

Meningkatkan Kepercayaan Publik dan Reputasi Dewan Perwakilan Rakyat Melalui Program Parlemen Remaja

Rendro Dhani^{1*}, Devi Sonia²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Komunikasi dan Bisnis,

London School of Public Relations, Jakarta

Jl. K.H. Mas Mansyur Kav. 35, RT.12/RW.11, Karet Tengsin, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10220

E-mail: rendro.d@lspr.edu^{1*}

*Corresponding author

Abstract

Many surveys show that the level of public trust in the Indonesian parliament (DPR) often occupies the lowest position compared to other government institutions. This study aims to evaluate the efforts of the PR Bureau of the DPR in organizing the Parlemen Remaja (the Youth Parliament) program as an attempt to improve public trust and reputation through political education for the younger generation, to understand better the reputation management and relationship management mechanisms applied by PR Bureau of the DPR. The research method using an evaluation was carried out using the reputation management theory and relationships management theory of political public relations. Data collection techniques were carried out through literature study and in-depth interviews. The findings indicate that the Youth Parliament program is considered helpful in increasing student interest in politics, providing opportunities to interact with the community, and can improve their perception of the DPR. Moreover, the students can be used as brand ambassadors for the DPR by endorsing the Indonesian parliament on social media and doing word of mouth in their social milieu. It can be concluded that the program is fruitful in increasing positive perceptions and bridging the relationship between the DPR and its key stakeholders, but it is not significant enough to increase public trust and the institution's reputation.

Keywords: Reputation management; relationships management; Indonesian parliament; political public relations; youth parliament

Abstrak

Sejumlah survei menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) sering menempati posisi terbawah dibandingkan dengan lembaga pemerintah lainnya. Penelitian ini bertujuan mengkaji upaya Biro Humas DPR dalam menyelenggarakan program Parlemen Remaja sebagai upaya meningkatkan kepercayaan publik dan reputasi melalui pendidikan politik bagi generasi muda, untuk lebih memahami mekanisme manajemen reputasi dan manajemen hubungan yang diterapkan Biro Humas DPR. Metode penelitian ini menggunakan riset evaluasi dilakukan dengan menggunakan teori manajemen reputasi dan teori manajemen hubungan dari PR politik. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program Parlemen Pemuda dinilai bermanfaat untuk meningkatkan minat mahasiswa terhadap politik, memberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan masyarakat, dan dapat memperbaiki persepsi remaja terhadap DPR. Selain itu, pelajar dapat dijadikan sebagai *brand ambassador* untuk DPR dengan mendukung DPR di media sosial dan juga melakukan *word of mouth* di lingkungan sosial remaja. Dapat disimpulkan bahwa program tersebut bermanfaat dalam meningkatkan persepsi positif dan menjembatani hubungan antara DPR dengan pemangku kepentingan utamanya, tetapi tidak cukup signifikan dalam upaya meningkatkan kepercayaan publik dan reputasi lembaga.

Kata kunci: Manajemen reputasi; manajemen hubungan; DPR; Humas politik; parlemen remaja

Pendahuluan

Kepercayaan publik terkait erat dengan reputasi organisasi, yang tumbuh dan surut

berdasarkan aktivitasnya dan bagaimana tindakan tersebut dirasakan (Abitbol & Meeks, 2021). Pada masa rezim otoriter Soeharto, Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) dibuat tidak berdaya sehingga institusi tersebut hanya bertindak sebagai lembaga stempel (*rubber-stamp institution*) atas berbagai rancangan undang-undang maupun

kebijakan yang telah digariskan oleh rezim penguasa (Adiputri, 2018). Konsekuensinya, DPR memiliki reputasi yang kurang baik di mata publik di sepanjang pemerintahan Orde Baru.

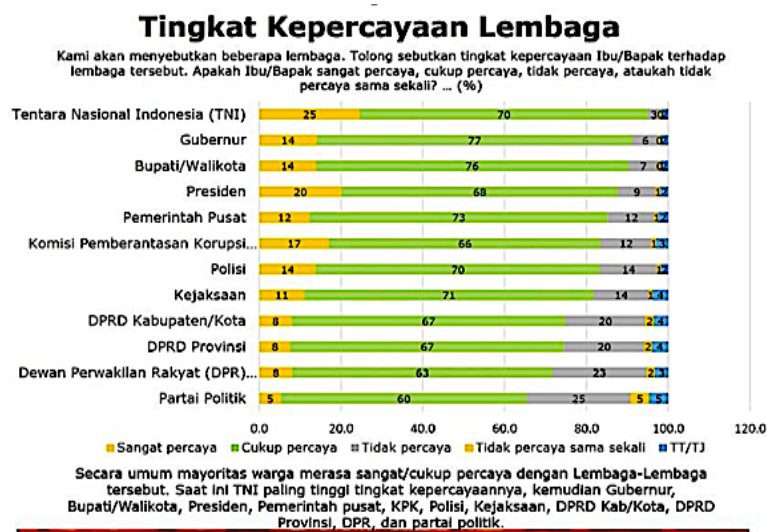
Memasuki era Reformasi, DPR terlihat sudah lebih berdaya dan independen dengan adanya reformasi politik dan melalui masa demokratisasi selama lebih dari dua dekade. Namun stigma negatif terhadap DPR sebagai lembaga tinggi negara cenderung masih belum mengalami perbaikan yang signifikan. Ada sejumlah persoalan dan tindakan tidak terpuji di kalangan anggota DPR yang menyebabkan hal itu terjadi. Salah satu di antaranya dapat diperiksa melalui data statistik tentang tindak pidana korupsi yang terjadi dalam 17 tahun terakhir (2004-2021). Data dari Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) menunjukkan bahwa korupsi yang dilakukan oleh anggota DPR dan DPRD masih paling tinggi jumlahnya dibandingkan dengan lembaga-lembaga negara lainnya (KPK, 2021).

Masalah transparansi dan akuntabilitas serta berbagai persoalan atas fungsi legislasi, penganggaran dan pengawasan ternyata juga masih sering terjadi. Ada juga label negatif lain yang dapat diidentifikasi, misalnya ‘chamber of cronies’ dan lembaga

yang menghadirkan ‘hambatan konsolidasi demokrasi’. Sehingga meskipun suasana demokratis dan maraknya interupsi dan perdebatan antar anggota dan pimpinan DPR sudah sering terlihat dalam berbagai sidang di parlemen, DPR masih belum dianggap benar-benar menjadi lembaga perwakilan (Adiputri, 2018). Fakta menunjukkan bahwa publik pun merasakan bahwa aspirasinya tidak terwakili di DPR (Ristianto & Meiliana, 2019).

Dapat dipahami apabila dalam dua dekade terakhir, DPR sering mendapatkan hasil survei yang menunjukkan rendahnya tingkat kepercayaan publik kepada lembaga tersebut (Ahdiat, 2019; Hermawan, 2020; Indikator, 2021; Munte, 2021; Ridwan & Pradewo, 2020). Pada Grafik 1 terlihat sebuah hasil survei publik yang dilakukan Lembaga Survei Indonesia, di mana DPR menempati posisi kedua terbawah untuk indikator kepercayaan publik kepada lembaga (LSI, 2021).

Masalah reputasi dan persepsi negatif dari publik kepada DPR diakui juga oleh kalangan DPR. Seorang anggota DPR terpilih pada periode 2014-2019 Ade Rezki Pratama mengatakan bahwa anggota dewan harus mengubah reputasi DPR menjadi lebih baik. Menurutnya, reputasi



Grafik 1. Survei tentang Kepercayaan Publik kepada Lembaga Negara

Sumber: (LSI, 2021)

yang kurang baik itu mungkin disebabkan oleh beberapa oknum Anggota DPR yang melakukan perbuatan yang tidak diinginkan masyarakat. Ade juga menambahkan bahwa dalam periode keanggotaannya sudah ada keinginan dan upaya untuk mengubah citra lama yang kurang baik menjadicitra baru yang lebih baik (DPR-RI, 2014).

