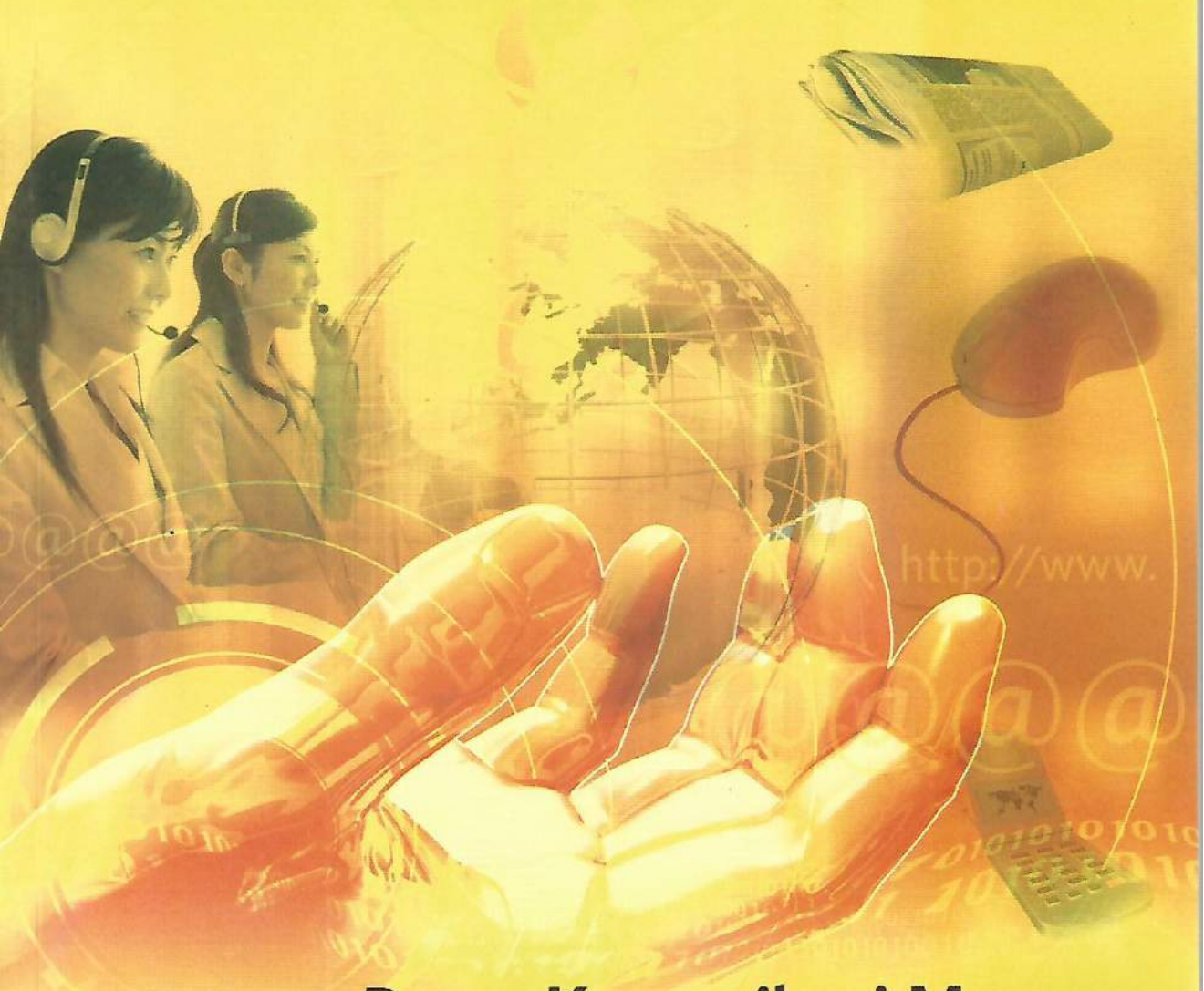




jurnal ilmu komunikasi

# ULTIMACOMM

Vol. I No. 1, Desember 2009



## Peran Komunikasi Massa dalam Proses Transformasi Budaya

- Praktik Jurnalistik di Tengah Era Media Baru
- Public Relations sebagai Paradigma Baru
- Theories of Mass Communication vs New Media

