

## **BAB II**

### **SEJARAH HUMAS DI BEBERAPA BELAHAN DUNIA**

#### **A. Perkembangan Humas di Asia**

Di beberapa Negara di Asia seperti China, Jepang, Korea selatan, Singapore dan United Arab Emirates (UAE) sudah lebih dulu menjalankan praktik humas dari pada Indonesia. China misalnya, mereka memiliki populasi terbesar di dunia dengan 1,3 milyar penduduk dan tetap bertambah sampai detik ini. China memiliki sejarah yang panjang dan dapat dikatakan Negara yang abadi setelah 5000 tahun berlalu. Dilihat dari umurnya, pasti tidak lepas dari dukungan masyarakat dan berbagai sistem yang efektif. Dari sanalah lahir praktik humas yang lebih matang. Di abad ke 20, semua berubah dengan cepat, tepat dan kuat. Tahun 1911 dinasti Qing runtuh di ikuti dengan berbagai macam konflik, mulai dari konflik antara para panglima perang hingga pemberontakan komunis. Hingga akhirnya tahun 1949 dinasti Mao mendirikan Republik Rakyat China. (Chen dan Clubertson dalam Sriramesh. Ed, 24:2003)

Public relations di China cukup sulit untuk di definisikan meskipun setiap provinsi dan kota-kota di Negara tersebut telah memiliki lebih dari 150 asosiasi humas. tetapi tidak ada yang dapat mencakup seluruh bidang yang berhubungan dengan itu ataupun mengumpulkan data lengkap tentang praktik kerjanya, dan juga kualifikasi praktisi humas. Selain itu, batas-batas bidang pekerjaan humas pun tidak didefinisikan dengan baik sehingga pekerjaan-pekerjaan seperti. Hubungan dengan tamu, penerjemah, dan pemandu wisata atau tour sering dianggap terpisah untuk Negara ini. Sementara di Negara barat, strategi politik menjadi hal yang memiliki perhatian full dalam praktik ini, berbeda balik dengan China, politik dianggap sebagian besar masyarakatnya terpisah dari ranah humas .

Di tahun 2000 an, humas di China mulai berkembang, menurut survei oleh *China International Public Relations Association (CIPRA)*, pendapatan dari layanan humas tumbuh dari 200 juta menjadi lebih dari 2 milyar dalam waktu sekitar tiga tahun. Public Relation China (PRC) memiliki perusahaan PR yang terus tumbuh sampai 30% pertahun. Sedangkan perusahaan PR asing yang berada di RRC (Republik Rakyat China) hanya memiliki tingkat pertumbuhan sebanyak 15% pertahun. Survei *CIPRA* mengatakan bahwa di negara China telah

memiliki lebih dari 100.000 praktisi PR, Hanya sampai akhir abad ini. (Chen dan Culbertson dalam Sriramesh.Ed ,2003:31).

Sekitar 150 lebih komunitas PR tersebar di seluruh China di daerah lokal maupun provinsi. serta di tingkat nasional *CIPRA* memiliki lebih dari 1000 anggota, dan mulai naik daun diantara komunitas maupun organisasi PR lainnya. Asosiasi tersebut berusaha untuk meningkatkan profesionalismenya melalui kompetisi dalam menangani studi kasus, konferensi dan juga survei yang bertemakan PR. Selain itu *CIPRA* juga telah berhasil melobi pemerintah agar mengakui bahwa profesi PR merupakan profesi penting yang pada akhirnya dapat diakui sebagai pekerjaan resmi nasional. Kemudian pada tahun 2001 *CIPRA* memperkenalkan ujian akreditasi nasional pertama bagi praktisi PR. (Chen dan Culbertson dalam Sriramesh.Ed, 33: 2003).

Naik turun telah terjadi di dalam pendidikan humas, pada awal 1990 an banyak sekali perubahan dan inovasi dalam bidang humas yang nyata (Chen dan Culbertson,1996:16). Setelah ada penurunan maka disusul juga dengan pertumbuhan yang cukup pesat, perubahan praktik humas di China sangat cepat. Sampai jika diibaratkan ketika akan belajar di bidang pendidikan humas dan memiliki ruang full untuk melaporkan apa yang telah dipelajari, maka laporan tersebut akan segera kadaluwarsa, karena cepatnya perubahan dalam industri ini.

Untuk pendidikan humas, di China sangat beragam, dapat dilihat dari bidang-bidang yang dipelajari seperti jurnalisme, komunikasi massa, dan juga terdapat jurusan yang berfokus kepada pembelajaran pidato dan komunikasi interpersonal. Pendidikan tersebut disediakan untuk program strata 1 dan juga terdapat kuliah jarak jauh yang ditujukan untuk siswa-siswa yang sudah tua atau memiliki pekerjaan diluar kuliah (Chen dan Culbertson, 1996:20). Professor-professor China menggabungkan antara teori dan praktek yang terjadi sesungguhnya, meskipun kegagalan sempat dialami ketika mempraktekannya.

Beralih ke Jepang, sejarah PR di Negara ini cukup singkat ketimbang China. berawal dari pendudukan Jepang oleh US di tahun 1945 disusul dengan kekalahan Jepang pada perang dunia ke 2. Dari sanalah PR mulai diperkenalkan di Jepang. Menurut literatur yang membahas tentang ini belum ada yang mengkonfirmasi mengenai praktik humas yang ada sebelum perang dunia ke 2. Tetapi terdapat beberapa kejadian yang dapat disandingkan dengan praktik PR, seperti yang ditulis oleh (Shibasaki dalam Sriramesh.ed, 2003:191) bahwa perusahaan rel kereta api Manchuria Selatan telah membentuk humas independen di bawah naungan kantor

presiden yang berbeda. Kemudian terdapat propaganda yang cukup sering terjadi tetapi belum disadari pada zaman itu. Kisaku Ikeda, perwakilan dari institut PR Jepang menambahkan juga bahwa di tahun 1903 diterbitkannya newsletter untuk para pekerja wanita di pabrik saja yang diterbitkan oleh Kanebo, karena banyaknya antusias masyarakat non buruh, maka secara serentak edisi pertama dibuat untuk semua karyawan yang ada. (Inoue dalam Sriramesh. Ed, 2003: 69).

