal 15 September sebagai "*International Day Of Democracy*". Indonesia sebagai bagian dari keanggotaan IPU diamanatkan untuk menyelenggarakan kegiatan Parlemen Remaja sebagai wahana pendidikan Demokrasi.

Untuk itu kegiatan Parlemen Remaja yang setiap tahun diselenggarakan DPR RI sejak tahun 2010, telah memberi dampak pada peningkatan pemahaman para remaja tentang bagaimana proses demokrasi dan proses politik bekerja di Indonesia.

Disisi lain, kegiatan Parlemen Remaja merupakan wahana parlemen untuk melakukan pendidikan politik kepada generasi muda agar dapat lebih mengenalkan para remaja menganal DPR RI sebagai lembaga negara yang melaksanakan fungsi politik baik dibidang legislasi, anggaran dan pengawasan.

Secara umum Parlemen Remaja bertujuan untuk adalah memasyarakatkan fungsi dan peranan DPR RI kepada remaja sebagai generasi penerus, memberikan pemahaman kepada remaja (siswa SMU/SMK) tentang proses pembuatan kebijakan publik di Parlemen; dan meningkatkan pemahaman remaja tentang proses demokrasi di Indonesia melalui pelaksanaan simulasi Parlemen.

Sementara tujuan Khusus Parlemen Remaja adalah mendidik remaja yang kritis dan mengetahui tentang proses politik di Indonesia sehingga akan memperkuat partisipasi publik dalam proses politik dan juga untuk meningkatkan kemampuan remaja dalam hal :

1. Memahami tata cara berparlemen dan praktek debat politik di DPR RI
2. Meningkatkan pengertian dan pemahaman tentang demokrasi
3. Menyuarakan aspirasi kelompok remaja dengan memberikan kebebasan untuk mengemukakan pandangan dan pemikiran politis

4. Membangun hubungan baru serta menggalang persahabatan abadi selepas pelaksanaan Parlemen Remaja.

Karenanya, sebagai sarana mensosialisasikan kinerja Dewan kepada remaja, diharapkan dengan menyelenggarakan parlemen remaja dapat memberikan pemahaman tentang mekanisme kerja dewan dalam melaksanakan fungsi DPR RI serta diharapkan para pelajar memiliki motivasi untuk turut serta meningkatkan citra DPR RI.

Berbagai kemanfaatan yang diharapkan dari diselenggarakannya parlemen remaja adalah sosialisasi mekanisme persidangan di DPR RI, mengembangkan relasi komunikasi antara DPR RI dengan para pelajar se-Indonesia, membangun citra positif tentang parlemen dan mendekatkan parlemen dengan generasi muda.

Namun sayangnya, tahapan kehumasan parlemen dalam hal pelaksanaan event tahunan parlemen remaja baru berhenti pada tataran upaya parlemen untuk ikut serta dalam melakukan pendidikan politik bagi generasi muda saja. Sementara dari sisi kepentingan kehumasan parlemen lainnya yaitu merawat komunitas muda peduli parlemen masih belum dipikirkan secara matang.

Padaahal dalam kehumasan, upaya merawat komunitas yang loyal sangat penting terutama pada saat menghadapi krisis. Komunitas yang loyal akan mampu menjadi "pembela" sekaligus agen kehumasan yang efektif bagi lembaga termasuk didalamnya parlemen.

Sekedar mengingatkan pembahasan sebelumnya tentang periklanan dengan kehumasan adalah jika periklanan adalah penyampai pesan yang berasal dari lembaga dan berbayar. Adapun kehumasan mensyaratkan adanya orang ketiga (*unofficial spokesperson*) yang dengan senang hati, tanpa dibayar mengomunikasikan berita positif parlemen. Para ahli bersepakat bahwa praktik PR terbaik dilakukan oleh publik yang puas (*satisfied public*), bukan oleh parlemen atau *the best public relations done by satisfied public*.

Karena itu merawat para "lulusan" parlemen remaja sebagai komunitas muda peduli parlemen dengan sejumlah program-program terobosan sangat diperlukan. Program tersebut tentu tidak hanya sekedar tetap menjaga komunikasi melalui media sosial saja melainkan melibatkan mereka dalam aksi nyata dalam membangun

pemahaman publik tentang arti penting dukungan publik bagi keberadaan parlemen yang merupakan wujud dari kedaulatan rakyat.

Salah satu cara yang dapat diinisiasi oleh kehumasan parlemen adalah melibatkan para lulusan parlemen remaja untuk menjadi penghubung parlemen dengan komunitas lain yang lebih besar misalnya siswa-siswi di kabupaten atau kota mereka guna mengadakan sebuah *event* yang mampu mengugah rasa memiliki generasi muda kepada parlemen mereka dengan bekerja sama dengan organisasi siswa maupun pihak terkait lainnya.

Selain itu juga dapat dibentuk satu wadah permanen yang menyatukan mereka dalam satu perkumpulan yang berfungsi untuk mengagas berbagai hal yang bermanfaat demi kemajuan pemahaman publik terhadap arti penting dukungan publik terhadap keberadaan parlemen khususnya maupun bangsa pada umumnya.

