

AKTIVITAS HUMAS DPD RI DALAM MENYAMPAIKAN INFORMASI PUBLIK MELALUI *MEDIA RELATIONS*

Wahyuning Chumaeson¹, Sri Hartini²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Boyolali
Korespondensi : chumaesonwahyuning@gmail.com

ABSTRAK

Penyampaian informasi kepada public merupakan tugas *Publik Relation* pada instansi/Lembaga Pemerintah, memberikan edukasi terkait dengan kebijakan dan kegiatan yang dilakukan oleh pimpinan akan menciptakan rasa saling pengertian sehingga tidak ada hal-hal yang ditutup-tutupi oleh instansi/Lembaga pemerintah tersebut. Divisi humas DPDRI adalah salah satu instansi/Lembaga pemerintah yang berfungsi untuk membuka akses informasi tersebut. Untuk itu humas DPD RI memang harus diberdayakan untuk menjaga nama baik lembaga pemerintah serta menjalin kerjasama dengan *pers* agar tercipta pemberitaan yang berimbang, bermanfaat dan bertanggung jawab. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi humas melalui kegiatan *media relations* dalam mengkomunikasikan kebijakan publik Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode wawancara secara mendalam atau *deep interview*. Adapun *model* yang digunakan dalam penelitian ini adalah model tentang strategi *media relations*.

Dari penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa dalam menjangkau publik mengenai kegiatan di lembaga pemerintah maupun organisasi yang dapat menciptakan kepercayaan dan tercapainya tujuan-tujuan individu di setiap instansi pemerintahan humas DPD RI menerapkan strategi *partnership building* dalam membangun kinerja DPD RI saat menjalin hubungan kerja melalui *media relations*. Sedangkan untuk memberikan pelayanan yang maksimal dalam melayani masyarakat, mengingat peran humas itu sendiri harus mendukung kegiatan politik dan memberikan porsi yang seimbang kepada setiap elemen untuk diberitakan kepada masyarakat, begitulah salah satu pengelolaan relasi dan mengembangkan jaringan serta terhadap insan media humas DPDRI.

Wartawan dengan humas DPD RI juga sering melakukan roadshow dan dari pihak humas DPD RI sering melakukan kunjungan kerja dalam menjalin kedekatan emosional secara internal, selain itu humas DPD RI selalu menjalin hubungan yang harmonis kepada wartawan dalam berbagai media baik media elektronik maupun media cetak, pendekatan inilah yang dijalin humas DPD RI dengan para insan media dengan melakukan komunikasi dua arah *two ways communication* yaitu dengan bekerjasama untuk memberikan informasi kepada publik sehingga baik humas dalam mengkoordinasikan serta wartawan media menginformasikan dan masyarakat mendapatkan keleluasaan dalam mengetahui peristiwa serta kegiatan di pemerintahan jadi telah terjadi adanya *feedback* dan strategi yang di jalankan humas dalam menjalin kerjasama melalui insan media untuk mengkomunikasikannya kepada publik berjalan dengan efektif dan terjalin kerjasama serta tujuan yang selaras serta harmonis pun bisa tercapai.

Kata kunci : *Humas, Informasi Publik, Media Relation*

PENDAHULUAN

Humas atau *public relations* mempunyai peran penting dalam berlangsungnya suatu kegiatan kerja di dalam pemerintahan dan swasta ataupun organisasi di pemerintahan yaitu sebagai jembatan penghubung komunikasi, baik secara internal ataupun eksternal dan juga membina hubungan dengan media massa terhadap publik, begitu pula dengan Humas di Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia (DPD-RI) yang juga bertugas untuk membangun komunikasi eksternal dengan berbagai pihak yang terkait. Komunikasi eksternal dapat dibangun melalui hubungan dengan media, baik media cetak, elektronik, media daring, media *online*, maupun media baru yang didalamnya termasuk jejaring media sosial.

Divisi humas Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia (DPD-RI) merupakan unit kerja yang penting dalam kegiatan untuk pemantauan opini *public* mengenai kegiatan yang dilakukan. Dengan kata lain humas bertugas untuk menangani setiap masalah yang berhubungan dengan pihak internal maupun eksternal dari humas *media visual* dan pemberitaan, termasuk di dalamnya memberikan pelayanan kepada *public* yaitu memberikan informasi yang dibutuhkan khalayak mengenai berita-berita yang sedang berkembang.

Salah satu kegiatan dari bidang hubungan eksternal adalah kegiatan jumpa *pers* yang seringkali diadakan dengan tujuan memberikan informasi kepada *public* melalui media massa, baik media cetak maupun media elektronik mengenai kegiatan yang dilakukan oleh humas bagian *media visual* dan juga sebagai salah satu cara memberitahukan kepada masyarakat mengenai kebijakan-kebijakan yang telah dikeluarkan dari Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia (DPD-RI).