Setelah perang dunia pertama, pemerintah Jepang dan satuan militer Jepang menyadari pentingnya propaganda untuk negara. Hal tersebut tidak lain adalah untuk menduduki daerah China Timur oleh Kaisar Jepang di tahun 1913. Itu mengubah komunikasi antara Jepang dan China menjadi propaganda untuk perang. Dalam buku *The Tokyo Metropolitan Governments PR Activies*” yang diterbitkan pada tahun 1995 bahwasanya pemerintah Jepang dan personilnya beranggapan bahwa kritik masyarakat International terhadap tindakan militer Jepang merupakan salah satu kegagalan dalam berpropaganda. Dan prioritas utama Jepang saat itu adalah untuk merombak ulang sistem agar dapat memanipulasi opini publik international. (Inoue dalam Sriramesh. Ed, 2003: 73).

**Tabel 1.1**  
**Evolusi dan masalah Public Relation di Jepang**

<b>Tahun</b>	<b>Karakteristik</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Masalah</b>
1925-1945 Akhir perang dunia ke 2 dan era terbitnya PR	Adanya propaganda untuk meningkatkan kekayaan Negara dan kekuatan militer.	Memanipulasi massa	Kebebasan berbicara terbatas dan memanipulasi opini publik.
1947-1952 memperkenalkan periode PR dalam pemerintahan oleh GHQ	Informasi publik yang bersifat <i>one-way communication</i> .	Untuk membantu GHQ dalam mengimplementasikan kebijakan penduduk.	Kesalahpahaman konsep dan fungsi dari public relation yang sesungguhnya.
1950-1963 masa pendidikan dengan gaya PR America	Tipe advertorial dan publisitas yang bersifat <i>one-way communication</i> .	untuk membantu perusahaan dalam memperoleh persetujuan dalam ranah sosial	Periklanan dan PR menjadi tidak dapat dibedakan
Sekitar 1950-1990 PR berada di posisi yang tinggi	Tipe publisitas dengan model komunikasi internasional one-	promosi penjualan untuk menciptakan produksi dan konsumsi secara massal	fokus yang berlebihan pada PR marketing dan pembelajaran

	way		keterampilan dalam PR. citra jepang dimata dunia menjadi negatif di tahun 1970-an.
1991-sekarang PR setelah runtuhnya "bubble economy"	Corporate communication dengan model two-way communication	Mengembangkan rasa sosial dalam dunia perusahaan atau korporasi	Banyaknya scandal dan model two-way communication yang tidak seharusnya

**Sumber: The global handbook of PR theory (Inoue dalam Sriramesh 2003:76)**

Dari tahun 1950-an hingga 1970-an, merupakan tahun dimana pertumbuhan ekonomi di Jepang berkembang dengan pesat. Perusahaan-perusahaan PR besar banyak dibangun untuk mensiasati dan mengatasi permasalahan yang akan ada di era mendatang. Beberapa perusahaan PR berdiri di tahun 1950-an seperti PR internasional, dan Cosmo PR. Sedangkan di tahun 1960-an terdapat perusahaan lain seperti PR Dentsu, Sun creative, Ozma inc, Kyodo PR, Prap japan, dan Inoue PR. Pada tahun 1980 asosiasi industri PR Jepang bekerja sama dengan beberapa Asosiasi Humas Jepang untuk membentuk masyarakat Jepang sadar akan pentingnya PR. Beberapa cara yang dilakukan seperti, pelatihan pendidikan dan kepedulian terhadap study kasus PR di internasional, dan mengerjakan kegiatan-kegiatan dalam hal ini untuk menyebarkan PR di Jepang (Aprox dalam Sriramesh.Ed 2003:77).

Terbang ke negara mayoritas muslim, yaitu United Arab Emirates (UAE), seperti yang kita ketahui UAE saat ini tidak kalah saing dalam segi infrastruktur dan kemajuan tehnologi dari Negara-negara barat, tetapi model PR barat merupakan hal yang baru muncul di awal tahun 1970-an (Sriramesh dan White, 1992: 45). Perbedaan Budaya, kebiasaan, dan kultur diantara masyarakat juga berpengaruh besar terhadap praktek PR yang akan diterapkan. Di dunia Arab, sifat, tujuan, peran, dan fungsi PR sering digambarkan sebagai sesuatu yang "samar" (Al-enad dalam Sriramesh. Ed, 2003:47).

Praktek PR yang tradisional biasanya dilakukan untuk mendeskripsikan orang-orang yang menjadi lingkup ruang kerjanya, mengatur transportasi yang berurusan dengan mobilitas perusahaan, dan juga mengurus tamu. (Ayish dan Kruckeberg dalam Sriramesh: 2003). Saat itu terdapat fenomena "pekerja PR" yang dikontrak untuk mengurus para tenaga kerja dari Asia tenggara yang akan dipekerjakan di UAE, kemudian memiliki tugas untuk mengerjakan

beberapa pekerjaan yang berbau kesetiaratan seperti mengetik dan mengurus dokumen. (Badran dalam Sriramesh.Ed, 2003:50).

