

63 TAHUN KEHUMASAN INDONESIA

Oleh Wisaksono Noeradi
wisaksononoeradi@yahoo.com

Pertanyaan yang sering timbul adalah bagaimana Indonesia mengenal konsep kehumasan (*humas, public relations*), dan bagaimana pula tahapan pengembangannya di Indonesia selama 63 tahun. Kehumasan lahir pada awal abad XX dan berkembang di negara maju, khususnya Amerika Serikat dan Eropa Barat tetapi apakah kehumasan seperti yang kita kenal sekarang (*contemporary public relations*) dibawa ke Indonesia melalui buku ajar (*text book*) atau melalui praktisi asing? Dan apakah selanjutnya praktik kehumasan Indonesia *on par* dengan praktik global? Rangkuman singkat berikut ini mencoba menelusurinya.

Penerapan kehumasan di Indonesia ternyata dipelopori para bapak pendiri (*founding fathers*) Republik Indonesia. Pada saat sedang menyelesaikan penyusunan Undang-undang Dasar (UUD) pada Sabtu sore, 18 Agustus 1945, mereka menyadari bahwa sejak pagi di luar ruang sidang berkumpul sejumlah wartawan yang haus informasi tindak lanjut dikumandangkannya Proklamasi Kemerdekaan RI. Setelah membuka sidang Panitia Persiapan Kemerdekaan Indonesia (PPKI) pada pukul 15:15, Ketua PPKI Ir. Soekarno berkata “*Menurut acara, tuan-tuan sekalian, maka kita akan membicarakan aturan-aturan peralihan, tetapi oleh karena pers menunggu suatu hal yaitu ketentuan siapa yang dipilih menjadi Presiden dan Wakil Presiden Negara Indonesia, maka lebih dahulu daripada aturan peralihan akan saya bicarakan pasal 3.*”^{*)} Sidang yang kemudian memilih Ir. Soekarno dan Drs. Moh. Hatta sebagai Presiden RI dan Wakil Presiden RI ini menjadi bukti kesadaran bangsa Indonesia tentang pentingnya hubungan dengan media (*media relations*) sebagai ujung tombak kehumasan.

Selama Perang Kemerdekaan, tindak kehumasan RI diperluas kualitas maupun kuantitasnya. Tercatat antara lain 1) menugasi Soedarpo Sastrosatomo sebagai *Public Relations Officer* (PRO) di Kementerian Penerangan RI, terutama untuk mengelola *media relations*, kemudian tugas kehumasan yang lebih luas dilakukannya di Amerika Serikat sebagai anggota Delegasi RI di Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) New York, dilanjutkan sebagai diplomat pertama Kedutaan Besar RI, di Washington D.C.,^{**)} 2) Radio Republik Indonesia (RRI) setiap hari mengudarakan aneka acara dalam berbagai bahasa asing, 3) beragam kegiatan penciptaan citra baik di luar negeri, dan 4) “Beras untuk India” yang bertujuan membantu mengatasi kelaparan di India, walaupun Indonesia sendiri tidak mengalami surplus pangan. Berbagai tindak kehumasan itu ditujukan untuk menjangkau semua pemangku kepentingan (*stakeholder*) internasional dalam rangka menggalang sebanyak mungkin dukungan publik.

Setelah selesainya Perang Kemerdekaan, penerapan kehumasan di institusi Indonesia dirintis oleh ketiga perusahaan minyak, yaitu Bataafsche Petroleum

*) Risalah sidang BPUPKI/PPKI, Sekretariat Negara RI, 1992, halaman 327

***) Dengan demikian, Soedarpo Sastrosatomo menjadi PRO pertama RI

Maatschappij (BPM, atau Shell), Standard Vacuum Petroleum Maatschappij (Stanvac), dan Caltex Pacific Petroleum Maatschappij (Caltex). Sebagai perusahaan multinasional, mereka menerapkan konsep kehumasan yang telah bertahun-tahun menjadi tradisi manajemen di negara asalnya. Ketiganya merekrut jurnalis senior dari berbagai media massa (a.l. S. Maimoen, R. Imam Sajono, dan Soedarso) untuk ditugasi sebagai PRO. Pada saat itulah Indonesia mulai mengenal “iklan institusional (*institutional ad*) atau iklan korporat (*corporate ad*)” yang bertujuan semata-mata menciptakan citra baik perusahaan minyak meski minyak bumi (*crude oil*) yang diproduksikannya sebagian besar tidak dipasarkan di Indonesia.