Disatu sisi dalam rangka membangun kultur masyarakat informasi yang beretika dan berkesejahteraan, justru regulasi komunikasi yang mengedepankan keterbukaan merupakan prasyarat yang tidak dapat dikesampingkan. Oleh sebab itu pemerintah dan masyarakat harus menciptakan kesadaran bersama yang berkaitan dengan pentingnya transparansi informasi, sebagai landasan kultural masyarakat Indonesia dalam mencapai kesejahteraan moral maupun material. Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya seringkali humas menghadapi permasalahan, informasi-Informasi yang disiarkan oleh media massa sangat berpengaruh terhadap opini masyarakat namun tidak semua opini yang muncul nantinya mendukung langkah-langkah yang diambil pemerintah DPD-RI.

Masyarakat berhak atas akses informasi sebaliknya pemerintah wajib menjamin akses tersebut terjaga dan terkontrol, agar tidak menimbulkan eksek negatif akibat eksploitasi pemberitaan yang bombastis. Karena pada akhirnya rakyat yang dirugikan seiring dengan perubahan menuju tatanan baru demokrasi, reformasi segala bidang termasuk di dalamnya reformasi performa pegawai negeri, sistem kehumasan serta sistem hubungan dengan media *massa*, maka memberdayakan divisi humas untuk mengubah citra lembaga pemerintah agar lebih tanggap menyikapi fenomena masyarakat sangatlah penting.

Perkembangan teknologi menuntut divisi humas khususnya di DPD-RI untuk lebih responsif terhadap keluhan dan keminatan akan kebutuhan masyarakat, bahwa institusi pemerintah tidaklah seburuk yang disangka dan pegawai negeri adalah juga rakyat Indonesia, seyogianya kantor-kantor humas

memang harus diberdayakan untuk menjaga nama baik lembaga pemerintah serta menjalin kerjasama dengan *pers* agar tercipta pemberitaan yang berimbang, bermanfaat dan bertanggung jawab.

Oleh sebab itu humas DPD RI harus tanggap akan informasi- informasi yang berkembang di masyarakat, apalagi jika berkaitan dengan citra dari DPD RI itu sendiri. Karena itulah mengapa perlu adanya kedekatan emosional humas dengan beberapa media dan diadakannya kegiatan jumpa *pers*, karena hakekatnya instansi pemerintah dalam program yang dijalankan merupakan suatu perwakilan dari rakyat, karena itu pentingnya komunikasi antara pemerintah dengan rakyat yang dijumpai atau dihubungkan melalui media massa, karena melalui media tersebut masyarakat dapat langsung mengetahui demokrasi komunikasi, kultur masyarakat dan transparansi informasi.

KERANGKA TEORITIK

Pemahaman Humas DPD RI

Hubungan masyarakat atau sering disingkat humas atau *Public Relation* adalah seni menciptakan pengertian public, yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi di lembaga pemerintahan, sebagai sebuah profesi seorang humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi. Pandangan tersebut senada dengan yang disampaikan Edward L Bernays yang dikutip F. Rachmadi yang menyebutkan bahwa *Public Relation* memiliki tiga rati yaitu penerangan kepada masyarakat, persuasi untuk mengubah sikap dan tingkah laku sebuah instansi, serta usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan organisasi dengan sikap perbuatan masyarakat dan sebaliknya. (1996). Definisi lain dari humas datang dari Bambang Siswanto, menurutnya “Humas adalah lanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dengan kepentingan orang atau golongan, agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *good will* dari mereka.” (1992).

Humas merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisasi lembaga pemerintah dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan publik internal maupun eksternal. Sebagai publik mereka berhak mengetahui rencana-rencana kebijakan, aktifitas, program kerja dan rencana suatu organisasi di lembaga pemerintahan berdasarkan keadaan dan sesuai dengan kegiatan publik sasarannya, seperti yang di sampaikan F Racmadi bahwa Fungsi utama *Public Relation* adalah menumbuhkan hubungan baik antara Lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern dalam rangka menanamkan penegertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi public dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini public) yang menguntungkan pihak lembaga/organisasi yang diwakilinya. (1996).

Humas selanjutnya diharapkan untuk membuat program-program dalam mengambil tindakan secara sengaja dan terencana dalam upaya-upayanya mempertahankan, menciptakan, serta memelihara kepentingan bersama antara organisasi lembaga pemerintah dan masyarakatnya. Posisi humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen organisasi, sasaran humas adalah publik internal dan eksternal dimana secara operasional humas bertugas membina hubungan harmonis antara organisasi lembaga, pemerintah dengan publiknya dan mencegah timbulnya rintangan psikologis, yang mungkin terjadi diantara keduanya.

