

**JAMES E. GRUNIG DAN KIPRAHNYA DALAM PERKEMBANGAN
PUBLIC RELATIONS**

**(Studi Literatur Pemikiran James E. Grunig terkait Pengembangan Teori
Excellence Public Relations dan Kritik terhadap Penerapannya)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Peminatan *Public Relations***

Disusun Oleh:

IRNA KUSUMANINGSIH

NIM. 125120201111016



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2016

LEMBAR PENGESAHAN

JAMES E. GRUNIG DAN KIPRAHNYA DALAM PERKEMBANGAN *PUBLIC RELATIONS*

(Studi Literatur Pemikiran James E. Grunig terkait Pengembangan Teori *Excellence Public Relations* dan Kritik terhadap Penerapannya)

SKRIPSI

Disusun oleh:

IRNA KUSUMANINGSIH
NIM. 125120201111016

Telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian skripsi pada tanggal 17 Juni 2016

Sidang Majelis Penguji,

Ketua Majelis Sidang



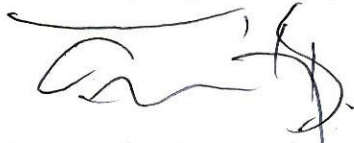
Rachmat Kriyantono, S.Sos., M.Si., Ph.D
NIP. 19730329200641001

Sekretaris Majelis Sidang



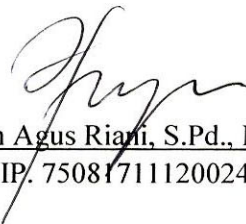
Nilam Wardasari, S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 20140588112512001

Anggota Sidang Majelis Penguji I



Dr. Antoni, S.Sos., M.Si
NIP. 197210102005011002

Anggota Sidang Majelis Penguji II



Yuyun Agus Riani, S.Pd., M.Sc
NIP. 75081711120024

Malang, Juni 2016

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Unti Ludigdo, Ak
NIP. 196908141994021001

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Irna Kusumaningsih

NIM : 125120201111016

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Peminatan : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **JAMES E. GRUNIG DAN KIPRAHNYA DALAM PERKEMBANGAN *PUBLIC RELATIONS*** (Studi Literatur Pemikiran James E. Grunig terkait Pengembangan Teori *Excellence Public Relations* dan Kritik terhadap Penerapannya) adalah benar merupakan karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda dan citasi yang ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh.

Malang, 26 Mei 2016

Irna Kusumaningsih
NIM. 125120201111016

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan hidayah-Nya yang selalu mengiringi penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi berjudul **JAMES E. GRUNIG DAN KIPRAHNYA DALAM PERKEMBANGAN *PUBLIC RELATIONS*** (Studi Literatur Pemikiran James E. Grunig terkait Pengembangan Teori *Excellence Public Relations* dan Kritik terhadap Penerapannya) dengan baik dan tepat waktu dalam masa studi Strata-1, yaitu 4 (empat) tahun.

Melalui penyusunan skripsi ini, penulis bertujuan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Selain itu, skripsi ini juga bertujuan untuk mengembangkan penelitian studi pemikiran terkait tokoh yang berperan dalam ilmu komunikasi, khususnya di bidang *public relations* agar mampu mendapatkan pemahaman secara menyeluruh terhadap bidang kajian ilmu komunikasi, khususnya terhadap teori *public relations*. Mengingat bahwa penelitian terhadap tokoh *public relations* belum pernah dilakukan di jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru bagi penelitian selanjutnya maupun penelitian lain dengan fokus penelitian serupa.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan kerja sama berbagai pihak terkait. Oleh sebab itu, tak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Rachmat Kriyantono, P.hD dan Ibu Nilam Wardasari, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan ikhlas dan penuh kesabaran telah

memberikan ilmu dan dukungan untuk membimbing serta memberikan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini. Suatu kebanggaan tersendiri bagi saya dapat dibimbing dan dipercaya menyelesaikan skripsi dengan tema baru oleh dosen-dosen hebat seperti Bapak Rachmat dan Ibu Nilam hingga akhir dan tepat 4 (empat) tahun masa studi.

2. Ayah dan Ibu Tercinta yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan motivasi yang tiada henti, memberikan kepercayaan pada penulis setiap apapun yang dilakukan serta membantu penulis selama ini baik secara materiil maupun spiritual.
3. Seluruh jajaran dosen program studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan, karena ilmu tersebut sangat bermanfaat selama penyelesaian skripsi ini.
4. Profesor James E. Grunig selaku tokoh sentral sekaligus informan dalam penelitian ini yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berdiskusi melalui *e-mail*. Meskipun penulis tidak dapat bertatap muka secara langsung, tetapi beliau sangat terbuka dan banyak memberikan ilmu selama diskusi. Semoga suatu saat dapat bertemu dengan beliau dan penulis sangat berharap dapat terus menggali ilmu pengetahuan khususnya di bidang *public relations*.
5. Sahabat terkasihku, Lidya Simanjuntak yang selalu memberikan semangat, motivasi agar cepat lulus, dan menemani penulis selama kuliah dan menyusun skripsi serta dalam suka maupun duka di perantauan.

6. Sahabat dan teman-teman dekat penulis selama di bangku kuliah seperti, empat sekawan chulalaku (Lidya Simanjuntak, Lorenzo Alberto, dan Jenny Puspita Sari) yang selalu menjadi penyemangat dan pendukung dalam saat apapun, tim magang hits (Annisa Sukmawati, Lidya Simanjuntak, Lorenzo Alberto, dan Khasemy Rafsanjany) yang telah menjadi partner magang terbaik dalam suka dan duka, dan teman-teman diskusi (Hamidah, Yulia, Felly, dan Ajeng) yang telah dengan senang hati berdiskusi, bertukar pikiran, serta memberikan semangat dan motivasi selama proses penyusunan skripsi.
7. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis telah berupaya menyusun skripsi ini dengan sebaik mungkin agar dapat menjadi sumber pengetahuan yang bermanfaat. Namun, tentunya tiada gading yang tak retak. Begitu pula dengan skripsi ini pun masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca sangat berguna bagi penulis untuk lebih meningkatkan pengetahuan di masa yang akan datang. Semoga bermanfaat dalam upaya memperkaya khazanah pengetahuan pembaca.

Malang, 26 Mei 2016

Irna Kusumaningsih

ABSTRAK

Irna Kusumaningsih. 125120201111016. Pemikiran James E. Grunig dan Kiprahnya Dalam Perkembangan *Public Relations* (Studi Literatur pada Pemikiran James E. Grunig Terkait Pengembangan Teori *Excellence Public Relations* dan Kritik terhadap Aplikasinya).

Pembimbing: Rachmat Kriyantono, Ph.D dan Nilam Wardasari, S.I.Kom., M.I.Kom.

James E. Grunig merupakan salah satu tokoh penting dalam perkembangan teori *public relations*. Karya yang dihasilkan melalui *Excellence Study* bersama dengan tim riset disponsori oleh IABC *Research Foundation* telah menghasilkan Teori *Excellence* yang kemudian menjadi pionir perkembangan teori *public relations* dan berkembang menjadi paradigma dominan dalam penelitian-penelitian *public relations* pada masa awal perkembangannya. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menggali konstruksi pemikiran Grunig yang tertuang dalam hasil pemikirannya, terutama dalam Teori *Excellence* yang dikenal sebagai model normatif dan melihat kritik-kritik terhadap penerapannya. Menggunakan metode studi literatur, penelitian ini juga akan melibatkan pendekatan *sociology of knowledge* untuk menelusuri kondisi sosial-budaya yang melatarbelakangi pemikiran Grunig. Hasil penelitian menunjukkan fokus utama Grunig mengembangkan Teori *Excellence* menekankan pada dua aspek penting, yaitu pelaksanaan fungsi manajerial dan komunikasi etis dalam menjalin hubungan dengan publik agar organisasi lebih efektif. Oleh sebab itu, teori *Excellence* menjadi teori *public relations* yang bersifat fungsionalis karena fokus pada bagaimana organisasi dapat menjaga dan mempertahankan tatanan organisasi agar berjalan dalam bentuk ideal. Kemudian, dalam menanggapi kritik-kritik terhadap teorinya, Grunig dilihat sebagai pribadi yang *open-minded*, dapat memaparkan argumennya melalui fakta empiris hasil penelitiannya dan konsisten dalam mempertahankan posisinya sebagai ilmuwan positivis. Hal penting lainnya dalam hasil penelitian ini adalah praktik dominasi teori *Excellence* dapat diketahui dengan menelusuri sejarah perkembangan ilmu komunikasi sebagai bagian dari *ferment in the field* dan hasil dari pengembangan konsep awal *public relations corporate-centric* yang melahirkan *decolonisation* oleh pemerintah Inggris dan *psychological warfare* (perang psikologis) oleh para cendekiawan Amerika pada masa awal setelah Perang Dunia II sebagai usaha untuk menghegemoni dunia keilmuan.

Kata kunci: Teori *Excellence*, Paradigma Dominan, *Sociology Of Knowledge*, *Public Relations Corporate-centric*, *Decolonisation*, *Psychological Warfare*.

ABSTRACT

Irna Kusumaningsih. 125120201111016. Pemikiran James E. Grunig dan Kiprahnya Dalam Perkembangan *Public Relations* (Studi Literatur pada Pemikiran James E. Grunig Terkait Pengembangan Teori *Excellence Public Relations* dan Kritik terhadap Aplikasinya).

Pembimbing: Rachmat Kriyantono, Ph.D dan Nilam Wardasari, S.I.Kom., M.I.Kom.

James E. Grunig is one of the key figures in the development of the theory of public relations. The theory which was generated through the Excellence Study along with his research team sponsored by IABC Research Foundation, Excellence Theory, later became pioneers of the development of the theory in public relations and evolved into the dominant paradigm in studies of public relations. This study aimed to explore the construction of Grunig's stated in the results of his thinking, especially the Excellence Theory as known as normative model and explore the criticism against the application. Using the methods of literature review, this study will also involve the sociology of knowledge approach to explore Grunig's socio-cultural background. The results showed Grunig's main focus to developed the Excellence Theory are on two important aspects, that is the implementation of managerial functions and ethical communication in a relationship with the public in order to be more effective organization. Therefore, the Excellence theory become part of the functionalist public relations theory since its focus on how the organization can maintain and sustain organizational structure in order to run in ideal relationship. Then, in response to criticisms of his theory, Grunig is seen as an open-minded person, who is able to explain his argument with empirical evidence from the several previous research results and is consistent as the positivist scientists. Another important thing in this study is that the practice of Excellence theory domination can be revealed by tracing the historical development of communication studies as part of the Ferment in the field and the results of public relations corporate-centric, which later provoke the decolonisation by U.K. and psychological warfare by American scholars in the early after World War II, as an attempt to hegemonic scientific world.