Dipelopori oleh N.V. Garuda Indonesian Airways sejak tahun 1954, semua Perusahaan Negara (PN, khususnya bank-bank dan perusahaan niaga milik Belanda yang diambil alih pada tahun 1957) memiliki “Bagian Hubungan Masyarakat.” Pada tahun 1955 Jawatan Kepolisian Negara tercatat menjadi pelopor institusi Pemerintah RI yang memiliki “Bagian Hubungan Masyarakat.” Langkah ini segera disusul oleh RRI, walaupun institusi sipil maupun militer lainnya tetap mempertahankan konsep “Unit Penerangan” sepanjang Pemerintahan Orde Lama. Sejak tahun 1960, sebagian besar masyarakat Indonesia lebih akrab dengan akronim “*purel*” ketimbang kehumasan.

Menjawab kebutuhan jasa kehumasan, pada tahun 1972 lahir PT Inscore Zecha, biro konsultan kehumasan Indonesia yang pertama, dipimpin oleh M. Alwi Dahlan. Biro-biro konsultan nasional kemudian berdiri dan bersaing dengan biro-biro konsultan Singapura atau Hongkong yang menjual jasa kehumasan di Indonesia secara langsung atau melalui biro-biro periklanan. Sejak 1970, selama 20 tahun National Development Information Office (NDIO) dengan kantor-kantor di Jakarta dan New York mendukung pelaksanaan strategi kehumasan Pemerintah RI di luar negeri.

Pada tahun 1964 Universitas Padjadjaran (UNPAD) memelopori membuka Fakultas Hubungan Masyarakat (Dekan Oemi Abdulrachman) yang semula dikelola oleh Yayasan Universitas Dr. Moestopo (Bandung), meskipun pendidikan kehumasan di perguruan-perguruan tinggi Indonesia lainnya sampai sekarang tetap berstatus “jurusan,” “program,” atau “studi.” atau “studi.” Pendidikan kehumasan nir-gelar untuk mencetak praktisi kehumasan profesional tingkat madya diawali oleh Universitas Indonesia (UI) pada tahun 1996.

Dengan diberlakukannya Undang-undang Penanaman Modal Dalam Negeri dan Undang-undang Penanaman Modal Dalam Negeri pada tahun 1967, berbagai upaya promosi (*road show*) diselenggarakan Pemerintah RI di pusat-pusat keuangan atau perdagangan internasional. Kegiatan ini juga mendapat dukungan kalangan swasta, a.l. oleh Caltex yang membuat dan memasang “iklan layanan masyarakat (*public service ad, PSA*)” setengah halaman di harian The New York Times 17 November 1968 berjudul “*Five Years From Now You Will Be Sorry You Do Not Read This Ad.*” Iklan yang mengundang investor untuk menanamkan modalnya di Indonesia itu ditandatangani oleh Menteri Koordinator Bidang Ekonomi, Keuangan dan Industri (Menko Ekuin) Sultan Hamengku Buwono IX.

Sejak tahun 1970 praktisi kehumasan Indonesia sudah mengenal adanya International Public Relations Association (IPRA), wadah profesi yang saat itu berkedudukan di Jenewa. Walaupun persyaratan keanggotaan sudah dapat dipenuhi oleh beberapa praktisi Indonesia tetapi mereka sepakat untuk terlebih dulu mendirikan wadah profesi tingkat nasional sebelum menjadi anggota IPRA. Pada saat itu negara-negara lain di Asia Tenggara sudah lama memiliki organisasi kehumasan nasional.

