MATERI PERKULIAHAN

PENGANTAR ILMU HUMAS

UNIVERSITAS KOMPUTER

Disusun oleh : Iin Rahmi Handayani, S.Sos

Perkuliahan 1

SEJARAH, LATAR BELAKANG DAN PERKEMBANGAN

Revolusi industri dianggap sebagai pemicu lahirnya PR. Pemikiran kaum industrialis yang ingi membina hubungan baik demi kelangsungan dan keuntungan perusahaan mendorong terciptanya suatu badan yang bergerak dalam bidang komunikasi yang terorganisir yang disebut Public Relations.

Green Peace, WWF adalah organisasi nonprofit yang menggunakan PR sebagai alat dan strategi untuk melayani public yang bervariasi. Organasisai ingin menggunakan PR untuk kegiatan yang baik. Perusahaan-perusahaan yang mensponsori berbagai kegiatan juga ingin berbuat baik, baik untuk komunitas atau masyarakat…juga baik bagi perusahaan mereka sendiri.

Sebagian masyarakat memandang disinilah ironisnya PR, baik sebagai sebuah aktivitas dan sebagai sebuah industry, PR justru memiliki hubungan yang tidak mulus dengan public. Seringkali orang menyebutnya dengan panggilan yang tidak baik…seperti snake oil salespeople, huckster (mereklamekan) dll. Bagaimanapun sebuah perusahaan, baik besar atau kecil, profit atau sukarela, pasti memiliki departemen PR. Saking negatifnya PR sekarang beberapa perusahaan menggunakan istilah Public Affairs, Corporate Affairs atau public communication.

Kenapa tidak ada nama dan definisi yang fixed mengenai PR, karena PR menggambarkan banyak hal → publicity, riset, hubungan dengan public, hubungan dengan media, promosi, merchandising dll. Banyak juga orang-orang dan perusahaan menggunakan jasa PR pada saat terjadi kesan yang buruk di masyarakat. Misalnya :

Pemerintah Arab Saudi menyewa 2 perusahaan PR, Patton Boggs dan Akin, Gumo, Strauss, Hauer dan Feld, untuk memperbaiki image setelah mereka menyadari banyak mayoritas teroris 11 September adalah warga negara Saudi dan secara financial telah mendukung kelompok2 yang ternyata dekat dengan Osama dan Al Qaeda.

Starbucks → pada 11 September public marah pada Starbucks karena seorang managernya memaksa tim penyelamat untuk membayar sebotol air yang diminum pada saat penyelamatan korban teroris.

Ford dan Firestone → terjadi perang PR satu sama lain ketika ban Firestone memiliki implikasi atas gagalnya Explorer SUV Ford.

Exxon → untuk mengurangi tanggung jawab lingkungan terhdap bocornya minyak dari tanker Exxon Valdez Exxon menggunakan pasukan PR Exxon.

Politisi dan kelompok partisipannya menggunakan PR untuk membentuk berita.

1982 → 7 orang meninggal keracunan cyanide akibat keracunan kapsul Tylenol, kampanye PR yang jujur dan sangat lihai/berpengalaman oleh Johnson & Johnson (pembuat Tylenol) dan PR perusahaan yang digunakannya, Burson-Marsteller, berhasil menyelamatkan brand dan mengembalilkan kepercayaan public.

1996 → Odwalla fresh apple juice dihubungkan dengan kematian seorang anak kecil, kampanye perusahaan yang secara instant, langsung dan jujur untuk mengidentifikasi dan mengeliminasi sumber kontaminasi dan membangun kembali kepercayaan public telah menyelamatkan perusahaan dan ribuan pekerjaan.

Mother Against Drunk Driving (MADD) berhasil mengurangi jumlah kematian akibat supir yang mabuk. Terdapat 472 definisi mengenai PR yang berbeda2 (menurut Harlow, 1976). Tapi ada 2 yang selalu muncul, yaitu communication dan management.

SEJARAH PR

Dapat dibagi menjadi 4 tahap :

1. Early PR
2. The Propaganda-publicity stage
3. Early two-way comm.
4. Advanced two-way comm.

1. Early PR

- Arkeolog Irak telah menemukan sebuah tablet yang bertanggal dari 1800 SM. Sekarang bisa katakana sebagai bulletin. Isinya mengenai informasi bagi para petani mengenai penyemaian, irigasi dan panen.
- Julius Caesar selalu memberikan laporan mengenai kemenangan yang diperoleh dari medan perang Kerajaan Roman untuk memnjaga moral tentara dan kesolidan reputasinya serta mempertahankan kekuasaan.

- Boston tea party : peristiwa PR yang terancang dengan baik
- Kolonialisme : untuk melancarkan proses imperialism juga menggunakan kiat-kiat PR.
- Dari contoh2 tersebut, orang-orang atau organisasi menggunakan komunikasi untuk memberikan informasi, membangun sebuah image dan mempengaruhi public opinion.

2. The Propaganda –Publicity Stage

Lahirnya sirkulasi massal koran, dan majalah konsumen yang sukses pertama kali tahun 1830, meningkatkan kemampuan orang-orang dan organisasi untuk berkomunikasi dengan public.

Berakhirnya masa perbudakan, sehingga kaum industrialist perlu menarik pekerja, membujuk konsumen dan membangkitkan antusiasme investor.