G. Humas Parlemen, Loncatan Strategi ke Depan

Kompleksnya permasalahan yang dihadapi humas parlemen membuat humas parlemen harus melakukan loncatan strategi. Dengan memahami berbagai konsep yang telah dipaparkan secara detail sebelumnya maka dapat strategi yang dapat dijadikan pilihan utama adalah mengunakan konsep *integrated marketing communication* sebagai salah satu strategi kehumasan untuk parlemen.

Dalam konsep *Integrated Marketing Communication* ada tiga pilar utama yaitu *audience focused*, *channel centered* dan *results driven*, dimana dalam berkomunikasi dengan publik melalui berbagai saluran komunikasi, parlemen perlu menempatkan publiknya pada pusat proses internal guna memenuhi keinginan dan kebutuhan khalayak melalui dialog yang bermakna dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dengan mengacu pada informasi yang dibutuhkan lingkungan (baca: publik) yang berbeda-beda, pesan yang disampaikan juga tidak dapat disamakan terutama bagi publik yang memiliki kebutuhan informasi yang spesifik.

Bagaimana pesan dibangun dan dikembangkan oleh parlemen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan publik merupakan langkah strategis dalam kehumasan. Perumusan isi pesan harus mengacu pada karakteristik media sehingga memuaskan kebutuhan publik.

Dalam berkomunikasi dengan publik, parlemen harus mengetahui secara tepat apa yang dibutuhkan oleh publik, dan publik juga perlu mengetahui secara tepat dinamika usaha dalam parlemen sehingga dapat dicapai kesepemahaman antara kedua pihak.

Dengan kemajuan teknologi informasi saat ini, parlemen dapat mempergunakan cara-cara penyampaian informasi kepada lingkungannya secara *virtual* melalui media internet yang dapat diakses melalui komputer atau telepon seluler, dan informasinya dapat diakses oleh pengguna secara terus menerus selama 24 jam sehari. Dibandingkan media massa konvensional, media internet memiliki beberapa kelebihan yaitu:

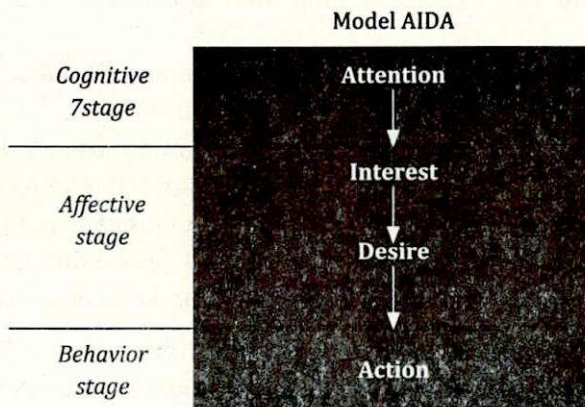
- a. Dapat diakses selama 24 jam sehari 7 hari seminggu. Komunikasi pengguna dengan perusahaan dapat dilakukan tanpa harus menunggu jam kerja atau hari libur, bila perlu dapat dilakukan tengah malam.
- b. Dapat diakses di setiap titik di muka bumi dengan koneksi telepon. Di manapun juga pada lokasi yang dapat terhubung dengan jaringan telepon dapat terkoneksi dengan internet sehingga fleksibilitas aksesnya sangat tinggi.
- c. Dapat merupakan media dialog antara perusahaan dan pelanggan. Dengan fasilitas tertentu pengguna dapat secara langsung melakukan komunikasi dua arah dengan perusahaan, sehingga media ini bukan hanya berfungsi sebagai penyampai informasi satu arah seperti pada media konvensional lain.
- d. Isi pesan dapat diubah secara fleksibel. Tugas perusahaan adalah mengelola isi pesan secara berkesinambungan yang dapat dilakukan setiap saat, sehingga pengguna dapat selalu menerima pesan yang *up to date*.
- e. Pesan yang disampaikan dapat dikhususkan bagi masing-masing pelanggan (*personalized*). Melalui fasilitas dalam internet, perusahaan dapat langsung mengirimkan pesan yang berbeda-beda pada pengguna yang berbeda, dalam waktu yang relatif bersamaan.
- f. Dengan *coverage* yang sangat luas di samping semakin banyaknya perusahaan penyedia jasa internet nasional maupun internasional, media internet juga merupakan media yang paling murah untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran perusahaan.

Penyampaian pesan melalui media internet dapat dilakukan dengan menampilkan situs *web* (*situs web*) perusahaan, mengirimkan *electronic mail*, membangun kelompok maya lewat *mailing list*, *group* atau *chat*. Sebagai media dialog, pemanfaatan fasilitas ini memenuhi persyaratan komunikasi interaktif yaitu memungkinkan arus informasi dua arah, dan pertukaran informasi dapat dilakukan secara cepat (Liu, 2003).

Kemampuan mengelola pesan agar dicapai makna yang sama mutlak dimiliki humas parlemen.

Penyampaian pesan lewat komunikasi dari parlemen kepada publik harus menarik perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), membangkitkan hasrat yang kuat (*desire*) dan akhirnya menggerakkan tindakan (*action*). Sebagaimana model AIDA berikut:

Model hirarki Perilaku AIDA



Untuk berkomunikasi secara efektif dengan publik, parlemen dapat melakukan koordinasi dan integrasi antara beberapa elemen kehumasan yang meliputi publisitas dan periklanan. Program kehumasan juga perlu diintegrasikan sehingga tercapai sinergi yang menghasilkan arus pesan yang informatif dan persuasif secara konsisten yang membantu mengkomunikasikan citra yang diinginkan oleh parlemen ada dalam benak publik.