Keywords: *Excellence Theory, The Dominant Paradigm, Sociology Of Knowledge, Public Relations Corporate-centric, Decolonisation, Psychological Warfare*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
1.5 Limitasi Penelitian.....	21
1.6 Etika Penelitian.....	23
BAB II CIKAL BAKAL TEORI DAN PERKEMBANGAN <i>PUBLIC RELATIONS</i>	25
2.1 Perkembangan Kajian <i>Public Relations</i> sebagai Bagian dari Ilmu Komunikasi	25
Sejarah Perkembangan <i>Public Relations</i>	25
Teori <i>Excellence</i> sebagai Paradigma Dominan	36
2.2 Ikhtisar Pengembangan Model <i>Public Relations</i> dan Teori <i>Situational of the Publics</i> dalam Kajian <i>Public Relations</i>	39
Model <i>Public Relations</i>	39
Teori <i>Situational of the Publics</i>	43
2.3 Studi Pemikiran Tokoh dalam Kajian Ilmu Komunikasi	47
2.4 Studi Pemikiran Tokoh Menggunakan Metode Studi Literatur	51
2.5 Penerapan Teori <i>Excellence</i> dalam Penelitian Terdahulu	53
2.6 Kerangka Pemikiran	57
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	64
3.1 Pendekatan Penelitian.....	64
3.2 Metode Penelitian	65
3.3 Fokus Penelitian	70
3.4 Teknik Pengumpulan Data	71
3.5 Sumber Data	72
3.6 Informan Penelitian	77
3.7 Teknik Analisis Data	80
3.8 Uji Keabsahan Data	85

BAB IV JAMES E. GRUNIG DAN PENGEMBANGAN TEORI EXCELLENCE	
PUBLIC RELATIONS	90
4.1 Profil James E. Grunig.....	90
4.2 Kiprah James Grunig dalam Pengembangan Bidang <i>Public Relations</i>	98
4.2.1 Pengembangan Teori <i>Excellence</i> Melalui <i>Excellence Study</i>	99
4.2.2 <i>Excellent Communication</i>	107
4.2.3 Karakteristik <i>Excellent Communication</i>	111
4.2.4 Aspek-aspek dalam <i>Excelent Communication</i>	112
4.3 Konstruksi Pemikiran Grunig.....	116
4.3.1 <i>Excellence Public Relations</i> dalam 10 Premis Teori <i>Excellence</i>	125
4.3.2 Model Simetris Sebagai Bentuk Komunikasi <i>Public Relations</i> Beretika.....	132
4.4 Menggali Kritik terhadap Aplikasi Teori <i>Excellence Public Relations</i>	135
4.4.1 Kritik terhadap Penerapan Teori <i>Excellence</i> Secara Global	141
4.4.2 Kritik terhadap Model Simetris Sebagai Model Normatif yang Ideal	147
4.4.3 Pengembangan Pendekatan Alternatif terhadap Teori <i>Excellence</i>	151
4.4.4 Kritik terhadap Aspek-aspek Lain dalam Pengembangan Teori <i>Excellence</i>	156
4.4.5 Pengembangan Teori <i>Contingency of Accommodation</i> Sebagai Kritik Sekaligus Pelengkap Teori <i>Excellence</i>	158
BAB V GRUNIG DAN SEJARAH PERKEMBANGAN ILMU KOMUNIKASI	
DAN PUBLIC RELATIONS.....	163
5.1 Pemikiran Grunig dalam Pendekatan <i>Sociology of Knowledge</i>	163
5.2 Mengkaji Ulang Retorika sebagai Cikal Bakal Komunikasi	176
5.3 Perlunya Kajian Komunikasi di Luar Amerika dan Eropa	181
5.4 Pandangan Grunig tentang <i>Public Relations</i> di Era Digital	188
5.5 Proposisi Terkait Pemikiran Grunig	192
BAB VI SIMPULAN.....	194
6.1 Simpulan	194
6.2 Saran	195
DAFTAR PUSTAKA	197
LAMPIRAN.....	205

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Ivy Ledbetter Lee dan Edward Louis Bernays sebagai Pionir <i>Public Relations</i>	30
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	63
Gambar 3.1 Alur Proses Analisis Tematik	84
Gambar 4.1 Profesor Emeritus James E. Grunig	91
Gambar 4.2 Aspek <i>Excellent Communication</i>	115
Gambar 4.3 <i>Mind Map</i> Pembahasan Konstruksi Pemikiran Grunig tentang <i>Public Relations</i>	117
Gambar 4.4 <i>Mind Map</i> Pembahasan Kritik terhadap Teori <i>Excellence</i>	136
Gambar 4.5 Diagram Sumber Jurnal Data Penelitian	140
Gambar 5.1 Penamaan Ruang Kelas dengan Nama Ilmuwan Barat	179



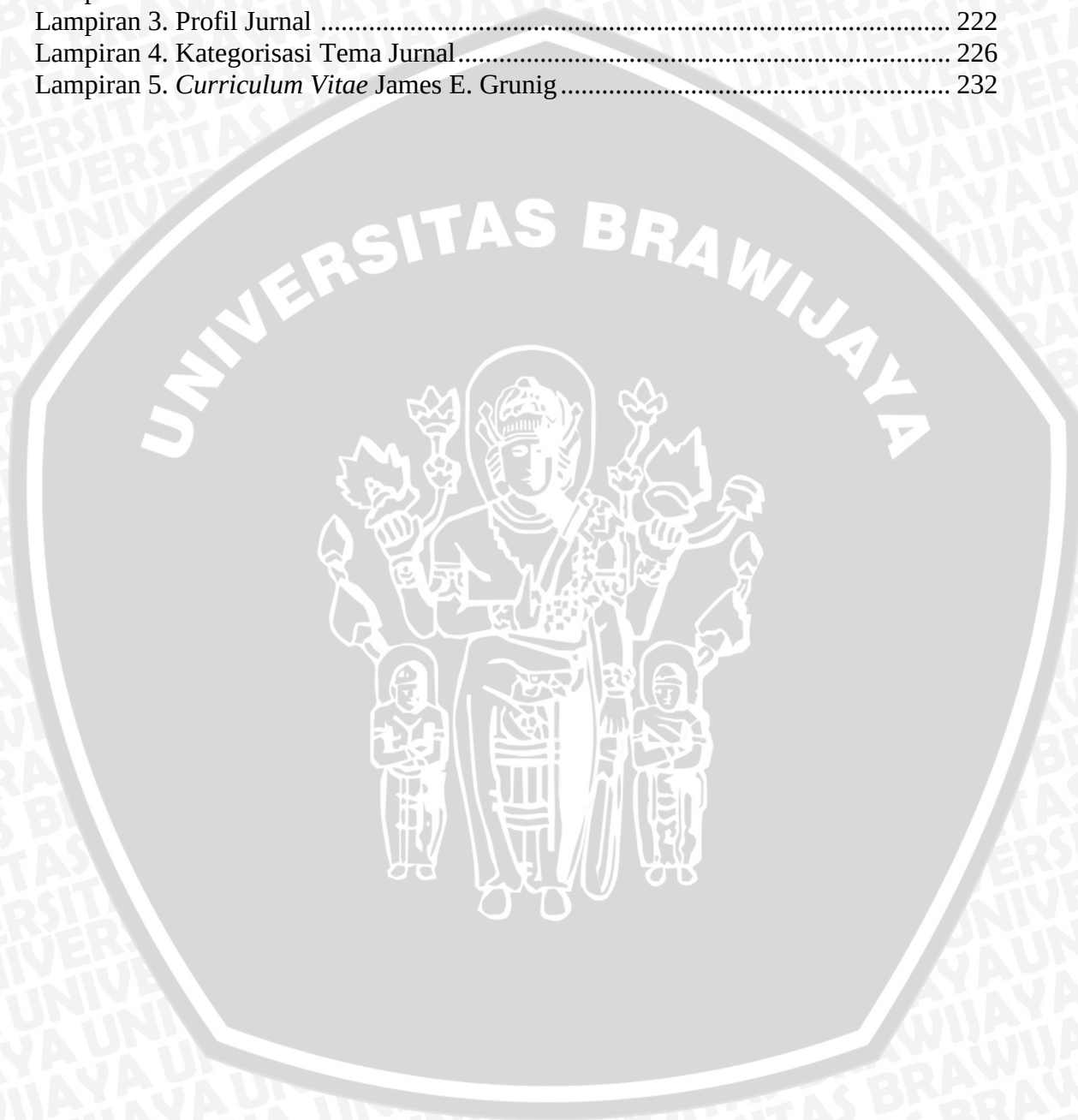
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Rangking Jurnal berdasarkan <i>Subject Area: Social Science</i>	76
Tabel 3.2 Rangking Jurnal berdasarkan <i>Subject Category: Communication</i>	76
Tabel 4.1 Hasil Analisis Uji Aplikatif Teori <i>Excellence</i> di Berbagai Negara	142



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara dengan Grunig (Asli)	205
Lampiran 2. <i>Screenshot</i> Halaman <i>E-Mail</i>	217
Lampiran 3. Profil Jurnal	222
Lampiran 4. Kategorisasi Tema Jurnal.....	226
Lampiran 5. <i>Curriculum Vitae</i> James E. Grunig.....	232



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Grunig dan Hunt (1984) menyatakan “*public relations* adalah manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya” (h.6). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa praktik *public relations* melibatkan serangkaian proses dan kegiatan komunikasi dalam membina hubungan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Pernyataan tersebut diperkuat oleh pendapat yang mengatakan “kajian *public relations* adalah contoh komunikasi terapan yang seharusnya bisa mengaplikasikan teori komunikasi untuk menjelaskan dan memprediksikan praktik *public relations*, dan menggunakan praktik *public relations* sebagai alat membangun teori komunikasi” (Botan, 1989, h.107). Selain itu, Bernays dan Robinson (1993, dikutip di Kriyantono, 2014, h.10) menyatakan bahwa *public relations* juga dianggap sebagai ilmu sosial dan perilaku terapan karena hasil integrasi elemen teoritis dan praktis.

Hal tersebut juga dibuktikan dengan adanya pembahasan tentang *public relations* yang banyak tersaji di buku, artikel, maupun jurnal, lebih banyak berfokus bahwa *public relations* merupakan kegiatan yang bersifat praktis maupun teoritis (Ardianto, 2004). Dijelaskan lebih lanjut oleh Botan dan Hazleton (1989, dikutip di Moss, 2002) bahwa di satu sisi *public relations* berkembang sebagai suatu kegiatan yang bersifat praktis, tetapi di sisi lain, hakikat *Public Relations* adalah sebagai ilmu pengetahuan dan dasar teoritis.

Secara praktis, praktik *Public Relations* berkembang bersamaan dengan aktivitas manusia sebagai suatu profesi merupakan hal yang baru (Horsley, 2009). Sedangkan secara teoritis, *Public Relations* sebagai bidang ilmu melahirkan berbagai teori, paradigma, dan konsep ilmu *Public Relations*. Tetapi, Skerlep (2001) menyatakan bahwa sebagai suatu disiplin ilmu, *Public Relations* dianggap relatif baru juga, sehingga masih sedikit teori yang berasal dari penelitian *Public Relations*. Oleh sebab itu, *Public Relations* pun dianggap “*lack of theory*” (Greenwood, 2010).

Berdasarkan kondisi tersebut, sebagai bidang keilmuan yang baru berkembang pada abad ke-20, *Public Relations* belum memiliki teori yang khusus di bidangnya. Padahal, apabila ditelusuri kembali pada definisi *Public Relations* yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt (1984) sebagai manajemen komunikasi, tampak jelas bahwa aktivitas praktis *Public Relations* tidak terlepas dengan kajian teoritisnya. Teori *Public Relations* menjadi sebuah landasan dan konsep yang diadopsi dalam melakukan berbagai kegiatan dan penyusunan program *Public Relations* yang tepat (Watts, 2006). Bahkan lebih jauh, menurut Grunig terdapat relasi saling mempengaruhi antara teori dengan praktik sehingga para praktisi dapat merencanakan program dan menggunakan kesuksesan atau kegagalan program untuk merevisi teori dan mengambil keputusan (Vercic & Grunig, 1966). Botan dan Taylor (2004) menambahkan bahwa sebagai suatu kajian teoritis, *Public Relations* baru berkembang dalam dua dasawarsa terakhir. *Public Relations* berkembang menjadi suatu kajian utama berbasis komunikasi terapan melalui penelitian kuantitatif maupun

kualitatif, menjadi bidang yang mempunyai dasar teoritis. Perkembangan ini menurut Kriyantono (2014) ditandai dengan munculnya beberapa teori khas *Public Relations* hasil riset yang dilakukan oleh para akademisi.

