



Peranan Humas dalam Sosialisasi Fungsi dan Tugas Lembaga Tinggi Negara DPD RI (Studi Kasus Sosialisasi Peluncuran Tagline “Dari Daerah untuk Indonesia” pada HUT DPD RI Ke-16)

Mas Aryo Kristiyanto^{1*}, Sunarto², Novita Damayanti³

¹⁻³ Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo, Indonesia

*Penulis Korespondensi: masaryok@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to determine the role of public relations in the socialization of the functions and duties of the high state institution, DPD RI, and to identify the obstacles faced by public relations in this process. This research also examines the use of media and facilities for socializing the tagline "From the Regions for Indonesia" on the 16th anniversary of the DPD RI. Using a qualitative approach with a case study method, the findings show that public relations plays six key roles: 1) Communicator, bridging two-way communication between the government and the community; 2) Facilitator, absorbing community aspirations and acting as a liaison with policymakers; 3) Disseminator, disseminating information on government policies and activities to both internal and external audiences; 4) Catalyst, influencing public opinion to align with government policies; 5) Counselor, Advisor, and Interpreter, providing advice, translating government policies, and building public trust; and 6) Prescriber, serving as a strategic advisor to leaders in decision-making.*

Keywords: Media Strategy; Public Communication; Public Relations; Regional Representative Council; Socialization.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran humas dalam sosialisasi fungsi dan tugas lembaga tinggi negara DPD RI serta mengidentifikasi berbagai hambatan yang dihadapi dalam proses tersebut. Fokus penelitian diarahkan pula pada strategi humas dalam memanfaatkan media dan sarana komunikasi untuk memperkuat penyebaran tagline “Dari Daerah Untuk Indonesia” pada peringatan HUT DPD RI ke-16. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus, penelitian ini menemukan bahwa humas berperan sangat penting dalam menjembatani interaksi antara lembaga negara dengan publik. Secara lebih rinci, terdapat enam peran utama yang dijalankan humas, yaitu: (1) komunikator yang membangun komunikasi dua arah; (2) fasilitator yang menyalurkan aspirasi masyarakat; (3) diseminator informasi kebijakan; (4) katalisator opini publik; (5) konselor, advisor, sekaligus interpreter yang memberi masukan dan membangun kepercayaan; serta (6) prescriber sebagai penasihat strategis pimpinan. Temuan ini menegaskan pentingnya humas sebagai ujung tombak keberhasilan komunikasi lembaga negara dengan masyarakat.

Kata kunci: DPD RI; Humas; Komunikasi Publik; Sosialisasi; Strategi Media.

1. LATAR BELAKANG

Peran dan fungsi hubungan masyarakat kini sudah dapat dipahami oleh budaya kita. Bidang hubungan masyarakat, sering disingkat menjadi PR pada hakikatnya merupakan tugas yang harus dilaksanakan oleh semua lembaga, lembaga yang menangani pendidikan, masyarakat, sektor swasta, dan karyawan. Kita adalah individu dan makhluk sosial yang berbeda di dunia ini, dan itulah sebabnya hal ini terjadi.

Dapat dikatakan bahwa hubungan masyarakat dalam organisasi pemerintahan berfungsi dalam rangka menginformasikan kepada masyarakat tentang berbagai kebijakan, inisiatif, dan kegiatan organisasi pemerintahan. Dengan demikian, ada enam bidang kerja yang termasuk dalam lingkup humas, yaitu: 1) hubungan masyarakat, 2) pemasaran, 3) urusan publik, 4) manajemen isu, 5) lobi, dan 6) hubungan investor (Morissan, 2008).

Ketua Dewan Perwakilan Daerah (DPD) Republik Indonesia, AA Lanyalla Mahmud Mattalitti, pertama kali mengutarakan Tagline “Dari Daerah untuk Indonesia” di Kota Pekanbaru, Riau, beberapa waktu lalu, yakni pada tahun 2019. Maksud dari dikumandangkannya slogan tersebut adalah “Oleh karena itu, marilah kita sebagai Senator (Anggota DPD RI) memandang diri kita berkewajiban untuk memperjuangkan kepentingan daerah dalam rangka mewujudkan cita-cita “Daerah Maju, Indonesia Maju” dan “Daerah Sejahtera, Indonesia Sejahtera”. Ia mengklaim, untuk menarik perhatian eksekutif dan mencari solusinya, lembaga DPD RI telah mencanangkan misinya untuk berupaya segera dan secara adil mengangkat isu-isu regional ke garis depan sepanjang kurun waktu 2019–2024. “Dampak langsung maupun tidak langsung dari epidemi COVID-19 telah memperlambat pertumbuhan ekonomi dan memperlambat aktivitas ekonomi di Riau dan seluruh provinsi di Indonesia”. *Tagline* tersebut kemudian digaungkan/diluncurkan secara resmi untuk pada tanggal 1 Oktober 2020 yang juga merupakan Hari Kesaktian Pancasila, memperjuangkan kepentingan daerah dengan tujuan akhir Daerah Maju, Indonesia Maju dan Daerah Sejahtera, Indonesia Sejahtera dan HUT ke-16 Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia.

