



# EFEKTIVITA

JURNAL ILMIAH FIKOM USAHID JAKARTA

**KUALITAS BERITA WARTAWAN PENERIMA SERTIFIKASI KOMPETENSI  
DITINJAU DARI ASPEK BAHASA INDONESIA JURNALISTIK**

Husen Mony dan Nandang Mulyasantosa

**PENGARUH CITRA TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH  
(Survey Mengenai Pengaruh Citra Terhadap Keputusan Memilih  
Moda Transporasi Ojek Online Di Kalangan Karyawan)**

Erma Haryanti dan Rafi'i

**POSISI HUMAS SEBAGAI FUNGSI MANAJEMEN  
(STATE OF BEING) DALAM STRUKTUR ORGANISASI**

Aska Leonardi

**FUNGSI DAN PERANAN PR DALAM SEBUAH LEMBAGA:  
REFLEKSI PERISTIWA PENNSYLVANIA RAILROAD 1906**

Fit Yanuar

**KONVERGENSI MEDIA: PORNOGRAFI DAN HAK PEREMPUAN  
(Sebuah Tinjauan)**

Hayu Lusianawati

**KONFLIK DALAM KELUARGA:  
PENYEBAB DAN STRATEGI PENYELESAIANNYA**

Supriadi

## **DEWAN REDAKSI**

### **Penanggung Jawab**

Drs. Nandang Mulyasantosa, MM., M.Si

### **Ketua Dewan Redaksi**

Husen Mony, S.Ikom., M. Ikom

### **Anggota Dewan Redaksi**

Rafi'i, S.Sos.I., MM  
Aska Leonardi, M.Ikom  
Mila Masful, SS., M.Ikom

### **Mitra Bestari**

Prof. Dr. Harsono Suwardi, M.Si.  
Prof. Dr. Anwar Arifin  
Dr. Mirza Ronda, M.Si.  
Dr. T. Titi Widaningsih, M.Si.  
Dr. Manik Sunuantari, M.Si.

### **Design/Layout**

Rafi'i, S.Sos.I., MM

### **Alamat Redaksi**

Pusat Kajian Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi, Univ. Sahid Jakarta  
(SAJANKOFI – USAHID JAKARTA)  
Gedung Universitas Sahid Jakarta, lt. 6  
Jl. Prof. Dr. Soepomo SH., No. 84 Tebet – Jakarta Selatan 12870  
Telep. : (021) 831 2813 – 15 (Ext. 605).

### **Penerbit**

Pusat Kajian Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Univ. Sahid Jakarta  
(SAJANKOFI – USAHID JAKARTA)

## DAFTAR ISI

### **KUALITAS BERITA WARTAWAN PENERIMA SERTIFIKASI KOMPETENSI DITINJAU DARI ASPEK BAHASA INDONESIA JURNALISTIK**

Husen Mony dan Nandang Mulyasantosa

### **PENGARUH CITRA TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH (Survey Mengenai Pengaruh Citra Terhadap Keputusan Memilih Moda Transporasi Ojek *Online* Di Kalangan Karyawan)**

Erma Haryanti dan Rafi'i

### **POSISI HUMAS SEBAGAI FUNGSI MANAJEMEN (STATE OF BEING) DALAM STRUKTUR ORGANISASI**

Aska Leonardi

### **FUNGSI DAN PERANAN PR DALAM SEBUAH LEMBAGA: REFLEKSI PERISTIWA PENNSYLVANIA RAILROAD 1906**

Fit Yanuar

### **KONVERGENSI MEDIA: PORNOGRAFI DAN HAK PEREMPUAN (Sebuah Tinjauan)**

Hayu Lusianawati

### **KONFLIK DALAM KELUARGA: PENYEBAB DAN STRATEGI PENYELESAIANNYA**

Supriadi

**FUNGSI DAN PERANAN PR DALAM SEBUAH LEMBAGA:  
REFLEKSI PERISTIWA PENNSYLVANIA RAILROAD 1906**

Oleh: Fit Yanuar

Dosen Ilmu Komunikasi, FIKOM-Usahid Jakarta

Email : [fityanuar@gmail.com](mailto:fityanuar@gmail.com)

***ABSTRACT***

*Ivy Ledbetter Lee is the pioneer in public relations activity. He did an extraordinary public relations activity in contrast of what businessman did to face the problem. This paper try to expose the function and role of public relations existence in an organization, which putting Ivy Ledbetter Lee's phylosophy regarding of Pennsylvania Railroad accident in 1906 as the benchmarking of ideas and methods.*

*Key words: PR, institution, Pensylvania reflection*

***ABSTRAK***

*Ivy Ledbetter Lee ialah perintis kegiatan public relations. Ia melakukan sebuah aktivitas public relations yang luar biasa di zamannya, bertentangan dengan*

*kebiasaan bisnis yang biasa dilakukan oleh pengusaha dalam mengatasi persoalan. Paper ini mencoba mengekspos fungsi dan peran public relations dalam organisasi, yang menempatkan filosofi berpikir Ivy Ledbetter Lee sehubungan dengan kasus Pennsylvania Railroad pada tahun 1906 sebagai benchmarking ide dan metode.*

*Kata kunci:* PR, institusi, refleksi Pennsylvania

## **PENDAHULUAN**

*Public Relations* (selanjutnya, disingkat PR) telah mendapat perhatian besar sejak Ivy Ledbetter Lee memberikan jasa pemikirannya bagi perusahaan kereta api Pennsylvania di tahun 1906. Pada saat itu, perusahaan kereta api masih terbiasa menutup-nutupi hal-hal yang terkait dengan kecelakaan kereta, karena khawatir akan menimbulkan kegemparan di dalam masyarakat, yang secara bisnis dapat menimbulkan dampak buruk bagi perusahaan kereta api. Lagipula saat itu *yellow journalism* sedang mendapatkan angin segar di daratan Amerika (Hiebert, Ungurait, & Bohn, 1991: 224-227).