Komunikasi merupakan proses pembentukan kesamaan pemikiran antara komunikan dan komunikator. Kesamaan pikiran ini tidak dapat tercipta tanpa ada partisipasi aktif dari kedua pihak. Karena itu Pimpinan parlemen termasuk unsur pendukung baik itu jajaran kesekretariatan maupun unsur pendukung dewan lainnya

harus peduli terhadap segala yang dilakukan oleh humas parlemen dalam berkomunikasi dengan publik.

Humas parlemen tidak dapat mengendalikan langsung isu yang beredar di masyarakat akibat adanya berbagai macam pergumulan politik dalam tubuh parlemen, namun humas parlemen yang profesional dapat mengendalikan impresi, menginformasikan kebijakan parlemen serta posisi parlemen kepada publik dengan fokus perhatian pada isu bagaimana usaha parlemen dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan publik.

Untuk mengimplementasikan kehumasan parlemen yang baik, parlemen perlu membangun suatu pusat komunikasi semacam *strategic communication system* (SMS) atau Pusat Komunikasi Strategis yang mengkoordinasikan dan mengintegrasikan arus data dan informasi untuk membantu melakukan analisis situasi terkini. Berbagai data dan informasi yang dibutuhkan secara garis besar mencakup:

1. Data intelijen dari luar parlemen misalnya berkaitan dengan pembahasan berbagai kebijakan di pemerintah.
2. Informasi yang berkaitan dengan kegiatan proses kebijakan dalam internal DPR RI seperti proses dan tahapan terbaru dari berbagai pembahasan peraturan perundangan, panitia kerja, panitia khusus serta berbagai proses kebijakan lain terkait dengan uji kelayakan maupun penetapan kebijakan lainnya.

Perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi (TIK) yang demikian pesat membuat berbagai isu negatif tentang parlemen dengan cepat menyebar. Namun disisi lain pemanfaatan TIK juga merupakan peluang yang harus dimaksimalkan humasan parlemen dalam upaya meminimalisir terpaan akibat agenda seting dari media massa mainstream.

Sekurang-kurangnya ada tiga kunci sukses dalam melakukan *e-PR* berdasarkan pengalaman penulis dalam membantu mengelola media sosial DPR yaitu:

1. *Creation*: Kreasi yang baru dan inovatif;
2. *Conversion*: Konversi yang interaktif dengan multimedia
3. *Delivery*: Ketepatan distribusi informasi sesuai dengan waktu berkembangnya isu.

Karena itu untuk pelaksanaan e-PR yang handal dibutuhkan setidaknya-tidaknya tiga komponen penting dalam teknologi informasi yaitu:

1. *Computer*: Komputer disini tidak hanya bermakna komputer *ansich* melainkan juga perangkat pendukung lainnya seperti berbagai program termasuk personel yang bertugas untuk mengoperasikannya. Beberapa studi menyimpulkan gagasan atau ide lebih mudah ditangkap maknanya jika disajikan dalam bentuk visualisasi gambar atau grafis yang ringan dan lucu. Kehadiran design grafis yang handal dan mampu menterjemahkan ide-ide dari humas parlemen dapat sangat membantu tercapainya kesamaan makna dari sebuah gagasan yang disampaikan parlemen.
2. *Communication*: tulang punggung humas parlemen yang handal adalah komunikasi itu sendiri. Komunikasi yang dimaksudkan di kehumasan parlemen adalah akses komunikasi langsung dari pimpinan ataupun pimpinan Alat Kelengkapan Dewan lainnya oleh humas parlemen. Tanpa adanya akses komunikasi langsung dari puncak pimpinan tertinggi, mustahil dicapai hasil yang maksimal dari sebuah aksi kehumasan.
3. *Content*: merupakan inti pesan dari informasi yang dikomunikasikan. Untuk ketersediaan konten bagi aksi kehumasan memerlukan kesadaran bersama dari semua pihak dalam tubuh parlemen. Seorang humas parlemen pasti tahu dengan pasti informasi apa yang tergolong rahasia dan informasi apa yang seharusnya diketahui oleh publik. Hal penting lainnya yang perlu dijadikan catatan, seorang humas parlemen yang baik pasti juga langsung dapat memprediksikan berbagai isu rahasia yang dapat menjadi bumerang bagi citra parlemen jika di "goreng" oleh media massa mainstream. Kesepahaman bersama sangat diperlukan dalam terpenuhinya konten yang mencukupi bagi humas parlemen untuk melakukan manajemen isu yang baik.

Beberapa catatan penting yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan e-PR yang memadai adalah keberadaan web-site dpr ri <http://www.dpr.go.id/> itu sendiri harus mampu memenuhi berbagai hal berikut:

1. *Curiosity* karena banyaknya informasi yang bermanfaat yang dapat diperoleh dari situs kita;
2. *Creativity* dalam memberikan tampilan situs *web* sehingga tidak membosankan;
3. *Convenience* yang memudahkan pengguna dalam memperoleh informasi;
4. *Customizability* sehingga pengguna memiliki pilihan *range* informasi yang luas.