Senada dengan hal tersebut, Sriramesh dan Vercic (2003) juga menyatakan bahwa dalam kurun waktu 25 tahun terakhir, aspek teoritis *Public Relations* sudah mulai berkembang untuk mengejar ketertinggalan dari aspek praktis dan berupaya menjadi bidang kajian yang kuat. Fakta tersebut diperkuat oleh data temuan dari hasil penelitian Podnar dan Golob (2009) yang dilakukan pada lebih dari 73 jurnal penelitian, *review* buku singkat, serta respon, dan komentar dalam subdomain jurnal *Public Opinion Quarterly* yang diterbitkan pada periode tahun 1937 hingga pertengahan tahun 1970-an. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian *historical analysis content* dengan teknik analisis data berupa sistem pengkodean pada kata kunci judul penelitian '*Public Relations*' atau penelitian yang diterbitkan dalam kategori unit *Public Relations*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perkembangan sebesar 3.2% dari tahun ke tahun dalam jumlah penerbitan artikel terkait penelitian di bidang *Public Relations* hingga pertengahan tahun 1970-an (Podnar & Golob, 2009)

Pada periode selanjutnya memasuki abad ke-20, setelah dikembangkannya Teori *Excellence* oleh James E. Grunig (1989), penelitian mengenai *Public Relations* dikatakan berkembang pesat (Lesly, 1991) karena jurnal-jurnal penelitian *Public Relations* mulai memiliki subdomain tersendiri, yaitu '*Public Relations Review*' dengan angka perkembangan penerbitan

artikel sebesar 5,6% sejak tahun 1975 hingga akhir 1999-an. Lebih lanjut, Ferguson (1984, dikutip di Botan & Taylor, 2004) menemukan bahwa sekitar 4% dari jurnal yang dipublikasikan di subdomain tersebut berkontribusi dalam perkembangan teori *Public Relations* sejak 1984. Sedangkan Sallot (dikutip di Botan & Taylor, 2004) menemukan bahwa sekitar 20% jurnal yang juga dipublikasikan pada subdomain tersebut merupakan hasil penelitian dan pengembangan teori-teori *Public Relations*, sehingga menurut Podnar dan Golob (2009) beberapa temuan di atas menunjukkan kemajuan yang cukup signifikan terhadap penelitian bidang kajian *Public Relations*. Sallot (2003) juga menemukan adanya peningkatan jumlah kajian teoritis *Public Relations*, namun masih sediki teori baru yang khas *Public Relations*, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut sebagai upaya menemukan dan merumuskan teori baru untuk memperkaya kajian *Public Relations*.

Terkait dengan segala aktivitas pengembangan sebuah ilmu pengetahuan (termasuk salah satunya adalah *Public Relations*), mengacu pada tulisan Ummatun (2013) yang menyatakan bahwa perkembangan ilmu pengetahuan, baik secara praktis maupun teoritis, merupakan sesuatu yang telah lama termaktub dalam ayat Al-Qur'an surat Yunus ayat 101 yang memuat makna bahwa segala tanda-tanda kebesaran Allah SWT yang ada di alam bermanfaat bagi manusia. Selain itu juga mengacu pada penafsiran Quraish Shihab dalam Tafsir Al Mishbah¹ yang menyatakan bahwa benar adanya ayat

¹ Tafsîr Al-Mishbâh merupakan tafsir Al-Quran lengkap 30 juz pertama dalam 30 tahun terakhir dan diterbitkan dalam 15 volume, ditulis oleh ahli tafsir terkemuka Indonesia: Prof. Dr. M. Quraish Shihab. Pemerhati karya tafsir Nusantara, Howard M. Federspiel, merekomendasikan bahwa karya-

tersebut merupakan perintah bagi kaum beriman untuk mampu melakukan pengamatan terhadap segala yang ada di jagat raya ini berkenaan dengan pengembangan ilmu pengetahuan. Hal tersebut tercantum dalam tafsir berikut:

Katakanlah, wahai Nabi, kepada orang-orang yang tetap membangkang itu, "Cermati dan renungilah apa yang ada di langit dan di bumi berupa bukti-bukti yang menunjukkan keagungan dan keesaan Tuhan. Di situ akan kalian dapat bukti-bukti yang dapat membawa kalian untuk menerima ajakan beriman. Akan tetapi, betapa pun banyaknya bukti dan dahsyatnya ancaman, semua itu tidak berguna bagi kaum yang ingkar dan tak mau berpikir. Sebab, ketika orang-orang kafir itu memutuskan untuk tidak beriman, mereka pun tak bakal bersedia melakukan perenungan dan pengamatan terlebih dahulu". Ayat ini, dan banyak lagi yang lainnya, mendorong umat manusia untuk mengembangkan ilmu pengetahuan melalui kontemplasi, eksperimentasi dan pengamatan. Ayat ini juga mengajak untuk menggali pengetahuan yang berhubungan dengan alam raya beserta isinya. Sebab, alam raya yang diciptakan untuk kepentingan manusia ini, hanya dapat dieksplorasi melalui pengamatan indrawi (Al Misbah, vol.6)

Pada ayat tersebut, Allah SWT memerintahkan kepada manusia agar melakukan pengajian dan penelitian terhadap tanda-tanda alam untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dengan tujuan agar manusia bertindak untuk melakukan nadzar² untuk melahirkan berbagai disiplin ilmu. Perintah untuk melakukan penelitian terhadap gejala dan fenomena alam maupun sosial tersebut sebagaimana firman Allah SWT berikut ini:

قُلْ أَنْظَرُوا مَاذَا فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا تُغْنِي الْآيَاتُ وَالنُّذُرُ عَنْ قَوْمٍ لَا يُؤْمِنُونَ ﴿١٠١﴾

Artinya: "Katakanlah (Muhammad): Perhatikanlah apa yang ada di langit dan bumi. Tidaklah bermanfaat tanda kekuasaan Allah dan rasul-rasul yang memberi peringatan bagi kaum yang tidak beriman." (QS. Yunus ayat 101).

karya tafsir M. Quraish Shihab pantas dan wajib menjadi bacaan setiap Muslim di Indonesia sekarang.

²Nadzar adalah mempraktikkan metode, mengadakan observasi, kontemplasi, eksperimentasi dan pengamatan ilmiah terhadap segala macam peristiwa alam di seluruh alam ini, juga terhadap lingkungan, keadaan masyarakat, dan historisitas bangsa-bangsa zaman dahulu (Ummatun, 2013)

Berkenaan dengan pengembangan ilmu pengetahuan berdasarkan ayat tersebut (Q.S. Yunus 101), maka dikembangkan pula studi-studi di bidang *Public Relations* sebagai salah satu bidang ilmu pengetahuan. Salah satu studi yang mengawali dan mendukung perkembangan paradigma objektif dan menghasilkan teori *Public Relations* adalah *Excellence Study* yang dilakukan oleh *International Association of Business Communicators (IABC) Research Foundation*³ yang dipimpin oleh James E. Grunig dari *University of Maryland* (Gower, 2006). Teori *Excellence* merupakan sebuah teori general *Public Relations* yang dihasilkan dari penelitian selama 15 tahun oleh Grunig dan tim *International Association of Business Communicators (IABC)* (Lindeborg, 1994; Grunig & Grunig, 2002).

Grunig dan Grunig (2002) selanjutnya menjelaskan bahwa Teori *Excellence* merupakan pengembangan dari empat model *Public Relations* (Grunig & Hunt, 1984) dan Teori *Situational of the Publics* (Grunig, 1984). Kemunculan Teori *Excellence* berangkat dari kedua teori tersebut, tetapi lebih menekankan pada aspek negosiasi dan kompromi dalam proses komunikasi. Penelitian yang dilakukan di 327 organisasi ini, berusaha untuk mengetahui bagaimana karakteristik praktik *Public Relations* yang baik dalam organisasi, serta sejauh mana komunikasi memberikan kontribusi pada pencapaian tujuan organisasi (Rhee, 2004). Hasil penelitian dalam *Excellent Study* menunjukkan

³ International Association of Business Communicators (IABC) Research Foundation adalah jaringan global profesional komunikasi yang berkomitmen untuk meningkatkan efektivitas organisasi melalui komunikasi strategis. Didirikan pada tahun 1970, IABC melayani anggota di lebih dari 70 negara, pengembangan karir dan pertumbuhan pribadi (IABC.com)

bahwa keterlibatan *Public Relations* dalam manajemen strategis adalah penting dan mengindikasikan karakteristik *Public Relations* yang sangat baik (Grunig, 2008). Selain itu, hasil studi juga menunjukkan bahwa sistem komunikasi internal yang bersifat simetris berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan karyawan terhadap pekerjaan dan organisasi mereka (Grunig, 2008)

Selanjutnya, *Excellence Study* ini berhasil merumuskan 10 (sepuluh) premis Teori *Excellence* yang menjadi indikator *Public Relations* yang ideal dalam sebuah organisasi (Bowen & Rawlins, 2010; Grunig, 2008). Sepuluh prinsip yang dihasilkan dari *Excellence Study* Grunig dan kawan-kawan dinilai telah merepresentasikan karakteristik *Public Relations* yang efektif dalam organisasi di negara Amerika, Kanada, dan Inggris (Bowen & Rawlins, 2010), serta pada beberapa hal nampak bahwa Teori *Excellence* hasil pemikiran James E. Grunig kemudian menjadi perspektif teoritis yang mendominasi penelitian *Public Relations* dan banyak dikutip oleh ilmuwan lainnya melalui buku *Managing Public Relations* serta memberikan acuan bagaimana seharusnya aktivitas *Public Relations* dipraktikkan secara lebih etis dan efektif (Skerlep, 2001; Laskin, 2011). Fakta tersebut diperkuat oleh pernyataan Pasadeos, Renfro, dan Hanily (1999) yang mengatakan pada tahun 1990-an terdapat indikasi dominasi penelitian *Public Relations* sebagai dampak dari *Excellence Study* Grunig, dkk (1989). Oleh karena itulah Teori *Excellence* sering disebut sebagai model normatif *Public Relations* (Kent & Taylor 2007).

Kemudian, fakta dominasi Teori *Excellence* tersebut juga dibuktikan pada tulisan Kuhn (1977, dikutip di Sisco, Collins, & Zoch, 2010) tentang

perkembangan ilmu, *Public Relations* dapat dikategorikan sebagai ilmu mapan karena sudah memiliki paradigma keilmuan atau seperangkat paradigma⁴ yang berkaitan erat atau unifikasi teori. Pada masa awal perkembangannya, paradigma objektif (yang dalam hal ini merupakan Teori *Excellence*) telah mendominasi kajian *Public Relations* (Gower, 2006; Skerlep, 2001; Kriyantono, 2012).