# Pengertian, Sejarah, dan Ruang Lingkup Kerja International Public Relations

Drs. Surajiyo, M.Si.<sup>\*)</sup>

## Abstrak:

*Globalization has gradually erased the territorial borders of states and forced the global citizens in race against each other in more competitive and rapidly-changed environment. This article explores the role of public relations from the globalization perspective. It stresses the important notions on international public relations by looking at its definition, history, framework, plan, and operation.*

**Kata Kunci:** *Public Relations dan International Public Relations*

## 1. Pendahuluan

Kehidupan masyarakat telah bergeser menuju paradigma baru, yakni kehidupan masyarakat global. Globalisasi secara bertahap telah menguburkan batas-batas wilayah dan negara sehingga setiap orang harus siap berpacu dan berkompetisi dalam menyikapi berbagai perubahan yang sangat cepat dan beragam.

Persaingan masyarakat global kini telah masuk hampir di setiap aspek kehidupan masyarakat. Untuk bisa eksis dan *survive* dalam konteks kehidupan global tersebut, setiap masyarakat di muka bumi ini memerlukan sumber daya manusia yang berkualitas, baik jasmaniah maupun rohaniannya.

*The trust of International Public Relations* sesungguhnya menjangkau di luar lingkup nasional. Hal-hal yang mendukung kerja *International Public Relations* adalah pengaruh dari peran *public opinion* dalam ikut membentuk sikap dalam masalah-masalah yang ada di antara umat manusia. *Public opinion* sendiri, sampai abad ke-18 belum memegang peran penting. Padahal, setiap bangsa yang berbudaya telah mengenal makna dari *public opinion* tersebut. Namun, setelah orang mengenal *the power of public opinion*, maka lambat laun orang mengaitkannya bahkan menyebutnya dengan *public relations*.

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang termasuk baru, tetapi *Public Relations* telah diakui sejak semula sebagai salah satu unsur penting dalam mencapai keberhasilan organisasi yang bergerak di bidang komersial atau nonprofit. Pada saat ini *Public Relations* telah menjadi bagian yang amat vital dari proses komunikasi, yang kehadirannya sangat diperlukan bagi tugas-tugas lembaga-lembaga ekonomi, sosial, dan pemerintah.

Persoalannya adalah bagaimana *Public Relations* dalam dalam lingkup internasional? Atau dengan kata lain, bagaimana konsep dalam *Internasional Public Relations* itu? Untuk menjawab persoalan tersebut, pembahasannya menyangkut sejarah, pengertian, ruang lingkup kerja, perencanaan, dan operasional *Internasional Public Relations*.

<sup>\*)</sup> Penulis adalah pengampu mata kuliah Pendidikan Kewarganegaraan di Universitas Multimedia Nusantara.

## 2. Sejarah Internasional *Public Relations*

Menurut May Rudy (2005:85-86) perkembangan atau sejarah berkembangnya kegiatan-kegiatan yang tergolong *Public Relations* bisa dibagi dalam tiga tahap, yaitu sebagai berikut.

### 2.1 Sejak permulaan sejarah sampai awal abad XVII

Selama kurang lebih 16 abad, *Public Relations* sama sekali belum dikenal, tetapi secara lambat laun (evolusi) kegiatan-kegiatan semacam *Public Relations* mulai ada dan mulai dipraktikkan (oleh pemerintah, organisasi, perusahaan) walau belum terorganisasi dengan baik dan belum merupakan teknik atau upaya yang dilaksanakan secara sengaja untuk memelihara/ meningkatkan citra pemerintah (*government image*) dan citra perusahaan (*corporate image*) serta untuk mengarahkan atau membentuk opini masyarakat (*public opinion*).