Senada dengan itu, mantan Wakil Ketua Badan Kehormatan DPR Siswono Yudhohusodo menyatakan rasa prihatinnya terhadap kondisi yang menunjukkan semakin merosotnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga-lembaga negara, termasuk DPR. Menurutnya, hal seperti itu dapat membahayakan negara karena institusi negara tidak dapat menjalankan fungsinya dengan baik (Ratomo, 2013).

Dengan beragam masalah yang dihadapi DPR dan dengan proses dan cara kerja di dalam parlemen yang berbeda dengan lembaga pemerintah pada umumnya, tugas dan fungsi Biro Humas DPR juga menjadi lebih kompleks, unik dan dilematis. Luasnya ruang lingkup tugas dan tanggungjawab Biro Humas DPR (Fauzi & Sidharta, 2020) menunjukkan kompleksitas persoalan yang dihadapi DPR, termasuk konflik kepentingan di dalam parlemen. Dengan kondisi seperti itu, peneliti mengajukan argumen awal bahwa upaya untuk mengembalikan kepercayaan publik dan membangun reputasi DPR niscaya tidak mudah dan memerlukan waktu panjang untuk mencapainya.

Penelitian ini berfokus pada program Parlemen Remaja yang diselenggarakan secara rutin oleh Biro Humas DPR. Parlemen Remaja diselenggarakan untuk memenuhi amanat Asosiasi Parlemen Dunia (IPU) yang menetapkan 15 September sebagai *International Day of Democracy*. Sebagai anggota IPU, Indonesia diamanatkan untuk menyelenggarakan kegiatan Parlemen Remaja sebagai wahana pendidikan demokrasi (Ardiyanti, 2015). Pemilihan pesertanya menasar pada kelompok pemuda Generasi Z (Gen Z). Para peserta diundang untuk mengikuti pendidikan politik, berdialog

dengan publik dan memahami mekanisme persidangan di DPR. Gen Z adalah suatu kelompok generasi yang lahir dalam rentang tahun 1997-2012. Sebagian besar dari peserta ini masih berstatus pelajar dan mahasiswa.

Kelompok masyarakat Gen Z ini dirasa penting dan paling sesuai untuk dijadikan sebagai peserta program kepemudaan tersebut. Hal itu karena selama beberapa tahun terakhir, generasi muda sering digambarkan sebagai golongan yang apatis terhadap isu-isu politik (Baharuddin et al, 2021). Selain itu, jumlahnya juga sangat besar dan sebagian diantaranya merupakan calon pemimpin masa depan yang diharapkan menjadi agen perubahan. Menurut Sensus Penduduk Indonesia, jumlah Gen Z per September 2020 telah mencapai 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari 270,2 juta jiwa penduduk Indonesia. Inilah kelompok generasi terbesar di Indonesia saat ini. Generasi Milenial (kelahiran tahun 1981-1996) menempati posisi kedua terbesar dengan total 69,38 juta jiwa atau 25,87% dari total populasi di Indonesia (BPS, 2021).

Sejumlah penelitian yang mengkaji program Parlemen Remaja sebelumnya telah dilakukan dengan berbagai pendekatan dan sudut pandang. Dalam sebuah literatur manograf tentang humas parlemen, Handrini Ardiyanti membahas Parlemen Remaja dalam satu bab khusus dengan memberi penjelasan tentang asal-usul, fungsi, dan manfaat program PR di lembaga DPR. Handrini juga menyoroti pentingnya orang ketiga (*unofficial spokesperson*) dalam kehumasan, termasuk peserta Parlemen Remaja yang secara suka rela bersedia mengomunikasikan berita positif tentang parlemen. Handrini mengatakan para ahli bersepakat bahwa praktik PR terbaik dilakukan oleh publik yang puas (*satisfied public*), bukan oleh parlemen, atau dengan kata lain *the best public relations done by satisfied public* (Ardiyanti, 2015).

Afif Maula Fauzi, Haris Sumadiria, dan Dyah Rahmi Astuti (2020) meneliti program Parlemen Remaja di DPR dengan menelaah

proses kampanye yang dilakukan oleh Biro Humas DPR dan sistem kerja parlemen kepada masyarakat. Model kampanye *Ostergaard* dipakai dalam studi ini dan menyimpulkan bahwa Biro Humas DPR telah melakukan empat tahap dalam program Edukasi Parlemen, sesuai dengan kaidah teori humas. Disebutkan juga bahwa tujuan penyelenggaraan program kampanye PR DPR itu untuk menyampaikan publikasi dan menciptakan citra positif DPR (Fauzi et al., 2020).

Ada beberapa studi lainnya yang juga mengaitkan program Parlemen Remaja dan mengkaji peran Humas DPR dalam mengedukasi masyarakat (Perdana dan Hermawati, 2018) dan khususnya kepada generasi muda (Salim & Parlindungan, 2021).

Sebagai tambahan wawasan, ada penelitian tentang strategi humas pemerintah yang tidak terkait langsung dengan program Parlemen Remaja tetapi memiliki relevansi erat dengan penelitian ini, seperti yang dilakukan oleh Inggit Dwi Prabowo dan Virginia Ayu Sagita. Penelitian ini mengkaji efektivitas rebranding humas pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) terhadap citra baru Malioboro. Para peneliti ingin mengetahui dan membuktikan adakah pengaruh antara efektifitas rebranding humas pemerintah Provinsi DIY terhadap citra baru Malioboro.

Melalui pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel relatif kecil sebanyak 60 responden dan menggunakan kuesioner skala likert, hasil penelitian di DIY ini menunjukkan adanya pengaruh positif upaya rebranding yang dilakukan oleh humas pemerintah Provinsi DIY. Para peneliti menganggap rebranding itu cukup efektif untuk mengubah citra Malioboro menjadi semakin positif di mata pengunjung, meskipun diketahui juga bahwa belum banyak yang mengetahui upaya rebranding tersebut. Artinya, strategi komunikasi rebranding yang sering dilakukan organisasi di sektor korporat ternyata juga memberi dampak positif jika dilakukan oleh organisasi di sektor publik, termasuk

organisasi pemerintah (Prabowo & Sagita, 2019)

Penelitian lainnya yang juga relevan dengan topik penelitian ini dilakukan oleh Yopi Perdana Kusuma yang mengkaji komunikasi para aktor politik dalam melakukan strategi pencitraan parlemen untuk mengubah wajah parlemen Indonesia. Penelitian ini menyimpulkan bahwa para aktor politik belum mampu memanfaatkan dan melakukan strategi pencitraan positif yang memadai. Selain itu, fungsi strategis media relations yang ada juga belum berjalan dengan baik dalam mengelola citra sebagai lembaga perwakilan. Yopi menyimpulkan bahwa fungsi humas DPR dalam membangun citra parlemen belum berjalan secara maksimal (Kusuma, 2017).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, baik yang terkait maupun tidak tentang program Parlemen Remaja, terletak pada pendekatan dan teori yang digunakan. Penelitian ini menggarisbawahi peran Biro Humas DPR dalam menyelenggarakan Parlemen Remaja sebagai sebuah program kehumasan untuk mengembalikan kepercayaan publik dan sekaligus membangun dan memperbaiki reputasi DPR. Dengan demikian, penelitian program kehumasan ini dikaji dengan menggunakan teori manajemen reputasi dan teori manajemen hubungan yang jarang digunakan dalam penelitian sebelumnya tentang Parlemen Remaja. Oleh sebab itu, penelitian tentang program kehumasan di sektor politik atau sektor publik ini dilakukan untuk mengisi kekosongan (*gap*) itu. Ini sekaligus menawarkan kebaruan dalam penggunaan teori dan perspektif yang berbeda dalam upaya memperluas cakrawala penelitian.

Sebagai langkah awal, penelitian ini menjelaskan terlebih dahulu tentang beberapa konsep-konsep penting atau istilah kunci yang sering ditemui, seperti *public relations* dan perbedaannya dengan *political public relations*, reputasi dan manajemen reputasi, dan kepercayaan publik (*public trust*).

