



Sejarah *Public Relations* di Indonesia: Dari ‘Penipu’ Menjadi Penasihat Tepercaya

History of Public Relations in Indonesia: From Swindlers to The Trusted Advisor

Iven Sumardiyantoro

*Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta,
Yogyakarta, Indonesia.*

Author’s email:

Email:
253211005@student.upnyk.ac.id

Keywords:

communication, public relations, history, bakohumas

Abstract: *In recent years, there has been an increased interest in the history of public relations, as well as a growing body of academic research into the study of public relations. Public relations initially became an agenda for the dissemination of deceptive information. Furthermore, developing into efforts to provide correct information. This study uses historical analysis to determine the development of public relations in Indonesia. Data was collected through literature and document reviews. This research found that the stages of developing public relations through a complicated and long process. Not only that, public relations develops with other multidisciplinary disciplines, including marketing. In Indonesia, the history of public relations practices has been going on for a long time, as long as Indonesia. However, formally, it started when Bakohumas was founded*

Kata kunci:

komunikasi, public relations, sejarah, bakohumas

Abstrak: Dalam beberapa tahun terakhir, ada peningkatan minat dalam sejarah public relations, serta berkembangnya penelitian akademis tentang studi public relations. Public relations pada awalnya menjadi agenda penyebaran informasi yang menipu. Selanjutnya, berkembang menjadi upaya memberikan informasi yang benar. Studi ini menggunakan analisis sejarah untuk mengetahui perkembangan public relations di Indonesia. Data dikumpulkan melalui kajian pustaka dan dokumen. Penelitian ini menemukan bahwa tahapan pengembangan public relations melalui proses yang rumit dan panjang. Tidak hanya itu, public relations berkembang dengan multidisiplin ilmu lain, di antaranya pemasaran. Di Indonesia, sejarah praktik public relations telah berlangsung panjang, seumur Indonesia. Namun, secara formal, dimulai sejak didirikan Bakohumas

PENDAHULUAN

Teknik dalam berkomunikasi yang digunakan oleh organisasi untuk mempromosikan, mempublikasikan atau secara umum menginformasikan individu dan kelompok yang relevan dalam masyarakat tentang urusan mereka dimulai setidaknya sejak 150 tahun yang lalu. Teknik komunikasi tersebut adalah produk dari ketergantungan dan ikatan antara bisnis dan masyarakat dengan komunikasi, dan telah berubah dari waktu ke waktu dalam ruang lingkup dan praktiknya. Hal itu lebih disebabkan oleh perubahan perspektif tentang peran komunikasi dalam masyarakat. Disiplin komunikasi dan kegiatan ini berkaitan dengan *public relations* atau di Indonesia lebih dikenal sebagai *public relations*. Suatu terjemahan yang sebenarnya kurang tepat karena *public* tidak sama dengan masyarakat (*society*).

Banyak ahli berpendapat terkait munculnya *public relations*, tetapi tidak ada jawaban yang pasti di antara pendapat tersebut. Menurut Profesor Tom Watson, Profesor *Public Relations* di Sekolah Media Universitas Bournemouth di Inggris, ada dua pendapat untuk menjawab munculnya *public relations*. *Pertama*, aktivitas seperti *public relations* (sering disebut 'proto-PR') telah dimulai sejak Babilonia dan Sumeria kuno. Sekarang, berlokasi di Irak sekitar 3.000 tahun yang lalu. Hal ini terlihat dari beberapa pesan tertulis di bata lumpur tembok. Selama ribuan tahun, manusia telah berkomunikasi, bernegosiasi dan promosi. *Kedua*, istilah *public relations* atau *public relations* mungkin pertama kali digunakan di AS pada akhir abad ke-19. Ada beberapa klaim penggunaan pertama dan diperdebatkan tentang orang atau organisasi mana yang benar-benar menggunakan istilah itu terlebih dahulu. Namun, demi kesederhanaan, PR pertama kali diterapkan sekitar pergantian abad ke-20 (Watson, 2012).

Pada akhir abad ke-19 atau pergantian abad ke-20, banyak yang mengenal *public relations* sebagai *publicist*. Salah satu *publicist* yang paling terkenal pada era 1810-1891 adalah

seorang pemilik sirkus bernama Phineas T. Barnum yang dikenal memiliki cara yang tidak etis dalam mempromosikan pertunjukan sirkusnya. Phineas T. Barnum adalah salah satu *publicist* paling terkenal untuk mempromosikan aksi sirkus di Amerika, yang sangat kuat dan banyak akal sehingga ia dikenal dengan slogannya yang berbunyi "*there's no such thing as bad publicity*" (Butterick, 2012).