### 2.2 Pada abad XVII dan XVIII

Pada tahap ini kegiatan *Public Relations* telah mulai terorganisasi. Tahap ini disebut tahap *Gilda*. Pada waktu itu di Eropa terdapat perkumpulan-perkumpulan dagang dalam bidang perniagaan yang sejenis. *Gilda-gilda* itu masing-masing berusaha meningkatkan produksi dan memasarkan hasil produksi para anggotanya dengan memperluas pasar melalui kegiatan *Public Relations* kepada masyarakat, para pelanggannya, dan konsumen potensial (peminat produk, calon pembeli).

### 2.3 Pada abad XIX sampai XX

Pada tahap ini kegiatan *Public Relations* telah ditandai dan didukung oleh berlangsungnya kemajuan di berbagai bidang sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan industri sehingga kegiatan *Public Relations* diorganisasikan secara spesifik dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, transportasi, dan telekomunikasi.

Sejarah atau kehadiran *International Public Relations* ada kaitannya dengan pertumbuhan dan perkembangan yang cepat di bidang ekonomi, serta kemajuan yang cepat di bidang teknologi komunikasi, persuasi, dan teknik penjualan.

Indikator utama hadirnya *Internationa Public Relations* (dalam *hand out* Mata Kuliah Humas Internasional Prof. Harsono Suwardi, 2007) antara lain munculnya *Multinational Business Communication*. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal, yakni sebagai berikut.

- Ada semacam perbedaan besar dalam cara-cara berbisnis dan pengelolaan sistem pabeaan di Amerika dan negara lain di dunia.
- Industrialisasi di Eropa dan Asia bangkit setelah Perang Dunia kedua.
- Tuntutan akan *better life* oleh rakyat biasa.
- Gaya hidup di Amerika setelah Perang Dunia II membawa pengaruh ke sebagian besar masyarakat dunia.
- Perusahaan-perusahaan multinational telah tumbuh berkembang sebagai respons terhadap dunia yang makin terindustrialisasi.
- Perusahaan-perusahaan punya kantor pusatnya di luar negeri, seperti Unilever, Shell, Caltex, Volkswagen, Philips, dan Sony Corp.

Selain itu, muncul indikator lain yang lebih spesifik seperti berikut ini.

- Appels yang berhasil ke pasaran Amerika, antara lain munculnya kendaraan kecil di Amerika seperti VW.
- Produk Olivetti (Lettera 22 portable) berhasil masuk pasaran Amerika.
- Produk-produk Jepang yang relatif murah, tetapi menggunakan teknologi tinggi, masuk ke Amerika Serikat, antara lain mobil, dan kamera.
- Produk makanan dari Eropa masuk ke Amerika Serikat, seperti keju (*bleu cheese*) dari Denmark.

- e. Penurunan harga atas produk yang dijual di Amerika Serikat. Hal ini dilakukan karena ada perbedaan di dalam sistem penggajian dalam memproduksi suatu barang.
- f. Ada penambahan biaya dalam perdagangan luar negeri.
- g. Perdagangan hasil produk dari negara-negara komunis ketika itu harus melalui negara ketiga, kalau tidak, tidak akan bisa masuk Amerika Serikat.
- h. Barang-barang yang bisa masuk ke Amerika Serikat adalah barang-barang yang perusahaannya sudah lolos menurut kategori perdagangan internasional seperti *ISO system*.
- i. Dalam sistem global, semua negara, pemerintahnya aktif melakukan kegiatan *International Public Relations*.

Dari indikator tersebut, *International Public Relations* memfungsikan tugas-tugasnya di luar negeri.

Yang perlu diperhatikan di dalam melakukan kegiatan *IPR* adalah adanya semacam perbedaan yang universal sifatnya, antara lain beda dalam cara pandang atau budaya. Oleh karena itu, beberapa pertimbangan utama yang perlu diambil dilihat dari :

- a. menentukan postur lokal,
- b. melihat siapa publik yang utama,
- c. melakukan identifikasi atas kebutuhan lokal,
- d. perlu adanya staf yang kompeten dan lembaga/konsultan *PR* di luar negeri.