Saat itu di UAE deskripsi pekerjaan PR swasta maupun pemerintah masih mengarah dan menekankan ke model awal praktik PR, meskipun begitu fungsi-fungsi manajemen tetap terus dijalankan disana. Kesalahan ini disebabkan oleh kedatangan agen profesional PR pada 1970-an dan tahun 1990-an dimulainya pengenalan pendidikan PR di UAE, pendidikan PR saat itu diperkenalkan dengan program yang berbau teknologi. Departemen komunikasi di Universitas Sharjah, *American University of Dubai*, *UAEU*, dan *Zayed University* mengajar baik mengenai PR dan periklanan.

Meskipun sejarah singkat praktek dan pendidikan PR di UAE hanya sekitar 30 tahun, pasar PR dan periklanan UAE saat ini terdiri dari berbagai masyarakat global maupun lokal. Perusahaan multinasional global telah hadir di UAE dengan hubungan ekuitas serta hubungan mitra lokal. Beberapa perusahaan dimiliki sepenuhnya sendiri dan sebagian ada pula yang berafiliasi. Agensi profesional yang terbesar berpusat di Dubai untuk pusat bisnis dan perdagangan. Di Abu Dhabi, sebagai ibu kota juga hanya memiliki ½ agensi besar dan beberapa agensi kecil. Hal yang sama berlaku di Sharjah dan Emirates.

Berpindah ke Negara tetangga kita yaitu Singapura, Negara ini berevolusi dari apa yang digunakan kolonial Inggris dalam ber “PR”. Setelah Inggris kalah dari Jepang dalam perang dunia ke 2, mereka berusaha mempropagandai masyarakat Singapura akan kredibilitas yang dimiliki Inggris. Berbagai informasi Publik serta publisitas di terbitkan oleh departemen publisitas dan percetakan dibawah militer Inggris (Yeap dalam Sriramesh 2003:88). Di tahun 1980 mulai banyak perusahaan multinasional dan para konsultan PR Internasional memasuki sektor ekonomi di Singapura. Konsultan *in-house* PR juga makin menjamur. Semenjak itu kondisi ekonomi di Singapura mulai melejit kearah Global dan berganti kearah (*KBE*) *Knowledge Based Economy*. Model komunikasi yang sebelumnya bermodel 1 arah, kini menjadi 2 arah dan juga menganut manajemen strategis PR, meskipun pergeseran itu cukup lambat.

Industri Lokal Singapura tertinggal dengan industri-industri asing, mereka masih harus mengembangkan kreativitas serta keahlian dalam bidangnya sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan masyarakatnya, dan agar dapat bersaing di kancah Global dan *KBE*. Para praktisi yang tergabung dalam konsultan PR Internasional serta yang tergabung dalam

organisasi-organisasi besar PR mensepakati bahwa manajemen strategis dalam PR sangat diperlukan dalam hal ini. Tetapi organisasi-organisasi lokal yang lebih kecil, banyak berfokus pada strategi dalam berhubungan dengan media, manajemen event, dan juga macam-macam publisitas serta melupakan apa yang menjadi kepentingan sesungguhnya (Chow, Tan, & Chew dalam Sriramesh. Ed, 2003:90).

Di Singapura, profesi PR mulai berganti dari status praprofessional menjadi professional. Professionalitas dalam PR dapat dilihat dari terfokusnya praktek komunikasi satu arah seperti *press agency* atau agen pemberitaan yang berfokus dalam memberikan berita yang berisi pemahaman untuk para audiensnya (Grunig dan Hunt dalam Sriramesh. Ed, 2003:92).

Menurut Clubertson dan Jeffers (dalam Sriramesh. Ed, 2003:101), publisitas dan berbagai macam sub dari koordinasi PR digunakan sebagai alat pemasaran secara tidak langsung agar para audiens atau konsumen menyadarinya, karena praktek PR merupakan praktik holistik. Meski hal teknis dalam PR seperti penulisan press release dan manajemen event juga penting itu dapat diperoleh dari fungsi manajemen strategis PR. dalam hal ini PR harus dapat berinteraksi secara baik dengan organisasi, publik internal eksternal, lingkungan, politik, ekonomi, dan kehidupan sosial. Yang bertujuan untuk menciptakan *win win solution* antara perusahaan dengan publiknya. Bahkan dapat dikatakan bahwa aktifitas tersebut merupakan pembeda antara professional sejati PR dan PR *musiman*.

## **B. Perkembangan Humas di Australia**

Di Selandia Baru dan Australia perbedaan Budaya, ekonomi, dan sejarah berkembang secara berdampingan. Kelahiran profesi PR di Selandia baru diprakarsai oleh pertemuan bersejarah di hotel Auckland tahun 1954 yang diikuti oleh beberapa kelompok pers militer yang kemudian lahirlah *PRINZ (Public Relation Institute of New Zealand)* (Mottion dan Leitch dalam Sriramesh: 2003). Jika Australia para praktisi yang tergabung dari beberapa kota disana membentuk (*PRIA) Public Relation Institute of Australia*. Saat ini Australia memiliki *PRIA* disetiap bagian Negara di Australia dan juga tersebar di beberapa badan Nasional.

Para praktisi humas di Australia dan Selandia baru berprofesi menjadi Jurnalis terlebih dahulu sebelum terjun ke dunia PR. mereka mengetahui pengetahuan tentang PR sesaat setelah menghadiri perkumpulan *PRINZ* di tahun 1954. Mereka aktif menyebarkan buku dan

selebaran serta mencari informasi-informasi yang berhubungan tentang PR khususnya dari Negara Ameika Serikat dan Negara-negara di Eropa yang telah memulai praktik tersebut jauh sebelum mereka. Meskipun pada saat itu Australia dan Selandia baru belum memiliki pos udara dan juga internet sehingga mereka seakan seperti terisolasi dari kabar dan peristiwa-peristiwa PR diluar sana. Yang dapat dijadikan bahan pembelajaran (Motion dan Leitch dalam Sriramesh. Ed, 2003:128).