Di Amerika Serikat, sejarawan telah menunjukkan bahwa *public relations* memiliki dua awal yang cukup terpisah, yaitu publisitas dan agen pers sirkus yang menyediakan hiburan seperti yang sudah dijelaskan di atas. Sirkus menyediakan rute menuju 'PR selebriti' dan publisitas produk. Sementara itu, organisasi yang kurang menarik, tetapi lebih kaya secara ekonomi telah mengarah pada *public relations* korporat dan komunikasi korporat modern. Salah satu sejarawan Amerika Serikat, Scott Cutlip, mengidentifikasi sebuah agensi publisitas Boston, yaitu Biro Publisitas yang didirikan pada 1900, sebagai agensi *public relations* pertama di negara Amerika Serikat. Agensi ini dimulai dengan penerima jasa bisnis dan memperoleh akun untuk monopoli telekomunikasi American Telephone & Telegraph pada 1903. Sejarah lain terkait *public relations* adalah Ivy L. Lee, yang terkenal dengan *declaration of principle* nya pada 1906 menonjolkan "*right to know*" (hak untuk tahu) bagi publik (Watson, 2012).

Melihat kemunculannya di Eropa, yaitu di Jerman, raksasa industri Krupp mendirikan biro berita pada 1893. Di Inggris, perusahaan Marconi mengirimkan rilis berita pertamanya pada 1910. Agensi *public relations* Inggris pertama, yaitu Layanan Editorial, berdiri di London pada 1924 dan pemegang jabatan "petugas *public relations*" pertama ditunjuk pada 1925. Namun, *public relations* dan komunikasi perusahaan di kedua negara tidak terlepas setelah Perang Dunia Kedua. Di Amerika Serikat, *public relations* menjadi mapan di antara perang dunia. Meskipun fokusnya sering pada "orang-orang hebat"

(seperti Ivy Lee, Edward Bernays, dan Pendleton Dudley), bisnis PR terutama dikembangkan di organisasi besar seperti organisasi kereta api dan transportasi, perusahaan minyak, dan bagian pemerintahan (Watson, 2012).

Di Eropa dari pertengahan abad kedua puluh dan seterusnya, ada peningkatan penekanan pada pengembangan *public relations*, terutama melalui pembentukan asosiasi nasional, yaitu Asosiasi *Public relations* Internasional (IPRA) yang memiliki pengaruh di Eropa yang sangat luas dalam pembentukannya pada awal 1950-an dan terus berkembang pada 1950-an dan 1960-an.

Beberapa periode saat ini, ada kenaikan minat terhadap sejarah *public relations*, serta berkembangnya penelitian akademis tentang studi *public relations* di seluruh dunia. Hal ini muncul karena praktisi dan akademisi sama-sama mengajukan lebih banyak pertanyaan tentang mengapa dan bagaimana *public relations* dan komunikasi korporat dipraktikkan dalam berbagai cara. Sementara studi mengenai perkembangan *public relations* telah banyak dikerjakan di negara-negara industri maju dan demokratis, tidak demikian di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Hingga saat ini, belum ada kajian mengenai sejarah *public relations* di Indonesia. Hal ini barangkali disebabkan oleh kurang berkembangnya pendekatan sejarah dalam melihat komunikasi, termasuk *public relations*. Oleh karena itu, studi-studi mengenai *public relations* di Indonesia banyak dilakukan dalam skala mikro seperti peran *public relations* dalam meningkatkan citra perusahaan (Rachmad, 2015), konten media (Hidayat, 2017), dan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *marketing public relations* (Jaya Irianti et al., 2018; Suherman, 2016; Tri Wijayanti, 2021). Perkembangan teknologi tentu saja telah mempengaruhi praktik-praktik *public relations*, dan beberapa penelitian telah mengarah pada penggunaan media sosial untuk memaksimalkan peran *public relations* dalam menyampaikan pesan komunikasi (Pienrasmi,

2015; Shaleh & Furrie, 2020). Penelitian lainnya seperti dikerjakan Kurnia dan Putra (2004) menggunakan perspektif gender dalam melihat keberadaan *public relations* di Kota Yogyakarta. Di antara penelitian tersebut, belum ada yang berusaha menggunakan pendekatan historis untuk mengkaji peran *public relations* di Indonesia.

LANDASAN TEORI

Public relations dan Komunikasi Korporat

Argenti (2009) mengemukakan bahwa lebih dari setengah kepala di divisi komunikasi perusahaan mengawasi fungsi komunikasi yang terdiri dari komunikasi internal maupun eksternal, mengurus reputasi dan *brand corporate*, mencari dan menjaga setiap karyawan terbaik, menumbuhkan strategi perusahaan, tanggung jawab sosial perusahaan, menaikkan suatu persepsi investor, dan mengelola krisis. Meskipun tidak setiap perusahaan dapat memasukkan semua beberapa fungsi dan tanggung jawab yang yang dilakukan di bawah satu payung untuk beroperasi secara efektif, sebagian besar fungsi ini harus disertakan dalam fungsi komunikasi secara keseluruhan.

Pendekatan terbaik untuk membangun fungsi komunikasi korporat adalah memulai dengan isu-isu paling global dan strategis dan kemudian beralih ke aspek fungsi yang lebih rinci. Berbagai fungsi rinci dalam komunikasi korporat di antaranya adalah citra dan identitas, periklanan dan advokasi perusahaan (Argenti, 2009).