Di samping itu, terkait dengan keberadaan model normatif tersebut, para pakar kemudian mengembangkan penelitian lain untuk menguji apakah Teori *Excellence* juga diadopsi pada praktik *Public Relations* di organisasi di negara lain yang memiliki latar belakang sosial, ekonomi, maupun budaya yang berbeda. Seperti penelitian yang dikembangkan oleh Kent dan Taylor (2007) untuk menguji penerapan model *Public Relations* di negara Bosnia. Melalui metode penelitian kuantitatif, Kent dan Taylor (2007) mengidentifikasi apakah model komunikasi dua arah yang tercermin dalam Teori *Excellence* juga diterapkan di Bosnia. Praktisi *Public Relations* Bosnia sebagai responden diberikan pertanyaan tentang penerapan model untuk praktik *Public Relations* mereka, apakah model praktik *Public Relations* di Bosnia sesuai dengan empat model *Public Relations* yang dikembangkan oleh Grunig (1984), ataukah justru dipengaruhi oleh interpretasi budaya seperti yang muncul pada penelitian Lyra (1991), dan model *Public Relations* yang dipengaruhi oleh faktor pengaruh personal seperti dalam penelitian Sriramesh (1992). Kent dan Taylor (2007)

⁴ Paradigma menurut Kuhn yaitu seperangkat asumsi, teori, metode, dan contoh ideal tentang solusi pemecahan masalah penelitian yang menghasilkan unifikasi cara pandang tertentu (1970, dikutip di Neuman, 2014, h.96).

mengidentifikasi kegiatan *Public Relations* berdasarkan informasi yang diperoleh dari responden melalui skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model praktik *Public Relations* yang dipengaruhi oleh interpretasi budaya lokal menempati urutan tertinggi, diikuti dengan model *press agency*, model pengaruh personal, model informasi publik, model asimetris, dan model simetris dalam Teori *Excellence* menempati urutan terakhir. Hasil tersebut menggambarkan bahwa model komunikasi simetris ternyata tidak menggambarkan praktik *Public Relations* di Bosnia, tidak seperti di Amerika, Kanada, dan Inggris dalam *Excellence Study*. Disebutkan dalam kesimpulan dari hasil penelitian itu pula bahwa suatu teori tidak akan pernah bisa digunakan untuk menjelaskan praktik *Public Relations* di berbagai negara yang memiliki budaya yang berbeda, sehingga perlu dikembangkan teori-teori baru agar *Public Relations* dapat berkembang secara dinamis.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Wakefield (2011) dari *Public Relations Society of America* (PRSA). Wakefield tertarik untuk mengetahui apakah model *Public Relations* termasuk model komunikasi simetris yang tercermin dalam Teori *Excellence* masih berlaku di era globalisasi. Hasil dari penelitian dengan pendekatan kualitatif tersebut menunjukkan bahwa pengaruh globalisasi (adanya new media, salah satunya internet) telah mempengaruhi cara praktis *Public Relations* dalam melakukan komunikasi dengan publik mereka. Tetapi secara keseluruhan, hasil studi menunjukkan bahwa pelaksanaan program-program *Public Relations* tidak banyak berubah meskipun dalam era komunikasi global. Sulit untuk mendeskripsikan apakah

Public Relations era global masih menerapkan model *Public Relations* atau tidak. Model *Public Relations* diklaim terlalu sempit untuk mendeskripsikan penerapan kegiatan *Public Relations* secara global.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas, dapat dikatakan bahwa pada penerapannya, Teori *Excellence* kemudian mendapat banyak kritik agar tidak terpaku pada satu jenis paradigma saja, melainkan harus dapat dikembangkan paradigma lain untuk memperkaya kajian *Public Relations* (Skerlep, 2001; Ihlen & van Ruler, 2009). Selain itu, beberapa pakar seperti Cancel, Mitrook, dan Cameron (1999) serta Cameron, Cropp, dan Reber (2000) juga menilai bahwa model normatif ini sulit ditemukan dalam praktik *Public Relations*. Mereka menilai bahwa model tersebut sulit diterapkan bagi organisasi sebagai bentuk ideal. Tentu saja dengan menerapkan model *two way symmetric, Public Relations* bisa dikatakan telah menerapkan komunikasi dua arah secara etis dalam menjalankan profesinya, namun model tersebut dianggap cenderung mengadopsi pendekatan fungsional dalam organisasi yang hanya berfokus pada bagaimana *Public Relations* berfungsi dalam organisasi. Berdasarkan kondisi tersebut, kemudian ditawarkan teori baru, yakni Teori *Contingency of Accomodation* yang memosisikan perusahaan pada suatu kontinum antara bersikap akomodasi dan bersikap advokasi saat berhadapan dengan publik.

Menghadapi kritik tersebut, Grunig menganggap bahwa kehadiran Teori *Contingency of Accomodation* bukanlah berseberangan dengan model *two way symmetric* yang digagasnya, tetapi lebih memperluas penjelasan dari model tersebut karena konsep penyeimbang kepentingan organisasi dan publik

dalam model *symmetric* sama dengan model penyeimbang advokasi dan akomodasi antara organisasi dan publik dalam teori CA tersebut (Reber & Cameron, 2005).

Selanjutnya, kritik juga datang dari Gower (2006) yang menyatakan bahwa Teori *Excellence* cenderung menganggap teori *Public Relations* hanya berfungsi sebagai fungsi manajemen, hanya meriset *Public Relations* berdasarkan fungsi-fungsinya, lebih banyak menggunakan model komunikasi transmisi, lebih menekankan pada teori-teori organisasi, dan tidak dapat mengungkap kekuatan-kekuatan utama dalam konstruksi relasi antar individu maupun dengan organisasi. Oleh karena itu, muncul pengembangan paradigma kritis yang terdapat dalam kajian *critical Public Relations*. Pengembangan *critical Public Relations* sebagai paradigma kritis ini juga disambut baik oleh Grunig (2001) dalam buku *Handbook of Public Relations* yang mengatakan bahwa:

in a professional field such as Public Relations, I believe scholars must go beyond criticizing theories; they also have the obligation to replace theories with something better—an obligation that many critical scholars do not fulfil. (h. 17)

(dalam bidang profesional seperti *Public Relations*, saya percaya para akademisi harus bisa membangun kritik terhadap sebuah teori, namun tidak hanya sampai di situ, mereka juga memiliki kewajiban untuk mengembangkan teori menjadi lebih baik. Hal tersebut merupakan kewajiban yang oleh kebanyakan para ahli kritis tidak dipenuhi)

Menurut Dozier dan Lauzen (2000, dikutip di Toth, 2009, h.54) paradigma kritis bertujuan mengubah struktur sosial, politik, dan ekonomi yang membatasi potensi individu-individu. Paradigma kritis berupaya mengkritisi, menentang dan mendebat strategi-strategi dari kelompok tertentu yang dianggap mendominasi. Kemunculan paradigma kritis tersebut kemudian

mengkritisi dominasi Teori *Excellence* karena dianggap tidak memasukkan aspek kuasa-kontrol dalam pendekatan tersebut (Heath, 2001; Wehmeier, 2009). Selain itu, dalam pengembangan Teori *Excellence*, Grunig dianggap kurang memperhatikan aspek retorika sebagai bagian dari *Public Relations* karena menurut pemahamannya retorika dan persuasi merupakan suatu manipulasi, sehingga ia menciptakan empat model *Public Relations* yang dianggap sebagai bentuk ideal hubungan organisasi dengan publik (Skerlep, 2001). Padahal, aspek retorika tersebut dianggap penting sebagai karakteristik simbolik komunikasi dalam mengkonstruksi harapan publik, perilaku dan kepercayaan, legitimasi sosial, kesepahaman, serta kontinuitas interaksi (Toth, 2009).

Kemunculan paradigma kritis kemudian menunjukkan bahwa telah terjadi pertempuran paradigma, antara paradigma objektif yang mendominasi diwakili oleh Teori *Excellence* dengan paradigma kritis, termasuk postmodernisme (Pasadeos, Berger, & Renfro, 2010). Skerlep (2001) juga menggagas perlunya paradigma lain untuk memperkaya kajian *Public Relations*. Kritik juga muncul terhadap model *two-way symmetric* karena para pakar (Cameron, dkk., 2001, Cancel, dkk., 1997, Reber & Cameron, 2003).

Beberapa pengembangan paradigma dan kritik yang muncul pada kajian *Public Relations* kemudian menjadi tanda kedewasaan ilmu *Public Relations* karena menurut Ihlen dan van Ruler (2009) syarat kedewasaan ilmu, yaitu jika ilmu tersebut berisi keberagaman dan perbandingan paradigma dan beragam landasan teoritis. Hal ini kemudian menjadi urgensi penelitian ini

untuk mengeksplorasi pemikiran James. E Grunig. Penelitian mengenai pemikiran seorang tokoh kemudian dapat dikaji sebagai studi pemikiran. Menurut Harahap (2011) “studi pemikiran tokoh adalah studi yang dilakukan dengan melakukan pengkajian sistematis terhadap inti gagasan yang terkandung di dalam karya para pemikir, baik secara keseluruhan maupun hanya sebagian. Pengkajiannya meliputi latar belakang internal dan eksternal berupa biografi, perkembangan pemikiran, kelebihan dan kekurangan pemikiran tokoh, serta kontribusinya bagi bidang ilmu yang ditekuninya” (h.6). Selain mengaitkan dengan biografi tokoh, akan relevan pula apabila dikaitkan dengan konteks sosial di mana pemikiran itu berkembang. Hal ini yang kemudian menjadi pemahaman yang terkait dengan pendekatan sosiologi pengetahuan (*sociology of knowledge*). Menurut Berger dan Luckmann (1990) sebuah kenyataan itu dibangun secara sosial, dan sosiologi pengetahuan (*sociology of knowledge*) harus menganalisa proses terjadinya hal tersebut. Dapat dikatakan bahwa sosiologi pengetahuan menekuni hubungan antara pemikiran manusia dan konteks sosial pemikiran itu berasal dan berkembang.

Selanjutnya, studi terhadap pemikiran Grunig dilakukan dengan metode studi literatur. Peneliti melakukan analisis terhadap berbagai artikel hasil penelitian yang terbit di jurnal internasional terkait perkembangan kajian *Public Relations* dan penggunaan Teori *Excellence* dalam praktik dan penelitian *Public Relations*, serta melihat beberapa kritik yang diberikan pada teori tersebut melalui studi literatur.

Berdasarkan urgensi tersebut di atas, penelitian ini dilakukan dengan berlandaskan beberapa asumsi, di antaranya adalah asumsi bahwa mempelajari teori dalam paradigma keilmuan sangat diperlukan untuk mendapatkan pemahaman secara komprehensif terkait bidang ilmu *Public Relations* dalam proses dan aktivitas *Public Relations*. Pemahaman ini penting dikuasai mengingat era globalisasi, perubahan sosial yang cepat, dan dekonstruksi struktur sosial semakin memengaruhi upaya organisasi dalam menjalin relasi, membangun kepercayaan, dan berkomunikasi dengan publik yang harus didasari pengetahuan mengenai karakteristik organisasi dan publiknya, karakteristik sosial budaya serta latar belakang politik dan ekonomi komunitas (Kriyantono, 2014, h.17). Oleh sebab itu, untuk mampu memahami suatu teori dalam paradigma keilmuan, perlu juga dilakukan pemahaman terhadap sosok penggagas teori tersebut.

Asumsi tersebut berdasarkan sifat teori, yaitu sebagai cara melihat dan berpikir tentang dunia, serta merupakan konstruksi seorang ilmuwan tentang apa yang ingin dia jelaskan dan bagaimana cara menjelaskannya (Littlejohn & Foss, 2008). Konstruksi yang dimaksud mengacu pada abstraksi realitas untuk menjelaskan salah satu aspek dan mengabaikan aspek lainnya dari suatu realitas menunjukkan sifat subjektivitas dari metode ilmiah itu sendiri (Kriyantono, 2014). Grunig dan White (1992) menyebut sifat subjektivitas ini sebagai *worldview*, yakni asumsi tentang dunia yang dimiliki seorang ilmuwan dalam pikirannya yang menentukan cara pandanganya terhadap realitas. Dari beberapa konsep tersebut, dapat disimpulkan bahwa Teori *Excellence* juga

tidak terlepas dari konstruksi pemikiran, pengetahuan, dan pengalaman James E. Grunig di bidang *Public Relations*, sehingga untuk mampu memahami teori tersebut, dibutuhkan pula suatu upaya pengajian lebih mendalam terhadap hasil-hasil pemikiran ilmuwan penggagas teori tersebut, serta kajian terhadap bagaimana dan mengapa teori tersebut muncul.