Kegiatan yang dilakukan oleh seorang humas merupakan sebuah kegiatan yang bersifat berkesinambungan, atau dalam arti lain sebuah kegiatan yang dilakukan secara terus menerus. Secara operasionalnya, selain humas bertugas untuk menyebarkan sebuah informasi, humas juga berperan aktif untuk menumbuhkan sikap saling pengertian antara organisasi, dengan publik atau khalayaknya, menjaga keharmonisan dari budaya organisasi yang dibangun. Tujuan strateginya adalah untuk mencegah, meredakan dan menghilangkan konflik.

Adapun sasaran Humas terbagi dalam dua kelompok besar yang disebut khalayak dalam dan khalayak luar. Khalayak dalam (*internal public*) adalah khalayak yang bergerak di dalam perusahaan yang pada umumnya merupakan karyawan, sedangkan khalayak luar (*external public*) adalah mereka yang berada di luar perusahaan, tetapi ada hubungannya dengan perusahaan tersebut.

Kegiatan humas tidak hanya mementingkan distribusi informasi, tetapi juga *feedback* atau umpan balik dari publiknya, maka dari itu humas DPD RI untuk mendapatkan *feedback* menggunakan model komunikasi dua arah (*two ways communication*), model komunikasi sangat berperan penting dalam mendapatkan *feedback*, karena model komunikasi adalah representasi fenomena komunikasi dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting guna memahami suatu proses komunikasi.

Menurut Sereno dan Mortensen, suatu model komunikasi adalah deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi. Sedangkan B. Aubrey Fisher mengatakan, model adalah analogi yang mengabstraksikan dan memilih bagian dari keseluruhan, unsur, sifat atau komponen yang penting dari fenomena yang dijadikan model.

Sebagian ahli memaknai model sebagai penyederhanaan teori yang disajikan dalam bentuk gambar. Karena itu, hakikatnya model adalah alat bantu. Sebagai alat bantu, model mempermudah penjelasan fenomena komunikasi dengan mempresentasikan secara abstrak, ciri-ciri yang dianggap penting dan menghilangkan rincian yang tidak perlu, karena hubungan antara model dengan teori begitu erat, model sering dicampuradukkan dengan teori. Kita dapat menggunakan kata-kata, angka, simbol, dan gambar untuk melukiskan model suatu objek, teori atau proses.

Menurut Jason Swrench berpendapat model *two ways communications* atau model komunikasi dua arah sederhananya komunikasi adalah penyampaian pesan dari komunikator dan komunikan, dan komunikan memberikan *feedback* yang kemudian direspon oleh komunikator, namun keduanya mempunyai posisi yang sama, komunikan bisa memberikan *feedback* begitupun dengan komunikator dalam hal merespon *feedback* tadi.

Perlu diingat bahwa humas juga merupakan *management function*, yaitu

kegiatan yang menjadi bagian dari pengambilan keputusan manajemen puncak (*top management*) secara operasional, disamping tugas penyebaran informasi dan pembinaan opini publik, Humas juga mempunyai fungsi, tujuan dan peran untuk menumbuhkan saling pengertian antara organisasi lembaga pemerintah dengan publiknya. Tujuan strategisnya ialah untuk mencegah timbulnya konflik, meredakan atau menghilangkan konflik itu. Adapun sasaran strategisnya adalah terbentuknya saling pengertian yang memadai, antara subyek lembaga atau pemerintah dan obyeknya (publik).

Informasi Publik

Kegiatan menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui media massa dilakukan secara rutin oleh lembaga Pemerintah, sebagai sebuah tanggung jawab terhadap transparansi informasi publik. Kata “informasi” berarti penerangan, pemberitahuan, kabar, atau berita tentang suatu hal. Menurut Gordon B Davis, informasi merupakan data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan saat ini atau mendatang. (1999).

Kegiatan penyampaian informasi kepada pihak media tidak selalu dilakukan oleh semua organisasi, kegiatan ini biasanya dilakukan secara rutin oleh Lembaga Pemerintahan atau perusahaan yang memiliki public eksternal yang luas. Kegiatan penyampaian informasi kepada masyarakat menggunakan media komunikasi yang dilakukan melalui proses sebagai berikut :

- a. Pengumpulan, pengolahan, penyusunan atau perumusan pesan yang disampaikan kepada masyarakat.
- b. Pesan kemudian disampaikan melalui media komunikasi baik media cetak, maupun media elektronik
- c. Melalui media komunikasi tersebut berbagai pesan atau informasi tersebut disampaikan kepada masyarakat yang menjadi sasaran dari kegiatan *Public Relation*.
- d. Agar tercapai komunikasi yang efektif maka perlu dilakukan evaluasi sehingga dapat mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan dalam penyampaian pesan tersebut.

