

KONTEKS HISTORIS PRAKTEK HUMAS DI INDONESIA

I Gusti Ngurah Putra
Jurusan Ilmu Komunikasi Fisipol UGM
Jl. Sosio Justisia Bulaksumur Yogyakarta

Abstract

As a part of management function public relations has been practiced in Indonesia since the Independence day. The development of public relations practice in Indonesia is influenced, among other things, by political system, government policies and economic development. As Indonesian political system is becoming more democratic, organizations are required to apply the symmetrical public relations models as suggested by Grunig.

Keywords : *public relation practice, politic reformation, public relation model*

Pendahuluan

Kelahiran praktek public relations dalam berbagai organisasi dalam suatu masyarakat dipengaruhi faktor-faktor perubahan sosio-kultural dalam masyarakat bersangkutan. Dengan kata lain dapat juga dikatakan bahwa adanya perubahan-perubahan dalam kehidupan sosial budaya suatu masyarakat menjadi salah satu kunci lahirnya praktek public relations. Di Amerika, misalnya, adanya kritik yang tajam dari kalangan kepentingan terhadap organisasi bisnis telah mendorong dipraktekannya public relations sebagai bagian dari organisasi tersebut merespon lingkungan tempat organisasi tersebut beroperasi. Di negara Asia, misalnya di Cina (Chen, 1992) dan juga Malaysia (VanLeuven, 1994) praktek public relations erat kaitannya dengan perubahan dalam kebijaksanaan ekonomi. Bagaimana dengan praktek humas di Indonesia?

Dalam sebuah buku kehumasan yang ditulis Jan Quarles, profesor humas pada RMIT (*Royal Melbourne Insitute of Technology* - sekarang menjadi RMIT University) bersama Bill Rowlings, seorang konsultan kehumasan pada *Hill and Knowlton Australia*, gambaran tentang praktek kehumasan di Indonesia hanya ditulis dalam sebuah alinea pendek. Mereka antara lain menulis sebagai berikut: Hanya terdapat sedikit perusahaan PR di Jakarta. Yang sedikit ini

dikerjakan oleh perusahaan-perusahaan iklan atau kelompok lain (Quarles & Rowlings, 1993). Ini memang tidak mengherankan, karena sangat sedikit tulisan tentang praktek kehumasan di Indonesia yang berbahasa Inggris. Penelitian-penelitian tentang ilmu komunikasi di Indonesia, tampaknya sebagian besar berkisar di sekitar media massa, komunikasi pembangunan dan jurnalistik. Sangat sedikit penelitian yang mengkaji perkembangan praktek kehumasan di Indonesia. Buku *Asian Handbook of Communication*, misalnya, yang berisi tentang perkembangan penelitian komunikasi di Indonesia dan menampilkan bibliografi peneltian komunikasi di Indonesia, tidak menampilkan cukup data tentang perkembangan praktek dan penelitian kehumasan di Indonesia.

Tulisan ini akan menggambarkan bagaimana perkembangan praktek kehumasan di Indonesia. Bagaimana prospek profesi kehumasan di Indonesia. Tulisan ini juga akan membahas faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan praktek kehumasan di Indonesia serta kendala-kendala pengembangan profesi ini di Indonesia.

Sejarah Praktek Humas di Indonesia

Secara garis besar perkembangan praktek kehumasan di Indonesia dapat diklasifikasikan menjadi empat periode perkembangan. Periode

pertama bisa disebut sebagai periode perkembangan awal. Periode kedua ditandai dengan kedatangan perusahaan multinasional setelah kemerdekaan Indonesia. Periode ketiga dimulai dengan adanya kebijaksanaan pemerintah untuk menarik modal asing dengan dikeluarkannya UU PMA pada tahun 1967. Undang-undang ini pada akhirnya menarik banyak perusahaan asing baik dalam bentuk perusahaan patungan maupun *subsidiary*. Periode keempat ditandai dengan ekspansi besar-besaran perusahaan swasta di Indonesia berkat adanya kebijaksanaan deregulasi (perbankan) yang dimulai pada tahun 1983. Periode kelima ditandai dengan munculnya reformasi politik di pertengahan tahun 1998.

Periode Satu : Tahap Awal

Para praktisi senior dalam bidang humas di Indonesia menyepakati bahwa praktek humas modern di Indonesia sama usianya dengan usia RI (lihat misalnya Dahlan, 1978, h. 7, dan Muntahar, 1985) begitu juga dengan pendapat W. Noeradi, seperti dikutip Putra, 1996). Menurut Alwi Dahlan, setelah memproklamkan kemerdekaan Indonesia, para pendiri negara RI (*the founding fathers*) menyadari bahwa sangatlah penting untuk negara baru merdeka untuk dikenal di arena internasional agar kelahirannya juga mendapat pengakuan. Untuk itulah kemudian dirancang sebuah konferensi pers yang dihadiri wartawan luar maupun dalam negeri untuk menjelaskan perubahan penting yang terjadi berkaitan dengan status baru RI. Menurut Alwi Dahlan, usaha-usaha kehumasan sebelum dan sesudah Indonesia merdeka sangat besar sumbangannya pada keberhasilan perjuangan Indonesia untuk menjadi negara merdeka. Memang usaha ini tidak disebut sebagai kegiatan humas, tetapi disebut sebagai kampanye informasi atau sejenisnya. (Dahlan, 1978, h. 8).

Walaupun begitu, usaha-usaha yang dilakukan pada waktu itu, seperti misalnya melakukan konferensi pers dapat dikategorikan sebagai kegiatan kehumasan, karena kegiatan ini termasuk salah satu teknik hubungan media dalam kegiatan kehumasan. Di samping itu, usaha-usaha untuk memperoleh simpati internasional juga dilakukan dengan Indonesia juga membantu India

dengan mengirimkan beras ke India. Usaha ini adalah salah satu wujud kegiatan public relations, tentu dengan pendekatan manajemen.

Periode Kedatangan Perusahaan Multinasional

Kedatangan sejumlah perusahaan multinasional, seperti PT Caltex Pacific International, PT Stanvac dan lainnya, pada awal tahun 1950-an melahirkan era baru dalam praktek hubungan masyarakat di Indonesia. Perusahaan-perusahaan ini memandang public relations sangat penting dalam operasi mereka. Untuk PT Caltex, public relations sangat penting terutama untuk memperkenalkan kedatangan mereka di Indonesia. Sebagai perusahaan asing, ia tidak saja mencari keuntungan dengan kedatangannya di Indonesia, tetapi juga sebagai usaha untuk membangun komunitas. Perusahaan ini, melalui kegiatan kehumasannya berusaha untuk meyakinkan publik bahwa kedatangan mereka untuk tujuan yang baik, walaupun tentu saja keuntungan yang mereka peroleh menjadi pendorong juga. Penting juga untuk dicatat bahwa istilah 'public relations' yang diperkenalkan oleh perusahaan ini mulai digunakan secara meluas. Perusahaan ini juga mengenalkan, apa yang oleh Alwi Dahlan disebutnya sebagai "*the method of planned public relations operations*" (Dahlan, 1978, h. 7).