Pada penelitian ini, yang dimaksud dengan reputasi adalah sebagaimana yang dikatakan

Schreiber, dalam *Institute for Public Relations*, bahwa reputasi merupakan *intangible asset* atau kekayaan milik organisasi yang teridentifikasi tanpa wujud fisik yang membawa manfaat bagi masa depan organisasi dan memungkinkan organisasi mengelola harapan dan kebutuhan beragam pemangku kepentingannya dengan lebih baik, menciptakan diferensiasi dan hambatan *vis-à-vis* kompetitornya (Schreiber, 2014).

Sifat reputasi organisasi tergantung pada semua tindakan dan aktivitas yang terkait dengan organisasi. Sehingga reputasi yang baik adalah aset paling penting dan berharga bagi organisasi karena akan menghasilkan dukungan publik. Sebuah lembaga PR profesional dan terkemuka dari Inggris, *Chartered Institute of Public Relations* (CIPR) menekankan bahwa hubungan masyarakat sesungguhnya adalah tentang reputasi. CIPR menganggap reputasi adalah jantungnya PR, dan reputasi adalah hasil dari apa yang anda kerjakan, apa yang anda katakan, dan apa yang orang lain katakan tentang anda. Dalam bahasa aslinya disebutkan: *Public Relations is about reputation - the result of what you do, what you say and what others say about you*. Defenisi selengkapnya diuraikan bahwa: *Public relations is the discipline which looks after reputation, with the aim of earning understanding and support and influencing opinion and behaviour. It is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organisation and its publics* (CIPR, 2021). Dalam defenisi *public relations* ini disebutkan bahwa selain menjaga reputasi, PR juga bertujuan memperoleh pengertian dan dukungan serta mempengaruhi opini dan perilaku. PR juga adalah upaya terencana dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian (*mutual understanding*) antara organisasi dan publiknya.

Definisi *public relations* dalam *political realm* yang berkaitan dengan *government* PR disebutkan bahwa memelihara hubungan

dan reputasi merupakan dua hal penting yang terkandung dalam pengertian dan konsep *political public relations*. Strömbäck dan Kiouisis mendefinisikan *political public relations* sebagai proses manajemen dimana seorang aktor untuk tujuan politik, melalui komunikasi dan tindakan, berusaha untuk mempengaruhi, membangun dan memelihara hubungan dan reputasi yang bermanfaat dengan publik dan pemangku kepentingan utama untuk membantu mendukung misinya dan mencapai tujuannya (Strömbäck & Kiouisis, 2020).

Menurut Strömbäck dan Kiouisis (2020), konsep *public relations* di sektor publik mencerminkan pemahaman PR kontemporer yang disesuaikan dengan konteks politik dan komunikasi politik. Penekanan reputasi, komunikasi politik dan sifat komunikasi dalam hal ini bertujuan untuk tujuan politik dan berpotensi untuk mengintegrasikan teori dan penelitian dari berbagai bidang studi. Ada beberapa konsep penting lainnya yang mencakup kegiatan inti PR dan sudah sering dibahas dalam literatur, seperti mengelola publisitas (*managing publicity*), manajemen reputasi (*reputation management*), *public affairs*, manajemen isu (*issues management*), dan pembinaan hubungan (*relationship cultivation*).

Istilah kepercayaan publik (*public trust*) dan reputasi organisasi (*organization's reputation*) merupakan dua konsep yang berkorelasi secara langsung, dimana reputasi dapat naik dan turun sesuai tindakannya dan bagaimana tindakan ini diterima (Abitbol & Meeks, 2021). Adapun yang dimaksud kepercayaan publik dalam penelitian ini adalah sejauh mana publik percaya bahwa profesi dan profesional akan bertindak dengan cara tertentu yang melayani dan melindungi kepentingan publik (ABC FP, 2015). Hubungan kepercayaan publik dengan pemerintah adalah awal yang diperlukan untuk menjalankan pemerintahan dengan baik, karena kepercayaan mengacu pada hal-hal yang lebih bumi, seperti keandalan memberi layanan atau

harapan bahwa kebijakan akan sesuai dengan keinginan seseorang (Walker & Hills, 2014).

Pada teori manajemen reputasi yang dihimpun melalui penelitian sebelumnya terdapat beberapa faktor yang dapat mendorong terbangunnya suatu reputasi yang baik (*a favorable reputation*), yaitu komunikasi yang baik, menyediakan produk dan layanan berkualitas, tanggung jawab dan akuntabilitas sosial, kepemimpinan yang kuat dan lingkungan tempat kerja, dan hubungan berkualitas dengan publik strategis. Faktor-faktor ini kemudian dikategorikan ke dalam tiga domain utama, yaitu kemampuan organisasi atau *organizational capabilities*, akuntabilitas sosial atau *social accountability*, dan komunikasi strategis atau *strategic communication* (Abitbol & Meeks, 2021).

Abitbol dan Meeks (2021) mengatakan bahwa organisasi di sektor publik setidaknya perlu melakukan tiga tahap dalam manajemen reputasi. Pada tahap pertama, organisasi harus mampu menilai identitasnya saat ini untuk menentukan bagaimana organisasi tersebut ingin dilihat publiknya.

Tahap berikutnya, diperlukan upaya aktif dari organisasi untuk mempengaruhi persepsi publik. Menurut Wæraas dan Byrkjeflot (dalam Abitbol & Meeks, 2021), hal ini dapat dilakukan melalui pengembangan program dimana organisasi dapat menampilkan dan mengekspresikan atau mengomunikasikan identitasnya kepada para pemangku kepentingannya. Tujuannya adalah untuk mengisi kesenjangan antara identitas organisasi dan persepsi pemangku kepentingan organisasi. Van Riel dan Fombrun, dalam (Abitbol & Meeks, 2021), menambahkan bahwa upaya komunikasi dengan pemangku kepentingan sangat penting dilakukan dalam tahap ini karena dapat meningkatkan visibilitas, keaslian, transparansi, konsistensi, daya tanggap, dan keunikan organisasi.

Tahap akhirnya adalah melakukan evaluasi atau pengukuran persepsi khalayak terhadap organisasi. Hatch dan Schultz (Abitbol &

Meeks, 2021) mengatakan bahwa memperoleh pemahaman tentang apa yang dipikirkan pemangku kepentingan organisasi tentang organisasi akan membantu memberikan latar belakang untuk program pembangunan reputasi lebih lanjut. Hal itu yang akan membantu mengurangi kesenjangan antara identitas dan citra. Menurut Wæraas dan Byrkjeflot, organisasi dapat melakukan survei untuk mengukur reputasi sehingga dapat menyesuaikan kembali strategi organisasi, mengidentifikasi pemangku kepentingan tambahan, dan memungkinkan inisiatif pembangunan reputasi yang lebih efektif (Abitbol & Meeks, 2021).

Manajemen reputasi, secara teoritis, adalah proses strategis yang dapat membantu organisasi dalam memaksimalkan nilai aset yang berharga. Namun, menyusun rencana untuk mengelola reputasi secara baik di sektor publik mungkin lebih sulit daripada di sektor korporat. Ini sebagian besar karena berbagai masalah persepsi yang khusus untuk perusahaan dalam domain ini (Abitbol & Meeks, 2021).

Berikutnya dibahas dua konsep teoritis public relations lainnya, yaitu teori manajemen hubungan (*relationships management theory*) dan transparansi (*transparency*). Kedua komponen ini dapat membantu organisasi pemerintah membentuk, mengelola, dan meningkatkan reputasi.