Situs *web* merupakan sistem aplikasi komputer, terlepas apakah digunakan untuk menyampaikan informasi berbagai kebijakan parlemen. Setiap situs *web* perlu diorganisir isinya sehingga mudah bagi pengguna menemukan informasi yang dibutuhkan.

Catatan penting lain bagi pemanfaatan situs *web* dalam humas parlemen adalah situs harus menyampaikan isi yang memiliki nilai lebih bagi publik - bukan yang diinginkan parlemen semata, sehingga publik merasa menjadi bagian dari parlemen yang akan mengubah pandangan dan perilaku publik kepada parlemen. Survei kebutuhan publik terhadap situs *web* mutlak dilakukan dalam kerangka pemenuhan kebutuhan publik akan keberadaan situs *web* parlemen.

Berdasarkan pengamatan penulis terhadap berbagai tuntutan yang disuarakan publik melalui beragam media sosial maupun secara langsung, setidaknya ada enam karakteristik khusus yang memainkan peran utama agar situs *web* parlemen dapat memberikan kemanfaatan bagi publik yaitu:

1. *Convenience* – publik yang mengakses situs *web* parlemen harus memperoleh kenyamanan dalam membaca isi situs.
2. *Information* – situs *web* dapat mengkomunikasikan informasi lebih banyak daripada apa yang di-*display* secara langsung. Misalnya tentang museum DPR dapat mengungkapkan lebih banyak tentang berbagai koleksi foto, teks, koleksi museum daripada caption yang ditempelkan di museum DPR itu sendiri.
3. *Evaluation* – Situs *web* dapat menyampaikan alasan mengakses situs *web* parlemen sebagai sumber data utama daripada mengakses situs lainnya.
4. *Guidance* – Situs sebaiknya menggiring publik yang mengakses situs *web* parlemen kepada solusi yang spesifik pada masalah mereka. Informasi yang relevan segera disampaikan pada

pengakses situs saat mereka ingin kembali menjelajah berbagai informasi tentang parlemen.

5. *Contact – E-mail* memungkinkan publik untuk menyampaikan pertanyaan dan masalah. Fasilitas ini sangat efektif bagi parlemen untuk memberikan impresi secara langsung. Pengelolaan e-mail secara baik sangat penting artinya kehumasan parlemen.
6. *Entertainment* – Penggunaan simbol-simbol informal dapat mendorong peningkatan capaian yang diharapkan dari kehumasan untuk parlemen.

Catatan penting berikutnya dalam memaksimalkan situs *web* parlemen sebagai sarana humas parlemen adalah akurasi dan keaktualan serta otoritasi. Akurasi dan otoritasi informasi dan data yang di *web* situs parlemen akan menjamin kredibilitas. Sementara keaktualan informasi dan data akan menjadikan situs *web* parlemen sebagai bahan rujukan utama bagi publik.

Loncatan strategi ke depan lainnya adalah memanfaatkan terobosan teknologi informasi guna meningkatkan komunikasi internal dalam tubuh parlemen itu sendiri.

Seiring dengan semangat DPR mewujudkan DPR sebagai parlemen modern, humas parlemen seharusnya dapat bergerak cepat melakukan pembaruan dalam upaya membangun komunikasi internal yang lebih solid antara lain dengan membuat aplikasi berbagai internet dan *mobile*. Dengan aplikasi tersebut berbagai kerja terkait kehumasan seperti analisis media dapat dimanfaatkan secara optimal oleh semua unsur pendukung kehumasan parlemen.

Melalui aplikasi tersebut, dapat disosialisasikan kepada setiap lini yang mendukung kehumasan parlemen tentang berbagai hasil kerja DPR.

BAB VI

PENUTUP

Humas parlemen yang baik seyogyanya memahami bahwa tugas utama seorang humas adalah selaku *interpreter* antara publik dengan parlemen, bukan sekedar *spin doctor*. Karenanya dalam praktek kehumasannya, humas parlemen harus mampu menterjemahkan harapan, keinginan publik maupun interpretasi publik terhadap makna yang disampaikan oleh parlemen.

Dengan menterjemahkan harapan, keinginan maupun interpretasi publik terhadap makna yang disampaikan parlemen berupa kebijakan, maka humas parlemen dapat memformulasikan berbagai pesan yang sesuai dengan sisi pandang publik.

Contoh: berkaitan dengan kebijakan parlemen terkait dengan museum DPR RI. Maka humas parlemen harus dapat melihat apa saja yang akan menjadi fokus perhatian publik berkenaan dengan kepentingannya terhadap museum DPR RI tersebut.