Kebijakan dalam penyampaian informasi kepada public atau masyarakat tercantum dalam Undang-Undang Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP). Secara umum UU KIP terdiri atas 64 pasal yang pada intinya memberikan kewajiban kepada setiap Badan Publik untuk membuka akses bagi setiap pemohon informasi public untuk mendapatkan informasi public, kecuali beberapa informasi tertentu.

Adapun yang dimaksud dengan Badan Publik adalah Lembaga eksekutif, legeslatif, yudikatif dan badan lain yang fungsi dan tugas pokoknya berkaitan dengan penyelenggaraan negara, yang Sebagian atau seluruh dananya bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) dan/atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD), atau organisasi non-pemerintah yang sebagian atau seluruh dananya bersumber dari APBN dan/atau APBD, sumbangan masyarakat, baik yang berada di dalam negeri ataupun yang berada di luar negeri.

Tujuan disahkannya Undang Undang tentang Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP) adalah :

- a) Untuk menjamin hak warga negara untuk mengetahui rencana pembuatan

- kebijakan public, program kebijakan public, dan proses pengambilan keputusan public, serta alasan pengambilan suatu keputusan public.
- b) Mendorong partisipasi masyarakat dalam proses pengambilan keputusan kebijakan public.
 - c) Meningkatkan peran aktif masyarakat dalam pengambilan kebijakan public dan pengelolaan Badan Publik yang baik
 - d) Untuk mewujudkan penyelenggaraan negara yang baik, yaitu yang transparan, efektif dan efisien, akuntabel serta dapat dipertanggungjawabkan.
 - e) Untuk mengetahui alasan pembuatan kebijakan public yang mempengaruhi hajat hidup orang banyak.
 - f) Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan mencerdaskan kehidupan bangsa
 - g) Untuk meningkatkan pengelolaan dan pelayanan informasi di lingkungan Badan Publik untuk menghasilkan informasi yang berkualitas.

Media Relation

Hubungan media dan *pers* merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja, atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi Humas atau *public relations* dengan pihak publik. Karena peranan hubungan media dan *pers* dalam kehumasan tersebut dapat sebagai saluran dalam penyampaian pesan. Maka upaya peningkatan pengenalan dan pemberitaan dari pihak publikasi Humas atau *public relations* merupakan prioritas utama. Hal tersebut dikarenakan salah satu fungsi *pers* adalah kekuatan pembentuk opini yang sangat efektif melalui media massa. “*Media Relations* merupakan bagian dari *Public Relations* eksternal, yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antar organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi. “ (Yosal Iriantara, 2006).

Dapat disimpulkan pengertian *media relations* adalah, relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna mendapatkan publisitas mengenai kegiatan organisasi, yang dapat menciptakan pencitraan, kepercayaan dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi.

Hubungan media dan *pers* yang baik dapat dicapai dengan menerapkan beberapa prinsip sebagai landasan *public relations*, diantaranya :

- a. Memahami dan melayani media. Seorang praktisi humas, harus mampu menjalin kerja sama dengan pihak media. Ia juga dapat menciptakan hubungan yang timbal-balik yang saling menguntungkan.
- b. Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya. Para praktisi humas harus senantiasa siap menyediakan materi-materi yang akurat dimana saja dan kapan saja hal itu dibutuhkan. Hanya dengan cara inilah ia akan diakui sebagai sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya oleh para jurnalis.
- c. Menyediakan salinan yang baik. Misalnya, menyediakan reproduksi foto-foto yang baik, menarik dan jelas. Dengan adanya teknologi data langsung dari computer (teknologi ini sangat memudahkan koreksi dan penyusunan ulang dari suatu terbitan, seperti siaran berita, penyediaan salinan naskah berita dan foto-foto yang baik secara tepat menjadi penting).
- d. Bekerja sama dalam penyediaan materi. Sebagai contoh, praktisi humas dan

jurnalis dapat bekerja sama dalam mempersiapkan sebuah acara wawancara atau temu pers dengan tokoh-tokoh tertentu.

- e. Menyediakan fasilitas verifikasi. Para praktisi Humas juga perlu memberi kesempatan kepada jurnalis, untuk melakukan verifikasi (membuktikan kebenaran) atas setiap materi yang mereka terima.
- f. Membangun hubungan personal yang kokoh. Suatu hubungan personal yang kokoh dan positif hanya akan tercipta, serta terpelihara apabila dilandasi oleh keterbukaan, kejujuran, kerja sama, dan sikap saling menghormati profesi masing-masing.” (Frank Jefkins, 2003)

Membangun hubungan pers merupakan penentu keberhasilan suatu fungsi, atau tugas *public relations*, yakni untuk menilai keefektivitasan suatu pekerjaan *public relations* pada sebuah lembaga atau institusi, “Keberhasilan tersebut bisa dilihat dari sejauh mana publisitas yang dilakukan melalui pemberitaan *pers*, dapat menguntungkan citra perusahaan di mata *public* atau masyarakat, sebagai hasil kerja sama yang baik (mutual symbiosis) antara *public relations* dan pihak wartawan atau pers sebagai salah satu atau rekan kerja.” (Rosady Ruslan, 2004). Selain itu, humas harus mengadakan pengembangan dan perbaikan terhadap hubungan dengan pers secara berkala, agar kerja sama yang telah terbina dapat terus terjaga dengan baik.