Citra dan Identitas

Citra adalah korporasi yang dilihat dari mata anggotanya. Sebuah organisasi dapat memiliki citra yang berbeda dengan anggota yang berbeda. Namun, tidak seperti citranya, identitas organisasi tidak boleh berbeda dari satu anggota ke anggota lainnya. Identitas terdiri dari atribut yang menentukan perusahaan, seperti visi dan nilai-nilainya, orang-orangnya, produk, dan layanannya. Sebuah organisasi memiliki semacam identitas

apakah ia menginginkannya atau tidak, sebagian didasarkan pada kenyataan yang disajikannya kepada dunia. Orang-orang di seluruh dunia tahu lengkungan emas McDonald's di depan sebuah toko, baik di Beijing, California, dan kota lainnya. Departemen komunikasi korporat harus melakukan penelitian untuk memahami dan memantau kebutuhan dan sikap setiap bagian yang berkembang. Sistem pemantauan serupa dapat digunakan dengan cara teratur untuk mengukur pengaruh dan keberhasilan kegiatan komunikasi perusahaan.

Pembangunan serta pemeliharaan identitas memerlukan berbagai keterampilan, termasuk mengembangkan strategi dan kemampuan untuk melakukan penelitian untuk menegakkan standar dan kohesi identitas. Ini menentukan bagaimana sebuah perusahaan ingin dilihat dengan komponen yang berbeda dan bagaimana memilih untuk mengidentifikasi dirinya adalah fungsi landasan komunikasi perusahaan. Jika perusahaan membuat perubahan serius dalam identitasnya, subfungsi ini dapat dengan mudah menjadi pekerjaan penuh waktu untuk tim komunikator perusahaan untuk jangka waktu tertentu.

Di hampir semua perusahaan, agensi luar yang mengkhususkan diri dalam identitas dan citra, pasti akan terlibat dalam perubahan juga, jika perusahaan mengubah komponen signifikan dari identitasnya. Perubahan ini dapat berkisar dari sekadar untuk menjaga "tampilan" perusahaan tetap terlihat baru, hingga yang lebih penting seperti perubahan nama atau logo baru. Sementara identitas mewakili realitas organisasi dan citra refleksinya oleh konstituen kunci, reputasi adalah jumlah dari bagaimana semua konstituen melihat organisasi. Akibatnya, gagasan bahwa organisasi dapat mengelola reputasinya tidak realistis. Sebaliknya, perusahaan harus fokus pada pengembangan dan implementasi strategi secara terpadu di seluruh konstituen.

Advertising and Advocacy Corporate

Reputasi suatu korporat juga dapat meningkatkan atau mengubah melalui iklan tentang korporat. Bagian fungsi komunikasi korporat ini berbeda dengan fungsi periklanan produknya (*marketing communication*) terdapat dua hal. *Pertama*, tidak layaknya seperti suatu iklan produk, iklan korporat tidak selalu tentang menjual produk atau layanan khusus perusahaan. Sebaliknya, ia mencoba menjual perusahaan itu sendiri, seringkali kepada unsur yang sama sekali berbeda dari pelanggan.

Perusahaan juga beralih ke "*blogosphere*" internet yang terus berkembang untuk membuat kampanye pemasaran viral yang dapat mempengaruhi opini konsumen. Meskipun periklanan produk adalah lingkup departemen pemasaran di banyak perusahaan besar, periklanan korporat biasanya dijalankan dari pejabat CEO atau melalui departemen komunikasi korporat. Bagian penting iklan korporat adalah iklan masalah. Jenis iklan ini mencoba melakukan lebih dari sekadar mempengaruhi opini tentang perusahaan, ia mencoba untuk mempengaruhi sikap bagian perusahaan tentang isu-isu spesifik yang mempengaruhi perusahaan.

Corporate Responsibility

Banyak perusahaan memiliki fungsi yang rinci dan terpisah di bidang sumber daya manusia untuk menangani *public relations* dan komite. Namun, keduanya harus terikat erat karena perusahaan mengambil lebih banyak tanggung jawab dalam komunitas tempat mereka beroperasi. Perhatian terhadap lingkungan sekitar perusahaan juga menjadi semakin penting karena perusahaan diharapkan melakukan lebih dari sekadar memberi kepada masyarakat. Perusahaan sekarang merasakan kewajiban yang lebih besar untuk menyumbangkan dana kepada organisasi yang dapat menguntungkan karyawan, pelanggan, atau pemegang saham perusahaan.

Media Relations

Meskipun fungsi *public relation* merupakan cara tradisional dengan berfokus hampir secara khusus berurusan dengan media yang mungkin sudah berbeda pada saat ini, fungsi rinci yang sekarang disebut sebagai *media relations* masih menjadi fokus dalam upaya komunikasi korporat. Sebagian besar pekerja komunikasi perusahaan rata-rata biasanya berada dalam fungsi rinci ini dan orang yang bertanggung jawab atas divisi komunikasi secara keseluruhan harus sanggup menangani suatu media sebagai juru bicara perusahaan. Meskipun fungsi rinci hubungan media dimulai sebagai layanan mengungkapkan bagi manajer dalam menanggapi permintaan dari organisasi berita, departemen komunikasi korporat terbaik secara aktif menetapkan agenda diskusi perusahaan di media. Berkembangnya teknologi telah membantu perusahaan berkomunikasi melalui banyaknya layanan media yang tersedia hampir dari mana saja.