Di samping hal tersebut yang perlu diperhatikan dalam kegiatan *IPR* adalah

- a. Lingkupnya. Kegiatannya tidak dapat dipisahkan dari kegiatan bisnis internasional. Di dalamnya termasuk *businesses, businessmen abroad*, organisasi *IPR*, nasionalis dan negara-negara berkembang, dan *global communication and relations*.
- b. Prinsip-prinsip dan pendekatan :
  - 1) Kemampuan profesionalnya, antara lain pengetahuan tentang negara dimana ia sedang garap,
  - 2) Kemampuan profesionalnya di dalam melayani *international affairs* seperti kutu loncat.
- c. *Multinational corporation*.
- d. *The revolution of rising expectations*.
- e. *Planning for Public Relations*.
- f. Peran negara-negara industri.
- g. Badan/lembaga *PR Internasional*.

Jadi, sesungguhnya *Public Relations* lebih berasal dari *humanist* daripada *nationalistic aspect*. Ada dua efek penting akibat dari *nationalism*, yaitu yang kemudian lebih dikenal lahirnya dua disiplin ilmu, yaitu Hubungan Internasional atau *International Public Relations*.

Akan tetapi, selama kita hidup dan mengurus bisnis kita dalam struktur dunia dan hampir dapat dikatakan secara eksklusif berkaitan erat dengan *nationalisme*, maka ada dua dampak yaitu

- a. *the role sound public relations and good will* dapat ikut berperan memecahkan friksi yang terjadi antar negara apabila kedua negara bertemu dalam membicarakan sesuatu.
- b. *the part international public relations* dapat berperan, dan dalam ukuran yang kecil sesungguhnya sudah berperan di dalam memecahkan masalah dan aspek-aspek dari sifat nasionalisme yang berlebihan (*chauvinistic*) yang bisa merusak secara luar biasa.

## 2. Pengertian *International Public Relations*

### 2.1 Definisi *Public Relations*

Berikut ini pengertian *Public Relations* atau pemaknaan konsep *Public Relations* menurut penghimpunan para praktisi humas, *International Public Relations Associations (IPRA)* dan menurut beberapa pakar, sebagai berikut:

1. Menurut *International Public Relations Association (IPRA)*, *Public Relations is a management function of a continuing and planned character, through which public and private organization and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy, and support of those with whom they are or may be concerned, by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate as far as possible, their own policies and procedure to achieve, by planned and widespread information, more productive cooperation and more efficient fulfillment of their common interest.*
2. Menurut W. Emerson Reck, *Public Relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijakan-kebijakan, penentuan pelayanan-pelayanan, dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau kelompok-kelompok masyarakat, agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan sokongan (*goodwill*) dari mereka. (May Rudy, 2005, p. 77-78)
3. Definisi *Public Relations* menurut *The British Institute of Public Relations* adalah "*Public relations practice is the deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public*" (*Public Relations* adalah upaya yang sungguh-sungguh, terencana, dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya). (F. Rachmadi, 1992, p. 18)
4. Menurut Frank Jefkins, *Public Relations* merupakan segala bentuk komunikasi berencana keluar dan ke dalam antara sebuah organisasi dengan masyarakat untuk tujuan memperoleh sasaran-sasaran tertentu yang berhubungan dengan saling pengertian. (*mutual understanding*) (Frank Jefkins, 1992, hal. 2)

### 2.2 Definisi *International Public Relations*

Bagaimana dengan definisi *International Public Relations*? Sebenarnya tidak ada perbedaan karena definisi-definisi *Public Relations* di atas tetap berlaku. Yang berbeda hanya ruang lingkupnya saja, yaitu humas pada ruang lingkup satu negara (domestik) atau pada ruang lingkup yang melintasi batas-batas wilayah negara (internasional). Hal itu berarti bahwa untuk masing-masing definisi di atas tinggal ditambahkan "... yang ruang lingkup kegiatannya melintasi batas wilayah negara atau mencakup khalayak dari bangsa lain (berbeda kebangsaan dan kewarganegaraan)".

