

JURNAL KOMUNIKASI

Volume 3, Nomor 2, April 2009

ISSN 1907-848X

Halaman 115 - 206

DAFTAR ISI

CSR DALAM BINGKAI KOMUNIKASI

Editorial

Communicating Corporate Social Responsibility

Nia Sarinastiti

(115 - 126)

Corporate Social Responsibility (CSR): the Communication Challenge

Dyah Pitaloka

(127 - 134)

Public Relations (PR) dan Corporate Social Responsibility (CSR): Memperkuat Fungsi dan Posisi dalam Manajemen Strategis

Abdul Rohman

(135 - 150)

Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai Aktualisasi Zakat, Infaq dan Shadaqah (ZIS)

Marfuah Sri Sanityastuti

(151 - 162)

Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (CSR) dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Telkom Kandatel Yogyakarta

Nita Megayanti & Abdul Rohman

(163 - 172)

Mengkritisi Program Tanggungjawab Sosial Perusahaan (CSR) di Perusahaan Migas Sumbagsel

Masduki

(173 - 180)

Kontradiksi Bumi Papua: Tinjauan Kritis Program CSR PT. Freeport Indonesia di Papua

Fatma Dian Pratiwi

(181 - 188)

Mencari Solusi Kritis di Tengah Krisis

Puji Hariyanti

(189 - 198)

Praktik Public Relations (PR) di Indonesia (Masa Lalu, Masa Kini, dan Masa Datang)

Widodo Muktiyo

(199 - 206)

Praktik *Public Relations* (PR) di Indonesia (Masa Lalu, Masa Kini, dan Masa Datang)

Widodo Muktiyo¹

Abstract

This article tries tracing the development of Public Relations (PR) that has been emerging since the beginning of twentieth century in Uncle Sam country with Ivy Lee and Bernays as its main figures. At the nearly same time, Indonesia practiced many communication activities that could be categorized within PR terms such as building public opinion to enhance the importance of independence as a great value that must be fought either nationally or internationally. PR practices in Indonesia are full of political nuances. Meanwhile, PR studies in US came up caused by economic recessions. Both different historical backgrounds have been bringing different implications in PR development until now days. PR practice in both independence and new order era was colorized by freedom and egalitarianism. Nevertheless, the fall of old order and the rise of new order or, then, the fall of new order and the rise of reformation order are not always on the same tracks. Its discontinuity is not favorable for democratic society atmosphere. Reformation order that is colorized by information and technology development increase PR practices in Indonesia, both quantitatively and qualitatively. Yet, the practice of PR in Indonesia is still dominated by political stakes and tent to less of business approach.

Keywords:

PR, old order, new order, reformation order

Pendahuluan

Praktik *Public Relations* (PR) yang di Indonesia lazim disebut sebagai praktik ke-humas-an memiliki corak yang beraneka warna. Meskipun istilah humas atau ke-humas-an tersebut terlihat mengkerdulkan arti dan cakupan studi PR itu sendiri, tetapi istilah itu tetap dipakai hingga kini. Terminologi ke-humas-an lebih banyak bicara soal relasi dengan masyarakat dengan mengoptimalkan media massa. Sesungguhnya, wilayah praktik PR merupakan wilayah kajian manajemen strategik dengan melibatkan seluruh *stakeholder*-nya. Namun demikian, praktik PR dengan penekanan membangun opini publik menjadi menarik apabila ditengok dalam perspektif historis.

Kapan sebenarnya praktik PR diterapkan di Indonesia? Sulit dicarikan jawabannya dan barangkali tidak mudah dicarikan kesepakatan antara para ahli PR. *Public relations* sebagai implementasi komunikasi antar manusia semestinya ada semenjak mereka dengan kesadarannya melakukan komunikasi untuk meraih

¹ Dosen Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Sebelas Maret, Surakarta

kepentingan tertentu. Pemanfaatan kecakapan personalitas dalam berarkomunikasi agar dirinya dicitrakan secara benar oleh orang lain menjadi orientasi setiap tindakan komunikasinya. Realitas komunikasi ke-PR-an tersebut pada akhirnya diidentifikasi secara akademis dalam wilayah studi dan praktik PR.

