

KONDISI DAN HARAPAN SERTA TANTANGAN KEHUMASAN

Oleh : Muhammad Nuh (Menkominfo)



Muhammad Nuh (Menkominfo)

BAKOHUMAS (Badan Koordinasi Humas Pemerintah) sebagai wadah koordinasi Humas pemerintah : Departemen, Lembaga Negara, Perguruan Tinggi Negeri, dan BUMN yang saat ini beranggotakan kurang lebih 183 instansi (tidak termasuk Humas di daerah : Provinsi dan Kabupaten / Kota), memiliki peranan dan fungsi yang sangat potensial dan strategis. Peranan dan fungsi dalam rangka membantu pemerintah bagi pelancaran arus informasi antar lembaga pemerintah, antara pemerintah dengan masyarakat, sebaliknya, melalui pengelolaan dan pendiseminasian informasi kebijakan pemerintah, beserta program dan kegiatannya agar diketahui dan dipahami oleh masyarakat luas.

Hal ini sesuai dengan visi yang hendak diraihinya, yakni : Terwujudnya sinergi pelancaran arus informasi Pemerintah dalam meningkatkan citra positif Pemerintah dan kualitas kehidupan bangsa. Visi ini lebih lanjut dijabarkan melalui misinya, yakni : Meningkatkan fasilitasi pelancaran arus informasi dari Pemerintah kepada masyarakat dan sebaliknya; Meningkatkan koordinasi dalam penyebaran informasi; dan Meningkatkan profesionalisme bagi setiap pejabat Humas pemerintah.

Dengan demikian tugas utama yang harus diemban oleh seluruh praktisi/pejabat Humas pemerintah adalah; Membantu melancarkan

arus informasi antar lembaga pemerintah, dan antara pemerintah dengan masyarakat, Mengadakan koordinasi dan kerjasama antar Humas Departemen, Lembaga Pemerintah Non Departemen, BUMN, serta Pemerintah Daerah, Merencanakan dan melaksanakan kegiatan kehumasan secara optimal

Beban pekerjaan sebagaimana tersebut di atas, seharusnya sudah merupakan performance minimal Humas pemerintah yang semestinya terjadi dalam kegiatan kesehariannya. Namun demikian, dalam kenyataan, hampir sebagian besar dari Humas-humas pemerintahan dalam melaksanakan tugas dan fungsinya masih banyak terkendala oleh:

- a. Struktur dari organisasi Humas pemerintah yang belum memadai, antara lain terkait dengan jabatan dan eselonisasi yang masih sangat bervariasi, dan tidak memberikan focus pada tugas dan fungsi Humas itu sendiri.
- b. Kultur/budaya kerja praktisi atau pejabat Humas yang masih sulit melakukan perubahan mind-set dari yang selama ini bercitra sebagai pejabat yang "to be served" menjadi "to serve" kepada publik.
- c. Masih adanya persepsi terhadap peran dan fungsi Humas yang kurang strategis dalam suatu instansi oleh sementara pimpinan instansi (baik di Pusat maupun Daerah), sehingga organisasi kehumasan yang ada kurang berdaya, kurang memiliki motivasi kerja dan tidak memiliki kreativitas dalam pelaksanaan tugasnya.
- d. Hampir sebagian besar Humas-humas di pemerintahan dalam pelaksanaan tugas pokoknya belum ditunjang oleh sarana dan prasarana yang memadai (ruang kerja, peralatan kerja, dan sarana penunjang lainnya).
- e. Kondisi SDM yang bertugas di Humas-humas pemerintah, sebagian besar belum memenuhi kualifikasi sebagai petugas Humas yang profesional. Bahkan ada citra bahwa Humas adalah tempat buangan, hanya sebagai pelengkap dari suatu organisasi di Departemen maupun di Pemerintah Daerah.
- f. Dan yang perlu kita perhatikan secara

nyata, bahwa tingkat kepercayaan atau "trust" masyarakat terhadap informasi Humas pemerintah masih rendah, hal ini disebabkan antara lain oleh beberapa faktor, yakni :