Asumsi selanjutnya mengacu pada pernyataan Flinders dan Mills (1993) bahwa sebuah teori adalah seperangkat ide yang umum yang mengarahkan suatu tindakan. Dari definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa teori menjadi dasar praktik dan tindakan bagi *Public Relations*. Praktik *Public Relations* yang berlaku dikatakan banyak mengacu pada model *two way symmetric* dalam Teori *Excellence* sebagai teori normatif, yaitu teori yang menyarankan bagaimana seharusnya aktivitas *Public Relations* dipraktikkan secara lebih etis dan efektif (Skerlep, 2001). Asumsi-asumsi tersebut kemudian menjadi dasar pemilihan tokoh James E. Grunig sebagai subjek penelitian terhadap pemikirannya serta diperkuat dengan pernyataan White (2002) yang menyatakan bahwa Grunig dianggap telah melahirkan ‘sebuah pondasi pemahaman dalam pengembangan *corporate Public Relations* yang kita pelajari hingga saat ini’. Dengan kata lain, Grunig merupakan pencetus berkembangnya paradigma dan lahirnya teori-teori baru dalam perkembangan kajian *Public Relations* mengingat betapa besar dampak yang dihasilkan dari kemunculan Teori *Excellence* pada masa awal perkembangan *Public Relations*.

Pemilihan tokoh Grunig juga didasarkan pada kriteria tokoh yang dapat dikaji dalam studi pemikiran tokoh seperti yang diungkapkan oleh Harahap

(2011), yaitu: Pertama adalah Integritas, yang dalam hal ini dapat dilihat dari kedalaman ilmunya, keberhasilan di bidang keilmuannya, kekhasan diri, dan integritas moral. Grunig sebagai tokoh yang menggeluti profesi di bidang *Public Relations*. Bahkan Grunig memiliki integritas dan dedikasi tinggi terhadap *Public Relations*, seperti yang peneliti kutip dari prosiding *10 Years*

Upon Retirement berikut:

For nearly two decades, Larissa and Jim Grunig have been the co-deans of the "Invisible College of *Public Relations*" an institution that exists in the minds and kindred spirits of PR scholars. They have led us throughout the years, providing a paradigm, worldview and the beginnings of a grand theory of *Public Relations*. Most of us realistically could only hope to achieve a research agenda that covered a minute slice of PR scholarship, but the Grunigs provided other scholars throughout the world with a scholarly environment and a foundation of literature from which we could all be productive. All of us must be grateful for the immense contributions that they have made. (Dr. Dean Kruckeberg, APR, Anggota PRSA, Professor of *Public Relations*, University of Northern Iowa)

(Selama hampir dua dekade, Larissa dan Jim Grunig telah bekerjasama dalam "Invisible College of *Public Relations*", lembaga yang ada dalam pikiran dan jiwa akademisi *Public Relations*. Mereka telah membawa perubahan di bidang *Public Relations*, menawarkan sebuah paradigma, arah pandangan dan awal dari grand teori *Public Relations*. Kita semua harus berterima kasih atas kontribusi besar yang telah mereka buat.).

Kedua, Karya-karya monumental, yang dalam hal ini dapat dilihat dari karya-karya yang telah dihasilkan, karena sebagai seorang tokoh, ia harus mempunyai karya-karya yang dapat diwariskan kepada generasi berikutnya, baik berupa karya tulis maupun nonfisik yang dapat dilacak jejaknya. Artinya, karya itu masih dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah bahwa karya itu merupakan karya sang tokoh. Terbukti dengan sejumlah karya-karya Grunig yang hingga saat ini tercatat setidaknya berjumlah sekitar 250 terdiri dari sejumlah artikel jurnal, buku, chapter buku, dan karya lain yang telah diterbitkan secara internasional.

Ketiga, Kontribusi, yang dalam konteks ini maksudnya adalah bahwa pemikiran tokoh juga bisa dilihat melalui seberapa banyak aspek kehidupan masyarakat yang terinspirasi atau terpengaruh dari pemikiran tokoh tersebut. Keberadaan Teori *Excellence* hasil pemikiran James E. Grunig kemudian menjadi perspektif teoritis yang mendominasi penelitian *Public Relations* dan banyak dikutip oleh ilmuwan lainnya melalui buku “*Managing Public Relations*”. Selain itu, Teori *Excellence* hasil pemikiran Grunig pada masa perkembangan awal *Public Relations* sehingga Grunig dianggap telah melahirkan sebuah pondasi pemahaman dalam pengembangan *Public Relations* dan berkembangnya teori-teori khas di bidang *Public Relations*.

Asumsi terakhir yang juga dapat menjelaskan urgensi penelitian ini adalah bahwa sebuah teori pasti tidak lepas dari kritik karena menurut Neuman (2014) kriteria teori yang baik adalah teori harus bersifat terbuka (tentatif) untuk diperdebatkan. Diperkuat juga oleh pendapat West dan Turner (2007) yang menyebutkan bahwa sifat terbuka atau tentatif tersebut sebagai *testability*, yaitu teori harus dapat diujikan. Oleh sebab itu, untuk dapat dikategorikan sebagai teori yang baik, juga berlaku pada Teori *Excellence* untuk dapat diujikan dan dibuktikan serta diberikan kritik dalam penerapannya pada beberapa penelitian seperti yang akan diuraikan dalam bab selanjutnya pada subbab penelitian terdahulu dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang dan beberapa asumsi tersebut, peneliti mengangkat tema eksplorasi pemikiran tokoh *Public Relations* yang dikaji dalam pendekatan interpretatif dengan jenis penelitian kualitatif. Peneliti akan

melakukan *meta-analysis*⁵ untuk mengeksplorasi hasil pemikiran Grunig sebagai pengembang teori-teori baru *Public Relations*. Beberapa kritik yang diberikan pada pengembangan Teori *Excellence* juga menjadi hal yang akan digali oleh peneliti untuk bisa memahami hasil pemikiran Grunig dari sudut pandang peneliti lain dan pengalaman empiris yang tertulis dalam hasil penelitian-penelitian terkait penggunaan Teori *Excellence*.

Metode pengumpulan data berupa studi literatur pada beberapa buku dan artikel jurnal yang diterbitkan hasil penelitian terkait pengaplikasian Teori *Excellence*. Tidak menutup kemungkinan analisis juga dilakukan pada tulisan Grunig dan yang ditulisnya bersama dengan penulis lain dengan asumsi bahwa tulisan tersebut merupakan hasil pemikiran Grunig dan kolaborasinya dengan penulis lain yang telah dianggap satu pemikiran dengannya. Selain itu, peneliti juga berusaha melakukan wawancara melalui *electronic mail (e-mail)* dengan Grunig beserta beberapa rekan ilmunya untuk mendapatkan data yang mampu mendukung hasil studi literatur.

Selanjutnya, penelitian terkait pemikiran tokoh dengan menggunakan metode serupa, yakni studi literatur yang akan dijadikan referensi lebih lanjut oleh peneliti untuk menggali dan mengolah data adalah penelitian yang dilakukan oleh Matthew Ross dari *University of South Carolina* tahun 2013. Penelitian ini berusaha menggali dan mengkritisi mengenai hasil pemikiran James W. Carey di bidang Jurnalistik dan Komunikasi Massa. Penelitian ini

⁵ *Meta-analysis* adalah teknik khusus yang digunakan untuk membuat *review* integratif atau *review* metodologis. Teknik ini melibatkan pengumpulan sejumlah rincian tentang penelitian sebelumnya dan mensintesis hasilnya. *Meta-analysis* digunakan untuk mengidentifikasi temuan utama di beberapa penelitian (Neuman, 2014, h.126-127)

menggunakan metode studi literatur dalam pengumpulan data pada beberapa buku yang membahas mengenai pengembangan konsep komunikasi sebagai suatu budaya dan perkembangan komunikasi massa, serta beberapa *review* buku yang dilakukan oleh Kenneth Cmiel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa kelemahan dari pengembangan pemikiran Carey secara konsep. Hal ini diperoleh dari pengumpulan kritik-kritik terkait buku yang ditulis oleh Carey. Penelitian tersebut setidaknya menjadi referensi bagi penelitian dengan menggunakan metode serupa, yakni studi literatur dalam hal sistematika penyusunan dan pengembangan pola penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana konstruksi pemikiran James E. Grunig (khususnya dalam teori *Excellence*) dan kontribusinya dalam perkembangan *Public Relations*?
2. Bagaimana kritik terhadap penggunaan Teori *Excellence* pada praktik dan penelitian *Public Relations*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan konstruksi pemikiran James E. Grunig (khususnya dalam teori *Excellence*) dan menguraikan kontribusinya dalam perkembangan *Public Relations* dan mendeksripsikan

kritik-kritik terhadap penggunaan Teori *Excellence* dalam praktik dan penelitian *Public Relations*. Selain itu, penelitian ini juga akan menggali hal-hal yang melatarbelakangi dominasi paradigma obyektif dalam ilmu komunikasi, khususnya *Public Relations* pada masa awal perkembangannya hingga pengaruhnya terhadap pengembangan teori *Excellence*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh melalui penelitian ini peneliti berharap hasil penelitian eksplorasi pemikiran James E. Grunig dalam berbagai artikel yang terbit di buku dan jurnal internasional terkait perkembangan *Public Relations* dan penggunaan Teori *Excellence* dalam praktik dan penelitian *Public Relations* ini dapat memberikan informasi lebih mendalam kepada para akademisi *Public Relations* mengenai perkembangan kajian *Public Relations* terutama Teori *Excellence*.

Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini mampu menjadi pedoman bagi peneliti lain untuk mengembangkan penelitian menggunakan metode serupa dan mengembangkan penelitian studi pemikiran terkait tokoh yang berperan dalam ilmu komunikasi, khususnya di bidang *Public Relations* untuk mampu mendapatkan pemahaman secara menyeluruh terhadap suatu bidang kajian atau terhadap sebuah teori khas *Public Relations*. Mengingat bahwa penelitian terhadap tokoh pengembang teori, khususnya teori *Public Relations* belum pernah dilakukan di jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, sehingga diharapkan penelitian *meta-*

analysis ini dapat memberikan pengetahuan bagi penelitian lanjutan maupun penelitian baru dengan fokus penelitian serupa.

Penelitian ini juga diharapkan mampu menjawab dan membuktikan bahwa sebagai sebuah teori yang baik dan kuat di bidang kajian *Public Relations*, Teori *Excellence* pun tidak terlepas dari kritik dan proses evaluasi berkelanjutan. Oleh karena itu, melalui jurnal penelitian, peneliti akan mempublikasikan hasil penelitian ini di perpustakaan Universitas Brawijaya dan berharap dapat dipublikasikan juga dalam domain jurnal *Public Relations* internasional agar dapat bermanfaat sebagai pedoman penelitian.