Asal Mula Praktik PR

Ivy Letbetter Lee tahun 1906 mulai mengenalkan kegiatan ke-PR-an dalam khasanah dunia industri yaitu pada industri batu bara di AS. Fenomena mengatasi pemogokan pekerja menjadi awal studi Ivy Lee dalam mengenalkan kajian PR. Ia mendeklarasikan prinsip-prinsip dasar bahwa pada hakikatnya keberadaan publik tidak bisa diabaikan bagi sebuah komunitas atau organisasi dan pengelolaan komunikasi menjadi hal yang essensial. Seseorang dalam skala mikro individu melakukan komunikasi dengan mengeliminasi berbagai persoalan seperti *miss communication* atau *miss perception* dan mengoptimalkan tumbuhnya kesepahaman menjadi embrio pencitraan personal. Dalam skala makro (organisasional) target komunikasi yang berupa pencapaian nama baik (*good will*), kesepahaman (*understanding*), citra maupun reputasi akan menjadi orientasi kegiatan PR, sehingga institusi yang bersangkutan menjadi lebih dipercaya, dihormati, dan disenangi oleh *stakeholder*-nya. Komunikasi menjadi solusi interaksi dalam meraih tujuan dan di situlah praktik-praktik PR dalam masyarakat berlangsung.

Pemikiran Ivy Lee tersebut bersandarkan pada realitas krisis di berbagai organisasi bisnis/industri dimana AS saat itu memang sedang mengalami resesi ekonomi yang sangat berat. Keberhasilan Ivy Lee sebagai perintis dalam menangani krisis pemogokan dengan cara-cara komunikasi PR tersebut menjadi landasan berfikir dalam memasuki wilayah studi PR. Akhirnya, ia mendapatkan label sebagai '*the father of public relations*'.

Ivy Lee awalnya seorang jurnalis, tetapi kecerdikannya dalam memberi solusi terhadap krisis tersebut kemudian menjadikan dirinya konsultan PR yang terkenal. Ia dipercaya pula sebagai konsultan dalam menangani sebuah krisis akibat kecelakaan yang menimpa perusahaan kereta api Pennsylvania Railroad Company. Meskipun demikian, Ivy Lee bukanlah satu-satunya tokoh penentu dalam kajian PR. Adalah Edward L. Bernays yang sebenarnya menjadi tokoh sentral PR dalam wilayah lingkup bisnis. Bernays menegaskan bahwa PR merupakan urusan kalangan eksekutif sehingga PR menjadi sebuah profesi yang penting bagi organisasi. Artinya, setiap organisasi tidak bisa lepas dari fungsi PR sebagai bagian dari fungsi manajemen. Namun demikian, lebih dari setengah abad dari kelahiran studi PR, praktik-praktik PR dalam berbagai organisasi di Indonesia belum sepenuhnya dipakai. Keberadaan bagian PR sebatas pajangan di lapisan bawah struktur organisasinya sehingga keterlibatan dalam pengambilan keputusan jauh dari jangkauannya.

Dalam sebuah seminar nasional Perhumas yang mengupas tentang PR sebagai bagian dari Koalisi Dominan Organisasi belum banyak memberi arti dan kesadaran bagi pelaku usaha. Justru yang nampak akhir-akhir ini adalah praktik komunikasi pencitraan dalam kepentingan pemilu atau upaya meraup perolehan suara. PR bukan

sebagai bagian dari proses manajemen yang berkelanjutan tetapi lebih dominan PR sebagai alat 'mempoles' realitas.