Agar semua berjalan lancar, maka harus dibarengi pula dengan perbaikan diri di segala bidang. Saat ini, sikap positif dan komunikasi menjadi hal yang krusial. Kita harus memupuk komunikasi yang efektif dan sikap positif terhadap semua orang, termasuk para pemangku kepentingan dan masyarakat.

Tagline tersebut dicetuskan untuk memberikan inspirasi dalam menyikapi berbagai persoalan pandemi yang hadir saat itu. Karena pandemi COVID-19 dan dampak langsung dan tidak langsungnya, Riau dan seluruh provinsi Indonesia lainnya mengalami perlambatan dan penurunan pertumbuhan ekonomi selama masa itu. Meskipun demikian, Pemerintah Provinsi Riau telah berupaya mengalokasikan puluhan ribu hektar untuk tujuan penyimpanan dan keamanan pangan yang penting. Daerah lain seharusnya mendukung dan menghargai program semacam itu serta mencoba mencontohnya.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada beberapa studi sebelumnya untuk menunjukkan keunikan dan perspektif baru yang ditawarkan. Studi-studi terdahulu seperti penelitian Inca Rahel Lalihatu, dkk. (2017) yang mengkaji humas BPJS Ketenagakerjaan, penelitian FX. Ari Agung Prastowo (2020) yang menganalisis fungsi humas di berbagai kementerian, dan studi (Luqman, 2013) tentang humas di perguruan tinggi telah memberikan landasan teoritis

mengenai peran dan fungsi humas di berbagai institusi. Namun, perbedaan utama dengan penelitian ini terletak pada konteks dan lokus penelitian. Sementara penelitian-penelitian terdahulu berfokus pada humas di ranah perusahaan, kementerian, dan pendidikan, penelitian ini secara spesifik mengkaji peran humas di lembaga tinggi negara, yaitu Dewan Perwakilan Daerah (DPD) Republik Indonesia. Kebaruan penelitian ini juga terletak pada analisis studi kasus spesifik tentang sosialisasi tagline “Dari Daerah untuk Indonesia” pada HUT DPD RI ke-16, yang menawarkan urgensi dan perspektif unik yang belum banyak diulas. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah (gap) dalam literatur dengan berfokus pada dinamika komunikasi humas di lembaga legislatif tingkat tinggi.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Humas

Humas atau *public relations* (PR) adalah suatu fungsi manajemen yang mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya. Menurut British Institute of Public Relations, PR didefinisikan sebagai upaya yang disengaja, terencana, dan berkelanjutan untuk membangun serta memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya (Ruslan, 2008), *Institute of Public Relations* (IPR) mendefinisikannya sebagai usaha menyeluruh untuk membangun pemahaman dan rasa hormat antara organisasi dan semua pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) (Anggoro, 2000). Secara esensial, humas adalah jembatan yang menghubungkan kesenjangan antara organisasi dan masyarakat, berperan sebagai "telinga" untuk mendengarkan publik dan "mulut" untuk menyampaikan pesan (Moore, 2005).

Tujuan dan Fungsi Humas

(Ruslan, 2008) mengutip pakar hubungan masyarakat dunia (Cutlip, S. M., Center, A. H., & Canfield, 1982) mengatakan bahwa hubungan masyarakat memiliki tujuan-tujuan berikut membantu tim manajemen utama untuk mencapai tujuan bersama melalui pelaksanaan tugas-tugas yang diperlukan dalam mengelola lembaga atau bisnis, mendorong terciptanya dialog positif antara organisasi dengan target audiens maupun masyarakat umum, serta menilai opini publik, suasana hati, dan reaksi masyarakat terhadap organisasi atau sebaliknya. Selain itu, humas juga berperan dalam memenuhi kebutuhan publik dengan memberikan saran kepada eksekutif manajemen terkait tujuan dan keuntungan bersama, meningkatkan perspektif yang selaras, membina komunikasi dua arah, serta mengendalikan bagaimana organisasi menyebarkan publikasi, data, dan pesan kepada masyarakat luas.