Pada saat yang hampir bersamaan, ada juga pengenalan praktek humas yang dilakukan oleh sejumlah departemen pemerintah. Menurut Muntahar (1985), adalah RRI (*Radio Republik Indonesia*) dan Kepolisian RI yang mengenalkan dan melakukan kegiatan kehumasan dalam kegiatan mereka pada pertengahan tahun 1950-an. Keduanya membentuk bagian humas dalam struktur organisasi mereka, walaupun ada ketidakjelasan tentang aktivitas yang sesungguhnya yang dijalankan oleh bagian humas di kedua instansi tadi. Fungsi bagian humas di RRI antara lain adalah menerbitkan majalah mingguan dan bulanan yang berisi program RRI dan topik yang relevan untuk disebarkan kepada khalayak. (2) melaporkan pendapat pendengar tentang program-program yang mereka sukai, (3) melaksanakan pertunjukan seperti orkes simponi, wayang kulit dan kesenian tradisional lainnya

(Faizin seperti dikutip oleh Muntahar, 1985). Menurut Hartono (1966), PN. GIA (sekarang Garuda Indonesia) juga telah mempraktekkan hubungan masyarakat dalam operasinya pada saat itu. Namun demikian, menurut Siahaan (seperti dikutip dalam *Cakram*, 1995), fungsi humas di Garuda pada saat itu kurang jelas; kegiatannya terbatas pada pembuatan dokumentasi kegiatan perusahaan. Tugas utamanya adalah menerbitkan majalah perusahaan.

Periode Tiga: Pemerintah Orde Baru (1966-Awal 1980s)

Kegagalan revolusi komunis di tahun 1965 dan pergantian pimpinan nasional dari Presiden Sukarno ke tangan Jendral Suharto atau pemerintah Orde Baru merupakan sebuah titik balik bagi kehidupan ekonomi Indonesia. Era baru dalam kebijakan ekonomi dibawa oleh pemerintah Orde Baru. Pembangunan ekonomi diarahkan untuk memaksimalkan pertumbuhan ekonomi melalui penarikan modal asing dan teknologi pada modal. Walaupun demikian, pada dasarnya pemerintah Orde Baru tidak serta merta melakukan liberalisasi ekonomi. Banyak sektor ekonomi yang dikuasai oleh negara. Perusahaan swasta belum menjadi faktir dominan dalam pembangunan ekonomi Indonesia pada awal Orde Baru sampai tahun 1980-an.

Pemerintah memang mengeluarkan UU No 1 tahun 1967 tentang PMA dan UU No 6 tahun 1968 tentang PMDN, tetapi peranan negara dalam pembangunan ekonomi yang diwujudkan melalui BUMN, masih sangat dominan. Perusahaan milik negara masih menjadi pemain utama dalam berbagai kegiatan bisnis dan pembangunan ekonomi. Namun demikian pengeluaran kedua UU ini yang kemudian juga ditindaklanjuti dengan pembentukan BPPM (BPPM: *Badan Pertimbangan Penanaman Modal*) yang kemudian digantikan oleh (BKPM: *Badan Koordinasi Penanaman Modal*) pada tahun 1973, merupakan bagian usaha pemerintah dalam mencapai pertumbuhan ekonomi. UU ini memungkinkan masuknya modal asing pada berbagai sektor seperti kehutanan, pertambangan, dan substitusi impor (Robison, 1990). Ini pada akhirnya meningkatkan arus modal asing yang masuk dan

mendorong tumbuhnya berbagai organisasi bisnis.

Situasi ini ikut mendorong peningkatan kebutuhan terhadap jasa konsultasi, baik dalam bidang hukum, periklanan, hubungan masyarakat di awal tahun 1970-an (Dahlan, 1994). Namun demikian, bila perusahaan agen periklanan bertumbuh dengan pesat dan bertahan serta berkembang sampai sekarang, perusahaan konsultasi jasa kehumasan banyak yang tidak dapat bertahan. Ini antara lain disebabkan oleh masalah regenerasi dan terbatasnya tenaga profesional dalam bidang humas. Walaupun begitu, pada masa ini ada yang menarik yang dapat dipelajari, yakni berdirinya Perhumas dan Bakohumas dan meningkatnya kebutuhan akan jasa konsultasi kehumasan.

Pertama, pertumbuhan organisasi bisnis, baik swasta maupun milik negara, ikut mendorong peningkatan kebutuhan akan tenaga humas. Ini tidak saja ditandai dengan meningkatnya praktisi yang bekerja pada sektor swasta tetapi juga yang bekerja pada konsultan. Menurut Alwin Dahlan (1978), sampai akhir tahun 1960-an hampir semua departemen pemerintah punya bagian humas pada berbagai tingkatan. Di samping itu, sebagian besar perusahaan asing pada awal tahun 1970-an punya bagian humas. Untuk perusahaan konsultasi kehumasan, tokoh yang menojol adalah Dr. Alwi Dahlan, yang memperoleh PhD dari Universitas Illinois Amerika Serikat memimpin PT Inscore, R. Imam Sayono seorang pensiunan humas perusahaan minyak asing, PT Stanvac, memimpin PT Granada dan M. Ridwan memimpin PT Presco yang sempat menangani klien dari Australia (Noeradi, seperti dikutip Putra, 1996). Namun demikian, ketiga perusahaan ini, kecuali PT Granada mati di tengah jalan karena masalah regenerasi dan masuknya Dr Alwi Dahlan ke instansi pemerintah.

Kedua, pembentukan PERHUMAS (*Perhimpunan Hubungan Masyarakat*) pada tahun 1972 merupakan sebagai usaha untuk meningkatkan profesionalisme para praktisi humas di Indonesia. Para pendiri ini tidak saja datang dari perusahaan swasta baik asing maupun domestik, tetapi banyak yang berasal dari instansi pemerintah. Memang seperti yang dikatakan oleh Teddy Kharsadi (seperti dikutip Putra, 1996) Perhumas terlihat seperti 'pohon kerakap tumbuh di atas batu'

mati susah, hiduppun tak gampang. Keanggotaannya sangat terbatas dan baru berkembang pada akhir tahun 1980-an. Kegiatan Perhumas antara lain berupa konvensi tahunan, menerbitkan newsletter, menerbitkan jurnal dan pada tahun 1981 menjadi tuan rumah kongres FAPRO, sebuah organisasi kehumasan di Asia Tenggara (*Federation of the Asean Public Relations Organisations*) yang ikut dibidani Perhumas.

Ketiga, terbentuknya (BAKOHUMAS: *Badan Koordinasi Hubungan Masyarakat*) berdasarkan SK Menteri Penerangan No 31 tahun 1971. Sebenarnya, sebelum terbentuk BAKOHUMAS sudah ada BKS (*Badan Kerja Sama*) pada tahun 1967 yang kemudian diganti dengan BAKOR HUMAS tahun 1970. Karena organisasi ini dianggap kurang berhasil kemudian dibentuklah BAKOHUMAS. Sampai pertengahan tahun 1970-an, hampir seluruh departemen pemerintah dan juga perusahaan swasta sudah memiliki bagian humas pada struktur organisasi, tetapi dengan penempatan yang sangat bervariasi. Banyak diantaranya berada di bawah bagian pemasaran, sementara yang lainnya berada bersama dengan bagian hukum. (Dahlan, 1978).