Apabila Ivy Lee lebih banyak melakukan kajian PR dengan keterlibatan langsung di berbagai perusahaan, maka Bernays barangkali kelihatan lebih akademis. Ia merumuskan dan menuangkan studi PR dalam berbagai buku. Buku pertamanya yaitu *Crystalizing Public Opinion* (1923), menjadi buku klasik Bernays dalam membahas tentang kekuatan opini publik. Ia menjelaskan bahwa kekuatan opini publik sebagai *raison d'etre* dari PR. Sementara itu, buku-buku lainnya seperti *Propaganda Techniques* (1927); *Universities: Path finder in Public Opinion* (1937); *The Social Responsibility of Public Relations* (1945), dll. Hal ini menunjukkan betapa kuatnya pemikiran konseptual Bernays dalam kajian PR. Pada tahun 1991 Bernays diberikan penghargaan oleh para akademisi dan konsultan PR yang tergabung dalam AEJMC sebagai Bapak PR dan sekaligus sebagai Bapak Pendidikan PR atas hasil karya-karya akademisnya dalam dunia PR. Bahkan, dalam riwayat hidupnya Bernays sampai usia senja masih dikenal sebagai tokoh yang energik dalam membicarakan soal ke-PR-an.

PR Masa Lalu

Keberadaan PR yang mulai berkembang pada awal abad 20 di AS dapat direfleksikan dengan fenomena praktik PR di Indonesia. Ada situasi dan latar belakang yang berbeda dalam mencermati praktik PR di Indonesia. *Pertama*, pada masa itu Bangsa Indonesia mengalami masa penjajahan atau masa perjuangan merebut kemerdekaan. Praktik PR yang dominan adalah komunikasi dalam konteks perjuangan kemerdekaan, seperti upaya membangun opini tentang negara yang merdeka dan mencari dukungan internasional dalam menguatkan kedudukan sebuah bangsa yang merdeka. Sementara itu, kehadiran PR di AS lebih disebabkan karena adanya krisis di organisasi bisnis.

Kedua, praktik PR lebih relevan sebagai praktik komunikasi dalam upaya menyamakan persepsi dalam merebut kemerdekaan dan upaya-upaya lain untuk mengisi kemerdekaan dengan idealisme yang tinggi sebagai sebuah bangsa merdeka. Nuansa politik lebih dominan dalam mewarnai khasanah PR di awal kemerdekaan. Namun, hingga kini wujud konkret PR masa pergerakan kemerdekaan belum pernah diteliti secara akademis.

Bahkan, pada jaman kerajaan atau sebelum masa penjajahan Belanda pun, sejarah memberikan gambaran tentang adanya strategi pencitraan dalam format tertentu yaitu pada saat Panembahan Senopati, seorang raja dan pendiri Kerajaan Mataram memainkan komunikasi pencitraan dirinya agar lebih kredibel di mata khalayak luas (*personal branding* dalam terminologi sekarang). Ia membangun komunikasi kepada khalayak luas bahwa dirinya dan bahkan keturunannya kelak akan selalu menjadi pasangan Nyai Roro Kidul. Upaya komunikasi Panembahan Senopati tersebut dilakukan untuk menyaingi gerakan para Sunan yang saat itu mulai diminati khalayak karena dinilai sangat simpatik dalam berdakwah. Personifikasi Nyai Roro Kidul dipakai agar citra dirinya menjadi lebih unggul dan dilakukan secara piawai untuk mempengaruhi opini masyarakat pada saat itu.

Ilustrasi tersebut menunjukkan bahwa praktik ke-PR-an di Indonesia ternyata jauh lebih dulu dipraktikkan oleh para raja dengan menggunakan media komunikasi yang relatif tradisional untuk merebut simpati rakyatnya. Cara-cara tersebut juga dilakukan untuk merebut pengaruh dan kekuasaan. Sementara itu praktek PR ala Ivy Lee dan Bernays yang terjadi di AS mempunyai histori yang tidak sama dengan realita di Indonesia. Latar belakang perjuangan politik kebangsaan lebih kental terjadi di Indonesia, sementara itu latar belakang krisis di bidang industri dan bisnis lebih memberikan landasan dalam perumusan kajian PR di AS.