Fokus perhatian publik dapat diperkirakan akan melihat sisi kemanfaatan museum DPR RI itu untuk kepentingan publik. Karenanya, pekerjaan rumah yang harus segera dilakukan humas parlemen adalah sebagai berikut:

- Menginformasikan kepada publik tentang berbagai kemanfaatan yang dapat mereka ambil dari keberadaan museum DPR RI tersebut.
- Bagaimana cara mengunjungi museum DPR RI lengkap dengan prosedur yang harus ditempuh publik.
- Menyajikan informasi lengkap tentang berbagai koleksi yang ada didalam museum DPR RI secara detail dan rinci lebih lengkap dalam website DPR RI. Informasi yang disajikan dalam website DPR RI diupayakan lebih lengkap dari apa yang disajikan dalam museum DPR RI itu sendiri. Sebagaimana dijelaskan pada pembahasan sebelumnya bahwa E-PR keunggulannya mampu

melengkapi praktek kehumasan secara langsung. Penyajian lengkap tentang koleksi museum DPR RI tersebut tentunya membutuhkan kerjakeras untuk menelusuri sejarah. Namun disisi kehumasan untuk parlemen, usaha keras tersebut dapat dibuat berupa *feature* sehingga publik diharapkan dapat mengetahui usaha yang dilakukan DPR RI untuk memberikan layanan yang maksimal bagi masyarakat.

- Menyosialisasikan berbagai konten dan koleksi yang ada dalam museum DPR RI yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan ajar di sekolah.
- Menyosialisasikan berbagai informasi tersebut melalui blocking media dan berbagai media sosial yang dimiliki DPR RI.

Kehumasan parlemen dengan mengambil contoh kasus museum DPR RI tersebut hanya bagian kecil contoh kasus yang ada di parlemen. Ada berbagai macam konten yang tersebar di parlemen yang dapat dijadikan isu yang menarik bagi publik bila seorang humas parlemen cermat dan mengetahui dengan pasti berbagai informasi secara cepat dan tepat. Otoritasi bagi humas parlemen untuk dapat mengakses berbagai informasi tersebut menjadi pekerjaan rumah yang harus segera diwujudkan apabila parlemen menghendaki adanya humas yang handal dan profesional.

Berbagai langkah kehumasan untuk parlemen itu tentu memerlukan kerja keras dari parlemen itu sendiri. Namun disisi kehumasan untuk parlemen, kerja keras dari parlemen tersebut dapat menciptakan kredibilitas parlemen dimata publik sehingga mampu menciptakan kepercayaan publik terhadap parlemen.

Agara kerja keras parlemen dapat diketahui publik, maka humas parlemen harus bekerja keras untuk menyosialisasikannya. Sebagai contoh pengaduan masyarakat selama 1 tahun periode DPR 2014-2019 tercatat ada 5.004 pengaduan yang terdiri dari: 3.648 pengaduan melalui surat, 239 pengaduan melalui *website*, dan 2.300 pengaduan melalui sms. Namun berbagai kerja keras terkait upaya pengaduan masyarakat yang seharusnya merupakan informasi penting untuk diketahui rakyat sehingga pada gilirannya nanti akan mampu meningkatkan *public thrust* terhadap parlemen.

Sisi lain yang tak boleh ditinggalkan adalah upaya peningkatan kualitas pelayanan terhadap publik yang bersentuhan langsung

dengan masyarakat seperti layanan keterbukaan informasi publik dan layanan terhadap masyarakat yang datang langsung ke parlemen baik untuk menyampaikan aspirasinya maupun untuk kepentingan studi.

Sebagaimana bahasan dalam audit komunikasi pada bab sebelumnya tingkat kepuasan dalam berkomunikasi sangat dipengaruhi oleh banyak faktor di antara iklim organisasi. Iklim yang ada di parlemen sangat menentukan pola hubungan komunikasi yang tercipta antara parlemen dengan masyarakat.

Kesimpulan lain terkait dengan humas parlemen adalah bagaimana berbagai unsur pendukung humas parlemen dapat memahami berbagai konsep terkait dengan humas parlemen secara komprehensif dan memanfaatkan berbagai elemen kehumasan seperti periklanan, publisitas, dan berbagai *event* lainnya secara maksimal dalam kerangka kehumasan untuk parlemen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Andre Hardjana Audit Komunikasi, Teori dan Praktek. Grasindo. Jakarta, 2000.
- Anggoro, M. Linggar., Teori dan Profesi Kehumasan, Edisi Pertama, Bumi Aksara, Jakarta.
- Alo liliweri, 1994. Komunikasi Verbal dan Non Verbal, PT. Citra Aditya Bakti,. Bandung, 2011.
- Beckwith, Sandra. Complete Publicity Plans: How to Create Publicity That will Spark Media Exposure and Excitement. New York: Avon, 2003.
- Bittner, Mass Communication, An Introduction, Indiana, Prentice Hall, 1989.
- Boon Siong Neo, et all, Dynamic Governace, Singapore: World Scientific Publishing Co, Pte, Ltd, 2007.
- Christopher H Spincer, 'Collaborative advocacy and the creation of trust: toward understanding of Stakeholder Claims and Risks" dalam The Future of Excellence in Public Relations and Communicatin Management James E Grunig et all, Lawrence Elbaum Inc, New Jersey, 2007.
- Danandjaja, Effective Public Relation, Edisi Kesembilan. Jakarta:Kencana. 2011.
- Dan, Nimmo. Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1989.
- Dennis F. Thompson, Etika Politik Pejabat Negara, Penterjemah Benyamin Milan, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, 1999.