Marketing Communication

Divisi *marketing communication* mengoordinasikan serta mengelola publisitas yang berkaitan pada produknya yang baru atau yang sudah ada dan menangani kegiatan yang berkaitan pada pelanggan serta dapat mengelola iklan perusahaan. Publisitas pada produk selalu mencakup *event sponsorship* untuk korporasi besar, contohnya pengenalan produk. Selain itu, orang terkenal seperti *influencer* atau artis juga kerap terlibat dalam kegiatan tersebut yang bekerjasama dengan di dalam perusahaan. Mengingat betapa urgensi untuk publisitas semacam itu demi menciptakan citra perusahaan, praktisi komunikasi korporat dalam hal ini diikutsertakan dalam merancang dan memberi nasihat terhadap suatu rancangan citra perusahaan.

Komunikasi Internal

Karena perusahaan berfokus untuk mempertahankan kepuasan tenaga kerja, pimpinan perusahaan yang dibantu oleh praktisi

public relations harus merancang secara strategis tentang bagaimana dalam perusahaan dapat berkomunikasi dengan karyawan melalui komunikasi internal. Meskipun komunikasi internal yang kuat selalu membuahkan tenaga kerja yang produktif, loyal, berperan pada perusahaan, dan banyaknya pekerjaan *outsourcing* membutuhkan komunikasi yang kuat antara manajemen dan karyawan untuk memberikan kembali kepercayaan dan loyalitas karyawan. Seringkali, komunikasi internal merupakan upaya kolaboratif dari komunikasi tingkat perusahaan ke divisi sumber daya manusia karena mencakup topik pada manfaat karyawan hingga tujuan strategis perusahaan.

Government Relations

Fungsi *government relations* juga disebut sebagai urusan publik menjadi penting di beberapa organisasi atau perusahaan daripada yang lain, tetapi hampir setiap organisasi atau perusahaan dapat memperoleh manfaat dengan memiliki ikatan dengan legislator baik di tingkat lokal maupun nasional. Salah satu organisasi atau perusahaan dapat "berjalan sendiri" untuk upaya negosiasi dan berurusan dengan pemerintahan pada perusahaan. Namun, mereka juga dapat bergabung dengan perkumpulan industri untuk menangani fenomena-fenomena penting sebagai sebuah kelompok ketika perusahaan memperluas hubungan dengan pihak eksternal, membangun atau mengalihdayakan upaya hubungan pemerintah.

Manajemen Krisis

Meskipun bukan fungsi terpisah yang memerlukan departemen khusus, komunikasi krisis harus dikoordinasikan oleh fungsi komunikasi korporat lalu profesional komunikasi harus termasuk dalam penanganan krisis. Sesuai dengan hal yang diinginkan, sekelompok pimpinan pada perusahaan yang lebih luas dari seluruh organisasi termasuk juru bicara pimpinan senior yang akan berhadapan dengan publik disertakan dalam semua perencanaan untuk kemungkinan semacam itu.

Praktik PR telah berkembang pesat, dan memiliki keterampilan yang semakin khusus yang dibutuhkan untuk mencapai program atau kampanye yang efektif suatu organisasi. Bidang *public relations* pun telah berkembang luas, yang mencakup di antaranya hubungan media, komunikasi internal, dan komunikasi pemasaran terpadu. (Tench dan Waddington, 2020).

Beberapa perusahaan telah melakukan fungsi komunikasi korporat. Perkembangan teknologi yang semakin canggih menuntut perusahaan untuk menyiapkan diri dan dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang dikenal dengan industri 4.0. Purwandini dan Irwansyah (2018) menyebutkan bahwa industri 4.0 adalah sebuah konsep revolusi teknologi yang berbasis pada komunikasi yang terintegrasi melalui internet yang memungkinkan kita dapat berinteraksi dan bertukar informasi, bukan hanya manusia dengan manusia, serta manusia dengan mesin, tetapi juga mesin dengan mesin itu sendiri. Empat elemen utama dari industri 4.0 adalah *Internet of Things (IoT)*, *Smart-factory*, *Internet of Services (IoS)*, dan *Cyber-physical system* (koneksi antara dunia nyata dan dunia virtual) (Roblek, Mesko & Krapez, 2016).