Pernyataan politis para pendiri bangsa dalam teks proklamasi dan UUD 1945 merupakan wujud dari pernyataan visi dan misi kebangsaan yang sangat mendalam. Dalam khasanah PR, pernyataan visi dan misi yang lahir masa itu merupakan *guideline* ke-PR-an bangsa. Namun, hingga kini kita masih sering dibingungkan dengan ketiadaan model pencitraan bangsa. Pada akhir tahun 2008, Perhumas (Perhimpunan Humas Indonesia) berusaha merumuskan dan mencari formula tentang *Branding The Nation* dalam sebuah Konvensi Nasional di Batam. Barangkali para praktisi PR Indonesia perlu bercermin pada para pendiri bangsa ini agar ruh pencitraan bangsa dapat tergalai dengan baik dan tidak keluar dari cita-cita para *founding fathers* Bangsa Indonesia.

Memang, praktik PR masa lalu yang sarat dengan nuansa politis tersebut tidak serta merta dapat disebut sebagai kegiatan *Public Relations* (PR). Ia terkadang lebih tampak sebagai kegiatan politik dalam kerangka merebut dan mengisi kemerdekaan. Keberadaan ilmu politik yang jauh lebih tua tidak bisa dielakkan dalam menelaah realitas tersebut. Permainan pencitraan politik oleh para pejuang kemerdekaan mempunyai landasan filosofis yang sangat dalam sehingga melahirkan pesan-pesan kemerdekaan yang monumental. Pada sisi yang lain, risiko dalam mengemas komunikasi pencitraan melawan penjajah terkadang berujung pada benturan yang keras. Praktik PR awal kemerdekaan memberikan warna tersendiri dalam tatanan masyarakat yang saat itu nilai dan norma hukumnya belum terkonstruksi secara mapan. Opini yang dibangun dan digelorakan selalu diikuti dengan perjuangan fisik yang penuh heroik sehingga pertimbangan ekonomi tidak tampak secara eksplisit..

Wujud PR di awal kemerdekaan membutuhkan keterampilan komunikasi (*communications skill*) yang handal seperti dalam wujud negosiasi (di meja perundingan) atau pun orasi (di berbagai media dan tempat terbuka). Situasi tersebut secara tidak langsung melahirkan tokoh-tokoh besar seperti Bung Tomo, Bung Hatta atau pun Bung Karno yang dapat dikategorikan sebagai tokoh PR (*public relations officer*) yang membawa nama harum Bangsa Indonesia.

Studi mendalam tentang fenomena PR pada zaman raja-raja Nusantara atau pun masa penjajahan hingga kemerdekaan menjadi menarik untuk ditelusuri lebih lanjut oleh para mahasiswa komunikasi. Secara sekilas dapat diketahui betapa cerdasnya para raja dalam membangun opini publik. Kita pantas memberikan apresiasi bahwa praktik PR pada masa itu ternyata jauh lebih terbuka dan penuh keberanian. Meskipun media massa yang tersedia masih sangat terbatas, tetapi para aktor dalam memilih isu/pesan ternyata bisa lebih tepat dan tajam sehingga memberikan pengaruh yang signifikan bagi pencapaian opini publik yang diinginkan.

Kajian PR secara universal berawal dari lahirnya sistem komunikasi yang terbuka dan demokratis. Berbagai persoalan organisasi dapat diatasi dengan adanya ketercukupan informasi. Informasi yang dikelola secara profesional akan mempengaruhi akurasi dalam proses pengambilan keputusan atau pun penyelesaian masalah. Sementara praktik PR di Indonesia berangkat dari spirit heroik merebut kebebasan dari tangan penjajah dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi yang ada. Masa kemerdekaan hingga sekarang, sistem komunikasi dan praktik PR ternyata terus berubah mengikuti tatanan sistem politik yang sedang berkuasa.