Ivy Lee pada awal abad ke-20 itu baru membuka sebuah biro publisitas (agensi komunikasi ala zaman itu) bersama rekannya sesama veteran wartawan bernama George

Parker. Di tahun 1906 itu perusahaan kereta api Pennsylvania Railroad meminta saran Lee tentang bagaimana cara terbaik menghadapi pers dan publik. Lee menyarankan agar perusahaan berterus terang dan terbuka dengan pers, sesuatu yang menakutkan bagi para veteran dan awak kereta api, sehingga berusaha mencegah agar ini jangan sampai terjadi.

Kesempatan emas bagi Lee datang ketika sebuah kereta api mengalami kerusakan dan kecelakaan di jalur Pennsylvania Railroad, dekat sebuah kota kecil yang bernama Gap, di Pennsylvania. Awak jawatan kereta api berusaha menutupi hal ini. Tapi pers tidak bisa dicegah mengetahui adanya permasalahan. Lee pun datang, dan mengambil alih kontrol situasi yang terkait dengan pers. Alih-alih berkelit, Lee justru menghubungi

para wartawan, mengundang mereka mendatangi lokasi kecelakaan, atas biaya perusahaan. Malah dia menyediakan fasilitas kerja bagi wartawan di lokasi itu. Dia beri tahu semua informasi, termasuk yang tidak ditanya oleh para jurnalis sekalipun.

Dapat dimengerti bila awak jawatan kereta Pennsylvania Railroad sangat ngeri dengan apa yang Lee lakukan. Dalam bayangan mereka Pennsylvania Railroad akan hancur akibat pemberitaan kecelakaan itu. Namun, realitanya tidaklah seperti yang dibayangkan. Karena, pada saat yang bersamaan, saingan Pennsylvania Railroad, yaitu New York Central, juga mengalami kecelakaan. Dan, sebagaimana kebijakan bisnis yang berlaku pada saat itu, New York Central melakukan kebijaksanaan tutup mulut terhadap publik dan pers.

Pers yang merasakan perbedaan pendekatan antara Pennsylvania Railroad dan New York Central jelas berpandangan buruk atas New York Central. Mereka pun menulis kecaman terhadap New York Central,

sebaliknya memuji pendekatan Pennsylvania Railroad (Latimore, Baskin, Heiman, & Todd, 2010: 44-46). Masyarakat pun dengan sendirinya ikut memuji Pennsylvania Railroad.

Seluruh awak Pennsylvania Railroad lalu tersadar bahwa keterbukaan informasi kepada pers dan publik justru membawa efek positif bagi perusahaan kereta api itu. Rupanya aktivitas PR yang Lee lakukan ternyata membawa kebaikan bagi Pennsylvania Railroad. Tak hanya awak Pennsylvania Railroad sebenarnya. Semua pihak pun tersadar akan manfaat dari aktivitas PR yang dilakukan Ivy Lee. Belakangan itulah yang menyebabkan Ivy Lee dinobatkan sebagai "Bapak PR" oleh orang-orang yang terkait dengan dunia PR, khususnya yang datang dari kiblats AS.

Sebuah realita menarik yang dilakukan Lee, yang menjadi salah satu penyebab ia menerima julukan sebagai Bapak PR adalah ia pernah menyampaikan sebuah konsep PR bernama *Declaration of Principles*. Lee mendeklarasikan bahwa publik

harus diberi informasi. Perhatikan kata-kata terkenalnya tentang PR (Latimore et.al.: 26-27, dan Suhandang, 2004: 25):

“Ini bukanlah biro berita rahasia. Semua pekerjaan kami dilakukan secara terbuka. Kami bertujuan untuk memberi berita. Ini juga bukan agen periklanan; Jika menurut Anda ada di antara berita kami tidak sesuai dengan bisnis Anda, jangan gunakan. Kepentingan kami adalah akurasi. Perincian lebih jauh dari setiap subjek yang dibahas akan segera disuplai, dan setiap editor akan dibantu dengan suka cita dalam memverifikasi secara langsung setiap pernyataan tentang fakta. ... Pendeknya, rencana kami bersifat terbuka, apa adanya, atas dasar kepedulian terhadap bisnis dan institusi publik, untuk memberi pers dan publik Amerika informasi yang akurat dan cepat terkait satu hal yang dianggap penting untuk diketahui publik.”

## REFLEKSI FILOSOFIS

Sampai sekarang, konseptual dari praktik komunikasi yang Lee lakukan terus bergema di dunia PR. Lee menginisiasi sebuah konsep luar biasa bahwa PR hadir untuk membantu mengharmoniskan posisi seseorang atau sebuah organisasi yang dibela PR dengan publik yang disasar oleh organisasi atau orang yang dibela oleh PR itu. Dalam hal

ini, PR-nya ialah Ivy Lee, dan organisasi yang dibelanya ialah Pennsylvania Railroad. Lee paham bahwa Pennsylvania Railroad perlu menyelaraskan hubungannya dengan publik, yang dijembatani oleh media, yaitu media cetak di kala itu. Dan, Lee berhasil dengan konsep dan praktik PR-nya, saat konsep-konsep PR bahkan masih jauh dari embrionya.