Dengan kata lain, kegiatan hubungan masyarakat (humas) adalah tetap humas, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Yang berbeda hanya cara-cara dan perspektif sudut pandang, pendekatan) dalam melaksanakannya, berhubung ruang lingkupnya di luar negeri (yang melintasi batas wilayah negara) dan menyangkut khalayak dari negara lain atau bangsa lain.

Hal yang perlu dikaji dalam melakukan kegiatan humas internasional, yang berbeda dengan kegiatan humas nasional (domestik) adalah kondisi-kondisi setempat di negara lain, keanekaragaman budaya, perbedaan bahasa, penggunaan teknologi untuk mempersempit jarak serta menjangkau khalayak yang lebih luas, dan sebagainya.

T. May Rudy (2005, p. 83-84) membedakan kondisi dan karakteristik dalam pelaksanaan kegiatan humas domestik (nasional) dan humas internasional sebagai berikut:

Humas Domestik	Humas Internasional
Ruang lingkup kegiatannya terbatas dalam satu negara (walau mencakup beberapa propinsi, daerah, pulau)	Ruang lingkup kegiatannya melintasi wilayah negara (mencakup sampai ke negara-negara lain)
Khalayak adalah bangsa sendiri.	Khalayak adalah bangsa-bangsa lain.
Kegiatannya tertuju kepada bangsa sendiri (masyarakat dalam negeri)	Kegiatannya tertuju kepada bangsa lain (masyarakat di luar negeri)
Menggunakan bahasa nasional	Menggunakan bahasa asing.
Budaya (relatif) sama	Budaya (relatif) berbeda.
Selera terhadap produk (desain, warna, tulisan, model, dll) relatif sama.	Selera terhadap produk (desain, warna, tulisan, model, dll) relatif berbeda.
Kondisi geografis (relatif) sama.	Kondisi geografis (relatif) berbeda.
Iklim dan topografi (relatif) sama.	Iklim dan topografi (relatif) berbeda.
Sistem hukum yang berlaku adalah sama.	Sistem hukum berbeda-beda.
Sistem politik dan tatanan birokrasi yang sama.	Sistem politik dan tatanan birokrasi yang berbeda pada masing-masing negara.
Sistem perekonomian sama (dalam satu negara), termasuk tingkat pertumbuhan dan kemajuan ekonomi dalam kehidupan masyarakatnya.	Sistem perekonomian berbeda, termasuk hal berbedanya tingkat pertumbuhan dan kemajuan ekonomi dalam kehidupan masyarakatnya.

Jadi *International Public Relations* dapat diberi batasan (dalam *hand out* mata kuliah Humas Internasional, Prof. Harsono Suwardi) '*The planned and organized effort of a company, institution or government to establish mutually beneficial relations with the public of other nations*'.

Dari batasan di atas, pengertian '*the publics*' dapat diberi batasan juga sebagai '*the various groups of people who are affected by, or who can affect, the operations of a particular firm, institution, or government*'.

*International Public Relations* juga bisa dilihat dari perspektif cara kerjanya di tiap-tiap negara. Meskipun *Public Relations* di Amerika sudah biasa dianggap sebagai *concept* yang dibangun pada awal abad ke-20, tetapi beberapa elemennya, ada yang bernuansa berlawanan dengan sikap publik, seperti bagaimana cara kerja *IPR* melalui apa yang disebut publikasi atau melalui laporan tahunan, yang sudah banyak dipakai di perusahaan-perusahaan di dunia.

*PR* yang dijumpai di Amerika sekarang ini sudah banyak dipakai di beberapa negara di dunia bahkan di negara sosialis sekalipun. Sekarang ini saat industri makin berkembang di dunia, *PR* memang sukar untuk diterjemahkan ke dalam bahasa setempat, karena itu istilah *PR* lebih cocok untuk tidak diterjemahkan ke *local language*.