Periode Empat: Pertengahan Tahun 80-an sampai Saat ini

Walaupun praktek humas sudah dimulai sejak tahun 1940-an, sejumlah praktisi humas, terutama mereka yang mendirikan perusahaan bidang humas pada akhir tahun 1980-an menganggap profesionalisme humas baru berkembang pada periode ini. Dalam sebuah makalah (*position paper*) yang ditulis untuk konferensi IPRA (*International Public Relations Association*) di Paris tahun 1995, mereka mengklaim bahwa bisnis dalam bidang humas baru berkembang pada periode ini. Ini sebagian benar, terutama dengan munculnya sejumlah perusahaan humas pada tahun 1980-an akhir.

Meningkatnya kebutuhan akan praktek humas profesional kemungkinan besar disebabkan oleh kebijakan deregulasi ekonomi tahun 1983 dan juga ada privatisasi di beberapa sektor ekonomi. Deregulasi bermakna pengurangan peranan dan intervensi pemerintah dan pemberian peluang pada partisipasi yang kreatif dari publik (Soesastro,

1993, h. 853). Tujuan utama privatisasi ini adalah untuk menghapuskan ekonomi biaya tinggi dan ekonomi yang secara internasional tidak bisa bersaing. Ini juga berarti adanya pengurangan proteksi pemerintah dan monopoli di sejumlah sektor. Memang ada masalah sektor mana yang harus didahulukan.

Deregulasi pertama dimulai tahun 1983 dalam sektor keuangan. Sampai akhir tahun 1980-an, pemerintah telah mengakhiri sejumlah monopoli pada sektor-sektor yang sangat menguntungkan seperti keuangan, televisi, penerbangan dan *public utilities* yang akhirnya melahirkan pertumbuhan dramatis modal perusahaan swasta (Robison, 1992). Salah satu gambaran menarik pada periode ini adalah mulai terjunnya putri-putri presiden Suharto, terutama Bambang Triatmojo, Siti Hardiyanti Rukmana and Tommy Suharto dalam bidang bisnis. Pertumbuhan ini membuka peluang bagi para manajer terampil, para pemasar, staf teknis termasuk juga praktisi humas. Ini juga menumbuhkan kebutuhan akan jasa konsultasi dalam bidang hukum, investasi, akuntansi, pemasaran, komputer bersama-sama dengan konsultan humas. Peningkatan permintaan akan tenaga dalam bidang humas tidak diimbangi oleh ketersediaan praktisi humas yang punya kualifikasi memadai.

Dalam periode ini juga lahir sejumlah perusahaan bidang humas, sebagian merupakan perkembangan perusahaan periklanan, seperti Fortune, sedangkan yang lainnya ada yang punya asosiasi dengan perusahaan humas internasional. Rachmadi (1994) mencatat dalam tahun 1985 ada paling tidak lima perusahaan humas yang dipimpin oleh praktisi dengan latar belakang pendidikan komunikasi atau public relations. Pembentukan APPRI (*Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia*) pada bulan April 1987 merupakan salah satu tonggak penting dalam perkembangan praktek humas di Indonesia. Organisasi ini punya tujuan untuk meningkatkan profesionalisme humas di Indonesia.

Yang cukup menarik dalam perkembangan ini adalah APPRI untuk beberapa periode diketuai oleh praktisi humas wanita. Menurut daftar perusahaan PR yang dikeluarkan M-PR, dari 38 perusahaan PR sampai Oktober 1994, 24 perusa-

haan dipimpin oleh praktisi wanita. (M-PR Cunsultant, 1994). Sementara 12 dari 17 perusahaan yang bergabung dalam APPRI dipimpin oleh praktisi PR wanita (Khasali, 1994). *Warta Eko-nomi* (1990) melaporkan 80 % perusahaan PR baik yang sudah terdaftar maupun yang belum dipimpin oleh wanita. Laporan ini menyatakan bahwa wanita lebih terampil dalam bernegosiasi di samping lebih halus dalam membujuk klien. Wongsonegoro (seperti dikutip *Warta Ekonomii*, September 1990) berpendapat bahwa wanita lebih sensitif dibanding pria. Menurutnya, praktek PR membutuhkan kualifikasi ini. Namun demikian, laporan majalah ini tidak menjelaskan apakah ini terjadi karena 'jenis kelamin' semata-mata atau faktor latar belakang pendidikan dan kemampuan praktisi wanita lebih baik dibanding praktisi laki-laki. Dalam banyak kasus, perusahaan PR yang dipimpin oleh wanita menawarkan jasa 'catering', produksi surat undangan, menyediakan pembawa acara, dan menyelenggarakan resepsi pembukaan perusahaan (*Warta Ekonomi*, September 1990, h. 25).

Sampai saat ini, hampir setiap departemen dan kantor pemerintah baik pada tingkat nasional maupun lokal memiliki bagian humas, walaupun peranan, fungsi dan posisinya dalam struktur organisasi masih belum jelas. Mereka mungkin juga melakukan kegiatan yang berbeda-beda satu sama lainnya. Daftar keanggotaan BAKOHUMAS 1994 menunjukkan, pada tingkat nasional ada 133 bagian humas di departemen pemerintah baik departemen teknis maupun perusahaan negara. Di samping itu BAKOHUMAS juga punya cabang di 26 propinsi dan hampir di 300 kabupaten.

PERHUMAS sampai saat ini memiliki sekitar 2000 anggota terlepas dari kualifikasi mereka. Jumlah ini meningkat dari tahun-tahun sebelumnya sebagai hasil kebijakan kepengurusan PERHUMAS yang relatif agresif. Dalam tahun 1995 misalnya, ia hanya punya anggota 600 orang (Kharsadi seperti dikutip Putra, 1996). Sebelumnya, jumlah anggota PERHUMAS sangat terbatas. Ketika didirikan pada tahun 1972, anggotanya hanya 21 orang yang sekaligus merupakan pendiri organisasi ini. Hampir dua puluh tahun kemudian keanggotaannya berkembang menjadi 224 orang (*Cakram*, Oktober, 1991). Sejak itu, terjadi per-

tumbuhan yang relatif cepat dari 328 pada tahun 1993 menjadi 574 pada tahun 1994. Mereka umumnya bekerja pada perusahaan multinasional, perusahaan swasta nasional dan badan usaha milik negara, kantor pemerintah serta pada organisasi sosial. Namun demikian, tampaknya mayoritas praktisi humas belum bergabung dengan PERHUMAS.