- Doty, Dorothy. L. Publicity and Public Relations, Barron's Business Library, New York, 1990.
- Dwijowijoto, Riant Nugroho. Kebijakan Publik: Formulasi, Implementasi dan Evaluasi. Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo, 2004.
- Elizabeth L, The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management. New Jersey, Lawrence Erlbaum, 2007, hal. 68.
- Elvinaro Ardianto, Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Harsono Suwardi, et all, Politik, Demokrasi dan Manajemen Komunikasi, Yogyakarta: Galang Press, 2002.
- H.Frazier Moore, Huma-Membangun Citra dengan Komunikasi, Bandung: PT. Rosdakarya, 2004.
- Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2000.
- Jefkins, Frank, Periklanan, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1997.
- Joseph Straubar dan Robert Larose, Media Now: Communications Media in the Information Society (Third Edition). Belmont, CA: Wadsworth, 2002.
- Michael Regester dan JudyLarkin, Risk Issues And **Crisis Management**, A Casebook Best Practise, London: Kogan Page, 2005.
- Muslimin, Humas dan konsep kepribadian, Yogyakarta: UMM Press, 2004:19.
- Natoradjo, Sulyus Event Organizing: Dasar-dasar Event Management, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Onong Uchjana Effendy, MA . Kamus Komunikasi, Bandung: Mandar Maju, 1989.
- Pudjiastuti, Wahyuni, Special Event: Alternatif Jitu Membidik Pasar, Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Rachmadi, Public Relation Dalam Teori dan Praktek. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta, 1994.
- Reed H Blake , A taxonomy of concepts in communication, London: Hastings House. 2005.
- Saragih, Lembaga Perwakilan dan Pemilihan Umum di Indonesia, Gaya Media Pratama, Jakarta, 1987.
- Schudson, Michael. Why Democracies Need an Unlovable Press, Malden MA: Polity Press: Malden, 1997.
- Tardan, Introductory Note on Topical Discussion On Parliament and Public Relations, International Parliamentary Union, Geneve, 1986.
- Werner J. Severin with James W. Tankard, Jr., *Communication Theories*, Longman London, 2nd edition, 1998.

Jurnal

- George Gabner, et all, "Charting the Mainstream: Television's Contributions to Politica; Journal of Communication 7 No.2, 1982.
- Larry Diamond, Building Trust in Government by Improving Governance, Paper Presented to the 7th Global Forum on Reinventing Government: "Building Trust in Government" Sponsored by the United Nations, Session V: Elections, Parliament, and Citizen Trust, Vienna, June 27, 2007.

Dokumen

- Naskah Akademis Draft Ruu Susunan Dan Kedudukan MPR, DPR, DPD DAN DPRD Tahun 2008.
- Setjen DPR RI, Risalah Proses Pembahasan RUU tentang Kebebasan Memperoleh Informasi Publik Buku 1.
- Pedoman Peliputan DPR RI.
- Pedoman Kehumasan DPR RI.

Bahan lain Yang Tidak Dipublikasikan

Ardiyanti, Handrini, Kebijakan Redaksional Surat Kabar Indonesia Akibat Perkembangan Pers Industrial, Semarang: Universitas Diponegoro, 1998.

Ibnu Hamad, Komunikasi, Pesan, Informasi dan Makna, Bahan Ajar Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI.

Mohammad Djazuli, Citra DPR RI di Kalangan Masyarakat Yang Datang ke Gedung DPR, Universitas Indonesia, 2004.

Laporan Kinerja DPR RI Tahun I (1 Oktober 2014 s.d 13 Agustus 2015).

Internet

Kompas Cyber Media: http://www.kompas.com/kcm/artikel_2.htm diakses pada 12 juli 2015 pukul 12.30 WIB.

<http://ppid.dpr.go.id/> diakses pada 20 Agustus 2014, pukul 14.00 WIB.

Pembatasan Peliputan di DPR Tutup Akses Warga Pantau Parlemen di <http://www.detiknews.com/read/2011/06/17/140811/1662587/10/pembatasan-peliputan-di-dpr-tutup-akses-warga-pantau-parlemen> diakses 21 Agustus 2015 pukul 13.00 WIB.

House Rules: Broadcasting the House, <http://www.congress.gov.ph/legisinfo/rules/index.php?rule=22>, diakses 21 Agustus 2015 pukul 15.00 WIB.

Peraturan DPR RI Nomor 1 Tahun 2013 tentang Peliputan Pers di DPR RI.

Happiness index: how much do we trust the government? <http://www.theguardian.com/news/datablog/2012/nov/02/happiness-index-how-much-trust-government> diakses Kamis, 5 Desember 2013 pukul 16.35 wib.

Daniel Ruiz de Garibay, The 2014 elections to the European Parliament: towards truly European election?, http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano_en/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_in/zonas_in/europe/ari17-2014-ruiz-de-garibay-2014-elections-european-parliament#.VTdJQdIiodU diakses Rabu, 22 April 2015 pukul 22.15 wib.

Survei: Tingkat Kepercayaan Masyarakat terhadap DPR Rendah, <http://wartakota.tribunnews.com/2014/01/05/survei-tingkat-kepercayaan-masyarakat-terhadap-dpr-rendah> yang diakses pada Rabu, 22 April 2015 pukul 13.35 WIB.