Dalam merespon perkembangan teknologi, dibutuhkan strategi yang adaptif dan inovatif. Purwandini dan Irwansyah (2018) mengemukakan bahwa komunikasi korporat dapat dilakukan dalam bentuk komunikasi publik, yaitu pertukaran pesan antara perusahaan dengan *stakeholder* bagi perusahaan atau organisasi dan sebaliknya. Publik sendiri dibagi dalam dua kelompok, yaitu publik internal dan publik eksternal. Ranah dalam publik internal adalah karyawan, manajemen, pemegang saham, sedangkan ranah publik eksternal yaitu konsumen, pemerintah, media maupun masyarakat luas. Seluruh strategi pun harus dirancang pada kegiatan berbasis teknologi digital. Penelitian Ruliana, Lestari, dan Andrini (2019) menemukan bagaimana perusahaan Sari Ater memanfaatkan penggunaan media sosial untuk

komunikasi korporat. Hal ini karena media digital memberikan pengaruh kepada pelaksanaan kegiatan PR di Sari Ater Hotel dan Resort. Media sosial ini bahkan dirancang sebagai media untuk berhubungan dengan publik, baik publik internal maupun publik eksternal.

Pemanfaatan media sosial juga bisa dijadikan pembentukan identitas dan citra agar bereputasi baik. Penelitian Rinaldi dan Hernawati (2019) menemukan pentingnya pemanfaatan *Instagram* dalam penerapan *digital public relations* Kota Bandung. Konsep "*Smart City*" telah menjadi *branding* oleh Kota Bandung sejak 2013. Sesuai dengan *branding* tersebut, *public relations* Bandung melakukan *branding*, citra, dan reputasi dengan berusaha untuk meningkatkan tingkatan *smart city*. Salah satunya dengan memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi kepada publik. Pemanfaatan media sosial *Instagram* oleh *public relations* Kota Bandung adalah upaya memposisikan Kota Bandung sebagai *Smart City* melalui aktivitas pada *Instagram @public relationsbdg*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode historis. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memperoleh latar belakang masalah dengan mengumpulkan data-data yang relevan, tidak hanya nama atau peristiwa saja tetapi memahami kontroversi yang ada (Denzin dan Lincoln, 2000). Penelitian ini juga menggunakan studi kasus untuk mendeskripsikan perubahan yang terjadi pada peran PR pada saat ini, perubahan itu ketika media seperti internet hadir dalam masyarakat (Rianto dalam Narendra, 2008).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan mengumpulkan dokumen. Dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu, bisa berbentuk tulisan, gambar, ataupun karya dari seseorang (Sugiyono dan Lestari, 2021). Dokumen-dokumen pada data penelitian ini berupa buku dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah *Public Relations* di Dunia

Pekerjaan *public relation* pada 1810-1891 yang dilakukan oleh Phineas T. Barnum dapat dikemukakan sebagai pekerjaan yang terlihat seperti pekerjaan yang menipu publik. Tidak hanya itu, awal 1900-an, juga masih melakukan agenda menipu publik. Organisasi-organisasi menyewa *public relations*, agen pers, promotor dan propagandis untuk tujuan tersebut. Agen pers memainkan kepercayaan masyarakat umum dalam kerinduannya untuk dihibur, entah ditipu atau tidak, dan banyak iklan dan siaran pers pada masa itu sebenarnya dilebih-lebihkan sampai pada titik di mana mereka benar-benar berbohong (Cornelissen, 2004).

Abad baru dimulai dengan seruan dari “*muckrakers*” (sekelompok jurnalis yang menulis kejahatan korporasi, skandal, korupsi, dan lain-lain), jurnalis investigasi yang mengungkap skandal yang terkait dengan kekuasaan, kapitalisme, dan korupsi pemerintah, dan meningkatkan kesadaran publik akan tindakan yang tidak etis dan terkadang praktik bisnis yang berbahaya. Untuk memperhatikan “*muckrakers*” ini, banyak organisasi besar mempekerjakan penulis dan *public relations* untuk menjadi juru bicara organisasi dan untuk menyebarkan informasi umum kepada kelompok 'penipu' ini dan masyarakat luas untuk mendapatkan persetujuan publik dari keputusan dan perilakunya (Cornelissen, 2004).

Perkembangan selanjutnya terjadi pada periode 1940-1990 di mana *public relation* melakukan persuasi dan pengertian/akomodasi. Sifat komunikasi dua arah dan seimbang dengan model sumber, yaitu komunikator ke penerima lalu terjadinya umpan balik kepada komunikator. Setelah itu, melakukan evaluasi sikap formatif sehingga menimbulkan asumsi “*public be influenced, involved and/or accommodated*”. Disiplin dalam ranah komunikasi melibatkan publisitas, hubungan

media, komunikasi karyawan, hubungan investor, urusan pemerintahan, dan lain-lain.

Nama Ivy L. Lee tidak asing dalam sejarah *public relations*. Jika nama ini dimasukkan ke dalam mesin pencarian Google maka akan mudah ditemukan ungkapan bahwa Ivy L. Lee adalah Bapak *Public Relations* modern. Dalam hal ini, Russell dan Bishop (2009) mengemukakan, “Ivy Lee dianggap oleh para sarjana sebagai praktisi dan ahli teori pertama dari apa yang sekarang disebut sebagai *public relations*”. Menurut St. John (2006), jika dilihat dalam sejarahnya, Ivy Ledbetter Lee pada 1906 adalah seorang mantan wartawan dan kemudian Ivy L. Lee bergabung dalam perusahaan batubara yang pada saat itu sedang terkena permasalahan karena para karyawannya melakukan mogok kerja. Pada saat mogok kerja dilakukan, perusahaan mempekerjakan Ivy L. Lee untuk menjadikan perwakilan perusahaan untuk mengurai dan mencari solusi permasalahan. Apa yang dilakukan Ivy L. Lee adalah membuat *daily newspaper* yang isinya tulisan-tulisan berkaitan dengan fakta-fakta pemogokan kerja yang terjadi di perusahaan tersebut. *Daily newspaper* tersebut disebar oleh Ivy L. Lee ke semua media yang ada di kota tersebut.