Untuk menjadi anggota asosiasi PR pada saat itu tidaklah susah bahkan tidak dibutuhkan syarat-syarat seperti pendidikan, pengalaman, pemahaman etika dan pengalaman praktik. Mereka dapat dengan mudah memperoleh status sebagai PR konsultan dan mendapatkan keuntungan dari sana. Terbilang susah untuk menghitung jumlah praktisi PR yang bukan anggota profesional, karena banyaknya difisi dalam asosiasi tersebut. Seperti, komunikasi bisnis, hubungan media, hubungan perusahaan, pekerja pers, jurnalis internal, hubungan eksternal, adalah beberapa contoh yang diberikan oleh para praktisi. Anggota yang telah memutuskan untuk bergabung dengan *PRINZ* maka harus berkomitmen untuk selalu memantau segala sesuatu yang berhungan dengan PR dan selalu belajar dari asosiasi lain, mengurus tentang sistem akreditasi Asosiasi, dan merancang kode etik praktik PR.

Beralih ke pendidikan PR yang ada di Australia dan new Zealand, umumnya pendidikan PR formal dimulai pada akhir 1960-an di politeknik Wellington pada saat itu, mereka memulai kegiatan belajar mengajar dengan sistem paruh waktu, hal tersebut diprakarsai oleh *PRINZ* dan juga beberapa perusahaan-perusahaan besar di Selandia baru Motion & Leitch (dalam Sriramesh.Ed, 2003:130). Setelah berkembang, saat ini pendidikan PR memiliki program gelar sarjana dan diploma, serentak di beberapa institusi di Selandia baru. Di Selandia Baru Mereka juga membuat berbagai *short course* dalam bidang ini yang dibantu oleh *PRINZ*. Yang sama halnya dengan Australia, mereka juga mengadakan beberapa pelatihan dalam bidang keahlian PR, yang juga bekerja sama dengan *PRIA* dalam menawarkan jasa untuk praktik PR.

Pendidikan PR di kedua Negara tersebut telah diikuti oleh berbagai macam penelitian mahasiswanya mengenai PR, karya penulisan tersebut diterbitkan dalam bentuk jurnal. Penelitian-penelitiannya biasanya bertemakan seperti humas asia, komunikasi Australia, serta penelitian budaya dan kebijakan media Australia. Perkembangan teori PR di Selandia baru dan

Australia berpindah dari sistem yang bersifat dominan ke sistem yang retorik, kritis dan kulturalis.

### **C. Perkembangan Humas di Afrika**

Bidang PR di Afrika Selatan masih mencari identitas diri agar diakui oleh professional PR. Karena Afrika merupakan Negara demokrasi yang baru, maka praktik-praktik PR sangat dibutuhkan pada waktu itu. Praktik PR disana disesuaikan oleh perkembangan masyarakatnya yang selalu berubah sesuai zaman. Penerapan tehnik-tehnik PR diambil dari peradaban Afrika. Contohnya pada saat peradaban Mesir kuno, Fir'aun memproklamasikan pencapaiannya dalam sebuah gambar dan tulisan yang dipajang di salah satu monument pusat kerajaan. Menurut Nartey dalam Sriramesh (1988:25) konsep PR di Afrika selatan telah ada jauh sebelum era kolonialisme. ia menggambar praktik tersebut seperti sebuah paralel yang saling berkaitan antara tugas praktisi PR dengan juru bicara dari kursi kepala daerah di Afrika.

Menurut Lubbe dan Puth (dalam Sriramesh.Ed, 2003:147) pendekatan yang dapat dilihat ketika meninjau perkembangan PR di Afrika selatan ada 2. Yang pertama adalah pendekatan sistem, dimana perluasan ruang lingkup kerja PR terlihat dan kaitannya dengan sosial, politik dan ekonomi Negara tersebut. yang kedua adalah pendekatan struktural yang menggambarkan para professional PR ketika membentuk asosiasi maupun organisasi yang berhubungan dengan PR.

Di Afrika Selatan perkembangan PR tidak jauh lepas dari pembangunan sosial dan ekonomi serta fungsi-fungsi manajemen strategis yang dijalani di sektor bisnis dan industri. Perkembangan PR di Afrika juga terlihat tanpa campur tangan Negara lain dalam bidang praktik, penelitian, maupun pendidikan. *PRISA* telah mengadopsi pengertian PR seperti berikut ini : "PR adalah manajemen melalui komunikasi, persepsi dan hubungan strategis antara organisasi dan para pemangku kepentingan internal dan eksternal" Mersham, Rensburg & Skinner (dalam Sriramesh. Ed, 2003:156). Dari definisi tersebut ditekankan bahwasanya PR merupakan bagian penting yang turut serta dalam kebijakan perusahaan maupun organisasi. Hal tersebut dilakukan agar informasi serta pesan yang disampaikan sampai kepada masyarakat yang dituju, tentunya juga dibutuhkan kecerdasan khusus dalam hal ini para PR. PR merupakan praktik untuk mempengaruhi, mendapatkan pemahaman, menyebarkan informasi dan memastikan umpan balik dari mereka yang terpengaruh oleh kegiatan organisasi atau sektor

lainnya. Pastinya seluruh pesan disesuaikan dengan segmen yang menjadi target (Mersham, Rensburg & Skinner (dalam Sriramesh. Ed, 2003:191).