1.5 Limitasi Penelitian

Penelitian tentang pemikiran James E. Grunig terkait perkembangan *Public Relations* dan Teori *Excellence Public Relations* serta penggunaannya dalam penelitian ini memiliki keterbatasan. Meskipun tema penelitian ini adalah eksplorasi terhadap konstruksi pemikiran James E. Grunig terkait pengembangan teori-teori *Public Relations* dan penggunaan Teori *Excellence* dalam penelitian *Public Relations*, tetapi penelitian ini tidak dilakukan pada seluruh hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian ini hanya dilakukan pada hasil penelitian yang telah dipublikasikan dalam jurnal internasional dan dapat diakses oleh peneliti melalui jaringan internet Universitas Brawijaya yang berlangganan dengan sejumlah jurnal internasional dengan menggunakan beberapa kata kunci terkait dengan subjek penelitian seperti: '*excellence theory*', '*situational theory of the Public*', '*james grunig*', '*excellence theory*'

research’, *‘contingency of accomodation*’, *‘critical Public Relations*’, *‘critical approaches to Public Relations*’, *‘critical to excellence theory*’, *‘situational of the Publics theory*’, *‘models of Public Relations*’, *‘library research*’, dan beberapa kata kunci terkait lainnya. Penggunaan beberapa kata kunci tersebut digunakan agar peneliti dapat memperoleh data yang relevan dengan tema penelitian, namun tidak semua jurnal yang muncul dalam pencarian dapat digunakan. Peneliti menyeleksi jurnal yang digunakan dengan relevansi judul dan tema penelitian.

Selain itu, eksplorasi terhadap pemikiran James E. Grunig yang telah mempublikasikan sejumlah 250 artikel, buku, dan jurnal⁶, tidak dilakukan pada keseluruhan jumlah tersebut. Peneliti membatasi akan meneliti beberapa tulisan Grunig (jurnal maupun buku) yang dapat diakses oleh peneliti, yang memuat penggunaan Model *Public Relations* dan Teori *Excellence*, tulisan orang lain yang juga menggunakan Teori *Excellence* dalam penelitiannya, serta tulisan dan hasil penelitian Grunig bersama dengan penulis atau peneliti lain dengan asumsi tulisan tersebut merupakan hasil pemikiran Grunig dan kolaborasinya dengan penulis atau peneliti lain yang telah dianggap satu pemikiran dengannya, dan beberapa penelitian dengan menggunakan Teori *Contingency of Accomodation* sebagai bentuk kritik terhadap Teori *Excellence*.

⁶ Jumlah tersebut diperoleh dari Curriculum Vitae James E. Grunig dan wawancara dengan Grunig secara langsung melalui *e-mail*.

1.6 Etika Penelitian

Semua data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan benar adanya diperoleh peneliti sendiri. Peneliti mengakses jurnal-jurnal penelitian di *website* penyedia jurnal dan *electronic book (e-book)* internasional⁷ yang dapat diakses secara gratis. Sedangkan untuk sumber data lainnya, peneliti menggunakan beberapa buku yang ditulis oleh Grunig, ditulis bersama dengan penulis lain, atau dalam karya Grunig berupa *chapter* buku yang ditulis oleh penulis lain.

Selain data berupa literatur tersebut di atas, peneliti juga akan melakukan diskusi dan wawancara dengan sejumlah informan yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, antara lain: 1) Pernah menulis karya atau melakukan penelitian bersama James E. Grunig, 2) Memiliki pengetahuan terhadap teori-teori hasil pemikiran James E. Grunig, 3) Memiliki pemahaman terhadap perkembangan kajian *Public Relations*, baik secara umum maupun secara khusus, dan 4) Menyatakan bersedia untuk diajak diskusi dan wawancara lebih lanjut untuk keperluan pendalaman data penelitian seperti yang telah disebutkan dalam lembar persetujuan menjadi informan. Setelah memenuhi beberapa kriteria tersebut, informan diminta menyampaikan kesediaannya menjadi informan melalui pernyataan resmi di lembar persetujuan yang telah diberikan setelah calon informan menyatakan bersedia untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Informan juga akan diminta

⁷ Sejauh ini yang telah peneliti akses, antara lain Proquest, Sage, Sciencedirect, Bookfi, Routledge, Google Scholar, Libgen, Researchgate, dan JStor.

untuk memberikan informasi berupa data diri seperti nama, profesi, dan pendidikan terakhir. Tentu saja peneliti juga akan bertanya sebelumnya perihal kesediaan informan untuk dicantumkan data dirinya dalam penelitian ini.

Selanjutnya dalam upaya menjamin bahwa informan dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan pertanyaan yang diajukan, maka peneliti akan memberi keleluasan informan untuk berbicara saat memberikan penjelasan. Hal tersebut dilakukan agar informan tidak merasa dibatasi kebebasan berbicaranya dan dapat menunjukkan kemampuannya. Melalui uraian pada etika penelitian ini, peneliti berusaha memberikan pemaparan secara nyata bahwa segala data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang benar-benar diperoleh dengan prosedur yang baik, serta dapat dipertanggungjawabkan nantinya setelah diolah dalam pembahasan lebih lanjut.

BAB II

CIKAL BAKAL TEORI DAN PERKEMBANGAN KAJIAN *PUBLIC RELATIONS*

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan pemikiran James E. Grunig dalam berbagai karya terkait konstruksi pemikirannya dalam Teori *Excellence*. Selanjutnya, pada bab ini peneliti akan memaparkan perkembangan *public relations* sebagai bagian dari ilmu komunikasi, ikhtisar singkat terkait perkembangan kajian *public relations*, dan cikal bakal lahirnya teori *Excellence*. Penelitian dengan menggunakan metode studi literatur dengan jenis penelitian deskriptif ini nantinya berusaha mendeskripsikan konstruksi pemikiran Grunig dan menggali kritik-kritik yang diberikan terhadap konstruksi pemikirannya.

2.1 Perkembangan Kajian *Public Relations* sebagai Bagian dari Ilmu Komunikasi

Ilmu Komunikasi dan Sejarah Perkembangan Public Relations di Dunia

Apabila ditelusuri lebih jauh, kemunculan komunikasi awalnya selalu dikaitkan dengan aktivitas retorika pada zaman Yunani kuno. Pada tahun 1884, studi tentang komunikasi di Eropa mulai berkembang tidak hanya mengenai retorika, namun juga mulai meluas tentang persuratkabaran dan media elektronik yang kemudian disebut dengan nama publisistik, yaitu suatu disiplin ilmu yang tak hanya mencakup surat kabar saja, namun juga radio, film, dan retorika. Berbeda dengan penamaan studi media di Eropa, di Amerika Serikat studi tentang media dan persuratkabaran lebih dikenal sebagai ilmu komunikasi

atau jurnalisme (Rogers, 1997). Peters (1999) juga mengatakan bahwa “komunikasi” akan menjadi istilah penting dan suatu konsep di abad ke-20, yang berkenaan dengan serangkaian bidang lainnya dan sejumlah istilah yang terkait dengan dialog, percakapan, informasi, propaganda, opini publik, *public relations*, jurnalistik, media, komunikasi massa, dan teknologi.

Begitu pula *public relations* ternyata berkembang seiring dengan perkembangan keilmuan komunikasi. Hal tersebut tercantum dalam tulisan L’Etang (2004) yang menyebutkan bahwa perkembangan *public relations* sebagai aktivitas sama seperti jurnalistik, yaitu sudah ada sejak era Yunani dan Romawi. Moloney (2000) memperkuat hal tersebut dengan mengatakan dari situs-situs yang ditemukan oleh arkeolog di Irak pada abad ke-18, tampak bahwa usaha melakukan komunikasi untuk mempengaruhi cara pandang dan perilaku sudah dimulai sejak dahulu kala. Pada masa Yunani dan di abad pertengahan masa kejayaan Romawi, ide mengenai opini publik sudah muncul. Hal ini terlihat dari semboyan “*Vox Populi, Vox Dei*” yang artinya “*the voice of the people, is the voice of God*”, maksudnya adalah ungkapan dalam bahasa Latin ini terjemahannya “suara rakyat adalah suara Tuhan.” artinya, suara rakyat harus dihargai sebagai penyampai kehendak Ilahi. Semboyan ini sering digunakan untuk mempengaruhi kebijakan pemerintah pada masa itu agar kerajaan memperhatikan pendapat rakyat sebelum mengambil keputusan.

Pada perkembangannya, konsep *public relations* merupakan suatu kajian yang pada awalnya berkembang di Amerika dipelopori oleh Ivy Lee dengan “*The Declaration of Principles*”. Ivy Lee dianggap sebagai “*the father*

of *public relations*” dengan deklarasinya tersebut, meskipun sebenarnya konsep *public relations* di Amerika sudah ada sejak tahun 1850-an (Broom, 2000, h.102). Berikut merupakan penjabaran perkembangan *public relations* dalam beberapa periode:

Pada mulanya, sejak tahun 1800, *public relations* digunakan untuk melakukan propaganda pemerintah Amerika Serikat. Kemudian praktek *public relations* berkembang menjadi publisitas seiring dengan munculnya media cetak pertama dan kemudian berkembang terus jumlahnya. Sekitar tahun 1866, aktivitas *public relations* berubah bentuk menjadi suatu kegiatan profesional. Hal ini dikarenakan adanya perkembangan dari kemajuan teknologi industri berupa meluasnya penggunaan listrik dan mesin pembakaran (*internal combustion engine*). *Public relations* dimanfaatkan para *robber barons* (tuan tanah perampok) untuk kegiatan bisnisnya yang menganut asas *laissez faire*, sistem ekonomi monopoli yang tidak memperdulikan nasib rakyat dan pekerjanya. Oleh karena itu, *public relations* pada masa sekitar 1811-1900-an disebut masa “*the public to be damned*” (Moloney, 2000, h. 64-65).

Selanjutnya, memasuki periode tahun 1901-1911, aktivitas *public relations* pada masa ini adalah melakukan *investigative reporting* (reportase investigasi) untuk melawan para petani, populis, kristiani, sosialis dan serikat buruh yang memprotes keras tindak kejahatan yang dilakukan oleh para usahawan, politisi tidak bermoral serta koruptor. Mereka mengupah wartawan untuk membalas perlawanan tersebut dengan mempengaruhi berita yang dimuat di media massa. Menurut Horsley (2009) istilah *public relations*

pertama muncul pada 1913 di *Electric Railway Journal*. Sedangkan *public relations* sebagai sebuah profesi berkembang dengan terbentuknya organisasi profesi *public relations*, yaitu *Public Relations Society of America* (PRSA) pada 1940. Di tahun 1950, PRSA mengeluarkan standar profesi pertama untuk praktisi *public relations* yaitu “*Standart for the Practice of Public Relations*” yang kemudian dirangkum dan dijabarkan dalam “*Code of Ethics*” atau Kode Etik Profesi, yang di dalamnya mencakup mengenai 6 (enam) hal pokok, yaitu *advocacy, honesty, expertise, independence, loyalty, dan fairness*. Kode etik pertama inilah yang kemudian banyak digunakan sebagai standar profesi *public relations* di seluruh dunia hingga saat ini.

Tercatat dalam sejarah *public relations*, pada awal abad ke-20, *public relations* berkembang dalam konteks organisasi, dipelopori oleh Ivy Ledbetter Lee yang kegiatannya di dunia *public relations* dimulai pada tahun 1906, sesaat setelah dia meninggalkan pekerjaannya sebagai jurnalis. Lee bersama dengan rekannya Georger Parker tertarik untuk membantu industri batubara yang sedang mengalami kesulitan disebabkan pemogokan buruh perusahaan tersebut dan mengancam kelumpuhan industri. Sebelum Lee menyampaikan gagasannya dalam menangani masalah itu, Lee mengajukan beberapa syarat kepada pimpinan industri batubara sebagai berikut: 1.) Ia diberi kedudukan dalam *top management*; 2.) Ia diberikan wewenang penuh dalam menyebarkan semua informasi faktual yang patut diketahui rakyat. Hal inilah yang kemudian menjadi bukti bahwa Lee adalah praktisi pertama yang diposisikan pada level manajemen, yang mendefinisikan *public relations* sebagai aktivitas yang

terlibat dalam pengekspresian ide atau kebijakan institusi. Aktivitas pengekspresian ini mengandung arti bahwa publik harus diberitahu terkait aktivitas organisasi. Konsep ini yang kemudian menjadi dasar bagi Grunig dan Hunt (1984) mengembangkan model *public information* sebagai model *public relations*.