Sebuah literatur mengatakan bahwa Mary Ann Ferguson adalah peletak dasar pemikiran teori manajemen hubungan yang mulai memunculkan paradigma itu pertama kali pada 1984 (Seltzer, 2020). Ferguson berpendapat bahwa unit studi fundamental dalam penelitian public relations seharusnya adalah hubungan (*relationships*) yang eksis antara organisasi dan publiknya. Dengan kata lain, model hubungan-sentris (*relationship-centric model*) tersebut berasumsi bahwa hubungan adalah masalah utama yang menjadi perhatian, bukan para pihak atau *the parties* (Ferguson, 2018). Perspektif ini mengarah kepada pembentukan teori manajemen

hubungan yang menyatakan bahwa mengelola hubungan organisasi-publik secara efektif di sekitar kepentingan bersama dan tujuan bersama, dari waktu ke waktu, menghasilkan saling pengertian dan manfaat untuk berinteraksi organisasi dan publik (Ledingham, 2003).

Gagasan teori manajemen hubungan ini konsisten dan sejalan dengan teori utama public relations lainnya, seperti teori sistem (*system theory*) dan model simetris dua arah (*two-way symmetrical model*) dari James E. Grunig dan Todd Hunt. Teori yang belakangan dikenal sebagai *Grunig's Excellence Theory* pada intinya menekankan pentingnya komunikasi dua arah (*two-way communication*) agar terciptanya pengertian bersama (*mutual understanding*) antara organisasi dan audiensnya melalui negosiasi atau komunikasi antara organisasi dan publiknya. Pada akhirnya, model komunikasi ini mendorong terciptanya saling pengertian di kedua belah pihak (Grunig & Hunt, 1984).

Komponen terakhir yang menunjang upaya membangun reputasi di sektor publik adalah transparansi dalam komunikasi. Menurut Heise dan ditambahkan oleh Rawlins, transparansi adalah upaya yang disengaja untuk menyediakan semua informasi yang dapat dirilis secara hukum – baik yang bersifat positif maupun negatif – dengan cara yang akurat, tepat waktu, seimbang, dan tegas. Transparansi sendiri terdiri dari tiga dimensi: transparansi informasi, transparansi partisipatif, dan transparansi akuntabel. Dengan semua komponen transparansi itu seharusnya membuat organisasi bertanggung jawab atas kebijakan dan tindakan, dan transparansi memberikan yang berhak memiliki akses ke informasi, rasa hormat dan kemampuan penalaran (Rawlins, 2008).

Melalui kerangka teori di atas, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan penelitian, yaitu bagaimanakah pengaruh dan manfaat program Parlemen Remaja dalam meningkatkan kepercayaan publik dan memperbaiki reputasi lembaga? Adapun tujuan penelitian ini adalah

untuk lebih memahami mekanisme manajemen reputasi dan manajemen hubungan yang diterapkan Biro Humas terhadap DPR sebagai institusi politik dan lembaga tinggi negara.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma evaluatif-interpretatif untuk mengkaji secara kritis sebuah program kehumasan yang dijalankan oleh DPR sebagai lembaga tinggi negara. Paradigma evaluatif-interpretatif dipakai dalam studi ini untuk menghasilkan pemahaman yang relevan tentang konteks strategi dan manajemen reputasi yang dilakukan Biro Humas DPR. Pendekatan interpretatif mencakup teori dan perspektif sosial yang merangkul pandangan tentang realitas sebagai konstruksi sosial atau dibuat bermakna melalui pemahaman aktor tentang peristiwa (Putnam & Banghart, 2017).

Prosedur penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data primer maupun sekunder melalui pemeriksaan dokumen, melakukan observasi di lapangan, dan wawancara semi-struktur. Peneliti mengidentifikasi sejumlah informan kemudian dan memilih dengan hati-hati enam partisipan sebagai narasumber kunci. Wawancara dilakukan secara terpisah dan masing-masing berlangsung selama sekitar 30 menit hingga satu jam. Kegiatan wawancara berlangsung secara tatap muka maupun menggunakan aplikasi Zoom dan WhatsApp video. Semua percakapan dalam wawancara direkam dan ditranskrip secara verbatim dari hasil rekaman audio maupun video lalu di-coding berdasarkan tema.

Pengumpulan data melalui wawancara sudah dilakukan sejak awal Februari hingga Maret 2020. Data primer tersebut kemudian diolah dan disinergikan dengan data tambahan melalui wawancara tambahan terhadap informan ahli pada Mei 2021. Nama dan profil dapat terlihat dalam Tabel 1. Pada awalnya, peneliti mewawancarai dua orang narasumber yang

Tabel 1. Profil Narasumber

Nama	Jenis Kelamin	Profesi	Asal/Lokasi
Leidena Sekar Negari	Perempuan	Pranata Humas DPR, Ketua Koordinator Parlemen Remaja	DPR RI
Azzam Muhammad Abdurrazzaq	Laki-laki	Anggota Parlemen Remaja 2019	Dapil Jawa Barat 3
Desvita Tria Ningrum	Perempuan	Anggota Parlemen Remaja 2019	Dapil Jawa Barat 2
Indah Kurniasari	Perempuan	Pranata Humas DPR, Koordinator Materi Parlemen Remaja	DPR RI
Nico Wattimena	Laki-laki	Dosen dan Praktisi PR	Jakarta
Arif Susanto	Laki-laki	Dosen dan Pengamat politik	Jakarta

Sumber: Dokumentasi peneliti

berprofesi sebagai Pranata Humas di DPR, sedang dua informan lainnya adalah mantan peserta Parlemen Remaja. Selanjutnya pada wawancara tahap kedua, peneliti mewawancarai dua pakar dan praktisi di bidang public relations dan ahli di bidang komunikasi politik. Mengingat pada saat pengumpulan data masih diterapkan pembatasan sosial akibat pandemi COVID-19, semua wawancara tahap kedua dilakukan melalui aplikasi Zoom maupun WhatsApp.

Verifikasi data dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi sumber. Teknik triangulasi ini bermanfaat untuk memverifikasi data dari beberapa sumber yang berbeda, termasuk mengacu pada penggunaan beberapa perspektif teoritis yang telah dikumpulkan dan menilai perspektif mana yang lebih berguna untuk menganalisis suatu fenomena (Denzin & Lincoln, 2018)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sejak 2010, Sekretariat Jenderal DPR RI menyelenggarakan program Parlemen Remaja secara rutin yang menyeleksi, mengundang dan membiayai para pelajar SMA dari seluruh Indonesia untuk mengikuti kegiatan yang dipusatkan di Gedung DPR RI, Senayan, Jakarta. Setiap calon peserta wajib mendaftar dan melalui proses seleksi cukup rumit, karena harus menulis

esai, membuat video kampanye lalu diunggah di media sosial Instagram. Namun, program ini ternyata mendapat sambutan luas dari para remaja sehingga dijadikan sebagai agenda tetap atau rutin, sekaligus sebagai salah satu strategi PR untuk meningkatkan citra, kepercayaan publik dan membangun reputasi lembaga DPR.

Setelah sukses dengan Parlemen Remaja, Biro Humas DPR sebagai panitia pelaksanaanya juga menjalankan program kehumasan sejenis lainnya, seperti Parlemen Kampus, dialog melalui Instagram *live*, dan program kunjungan masyarakat. Dari semua kegiatan itu, Parlemen Remaja mungkin dianggap sebagai sebuah program yang paling unik dan paling berhasil memikat banyak perhatian peserta. Hal ini membuat aktivitasnya menjadi topik yang paling banyak diminati dan dikaji oleh peneliti. Melalui program kepemudaan itu Biro Humas DPR juga membangun kedekatan antara anggota parlemen dengan para remaja, sekaligus membangun persepsi publik untuk meningkatkan reputasi dan citra positif DPR. Melalui program ini diharapkan DPR mampu merekrut dan mempersiapkan ratusan remaja untuk dijadikan *agent of change* ataupun *brand ambassador* yang berkualitas dan memiliki komitmen. Berikut ini hasil evaluasi pelaksanaan kegiatan program kehumasan pemuda itu dengan menggunakan teori

manajemen reputasi dan manajemen hubungan.