Proses 'Discontinuity'

Sejarah pergantian kekuasaan di Indonesia dari zaman kemerdekaan sampai dengan era reformasi senantiasa terjadi dalam situasi yang penuh pergolakan dan tidak berjalan secara mulus. Setiap terjadi peralihan kekuasaan kepemimpinan nasional selalu diwarnai dengan proses *discontinuity*. Pada saat merebut kemerdekaan 1945, Bangsa Indonesia berjuang habis-habisan dengan penjajah. Pada saat merdeka pun ternyata tidak mampu menghilangkan adanya pergolakan dan pertumpahan darah, seperti saat pemerintahan Orde Lama tumbang dan diganti menjadi Orde Baru. Bahkan ketika Orde Baru (Orba) direformasi oleh para mahasiswa korban jiwapun pun berjatuh. Apa makna dibalik proses diskontinuitas tersebut?

Pesta demokrasi atau Pemilu 1955 selalu dikenal sangat demokratis karena di dalamnya terbangun suasana kebebasan yang penuh kedewasaan. Persaingan merebut simpati publik dilakukan secara cerdas. Minimnya kejadian benturan fisik yang bersifat chauvinistik. Ini menunjukkan bahwa pencitraan partai dan gerak komunikasi politiknya berlangsung cukup cantik.

Bukan untuk bernostalgia, tetapi situasi tersebut memberikan pembelajaran kepada masyarakat Indonesia bahwa generasi terdahulu telah memberikan contoh tentang praktik-praktik membangun simpati publik yang tidak mesti harus dinodai dengan upaya pembodohan publik ataupun praktik '*money politic*' dan sejenisnya. Praktik PR dalam khasanah politik pada tahun 1955 apabila dibandingkan dengan pemilu 2009, rasanya kita semua menjadi malu karena adanya perkembangan teknologi komunikasi justru tidak melahirkan tatanan nilai dalam peradaban yang lebih baik. Praktik PR sejatinya dapat mengawal peradaban manusia yang mengedepankan prinsip-prinsip keterbukaan, profesionalitas, akuntabilitas dan kepercayaan.

Praktik PR pada masa Orde Baru lebih didominasi dengan adanya permainan komunikasi yang berorientasi pada kekuasaan. PR pemerintah dalam hal ini Departemen Penerangan menjadi organ yang berkuasa penuh dalam menggiring opini publik. Konstruksi opini menjadi bersifat tunggal, terutama dalam wilayah birokrasi pemerintahan. Sementara itu, asosiasi PR di institusi pemerintahan sebenarnya sudah ada sejak 13 Maret 1971 dengan nama Bakohumas (Badan Koordinasi Humas). Di dalamnya tergabung pejabat dan staf humas di lingkungan lembaga pemerintah (pusat sampai dengan daerah) dan BUMN. Secara konkret, anggota Bakohumas meliputi lebih dari 400 humas kabupaten/kota, 33 humas provinsi dan lebih dari 183 BUMN. Dalam kurun waktu dari pemerintahan Orde Baru menjadi Orde Reformasi, gerak PR

pemerintah mengalami perubahan yang cukup mendasar seiring dengan tatanan sistem komunikasi nasional yang telah berubah menjadi terbuka. PR bukan lagi sebagai corong penguasa yang sarat dengan kepentingan status quo.

Sementara itu, di era Orde Baru praktik PR dalam ranah bisnis sudah relatif mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan tumbuhnya organisasi bisnis berskala internasional dan nasional yang sangat *concern* terhadap implementasi PR dalam pengelolaan usahanya. Kelahiran beberapa asosiasi PR yang para anggotanya lebih banyak bergerak dalam dunia bisnis dapat terlihat seperti di Perhumas (Perhimpunan Humas Indonesia) yang lahir 12 Desember 1972, yang hingga kini sudah memiliki cabang di berbagai kabupaten/kota di Indonesia; APPRI (Asosiasi Perusahaan PR Indonesia) tahun 1986 atau Himpunan Humas Hotel (H3) yang lahir tahun 1995, dll. Perkembangan asosiasi PR tersebut memberi kontribusi yang besar dalam perkembangan PR di Indonesia.