- 1) Informasi yang disampaikan oleh Humas pemerintah kurang terkemas secara baik
- 2) Media yang digunakan (penerbitan internal : majalah, tabloid, leaflet, website) kurang diminati oleh publiknya dan belum mampu menjangkau khalayak masyarakat yang lebih luas.
- 3) Penyampaian informasi tentang kebijakan pemerintah yang dilakukan oleh Humas sering ketinggalan (prinsip aktualitasnya hilang), dan bahkan sering tertutup oleh berita-berita yang disampaikan oleh media massa.
- 4) Citra Humas pemerintah yang masih perlu terus ditingkatkan (SDM, Sarana dan Prasarana, Kinerja, organisasi dan manajemen).

Dilihat dari organisasinya, Humas pemerintah sebetulnya memiliki potensi yang cukup besar. Di tingkat Kab/Kota terdapat kurang lebih 400 organisasi kehumasan, di tingkat Provinsi ada 33 organisasi kehumasan dan di tingkat Pusat yang tergabung dalam BAKOHUMAS memiliki anggota kurang lebih sebanyak 183 (Departemen, LPND, Lembaga Negara dan BUMN dll). Dengan demikian jika potensi-potensi tersebut terhimpun secara komulasi, maka terdapat kurang lebih 618 simpul / pusat-pusat pengelolaan informasi dan pendiseminasian informasi serta layanannya, yang dapat disinergikan dan diberdayakan sebagai kekuatan aliran informasi baik informasi dari Pemerintah ke masyarakat maupun sebaliknya. Ini semua merupakan energi dan kekuatan yang cukup besar dalam rangka menyampaikan dan menyebarkan informasi kebijakan Pemerintah (Pusat maupun Daerah), dan sekaligus dalam merespons dan menetralkan isu-isu atau opini negatif yang berkembang baik lokal, regional maupun nasional, bahkan internasional. Potensi yang cukup besar tersebut merupakan harapan dan sekaligus tantangan dalam upaya meningkatkan kualitas kinerja Humas pemerintah di tanah air tercinta Indonesia.

YANG PERLU DILAKUKAN OLEH HUMAS

- a. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan beberapa pandangan secara umum tentang apa Hubungan Masyarakat (Publik Relations) dilihat dari fungsi dan peranannya. Dari beberapa literatur ditemukan pengertian, bahwa Humas pada intinya mempunyai makna dan posisi sebagai Tujuan dari Humas adalah untuk memastikan bahwa niat baik dan kinerja suatu kegiatan yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. organisasi yang bersangkutan senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain. Oleh karena itu kegiatannya harus dilakukan secara "deliberate", "planned" "performance", "public interest", "two way communications", dan management function". Artinya, kegiatan Humas harus memiliki tujuan yang jelas, dan disengaja, harus terencana dengan baik, kegiatannya tidak bersifat sporadis, dan aktivitasnya dapat diukur atas kinerjanya. Disamping itu Humas tidak hanya bertindak atas dasar "supply side" saja tapi harus pula memperhatikan "demand side"-nya. Tidak hanya mementingkan distribusi informasi semata, tetapi juga harus memperhatikan dan menyikapi umpan balik dari publiknya. Dan yang penting adalah bagaimana Humas dalam setiap aktivitasnya, merupakan bagian dari pengambilan keputusan manajemen puncak (Top Management) dari suatu organisasi/lembaga/instansi dimana Humas berada.
- b. Hasil pertemuan asosiasi Humas seluruh dunia di Mexico City, pada tahun 1978, mencetuskan suatu pemahan tentang Humas yang memiliki wilayah kegiatan, antara lain : melakukan analisis berbagai kecenderungan, memprediksi setiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya.
- c. Kalau dilihat dari perkembangan historisnya, praktek kehumasan secara garis besar dapat diklasifikasikan menjadi empat model atau kategori, yakni : Humas sebagai "press agency" "public information model", "two