Perusahaan humas juga mengalami pertumbuhan. Pada tahun 1994 ada sekitar 90 perusahaan PR yang 55 di antaranya menjadi anggota APPRI. Ada sejumlah alasan, sehingga tidak semua perusahaan bergabung dengan APPRI, di antaranya industri humas masih dalam pertumbuhan dan pencarian bentuk. Yang lain mungkin masih ragu tentang layanan yang mereka berikan sehingga sebenarnya belum layak disebut sebagai perusahaan humas. Layanan yang mereka berikan berkisar di antara aspek-aspek yang sangat teknis dari public relations seperti mengadakan *special events*, menerbitkan majalah internal dan profile perusahaan, sampai pada yang lebih lengkap seperti memberi konseling kepada CEO dan mengadakan kampanye kehumasan.

Beberapa konsultan kehumasan tidak mau bergabung dengan APPRI dengan alasan bahwa mereka bukanlah perusahaan seperti yang diindikasikan oleh nama perkumpulannya yakni APPRI. Seorang konsultan menyatakan, "Kita bukanlah sebuah perusahaan seperti halnya perusahaan iklan. Kami adalah konsultan kehumasan, jadi tidak relevan kami bergabung dengan perkumpulan yang demikian." (Anonim, seperti dikutip Putra, 1996). Di samping itu, ada juga alasan lain yakni mereka tidak melihat keuntungan yang nyata dengan keikutsertaan mereka dalam asosiasi ini. Untuk itu, APPRI berusaha untuk meyakinkan perusahaan-perusahaan humas yang ada agar mau bergabung menjadi dengan APPRI. Salah satu alasan terbentuknya organisasi ini adalah untuk berbagi pengalaman satu sama lainnya di samping untuk meningkatkan posisi tawar menawar dengan perusahaan yang meminta jasa layanan kehumasan. Persatuan bagi perusahaan ini menjadi isu penting mengingat adanya kecurangan, dalam bentuk pencurian proposal, oleh perusahaan tertentu. (Wenas, seperti dikutip Putra, 1996).

Periode Lima: Pasca Orde Baru

Reformasi politik yang berlangsung sejak tahun 1998 berimplikasi pada pengakuan terhadap kebebasan berkomunikasi, yakni adanya pengakuan jaminan terhadap hak untuk memperoleh dan menyebarkan informasi sebagai bagian dari hak masyarakat untuk mendewasakan diri. Kebebasan ini terwujud antara lain dalam kebebasan pers dan lebih jauh juga adanya kebebasan untuk memperoleh informasi publik. Di samping itu, kebebasan untuk berkumpul dan berserikat juga dijamin sehingga setiap warga negara tidak perlu takut atau khawatir untuk berkumpul atau berserikat. Ini suatu yang sangat sulit terjadi pada masa Orde Baru. Berbagai organisasi profesi, pekerja, karyawan yang pada masa Orde Baru dikooptasi oleh pemerintah, kini muncul bak jamur di musim hujan. Ada begitu banyak organisasi buruh atau karyawan. Ada begitu banyak organisasi kewartawanan dan seterusnya.

Dengan adanya kebebasan ini, praktek humas yang dijalankan oleh organisasi pun harus siap mengantisipasi, terutama yang berkaitan dengan kebebasan pers karena pers kini tidak lagi takut untuk membongkar praktek-praktek buruk perusahaan dan juga pemerintahan. Humas tidak lagi bisa rekatif seperti pada masa lalu. Di samping itu, humas juga harus siap melakukan dialog dengan berbagai organisasi buruh yang ada agar dapat mencegah terjadinya pemogokan oleh para karyawan. Hal lain yang juga sangat penting adalah adanya kebebasan untuk memperoleh informasi publik. Ini juga berimplikasi pada kesiapan petugas humas untuk selalu welcome terhadap mereka yang ingin mengetahui aspek-aspek yang boleh diketahui oleh publik.

Jadi, era reformasi atau praktek humas yang ada sekarang mestinya sudah mengarah pada model humas simetris dua arah seperti yang diusulkan oleh Grunig sejak lebih dari dua puluh tahun yang lalu.

Faktor Pendorong Perkembangan Praktek Humas

Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, liberalisasi perekonomian Indonesia yang dimulai oleh pemerintah Orde Baru, terutama

dalam delapan belas tahun terakhir ini, telah menciptakan pertumbuhan dunia usaha yang cukup dramatis. Ini akhirnya menentukan pertumbuhan akan kebutuhan praktisi humas yang berkualitas. Perusahaan-perusahaan baru, yang sebagian mungkin terbentuk karena mendapat proyek dari pemerintah atau melalui koneksi, kolusi dan kebijakan pemerintah, membutuhkan praktek public relations dalam usaha mereka untuk memperkenalkan diri di tengah-tengah masyarakat; sebegini lainnya untuk mempertahankan kepentingan mereka dari serangan media massa di tengah-tengah masyarakat yang mulai lebih terbuka. Salah satu contoh menarik dapat dilihat dalam industri televisi. Bila sebelumnya, TVRI tidak punya bagian humas dalam struktur organisasinya, sejak adanya televisi swasta, dapat disaksikan munculnya petugas humas mewakili perusahaan-perusahaan TV swasta. Dari lima stasiun TV swasta yang telah berdiri semuanya punya bagian humas, terlepas dari nama yang mereka pakai dan penempatan bagian humas dalam struktur organisasinya.

Di samping dinamika kebijakan ekonomi pemerintah Orde Baru, yang ikut mendorong meningkatnya kebutuhan akan praktisi humas, perbaikan dalam kondisi sosial politik sedikit banyak juga punya andil dalam interaksi bisnis dan masyarakat. Kemungkinan gambaran berikut tentang kondisi sosial politik ikut menentukan berkembangnya kebutuhan akan praktisi humas. Masyarakat Indonesia menjadi lebih dinamis dan kritis. Masalah-masalah yang muncul antara perusahaan dan publik tidak lagi dapat diselesaikan dengan pendekatan budaya paternalistik dalam manajemen. Ada kebutuhan untuk melakukan dialog antara perusahaan dengan berbagai konstituensinya, bukan monolog seperti dalam budaya paternalistik. Warga masyarakat semakin berani untuk memprotes sebuah perusahaan baik karena produk maupun karena perilaku mereka dalam berbisnis. Para pekerja juga lebih terorganisir dalam usaha mereka untuk memperjuangkan kepentingan mereka. Pemogokan buruh sering merupakan satu-satunya pilihan bagi mereka di tengah-tengah sikap perusahaan yang tertutup. Sebagai gambaran, sejak tahun 1989 terjadi peningkatan jumlah pemogokan yang terjadi. Saat

itu terjadi 19 kali pemogokan, setahun kemudian meningkat drastis menjadi 71, 130, 344 dan 323 sampai Nopember 1993 (Fatah, 1994, h. 12, lihat juga Hadiz, 1994 dan Manning, 1993). Pada tahun 1991, surat kabar hampir setiap hari berisi laporan tentang pemogokan buruh dalam berbagai industri di berbagai kota, umumnya Jakarta dan Surabaya. Maraknya pemogokan tidak dapat dilepaskan dari pencabutan Dekrta Presiden (Keppres) No 123, 25 Juni 1963 yang kemudian digantikan dengan Keppres No 26 tahun 1990. Peraturan baru ini mengizinkan pemogokan sebagai jalan terakhir ketika terjadi *deadlock* dalam perundingan. Pada peraturan sebelumnya pemogokan dianggap melanggar hukum (*Tempo*, 28 Juli, 1990). Menurut Manning (1993) kontrol ketat oleh pemerintah terhadap buruh disebabkan oleh strategi pemerintah yang lebih mengutamakan pertumbuhan ekonomi dibanding pemerataan. Pemerintah juga mamakai upah murah sebagai taktik untuk memperoleh keunggulan komparatif dalam usaha menarik investor asing. Namun demikian, pembangunan politik dan ekonomi dan juga perhatian dunia internasional dan nasional terhadap hak dan standar-standar buruh dan dorongan untuk keterbukaan dan demokratisasi sepanjang tahun 1980 menjadikan pemerintah lebih menyadari dan menghargai hak-hak kaum buruh.