Masa Pemerintahan Orde Baru secara umum tidak pernah mempersoalkan kiprah PR dalam berbagai organisasi bisnis. Namun demikian, apabila institusi bisnis itu berhubungan dengan berbagai kepentingan elit penguasa maka praktik PR akan berubah total dan keluar dari nilai-nilai dan etika PR yang semestinya dijunjung tinggi seperti keterbukaan dan akuntabilitas publik.

Masa Kini sebagai Profesi Terbuka

Pada pertemuan nasional Bakohumas 2006, Wapres Jusuf Kalla mengingatkan bahwa 'fungsi dan peran para praktisi PR perlu direposisi serta reorientasi dari sekedar corong pemerintah, pembuat klipings dan siaran pers atas peristiwa yang sudah kadaluarsa ke fungsi dan tugas yang lebih strategis sesuai dengan tuntutan situasi yang telah banyak berubah.' ... 'untuk itu dibutuhkan peningkatan profesionalisme dan kredibilitas para praktisi humas...'

Selanjutnya pada pertemuan tahunan Bakohumas 2007, Presiden SBY lebih menegaskan lagi bahwa 'Kita ingin meningkatkan fungsi humas untuk membangun citra positif di dalam maupun luar negeri, baik citra bangsa secara keseluruhan maupun citra pemerintahnya..'

Profesi PR menjadi profesi yang diharapkan banyak berperan baik di dalam pemerintahan maupun di kalangan swasta. Tantangan ini menjadi pekerjaan rumah para praktisi humas karena dewasa ini sebenarnya profesi humas adalah profesi yang terbuka dan tidak mengikat adanya kecakapan khusus atau kompetensi tertentu secara rigid. Ia bisa dimasuki oleh siapapun dengan latar belakang pendidikan apapun. Situasi ini menjadikan kualitas para praktisi PR dalam mempraktikkan ilmu PR menjadi belum terstandarisasi. Praktik PR yang profesional menjadi keniscayaan dalam alam keterbukaan dan persaingan yang multiperspektif ini. Kegelisahan ini akhirnya mendorong para pelaku dan asosiasi PR seperti Perhumas dan Bakohumas menggandeng pemerintah (Depkominfo) melakukan upaya-upaya standarisasi dalam dunia PR. Akhirnya, lahirlah Standard Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) dalam bidang humas yang disahkan tahun 2008.

PR sudah tidak bisa lagi dilihat hanya sebagai *PR in practice*, tetapi juga masuk dalam ranah *PR is profession* sehingga persoalan standarisasi profesi menjadi kebutuhan mendesak. Standarisasi ini akan berjalan dengan baik manakala dunia kerja dan para pelaku PR itu sendiri mau dan merasa membutuhkan adanya standarisasi tersebut demi terwujudnya profesi PR yang lebih kompeten. Kompetensi *Public Relations Officer (PRO)* inilah yang menjadi dasar bagi terwujudnya praktik PR yang lebih profesional. Kompetensi kerja adalah sebuah kemampuan kerja pada setiap individu yang mencakup aspek pengetahuan, keterampilan dan atau keahlian serta sikap kerja yang sesuai dengan standard yang ditetapkan.

Dalam buku panduan standarisasi PR dikenal adanya kualifikasi kompetensi dengan kategori kompetensi umum (7 item), kompetensi inti (55 item) dan kompetensi khusus (9 item). Masing-masing kualifikasi tersebut dijabarkan ke dalam item-item kompetensi secara lebih detail sehingga seseorang praktisi PR yang dapat melakukan tugas sesuai dengan kompetensi tertentu yang telah ditetapkan akan dapat digolongkan ke dalam 4 tingkatan, yaitu sebagai PR Junior, PR Madya, sampai dengan PR Manajerial.