way asymmetrical model", dan "two way symmetrical model." Sebagai press agency, maka program-program Humas dilaksanakan dengan tujuan utama untuk memperoleh publikasi melalui media massa yang menguntungkan organisasi. Sedangkan sebagai " public information model", kegiatan Humas bertujuan untuk penyebaran informasi kepada publik. Biasanya pejabat atau petugas Humas dengan model ini disebut sebagai "Journalist in residence, yang mengandalkan hubungannya dengan media massa membuat dan mengirimkan sebanyak-banyaknya informasi kepada media. Ke empat, model simetris dua arah ini menggambarkan sebuah Humas dimana dalam operasinya lebih menekankan adanya perubahan perilaku internal organisasi untuk merespons tuntutan publik. Dengan demikian fungsi Humas disini, disamping untuk mempersuasi publik juga berfungsi untuk membujuk pengelola organisasi, untuk selalu mengantisipasi perubahan dan keinginan khalayak yang selalu berubah dan berkembang.

- d. Dari ke-empat kategori itu memberi pemahaman pada kita, bahwa Humas merupakan "expert prescriber", bekerja untuk membantu manajemen dengan pengalaman dan ketrampilannya mencari solusi bagi penyelesaian masalah publik relations yang dihadapi oleh organisasi. Dalam hal ini manajemen percaya bahwa sebagai ahli, pelaksana Humas akan menemukan solusi yang tepat untuk mengatasi masalah yang sedang dihadapi oleh organisasi. Disamping itu, Humas juga mempunyai peranan sebagai "problem solving process fasilitator", yakni membantu kerja manajemen melalui kerjasama dengan bagian-bagian lain dalam organisasi untuk menemukan pemecahan masalah yang memuaskan. Humas merupakan bagian dari tim manajemen yang membantu organisasi dan pimpinan melalui proses penyelesaian masalah secara rasional. Sedangkan dalam posisi sebagai " communication fasilitator", pelaksana Humas membantu manajemen dengan menciptakan kesempatan-kesempatan untuk "mendengar" apa kata publik dan menciptakan peluang agar publik juga perlu "mendengar" apa yang diharapkan manajemen. Peranan lainnya yang juga sangat potensial adalah menyediakan layanan informasi dan komunikasi yang optimal.
- e. Didalam pelaksanaan peranannya, maka pejabat atau petugas Humas harus mampu menangkap apa yang dikenal sebagai "mindshare", "marketshare", dan

"heartshare", yang sering dipraktekkan oleh para pengelola Humas-humas di berbagai Negara. Pola kerjanya dapat kita implementasikan pada berbagai aktivitas kehumasan, baik di perusahaan-perusahaan swasta, lembaga kehumasan pemerintahan maupun pada organisasi-organisasi kehumasan lainnya. Mindshare memberi pemahaman pada kita bahwa dalam kegiatan kehumasan diperlukan adanya langkah-langkah aktivitas yang mampu menangkap pikiran khalayak, guna memberi input bagi pengambilan kebijakan lebih lanjut. Langkah-langkah aktivitas ini dilakukan melalui pemetaan segmentasi (mapping) khalayak, menentukan target sasaran (targeting) sesuai dengan karakteristik segmentasinya, dan upaya memupuk rasa memiliki/menjadi ("sense of being" atau menjadi "one of us") dari suatu organisasi kehumasan yang kita kelola. Disamping itu, organisasi kehumasan yang baik, juga perlu memiliki kemampuan dalam "marketshare", yang intinya adalah bagaimana ide-ide/informasi dapat dikemas melalui "selling" sebagai taktik penjualan, "marketing mix" sebagai taktik kreatif dan "diferensiasi" sebagai taktik inti, dimana Humas harus mampu melakukan keunikan atau spesifik terhadap produk-produk layanan informasinya, pengemasan informasi yang menarik, mudah dicerna, dan selalu diingat oleh stakeholdernya. Untuk itulah, Humas perlu memperhatikan brand atau nama baik, sebagai "value indicator", pelayanan atau service yang memadai sebagai " value enhancer" dan proses atau aktivitas sesuai kebutuhan dan tuntutan khalayak sebagai "value enabler".