Tiga Tahap Manajemen Reputasi

Upaya membangun dan mengelola reputasi organisasi merupakan pekerjaan yang tidak mudah dan perlu dijalankan secara berkesinambungan. Meskipun demikian, organisasi pemerintah dapat menjustifikasi tindakan di mata konstituennya dengan manajemen reputasi dan manajemen hubungan yang baik, sehingga akan mengarah pada dukungan publik untuk tujuan dan fungsi organisasi. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Abitbol dan Meeks menyatakan bahwa manajemen reputasi biasanya memerlukan tiga tahap pekerjaan, yaitu mengidentifikasi dan menilai identitas organisasi, upaya aktif dari organisasi untuk mempengaruhi persepsi publik, dan melakukan evaluasi atau pengukuran persepsi khalayak terhadap organisasi. Ketiga tahap tersebut sesuai dengan definisi PR dari CIPR yaitu bahwa PR adalah tentang reputasi – hasil dari apa yang anda kerjakan, apa yang anda katakan, dan apa yang orang lain katakan tentang anda.

1) Mengidentifikasi dan menilai identitas organisasi

Langkah pertama yang perlu dilakukan dalam manajemen reputasi adalah bahwa organisasi mampu menilai identitasnya saat ini untuk kemudian menentukan bagaimana organisasi tersebut ingin dilihat publiknya. Untuk melakukan hal ini, organisasi harus terlibat dalam proses penemuan yang dirancang untuk menggali identitas organisasi pada intinya – dan apa sesungguhnya yang diperjuangkan organisasi.

Berdasarkan hasil wawancara terungkap jawaban dari narasumber bahwa persoalan utama yang dihadapi DPR hingga kini adalah persepsi negatif dari publik. Hal itu dapat disebabkan oleh minimnya pemahaman publik terhadap struktur, sistem, dan mekanisme kerja lembaga DPR yang memang unik dan berbeda dengan organisasi pemerintah lainnya. Biro Humas DPR berada

di bawah naungan dan koordinasi Sekretaris Jenderal (Sekjen) DPR RI. Jawaban selanjutnya diperoleh dalam laporan di sidang *Association Secretary General of Parliament (ASGP)*, di Genewa, Swiss, Sekjen DPR RI Winantuning Tyastiti Swasanany yang mengidentifikasi dan mengakui sejumlah persoalan DPR lainnya, antara lain kinerja anggota parlemen tidak sesuai dengan tingginya harapan masyarakat, tingginya tingkat ketidakhadiran anggota DPR, kasus-kasus korupsi yang melibatkan anggota parlemen, cara kerja dan proses di dalam parlemen tidak dipahami masyarakat secara umum, dan liputan yang bersifat negatif di media dan juga kritik dari LSM (Swasanany, 2014).

Dengan demikian, dapat dimengerti apabila publik, termasuk Gen Z sebagai kelompok terbesar dalam masyarakat, memiliki persepsi negatif kepada DPR. Hal itu diperparah karena sebagian besar dari remaja cenderung bersikap apatis terhadap politik dan kurangnya edukasi tentang politik dan demokrasi. Hal ini dikonfirmasi oleh kedua narasumber dari kalangan pelajar dan mengakui bahwa sebelum mengikuti program Parlemen Remaja tergolong apatis dan agak skeptis dengan politik. Boleh jadi *framing* berita di media massa yang memberi kesan buruk akibat banyaknya kontroversi, sehingga remaja mempertanyakan kebijakan atau keputusan yang berasal dari DPR. Seorang narasumber mempertanyakan juga perilaku wakil rakyat yang memiliki kuasa dan jabatan namun kadang disalahgunakan sehingga berdampak negatif pada masyarakat. Kedua narasumber sepakat bahwa umumnya mendapatkan terpaan informasi dari berbagai media sosial yang kebetulan ditemuinya, namun juga sadar bahwa belum tentu informasinya akurat atau valid.

Terkait dengan pemberitaan media tersebut, mayoritas narasumber sepakat bahwa informasi yang didapatkan oleh para remaja mengenai politik bisa saja didapatkan melalui berbagai sumber di televisi, media *online*, ataupun di sosial media. Masalahnya, informasi yang

diperoleh publik melalui media sosial itu tidak sedikit yang berupa *hoax*, *fake news*, dan *misleading information* yang sulit dicegah. Selain itu, generasi muda kini lebih banyak menghabiskan waktunya untuk mendapat informasi melalui media sosial dibanding membaca koran ataupun nonton televisi. Hal tersebut lebih praktis dalam mendapatkan berbagai informasi atau apa saja yang dibutuhkan dan ingin diketahui oleh pengguna media sosial. Terkait pemberitaan negatif terhadap DPR tersebut seorang informan menegaskan bahwa informasi dari media itu menghalangi publik atas informasi sehingga publik tidak tahu bagaimana lembaga sebesar DPR memiliki peran penting dalam kehidupan negara yang berdemokrasi.

Di era komunikasi digital saat ini, sudah tersedia teknologi komunikasi informasi digital yang dapat diakses dengan mudah dan cepat sehingga memberi manfaat besar dalam mempermudah kegiatan. Namun di sisi lain, penyebaran *hoax* atau *fake news* melalui media sosial juga sulit dihindari seiring dengan tingginya penetrasi pengguna internet di Indonesia yang kini sudah mencapai sekitar 202,6 juta jiwa atau sebesar 73,7% dari total populasi penduduk Indonesia (Kemp, 2021). Fenomena maraknya penggunaan media sosial juga diidentifikasi oleh narasumber dari DPR, sehingga disadari pentingnya membuat suatu program komunikasi dan pendidikan politik dan demokrasi kepada para pemuda untuk menangkal pemberitaan negatif yang merusak reputasi lembaga DPR.

2) Mempengaruhi persepsi publik

Tahap setelah mengidentifikasi masalah dan menyadari situasi adalah mempengaruhi persepsi publik. Program Parlemen Remaja adalah salah satu program yang telah direncanakan dan dijalankan humas DPR RI untuk meningkatkan reputasinya. Melalui hasil wawancara, didapatkan respon bahwa program kepemudaan ini yang sudah dijalankan sejak tahun 2008. Program ini dirancang oleh Biro

Humas DPR untuk memberikan informasi secara langsung (*face to face*) kepada para pelajar SMA. Tujuannya agar berita politik untuk pemuda tidak hanya diperoleh melalui internet, media sosial dan media konvensional lainnya.

Biro Humas DPR awalnya membuat kegiatan *road show* ke beberapa SMA untuk menyebarkan informasi mengenai Parlemen Remaja dan sekaligus mengajak para pelajar SMA. Para pelajar dan mahasiswa diwajibkan membuat tulisan dan video kampanye dan harus disebar di aplikasi Instagram untuk mengikuti seleksi program ini. Selanjutnya, inisiatif itu dikembangkan menjadi sebuah program tetap setiap tahun dengan membuka pendaftaran melalui beberapa saluran informasi, termasuk media sosial dan majalah dinding di sekolah-sekolah. Namun tingginya minat peserta untuk berpartisipasi dalam program itu yang mencapai hingga belasan ribu, kemudian mendorong Biro Humas DPR menyelenggarakan program sejenis yang merangkul mahasiswa yang bernama "Parlemen Kampus". Program itu awalnya murni pekerjaan DPR, lalu dilanjutkan dengan bekerja sama dengan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dan sampai sekarang bekerja sama dengan Universitas Indonesia.

Peserta yang diundang yaitu pelajar SMA dan sederajat untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kinerja DPR, kebebasan berpendapat, kesetaraan hak-hak asasi manusia, dan juga memperkenalkan politik dan berdemokrasi. Kegiatan Parlemen Remaja merupakan upaya untuk membentuk anggota parlemen remaja menjadi *agent of change* atau *influencer* di usia remaja. Dengan menjadi salah satu *agent of change* anggota parlemen remaja dengan sukarela akan menyebarkan informasi yang didapat melalui kegiatan tersebut kepada lingkungannya.