Bahkan setelah 78 tahun kemudian, ilmuwan PR tersohor, yaitu James E. Grunig dan Todd Hunt masih menciptakan definisi PR yang terkait dengan rintisan praktik PR-nya Ivy Lee. Menurut keduanya, PR tak lain dari *manajemen atau pengelolaan komunikasi antara sebuah organisasi dengan publiknya* (Grunig, Dozier, Ehling, Grunig, Repper, & White [eds.], 1992: 4). Dan, para pengkaji ilmu PR paham sebaik-baiknya bahwa konsep-konsep PR yang diusung oleh Grunig dan Hunt sampai sekarang masih dianggap masih menjadi rujukan terbaik, khususnya yang terkait dengan konsep empat model PR yang mereka ciptakan (*press agency model, public information model,*

*two-way asymmetrical model, two-way symmetrical model*), yang telah memperkaya pemahaman bagaimana PR dipraktikkan. Semua model akan diuraikan di bagian akhir *paper* ini.

Latimore et.al. (2010: 63-65) dalam buku teks mereka tentang PR membukakan mata bahwa konsep empat model PR-nya Grunig dan Hunt hanya bisa 'ditaklukkan' oleh model terbaru PR yang diciptakan juga oleh James E. Grunig bersama David M. Dozier dan Larissa A. Grunig di tahun 1992, yang disebut dengan istilah 'model simetris baru praktik dua arah'. Atas refleksi ketajaman penglihatan Lee ini, yang dibaca para ilmuwan PR setelahnya, secara filosofis, Lee telah meletakkan dasar yang sejatinya bagi peran PR dalam organisasi: PR memiliki fungsi agen komunikasi agar terjadi kesinambungan antara organisasi dengan publik.

Dapatlah kemudian kita lihat bahwa dalam praktik PR seterusnya warisan pemikiran Lee ini ditemui dalam organisasi-organisasi dan tokoh-tokoh PR terkemuka yang pernah ada, seperti Komite Creel, sebuah biro propaganda yang

didirikan oleh Presiden AS Woodrow Wilson yang mampu menggerakkan masyarakat AS; Edward Bernays, tokoh persuasi PR; Arthur Page, praktisi awal PR, yang meneruskan kerja spesialis PR, James D. Elworth, di organisasi bisnis AT&T, sebagai wakil presiden perusahaan; Chester Burger, 'konselor dari para konselor PR'; Harold Burson, yang agensi PR-nya terus berada dalam posisi tiga terbaik dunia selama 35 tahun sejak dekade 1950-an di 35 negara; Office of War Information (OWI) yang didirikan oleh Presiden Franklin D. Roosevelt, yang nantinya peran organisasi itu dilanjutkan oleh Voice of America, American Advertising Council, dan United States Information Agency (USIS), yang tak lain semuanya ialah agen-agen PR Amerika Serikat (Latimore et.al., 2010: 30-38).

Pelajaran yang dapat direngkuh dari mereka ialah bahwa jika aktivitas komunikasi digerakkan dalam roh PR seperti yang dirintis oleh Ivy Lee maka kesinambungan itu, antara organisasi dengan publik, mudah diwujudkan. Penulis berpendapat bahwa walaupun secara



kategoris, tindakan Lee hanya tergolong model kedua (*public information model*) dari empat model PR menurut Grunig dan Hunt (Grunig et.al., 1992: 288), akan tetapi roh filosofi PR yang dikembangkan Ivy Lee sangat pantas diapresiasi dan dikedepankan sebagai *benchmarking* dalam implementasi peran dan fungsi PR yang unggul.

### **PERAN MANAJERIAL**

Sebuah pelajaran berharga sejak eranya Ivy Lee sampai dengan sekarang ialah betapa berpengaruhnya penempatan posisi bagi orang atau departemen PR. Lee berhasil karena ia mendapatkan kepercayaan dari manajemen puncak Pennsylvania Railroad untuk melakukan apa yang seharusnya ia lakukan. Tanpa dukungan puncak ini, yang akan ditemui hanyalah hambatan demi hambatan yang akan membuat pekerjaannya terhenti. Sebagaimana telah disampaikan dalam penggambaran situasi, pada awal abad 20 itu awak dan veteran jawatan kereta api berada dalam posisi sikap yang harus menutup-nutupi terjadinya kesalahan.

Sementara Lee justru ingin membuat publik sadar bahwa sekiranya telah terjadi kecelakaan sebagai akibat dari kesalahan pengelola kereta api maka ia ingin publik tahu bahwa jawatan telah melakukan aktivitas-aktivitas yang semestinya dilakukan untuk mengatasi permasalahan dan rencana ke depan agar kejadian serupa tak terulang kembali.

Atas dasar pengalaman Lee, dan sudah dinyatakan dengan tegas dalam konsep-konsep teoritis kehumasan, peran manajerial bagi seorang PR pun berada dalam posisi mutlak. Grunig et.al. (1992: 4-5) sudah memperlihatkannya dalam definisi PR di atas bahwa PR melakukan pengelolaan dalam bidang komunikasi, dengan penekanan penjelasan bahwa bidang komunikasi organisasi berada dalam kendali seorang atau divisi PR.

Permasalahan muncul karena peran dan fungsi PR dalam sebuah lembaga yang tetap belum dianggap penting sampai sekarang. Lebih mendalam, hal ini terjadi karena pengelolaan komunikasi tidaklah dirasakan sepenting pengelolaan bidang-bidang lain.