- f. Berbagai macam peranan kehumasan sebagaimana diuraikan di atas, sebenarnya secara praktek sudah diterapkan sejak lama, dan sampai detik saat inipun masih diterapkan dengan beberapa modifikasi metode sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Pada zaman kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang kita rasakan bersama saat ini, kegiatan Humas tentunya sudah memanfaatkan kemajuan /perkembangan teknologi informasi tersebut. Aneka peralatan teknologi komunikasi yang serba tombol, digital, virtual, cyber space atau internet yang menghapus jarak dan waktu bagi manusia di belahan manapun mereka berada, juga sudah menjadi wahana Humas yang dapat dimanfaatkan secara optimal sesuai dengan tujuan Humas. "value enabler".
- f. Berbagai macam peranan kehumasan sebagaimana diuraikan di atas, sebenarnya

secara praktek sudah diterapkan sejak lama, dan sampai detik saat ini pun masih diterapkan dengan beberapa modifikasi metode sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Pada zaman kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang kita rasakan bersama saat ini, kegiatan Humas tentunya sudah memanfaatkan kemajuan /perkembangan teknologi informasi tersebut. Aneka peralatan teknologi komunikasi yang serba tombol, digital, virtual, cyber space atau internet yang menghapus jarak dan waktu bagi manusia di belahan manapun mereka berada, juga sudah menjadi wahana Humas yang dapat dimanfaatkan secara optimal sesuai dengan tujuan Humas.

Bagi masyarakat umum, khususnya di Indonesia dan Negara-negara berkembang lainnya, Humas merupakan suatu bidang baru yang muncul beberapa tahun yang lalu, yakni sejak berakhirnya PD II. Sedangkan dikalangan Negara-negara yang sudah lama merdeka serta mencapai status Negara industri, Humas sudah menjadi bagian dari kegiatan komunikasi massa. Humas atau PR, senantiasa berkaitan dengan kegiatan PENCIPTAAN CITRA MELALUI PENGETAHUAN. Melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak, yakni berupa perubahan yang positif. Humas sudah merupakan bentuk komunikasi yang melekat dan berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik itu bersifat komersial maupun non komersial, pemerintah maupun swasta.

Perkembangan Humas di Indonesia relatif cukup pesat, dalam beberapa periode aktivitas kehumasan di Indonesia telah lahir berbagai asosiasi-asosiasi kehumasan, badan-badan koordinasi kehumasan pemerintah, perhumas dan lain-lain asosiasi/perhimpunan kehumasan. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa factor, antara lain : (1) kebutuhan masyarakat akan informasi semakin tinggi; (2) pesatnya kemajuan teknologi dan informasi dan komunikasi; (3) tingkat pendidikan/kecerdasan masyarakat semakin tinggi. Asosiasi kehumasan, badan kordinasi kehumasan pemerintah, dan perhumasan yang ada ini merupakan asset, potensi dan sekaligus kekuatan bagi pelancaran arus informasi yang luar biasa dalam proses pencitraan, baik pencitraan untuk kepentingan dalam negeri maupun pencitraan ke luar negeri, apabila asosiasi-asosiasi atau perhimpunan ini berpadu, bersinergi dalam kiprahnya sebagai lembaga penyampai informasi.