Resources to Help Promote Public Trust and Confidence in Local Government, Institute for Local Government sebagaimana dimuat dalam Western City, November 2013, <http://www.westerncity.com/Western-City/November-2013/ILG-NewsILG-Resources-to-Help/> diakses pada Rabu, 22 April 2015 pukul 17.10 WIB.

Pamela Seiple dalam How to Leverage Social Media for Public Relations, http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-13204195-pdf/docs/hubspot_social_media_pr_ebook.pdf diakses Senin, 28 September 2015.

INDEKS

A

Agenda setting, 87, 88, 89
Audit komunikasi, 53, 54, 55, 56, 57,
58, 105
Australia, 24, 40, 41, 42, 43, 44, 45,
46, 47, 48, 65, 90, 91
Aspirasi, 3, 75, 93
Asia, 19, 29

B

Badan Usaha Milik Daerah (BUMD),
14
Badan Usaha Milik Negara (BUMN),
14
Badan Narkotik Nasional (BNN), 15
Billboard, 20, 23

C

Communication Manager, 12, 13
Cosmopolite organisasi, 12

D

Demokrasi, 2, 3, 14, 37, 61, 63, 93
Dinas militer, 10
Display, 7, 100
DPR RI, 2, 4, 5, 38, 51, 52, 53, 62, 63,
64, 65, 66, 67, 68, 69, 71, 75, 80,
86, 93, 94, 98, 99, 103, 104
DPD, 4
DPRD, 2, 56, 58, 59, 60, 87

E

Eropa, 19, 73, 74
Expert Presciber, 12
e-mail, 16, 17, 26, 101

F

Facebook, 42, 43, 44, 90
Fasilitator Komunikasi 12
Feedback 1, 9, 55, 57

G

go - between 12

H

Humas, 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11,
19, 21, 23, 24, 25, 29, 30, 33, 34,
35, 37, 38, 39, 40, 45, 51, 52, 53,
56, 60, 72, 73, 80, 81, 84, 87, 88,
89, 92, 95, 97, 98, 99, 100, 101,
103, 104, 105

I

Inggris, 19, 57, 73
Institut Pemerintahan Dalam Negeri
(IPDN), 15
Internet, 16, 17, 20, 21, 25, 26, 27,
28, 30, 46, 96, 97, 101
Internet marketing, 20, 26

J

Jakarta, 23, 33, 62, 71
 Jurnalistik, 11, 64, 71, 86, 87, 88
 jurnal Parlemen, 39

K

Kalpataru, 15
 Kebijakan publik, 3, 4, 51, 58, 59, 60, 93
 Kelembagaan, 2, 47, 59, 61, 65, 66, 71, 92
 KIP, 51, 52
 Komisi Penanggulangan AIDS (KPA), 15
 Komunikator, 59, 66, 69, 82, 97
 Komnas HAM, 15
 Komnas Perempuan, 15
 Komnas Perlindungan Anak, 15
 Konferensi pers, 12, 15
 Komprehensif, 6, 7, 52, 61, 80, 105
 Korea Utara, 75
 KPK, 71

L

Legislasi, 4, 53, 93,
 lembaga swadaya masyarakat (LSM), 10, 87

M

Majalah Forum Keadilan, 71
 Majalah Tempo, 71
 media massa cetak, 12, 20
 Media Sosial, 33, 42, 43, 44, 56, 65, 72, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 98, 100
 Menteri Kependudukan dan Lingkungan Hidup, 15
 Mobile, 20, 21, 29
 Museum Parlemen, 24

N

Narkotika, 15
 New York, 19

O

Online, 17, 20, 24, 25, 27, 31, 53

P

Parlemen, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 21, 23, 24, 33, 34, 35, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 51, 53, 55, 56, 63, 64, 65, 66, 67, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 103, 104, 105
 Parlemen Australia, 24, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 90, 91
 Parlemen remaja, 93, 94, 95
 Pasar global, 17
 Pedoman Peliputan, 62, 63, 65
 Partai Nasional Demokrat, 87
 Partai Perindo, 87
 Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID), 52
 Pemerintah, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 14, 15, 60, 61, 62, 68, 74, 75, 87, 98
 Perguruan tinggi, 10
 Periklanan, 7, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 82, 84, 94, 97, 105
 Pers, 2, 3, 12, 15, 31, 35, 37, 39, 55, 59, 60, 62, 63, 64, 65, 70, 77, 81, 82, 84, 85, 86, 92
 Persepsi, 8, 9, 34, 89,
Public relation, 7, 9, 21, 38, 53, 57, 61, 66, 73, 81, 91, 94,
 Publisitas, 7, 16, 30, 31, 32, 33, 82, 84, 89, 90, 91, 97, 105

R

Radio, 12, 17, 19, 20, 21, 24, 25, 30,
31, 39, 55, 56, 63, 89
Reputasi, 11, 34, 63, 70, 73
RCTI (Rajawali Citra Televisi
Indonesia), 24
Restoran, 18

S

short messaging system (SMS), 29
Situs web, 17, 18, 97, 100, 101
Stakeholder, 5, 6, 34, 35, 36,

T

Taiwan, 75
talk show, 31
telepon seluler, 29, 30, 96
Televisi, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 26,
31, 37, 39, 45, 63, 64, 65, 89