Upaya ini menjadi wahana bagi DPR untuk mempengaruhi persepsi publik, khususnya para pemuda agar tidak menjadi anti terhadap politik. Penekanan materi program terutama kepada

pribadi terlebih dahulu, kemudian diharapkan menyebar kepada teman-temannya, lalu ke keluarganya dan kalau bisa ke lingkungannya. Selain untuk meningkatkan reputasi dan kepercayaan publik kepada lembaga DPR, program pemuda itu juga diharapkan dapat meningkatkan minat pemuda di bidang politik dan aktif menggunakan hak politiknya.

Diketahui juga bahwa dalam program Parlemen Remaja antara lain memberikan materi-materi mengenai kinerja DPR selama ini dan mengajarkan sekaligus mensimulasikan tata cara anggota DPR membuat sebuah Undang-Undang. Intinya, program kepemudaan ini mengedukasi para anggota Parlemen Remaja mengenai kinerja DPR. Tema setiap tahun di Parlemen Remaja berbeda-beda, dan untuk tahun 2019 mengangkat tema “Cinta Bumi Cinta Lingkungan” sehingga pemateri dari Biro Humas DPR dan fasilitator lain memberikan materi yang berkaitan dengan tema lingkungan itu, termasuk proses pembuatan Undang-Undang.

Terkait dengan manajemen hubungan, didapatkan jawaban dari narasumber bahwa salah satu kegiatan berkomunikasi dengan publik dalam program Parlemen Remaja adalah melakukan kunjungan ke daerah yang menjadi lokasi yang masih menjadi perhatian dan sorotan publik. Kunjungan kerja melibatkan masyarakat sekitar lokasi tidak hanya menanyakan pada pemerintah daerah tersebut. Kegiatan berkunjung ke lokasi-lokasi itu telah direncanakan dan pihak DPR bekerjasama dengan Kementerian Lingkungan Hidup dan kerjasamanya juga sampai ke tingkat Kabupaten di Bogor. Selain itu dengan Dinas Kebersihan dan sampai kunjungan kerjanya ke rumah rakyat untuk melihat penerapan di kota Bogor tentang limbah plastik, sesuai masalah lingkungan yang dijadikan temanya. Dengan demikian, para peserta Program Remaja dan Biro Humas DPR bisa langsung interaksi dengan masyarakat setempat. Melalui interaksi tersebut diketahui bahwa banyak yang belum paham soal tugas dan fungsi DPR.

Pada akhir kunjungan kerja, para peserta Parlemen Remaja kemudian kembali ke Jakarta untuk melakukan rapat komisi untuk memilih saran dan kebijakan apa yang nanti akan dirumuskan menjadi Undang-Undang. Sidang terakhir yaitu sidang paripurna menjadi acara puncak dan hari terakhir keputusan akan Undang-Undang yang dibuat. Parlemen Remaja membuat simulasi kerja DPR dan menjadi sebuah pengalaman para anggota dan dapat menanamkan kembali bahwa pentingnya sebuah lembaga dalam negara berdemokrasi serta cara kerja DPR.

3) Evaluasi pengukuran persepsi khalayak terhadap organisasi

Tahap terakhir dalam manajemen reputasi adalah melakukan evaluasi atau pengukuran persepsi publik terhadap organisasi. Tujuannya untuk memperoleh pemahaman tentang apa yang dipikirkan pemangku kepentingan organisasi tentang organisasi, sehingga diharapkan akan membantu memberikan latar belakang untuk program pembangunan reputasi lebih lanjut. Hal ini akan membantu mengurangi kesenjangan antara identitas dan citra.

Berdasarkan hasil wawancara didapatkan jawaban bahwa upaya mengukur hasil pencapaian program ini telah dilakukan dengan menyebar angket kepada para peserta Parlemen Remaja, sebelum dan setelah selesai dilaksanakan program. Diungkapkan bahwa hasil angket yang didapatkan ternyata mengindikasikan bahwa para peserta program memperlihatkan perubahan persepsi dan sikap yang tertarik pada bidang politik. Program Parlemen Remaja itu dapat dianggap berhasil dengan melihat bagaimana pengaruh program itu kepada peserta.

Sejalan dengan itu, para lulusan parlemen remaja ternyata menyatakan kesediaannya untuk menjadi influencer DPR karena sudah merasa bagian dari DPR. Parlemen remaja juga bersedia melakukan word of mouth di kalangan sosialnya untuk DPR secara sukarela. Sehingga dengan melahirkan ratusan influencer

baru setiap tahunnya diharapkan reputasi dan citra DPR dapat diperbaiki, setidaknya di kalangan Gen Z dan lingkungan sosialnya. Seorang narasumber menjelaskan bahwa para peserta bersedia menjelaskan informasi dan materi yang telah diperoleh karena merasa dirinya sebagai anggota parlemen remaja dan menganggap dirinya “duta DPR RI”. Jadi remaja mempunyai sense of belonging terhadap DPR.

Dijelaskan lebih lanjut bahwa dengan melibatkan peserta parlemen remaja sebanyak 128 orang per tahun, maka diharapkan ke-128 remaja tersebut masing-masing dapat menyebarkan atau menyampaikan informasi yang sudah diperolehnya kepada teman-teman sekelasnya. Jumlah itu dapat bertambah banyak lagi jika remaja menyebarkan juga ke keluarga, tetangga, dan organisasi se-provinsinya atau ke guru, atau ke orang tua lalu dari orang tua itu menyebarkan lagi ke orang lain, begitu seterusnya yang sifatnya *word of mouth*. Hal ini, menurut keterangan narasumber, menjadi sebuah kesempatan yang bisa dimanfaatkan dari peserta Parlemen Remaja.

Strategi komunikasi Biro Humas DPR dengan pemangku kepentingannya selain melaksanakan beberapa program kepemudaan dan dialog dengan publik, juga dilakukan melalui berbagai cara dan saluran. Biro Humas DPR, misalnya telah melakukan edukasi dan komunikasi publik melalui kunjungan kerja dan hubungan dengan media massa atau press gathering dan media briefing yang diadakan dua kali seminggu secara reguler. Sebagian fungsi kehumasan seperti menginformasi masyarakat melalui media TV, radio, dan media sosial sudah dilakukan oleh biro-biro yang berbeda. Menurut narasumber, pekerjaan humas hanya sebatas melayani masyarakat melalui kegiatan-kegiatan sosial dan kunjungan para pelajar yang datang ke gedung DPR.

Berdasarkan hasil temuan tersebut, peneliti menilai bahwa kinerja Biro Humas DPR, terutama dalam menyelenggarakan program kepemudaan, sudah cukup baik dalam

menjalankan tugas dan fungsinya sehingga dapat mempengaruhi persepsi publik melalui berbagai saluran. Tahap dan proses mengelola reputasi di DPR sepertinya sudah dijalankan sesuai kaidah dan teori manajemen reputasi dan manajemen hubungan. Namun, khusus dalam tahap pertama dan ketiga manajemen reputasi, Biro Humas DPR sepertinya belum menjalankan dengan seksama dan komprehensif evaluasi dan riset internal dan eksternal organisasi untuk menganalisis situasi dan menemukan masalah sesungguhnya yang dihadapi lembaga DPR dan juga mengevaluasi untuk pengembangan program kepemudaan dan dialog dengan publik pada elemen pemangku kepentingan utam lainnya. Padahal, peran penelitian dalam mengelola reputasi, maupun dalam menjalankan fungsi humas lainnya, jelas sangat dibutuhkan sebelum merancang strategi komunikasi dan mengevaluasi program yang telah diimplementasikan. Peran riset dan evaluasi menjadi sentral dalam tugas PR karena tanpa riset, boleh jadi target khalayak yang dituju atau materi yang disampaikan ke audiens masih belum sesuai dengan yang diharapkan.