Dalam kaitannya dengan proses pencitraan dimaksud, Departemen komunikasi dan informatika, saat ini juga sedang mengembangkan kembali peranan BAKOHUMAS, dimana prinsip dasarnya

bertujuan untuk mensinergikan potensi kehumasan dan pengelola informasi dari berbagai lembaga baik Pemerintah maupun non pemerintah serta komunitas Kominfo untuk bersama-sama memberikan kontribusi bagi pemulihan citra bangsa dan Negara yang telah bertahun-tahun, citranya sangat memprihatinkan. Kita sadari bersama, bahwa saat ini, dengan memperhatikan situasi dan kondisi yang terjadi dan berkembang ditengah-tengah kehidupan kita, Bangsa Indonesia sangat membutuhkan kegiatan Humas yang diharapkan dapat membantu memecahkan persoalan-persoalan yang sedang dihadapi oleh Bangsa Indonesia.

Banyak persoalan-persoalan di Indonesia yang perlu diselesaikan melalui fasilitas kegiatan kehumasan. Seperti : kampanye Humas untuk menjaga keutuhan NKRI, kampanye Humas untuk pemulihan semangat anak bangsa dalam kiprahnya membangun bangsa ini, kampanye Humas untuk ketaatan pada hukum dan peraturan perundang-undangan, kampanye Humas untuk cinta sesama, kampanye Humas untuk beretika dalam kegiatan komunikasi apapun, dimanapun dan kapanpun; kampanye Humas untuk membantu / meringankan penderitaan saudara-saudara kita dalam pengungsian, kelaparan, banjir dan penderitaan lainnya; Kampanye Humas untuk perilaku sehat, peningkatan kualitas pendidikan, pengurangan pengangguran, kemiskinan dan buta huruf; kampanye Humas untuk menjual potensi kepariwisataan nusantara, kampanye Humas untuk menyongsong Indonesia kedepan yang lebih bermartabat.

Dalam skala internasional, prinsip dasar dalam menjalankan kegiatan-kegiatan Humas, baik dalam bidang ekonomi maupun politik oleh perusahaan maupun pemerintah, oleh setiap Negara pada dasarnya merupakan suatu entitas yang terpisahkan atau tersendiri. Masing-masing memiliki potensi, masalah, dan aneka karakteristik tersendiri. Humas yang terkait dengan masyarakat internasional dituntut adanya kegiatan Humas yang bergerak secara cepat, seiring dengan bergulirnya globalisasi.

Tugas membentuk citra positif tentang Indonesia diluar negeri selama ini baru dilakukan oleh para

diplomat kita. Dan ini tidak cukup untuk mencitrakan Indonesia di luar negeri yang aspek kontennya sangat beragam. Dari masalah ekonomi, keamanan, agama, politik, sosial budaya yang saat ini memang agak bercitra kurang baik terhadap Indonesia. Perang citra lewat media massa, yang juga merupakan ajang perang pendapat umum tentang Indonesia yang dilancarkan oleh media massa luar negeri memang tidak seimbang dengan kemampuan kita dalam melakukan pencitraan Indonesia.

Humas sebagai salah satu elemen dari suatu organisasi yang mempunyai fungsi untuk menjelaskan sesuatu untuk kepentingan tersebut dituntut untuk mampu menjalankan fungsi publisitas yang baik. Publisitas, sesungguhnya adalah "dampak dari diketahuinya suatu informasi". Publisitas memunculkan suatu citra, berdasarkan informasi tertentu. Citra dari sesuatu, tidak selamanya mencerminkan kenyataan yang sesungguhnya. Karena citra itu semata-mata terbentuk berdasarkan informasi yang tersedia. Variasi informasi mengakibatkan variasi citra, walaupun subjeknya sama. Artinya, semakin banyak informasi yang benar dan utuh, akurat, tidak memihak, lengkap, dan memadai, untuk disampaikan kepada khalayak; maka semakin tepatlah citra yang sebenarnya dari suatu obyek yang dicitrakan ****(nats)