Kita awali dengan yang terjadi di dunia bisnis. Ajaran bauran pemasaran (*marketing mix*) dan turunannya, yaitu bauran promosi (*promotional mix*), menjadi standar, klasikal, yang sangat melekat kuat pada akademisi dan pengelola perusahaan. Bauran pemasaran klasik menyatakan bahwa bidang pemasaran mengurus empat hal, yaitu produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi. Istilah populernya ialah 4-P yang berasal dari huruf awal keempat unsur tersebut di atas yang dalam bahasa Inggrisnya diawali dengan huruf P. Selanjutnya, ajaran *marketing* klasik ini menjabarkan bahwa P yang terakhir, yaitu promosi, hendaknya dijabarkan lagi dalam konsep bauran promosi, yang terdiri atas: iklan, PR dan publisitas, promosi penjualan, *personal selling*, di mana nantinya dalam ajaran *integrated marketing communication* (IMC), ditambahkan sebuah unsur baru, yaitu *direct marketing* (Kotler, 2003: 123).

Perhatikanlah, di sudut terpojok itu PR ditempatkan. Bahwa, dia menjadi sekrup kecil dalam

bidang promosi, di mana bidang promosi sendiri ialah bagian dari fungsi atau bidang organisasi yang lebih luas bernama pemasaran. Dan, perhatikan pula bahwa PR pun tidak berdiri sendiri. Ia dikonsepsikan bersamaan dengan salah satu bidang kerjanya, yaitu publisitas.

Permasalahan timbul karena sampai sekarang, *positioning* PR yang berada di sudut kecil di bawah fungsi pemasaran itu, melekat dalam otak pengelola bisnis, karena ajaran pemasaran lama yang menjadi klasik itu. Walaupun dan seharusnya orang PR berterima kasih kepada maha guru pemasaran asal AS, Philip Kotler, di mana peran PR diangkat Kottler dengan menempatkannya pada posisi terhormat dalam konsep *Megamarketing* (yang terdiri dari unsur 4-P, plus Power dan PR), akan tetapi dalam kenyataannya, pihak pengeloia perusahaan masih menempatkan PR dalam posisi yang tak penting dan tak signifikan. Membaca buku *Marketing Insight from A to Z* karangan Kotler, kita harus menerima penempatan rendah ini sebagai kenyataan yang dianut praktisi bisnis. Dalam buku ini,

Kotler berulang kali menegaskan akan arti penting komunikasi dan PR dalam sebuah organisasi bisnis dan bahwa pengelolaan komunikasi yang serampangan hanya membawa akibat buruk bagi organisasi. Kotler ingin mengoreksi kesalahan pandang yang ada akan fungsi PR dan komunikasi dalam perusahaan, sesuatu yang berlangsung terus selama beberapa dekade.

Di Indonesia, pengabaian atas peran dan fungsi PR lebih menonjol daripada di dunia Barat yang notabene dianggap sudah lebih maju dalam aspek pengelolaan bisnisnya (walaupun masih belum ideal, jika merunut pemikiran Kotler). Hasil penelitian ilmuwan PR, Elizabeth G. Ananto pada tahun 1997 tentang posisi PR dalam struktur organisasi menunjukkan realita yang belum menggembirakan. Praktisi PR yang menduduki posisi direktur hanyalah 8%, manager 36%, posisi asisten manager 14%. Sisanya (42%) tak disebut, tapi diperkirakan sebagai staf. Ini penulis asumsikan demikian karena pada penelitian serupa di tahun 2001 oleh peneliti yang sama, terdapat hasil penelitian dengan

hasil: posisi staf 52%, manager 39%, dan direktur 9% (Baik & Sati [eds.]: 2004: 6-7).

Sekarang di organisasi pemerintahan, pengabaian atas peran dan fungsi PR terus berlanjut, khususnya di negeri tercinta Indonesia, walaupun sejarah mencatat bahwa sejak tahun 1954, PR sudah mulai hadir secara resmi dalam lembaga pemerintahan dan perusahaan-perusahaan yang dimiliki oleh negara (Ruslan, 2008: ix). Penelitian pada tahun 1978 terhadap peran dan fungsi PR di dalam lembaga pemerintahan pada zaman Orde Baru dilakukan oleh ilmuwan komunikasi Alwi Dahlan (yang pernah menjadi Menteri Penerangan RI) menunjukkan hasil bahwa walaupun semua instansi pemerintahan memiliki bagian humas dalam struktur organisasinya, akan tetapi tidak semuanya menempati posisi yang penting. Ada yang menempati posisi tertinggi sebagai kepala seksi (eselon 4), ada yang menempati posisi kepala biro (eselon 3) namun berbagi dengan fungsi hukum, dengan nama jabatan Kepala Biro Hukum dan Humas.

Hasil penelitian mengatakan bahwa tugas-tugas PR di sektor publik masih terlalu menekankan pada kegiatan penerangan, penyebaran informasi, yang dalam beberapa hal bahkan belum tergarap dengan baik (Baik & Sati, 2004: 124).

Menyusul tumbangnya rezim Orde Baru, peran dan fungsi PR dalam lembaga pemerintahan berbenah. Menurut I Gusti Ngurah Putra, ilmuwan komunikasi dari FISIPOL-UGM, pada sebagian lembaga, bagian humas berkembang menjadi sebuah badan atau kantor tersendiri dengan pejabat yang memiliki eselon yang lebih tinggi. Walaupun, sebagian lainnya masih tetap saja dalam posisi lama, dengan catatan terjadi peningkatan fungsi dan kewenangan. Namun, ditambahi catatan lain bahwa ternyata pemegang jabatannya justru berada dalam posisi yang belum mengejar kemampuan *PR managerial* seperti yang diidealkan. Penelitian Putra tahun 2000 menyimpulkan bahwa para pejabat itu belum dapat melakukan riset, perumusan *goals* dan *objectives*, menyusun anggaran, dan melakukan

riset evaluasi. Artinya, mereka belum mampu melakukan perencanaan program humas dengan baik (Baik & Sati, 2004: 128). Sungguh menggenaskan!