Definisi yang dikatakan oleh *PRISA* ternyata disetujui oleh para praktisi PR Afrika Selatan dan para akademisi. Definisi tersebut membantu menggambarkan apa sifat, peran dan niat PR sesungguhnya. Namun menurut Mersham (dalam Sriramesh, 2003:190) bahwa Afrika Selatan perlu terus mencari wawasan yang lebih substansial dan teoritis ke Negara-negara yang lebih berkembang dan telah lebih dulu menerapkan PR. wawasan yang luas, selalu diperlukan terutama ketika akan mengimplementasikan sebuah praktik sehingga dapat membantu dalam pengaplikasian dan pelaksanaan kedepannya, dalam hal ini Afrika Selatan.

Berbicara tentang status dan image PR di afrika selatan banyak yang telah dilakukan dalam beberapa tahun terakhir untuk mengoptimalkan peran di bidang Profesi dan pendidikan. Kegiatan PR di Afrika selatan telah berubah dari masa ke masa dan saat ini telah menjadi suatu kepentingan yang diprioritaskan, tetapi tetap saja Afrika harus menerima akibat dari reputasinya di masa dahulu yang merendahnya.

PR di Afrika Selatan dapat digambarkan berada dalam fase transisi, mereka selalu mencoba menggabungkan kegiatannya dengan unsur-unsur etnik dengan mengadopsi visi misi sosial yang ada, dimana mereka masih harus bertanggungjawab kepada para pemangku kepentingan, dalam hal ini praktisi maupun akademisi PR dengan ketua masyarakat di Afrika. Terlepas dari itu semua, di tahun 1950 istilah PR di Afrika selatan mulai disalahpahami, mereka hanya tau bahwa PR itu identic dengan propaganda, pers, dan juga manipulasi. Bahkan seringkali dianggap sama dengan iklan, pemasaran, dan juga promosi. Karena hal itu terjadi praktisi PR menjadi dicurigai karena tidak menyampaikan informasi, serta ilmu yang lengkap, dan jelas.

Setelah tahun 1994 upaya habis-habisan telah dilakukan oleh para akademisi, praktisi serta *PRISA* untuk meluruskan apa yang sebenarnya menjadi ranah dan sifat PR Cullingworth dan Mersham (dalam Sriramesh. Ed, 2003:111). Berbicara ke etika praktisi PR di afrika selatan mereka harus benar-benar berkomitmen untuk berkomunikasi dengan jujur. Terutama ketika berhubungan dengan klien, harus menghindari posisi yang ekstrem. Jangan sembarangan meningkatkan sesuatu demi posisi klien menjadi tinggi. Tidak hanya klien di organisasi maupun perusahaan pun ini menjadi sangat penting. Jujurlah sesuai dengan apa yang menjadi

kenyataannya, karena jika tidak mereka, dan para klien juga akan dirugikan. Serta proses hukum kemungkinan besar akan terjadi Martisan (dalam Sriramesh & Dejan. Ed, 2003:183).

**Tabel 1.2**

**Tonggak evolusi profesi PR di Afrika Selatan**

<b>Tahun</b>	<b>Tonggak kejadian</b>
1957	Berdirinya PRISA dengan 23 pendiri. Pertemuan pertama di Johannesburg, dan PRISA mulai diakui oleh IPRA.
1958	Pelatihan pertama PRISA untuk orang-orang PR, dengan memiliki member newsletter untuk pertama kalinya.
1959	Dibentuknya pelatihan untuk comitee PRISA untuk pertama kalinya.
1960	Perpustakaan PRISA pertama kali didirikan.
1964	peluncuran program pendidikan dan pelatihan komprehensif PRISSA di johannesburg untuk 50 siswa. pemeriksaan segera ditulis dalam durban dan capetown. PRISSA terdaftar dengan departemen sastra. wilayah johannesburg disebut transval selatan.
1965	lima puluh siswa mengambil PRISA courseband menengah 18 pass. buku pegangan PR Afrika Selatan pertama yang ditulis oleh malan dan L'Estrange. konvensi PR Afrika pertama di johannesburg dengan 100 delegasi.
1966	80 siswa memulai kursus PR menengah, 32 menulis ujian, dan 18 lulus
1970	piala pertama untuk <i>house journals</i> yang dianugerahkan, yang diterbitkan oleh communika (buletin resmi PRISA). survei dilakukan pada status profesi PR
1971	Universitas Afrika Selatan mulai mengajar pendidikan komunikasi dengan sistem jarak jauh untuk pertama kalinya dan 300 siswa mengundurkan diri untuk tahun pertama. Ditahun inipun Southern African Association Industrial Editors (SAAIE) terbentuk.
1972	Konstitusi dihidupkan kembali. keanggotaan puncak mencapai 300 orang. Pertemuan perdana di wilayah pusat.
1973	University of the orange free state mulai mendirikan pendidikan sarjana komunikasi di deartmen komunikasi yang baru. PRISA menerima penghargaan tahunan sebagai komunikator terbaik.
1974	PRISA membuka kantor tetapnya. Asosiasi petugas atau praktisi PR dimulai.
1977	PRISA merayakan 20 tahun nya, dan asosiasi konsultan PR sudah terbentuk.
1978	PRISA mengenalkan keanggotaan para siswanya. dewan nasional menghasilkan rencana pengembangan secara tertulis pertama kalinya untuk PRISA yang saat itu memiliki 339 anggota.