Kompetensi tersebut menjadi tantangan terhadap tuntutan profesionalitas praktik PR yang akan datang. Perkembangan PR ke depan makin mengedepankan cita rasa tinggi (*high touch, high truth, and high tech*).

Praktik PR Mendatang

Fenomena yang menonjol pada masa yang akan datang adalah virtual PR. Praktik PR bukan sekedar penggunaan media konvensional (*old media*), tetapi sudah merasuk dalam optimalisasi media *on line (new media)*. PR sebagai pengelola komunikasi dan informasi manajemen dituntut lebih berperan sebagai penghubung (*bridge dan liaison*) dengan seluruh *stakeholder* yang masing-masing punya kepentingan yang heterogen dan kompleks. Virtual PR menjadikan fungsi dan peran PR yang akan datang membutuhkan talenta personal yang selalu dapat berfikir dan bertindak komprehensif.

PR adalah bagian dari realitas maya yang informasinya bergerak secara simultan, tak beraturan dan tidak mengenal waktu ataupun ruang lagi. Virtual PR dalam model atau versi Web 0.0 maupun Web 1.0 sudah mulai digeser dengan Model Web 2.0, dimana arus informasi dan pesan benar-benar dikelola secara terus menerus (*all day long*). Beberapa catatan penting adalah, *pertama*, interaksi dan komunikasi timbal balik yang berjalan dalam ruang dan waktu yang tidak terbatas menjadikan pengelolaan komunikasi menjadi *unlimited*. *Kedua*, istilah benar dan salah menjadi sulit dibedakan karena siapapun bisa membuat apapun dalam dunia maya sehingga praktik PR mesti mampu memberikan bingkai yang benar dalam *on line media*. *Ketiga*, proses pengambilan keputusan dituntut super cepat agar citra dan reputasi dapat selalu dipelihara. Oleh karena itulah respon dan ketersediaan informasi publik mesti diprioritaskan. *Keempat*, praktek PR masa yang akan datang mempersulit kita untuk bicara *off the record* terhadap kebanyakan informasi institusi sehingga keterbukaan semacam ini menjadi dogma baru yang mesti dilakukan secara lebih profesional.

Kelima, budaya baru berpijak pada *keyboard* ini menjadi tantangan baru yang sebenarnya dapat memberikan nilai tambah manakala kita dapat mengelola dengan baik. Bagaimanapun juga realitas maya tersebut seperti pisau bermata dua sehingga kompetensi PR yang *advance* dituntut untuk dapat merubah ancaman tersebut sebagai peluang.

Keenam, secanggih apapun peradaban manusia maka tuntutan pelayanan personal yang bersifat *closed and face to face* tetap menjadi bagian komunikasi antar manusia yang paling esensial dan tidak bisa diabaikan.

Penutup

Sebagai penutup dapat disebutkan bahwa praktik PR di Indonesia ternyata dari awal hingga saat ini terus didominasi oleh adanya nuasa politik. Dengan kata lain, praktik PR selalu dipandang penting dan bahkan banyak dicari orang hanya untuk kepentingan politik. Dalam ranah bisnis, pendidikan dan kegiatan sosial lainnya PR belum dibutuhkan layaknya kajian marketing.

Daftar Pustaka

- Basya, Muslim dan Sati, Irmulan (editor). *Branding The Nation (Studi Kasus PR Indonesia)*. 2008.
- Buku Panduan '*Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) Bidang Kehumasan*'. Depkominfo RI. 2008
- Jurnal PR Indonesia. Volume 1 nomor 2, November 2007
- Muktiyo, Widodo. *Menuju Era Sertifikasi PR Perguruan Tinggi*. Paper Workshop Nasional. 2008