### **PERAN KEAHLIAN TEKNIS**

Data-data tentang penempatan posisi PR dalam organisasi dan realita tentang kehumasan Indonesia di atas menimbulkan pertanyaan, mengapa bisa begitu?

Penulis lama merenungi pertanyaan ini. Mencari jawabannya, kembali kepada pengalaman penulis sebagai PR. Asal mula menjadi PR Officer ialah karena keahlian komunikasi yang penulis miliki, dengan latar belakang pekerjaan sebelumnya sebagai wartawan. Keahlian komunikasi penulis saat itu ialah dalam hal penulisan naskah, keahlian dalam hubungan media, dan keahlian komunikasi lisan.

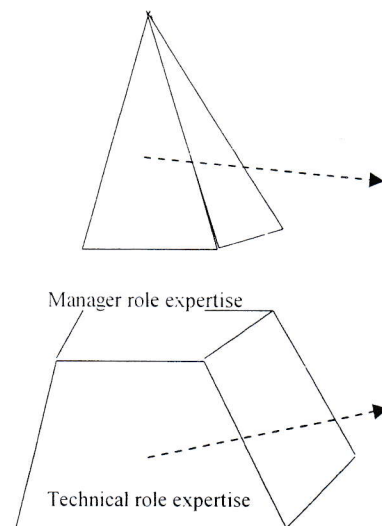
Dozier et.al. (Dozier, Grunig & Grunig, 1995: 54) menyebut tentang peran keahlian PR yang memang dibutuhkan dalam sebuah organisasi. Di tahun 1995, di masa penulisan buku mereka itu, Dozier

et.al. menuliskan delapan keahlian PR yang bersifat teknis, yang terkait dalam hal penulisan naskah-naskah, pembuatan pidato, pengadaan produk-produk komunikasi audio visual, dan hubungan media. Tentunya di era yang lebih modern sekarang ini, peran keahlian PR itu telah bertambah, sejalan dengan berkembangnya teknologi dan media yang terkait dengan komunikasi, yang harus diantisipasi oleh pelaksana kegiatan PR.

Mengingat terpuruknya penempatan posisi PR di dalam organisasi, sepertinya peran keahlian ini telah disalahmengerti sebagai satu-satunya 'peran PR'. Siapakah yang salah mengerti? Jawaban penulis: *pertama*, pihak pimpinan organisasi yang memang telah salah mengerti akan peran PR di dalam organisasi; dan, *kedua*, tentunya juga PR-nya sendiri yang tidak mampu menciptakan pemahaman bahwa di samping peran keahlian, PR sendiri memiliki peran manajerial, yang nantinya berujung pada kehadiran PR dalam struktur koalisi dominan. Tidak boleh dilupakan, dari

penjelasan pada empat alinea di atas, terdapat kenyataan adanya PR yang memang jauh dari kualifikasi unggul pada organisasi tertentu.

Kajian Dozier et.al. memperlihatkan bahwa terdapat dua peran keahlian yang menyertai fungsi PR di dalam organisasi, yaitu *technical role expertise* dan *manager role expertise*. Perhatikan cara Dozier et.al. menggambarkan kedua peran tersebut:



Gambar 1: gambaran hirarki peran keahlian dan manager dalam sebuah departemen komunikasi

(Sumber: David M. Dozier, Larissa A. Grunig, James E. Grunig, *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*, [Mahwah-New Jersey, Lawrence Erlbaum Associate, Publisher, 1995], h. 54.)

Dengan penggambaran seperti yang terdapat dalam Gambar

Hasil penelitian mengatakan bahwa tugas-tugas PR di sektor publik masih terlalu menekankan pada kegiatan penerangan, penyebaran informasi, yang dalam beberapa hal bahkan belum tergarap dengan baik (Baik & Sati, 2004: 124).

Menyusul tumbangnya rezim Orde Baru, peran dan fungsi PR dalam lembaga pemerintahan berbenah. Menurut I Gusti Ngurah Putra, ilmuwan komunikasi dari FISIPOL-UGM, pada sebagian lembaga, bagian humas berkembang menjadi sebuah badan atau kantor tersendiri dengan pejabat yang memiliki eselon yang lebih tinggi. Walaupun, sebagian lainnya masih tetap saja dalam posisi lama, dengan catatan terjadi peningkatan fungsi dan kewenangan. Namun, ditambahi catatan lain bahwa ternyata pemegang jabatannya justru berada dalam posisi yang belum mengejar kemampuan *PR managerial* seperti yang diidealkan. Penelitian Putra tahun 2000 menyimpulkan bahwa para pejabat itu belum dapat melakukan riset, perumusan *goals* dan *objectives*, menyusun anggaran, dan melakukan

riset evaluasi. Artinya, mereka belum mampu melakukan perencanaan program humas dengan baik (Baik & Sati, 2004: 128). Sungguh menggenaskan!

## **PERAN KEAHLIAN TEKNIS**

Data-data tentang penempatan posisi PR dalam organisasi dan realita tentang kehumasan Indonesia di atas menimbulkan pertanyaan, mengapa bisa begitu?