1979	Logo PRISA yang baru dirilis dan sertifikat keanggotaan telah di desain.
1980	Keanggotaan PRISA meningkat pesat menjadi 543 anggota.
1981	PRISA mempublikasikan dokumentasi " <i>the body of knowledge</i> ". dan semua lembaga PR memutuskan bahwa PRISA harus menjadi badan penguji untuk mata kuliah PR.
1985	Public Relation Council of South Africa (PRCSA) sudah diresmikan.
1986	Peluncuran logo resmi PRCSA. Dan pertama kalinya para praktisi PR mendapatkan akreditasi.
1987	Pelatihan prinsip-prinsip PR secara resmi dilakukan ulang untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berubah. Dan juga komite pendidikan nasional didirikan.
1989	Kepala Pendidikan pertama ditunjuk. konferensi perencanaan strategis dan pendidikan pertama kali diadakan. Program pengembangan profesional PRISA adalah salah satu hasilnya. Pernyataan misi PRISA diterbitkan.
1991	PRISA diwakili pada kongres dunia di Kanada. identitas korporat baru diluncurkan untuk PRISA
1992	Dewan PRISA menjadi dewan akreditasi dan etika. Pelatihan manajemen PRISA pertama dilaksanakan.
1993	Akademik pertama yang menerima penghargaan pendidik tahunan. PRISA menyelenggarakan kongres IPRA pertama di Afrika Selatan.
1994	PRISA membanggakan presiden wanita pertamanya. PRISA memulai kampanye citranya. Dan menerbitkan buku terbaru berjudul "PR in south Africa"
1997	Pendidikan Diploma 3 tahun dalam PR dilaksanakan. infrastruktur di kantor PRISA diperluas. PRISA berusia 40 tahun
1998-2002	PRIISA tumbuh dengan lebih dari 4000 anggota. asosiasi bergerak lebih dekat ke lembaga akademis. PRIISA menjadi anggota pendiri aliansi global asosiasi manajemen PR dan komunikasi pada tahun 2000. PRIISA menjadi tuan rumah pertemuan tahunan aliansi global di Afrika Selatan pada Maret 2002.

**Sumber: The global handbook of PR theory (Rensburg & Keenan dalam Sriramesh. Ed, 2003:169)**

#### **D. Perkembangan Humas di Eropa**

Perkembangan PR di Jerman sebagai salah satu Negara besar di eropa tidak lain dibentuk oleh berbagai kondisi seperti historis, politik, ekonomi, dan pengaruh sosial berdampak pada perkembangan profesi ini. Awal abad ke 19 sejarah politik di Jerman berubah

meskipun tidak semuanya. Salah satu pemicunya adalah ketika perang dunia ke 1, terdapat kampanye yang dilakukan oleh perkumpulan PR nasional untuk menggalang dana dimana hasilnya akan digunakan sebagai keperluan perang. PR perusahaan juga dipengaruhi oleh perang, makadari itu perusahaan membuat majalah karyawan untuk mendukung mereka secara moral. (Heise dalam Sriramesh: 2003). Pada akhir perang dan ketika masa pembentukan Republik Weimar, PR membuat langkah besar di Jerman. Sejumlah besar kantor pers dan biro berita bermunculan, dan ledakan ekonomi di abad 20-an meyakinkan para pengusaha untuk melakukan PR yang aktif dan efektif. Kunzick (dalam Sriramesh & Dejan. Ed, 2003:71).

Sebaliknya, di periode 1933-1945 mewakili langkah mundur untuk seluruh bidang komunikasi publik. di bawah kediktatoran *NAZI*, Negara memutuskan untuk melakukan upaya propaganda besar-besaran dan membela media-media yang saat itu hampir musnah seperti pers, penyiaran, dan film. Dimana media-media tersebut berperan sangat penting untuk memnyiarkan konten-konten politik dan ideologi Negara. meskipun telah ada sistem media yang relatif beragam dan independen di republik Weimar, kegiatan yang berhubungan dengan informasi publik masih ada dibawah kekejaman *NAZI*. Media dibersihkan dari jurnalis Yahudi dan hukuman berat diberikan kepada jurnalis yang tidak menuliskan berita baik terhadap *NAZI*. Membuat seluruh sistem informasi dan komunikasi menjadi tempat yang empuk untuk propaganda pada saat itu.

Selama periode ini, pelopor PR Jerman, Carl Hundhausen dan Albert Oeckl mendapat pengalaman pertama mereka dalam menggunakan praktek periklanan dan PR. Ivy.L lee yang pada awal rezim *NAZI* adalah konselor untuk anak perusahaan dari Farben IG, ikut membantu dalam mewakili hubungan antara pengembangan PR di Jerman dan Amerika Serikat, Kunckiz (dalam Sriramesh. Ed, 2003:205). Setelah perang dunia 2, lapangan PR di Jerman barat terlahir kembali. Amerika cukup berpengaruh dalam hal ini dimana ikut banyak meninggalkan perkembangan PR di Jerman barat terutama saat pasca perang. selain itu agensi PR dan periklanan di Jerman yang merupakan cabang dari Amerika mulai beroperasi di wilayah Jerman Barat. Sejak saat itu pandangan PR di Negara ini sudah naik menjadi taraf yang lebih tinggi. Meskipun terdapat praktik-praktik yang tetap tidak bisa dilakukan selama rezim *NAZI*.

Hingga akhir 1900-an, pemahaman PR di Jerman ditafsirkan agak sederhana yakni sebagai iklan untuk kepercayaan informasi, dan yang menciptakan perhatian agar perusahaan

maupun organisasi dapat dipercaya untuk menarik perhatian media. Ketika awal tahun 1970-an pemahaman PR sebagai dialog dengan berbagai kelompok mulai berkembang. Dengan adanya ketegangan ekonomi dan sosial menyebabkan munculnya aktivis di lingkungan mereka, sehingga kosumen membutuhkan dialog untuk membuat benteng atas itu semua.

Bidang PR digambarkan cukup bervariasi di antara publik yang berbeda. Karena praktik PR dirasa belum merata keseluruh masyarakat umum. Pada saat itu PR belum memiliki citra yang cukup bagus dibandingkan dengan jurnalis maupun pekerja media, serta para *CEO* perusahaan maupun organisasi yang seharusnya mereka merupakan bagian-bagian yang berinteraksi langsung dengan PR. Wartawan sering memiliki citra ambivalen bidang PR. di satu sisi, mereka mengakui bahwa PR sangat diperlukan sebagai sumber informasi profesional, di sisi lain, PR terus mengandung ekspresi negatif seperti "PR lelucon" atau "PR yang berciri khas".