Meningkatnya tingkat pendidikan anggota masyarakat mungkin juga punya pengaruh penting terhadap kekritisian anggota masyarakat. Sebagai perbandingan, jika pada tahun 1971 rata-rata orang berpendidikan kelas 5 SD, maka pada Pelita V rata-rata tingkat pendidikan anggota masyarakat sudah kelas II SMP. Iklim keterbukaan yang diciptakan pemerintah pada akhir tahun 80-an memungkinkan munculnya kritik-kritik yang sangat tajam terhadap lembaga-lembaga yang ada (Depari, 1994; dan Hein, 1990). Memang iklim ini masih patut dipertanyakan, terutama dalam kaitan dengan apakah iklim seperti ini akan terus berlanjut (Djiwandono, 1995).

Alasan lain bagi perkembangan praktek public relations adalah adanya proses alih generasi dan meningkatnya perusahaan-perusahaan yang melakukan *go public*. Beberapa perusahaan melakukan pergantian CEO dengan '*a profes-*

sional management style' and are '*building autonomous capitalist enterprise*' (McKendrick, 1991, h. 104). Generasi baru para manajer, walaupun tidak semuanya, punya pandangan yang sedikit berbeda dengan manajer generasi tua dalam mengelola bisnis. Mereka sebagian terlatih dalam sekolah-sekolah bisnis (Program MBA) baik di luar (umumnya di Amerika Serikat) maupun di dalam negeri.² Mereka tidak saja punya perhatian pada pencarian keuntungan bagi perusahaan, tetapi juga punya perhatian terhadap kesejahteraan masyarakat. Singkat cerita, mereka menjalankan bisnis secara lebih profesional daripada yang dilakukan para pendahulu mereka. Perusahaan-perusahaan yang melakukan *go-public* juga sangat membutuhkan konsultasi dalam bidang *financial public relations*. (Abidin seperti dikutip Putra, 1996).

Pengenalan teknologi komunikasi baru, terutama dengan pertumbuhan tekevisi sebagai industri dan perubahan sikap pers terhadap dunia bisnis mungkin juga menjadi penyebab lain peningkatan kebutuhan akan praktisi public relations. Ini dapat dilihat dengan diijinkannya stasisun televisi swasta berdiri mulai tahun 1989. Ini menjadikan masyarakat lebih punya peluang untuk memperoleh informasi sebagai bagian dari usaha peningkatan kualitas diri mereka. Di samping itu, pers juga mulai banyak melaporkan profil dunia dan orang bisnis dalam terbitan-terbitan mereka. Menurut Alwi Dahlan (1994), beberapa tahun yang lalu pers enggan melaporkan kegiatan para eksekutif perusahaan karena ini dilihat sebagai promosi terhadap perusahaan mereka. Di samping itu, para pemimpin bisnis juga mulai berani tampil di hadapan pers. Para pemimpin bisnis berlomba-lomba untuk tampil dalam pers sebagai bagian dari usaha promosi. Untuk itulah mereka butuh orang yang dapat membantu mereka menghadapi pers dan yang dapat membantu promosi perusahaan mereka, bukan hanya promosi produk yang biasanya telah dilakukan oleh bidang periklanan.

Yang terakhir adalah globalisasi, walaupun masih terlalu awal untuk melihat dampak globalisasi ini. Globalisais telah membawa ekonomi Indonesia terintegrasi dalam pasar internasional. Ini juga berarti ekonomi Indonesia akan dipengaruhi dan tergantung kepada pasar internasional dan akan

mendapat tekanan dari komunitas internasional. Tekanan-tekanan ini harus dihadapi oleh perusahaan-perusahaan Indonesia. Dalam hal ini, perusahaan Indonesia harus dapat menjelaskan kepada publik internasional praktek-praktek bisnis yang mereka jalankan.

Antar Struktur dan Profesionalisme

Masalah-masalah dalam praktek humas yang cukup menonjol dan sering menjadi bahan perbincangan adalah berkaitan dengan penempatan bagian humas dalam struktur organisasi dan kaitannya dengan pengembangan profesionalisme. Ini sudah menjadi perhatian sejumlah peneliti dalam bidang kehumasan, seperti yang dilakukan oleh Dozier dan Broom (dikutip dalam Childers, 1989). Menurut mereka, keterlibatan praktisi humas dalam proses pengambilan keputusan sangat penting sebagai bagian dari pengembangan profesionalisme bidang humas. Dalam bahasa aslinya, *“perhaps more important to the profession of public relations than any other measure of professional growth”* (cited in Childers, 1989, h. 104). Peranan ini menandakan bahwa humas harus ditempatkan pada level atas dari struktur organisasi, karena kalau tidak demikian, menurut Dozier and Broom, *“isolation of public relations from decision-making limits the practice to low-level support function”*.

Perdebatan ini juga mengemuka di Indonesia. Ini mungkin disebabkan oleh sangat beragamnya penempatan bagian humas dalam struktur organisasi. Secara umum, lebih banyak organisasi yang menempatkan bagian humasnya pada level yang sangat rendah, lebih banyak membantu bagian lain seperti pemasaran, misalnya daripada yang berdiri sendiri. Satu pandangan mengemuka bahwa bagian humas harus ditempatkan pada level puncak dalam struktur organisasi (lihat misalnya Rachmadi (1994), Depari (1994), Effendy (1986), dan Soegito (dalam *Manajemen*, Jan-Feb, 1993)). Alasannya, menurut Rachmadi, adalah bahwa dengan menduduki posisi tersebut, praktisi humas akan berkesempatan untuk memberi sumbangan pada proses pengambilan keputusan pada tingkat korporat. Dengan keterlibatan itu, praktisi humas akan lebih dapat memahami alasan pengambilan keputusan

dan dalam menentukan tindakan-tindakan untuk mendukung perusahaan dengan setiap kebijakannya (Rachmadi, 1994, h. 49). Soegito menyatakan, dengan posisi di puncak, praktisi humas akan punya akses yang memadai kepada CEO. Noeradi (seperti dikutip *Manajemen*, Jan-Feb, 1993), berbicara atas dasar pengalamannya yang panjang sebagai praktisi humas dalam sebuah perusahaan minyak asing menyatakan, sepanjang petugas humas punya akses pada eksekutif puncak, tempat posisi humas dalam struktur organisasi bukan masalah penting. Alasan yang sama juga dikemukakan oleh Alwi Dahlan (1994), walaupun sebelumnya (1978) ia berpendapat bahwa *public relations* perlu ditempatkan pada struktur puncak organisasi. Kharsadi (seperti dikutip *Cakram*, 1994) posisi tidaklah persoalan mendasar, yang penting adalah akses pada eksekutif puncak. Untuk memiliki akses, seorang petugas humas haruslah seorang yang profesional, mereka harus punya kualifikasi yang cukup memadai.