Tekad inilah yang mendorong didirikannya Perhimpunan Hubungan-Masyarakat Indonesia (Perhumas) pada tanggal 15 Desember 1972. Para anggota pendirinya antara lain Marah Joenoes (Pertamina), R. Imam Sajono (Stanvac), Wisaksono Noeradi (Caltex), Soedjoko Hoedionoto (Shell), M. Alwi Dahlan (Inscore Zecha), Tommy Graciano (Granada), M. Ridwan (Presko), Hadjiwibowo (Unilever), Roy Tjia Heng An (Goodyear), Jahja Daeng Nompo (Hotel Indonesia), Mahiddin (UI), Sumadi (Departemen Penerangan), Nana Sutresna (Departemen Luar Negeri), Soemrahadi (Angkatan Bersenjata RI), Hoedioro (Kepolisian RI), Wardiman Djojonegoro (DKI), dan Feisal Tamin (Departemen Dalam Negeri). Perhumas dipimpin berturut-turut oleh Marah Joenoes (1972-77), M. Alwi Dahlan (1977-81), Wisaksono Noeradi (1981-89), Teddy Kharsadi (1989-00), August Parengkuan (2000-02), Indrawadi Tamin (2002-04), Rusli Simanjuntak (2004-07), dan Muslim Basya (sejak 2007). Diperlukan waktu hampir 20 tahun bagi Perhumas untuk mengesahkan "Kode Etik Kehumasan Indonesia" (rumusan penulis) sebagai pedoman menjalankan profesi bagi anggota-anggotanya.

Kedudukan pejabat kehumasan Departemen (maupun lembaga tinggi negara non-departemen) oleh Menteri Negara Penertiban dan Pendayagunaan Aparatur Negara mulai tahun 1974 dibakukan, yaitu Eselon III. Beberapa tahun kemudian, Departemen Dalam Negeri mendobrak ketentuan ini dengan meningkatkannya menjadi Eselon II. Sebagai wadah koordinatif kehumasan Pemerintah pada tingkat pusat maupun daerah, didirikan Badan Koordinasi Hubungan-Masyarakat (Bakohumas) yang di tingkat pusat secara fungsional diketuai oleh Direktur Pembinaan Humas (Departemen Penerangan).

Dalam pertemuan di Kuala Lumpur, pada tanggal 26 Oktober 1977 Perhumas bersama Institut Perhubungan Raya Malaysia (IPRM), Public Relations Society of the Philippines (PRSP), Institute of Public Relations Singapore (IPRS), dan Samakan Nak Pracha Samphan Haeng Patesthai (Public Relations Society of Thailand) mendirikan Federation of ASEAN Public Relations Organizations (FAPRO). Kebersamaan Perhumas dan Bakohumas untuk mewakili Indonesia tidak terbatas dalam pengiriman delegasi ke 1st ASEAN Public Relations Congress (Manila, 1978) saja tetapi juga penyelenggaraan 2nd ASEAN Public Relations Congress (Jakarta, 1981). Indonesia, Malaysia dan Singapura memprakarsai diaktifkannya kembali FAPRO mulai tahun 2004.

Melengkapi wadah profesi kehumasan, pada tanggal 10 April 1987 berdiri Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia (APPRI), wadah biro konsultan Indonesia yang dipimpin berturut-turut oleh R. Imam Sajono, Miranti Abidin, Maria Wongsonagoro, dan Ahmad Fuad Afdal. Disusul pada tanggal

11 November 2003 dengan kelahiran Public Relations Society of Indonesia (PRSI, dipimpin oleh August Parengkuan hingga 2007, kemudian dilanjutkan oleh Magdalena Wenas), organisasi profesi yang tergabung dalam Global Alliance for Public Relations and Communication Management.

Pembukaan Bursa Efek Jakarta (BEJ) pada tahun 1977 (kemudian juga Surabaya) dan akhirnya pada tahun 2008 digabungkan menjadi Bursa Efek Indonesia (BEI) memperkenalkan Indonesia kepada kegiatan kehumasan yang baru, yaitu penawaran awal kepada publik (*initial public offering*). Untuk menjamin bahwa kepentingan publik senantiasa diperhatikan oleh perusahaan yang bersangkutan, Badan Pengawas Pasar Modal (Bapepam) pada tahun 1994 menetapkan bahwa kehumasan perusahaan terdaftar (*listed company*, perusahaan terbuka, Tbk) harus menjadi tugas sekretaris korporat (*corporate secretary*). Kelahiran BEJ dan BES juga melahirkan jenis iklan yang baru buat Indonesia, yaitu “iklan penawaran saham.” Era Reformasi juga membawa tradisi baru dalam praktik kehumasan Indonesia, yaitu iklan partai politik (parpol) dan iklan tokoh politik.