Anggota koalisi dominan seperti dewan perusahaan, dewan komunikasi telah meningkat secara signifikan selama beberapa dekade terakhir. Pada saat itu yang dibutuhkan adalah manajemen komunikasi dan kebutuhan akan adanya akademisi yang berkualitas untuk mengajar dan pastinya juga praktisi yang dinilai sudah cukup profesional dalam mengatasi masalah-masalah berbau PR di berbagai sektor. Karena semakin besar suatu perusahaan maka semakin siap PR diterima sebagai fungsi independen oleh organisasi. Dimana pula dapat dikombinasikan dengan fungsi lainnya selain PR. Bruhn & Boenigk (dalam Sriramesh. Ed, 2003:210).

Isi program akademik serta lembaga swasta sangat beragam dan mencakup seluruh spektrum profesi, termasuk beberapa kegiatan seperti short course seperti dasar-dasar komunikasi dan PR, sejarah teori PR dan metode dan instrumen PR dan beberapa tema seperti manajemen komunikasi yang terdiri dari (Hubungan media, Manajemen hubungan investor, Hubungan komunikasi internal, Krisis PR dan *IMC*), kemudian terdapat juga metode evaluasi dan komunikasi empiris serta beberapa penelitian yang berkonteks sosial dan etika. Program pelatihan juga mencakup topik ekonomi dan hukum yang relevan dengan profesi.

Fakta bahwa lapangan PR di Jerman masih menarik praktisi dari pekerjaan lain dibuktikan oleh survei anggota *DPRG* tahun 1989 oleh penelitian yang lebih baru. kedua studi

menunjukkan bahwa sekitar 33% dari semua orang yang diwawancarai berasal dari jurnalisme, sekitar 33% berasal dari bisnis atau administrasi, dan sekitar 15% sebelumnya bekerja di bidang periklanan dan riset pasar. Menariknya, sekitar 20% tidak memiliki pekerjaan lain sebelum memasuki PR Becher (dalam Sriramesh & Dejan.Ed, 2003:75).

**Tabel 1.3**

**Periode Public Relations di Jerman**

<b>Periode</b>	<b>Kejadian PR</b>
Periode I (pertengahan abad 19-1918) pengembangan bidang pekerjaan.	Pengembangan kantor pers pertama dalam politik dan perusahaan, siaran pers perang di bawah kondisi penyensoran, kampanye publik pertama.
Periode II (1918-1933) konsolidasi dan pertumbuhan	Pertumbuhan cepat dan meluasnya kantor pers di berbagai bidang sosial. ekonomi, politik, administrasi kota.
Periode III (1933-1945) hubungan media, propaganda dalam politik dan rezim nazi.	Partai hubungan media ideologis dalam propaganda politik. kontrol dan arah nasional dan pihak terkait jurnalisme, hubungan media, dan hubungan batin.
Periode IV (1945-1958) permulaan baru dan kemajuan.	Perkembangan pascaperang, kemajuan dan orientasi ke model Amerika dimulai pada awal 1950-an. pengembangan pemahaman diri profesional baru di bawah kondisi struktur demokrasi.
Periode V (1958-1985) konsolidasi bidang profesional di federal republik germany dan pembentukan PR sosialis di Germany Democratic Republic (GDR).	Pengembangan kesadaran diri profesional, 1958 yayasan asosiasi profesional DPRG, yang memprakarsai program pelatihan swasta bersamaan dengan perkembangan di Jerman barat. sejenis PR sosialis yang dikembangkan di GDR mulai pertengahan 1960-an.
Periode VI (1985-present) berkembangnya lapangan untuk professional.	Pengembangan yang kuat dari agen PR, profesionalisasi bidang, awal dan pengembangan pendidikan PR akademik, perbaikan dalam sistem pelatihan, aplikasi ilmiah dan peningkatan pengembangan instrumen PR sebagai ilmu.

**Sumber: The global handbook of PR theory (Bentele & Wehmeier dalam Sriramesh & Dejan.Ed, 2003:79)**

Pada tahun 1997 agen WBPR mensurvei 3000 pengusaha dan menemukan bahwa peringkat PR dalam bisnis telah meningkat sejak tahun 1990. menurut mereka yang

diwawancarai, mereka merespon bahwa 16% peringkat PR sangat tinggi, 56% memberi peringkat tinggi (Wbpr dalam Sriramesh 2003:206). survei perwakilan baru-baru ini di antara perusahaan-perusahaan dan berhasil menunjukkan bahwa 80% dari kepala departemen komunikasi bekerja di tingkat kepala departemen PR bahkan melayani sebagai anggota dewan (Zuhlsdorf dalam Sriramesh 2003:207).

Hasil ini jelas menunjukkan bahwa mulai saat itu perusahaan Jerman menganggap PR menjadi sangat penting. ketika praktisi PR atau seluruh bagian komunikasi memiliki status yang agak rendah, ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa praktisi PR memiliki kualifikasi yang lebih rendah dalam pengambilan keputusan. situasi ini dapat ditingkatkan tidak hanya dengan melanjutkan proses profesionalisasi dan meningkatkan pelatihan praktisi tetapi juga secara akademis yakni dengan memperkuat standar professional.