Menurut Rosady Ruslan dalam bukunya *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi* mengenai bentuk-bentuk hubungan pers sebagai berikut :

- a. Kontak pribadi
Keberhasilan hubungan media dan pers tergantung “apa dan bagaimana” kontak pribadi antara kedua belah pihak itu terjadi secara informal, adanya kejujuran, saling pengertian dan saling menghormati serta bekerja sama yang baik demi tercapainya tujuan atau publikasi yang positif.
- b. Pelayanan informasi atau berita.
Pelayanan yang sebaik-baiknya yang telah diberikan oleh pihak Humas kepada pihak pers dalam bentuk pemberian informasi, publikasi dan berita baik, berita tertulis, tercetak: *pers release*, *news letter*, *photo press*, maupun yang terekam yaitu *video release*, *cassets recorded*, *slide film* dan lain-lain.
- c. Mengantisipasi kemungkinan hal darurat terjadi (*contingency plan*) untuk mengantisipasi permintaan yang sifatnya mendadak dari pihak wartawan atau pers mengenai wawancara. Konfirmasi dan sebagainya, maka pihak pejabat Humas tetap harus siap melayaninya demi menjaga hubungan baik.” (Rosady Ruslan, 2004)

Pers dalam hal ini, yaitu semua media massa. Selain surat kabar, juga majalah, kantor berita, radio, televisi dan lain-lain. Pentingnya menjalin hubungan baik dengan pihak media massa, baik cetak maupun elektronik tidak lain dengan mempertimbangkan kemampuan.

Fungsi *public relations* dalam upaya menyebarkan pesan, informasi, publikasi hingga mengeluarkan berita (*news dan press release*) yang dapat bekerja sama dengan pihak *pers* atau wartawan, menggunakan formula *avoid publicities and withdrawal news negative* (hindari publisitas dan berita negatif). Artinya petugas humas harus dapat memilah-milah dengan pasti mana diantara informasi dan publikasi atau berita tersebut yang boleh disiarkan, atau mana diantara informasi tersebut tidak boleh diketahui secara umum, dan bahkan tertutup untuk kalangan *pers* atau wartawan.

METODE

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metodologi kualitatif mempunyai tujuan utama memberikan gagasan, wawasan dan pemahaman atas situasi permasalahan yang dihadapi oleh peneliti. Penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Data deskriptif yang ingin dihasilkan adalah mengetahui kegiatan *media relations*, instansi pemerintahan khususnya DPD-RI dalam aktivitasnya menyampaikan informasi public dengan melakukan pendekatan hubungan terhadap media massa yaitu wartawan.

DISKUSI

Aktivitas Humas DPD RI

Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi kebijakan dan prosedur dari suatu manajemen yang mengevaluasi kebijakan-kebijakan dan prosedur dari suatu organisasi dengan kepentingan publik dan melaksanakan program kegiatan dan komunikasi untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik. Biro Humas DPD RI terdiri dari: Bagian humas pada Pemberitaan dan bagian Humas pada media visual. Bagian humas mempunyai tugas pelaksanaan hubungan masyarakat dan media massa, penyiapan publikasi resmi melalui media visual, pembuatan baliho, kunjungan kelengkapan alat ke daerah, membina hubungan yang harmonis dan dokumentasi serta informasi.

Bagian humas juga mempunyai tugas untuk membina hubungan dengan media massa, baik cetak maupun elektronik. Membina hubungan yang baik dengan media sangatlah penting bagi Humas suatu lembaga pemerintahan tentang kegiatan-kegiatan lembaga di masyarakat dan dapat menciptakan opini publik yang nantinya akan turut membentuk image atau citra lembaga tersebut di masyarakat.