Namun demikian, apakah CEO atau koalisi dominan dalam suatu organisasi menempatkan bagian humas pada tingkat atas, tengah maupun bawah dalam struktur organisasi, mereka umumnya belum punya pemahaman yang menyenangkan bagi praktek humas. Banyak pimpinan perusahaan atau organisasi walaupun menyadari arti penting humas dan memiliki bagian humas dalam organisasi yang mereka pimpin, tidak melihat humas sebagai bagian penting fungsi manajemen. Masih banyak yang memahami humas tidak lebih sebagai promosi, hubungan media atau press relations yang dari kegiatan ini mereka berharap memperoleh publisitas. Atau bahkan Alwi Dahlan menyebutnya sebagai *“press disrelations, that the [public relations] main job is to keep the press away from bothering management or official of the organisation and issues denials”* (Dahlan, 1978, h. 8). Dalam pandangan ini, petugas humas dianggap bertanggung jawab dalam menerbitkan berita baik tentang organisasi. Jika ada berita buruk tentang organisasi yang termuat dalam media massa, para pemimpin perusahaan ini akan sangat reaktif. Reaksi mereka umumnya akan seperti ini *“what do they [reporters] want?, they want money, don't they?”* (Noeradi seperti

dikutip Putra, 1996).

Sehingga dari sini pula berkembang kemudian pemahaman bahwa untuk mengevaluasi efektivitas kegiatan humas, liputan media menjadi indikator utamanya, berapa tebal klipings artikel koran yang bisa dihasilkan oleh bagian humas. (*Warta Ekonomi*, September, 1994, h. 24). Walaupun sejumlah perusahaan atau departemen pemerintah sudah memiliki bagian humas, seringkali bagian ini menjadi tempat pembuangan karyawan yang sudah tidak cocok ditempatkan di mana-mana. (*Cakram*, Oktober 1991, h. 17).

Di samping itu, sejumlah manajer perusahaan yang memiliki bagian humas cenderung melihat humas sebagai bagian yang bertugas untuk menanggapi secara reaktif kekuatan luar yang mengkritik perusahaan. Ada juga pandangan di kalangan manajer bahwa adalah tugas humas sebagai alat manajemen untuk menanggapi atau bereaksi terhadap kekuatan-kekuatan luar yang mengkritik perusahaan. Dalam hal ini, petugas humas akan dipanggil ketika ada masalah dengan pihak-pihak luar. Humas belum diterima penuh sebagai fungsi manajemen yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyelesaikan persoalan *public relationship* mereka secara strategis melalui usaha-usaha komunikatif.

Sebagai akibatnya, banyak eksekutif puncak organisasi atau koalisi dominan dalam perusahaan meletakkan bagian humas pada tingkat bawah dalam struktur organisasi perusahaan, walaupun tentu saja beberapa perusahaan menempatkan bagian humas mereka sudah di puncak struktur organisasi, sehingga petugas humas menjadi bagian dari koalisi dominan dalam perusahaan tersebut. Dalam banyak kasus, bagian humas sering ditempatkan di bawah bagian hukum, terutama di banyak instansi pemerintah (Dahlan, 1978, h. 27) atau bagian pemasaran (terlihat misalnya di beberapa hotel). Dengan posisi demikian tidaklah salah bila kemudian bagian humas tidak punya rencana jangka panjang dan punya anggaran yang sangat terbatas untuk program-program mereka (Depari, 1994, h. 5-6), sebab mereka sangat tergantung pada departemen yang membawahi mereka.

Ada dua penjelasan terhadap persoalan ini. Pertama, CEO menganggap persoalan hubungan

masyarakat yang dihadapi oleh sebuah organisasi dapat dipecahkan dengan menggunakan uang, bukan dengan cara usaha-usaha komunikasi yang genuine. Mereka menghabiskan uang, tetapi bukan untuk membayar konsultan humas (Anonym, seperti dikutip Putra, 1996). Mereka mengeluarkan uang untuk menutup mulut penentang-penentang perusahaan yang mungkin mengkritik praktek bisnis yang mereka jalankan seperti membuat polusi, membayar upah buruh yang sangat rendah dan sebagainya. Atau mereka mengeluarkan uang untuk menyetop kegiatan-kegiatan yang dapat mengganggu stabilitas perusahaan. Sebagai contoh, seorang pengusaha mencoba menyuap seorang wartawan agar surat kabar tempat wartawan itu bekerja tidak melaporkan masalah keuangan yang sedang mereka hadapi. Wartawan ini kemudian, karena ketahuan, dipecat oleh surat kabar tempat mereka bekerja (*Cakram*, Mei 1994).

Sebagai tambahan, dalam banyak kasus CEO menggunakan tangan-tangan penguasa, terutama para pejabat senior pemerintah dan aparat militer untuk menyelesaikan persoalan-persoalan kehumasan yang sedang mereka hadapi. Seperti yang dikemukakan oleh sejumlah ahli (misalnya MacIntyre 1991; Robison, 1986) salah satu ciri yang menonjol dari perusahaan-perusahaan di Indonesia adalah para pemimpin atau pemiliknya punya hubungan yang sangat dekat dengan pejabat pemerintah. Kedekatan ini seringkali memunculkan intervensi pemerintah ketika perusahaan mengalami krisis atau konflik hubungan dengan publik. Dalam banyak kasus, perusahaan menggunakan pejabat pemerintah sebagai *third party endorsement strategy*. Keterlibatan pejabat militer dalam penyelesaian konflik buruh majikan sering lebih penting daripada menyewa petugas humas (lihat misalnya *Prisma*, April 1994). Dalam kasus lain, pemegang kekuasaan melindungi kepentingan bisnis daripada bertindak sebagai pihak ketiga yang bersifat netral. Pemogokan para buruh sering berujung pada intervensi pemerintah dengan kemenangan biasanya ada di tangan perusahaan. Ini tentunya sejalan dengan pencapaian pertumbuhan ekonomi sebagai tujuan pembangunan. Hanya berkat tekanan-tekanan internasional yang cukup kuat pemerintah kemudian mau mening-

katkan upah minimum regional, namun tidak terlihat kesungguhan pemerintah dapat melakukan kontrol terhadap penerapan aturan upah buruh ini.

Walaupun demikian, menyalahkan CEO semata-mata berkaitan dengan praktek humas dalam perusahaan hanyalah memindahkan persoalan tanpa menyelesaikannya. Kekurangfahaman CEO tentang humas mungkin juga bersumber pada ketidakprofesionalan para praktisi humas (Kharsadi seperti dikutip Putra, 1996) atau *'problem of qualified personnel'* (Dahlan, 1978). Sehingga penempatan bagian humas yang tidak semestinya sebenarnya merupakan pencerminan dari fakta bahwa praktisi humas tidak sungguh-sungguh profesional untuk menempati posisi pada bagian atas struktur organisasi. Pada level perusahaan, tidak sedikit praktisi humas yang tidak mempunyai keterampilan dasar seperti misalnya bagaimana menangani hubungan dengan media, misalnya.