Tokyo, 19

Transparansi, 51, 53, 59, 78, 79
TV Parlemen, 37, 39, 46, 65
TVRI, 23, 24
Twitter, 42, 43, 44, 90, 91

U

UUD 1945, 4, 5

W

Wartawan, 12, 17, 38, 39, 62, 64, 72,
88,
Web parlemen, 100, 101

Y

Yayasan, 10
Youtube, 42, 43, 44, 90

TENTANG PENULIS

Handrini Ardiyanti, lahir di Semarang, 15 Januari 1975. Memperoleh gelar Magister Sains bidang manajemen komunikasi dari Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia dengan sponsor program beasiswa Sekretariat Jenderal DPR RI, gelar sarjana bidang komunikasi dari Jurusan Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro dengan sponsor program beasiswa Supersemar.

Aktif di bidang jurnalistik sejak SMA dengan menjadi Pemimpin Umum Majalah Expressi SMA Negeri 1 Semarang dan menjadi Redaktur Majalah Opini Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, serta aktif di bidang kemahasiswaan antara lain menjadi Bendahara Senat Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro periode 1995-1996, Sekretaris Himpunan Mahasiswa Jurusan Komunikasi periode 1995-1994, serta Wakil Sekretaris Umum Himpunan Mahasiswa Islam Cabang Semarang periode 1995-1997.

Saat ini penulis tergabung dalam Tim Politik Dalam Negeri Sekretariat Jenderal DPR RI serta menjadi peneliti bidang kepakaran Komunikasi, menjadi anggota Tim Asistensi beberapa RUU di antaranya RUU Arsitek dan RUU Bendera Bahasa serta Lambang Kenegaraan pada DPR RI periode 2004-2009, RUU Penyiaran pada DPR RI periode 2009-2014 dan Tim Penyusunan Peraturan DPR RI No. 1 Tahun 2009 tentang Keterbukaan Informasi di DPR RI, serta bersama anggota Tim Politik Dalam Negeri lainnya menjadi Anggota Tim Asistensi Panja Kehumasan Badan Urusan Rumah Tangga (BURT) DPR RI serta Tim Monitoring Pelaksanaan Pemilukada DPR RI. Aktif sebagai anggota Tim Pengelolaan dan Pelayanan Informasi Publik pada Sekretariat Jenderal DPR RI 2014, anggota Tim Pelaksanaa Kegiatan Pengelolaan Strategi Kehumasan di Lingkungan Sekretariat Jenderal DPR RI 2014.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan di antaranya Hubungan Komunikasi DPRD dengan Media Massa (Studi Kasus DPRD Provinsi Sumatera Selatan dan Sulawesi Utara tahun 2008); Hegemoni Media Massa Lokal dalam Pemilu Legislatif 2009 (Studi Kasus pada Media Massa Lokal di Provinsi Sumatera Utara); Pengaturan Rahasia Negara, Sebuah Kebijakan Komunikasi dari Perspektif Hubungan Negara dengan Industri Media Massa (Studi di Provinsi Nusa Tenggara Barat); Implementasi UU No. 16 Tahun 2006 tentang Sistem Penyuluhan Pertanian, Perikanan dan Kehutanan pada Sektor Perikanan (Studi terhadap Sistem Penyuluhan Perikanan di Pekalongan, Provinsi Jawa Tengah).

Kontributor beberapa buku di antaranya Komisi I: Senjata-Satelit – Diplomasi (Penerbit Suara Harapan Bangsa, 2009), Pemilu 2009: Transisi Menuju Konsolidasi Demokrasi (Penerbit: P3DI Setjen DPR RI), Pemilu Legislatif 2009 dan Kesiapan Infrastruktur Politik Demokrasi di Daerah (Penerbit: P3DI Setjen DPR RI); Analisa Sistem Penyuluhan Perikanan dari Perspektif Komunikasi (Penerbit PT. Sinar Agape Press). Alamat email: handrini.ardiyanti@dpr.go.id

HUMAS PARLEMEN

Konsep dan Aplikasi

Pendekatan yang komprehensif dalam melahirkan buku ini, dengan menjabarkan definisi kehumasan dari berbagai perspektif ilmuwan komunikasi, ditambah telaah komparatif tentang strategi kehumasan parlemen dari negara Turki dan Australia, serta dilengkapi penyajian hasil penelitian lapangan lewat studi kasus sejumlah lembaga DPRD di Tanah Air, menjadikan buku ini sebagai sumber informasi yang multi-dimensional. Bagi para legislator baik di pusat maupun daerah, khazanah informasi yang terangkum dalam buku ini layak dijadikan bacaan wajib karena apa yang tersaji dalam buku ini pada hakikatnya adalah bagian dari menu intelektual mereka sehari-hari. Bagi jurnalis dan redaktur di media massa, baik media *main stream* maupun media sosial, isi buku ini akan sangat membantu dalam melengkapi informasi mereka saat melakukan rapat-rapat rutin pembahasan agenda setting di *newsroom*.

(Mulyo Sunyoto, Redaktur Senior LKBN Antara)



Diterbitkan oleh :
P3DI Setjen DPR RI dan Azza Grafika



ISBN 978-602-1247-45-7



9 786021 247457