Peran Humas

Peran humas merujuk pada serangkaian perilaku yang diharapkan dari seorang praktisi humas dalam suatu sistem sosial (Kusnanto, 2004). Empat kategori dapat digunakan untuk mengkategorikan fungsi hubungan masyarakat dalam suatu perusahaan (Dozier & Broom, 1995; Ruslan, 2008), yaitu Peran humas dalam organisasi dapat dibagi ke dalam beberapa fungsi utama, yaitu sebagai penasihat ahli (*expert prescriber*) yang bertindak sebagai konsultan dengan memberikan solusi atas masalah humas kepada manajemen, fasilitator komunikasi (*communication facilitator*) yang berperan sebagai mediator untuk membantu manajemen memahami publik dan sebaliknya, fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process facilitator*) yang menjadi bagian dari tim manajemen dalam menghadapi serta menyelesaikan masalah atau krisis yang muncul, serta teknisi komunikasi (*communication technician*) yang bertugas melaksanakan layanan komunikasi teknis seperti menulis siaran pers maupun mengelola media.

Humas dalam Pemerintahan

Humas pemerintah adalah fungsi manajemen yang berfokus pada komunikasi efektif untuk membangun hubungan yang positif dengan masyarakat (Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi, 2011). Peran strategisnya adalah sebagai ujung tombak komunikasi yang mempromosikan program pemerintah, membangun citra positif, dan menjembatani aspirasi publik. Fungsi utamanya meliputi menjaga program lembaga legislatif, menyebarkan informasi pembangunan, dan bertindak sebagai mediator proaktif antara pemerintah dan masyarakat (Ruslan, 2007).

Peranan Humas Pemerintah

Humas pemerintah memiliki peran yang sangat penting dalam penyelenggaraan komunikasi publik. Berdasarkan (Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi, 2011) humas pemerintah berfungsi sebagai komunikator yang menciptakan saluran komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat. Selain itu, humas juga berperan sebagai fasilitator dalam membantu pimpinan mengambil keputusan strategis, serta sebagai diseminator yang menyebarkan informasi kebijakan maupun kegiatan operasional baik kepada pihak internal maupun eksternal. Tidak hanya itu, humas pemerintah juga berperan sebagai katalisator dalam mengelola opini publik untuk menciptakan konsensus yang positif, serta sebagai konselor, advisor, dan interpreter yang menjadi penghubung dengan memberikan masukan dan interpretasi yang relevan. Terakhir, humas berperan sebagai prescriber, yaitu alat penting bagi eksekutif dalam merumuskan rencana strategis yang mendukung keberhasilan program pemerintahan.

Lembaga Tinggi Negara Republik Indonesia

Lembaga negara adalah organisasi yang dibentuk berdasarkan undang-undang untuk menjalankan tugas pemerintahan. Dalam sistem ketatanegaraan Indonesia, ada berbagai lembaga negara yang kekuasaan dan tanggung jawabnya diatur oleh UUD 1945 dan undang-undang terkait. Dewan Perwakilan Daerah (DPD) Republik Indonesia, sebagai lembaga tinggi negara, memiliki peran penting dalam memperjuangkan aspirasi daerah. Keberadaan dan wewenangnya diatur dalam UUD 1945, yang menjadikannya komponen vital dalam struktur kekuasaan negara (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan., 2017)

Tagline

Menurut pakar pemasaran (Swartz, 2006) sebuah tagline adalah frasa singkat, biasanya terdiri dari dua hingga tujuh kata, yang dirancang untuk menyampaikan konsep dan pesan inti suatu merek. *Tagline* berfungsi sebagai ringkasan yang mudah diingat, sehingga membantu pelanggan mengenali dan mengingat merek tersebut. Dengan kemampuannya untuk mempengaruhi pilihan calon pelanggan, tagline menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan pengenalan merek.