#### **E. PERKEMBANGAN HUMAS DI AMERIKA**

Beralih ke Amerika, di Negara ini telah lahir banyak praktisi dan sarjana PR mereka telah melakukan penelitian ekstensif tentang sejauh mana organisasi mempraktekkan empat model PR. Terdapat 4 cara khas yang dilahirkan oleh praktisi dan akademisi PR di Amerika untu melakukan fungsi komunikasi serta untuk mengidentifikasi model mana yang cocok untuk mengerjakan praktik yang efektif dan tepat. Penelitian ini menunjukkan bahwa departemen yang sangat baik mendesain lebih banyak program komunikasi. Mereka berpihak kepada model kolaborasi *two-way symmetric* dan partisipasi publik daripada tiga model khas lainnya.

Model PR *two-way symmetrical* didasarkan pada penelitian dan menggunakan komunikasi untuk meningkatkan partisipasi publik dan untuk mengelola konflik dengan publik. Akibatnya model komunikasi two-way menghasilkan hubungan jangka panjang yang lebih baik dengan publik daripada model-model lainnya. Sedangkan untuk model symmetrical umumnya dilakukan secara lebih etis daripada model-model lain dan bertujuan untuk menghasilkan efek yang menyeimbangkan antara kepentingan organisasi dan masyarakat sasaraannya.

Pada 1983, publikasi perdagangan dalam hal ini yang berkaitan dengan PR telah merayakan seperempat abad pertama. Dalam edisi 26 tahun PR reporter. editor Pat Jackson mencatat empat perubahan yang dianggapnya "Elemental" Sejak lahirnya *News Letter* pada

tahun 1958, yaitu: (a) bidang tersebut telah bergerak terus dari publisitas ke kebijakan, (b) praktik diperluas dari teori komunikasi terapan ke ilmu perilaku dan tindakan, (c) memiliki tujuan dari mempengaruhi pendapat menjadi motivasi, dan (d) penelitian, baik kualitatif dan kuantitatif, formal dan informal, menjadi besar. (PR reporter, 1983 dalam Sriramesh. Ed, 2003:338).

Pada tahun 1985 tahun, profesional PR logam Reynolds, Joseph awad, mengidentifikasi tren yang hanya meningkat dalam generasi praktek ini. dia juga membuat perkiraan yang setidaknya telah terjadi. Seperti prediksi Awad bahwa PR akan mengalami pertumbuhan yang sebagian besar didorong dari tekanan eksternal yang selalu meningkat. ini telah terjadi dilihat dari jumlah mahasiswa PR dan praktisi di negara ini dan dalam hal tanggung jawab praktisi yang yang mencakup tanggung jawab manajemen strategis.

Awad (dalam Sriramesh.Ed, 2003:87) juga percaya bahwa PR akan menjadi lebih bertanggung jawab tidak hanya untuk klien dan pengusaha tetapi juga untuk masyarakat. Ia mencontohkan kecenderungan ke arah kegiatan langsung yang ada di lapangan yang kemudian dapat diarahkan pada tujuan PR yang konkret, ketimbang menerapkan konsep citra publik. Ia menyatakan bahwa PR akan menjadi lebih efektif ketika melakukan kegiatan manajemen isu, karna itu dinilai lebih penting.

Pendidikan singkat seperti pelatihan atau kursus pertama dalam PR di Amerika Serikat diajarkan oleh bernays di Cornell University pada tahun 1923. Ia memulai apa yang telah menjadi tradisi luhur menggunakan buku teksnya sendiri di kelas. Sejak itu lebih dari 300 program studi ekstensif telah dikembangkan di universitas-universitas AS. Peringkat pendidikan terbaru dari berita dan laporan dunia AS, *Universitas Maryland* menduduki peringkat pertama disusul dengan *Syracuse University* dan *Florida University*. Selain itu, badan-badan profesional telah merancang program pendidikan berkelanjutan dan beberapa kampus sekarang menawarkan pembelajaran jarak jauh.

Sejak 1956, *PRSA* telah mempelajari pendidikan PR di negara ini. Pada tahun 1981 ia mendirikan komisi pendidikan, yang kemudian menerbitkan kurikulum model yang terdiri dari minimal lima mata kuliah di PR (Ehling & Plannk dalam Sriramesh, 345: 2003). Sebuah penelitian baru-baru ini mengidentifikasi para akademisi AS yang telah memberikan kontribusi

terbesar pada pemahaman teoretis PR dari 1960-1990 di negara ini, mereka adalah Glen Broom, Scoot Cutlip, David Dozier, James .E.Grunig, Larissa.A. Grunig, Robert Heathh, Deaan Kruckeberg, dan Elizabeth Toth. Collins & Zoch (dalam Sriramesh.Ed, 2003:345).

J.E Grunig mengkonseptualisasikan teori pertama PR, menyumbang empat model PR, dan membawa pendekatan ilmiah terhadap studi PR. juga seluk beluk meletakkan dasar untuk teori PR, mempelajari sejarah lapangan, sedangkan Broom mengkonseptualisasikan empat peran PR dan berkontribusi pada buku teks yang memberikan pemahaman tentang manajemen masalah/krisis, dan komunikasi krisis, juga menerapkan prinsip retorik dalam pendidikan PR.

Beberapa kelompok profesional digagas oleh para praktisi di AS. *PRSA* didirikan pada 1948 dan berkantor pusat di Newyork dengan hampir 20.000 anggota. *IABC* memiliki lebih dari 13.000 anggota yang didirikan pada tahun 1970 dan kantor pusatnya ada di San fransisco. *PRSA* mensponsori kegiatan yang ada di berbagai organisasi keanggotaan mahasiswa, kegiatan mahasiswa PR di Amerika dan sebagainya. Selain badan-badan besar ini, ada banyak asosiasi khusus, regional, dan lokal. Mereka termasuk *Black public relation society*, *The Arthur page society*, *Women executives in Public relation (WEPR)*, *The national school Public Relation association*, dan *The florida public relation association*.