Pada mulanya, dari pihak media dan wartawan, melihat apa yang dilakukan oleh Ivy L. Lee sebagai sebuah manipulasi yang beranggapan bahwa berita itu hanya menipu, berita itu hanya pencitraan, isi berita tersebut hanya yang baik-baik saja, dan masih banyak lagi. Melihat respon yang diberikan oleh media, Ivy L. Lee lantas mengeluarkan *declaration of Principle*. Deklarasi ini merupakan peristiwa sejarah perkembangan PR di mana deklarasi ini mengubah praktik-praktik PR yang awalnya *Press Agency* menjadi *True Public Relation* atau *Public to be Informed*. Pada yang pertama, pembuatan berita dan peristiwa yang bernilai berita dimaksudkan untuk menarik perhatian para media massa dan mendapatkan perhatian publik. Pada yang kedua, muncul pemahaman bahwa publik layak mendapatkan berita atau informasi yang sebenarnya. Menurut Morse

(1906) deklarasi itu berbunyi (Russell dan Bishop, 2009) sebagai berikut.

This is not a secret press bureau. All our work is done in the open. We aim to supply news. This is not an advertising agency; if you think any of our matter ought properly to go to your business office, do not use it. Our matter is accurate. Further details on any subject treated will be supplied promptly, and any editor will be assisted most cheerfully in verifying directly any statement of fact. Upon inquiry, full information will be given to any editor concerning those on whose behalf an article is sent out. In brief, our plan is, frankly and openly, on behalf of business concerns and public institutions, to supply to the press and public of the United States prompt and accurate information concerning subjects which it is of value and interest to the public to know about. Corporations and public institutions give out much information in which the news point is lost to view. Nevertheless, it is quite as important to the public to have this news as it is to the establishments themselves to give it currency. I send out only matter every detail of which I am willing to assist any editor in verifying for himself. I am always at your service for the purpose of enabling you to obtain more complete information concerning any of the subjects brought forward in my copy.

Dari pernyataan deklarasi yang dikeluarkan oleh Ivy L. Lee, yang dilakukan oleh Ivy L. Lee sesuatu yang berdasarkan fakta dari perusahaan bukan merupakan manipulasi. Maka dari itu, pernyataan ini menjadikan peristiwa sejarah perkembangan *public relation* yang awalnya sebagai praktik publisitas semata, yaitu memberikan informasi tanpa mempermasalahkannya itu benar atau tidak. Akan tetapi, perdebatan muncul apa yang dilakukan oleh Ivy L. Lee. Hallahan (2002) menemukan bahwa dengan kondisi kerja yang kurang ideal, Lee merilis informasi yang tidak akurat

mengenai para pekerja dan peristiwa seputar pemogokan (dari 19 buletin yang diterbitkan, lebih dari setengahnya berisi salah saji fakta), sebuah peristiwa yang menyebabkan Upton Sinclair (1919) untuk menjuluki Ivy L. Lee sebagai "Poison Ivy" atau "ajaran buruk Ivy" (Russell dan Bishop, 2009).

Dengan perkembangan tersebut, tetapi masih banyak perusahaan yang belum memahaminya sehingga seringkali peran *public relations* sebatas mengundang masyarakat ataupun wartawan untuk peluncuran produk, mengatasi berita miring perusahaan, dan lain-lain. *Public relations* sebenarnya memiliki fungsi strategis di dalam perusahaan, contohnya seperti perencanaan strategi, manajemen krisis, pemecahan masalah, membangun reputasi, dan masih banyak lagi peran PR di sebuah perusahaan. Bisa dikatakan, seorang *public relations* adalah "penasihat yang dapat dipercaya" baik oleh konsumen maupun perusahaan. Seorang *public relation* adalah penasihat yang dapat dipercaya, baik korporat secara integritas, analisis, maupun rekomendasi dan implementasi (Purnomo dalam Laksamana, 2018).

Public relations sudah sangat berkembang dalam ruang lingkup dan kegiatannya. Dengan perkembangan tersebut, kegiatan *public relations* menjadi multidisiplin salah satunya dengan perspektif ilmu pemasaran. Akan tetapi, sebelum perkembangan antara dua disiplin ilmu tersebut memiliki pro dan kontra. Sebelum 1980-an, *public relations* dan pemasaran dianggap sedikit berbeda dalam perspektif dan kegiatannya. Hal ini dikarenakan memiliki tujuan dan orientasi nilai yang sangat berbeda dengan multidisiplin pengembangan profesionalnya sendiri. Inti dari pandangan tradisional ini adalah poin sederhana bahwa pemasaran berhubungan dengan pasar, sedangkan *public relations* berhubungan dengan semua public dari sebuah organisasi (Cornelissen, 2004:38).