Tagline yang efektif memiliki tiga karakteristik utama yang membuatnya berhasil dalam kampanye pemasaran. Pertama, ia harus sederhana; visual atau frasa yang mudah diingat dapat menyampaikan suatu konsep secara efektif tanpa kata-kata berlebihan. *Tagline* yang baik adalah elemen visual unik yang terhubung dengan merek atau produk, bahkan jika tidak secara langsung mempromosikan produk itu sendiri. Kedua, tagline harus mudah diingat (*memorable*). Keberhasilan sebuah iklan seringkali diukur dari seberapa lama iklan tersebut tetap ada dalam ingatan konsumen. Dengan menggunakan pengulangan frasa atau kata kunci yang menarik, tagline bisa menonjol dan tetap melekat di benak audiens. Ketiga, *Tagline* harus memperkuat merek (*strong*). *Tagline* yang dirancang dengan baik dapat menjadi fondasi yang kokoh untuk berbagai kampanye iklan yang saling melengkapi dan mampu membangun rasa keahlian serta keakraban dengan produk (Desi Saputri, 2020).

3. METODE PENELITIAN

Data untuk studi deskriptif kualitatif ini berasal dari berbagai sumber, termasuk observasi partisipan, wawancara mendalam, catatan tertulis, dan penggunaan teknik kombinasi dan triangulasi. Peneliti dalam studi ini mengumpulkan informasi melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi yang cermat. Berikut adalah ikhtisar dari setiap langkah: 1) Meringkas data, 2) Menampilkan data, dan 3) Menyimpulkan dan memvalidasi temuan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor DPD RI Jakarta dan beberapa kantor DPD RI di ibu kota provinsi pada periode 2023. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan berbagai narasumber dari Humas DPD RI, serta studi dokumentasi terhadap publikasi dan media internal lembaga. Hasil penelitian ini berfokus pada peran humas dalam mensosialisasikan tagline "Dari Daerah untuk Indonesia" dan menganalisis efektivitasnya berdasarkan konsep-konsep kehumasan.

Peran Humas dalam Sosialisasi Tagline "Dari Daerah untuk Indonesia"

Humas DPD RI berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara lembaga dan publik, mengemban tugas untuk membangun citra positif, kepercayaan, dan kerja sama. Hal ini sejalan dengan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 29 Tahun 2011 yang menyebutkan peran humas pemerintah dalam membina hubungan harmonis dengan masyarakat. Meskipun Humas DPD RI memiliki peran strategis, terdapat tantangan struktural yang signifikan, yaitu tumpang tindih tugas antara Divisi Humas dan Divisi Berita dan Media Visual. Tumpang tindih ini menyebabkan rendahnya efisiensi, buruknya koordinasi, dan inkonsistensi *output*. Namun, di tengah tantangan ini, Humas DPD RI tetap menjalankan perannya.

Peran Humas sebagai Komunikator, Fasilitator, dan Diseminator

Sebagai komunikator, Humas DPD RI menyebarkan informasi tentang kebijakan dan kegiatan lembaga. Meskipun kewenangan utama untuk berbicara di publik dipegang oleh Pimpinan DPD RI, Humas berfungsi sebagai supporting system yang memastikan informasi tersampaikan melalui berbagai saluran. Dalam menjalankan peran fasilitator, Humas DPD RI berupaya menjembatani komunikasi dua arah. Meskipun kegiatan pelibatan masyarakat masih terbatas, upaya seperti memfasilitasi audiensi dan sosialisasi di kantor perwakilan menunjukkan langkah awal ke arah tersebut. Sebagai diseminator, Humas bertanggung jawab menyebarkan informasi yang akurat dan transparan, menjaga citra lembaga di mata publik, dan memanfaatkan teknologi untuk berinteraksi dengan masyarakat.

Efektivitas dan Implikasi Sosialisasi Tagline "Dari Daerah untuk Indonesia"

Sosialisasi *tagline* "Dari Daerah untuk Indonesia" dilakukan melalui berbagai kegiatan, seperti lomba esai, seminar, dan penggunaan media sosial. Namun, berdasarkan wawancara, sosialisasi ini sebagian besar masih bersifat satu arah, di mana informasi disampaikan tanpa strategi campaign khusus atau program yang terintegrasi secara penuh. Hal ini berimplikasi pada kurangnya umpan balik langsung dari masyarakat dan efektivitas yang belum optimal.

Temuan ini menunjukkan adanya inkonsistensi antara teori dan praktik. Berdasarkan teori, keberhasilan tagline diukur dari kemampuan untuk dikenal (*familiarity*), membedakan diri (*differentiation*), dan menyampaikan pesan nilai (*messenger of value*). Namun, dalam kasus DPD RI, meski tagline sudah dikenal di kalangan internal, penyebarannya kepada masyarakat luas belum maksimal. Hal ini terlihat dari umpan balik yang terbatas pada komentar media sosial dan jumlah pengikut yang meningkat, tanpa adanya indikasi pemahaman publik yang mendalam.