Penulis lama merenungi pertanyaan ini. Mencari jawabannya, kembali kepada pengalaman penulis sebagai PR. Asal mula menjadi PR Officer ialah karena keahlian komunikasi yang penulis miliki, dengan latar belakang pekerjaan sebelumnya sebagai wartawan. Keahlian komunikasi penulis saat itu ialah dalam hal penulisan naskah, keahlian dalam hubungan media, dan keahlian komunikasi lisan.

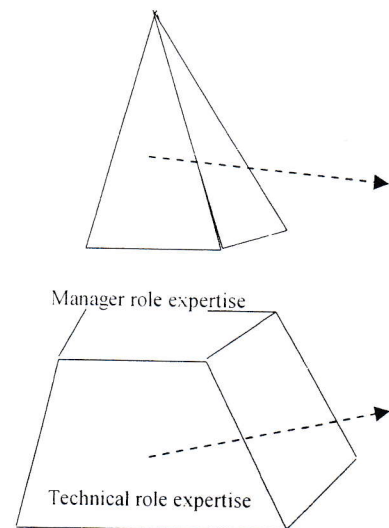
Dozier et.al. (Dozier, Grunig & Grunig, 1995: 54) menyebut tentang peran keahlian PR yang memang dibutuhkan dalam sebuah organisasi. Di tahun 1995, di masa penulisan buku mereka itu, Dozier

et.al. menuliskan delapan keahlian PR yang bersifat teknis, yang terkait dalam hal penulisan naskah-naskah, pembuatan pidato, pengadaan produk-produk komunikasi audio visual, dan hubungan media. Tentunya di era yang lebih modern sekarang ini, peran keahlian PR itu telah bertambah, sejalan dengan berkembangnya teknologi dan media yang terkait dengan komunikasi, yang harus diantisipasi oleh pelaksana kegiatan PR.

Mengingat terpuruknya penempatan posisi PR di dalam organisasi, sepertinya peran keahlian ini telah disalahmengerti sebagai satu-satunya 'peran PR'. Siapakah yang salah mengerti? Jawaban penulis: *pertama*, pihak pimpinan organisasi yang memang telah salah mengerti akan peran PR di dalam organisasi; dan, *kedua*, tentunya juga PR-nya sendiri yang tidak mampu menciptakan pemahaman bahwa di samping peran keahlian, PR sendiri memiliki peran manajerial, yang nantinya berujung pada kehadiran PR dalam struktur koalisi dominan. Tidak boleh dilupakan, dari

penjelasan pada empat alinea di atas, terdapat kenyataan adanya PR yang memang jauh dari kualifikasi unggul pada organisasi tertentu.

Kajian Dozier et.al. memperlihatkan bahwa terdapat dua peran keahlian yang menyertai fungsi PR di dalam organisasi, yaitu *technical role expertise* dan *manager role expertise*. Perhatikan cara Dozier et.al. menggambarkan kedua peran tersebut:



Gambar 1: gambaran hirarki peran keahlian dan manager dalam sebuah departemen komunikasi

(Sumber: David M. Dozier, Larissa A. Grunig, James E. Grunig, *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*, [Mahwah-New Jersey, Lawrence Erlbaum Associate, Publisher, 1995], h. 54.)

Dengan penggambaran seperti yang terdapat dalam Gambar

1, dapatlah dipahami sekarang, bahwa PR memang memiliki peran-peran keahlian yang sifatnya teknis, yang sepertinya cocok dengan gambaran konsep bauran pemasaran dan promosi klasik dalam disiplin ilmu pemasaran. Namun, di luar peran keahlian teknis, ada pula peran manajerial. Peran manajerial ini menempatkan PR berada pada posisi yang membuatnya memiliki fungsi-fungsi manajemen, berupa perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan kontrol serta evaluasi atas pelaksanaan kerja PR itu.

Peran teknis dan manajer yang dimiliki seorang PR salingilah menunjang satu sama lainnya. Keduanya bersinergi untuk pencapaian hasil kerja yang unggul. Pada konteks Ivy Lee dalam kasus Pennsylvania Railroad, kedua peran itu direngkuh sekalian oleh Ivy Lee. Penulis tidak memiliki data, apakah Lee dibantu oleh satu atau beberapa staf PR. Namun, dapatlah dipahami, bahwa jika yang membantu Ivy Lee itu ada, maka para pembantu itu mengerjakan pekerjaan teknis

untuk menyokong peran manajerial yang sedang diemban oleh Lee.

Dalam hal ini, penempatan PR dalam posisi di bawah fungsi kerja lain, misal pemasaran, sudah tidak menemukan relevansinya lagi.

### **PEMOSISIAN                      KOALISI DOMINAN**

Lima alinea di atas sudah menyinggung tentang konsep koalisi dominan bagi seorang atau lini kerja PR. Posisi seperti ini diyakini sebagai posisi yang paling tepat bagi seorang atau lini kerja PR yang terdapat dalam sebuah organisasi.

Adalah Dozier bersama Larissa dan James Grunig yang mengangkat konsep koalisi dominan bagi PR ini ke permukaan. Dalam buku *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*, mereka menjelaskan bahwa kata koalisi dominan merujuk kepada sekelompok orang yang berada dalam posisi dominan atas dasar kekuasaan yang mereka miliki untuk menyusun arah dan struktur sebuah organisasi. Koalisi dominan tidaklah sama dengan posisi manajemen



senior dalam organisasi. Ia lebih dari pada itu. Koalisi dominan ialah sebenar-benarnya penentu arah dan nasib organisasi. Jadi, tidak sama dengan manajemen senior yang bisa saja tidak memegang fungsi struktural lagi (Dozier et.al., 1995: 15).