Gagasan Lee dalam profesinya tersebut kemudian disebut sebagai *Public Relations Declarations of Principle* (deklarasi asas *public relations*) yang pada hakikatnya menyatakan keberadaan publik tidak bisa dianggap enteng oleh manajemen industri yang dianggap tidak bisa apa apa oleh pers. Keberhasilan Lee itulah yang membuatnya diakui para pakar sebagai “*the fathers of public relations*”, sebagai orang yang pertama kali menggunakan publisitas dan periklanan sebagai kegiatan dalam ruang lingkup *public relations* dan sebagai pencetus yang membangun keberadaan dan citra *public relations* yang diakui masyarakat.

Selanjutnya, Lee memperkenalkan konsep yang tidak kalah penting, yaitu ‘*tell the truth*’ dalam kutipan kalimatnya “*Tell the truth, because sooner or later the public will find out anyway. And if the public doesn't like what you are doing, change your policies and bring them into line with what people want.*” (Heath, 2005, h.483). Konsep tersebut dicetuskan oleh Lee saat mengatasi krisis yang menimpa *Pennsylvania Railroad*, suatu perusahaan kereta api di Amerika Serikat yang pada saat itu mengalami pemberitaan buruk dari media akibat pelaksanaan perubahan kebijakan baru mereka menyebabkan suatu kecelakaan. Tindakan yang dilakukan Lee untuk menyelamatkan

perusahaan tersebut membuat dirinya menyadari bahwa sebuah organisasi harus membuka saluran komunikasi dan mengatakan kebenaran tentang dirinya sendiri, hal itu diperlukan untuk memiliki kebenaran yang baik untuk diberitahukan.

Lee menyatakan dirinya berpegang pada pendekatan *public relations two-way street* atau hubungan dua arah, yang aktivitasnya membantu klien untuk mendengarkan serta mengomunikasikan pesan ke publik mereka, seperti menggunakan strategi *Management of Public Relations Handling and Recovery* dan berkerja sama dengan pihak pers yang mengacu pada *Declaration of Principles* untuk menangani krisis yang menimpa perusahaan batu bara dan perusahaan kereta api *Pennsylvania Railroad*. Namun, dalam prakteknya Lee sering terlibat dalam aktivitas propaganda satu arah atas nama klien yang sebenarnya dibenci oleh publik. Oleh karenanya, Lee sering disebut sebagai *press agent* dan *propagandist* (Heath, 2005, h.484).



Gambar 2.1 Ivy Ledbetter Lee (kiri) dan Edward Louis Bernays (kanan)
sebagai Pionir *Public Relations*
Sumber: PR.wikia.com (2011)

Kemudian, pada tahun 1922, Olasky (1987, dikutip di Heath, 2005, h.79) menanggapi kehadiran Bernays dalam dunia praktik *public relations*, menyatakan sementara Ivy Lee masih menyebut dirinya sebagai konsultan publisitas, ahli publisitas, atau direktur publisitas, Bernays mengungkapkan dirinya sebagai penasihat *public relations* (*public relations council*). Bernays melakukan sesuatu yang lebih penting berupa tindakan nyata yang membuat praktisi *public relations* bangga terhadap pekerjaan mereka. Ia mampu melakukannya karena kemampuan komunikasi yang hebat dan pengalaman empirisnya. Bernays disebut sebagai “*one of the founding fathers of public relations*”, bahkan Grunig dan Hunt (1984) mengatakan bahwa “Bernays mungkin adalah cendekiawan yang pertama dalam profesi *public relations*” (h.77). Selain itu, Bernays juga dikenal sebagai “*the father of spin*” karena kemampuannya memanipulasi opini publik pada saat itu. Deskripsi terhadap kemampuannya tersebut dapat ditemukan dalam artikel berjudul “*Manipulating Public Opinion: The Why and The How*” yang secara garis besar menyatakan:

Public opinion can be moved, directed, and formed by such a mass distribution technique. But at the core of this great heterogeneous body of public opinion is a tenacious will to live, to progress, to move in the direction of ultimate social and individual benefit. He who seeks to manipulate public opinion must always heed it. (Bernays, 1928, h.971)

(Opini publik bisa digerakkan, diarahkan, dan dibentuk oleh teknik distribusi massa seperti itu. Tapi inti dari keheterogenan opini publik yang hebat adalah kemauan gigih untuk hidup, untuk maju, untuk bergerak ke arah manfaat sosial dan individu yang utama. Dia yang berusaha untuk memanipulasi opini publik harus selalu memperhatikan itu.)

Kehadiran Bernays sebagai penggiring opini publik kemudian dapat menyampaikan fase perkembangan *public relations* pada abad ke-20 yang memperkenalkan konsep *public relations* sebagai penasihat manajemen (*public relations council*), ia menyatakan: “*Public relations counsel functions on a two way street. He interprets public to the client and client to public*” (1986, dikutip di Heath, 2005, h.78). Berdasarkan kutipan tersebut, konsep ‘*public relations council*’ sebenarnya berkenaan dengan respon terhadap propaganda yang cenderung negatif dan manipulatif, melalui serangkaian proses interpretasi, dan melibatkan publik dalam pertimbangan mengambil keputusan, seperti dalam pernyataan Bernays (1928) berikut:

Public relations counsel functions primarily as an adviser to his client, very much as a lawyer does. His first efforts are, naturally, devoted to analyzing his client's problems and making sure that what he has to offer the public is something which the public accepts or can be brought to accept. His next effort is to analyze his public and on behalf of his client, he may talk to the public (h. 38-40).

Melihat tahapan usaha Bernays dalam menjalankan profesinya tersebut, dapat disimpulkan apabila sebelumnya *public relations* lebih bersifat *press agency*, maka pada konsep Bernays ini kemudian dikembangkan menjadi bentuk *new propaganda*, yaitu manipulasi yang seimbang dengan memperhatikan persetujuan publik dan berdasarkan pada riset serta mengedepankan aspek etis melalui interpretasi dua arah.

Keberadaan Ivy Lee dan Bernays sebagai pionir *public relations* mampu menjelaskan bahwa aktivitas *public relations* berkembang dalam beberapa tahap. Apabila mengacu pada aktivitas keduanya, dapat dilihat bahwa Lee dan Bernays memiliki dua interpretasi yang sangat berbeda atas profesi

mereka saat itu (Heath, 2005). Lee, yang pernah menjadi wartawan sehingga dengan dasar pengetahuan jurnalistiknya berpikir bahwa tujuan profesinya adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat atas nama klien dan memberitahu mereka bagaimana untuk memenangkan persetujuan publik. Sedangkan Bernays, sebagai keponakan Sigmund Freud berasal dari keluarga yang mendalami psikologi sosial, lebih tertarik untuk memahami dan menggunakan kekuatan sosial untuk mengelola publik atas nama kliennya.

Penjelasan terkait periode perkembangan *public relations* di Amerika tersebut merupakan bukti eksplisit bahwa *public relations* pada mulanya banyak berkembang di Amerika. Hal tersebut juga diakui oleh ilmuwan asal Belanda, Betteke van Ruler yang mengatakan: “*Most of the thinking about public relations theory comes from the United States*” (van Ruler, 1992). Secara umum, meskipun Amerika Serikat dianggap sebagai pusat berkembangnya *public relations*, namun tidak dapat dipungkiri bahwa Eropa juga memiliki pengaruh yang cukup besar dengan adanya revolusi industri yang meluas hingga ke berbagai belahan dunia lain (L’Etang, 2004). Keberadaan revolusi industri di Eropa pada abad ke-18 hingga akhir abad ke-19 membuat *public relations* semakin berkembang dan meluas terkait dengan beberapa bidang lain, seperti bisnis, ilmu politik, psikologi, komunikasi massa, antropologi, sosiologi, hingga pemerintahan (Kriyantono, 2014).

Kemudian, berdasarkan deskripsi perkembangan bentuk aktivitas *public relations* pada masing-masing periodenya, mengacu pada beberapa tahapan perkembangan *public relations* tersebut, kemudian Grunig dan Hunt

(1984) berusaha memetakan fase praktik *public relations* dalam 4 (empat) model *public relations*, yaitu *press agency*, *public information*, *two way asymmetric*, dan *two way symmetric*. Dapat dilihat bahwa meskipun menjadi bidang keilmuan yang cukup baru, *public relations* sudah semakin berkembang, baik sebagai sebuah profesi, maupun sebagai bidang ilmu. Botan dan Taylor (2004) menambahkan bahwa sebagai suatu kajian teoritis, *public relations* baru berkembang dalam dua dasawarsa terakhir. Tentunya, sebagai bidang ilmu yang masih dianggap baru, wajar apabila *public relations* masih mengadaptasi beberapa teori dari berbagai bidang keilmuan, terutama ilmu sosial untuk mengembangkan teorinya sendiri. Grunig (1989) mendukung hal tersebut dengan mengatakan bahwa *public relations* tidak akan bisa berkembang kecuali jika tidak membangun teori orisinal dari konsep yang dipinjam. Sehingga dapat dikatakan bahwa perkembangan teori *public relations* tidak lepas dari perkembangan teori komunikasi sebagai payung keilmuannya.

Selanjutnya, apabila mengacu pada pernyataan Craig (2006) tentang “*communication as practice*” atau komunikasi sebagai sebuah praktik, dapat dilihat bahwa teori-teori komunikasi harus normatif serta konstruktif. Keduanya harus digeneralisasi untuk membantu memahami sekaligus mencapai hasil tertentu dalam fenomena komunikasi secara nyata. Berdasarkan hal tersebut, Craig (2006) menyatakan bahwa menjadi seorang komunikator yang baik adalah lebih dari sekedar mengikuti aturan, seperti pada pernyataan berikut:

Becoming an excellent communicator means more than just learning how to get results. It means growing as a person, appreciating the values that underlie good communication, developing the skills and character traits that naturally emerge from serious engagement in the practice of communication, and thereby contributing to the cultivation of those communication-based values, skills, and traits in society. (h. 44).

(Menjadi seorang komunikator yang baik berarti lebih dari sekedar mempelajari cara untuk mendapatkan hasil.

Ini berarti tumbuh sebagai pribadi, yang menghargai nilai-nilai yang mendasari komunikasi yang baik, mengembangkan keterampilan dan karakter yang secara alamiah muncul dari keterlibatan serius dalam praktek komunikasi, dan dengan demikian memberikan kontribusi untuk mengembangkan nilai yang berbasis komunikasi, keterampilan, dan karakter dalam masyarakat.)

Konsep '*excellent*' pada kutipan di atas jika dikaitkan dengan konteks *public relations*, maka yang berperan sebagai "komunikator" kemudian akan mengacu pada istilah "praktisi *public relations*". Praktisi *public relations* tersebut kemudian akan mengacu pada deskripsi terkait dengan Teori *Excellence* yang dihasilkan melalui *Excellence Study* oleh James Grunig beserta timnya yang dinaungi *IABC Research Foundation*. Hal tersebut karena Teori *Excellence* menunjukkan seberapa baik seorang praktisi *public relations* mampu berinteraksi dan bekerja sama, baik dengan publik internal maupun eksternal, menyadari bahwa publik tidak hanya pasif sebagai khalayak yang menerima pesan dalam suatu struktur hegemonik, tapi lebih pada realita bahwa setiap publik yang terlibat dalam kontak dengan pesan, merupakan khalayak aktif dan berhak menyerukan pendapat mereka terhadap organisasi.