Kekurangpahaman terhadap apa sesungguhnya humas mungkin disebabkan oleh latar belakang pendidikan petugas humas. Bagi petugas humas yang sebelumnya adalah seorang wartawan, humas mungkin dianggapnya hanya sekadar publisitas atau hubungan media. Mereka direkrut karena punya pengalaman sebagai pekerja media dan juga punya keterampilan menulis. Dalam banyak kasus, orang yang mengaku sebagai humas tidak lebih dari sekadar seorang pembawa acara, yang mungkin tidak punya pendidikan yang memadai dalam bidang humas.

Berbicara tentang pentingnya profesionalisme di Indonesia, baik Harmoko, ketika itu sebagai Menteri Penerangan dan Alwi Dahlan dalam prasaran mereka pada Konvensi Nasional Perhumas tahun 1994 menggunakan tiga kriteria sebagai alat untuk melihat apakah humas merupakan sebuah profesi dan apa kriteria untuk peningkatan profesionalisme bagi praktisi humas. Harmoko (1994) menyebutkan standard pendidikan tertentu, lisensi dan standar penampilan sebagai kriteria dalam pengevaluasian praktisi humas di Indonesia. Sementara itu, Dahlan, dengan mengutip Hiebert, seorang sarjana komunikasi Amerika, mengidentifikasi kebutuhan akan *body of knowledge*, standard dan kode perilaku yang memadai, dan kontrol akses terhadap profesi

sebagai indikator suatu profesi. Namun demikian, keduanya tidak mencermati apakah ada *body of knowledge* sebagai materi untuk pendidikan humas di Indonesia. Dalam kenyataannya, latar belakang pendidikan praktisi humas di Indonesia sangat beragam dari sarjana komputer sampai keluaran fakultas kedokteran (Putra, 1999).

Berkaitan dengan kualitas pendidikan praktisi humas, praktisi humas menyadari bahwa mereka tidak terdidik dalam program-program khusus seperti kehumasan atau komunikasi. Walaupun latar belakang pendidikan mereka sangat beraneka ragam, ada semacam kesepakatan bahwa praktisi humas harus berlatar belakang pendidikan tinggi dalam bidang humas dan komunikasi.³ Dalam pendidikan humas di Indonesia, ada dua jenis pendidikan yang saat ini sudah menjadi sebuah fenomena. Keduanya, menurut ukuran standar jelas belum memuaskan baik dalam kualitas maupun kuantitas kebutuhan industri. Pertama, jenis pendidikan yang berupa pendidikan tinggi. Ini biasanya ada dalam jurusan komunikasi baik pada universitas negeri maupun universitas swasta. Jumlah universitas negeri yang membuka jurusan komunikasi tidak cukup banyak, dan baru dalam lima tahun terakhir ini bertambah, terutama di universitas swasta.

Namun demikian, hanya UNPAD Bandung dan beberapa universitas swasta yang secara jelas punya jurusan hubungan masyarakat, sementara universitas negeri lainnya hanya menyebut jurusan komunikasi dengan mata kuliah yang sangat terbatas tentang hubungan masyarakat. Beberapa universitas swasta memang sudah mulai dengan jelas menawarkan program studi hubungan masyarakat sebagai spesialisasi dalam disiplin ilmu komunikasi. Namun demikian, untuk universitas swasta ada persoalan berkaitan dengan status yang mereka sandang, yang sering sangat tergantung kepada universitas negeri, kecuali untuk beberapa yang memang mungkin sama dengan universitas negeri.

Banyak kelemahan segera terlihat berkaitan dengan kualitas pendidikan humas di Indonesia pada tingkat pendidikan tinggi. Di samping minimnya pengalaman staf pengajar, terdapat persoalan ketidakjelasan arah kurikulum dan buku teks yang ketinggalan jaman (Dahlan,

1978, & Noeradi, seperti dikutip Putra, 1996). Tidak ada *body of knowlegde* yang cukup memadai untuk membantu proses pendidikan humas. Kurikulum yang ada disusun tidak berdasarkan kerangka konsep yang cocok dengan situasi dan pengalaman Indonesia. Muara persoalannya akhirnya adalah pada komitmen pemerintah yang sering terlalu pilih kasih dalam pengembangan ilmu dengan memberikan prioritas utama pada ilmu-ilmu eksakta.

Jenis kedua pendidikan humas adalah dalam bentuk kursus singkat yang sering tidak lain merupakan usaha orang-orang tertentu untuk mengisi kesempatan di tengah-tengah popularitas pekerjaan humas. Tidak sedikit yang hanya memberikan ijazah tanpa dibarangi dengan keterampilan mendasar yang harus dikuasai. Majalah Cakram (1993) melaporkan bahwa di Jakarta ada empat lembaga pelatihan yang memberikan kursus kehumasan yang umumnya berjangka pendek, berkisar dari satu minggu sampai 6 bulan. Ada pertanyaan yang diajukan oleh majalah tersebut berkaitan dengan kualitas dari kursus yang demikian, apakah mampu memberikan bekal yang memadai bagi petugas humas dalam waktu yang sangat pendek. Kursus yang demikian singkat bisa membentuk pandangan bahwa humas adalah pekerjaan yang relatif gampang. Bagi Ashadi Siregar (1991) kursus-kursus yang demikian akan mempersempit domain *public relations*.

Kesimpulan

Tulisan ini menggambarkan perkembangan praktek humas di Indonesia, faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangannya dan juga persoalan profesionalisme praktisi humas. Perkembangan praktek kehumasan di Indonesia, bukanlah sebuah praktek baru yang muncul ketika terdapat boom pertumbuhan ekonomi. Praktek humas telah dimulai sejak Indonesia memproklamasikan diri. Perubahan-perubahan dalam kebijakan ekonomi dan perubahan sosial yang terjadi ikut mewarnai perkembangan praktek humas di Indonesia sampai kini.

Walaupun praktek humas sudah relatif cukup tua dan hampir sama dengan pertumbuhan praktek humas di negara lain, persoalan profesionalisme masih menjadi ganjalan yang cukup

berarti bagi pertumbuhan praktek humas sampai saat ini. Ini antara lain mungkin disebabkan oleh pandangan pemakai yang kurang tepat terhadap makna humas yang sesungguhnya. Dalam organisasi, praktisi humas sering hanya menjadi pekerja teknis yang tidak ikut menentukan ke mana perusahaan akan bergerak. Namun masalah profesionalisme humas mungkin juga sebagai konsekuensi logis dari ketiadaan pendidikan yang cukup memadai bagi praktisi humas. Yang jelas, dapat dikatakan bahwa perlahan-lahan humas akan menjadi lebih profesional di masa yang akan datang. Ini dapat dilihat dari usaha-usaha yang dilakukan oleh organisasi profesi humas dan mulai tumbuhnya lembaga-lembaga pendidikan tinggi yang tidak sekadar mengajarkan keterampilan teknis tapi juga melakukan penelitian tentang humas.