Dalam hal ini, koalisi dominan bisa saja berupa struktur Direksi. Atau jika direksi membuat tim pimpinan yang mampu menggerakkan organisasi maka konsep koalisi dominan bisa diterapkan di sana. Di dalam posisi koalisi dominan inilah, Dozier et.al. menganjurkan PR berada. Dengan pemosisian PR di dalam struktur koalisi dominan maka terbukalah jalan bagi PR untuk melaksanakan fungsi dan perannya, khususnya dalam perencanaan, penciptaan, penerapan, dan evaluasi atas aksi komunikasi yang unggul.

Konseptualisasi Dozier et.al. tak lain ialah sebuah penerusan dari apa yang telah dirintis Ivy Lee dalam kasus Pennsylvania Railroad tahun 1906. Lee berhasil karena ia berposisi sebagai konsultan yang diberi kepercayaan oleh pimpinan

Pennsylvania Road, begitupun ketika milyuner John D. Rockefeller menggunakan jasanya pada tahun 1914 (Latimore et.al., 2010: 27). Sebagai konsultan yang mendapat mandat khusus dari pimpinan Pennsylvania Road, Lee leluasa melakukan aksi PR-nya yang luar biasa, yang membukakan mata banyak orang bahwa demikianlah seharusnya PR berperan dan bekerja. Walaupun hampir seluruh awak Pennsylvania Road, bahkan veteran (artinya kaum senior) perkeretaapian sekalipun berusaha mencegahnya melakukan keterbukaan informasi publik, namun Lee dengan mandat khususnya tak terhalangi melakukan aksi komunikasinya. Dan, hasilnya, mencengangkan dan membukakan mata orang akan efektivitas PR.

Banyak contoh yang bisa diungkap saat ini akan penempatan PR dalam posisi koalisi dominan pada suatu organisasi. Di atas telah disampaikan tentang Arthur Page, praktisi awal PR di AS, yang meneruskan kerja spesialis PR, James D. Elworth, di organisasi bisnis AT&T. Di Indonesia, grup

Astra Internasional menjadi model terbaik bagi penempatan PR pada posisi koalisi dominan (dengan nama direktorat sekarang Corporate Communication). PT Stanvac Indonesia sudah melakukannya beberapa dekade yang lalu. Berbagai organisasi perbankan Indonesia, asal luar negeri maupun asal dalam negeri, pun sudah melakukan hal yang sama. Ananto dalam dua kali penelitiannya menemukan 8-9% respodennya menempati posisi direktur di organisasinya. Dan, sekarang lembaga kepresidenan RI menempatkan orang berkualifikasi komunikator profesional menempati posisi juru bicara presiden.

### **MENUJU HASIL KERJA PR YANG TERUNGGUL**

Walaupun Ivy Lee hidup dalam masa yang belum mengenal model-model dan konsep-konsep PR yang unggul, akan tetapi ia telah menerapkan teknik PR unggul tersebut. Ia memiliki keahlian teknikal PR, ia menerapkan praktik manajerial PR yang unggul. Ia membuat Pennsylvania Road bercitra tinggi di mata media dan publik.

Delapan puluh enam tahun setelah kasus Pennsylvania Road berlalu, James E. Grunig bersama David M. Dozier dan Larissa A. Grunig menciptakan model PR yang dianggap Latimore et.al. (2010: 65) sebagai model PR terunggul, yaitu 'model PR simetris baru dalam bentuk praktik dua arah'.

Model ini merupakan penyempurnaan dari model PR simetrikal dua arah yang diciptakan James E. Grunig dan Todd Hunt di tahun 1984. Sebagaimana telah ditulis di atas, pada saat itu kedua ilmuwan PR ini menciptakan empat model PR (*press agentry model, public information model, two-way asymmetrical model, two-way symmetrical model*). Keempat model itu telah memperkaya pemahaman bagaimana PR dipraktikkan dan digunakan oleh hampir semua ilmuwan sebagai model PR.

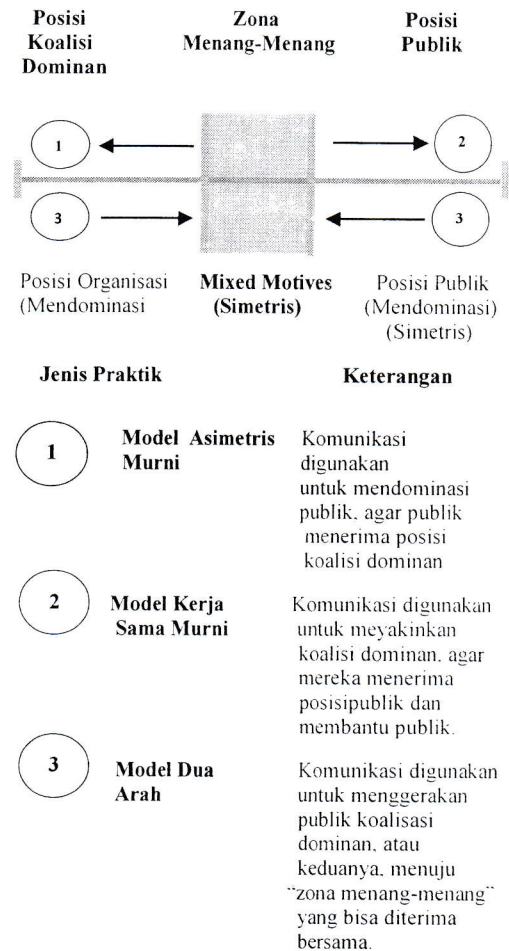
*Press agentry model* adalah sebuah model di mana informasi bergerak satu arah, dari organisasi menuju publik. Informasi yang dimaksud bermakna promosi sebagaimana halnya iklan maupun propaganda. *Public information*

model masih menggunakan alur komunikasi satu arah, namun tujuan utamanya adalah untuk memberi tahu publik, mengarah kepada publisitas, sebagaimana menurut Grunig dan Hunt, yang Ivy Lee lakukan. Pada kedua model ini, riset boleh dikatakan tidak dilakukan.