Dari polemik yang terjadi antara tumpang tindih antara perbedaan dari *public relations* dan pemasaran, Philip Kitchen seorang akademisi *public relations* mengambil jalan tengah antara dua perspektif tersebut, karena dua disiplin ilmu tersebut memiliki kesamaan penting dan hubungan yang saling melengkapi. Kesamaan itu ada dalam sifat umum asimetris *public relations* dan pemasaran, pemahaman terkait bahwa baik pemasaran maupun *public relations* menumbuhkan komunikasi dengan kelompok sasaran dan berbagi teknik penelitian dan alat komunikasi (Cornelissen, 2004).

Jalan tengah ini menunjukkan bahwa akan berguna bagi organisasi untuk lebih menyelaraskan pemasaran dan *public relations* atau setidaknya mengelola kedua fungsi secara lebih terintegrasi dalam manajemen komunikasi. Gagasan 'integrasi' atau pendekatan terpadu untuk manajemen komunikasi, menghasilkan konsep yang telah muncul sebagai hasil dari polemik ini, yaitu komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* (Cornelissen, 2004).

Perkembangan Public Relations di Indonesia

Perkembangan *public relations* di dunia sebagaimana dipaparkan pada bagian sebelumnya tidak dapat dilepaskan dari industrialisasi atau pertumbuhan perusahaan-perusahaan besar. Ini tampaknya tidak dapat dilepaskan dari konteks pertumbuhan kapitalisme di Barat. Namun, perkembangan *public relations* di belahan lain seperti di Indonesia tampaknya berbeda. Setidaknya, jika hal itu dilihat sejak Indonesia merdeka.

Dalam artikel singkat yang dipublikasikan di IndonesiaPR.id, Fitri Frisdianti (2020) menyebutkan bahwa perkembangan *public relations* di Indonesia telah diawali sejak Indonesia merdeka. Pernyataan ini benar jika *public relations relations* dipahami sebagai publikasi informasi. Ketika Indonesia memproklamasikan kemerdekaan pada 1945, RRI (waktu itu masih

bernama *Hoso Kyoku*) (KPI, 2022) telah menyiarkan berita itu ke seluruh Indonesia, dan, dengan demikian, telah menjadi *public relations* sekala global untuk proklamasi Indonesia.

Dalam artikel singkat dengan judul, "Sejarah Singkat *Public Relations* di Indonesia" yang dipublikasikan IndonesiaPR.id, ada empat tahap perkembangan *public relations* di Indonesia. Tahap pertama adalah disiarkannya berita proklamasi Indonesia ke seluruh dunia. Namun, praktik *public relations* itu sendiri telah dilakukan jauh sebelum Indonesia merdeka. Pada masa kerajaan, praktik *public relations* telah dikerjakan. Tahap atau periode kedua munculnya perusahaan-perusahaan multinasional di Indonesia. Setelah Indonesia merdeka, pada 1950an, mulai berdiri perusahaan-perusahaan multinasional di Indonesia seperti Caltex Pacific Internasional, Stanvac, dan lainnya. Namun, karena politik Orde Lama, perkembangan perusahaan multinasional ge masih terbatas. Baru pada periode ketiga, yakni pada masa Orde Baru perkembangan perusahaan multinasional semakin gencar. Model pembangunan berorientasi investasi asing telah mendorong investasi asing masuk, dan membuka luas perusahaan-perusahaan global. UU Penanaman Modal Asing tahun 1967 menjadi titik tonggak upaya pemerintah untuk mendorong masuknya investasi dan perusahaan asing ke Indonesia. Menurut catatan Fitri Frisdianti (2020), ini telah mendorong permintaan jasa konsultasi termasuk konsultasi *public relations* di Indonesia pada 1970an. Perkembangan penting lainnya adalah dibentuknya BAKOHUMAS (Badan Koordinasi Hubungan Masyarakat) pada 1970. Ini menjadi cikal bakal PERHUMAS (Perhimpunan Hubungan Masyarakat) yang didirikan pada 1972 hingga saat ini.

Periode keempat adalah masa reformasi atau pasca-kejatuhan Orde Baru dan masuknya reformasi. Perkembangan menarik pada masa ini adalah munculnya banyak *public*

relations partai politik. Keterlibatan konsultan dan perusahaan public relations ini sangat terasa pada pemilu 2004. Sebagaimana dicatat Lampe (2010), Partai Golkar yang ingin keluar dari bayang-bayang Orde Baru dan berusaha membangun citra baru mendatangkan Ida Sudoyo & Associated sebagai konsultan. PAN yang didukung Joko HP (eks. Creative Director Leo Burnett Indonesia) menggandeng Miranty Abidin (Fortune) untuk menangani komunikasi public relations. Partai Persatuan Pembangunan (PPP) menggunakan Mandiri Advertising, Partai Republik oleh PR MediaComm, Partai Daulat Rakyat oleh G:TwoCommunication. Selain itu, kemenangan Partai Demokrat dan SBY tidak dapat dilepaskan dari kerja professional *public relations*, FoxIndonesia. Masa ini telah menandai suatu perkembangan baru bagi *public relations* di Indonesia, dan munculnya tantangan baru akibat demokrasi dan perkembangan teknologi digital.