Biro Humas DPR dan juga humas lembaga pemerintah lainnya cenderung mengabaikan riset internal maupun eksternal organisasinya. Dalam wawancara diketahui bahwa selama ini Biro Humas DPR tidak pernah melakukan survei atau riset mandiri untuk kepentingan analisis situasi dan mendapatkan persepsi publik terhadap lembaganya. Selain itu, Biro Humas DPR juga tidak melakukan audit komunikasi untuk mengidentifikasi atau menemukan masalah sesungguhnya di internal lembaga DPR. Padahal, ada sejumlah bidang atau elemen komunikasi internal dan eksternal yang seharusnya perlu diaudit komunikasinya secara berkala. Penyampaian informasi kepada publik melalui media sosial dikatakan sudah dijalankan, namun efektivitas konten yang disebarkan di berbagai media tersebut masih cukup meragukan. Sebagai contoh, sebuah studi baru-baru ini melakukan audit secara komprehensif

pada salah satu elemen komunikasi dalam organisasi pemerintah. Auditnya meninjau proses komunikasi akun media sosial Instagram milik Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (@kemenparekraf.ri) selama masa krisis COVID-19 (Saputri et al., 2021). Untuk organisasi sebesar, sekompleks dan seunik DPR, peneliti menilai sangat urgen untuk melakukan audit komunikasi, baik komunikasi internal maupun eksternal yang dilakukan oleh para ahli komunikasi profesional atau dari kalangan akademisi. Sehingga, laporan terkait identitas organisasi DPR saat ini dapat digambarkan secara lebih akurat, dan kemudian dapat menentukan bagaimana organisasi DPR ingin dilihat publiknya.

Seperti yang dikatakan narasumber, program kepemudaan tidak hanya memberikan pendidikan politik dan demokrasi, tetapi juga juga untuk memberi pemahaman fungsi, mekanisme, dan kinerja DPR karena persepsinya sering keliru. Peneliti menilai bahwa DPR memang sangat berbeda dengan lembaga lain, misalnya dalam proses pengambilan keputusan. Dalam organisasi DPR, para anggota dan pimpinannya tidak mengenal adanya hirarki yang dapat meminta semua elemen di DPR patuh pada arahan pemimpin atau ketuanya, seperti yang terjadi di lembaga kepresidenan, militer, atau pemerintahan daerah. Meskipun setiap anggota DPR terikat secara politis dan moral pada koalisi dan kebijakan partai, namun dapat melakukan *dissenting opinion* untuk menolak RUU yang tidak populer dalam sidang paripurna. Sikap dan sentimen seperti itu, di satu sisi, bisa merusak reputasi lembaga secara keseluruhan, namun disisi lain dapat dianggap upaya membangun reputasi anggota DPR dan fraksinya. Dengan kata lain, lembaga DPR seharusnya dilihat hanya sebagai wadah yang menyediakan ruang bagi para wakil rakyat yang dipilih, bekerja, dan mengambil keputusan melalui mekanisme yang unik. Sementara itu, Ketua dan Wakil Ketua DPR juga hanya berfungsi sebagai

juru bicara DPR atau *speaker of parliament*.

Wæraas dan Byrkjeflot (dalam Abitbol & Meeks, 2021) mengatakan bahwa organisasi publik memiliki variasi dalam ukuran, fungsi, dan budaya organisasi. Namun seringkali sulit mengkomunikasikan perbedaan tersebut yang membuat publik sulit memahami apa yang membedakan satu organisasi dari organisasi lainnya. Di sisi lain, Schaufele (2014) berargumen bahwa perbedaan pendapat bagi anggota parlemen, meskipun umumnya tidak mengubah hasil akhir produk legislatif, dapat memberikan mekanisme bagi anggota parlemen untuk membangun reputasi terhadap konstituen lokal. Perbedaan pendapat di antara anggota parlemen itu normal terjadi seperti yang juga terjadi di DPR, sehingga membuat manajemen reputasi di lembaga legislatif memiliki keunikan dan lebih kompleks dibanding lembaga pemerintah lainnya.

Untuk melakukan verifikasi, peneliti telah melakukan wawancara dengan narasumber ahli. Hasil wawancara menunjukkan bahwa para ahli melihat hal yang sama bahwa manajemen reputasi di lembaga DPR merupakan suatu hal yang rumit namun tetap bisa dikelola dan dibangun. Hal itu karena ada jarak yang lebar antara citra dan reputasi anggota DPR dibandingkan dengan citra dan reputasi kelembagaan DPR. Pada level personal, popularitas dan elektabilitasnya Ketua DPR Puan Maharani, misalnya, terlihat bagus. Konsekuensinya, Puan bisa memperoleh suara terbanyak. Jadi kalau disurvei, mungkin juga reputasinya bagus. Menurut narasumber, hasil pemilu itu nyaris tidak berkorelasi dengan citra dan reputasi kelembagaan. Politikus yang berkontestasi dalam pemilu itu telah melakukan pencitraan, poles sana poles sini sehingga citranya bisa bagus.

Dengan kata lain, citra itu bisa dibangun “semalam”, sedang reputasi memerlukan waktu panjang karena bicara tentang rekam jejak. Sebagai contoh, sejumlah Anggota Dewan di DPR sesungguhnya tidak punya rekam jejak politik, tetapi karena terkenal,

misalnya yang sebelumnya berprofesi artis, bisa terpilih. Di sisi lain, reputasi dan citra DPR sudah sejak lama negatif sehingga sulit diperbaiki. Ini artinya memang pada akhirnya PR memiliki keterbatasan dan tidak bisa secara manipulatif memoles citra dan reputasi begitu saja, terutama jika ada kesenjangan antara citra dibandingkan faktualnya.

Simpulan

Peneliti telah melakukan evaluasi pada program Parlemen Remaja dengan menggunakan pendekatan dan teori yang berbeda dengan penelitian lainnya yang juga menggunakan objek penelitian yang sama. Tujuan untuk meningkatkan pemahaman terhadap objek penelitian melalui sudut pandang yang berbeda.

Berdasarkan temuan penelitian ini, peneliti berkesimpulan bahwa Program Parlemen Remaja dan sejenisnya bermanfaat dan memiliki peran signifikan dalam upaya membangun persepsi positif publik kepada DPR dan upaya untuk menjembatani hubungan antara DPR dengan pemangku kepentingan utamanya. Peneliti menilai bahwa Biro Humas DPR cukup mampu mempengaruhi persepsi para pelajar dan mahasiswa sehingga dapat mengubah pandangan negatifnya kepada DPR dan menjadi antusias pada bidang politik. Namun, dalam upaya membangun dan memelihara reputasi dan meningkatkan kepercayaan publik belum benar-benar terbukti efektivitasnya.

Keterbatasan Biro Humas DPR RI yang ditemukan dalam penelitian ini salah satunya adalah bahwa program dan strategi komunikasi yang dirancang dan dijalankan belum sepenuhnya didasarkan pada hasil riset yang dilakukan oleh ahli komunikasi profesional. Evaluasi terhadap program kehumasan di DPR selama ini masih sekadar mengandalkan penyebaran angket, memantau hasil survei dari lembaga survei nasional dan pemberitaan media. Terkait hal ini, diperlukan kajian lebih lanjut untuk menelusuri dan membuktikan argumentasi yang disampaikan.

Sebagai rekomendasi, penelitian ini melihat bahwa lembaga DPR sebaiknya tidak lagi hanya mengandalkan data dan informasi yang dipublikasikan oleh lembaga-lembaga survei dan pemberitaan media mainstream maupun media sosial. Penelitian internal maupun audit komunikasi jelas sangat diperlukan, karena hasil risetnya tidak hanya diperlukan untuk mengetahui masalah-masalah internal dan eksternal organisasi serta cara mengatasinya melalui manajemen reputasi. Riset/audit komunikasi juga diperlukan untuk pengembangan program kehumasan seperti Parlemen Remaja, misalnya dengan memperluas pesertanya pada kelompok masyarakat dan pemangku kepentingan utama lainnya, seperti para guru, dosen, dan profesi lain yang merupakan opinion leader.