Humas dalam dewan perwakilan daerah republik indonesia (DPD-RI) mempunyai tugas melaksanakan urusan bagian yang meliputi kegiatan komunikasi dan dokumentasi serta pemberitaan dan penyajian data. Pejabat humas adalah pejabat struktural di bagian humas atau staf atau pejabat lain yang ditunjuk untuk melaksanakan fungsi humas. Adapun Tujuan dan Sasaran Humas DPD RI antarav laian adalah :

- 1) Menyediakan informasi mengenai program-program dan kegiatan DPD RI, untuk memenuhi kebutuhan para pemilik kepentingan khususnya hubungannya dengan media massa yang terkait dengan hubungan di bidang pemberitaan dan juga media visual DPD RI.
- 2) Meningkatkan pemahaman pemilik kepentingan terhadap tugas, fungsi, wewenang dan tanggung jawab serta nilai-nilai dasar yang dimiliki oleh DPD RI dalam bidang media visual juga pemberitaan dengan media massa di luar dari DPD RI.
- 3) Meningkatkan dukungan pemilik kepentingan dalam menjalankan tugas, fungsi, wewenang dan tanggung jawab di DPD RI dalam menciptakan hubungan antara Humas DPD RI dengan media massa.
- 4) Meningkatkan partisipasi pemilik kepentingan dalam menyukseskan

pembangunan di bidang pemberitaan juga media visual dari Humas di DPD RI.

Penyampaian Informasi Publik melalui Media Relation Humas DPD RI

Media massa memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk opini publik dan pembentukan citra lembaga di masyarakat. Hampir semua konteks, efektivitas berbagai metode dalam menegakan akuntabilitas suatu organisasi atau lembaga sangat tergantung tingkat dukungan media massa serta opini publik. Hal tersebut disebabkan media massa dikonsumsi oleh publik yang heterogen dan tersebar. Adapun kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh bagian humas bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik dengan media massa, dalam hal ini media eksternal seperti koran, televisi dan lain-lain.

Media relations biasa diterjemahkan menjadi hubungan dengan media massa. Hubungan dengan media massa merupakan salah satu kegiatan humas yang dianggap terpenting, karena peran media massa yang sangat menentukan dalam pembentukan pendapat umum, oleh karena itu humas DPD RI adalah salah satu bagian yang menciptakan hubungan dengan masyarakat secara formal maupun informal baik di instansi pemerintahan maupun dengan individu atau masyarakat lainnya.

Disisi yang lain perkembangan jaman yang mengubah tuntutan masyarakat akan transparansi informasi dan berpedoman pada undang – undang dasar tentang Informasi publik (semua kementerian kelembagaan wajib hukumnya yaitu mempublikasikan masa-masa informasi dikelembagaan, dan bagi pihak siapapun yang menghalang-halangi dari pada kegiatan jurnal atau kegiatan di lembaga pemerintahan saat ini maka akan diancam hukuman), jadi tidak boleh dihambat lalu bagi media yang menginformasikan yang keliru atau menyimpang ada ketentuannya UUD Pers No.4 tahun 1999, bahwa pers ini harus maupun dia salah ataupun keliru, dia harus membuat hak korek dan hak jawab, bila perlu dapat melaporkan kepada dewan pers untuk melihat apakah ini ada penyimpangan atau tidak, sampai saat ini Humas DPD RI telah melakukan keterbukaan Informasi untuk Publik secara maksimal, dan juga humas DPD RI dalam rangka menginformasikan ke publik dapat juga dilihat atau di download ke youtube, twitter, facebook ataupun website resmi DPD RI.

Humas DPD RI memiliki program kerja yaitu menjalin hubungan baik dengan publik internal dan eksternal. Hubungan baik dengan publik internal adalah memberikan informasi, komunikasi mulai dari kepala bidang, kepala subbidang serta para karyawan di setiap sub-sub instansi baik humas, protokol, maupun di bagian pemberitaan dan media. Sedangkan untuk publik eksternal lebih kepada *media relations*, biasanya Humas DPD RI mengadakan konferensi pers, *talk show* mengenai kegiatan di DPD dan memperkuat hubungan dengan wartawan baik secara personal maupun institusi, kegiatan humas akan berjalan lebih maksimal bila melalui penelitian dan perencanaan terlebih dahulu. Lewat penelitian internal Humas DPD RI dapat membuat perencanaan yang tepat, begitu pula halnya dengan proses komunikasi, tanpa perencanaan yang matang komunikasi yang dilakukan juga tidak akan berjalan dengan baik. Humas DPD RI juga perlu tahu bagaimana keberhasilan program tersebut melalui proses evaluasi. Sehingga akan diketahui bagaimana pelaksanaan kegiatan yang telah lakukan, evaluasi juga dapat

menjadi masukan untuk melaksanakan kegiatan yang akan dijalankan kedepannya.

Humas DPD RI tidak sembarangan mengundang media untuk meliput seluruh kegiatan di DPD. Biasanya, DPD mengundang media jika ada kegiatan yang memiliki nilai berita seperti salah satunya saat menyelenggarakan pidato kenegaraan yang di sampaikan oleh presiden republik indonesia di hadapan anggota dewan pada tanggal 16 agustus di setiap tahunnya, dari situ humas meminta bantuan protokol untuk mengatur baik dalam tata pelaksanaan tempat sesuai fungsi atau peran masing-masing serta di berikannya *l'd Card*.