## 4. Ruang Lingkup Kerja *International Public Relations*

Ruang lingkup kerja *IPR* ada dua hal yakni lebih dalam pengertian praktis dan pragmatis. Dalam pengertian praktis, tetapi ukuran masalah lebih besar (dunia) serta relevan dengan kerja *PR* dalam ukuran internasional, yaitu mencakup perusahaan dan para pebisnisnya di luar negeri, organisasi *IPR*, nasionalisme dan negara-negara baru, dan hari depan sesungguhnya dari *global communication and relations*.

Dalam pengertian pragmatis, tetapi mampu menggiring kita kepada gambaran yang umum sampai kepada pengertian bahwa 'tak ada makhluk yang asing' sampai kepada 'mutual awareness and understanding of the world's people and culture'

Kerja *Public Relations* dalam lingkup internasional bukanlah hal yang baru, tetapi bentuknya sudah berubah, baik teknik dan metodenya telah disempurnakan dan penerapannya diperluas. Selanjutnya, penggunaannya untuk pebisnis dan manajemen telah berlipat ganda dan tidak dapat dibayangkan lagi. Namun demikian, mengenai isi dan prinsip dasarnya tidak berubah.

Hal-hal yang mendukung *IPR* adalah pengaruh dari peran *Public Relations* dalam ikut membentuk sikap dalam masalah-masalah yang ada di antara umat manusia.

*Public Opinion* sendiri, sampai abad ke-18 belum memegang peran penting. Padahal, setiap bangsa yang berbudaya telah mengenal makna dari *public opinion* tersebut. Namun, setelah orang mengenal *the power of public opinion*, lambat laun orang mengaitkannya bahkan menyebutnya dengan *Public Relations*

### 4.1 Prinsip dan Pendekatan

Kerja *International Public Relations* berangkat dari sifat keprofesionalan dan umumnya antara prinsip dan dan cara pendekatannya menjadi pegangan keprofesional *IPR*.

Prinsip kerja profesional yang paling penting adalah sebagai berikut.

1. Memahami negara di mana ia akan melakukan tugas-tugasnya., seperti berikut ini.
  - a. Pengetahuannya tentang budaya bangsa lain harus lebih baik dari para profesional lainnya.
  - b. Kerjanya didukung oleh seorang *PR Advisor* yang prima.
  - c. Prinsip dasar ini mewajibkan ia memilih *PR konsultan* bertaraf internasional dan yang bisa mewakili suatu negara.
2. Munculnya *PR profesional* dalam melayani *international affairs*, maka cara kerja *PR* lama ternyata masih digunakan, antara lain sebagai berikut.
  - a. Metode atau teknik komunikasi lama masih bisa digunakan.
  - b. Hendaknya belajar dari keberhasilan masa lalu dan belajar dari bangsa lain yang berhasil.
  - c. Harus dekat dengan media, terutama untuk mendapatkan *editorial space* untuk *feature-nya*.
  - d. Setiap saat mempertajam pengetahuan kita dari bangsa lain yang berhasil dan bagaimana budaya berpengaruh dalam tugas-tugas ini.
  - e. Buatlah diri atau perusahaan Anda bagian dari *multinational corporation*.

### 4.2 *IPR Planning and Operation*

Untuk merencanakan kerja *PR* dalam lingkup yang lebih luas, perlu semacam studi awal, seperti mengenai: *basic attitude studies, economic evaluations, establishment of national goals and timetable*.

Studi awal ini hasilnya akan digunakan untuk suatu studi yang lebih terfokus, yaitu

*visibility study*. Hasilnya mendirikan suatu perusahaan besar di luar negeri atau melakukan kegiatan dagang di luar negeri. Ini adalah tantangan. Tantangan tidak sekedar janji dan perhatian, tetapi harus didukung oleh seperangkat Sumber Daya Manusia (SDM) yang kuat.

Salah satu perangkat SDM yang harus ada adalah orang-orang dan para praktisi PR yang peduli dengan aspirasi orang banyak tempat perusahaan itu akan didirikan.

Apabila pembangunan itu dilakukan di negara-negara yang baru berkembang, ada dua aspek yang harus diperhatikan, yaitu pendidikan lokal ditingkatkan, dan akibat dari itu pendidikan dianggap sebagai *social capital* di masa mendatang.