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah pentingnya konsistensi strategi komunikasi dan sinergi antarbagian humas dalam sebuah organisasi pemerintah. Secara terapan, DPD RI perlu melakukan restrukturisasi Humas, meningkatkan kemampuan SDM, dan mengembangkan program komunikasi yang terintegrasi dan bersifat dua arah untuk memastikan pesan "Dari Daerah untuk Indonesia" tidak hanya tersampaikan, tetapi juga dipahami dan diterima oleh masyarakat luas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun Humas DPD RI berupaya maksimal dalam menjalankan fungsinya sebagai jembatan komunikasi, sosialisasi tagline "Dari Daerah untuk Indonesia" belum sepenuhnya efektif. Hambatan utama yang ditemukan adalah tumpang tindih tugas antara divisi-divisi di dalam Biro Humas, yang menyebabkan efisiensi rendah dan inkonsistensi dalam pelaksanaan program. Selain itu, strategi komunikasi yang diterapkan masih cenderung satu arah, sehingga umpan balik dari masyarakat tidak optimal dan pemahaman publik terhadap tagline ini terbatas. Meskipun partisipasi dalam kegiatan seperti lomba dan komentar di media sosial menunjukkan adanya interaksi, hal tersebut belum menjadi indikator bahwa pesan inti dari tagline tersampaikan secara mendalam.

Berdasarkan temuan ini, disarankan agar DPD RI melakukan restrukturisasi organisasi Humas untuk memperjelas pembagian tugas dan meningkatkan koordinasi. Diperlukan juga pengembangan strategi komunikasi yang lebih terintegrasi dan konsisten di seluruh platform, baik internal maupun eksternal. Humas harus bergeser dari sekadar penyebar informasi menjadi fasilitator yang aktif, membuka ruang dialog dan mengumpulkan umpan balik secara lebih terstruktur untuk memastikan pesan yang disampaikan relevan dan dipahami oleh publik. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji dampak jangka panjang dari tagline ini terhadap persepsi publik, menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur tingkat kesadaran dan pemahaman masyarakat secara lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para pembimbing, dosen, dan rekan-rekan di Program Pascasarjana Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) atas bimbingan, arahan, serta dukungan yang sangat berarti. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak Sekretariat Jenderal DPD RI, khususnya rekan-rekan pranata humas yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi berharga dalam penelitian ini.

Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi kepada keluarga, sahabat, dan semua pihak yang telah memberikan doa, semangat, serta dukungan moral sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Artikel ini merupakan bagian dari tesis penulis pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).

DAFTAR REFERENSI

- Afrilia, A. M., Rhizky, D. P., Putri, W. E., & Ratnasari, E. (2023). The digital competence of government public relations officer in Magelang City. *PROfesi Humas*, 7(2), 217–232. <https://doi.org/10.24198/prh.v7i2.43146>
- Anggoro, M. L. (2000). *Teori dan profesi kehumasan serta aplikasinya di Indonesia*. Bumi Aksara.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Canfield, G. M. (1982). *Effective public relations*. Prentice-Hall.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2017). *Buku panduan penguatan pendidikan karakter*. Kemdikbud.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Pearson Education, Inc.
- Kusnanto. (2004). *Pengantar profesi dan praktik keperawatan profesional*. EGC.
- Luqman, Y. (2013). *Implementasi strategi humas di pemerintahan daerah* (Skripsi). Universitas Diponegoro.
- Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi. (2011). *Pedoman umum tata kelola kehumasan di lingkungan instansi pemerintah*. MENPAN-RB.
- Moore, F. (2005). *Humas: Membangun citra dengan komunikasi* (L. Trimio, Penerj.). PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2008). *Manajemen media penyiaran: Strategi mengelola radio & televisi* (Edisi revisi). Prenada Media Group.
- Oka Lintang Salsabila & Sri Hastjarjo. (2024). Government public relations strategy in the digital age: social media influencer collaboration in building community participation in Madiun Regency. *Informasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 54(1), 89–104. <http://doi.org/10.21831/informasi.v54i1.47615>
- Ruslan, R. (2007). *Kiat dan strategi kampanye public relations*. PT Raja Grafindo Persada.

- Ruslan, R. (2008). *Manajemen public relations dan media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Saputri, D. D. (2020). Pengaruh tagline dan brand ambassador terhadap brand awareness: Studi pada produk motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 84–85.
- Swartz, E. (2006). *Tagline guru: Slogans, catchphrases, mottos, mission statements and mantras*. TaglineGuru.com.