KESIMPULAN

Studi ini menggambarkan sejarah perkembangan *public relations* yang telah mulai menguraikan bagaimana fungsi ini telah berubah dalam orientasi dan praktiknya sebagai akibat dari kekuatan sosial-ekonomi di berbagai wilayah khususnya Eropa dan Amerika dan menyebar ke penjuru dunia. Dalam praktik *public relations* pada abad-abad dahulu, terjadi pergolakan dan perdebatan. Bagaimanapun, hal

ini menggambarkan tahapan pengembangan *public relations* yang melalui proses yang rumit dan panjang. Tidak hanya itu saja, *public relations* berkembang dengan multidisiplin ilmu lain, yaitu salah satunya pemasaran. Perkembangan ini menghasilkan konsep komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Seorang *public relations* atau praktisi komunikasi sekarang juga semakin menikmati posisi tinggi dalam struktur organisasi di beberapa organisasi. Walaupun di beberapa organisasi masih belum memaksimalkan peran *public relation* atau komunikasi korporat. *Public relations* bahkan menjadi bagian tim manajemen organisasi (mendukung tim manajemen ini dalam kapasitas pelaporan atau penasihat langsung). Langkah-langkah tersebut yang sekarang ada banyak di seluruh organisasi atau perusahaan, menegaskan dan memformalkan keterlibatan *public relations* dalam menjalani strategi fungsi komunikasi korporat dan melihat komunikasi korporat sebagai fungsi dalam perencanaan yang strategis bertugas membimbing dan mengelola hubungan strategis dengan *stakeholder* organisasi. Lalu, sebagai fungsi dukungan teknis untuk fungsi manajerial lainnya dan sebagian besar berkaitan dengan penempatan komunikasi untuk bekerja untuk mengaktifkan keputusan manajemen.

DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, Paul A. (2009). *“Corporate Communication 5th Edition”*. McGraw-Hill.
- Butterick, Keith. (2012). *“Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik”*. PTRaja Grafindo Persada
- Cornelissen, Joep. (2004). *“Corporate Communication (Theory and Practice)”*. Sage Publications Ltd.
- Denzin, Norman K., Lincoln, Yvonna S. (2009). *“Handbook of Qualitative Research”*. (Dariyatno, Badrus Samsul Fata, Abi, John Rinaldi, Terjemahan). Pustaka Pelajar.
- Frisdianti, F. (2020). *Sejarah Ringkas Public Relations di Indonesia*. IndonesiaPR. <https://indonesiapr.id/sejarah-ringkas-public-relations-di-indonesia/#:~:text=Perkembangan yang terjadi di Indonesia,meningkatkan profesionalisme para praktisi PR.>
- Hidayat, R. (2017). Peran Public Relations Dalam Mempengaruhi Konten Media. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 90. <https://doi.org/10.14710/interaksi.5.1.90-100>
- Jaya Irianti, L., Rosyidi, I., & Imelda Cholidah, L. (2018). Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(3), 1–19. <https://jurnal.fdk.uinsgd.ac.id/index.php/reputation/article/download/423/103/>
- KPI. (2022). *Sejarah Radio Hosokyo (Kemudian Menjadi RRI): Penyiaran Proklamasi Kemerdekaan Indonesia 17 Agustus 1945 dari Bandung*. KPI. <https://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/36677-sejarah-radio-hoso-kyoku-kemudian-menjadi-rri-penyiaran-proklamasi-kemerdekaan-indonesia-17-agustus-1945-dari-bandung>
- Kurnia, N., & Putra, I. G. N. (2004). Perempuan Dalam Dunia Public Relations. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(3), 393–412. <https://jurnal.ugm.ac.id/jsp/article/view/11067/8308%0Ahttps://jurnal.ugm.ac.id/jsp/article/view/11067>
- Lampe, I. (2010). Konsep dan Aplikasi Public Relation Politik Pada Kontestasi Politik di Era Demokrasi. *Jurnal Akademika Fisip Unpad*, 2(02), 469–485.
- Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan Social Media Oleh Praktisi Public Relations Di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 199–210. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol9.iss2.art6>
- Rachmad, T. H. (2015). Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Timur. *Jurnal Komunikasi*, IX(1), 21–40.
- Shaleh, A., & Furrie, W. (2020). Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @puskesmascilincing). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 9–16. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.936>
- Suherman, K. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Tri Wijayanti, Y. (2021). Komunikasi Pemasaran Wisata Halal Di Banyuwangi dan Gunungkidul. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 63–72. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol16.iss1.art5>