Partnership building sebagai strategi humas DPD-RI dalam membangun kinerja DPD dalam menjalin hubungan kerja melalui *media relations*. Dengan *media relations*, *partnership building* sebagai strategi humas akan berjalan dengan baik, karena *media relation* adalah relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik mengenai kegiatan ketatanegaraan maupun organisasi yang dapat menciptakan kepercayaan dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun di pemerintahan dan organisasi. *Public Relations* dalam upaya menyebarkan pesan, informasi, publikasi hingga mengeluarkan berita (*press release*) yang dapat bekerja sama dengan pihak pers atau wartawan, menggunakan formula *avoid publicities and withdrawal news negative* (hindari publisitas), artinya petugas Humas harus dapat memilah-milah dengan pasti mana diantara informasi dan publikasi atau berita tersebut yang boleh disiarkan, atau mana diantara informasi tersebut tidak boleh diketahui secara umum, dan bahkan tertutup untuk kalangan pers atau wartawan.

Karena bukan saja reputasi humas yang di perhatikan tetapi reputasi lembaga, mengangkat citra lembaga itu berbagai bentuk humas DPD RI lakukan dan sejauh ini melalui talkshow, melalui material (memperhatikan biaya apabila diperlukan dalam menyelenggarakan pemberitaan) menginformasikan lembaga ini kinerjanya seperti apa serta hasil-hasil yang telah dicapai Itulah yang kita informasikan kepada masyarakat melalui media dari hasil kinerja wartawan. Informasi tersebut dapat diperoleh baik melalui media elektronik, media cetak maupun pengaksesannya melalui online, karena DPDRI mempunyai website dimana website itu bisa diakses oleh siapa saja untuk mengetahui berapa jumlah anggota, serta sejarah terbentuknya lembaga DPD RI sampai hasil kerjanya secara transparan untuk masyarakat.

Adapun *human relations* dalam *partnership building* adalah hubungan seorang humas dalam menjalankan strateginya dalam meningkatkan kepercayaan publik tentang kebenaran berita melalui humas DPDRI sebagai narasumber terpercaya yang bertujuan membangun kinerja ketatanan pemerintahan dimana cara kerja sama yang erat dengan berbagai pihak yang terkait dengan kerja fungsi DPD RI untuk membantu menginformasikan dan mensosialisasikan kegiatan lembaga di masyarakat melalui wartawan media, sebab sebuah keberhasilan tanpa diketahui masyarakat merupakan suatu kegiatan yang dianggap sia-sia.

Fungsi *human relation* itu sendiri dalam menjalin kinerja terhadap wartawan media adalah memotivasi para wartawan dan membangkitkan daya gerak mereka untuk bekerja lebih giat. *human relation* dalam arti sempit adalah komunikasi persuasif yang dilakukan seseorang kepada wartawan secara tatap muka dalam situasi kerja (*work situation*) dan dalam pengorganisasi kekyaan (*work organization*) dengan tujuan untuk mengubah kegairahan dan kegiatan bekerja dengan semangat kerjasama yang produktif dengan perasaan bahagia dan puas hati.

Adapun fungsi internal dengan menerapkan strategi publisitas yang di

terapkan humas DPD RI terhadap wartawan media, publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi dari instansi pemerintahan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau instansi-instansi di DPD RI agar kegiatannya diberitakan media massa, publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah. Publisitas berasal dari kata Inggris, *publicity* yang memiliki pengertian sebagai berikut : *publicity is information from an outside source that is used by the media because the information has news value. It is an uncontrolled method of placing messages in the media because the source does not pay the media placement.* (Publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan oleh media massa karena informasi itu memiliki nilai berita. Publisitas merupakan sebuah metode yang tidak dapat terkontrol, dalam penempatan pesan di media massa karena sumber tidak membayar media untuk memuat berita bersangkutan).

Dengan demikian publisitas adalah informasi yang bukan berasal dari media massa atau bukan pencarian wartawan media massa itu sendiri, namun media massa menggunakan informasi itu karena memiliki nilai berita, media massa kerap melaporkan berita publisitas karena merupakan cara yang mudah dan ekonomis untuk mendapatkan berita. Media massa kerap melaporkan berita publisitas karena merupakan cara yang mudah dan ekonomis, untuk mendapatkan berita dibanding harus mencari sendiri yang membutuhkan lebih banyak tenaga dan biaya.

Karena itulah peran humas dalam membantu media wartawan dalam mendapatkan berita humas DPD RI melakukan roadshow ke media-media, dan juga pada saat kunjungan-kunjungan para pimpinan kita melakukan roadshow ke media-media di daerah, dan terkadang kita melakukan *coffee morning* itulah cara yang kita selalu lakukan sebagai pendekatan personal bahkan pendekatan kelembagaan, hubungan tersebut kita jalin dalam rangka memperlancar informasi karena masyarakat membutuhkan informasi, media juga membutuhkan informasi jadi kita semua saling melengkapi satu sama lain.