Sejak sejumlah praktisi Indonesia menjadi anggota IPRA pada tahun 1973, Indonesia selalu diwakili dalam setiap World Public Relations Congress (diadakan setiap tiga tahun) maupun *event* IPRA lainnya. Para praktisi Indonesia juga terlibat dalam berbagai kegiatan kepengurusan IPRA, bahkan penulis menjadi orang Indonesia pertama (pada tahun 1988 dan masih satu-satunya hingga saat ini) yang diundang World Public Relations Congress untuk menyajikan makalah. Pokok bahasannya mengkaji tentang perjalanan selama 10 tahun tatanan informasi dan komunikasi dunia yang baru (*new world information and communication order*) berjudul “NWICO: the Decade After.”

Dalam lomba tahunan “IPRA World Golden Award” yang diselenggarakan mulai tahun 1990 untuk memilih pengelolaan kasus kehumasan terbaik sedunia, peserta-peserta Indonesia berhasil memperoleh empat Certificate of Excellence (1994), dua Gold Medal (2002 dan 2003), serta Honorary Mention (2005). Elizabeth Gunawan Ananto pada 12 September 2007 terpilih sebagai IPRA President masa bakti 2010. Ia menjadi orang Indonesia pertama dan perempuan ketiga yang dipercayakan mengemban tugas itu. Setelah diupayakan selama lebih dari 20 tahun akibat selalu terganjal kewajiban menerima kehadiran delegasi Israel, akhirnya pada tahun 2007 pula Indonesia menjadi tuan rumah IPRA Conference yang diadakan setahun sekali bergiliran negara.

Setelah menjadi awak kapal “Phinisi Nusantara” berlayar mengarungi Samudra Pasifik ke Vancouver, Kanada, dan sukses menjalankan tugas sebagai Public Relations Director Anjungan RI di World Expo 1986 Vancouver, Bondan Winarno dianugerahi Satya Lencana Pembangunan RI bidang kehumasan. Hingga saat ini, dia satu-satunya orang Indonesia yang menerima penghormatan demikian dari Negara. Kegiatan Bondan Winarno dalam kehumasan untuk RI dilakukannya lagi sebagai anggota Tim “Citra Kita,” sebuah *citizens’ committee*, yaitu para warga negara yang peduli terhadap masalah-masalah bangsa bersama Bakir Hasan. Sabam Siagian.

DH. Assegaf, Nana Sutresna, Palgunadi T. Setiawan dan penulis, membantu Menteri Penerangan M. Alwi Dahlan (1997-1998).

Tahapan pertumbuhan *contemporary public relations* Indonesia terbukti memang sejalan dengan kecanggihan manajemen bisnis di Tanah Air. Dimulai dengan kegiatan hubungan dengan media. Berturut-turut meluas mencakup hubungan dengan khalayak internal, hubungan dengan pemerintah (*government relations*), hubungan dengan lembaga negara, pembinaan komunitas sekitar (*community development*), *reputation management* (termasuk *crisis management* dan *issue management*), komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*), *initial public offering* (IPO), dan akhirnya hubungan dengan investor, hubungan dengan konsumen, atau hubungan dengan alumni.

Makin luas kegiatan kehumasan institusi Indonesia, makin beragam jenis iklan yang muncul di media massa. Muncul iklan-iklan kehumasan dengan berbagai istilah (nama): suplemen, pariwisata, *advertorial* atau *infotorial*, yang kebanyakan tampil pada saat institusi mengalami krisis atau mendapat sorotan negatif. Iklan-iklan jenis ini tampil dalam beberapa halaman (di media cetak) atau berbagai durasi waktu tayang (di media siaran).

Usia kehumasan di Indonesia memang setua usia Republik Indonesia. Dirintis penerapannya oleh para bapak bangsa, dan selanjutnya selama 63 tahun berhasil diterapkan dan dikembangkan oleh generasi penerus sejalan dengan praktik-praktik global.