Model ketiga, model asimetris dua arah memandang PR sebagai kerja persuasi ilmiah. Di sini riset sudah diterapkan, dan komunikasi dua arah sudah berlangsung pada skala terbatas, yaitu pada pengumpulan informasi tentang apa yang diinginkan publik dari organisasi. Untuk itu model ini disempurnakan oleh model keempat, model simetris dua arah, di mana dialog terjadi, dan organisasi maupun publiknya saling menyesuaikan diri.

Pada tahun 1995, model simetris baru praktik PR dua arah dirilis. Model ini muncul berdasarkan hasil riset Dozier dan Grunig bersaudara atas 321 organisasi tiga negara yang menyimpulkan bahwa praktik PR yang paling efektif ialah dengan penggunaan model ini.

Berikut gambaran model PR terunggul ini:



Gambar 2: Model PR Simetris Baru Dalam Bentuk Praktik Dua-Arah

(Sumber: David M. Dozier, Larissa A. Grunig, James E. Grunig, *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*, [Mahwah-New Jersey, Lawrence Erlbaum Associate, Publisher, 1995], h. 48).

Model ini memperlihatkan bahwa organisasi (tergambar sebagai berposisi koalisi dominan) dengan

publiknya berusaha semaksimal mungkin untuk saling mempengaruhi antara satu sama lainnya. Jika organisasi yang mendominasi maka hasilnya ialah posisi asimetris bagi organisasi. Sebaliknya demikian pula dengan publik. Posisi yang paling ideal tentunya posisi simetris bagi kedua belah pihak.

Posisi simetris tercapai hanya jika organisasi mampu memberikan program-program komunikasi yang unggul atas publiknya. Dalam hal ini, tak pelak lagi, peran dan fungsi PR di dalam sebuah organisasi haruslah dimaksimalkan. Dan, mengikuti pendapat Dozier et.al., menempatkan orang atau lini PR dalam posisi koalisi dominan dapat menjadi salah satu cara, asal diisi dengan orang yang tepat.

Ivy Ledbetter Lee pada tahun 1906 dengan segala keterbatasan ilmu sesuai zamannya telah merintis kehadiran sebuah praktik PR yang unggul. Roh praktik PR-nya itulah yang sampai sekarang masih menjadi *spirit* dalam pengembangan ilmu dan praktik PR ini lebih lanjut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dan Latimore, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, Elizabeth L. Todd, *Public Relations – Profesi dan Praktik*, (Jakarta, Penerbit Salemba Humanika, 2010).
- David M. Dozier, Larissa A. Grunig, James E. Grunig, *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*, (Mahwah-New Jersey, Lawrence Erlbaum Associate, Publisher, 1995).
- James E. Grunig, David M. Dozier, William P. Ehling, Larissa A. Grunig, Fred C. Repper, Jon White, *Excellence in Public Relations and Communication Management*, (Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 1992).
- Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan – Kajian, Program, Implementasi* (Bandung, Penerbit Nuansa, 2004).
- Philip Kotler, *Marketing Insight from A to Z – 80 Konsep yang Harus Dipahami oleh Setiap Manajer*, (Jakarta, Penerbit Erlangga, 2003).
- Ray E. Hiebert, Donald F. Ungurait, dan Thomas W. Bohn, *Mass Media VI – an Introduction to Modern Communication*, (NY&London: Longman Publishing Corp, 1991).
- Ridwan Nyak Baik dan Irmulan Sati T (eds.), *Koalisi Dominan, Refleksi Kritis Atas Peran dan Fungsi PR dalam*

*Manajemen*, (Jakarta, Perhumas, 2004).  
Rosady Ruslan, SH, MM,  
*Manajemen Public Relations & Media Komunikasi – Konsepsi dan Aplikasi*, edisi revisi-9, (Jakarta, Rajawali Pers, 2008).

## **KONVERGENSI MEDIA: PORNOGRAFI DAN HAK PEREMPUAN (Sebuah Tinjauan)**

**Hayu Lusianawati**

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta  
[hayu.lusiana@gmail.com](mailto:hayu.lusiana@gmail.com)

### **Abstrak**

*Arsenault dan Castells (2008) berpendapat bahwa Internet adalah alat komunikasi massa karena memiliki potensi untuk menjangkau khalayak secara global. Tetapi internet juga sebagai alat komunikasi pribadi, karena masing-masing individu berpotensi menghasilkan konten mereka sendiri, memilih platform penyebarannya, serta berperan aktif dalam membentuk proses penerimaannya. Dampak perkembangan teknologi komunikasi terhadap hak perempuan dan anak dikarenakan banyaknya situs pornografi yang dapat diakses dengan mudah. Tidak hanya pornografi yang berupa video, film, gambar dan bacaan saja, namun juga kata-kata atau bahasa yang ada dalam konten surat kabar digital juga banyak yang merendahkan kaum perempuan. Untuk itu, tulisan ini akan memaparkan terminologi dan industri pornografi yang merambah keberbagai negara dunia. Sebagai dampak globalisasi maka Indonesia pun tak luput dari hal ini. Lalu apakah sebenarnya pornografi itu sendiri dan apa*