Dengan demikian *partnership building* merupakan sistem yang diterapkan dalam melakukan strategi humas melalui *media relations* dalam mengkomunikasikan kebijakan publik mengenai pidato presiden 16 Agustus yang rutin dilaksanakan setiap tahun sebagai laporan kinerja pemerintahan serta dirangkum dan dibahas di depan anggota Dewan demi pengawasan kinerja pemerintahan yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan membangun dan mengembangkan sistem ketatanegaraan yang efektif demi kemajuan bangsa serta diperlukan konsistensi dan keteladanan dalam perilaku, serta biaya RAPBN (Rancangan anggaran pendapatan dan belanja negara) serta tingkat kesejahteraan yang memadai, termasuk kontrol sosial aktif wartawan dalam kerjasama dalam mengkomunikasikan kebijakan terhadap masyarakat yang dituju. Langkah – langkah yang telah ditempuh ini merupakan keseriusan yang ditempuh humas DPD RI untuk membangun ketatanegaraan yang demokratis dan menegakkan hak asasi manusia (HAM) terhadap publik.

KESIMPULAN

1. Divisi humas DPD-RI membuat strategi humas DPD dalam menjalin kinerja dengan melibatkan insan media elektronik maupun cetak, dari kerjasama dengan wartawan media dalam menyediakan informasi mengenai program-

- program dan kegiatan dewan perwakilan daerah, untuk memenuhi kebutuhan publik akan suatu informasi khususnya berhubungan dengan media massa, yang terkait dengan hubungan di bidang pemberitaan, dimana humas menjalankan *partnership building* dengan menggunakan teori *media relations*. Dengan *media relations*, *partnership building* sebagai strategi humas sudah berjalan dengan baik, karena *media relation* adalah relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau public, guna mendapatkan publisitas mengenai kegiatan organisasi yang dapat menciptakan kepercayaan dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi,
2. Humas DPD RI juga sering mengajak wartawan melakukan *roadshow*, dan dari pihak humas DPD RI sering melakukan kunjungan kerja dalam menjalin kedekatan emosional secara internal, serta humas DPD RI kepada wartawan dalam berbagai insan media baik media elektronik maupun media cetak, pendekatan inilah yang dijalin humas DPD RI dengan para insan media untuk melakukan komunikasi dua arah atau *two ways communication*, yaitu dengan bekerjasama untuk memberikan informasi kepada publik sehingga baik humas dalam mengkoordinasikan, serta wartawan media menginformasikan, dan masyarakat mendapatkan keleluasaan dalam mengetahui peristiwa serta kegiatan di pemerintahan, jadi telah terjadi adanya *feedback* dan strategi yang di jalankan humas dalam menjalin kerjasama melalui insan media, untuk mengkomunikasikannya kepada publik berjalan dengan efektif dan terjalin kerjasama serta tujuan yang selaras serta harmonis pun bisa tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Waesa Silih. *Strategi Public Relations*. PT Pustaka Utama, Jakarta, 2005
- Cangara Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1998
- Cutlip M. Scott, dkk, *Efektive Public Relations*, Prenada Media Group, 2004
- DPD/MPR, Kelompok. *Untuk Apa DPD RI/ Setjend DPD RI*. Jakarta. 2008.
- DPD RI, *Profil Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia Tahun Sidang 2014-2019*. Setjend DPD RI. Jakarta. 2014.
- Efendy Uchjana Onong, *Ilmu Teori & Filsafat*, PT Citra Aditya, 2000
- Efendy Uchjana Onong, *Human Relations dan Public Relations*, PT. Mandar Maju Rosdakarya, Bandung, 1987
- Jefkins Frank, *Public Relations*, PT Erlangga, Jakarta, 2004
- Kasali Rhenal, *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 2004
- Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya Bandung, 1989
- Moore H. Frazier, *Hubungan Masyarakat*, PT Remaja Rosdakarya Bandung, 1987.
- Mulyana, Deddy. *Metode Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung, 2001.
- Pace R. Wayne dan Don F. Faules. *Komunikasi Organisasi*. PT. Remaja Rosdakarya Bandung, 1998.
- Rachmadi, *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta, 1999.

- Rakhmat. Jalaludin, *Teori-teori Komunikasi*, Remadja Karya CV, Bandung, 1986
- Rakhmat. Jalaludin, *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung, 2004.
- Ruslan Rosady, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung. 2008.
- Sendjaja Duarsa Sasa, Ph.D, dkk, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Universitas Terbuka, Jakarta 2002
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro, Ardianto. *Dasar-Dasar Public Relations*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002
- Yulianita Neni, *Dasar-dasar Public Relations*, Pusat Penerbitan Universitas (P2U), 2003