Daftar Pustaka

Buku, Makalah dan Jurnal:

- Baskin, O., Aronoff, C. & Lattimore, D., 1997, *Public Relations: the Profession and the Practice*. Edisi keempat. Madison, W. I: Brown & Benchmark.
- Chen, Ni, 1992, *Public Relations in China: the Introduction and Development of an Occupational Field*. Disertasi PhD tidak diterbitkan, Ohio University, Columbus.
- Chen, Ni, dan Culberston, Hugh, 1992, 'Two Contrasting Approach of Government Public Relations in Mainland China.' *Public Relations Quarterly*, Fall, hal. 36-41.
- Childers, L., 1989, 'Credibility of Public Relations at the NRC.' Dalam J. E. Grunig & L. A. Grunig (eds). *Public Relations Research Annual*, Vol. 1. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H. dan Broom, Glen M., 1994, *Effective Public Relations*. Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H. dan Broom, Glen M., 2000, *Effective Public Relations*. Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- Dahlan, M. A., 1978, 'The State of Public Relations in Indonesia.' *Warta Perhumas*, Mei, (7-8).
- Dahlan, M. A., 1994, 'Profesi Humas Pemerintah

- Menghadapi Globalisasi.' Makalah disampaikan pada Konvensi Nasional Humas Surabaya, 24-26 September.
- Depari, E., 1994, 'Public Relations dalam Dunia Usaha, Prospek, Peluang dan Tantangannya.' Makalah pada Seminar Public Relations dalam Memenangkan Pertarungan di Dunia Usaha, Jakarta.
- Djiwandono, J. S., 1995, 'Indonesia in 1994.' *Asian Survey*, Vol. 35 (2), 227-233.
- Dozier, D. M., 1992, 'The Organizational Roles of Communications and Public Relations Practitioners. Dalam J. E. Grunig (penyunting), *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Effendy, O. U., 1986, *Human Relations dan Public Relations dalam Management*. Bandung: Alumni.
- Fatah, R. E. S., 1994, 'Unjuk Rasa, Gerakan Massa dan Demokratisasi: Potret Pergeseran Politik Orde Baru.' *Prisma*, No 4, 3-21.
- Garnett, James L., 1992, *Communicating for Result in Government: A Strategic Approach for Public Managers*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Grunig, J. E., 1992, 'Communication, Public Relations and Effective Organizations: An Overview of the Book.' Dalam J. E. Grunig (penyunting), *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, James E. dan Hunt, Todd, 1984, *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, James E. & Grunig, Larissa A., 1992, 'Model of Public Relations and Communication.' Dalam James E. Grunig (penyunting), *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, Larissa A., 1992, 'Power in the Public Relations Department.' Dalam James E. Grunig (penyunting), *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Habir, A. D., 1991, 'The Development of Business Education in Indonesia.' Dalam Hal Hill (ed). *Indonesia Assessment 1991*. Canberra: Research School of Pasific Studies, ANU.
- Hadiz, V., 1994, 'Challenging State Corporatism on the Labour Front: Working Class Politics in the 1990s.' Dalam D. Bouchier dan J. Legge (eds.). *Democracy in Indonesia 1950s and 1990s*. Clayton, Victoria: Centre of Southeast Asian Studies, Monash University.
- Harmoko, 1994, 'Sambutan Menteri Penerangan RI pada Pembukaan Konvensi Nasional Humas 1994.' Surabaya.
- Hartono, S., 1966, *Public Relations: Teori dan Praktek*. Jakarta: Balai Buku Ichtiar.
- Hein, G. H., 1990, 'Indonesia in 1989: a Question of Openness.' *Asian Survey*, Vol. 30(2), 221-230.
- Hodge, B. J. & Anthony, W. P., 1988, *Organization Theory*. Edisi ketiga. Boston: Allyn & Bacon.
- Khasali, R., 1994, *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT Grafiti Press.
- MacIntyre, 1991, *Business and Politics in Indonesia*. Sydney: Allen & Unwin.
- Manning, C., 1993, 'Structural Change and Industrial Relations During the Suharto Period: an Approaching Crisis?' *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, Vol. 29 (2), 59-95.
- McKendrick, D., 1992, 'Indonesia in 1991: Growth, Privilege and Rules.' *Asian Survey*, Vol. 32(2), 102-110.
- Muntahar, R. S., 1985, *Hubungan Masyarakat: Fungsi dan Peranannya dalam Manajemen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Putra, I G. N., 1996, *Public Relations Practice in Indonesia: A Case Study of a Commercial Television Station and a State University*. Thesis MA tidak diterbitkan, University of Canberra, Australia.
- Putra, I G. N., 1999, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Profesionalisme Praktisi Humas di Indonesia. Laporan Penelitian, UGM, Yogyakarta.

- Quarles, J. dan Rowlings, B., 1993, *Practising Public Relations*. Melbourne: Longman Chesire.
- Rachmadi. F., 1994, *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia.
- Robison, R., 1986, *Indonesia: the Rise of the Capital*. Sydney: Allen & Unwin.
- Robison, R., 1990, *Power and Economy in Suharto's Indonesia*. Manila: Journal of Contemporary Asia Publisher.
- Robison, R., 1992, 'Indonesia: an Aotonomous Domain of Social Power.' *The Pacific Review*, Vol. 5(4), 338-349.
- Seib, P. & Fitzpatrick, K., 1995, *Public Relations Ethics*. Fort Worth: Harcourt Brace College.
- Siregar, A., 1991, 'Bukan Sekadar Resepsionis.' *Cakram*, Juli, 48-49.
- Soesastro, H. M., 1989, 'The Political Economy of Deregulation in Indonesia.' *Asian Survey*, Vol. 29 (9), 853-869.
- Sriramesh, K., 1992, 'Societal Culture and Public Relations: Ethnographic Evidence from India,' *Public Relations Review*, Vol. 18(2), hal. 201-211.
- Turk. Judy VanSly, 1985, 'Public Relations in State Government: a Typology of Management Style.' *Journalism Quarterly*, Vol. 62, hal. 304-315.
- VanLeuven, J. K., 1994, 'Public Relations in South East Asia: From Nation-Building Campaign to regional Interdependence.' Makalah disajikan pada Konferensi Internasional ICA (*International Communication Association*), Sydney, 14 Juli 1994.
- Surat kabar dan Majalah:**
- Cakram, Oktober 1991 (hal. 14-17), Februari 1993 (hal. 8-15), Mei 1994 (hal. 18-19), Oktober 1994 (hal. 20-23), Juni 1995 (hal. 10-15).
- Manajemen, Januari-Februari 1993 (hal. 41).
- Prisma, No 4, tahun 1994 (hal. 48-73).
- Tempo, 28 Juli 1990 (hal. 23).
- Warta Ekonomi, 10 September 1990 (hal. 22-26 dan hal 29-30); 26 September 1994 (hal. 27-28).