Pada tahun 1896, terjadi pertarungan politik antara William Jennings Bryan dan William McKinley yang sama-sama berkampanye di Chicago, mereka menyebarkan news release, position papers dan pamphlets. Inilah pertama kali lahirnya kampanye nasional modern.

Pada masa ini PR diasosiasikan kepada propaganda dibanding penyebaran informasi yang berguna. Masyarakat tidak menganggap PR ingin melayani masyarakat, tapi kaki tangan perusahaan-perusahaan besar.

Ketika politik dan bisnis semakin menggurita, korupsi semakin merebak. Tahun 1889, Westinghouse Electric untuk pertama kali menjadi perusahaan yang punya divisi PR (PR department). Misinya adalah untuk mempublikasikan pada khalayak bahwa mereka adalah perusahaan yang “bersih”.

Pembangunan rel kereta, mengalami tentangan dari masyarakat, sehingga akhirnya, perusahaan kereta api meminta bantuan Ivy Lee, seorang reporter NY World. Biasanya Pennsylvania merespon demo dengan menekan informasi, Ivy Lee menganggap tindakan itu sebagai berbahaya, apalagi saat masyarakat mempunyai prasangka terhadap perusahaan dan bisnis besar. Kemudian Lee mengajak para reporter ke tempat permasalahan, kemudian Lee membangun press centre, membagikan press release dan membantu para reporter untuk mendapatkan foto dan berita yang diperlukan.

Ketika pada tahun 1913, terjadi bentrokan kekerasan di tambang minyak milik John D. Rockefeller, masyarakat menyalahkan dia atas penembakan terhadap para penambang, anak-anak dan istrinya. Kemudian, Lee berhasil meyakinkan Rockefeller untuk mendatangi tempat kejadian dan berbincang dengan para pekerja yang mogok, tidak lupa peristiwa tersebut diabadikan. Akhirnya mogok berhenti, dan Rockefeller dianggap sebagai pengusaha yang sensitive. Kemudian pada akhirnya, Ivy Lee mengeluarkan *Declaration of Principles*, bahwa seharusnya PR memberikan informasi, bukan menciptakan publikasi.

Pada masa ini, PR umumnya bersifat satu arah, dari organisasi ke public.

3. EARLY TWO-WAY COMMUNICATION

Memasuki PD I, USA tidak begitu bersemangat terlibat dalam kancah perang. Kemudian President Woodrow Wilson, menempatkan wartawan George Creel untuk membentuk Comitee on Public Information (CPI). Creel membentuk *opinion leader* ke seluruh negeri, kepada pemerintah sebagai bahan masukan, dan kepada masyarakat sebagai pembentuk opini publik.

Disinilah awalnya penggunaan media yang tidak pernah terjadi sebelumnya, menggunakan film, public speakers, artikel di majalah dan koran serta poster.

Pada saat inilah pendiri PR Edward Bernays mulai melihat bagaimana *public's feeling* dapat digunakan untuk keuntungan perusahaan. Bernays menggunakan ilmu pengetahuan untuk kepentingan PR. Bersama-sama dengan Creel's committee, Bernays mulai menggunakan two-way communication dalam PR, PR berbicara pada masyarakat, dan sebagai balasan, PR mendengarkan apa yang mereka ingin sampaikan.

Di era PD II, dikenal OWI (*office of war information*). Menggunakan public polling, jaringan radio dan para bintangnya, Hollywood ikut serta membantu membangkitkan semangat perang masyarakat. Mengikuti jejak kesuksesan pada PD I, OWI bahkan membuat film Why We Fight.

Disinilah awal kejatuhan PR dan Ivy Lee. Lee pada saat itu mewakili pemerintahan German, meskipun akhirnya pengadilan membebaskan Lee karena tidak terbukti mendukung Nazi, tapi reputasinya sudah rusak.

4. ADVANCED TWO-WAY COMMUNICATION

Pasca PD II, masyarakat Amerika memasuki perubahan sosial, dengan ekspansi budaya konsumerisme. Menjadi penting bagi perusahaan atau organisasi, mengetahui apa yang klien mereka pikir dan inginkan, apa yang mereka suka dan tidak suka, dan bagaimana cara perusahaan dapat memuaskan keinginan para pelanggan. Hasilnya, PR menjadi lebih terintegrasi menjadi two-way communication, melibatkan riset, periklanan dan promosi.

Tahun 1954 disahkan kode etik PRSA dan program akreditasi tahun 1962.

Dengan semakin tumbuhnya bisnis, market konsumen semakin besar, kompetisi semakin sengit. Perusahaan minyak Texas, dalam mengiklankan produknya, juga menggunakan reputasinya untuk dijual. Karena perusahaan lain juga menjual minyak, jadi harus ada hal lebih yang ditawarkan, maka masuklah advertising agencies dalam PR division. Disinilah mulai berbaurnya perbedaan periklanan dan PR.

Kaum wanita, yang selama PD II menunjukkan kemajuan kemampuan di semua sector, menjadi sangat penting dalam industry ini. Anne Williams Wheaton menjadi sektretaris press kepresidenan Presiden Eisenhower, Leone Baxter menjadi PR perusahaan Whitaker & Baxter.

Selanjutnya PR berkembang pada usaha non-profit, hak sipil dan persamaan hak wanita, lingkungan, konsumen. PR telah membuktikan berhasil menggerakan perubahan sosial.