Daftar Pustaka

- ABCFP. (2015). *What is public trust?* Diunduh dari: https://abcfp.ca/WEB/abcfp/Files/media/ABCFP_Public_Trust_Article1.pdf
- Abitbol, A., & Meeks, J. (2021). Reputation management. In M. Lee, G. Neeley, & Kendra Stewart (Eds.), *The practice of government public relations* (p. 339).
- Adiputri, R. (2018). The empowerment of parliament in the transition from an authoritarian to a democratic regime: Indonesian experiences and problems. *Parliaments, Estates and Representation*, 38(1), 49–62. <https://doi.org/10.1080/02606755.2018.1427319>
- Ahdiat, A. (2019). LSI: Kepercayaan publik pada lembaga negara menurun. Kbr.id. Diunduh dari: https://kbr.id/nasional/11-2019/lsi_kepercayaan_publik_pada_lembaga_negara_menurun/101319.html
- Ardiyanti, H. (2015). Humas parlemen: Konsep dan aplikasi. P3DI Setjen DPR RI & Azza Grafika.
- Baharuddin, T., Salahudin, S., Sairin, S., Qodir, Z., & Jubba, H. (2021). Kampanye antikorupsi kaum muda melalui media sosial Twitter. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 58. <https://doi.org/10.31315/jik.v19i1.3827>
- BPS. (2021). *Hasil Sensus Penduduk 2020* (Issue 7). Diunduh dari: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- CIPR. (2021). *About PR*. Chartered Institute

- of Public Relations. Diunduh dari: https://cipr.co.uk/CIPR/About_Us/About_PR.aspx
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The sage handbook of qualitative research*. Sage.
- Dhani, R. (2018). *Political public relations in Indonesia under the Yudhoyono presidency: Past developments and new formations* (Doctoral dissertation). Murdoch University, Perth, WA.
- DPR-RI. (2014). *Anggota dewan harus ubah reputasi DPR lebih baik*. DPR.go.id. Diunduh dari: <https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/t/Anggota+DPR+Harus+Ubah+Reputasi+DPR+Lebih+Baik>
- Fauzi, A. M., Sumadiria, A. S. H., & Astuti, D. R. (2020). *Kampanye public relations tentang sistem kerja parlemen dalam mengedukasi masyarakat: Studi deskriptif program edukasi parlemen pada bagian Humas DPR RI*. 3, 179–196. <https://doi.org/10.15575/reputation.v3i2.2308>
- Fauzi, I., & Sidharta, V. (2020). *Humas Biro Pemberitaan DPR RI Dalam Analisis Pest*. *Jurnal Public Relations-JPR*, 1(April), 5–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jpr.v1i1.172>
- Ferguson, M. A. (2018). Building theory in public relations: Interorganizational relationships as a public relations paradigm. *Journal of Public Relations Research*, 30(4), 164–178. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1514810>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Hermawan, B. (2020). *Indo Barometer: TNI lembaga yang paling dipercaya publik*. *Republika.co*. Diunduh dari: <https://nasional.republika.co.id/berita/q668q5354/indo-barometer-tni-lembaga-yang-paling-dipercaya-publik>
- Indikator. (2021). *Aspirasi publik terkait undang-undang pemilihan umum dan pilkada*. Diunduh dari: <https://indikator.co.id/wp-content/uploads/2021/02/Materi-Rilis-Indikator-Feb-08-02-2021.pdf>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. Diunduh dari: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- KPK. (2021). *Statistik TPK berdasarkan profesi/jabatan*. Kpk.go.id. Diunduh dari: <https://www.kpk.go.id/id/statistik/penindakan/tpk-berdasarkan-profesi-jabatan>
- Kusuma, Y. P. (2017). *Mengubah wajah parlemen Indonesia melalui strategi pencitraan positif para aktor politik: Kajian komunikasi politik*. *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(2), 135–148. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.479>
- Ledingham, J. A. (2003). Explicating relationship management as a general theory of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 181–198. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1502_4
- LSI. (2021). *Evaluasi Publik Terhadap Kondisi Nasional dan Peta Awal Pemilu 2024*. Diunduh dari: <http://www.lsi.or.id/riset/454/rilis-lsi-evaluasi-publik-terhadap-kondisi-nasional-dan-peta-awal-pemilu-2024>
- Munte, T. (2021). *Kepercayaan publik terhadap DPR dan parpol paling rendah*. Tagar.Id. Diunduh dari: <https://www.tagar.id/kepercayaan-publik-terhadap-dpr-dan-parpol-paling-rendah>
- Perdana, R., & Hermawati, T. (2018). *Humas dalam membangun citra: Studi deskriptif kualitatif strategi humas DPR RI dalam menjalin hubungan dengan masyarakat sebagai upaya membangun citra melalui program edukasi parlemen*. *Jurnal Komunikasi Massa*. https://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal_Rakha_2018.pdf
- Prabowo, I. D., & Sagita, V. A. (2019). *Efektivitas rebranding humas pemerintah provinsi daerah istimewa yogyakarta terhadap citra baru Malioboro*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(3), 307–313.
- Putnam, L. L., & Banghart, S. (2017). *Interpretive approaches*. In C. R. Scott & L. Lewis (Eds.), *The International encyclopedia of organizational communication*. John Wiley & Sons, Inc.
- Ratomo, U. T. (2013). *Siswono: Kepercayaan terhadap lembaga negara merosot*. *Antarnews.com*. Diunduh dari: <https://www.antarnews.com/berita/360637/siswono-kepercayaan-terhadap-lembaga-negara-merosot>
- Rawlins, B. (2008). Measuring the relationship between organizational transparency and trust. *Public Relations Journal*, 2(2), 1–21. <http://hdl.lib.byu.edu/1877/2087>
- Ridwan, M., & Pradewo, B. (2020). *LSI: DPR jadi lembaga yang paling tidak dipercaya publik*. *Jawapos.com*. Diunduh dari: <https://www.jawapos.com/nasional/03/11/2020/lsi-dpr-jadi-lembaga-yang-paling-tidak-dipercaya-publik/>
- Ristiano, C., & Meiliana, D. (2019). *Litbang Kompas: 66,2 Persen responden merasa aspirasinya tak terwakili DPR 2014-2019*.

- Kompas.com. Diunduh dari: <https://nasional.kompas.com/read/2019/09/23/08370591/litbang-kompas-662-persen-responden-merasa-aspirasinya-tak-terwakili-dpr>
- Salim, W., & Parlindungan, D. R. (2021). Strategi humas DPR RI dalam mengedukasi generasi muda melalui program Parlemen Remaja. *Kalbisocio Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 8(1), 36–42. <http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisocio/article/view/161>
- Saputri, C.D., Lestari, P., & Sosiawan, E.A. (2021). Audit komunikasi media sosial di masa krisis COVID-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 19. <https://doi.org/10.31315/jik.v19i1.4720>
- Schreiber, E. S. (2014). *Reputation*. Institute for Public Relations. <https://instituteforpr.org/reputation/>
- Seltzer, T. (2020). Political public relations and relationship management: Foundations and challenges. In J. Strömbäck & Spiro Kioussis (Eds.), *Political public relations: Concepts, principles, and applications* (2nd ed., pp. 105–125).
- Strömbäck, J., & Kioussis, S. (2020). Political public relations: Concepts, principles, and applications (2nd Edition). In J. Strömbäck & S. Kioussis (Eds.), *Taylor & Francis*. Taylor & Francis.
- Swasanany, W. T. (2014). *Mengembalikan kepercayaan publik terhadap parlemen: Pengalaman Indonesia*. Diunduh dari: <https://www.dpr.go.id/doksetjen/dokumen/reformasi-birokrasi-Knowledge-Management-Pengembalian-Kepercayaan-Publik-terhadap-Parlemen-1502108464.pdf>
- Walker, R. M., & Hills, P. (2014). Changing dimensions of trust in government: An exploration in environmental policy in Hong Kong. *Public Administration and Development*, 34(2), 123–136. <https://doi.org/10.1002/pad.1677>