Jadi, unsur terpenting dalam pembangunan di luar negeri tersebut adalah lebih mengutamakan pembangunan lokal daripada kepentingan negara lain (investor asing). Hal ini penting, karena antara tingkat efektivitas dari *Public Relations* dengan tingkat pendidikan punya *link* yang kuat.

Tujuannya yang paling utama adalah agar setiap informasi yang disampaikan dari negara investor akan mudah dibaca dan dipahami oleh penduduk setempat/lokal.

Komunikasi harus bisa dimanfaatkan secara efektif, kalau belum pembangunan hendaknya diawali dengan pembangunan dalam bidang infrastruktur seperti sekolah, jalan, rumah sakit, tempat tinggal, kesehatan, sanitasi, jaringan komunikasi dan sejenisnya.

Masalah bantuan luar negeri, sebagian besar yang dikhawatirkan adalah *donor country* menjadi lebih kaya, sementara negara miskin menjadi lebih miskin. Namun, yang perlu diperhatikan adalah harus punya kemampuan untuk menaikkan volume dagang di pasaran dunia supaya pertambahan di dalam pemasukan *foreign exchange*, antara lain menaikkan penjualan produk dalam negeri (bisa dalam bentuk *raw materials*, atau dalam bentuk *finished product*) ke pasaran internasional dan punya nilai ekonomi tinggi.

Dalam kegiatan tersebut, aplikasi dari teknik komunikasi publik menjadi lebih penting. Dari kegiatan itu juga, peran para perwakilan dagang di luar negeri menjadi penting dan secara langsung berperan sebagai *International Public Relations*. Misalnya dalam macam-macam kegiatan dalam *international trade fair (regionall/international)*, *exhibitions*, dan *promotional programs*.

Semua kegiatan tersebut harus terorganisasi secara rapi, dan tidak bersifat *sporadic*. Tujuannya agar mendapatkan tanggapan yang luas dan kontinyu (ada kelanjutannya).

## 5. Simpulan

- 5.1 Kehadiran *International Public Relations* ada kaitannya dengan pertumbuhan dan perkembangan yang cepat di bidang ekonomi, dan kemajuan yang cepat di bidang teknologi komunikasi, persuasi dan teknik penjualan. Indikator utama hadirnya *International Public Relations* antara lain munculnya *Multinational Business Communication*.
- 5.2 *International Public Relations* secara sederhana dapat diberi batasan usaha yang direncanakan dan terorganisasi dari suatu perusahaan, pemerintah atau institusi untuk membangun hubungan satu sama lain yang saling menguntungkan dengan orang banyak/ masyarakat dari negara-negara lain.
- 5.3 Ruang lingkup kerja IPR ada dua hal yakni lebih dalam pengertian praktis dan pragmatis. Dalam pengertian praktis, yaitu mencakup: perusahaan dan para pebisnisnya di luar negeri, organisasi IPR, nasionalisme dan negara-negara baru, dan hari depan sesungguhnya dari *global communication and relations*. Dalam pengertian pragmatis, IPR mampu menggiring kepada gambaran yang umum sampai kepada pengertian bahwa



- 'tak ada makhluk yang asing' sampai kepada '*mutual awareness and understanding of the world's people and culture*'
- 5.4 Untuk merencanakan kerja PR dalam lingkup yang lebih luas, perlu semacam studi awal, seperti mengenai: *basic attitude studies, economic evaluations, establishment of national goals and timetable*. Studi awal ini hasilnya akan digunakan untuk suatu studi yang lebih terfokus, yaitu *visibility study*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Jefkins, Frank. 1992. *Hubungan Masyarakat*. (Terjemahan dari *Public Relations*, Alih bahasa A. Muchlis Alimin) Jakarta: Penerbit PT Intermedia.
- May Rudy. 2005. *Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Rachmadi, F.. 1992. *Public Relations dalam Praktek Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintahan* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Smith K. Irving. 1975. *Public Relations Fungsi, Sejarah, dan Perkembangannya*. Jakarta: Marindo Press.