Selain itu, mendukung pernyataan bahwa *public relations* merupakan bagian dari ilmu komunikasi, Botan (1989) kemudian menyatakan bahwa *public relations* berkaitan dengan penggunaan komunikasi dalam bertukar makna antara organisasi dan publik mereka. Oleh karena itu, *public relations*

merupakan sebuah contoh yang komunikasi terapan yang dapat dipelajari dengan menggunakan dasar teori dan alat-alat penelitian dalam ilmu komunikasi. Sebagai tambahan, karena Ilmu komunikasi merupakan bagian dari ilmu sosial, sehingga dapat dikatakan bahwa *public relations* merupakan bagian dari ilmu sosial terapan. Bahkan menurut Botan dan Hazleton (1989) kajian *public relations* merupakan contoh komunikasi terapan yang bisa mengaplikasikan teori komunikasi untuk menjelaskan dan memprediksikan praktik *public relations*, dan menggunakan praktik tersebut untuk membangun teori komunikasi.

Teori Excellence sebagai Paradigma Dominan

Macnamara (2012) menemukan bahwa sekian banyak jumlah teks yang telah banyak diterbitkan berkenaan dengan bidang kajian *public relations*, mengidentifikasi bahwa saat ini *public relations* telah berkembang pesat sebagai suatu bidang keilmuan secara teoritis maupun praktis. Beberapa teks seperti *The Encyclopedia of Public Relations* (Heath, 2005), *Public Relations Theory II* (Botan & Hazleton, 2006), *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research and Practice* (Sriramesh & Vercic, 2009), *The Public Relations Handbook* (Theaker, 2004), dan juga beberapa artikel edisi khusus yang diterbitkan dalam *Public Relations Review* dan *Journal of Public Relations Research*, telah menunjukkan jangkauan luas teori *public relations* dan perkembangannya.

Kemudian, kemunculan teori *Excellence* yang dikembangkan oleh James Grunig dan sekelompok ilmuwan *public relations* asal Amerika, muncul

sebagai “paradigma dominan” *public relations* selama abad ke-20an hingga awal abad ke-21 (Piecicka, 1996, dikutip di Macnamara, 2012). Teori *Excellence* dikembangkan dari Model *Public Relations* Grunig dan Hunt (1984) yang pada akhirnya, menggantikan model sinkronis dan diakronis milik Grunig yang berdasarkan pada karya Thayer (1968) berpendapat bahwa interaksi simetris dua arah antara organisasi dan masyarakat merupakan syarat utama dan karakteristik dari *public relations Excellence* (Grunig & Grunig, 1992, h.320). Interaksi simetris tersebut dapat difasilitasi oleh praktisi *public relations* yang, idealnya diposisikan dalam “*dominant coalition*” (koalisi dominan) dari manajemen organisasi, bekerja sebagai “*boundary spanner*” yang mewakili kepentingan organisasi maupun publik, berpedoman pada nilai profesional, etika, dan pengetahuan mereka (Grunig 2000;. Grunig, dkk., 2002).

Selama bertahun-tahun dalam perkembangannya, teori *Excellence* juga memadukan sejumlah teori ke dalam kajiannya, meliputi Teori *Situational of the Publics* (Grunig, 1968) yang merupakan hasil dari penelitian untuk gelar doctoral Grunig, dan telah dimodifikasi, direvisi, serta disempurnakan selama hampir dua dekade. Selain itu, ditambahkan juga Teori Sistem (Broom, 2009), Teori *Strategic Management* (Dozier, dkk., 1995; Grunig, dkk., 2006), Teori *Co-orientation* (Vercic, 2008), Teori *Contingency of Accommodation* (Cameron, 1997), Teori Hubungan (Ledingham & Brunig, 2001), dan beberapa unsur dari Teori Dialogis (Kent & Taylor, 2002), Teori Retorika (Heath, 2009), dan Teori Feminis (Aldoory, 2007). Spicer (2007, dikutip di Macnamara, 2012)

juga memperhatikan bagaimana Model *public relations* dan Teori *Excellence* telah ditelaah, diperluas, dan direvisi sejak kemunculan pertamanya pada tahun 1992 (Grunig & Grunig, 1992). Dapat dikatakan bahwa kekuatan utama dari Teori *Excellence* adalah fleksibilitas dan perkembangannya sebagai sebuah teori.

Teori *Excellence* hasil pemikiran James E. Grunig kemudian menjadi perspektif teoritis yang mendominasi penelitian *public relations* dan banyak diikuti oleh ilmuwan lainnya melalui buku “*Managing Public Relations*” (Skerlep, 2001; Laskin, 2011). Fakta tersebut diperkuat oleh pernyataan Pasadeos, Renfro, dan Hanily (1999) yang mengatakan pada tahun 1990-an terdapat indikasi dominasi penelitian *public relations* sebagai dampak dari *Excellence Study* Grunig, dkk (1989). Oleh karena itulah Teori *Excellence* sering disebut sebagai model normatif *public relations* (Kent & Taylor 2007).

Kemudian, fakta dominasi Teori *Excellence* tersebut juga dibuktikan pada masa awal perkembangannya, paradigma objektif (yang dalam hal ini merupakan Teori *Excellence*) telah mendominasi kajian *public relations* (Gower, 2006; Skerlep, 2001; Kriyantono, 2012). Dominasi Teori *Excellence* juga telah ditunjukkan dalam beberapa studi empiris, misalnya, dalam sebuah studi pengembangan teori *public relations* pada 1984, berdasarkan analisis artikel yang diterbitkan di *Public Relations Review* dan *Journal of Public Relations Research* (Ferguson, 1984), Sallot dan rekannya melaporkan pada tahun 2003 bahwa, meskipun pengembangan teori telah diperluas, Teori *Excellence* simetris adalah yang paling dominan (Sallot dkk., 2003).

Selanjutnya, baru-baru ini, tinjauan terhadap beberapa literatur *public relations* pada periode 2000-2005 yang dilakukan oleh Pasadeos dkk. (2010) membenarkan bahwa, sementara beberapa nama baru dan sejumlah teori memasuki leksikon (kosakata) *public relations*, kategori terbesar dari karya yang dikutip masih berhubungan dengan Teori *Excellence*. Namun demikian, Pasadeos mencatat adanya 'gejolak dari pergeseran paradigma' jauh dari teori fungsional *public relations* yang berkiblat ke Amerika.

2.2 Ikhtisar Pengembangan Model *Public Relations* dan Teori *Situational of the Publics* dalam Kajian *Public relations*

Model Public Relations

Grunig bersama Hunt mengidentifikasi model-model komunikasi yang dilakukan oleh organisasi dalam rangka menjalin hubungan dengan publik. Model-model komunikasi tersebut pada awalnya dikembangkan untuk menjelaskan sejarah perkembangan *public relations* di Amerika, tetapi kemudian mereka juga dapat mendeskripsikan *public relations* internasional (Grunig, 1993). Model-model tersebut diperkenalkan dalam bukunya berjudul "*Managing Public Relations*" (1984). Keempat model tersebut adalah *Press Agency*, *Public Information*, *Two-Way Asymmetric*, dan *Two-Way Symmetric*. Keempat model ini dikembangkan dengan mengidentifikasi dimensi arah komunikasi yang menjelaskan perilaku komunikasi antara organisasi dan publik. Pada arah komunikasi yang paling sederhana, yaitu komunikasi satu arah (*one way communication*) terdapat model *Press Agency* dan *Public Information* yang merupakan peralihan dari proses membentuk sebuah

kontinum yang mengarah pada aktivitas propaganda untuk meraih publisitas media ke proses pemberian informasi kepada publik secara satu arah yang lebih menguntungkan perusahaan. Dalam hal ini, *public relations* berperan sebagai *in house journalist* bagi perusahaan (Grunig & Hunt, 1984). Segala aktivitas pemberian informasi bersifat satu arah dengan lebih mengutamakan keuntungan bagi organisasi (Grunig, dkk., 1995)

Pada model *Press Agency*, proses komunikasi bergerak satu arah (*one way communication*) dari organisasi kepada publiknya, sehingga sering disebut sebagai kegiatan publisitas media yang menguntungkan pihak organisasi (Grunig, 1993). Penggunaan model ini dalam praktek *public relations* di masa awal sering disalahgunakan sebagai upaya meraih publisitas media semata dengan merancang *pseudo event*, yaitu suatu event yang dirancang hanya untuk meraih publisitas (Grunig & Hunt, 1984, dikutip di Grunig, dkk., 1995, h.169). Model ini dirancang berdasarkan pengalaman dari Phineas T. Barnum dari kelompok sirkus *The American Circus* yang mendapat perhatian publik dan karena berhasil menciptakan *pseudo event*. Lattimore, dkk., (2007) kemudian menyebut strategi yang digunakan oleh Barnum sebagai “*the master of press agency*”.

Selanjutnya, pengembangan model *Public Information* yang dikembangkan oleh Grunig & Hunt (1984) terinspirasi dari strategi yang digunakan oleh Ivy Ledbetter Lee yang mempunyai prinsip “*tell the truth*” atas insiden yang menimpa organisasi kereta api tempatnya bekerja. Prinsipnya sama seperti model *Press Agency*, yaitu komunikasi tetap berlangsung satu

arah. Model ini dikembangkan dengan tujuan membangun kepercayaan publik melalui komunikasi satu arah dengan memberikan segala informasi yang dibutuhkan oleh publik, sehingga sering disebut bahwa *public relations* berperan sebagai “*in house journalist*” (Grunig & Hunt, 1984, dikutip di Grunig, dkk., 1995, h.169). Grunig, dkk., (1995) juga menjelaskan bahwa melalui model ini, organisasi cenderung memberikan informasi berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh organisasi dan diseleksi agar dapat menguntungkan organisasi.

Kedua model tersebut (*Press Agency* dan *Public Information*) merupakan model komunikasi satu arah dari *public relations*. Grunig (1993) menjelaskan bahwa kedua model tersebut mendeskripsikan program komunikasi yang tidak berdasarkan pada riset dan perencanaan strategis. Keduanya merupakan model asimetris, yang hanya berusaha untuk mengubah perilaku publik, tetapi tidak berusaha mengubah dan menyesuaikan juga oleh organisasi. Model asimetris tersebut hanya ingin menunjukkan sisi baik organisasi dengan memanfaatkan publisitas maupun penyesuaian informasi yang diberikan kepada publik.

Selanjutnya, berbeda dengan dua model sebelumnya, model *Two-Way Asymmetric* dan *Two-Way Symmetric* merupakan kontinum yang dibuat untuk praktek *public relations* profesional karena komunikasinya sudah bersifat dua arah (*two way communication*), yang mana merupakan pengembangan dari aktivitas persuasi melalui strategi perusahaan untuk mengarahkan dan mempengaruhi publik ke bentuk komunikasi dua arah yang saling berimbang

dalam manajemen konflik dan kebutuhan kedua pihak (organisasi dan publik) (Grunig, dkk., 1995).

Menurut Grunig dan Hunt (1984, dikutip di Grunig, dkk., 1995) pengembangan model komunikasi dua arah tersebut sudah mempertimbangkan umpan balik publik, tetapi model *Two Way Asymmetric* lebih mengarahkan strategi komunikasi organisasi untuk memengaruhi publik agar menyesuaikan dengan organisasi. Sifat komunikasi yang asimetris ini menekankan pada upaya organisasi untuk mengubah sikap dan perilaku publik berdasarkan kehendak organisasi. Fawkes (2004, h.14) menyebut model asimetris ini sebagai *persuasive communication* karena bertujuan untuk mempersuasi publik agar mampu menyesuaikan diri dengan organisasi.

Berbeda dengan model *Two Way Asymmetric*, model *Two Way Symmetric* dianggap sebagai model yang ideal untuk diterapkan dalam proses komunikasi antara organisasi dan publik karena mengutamakan dialog serta mengupayakan hubungan demi tercapainya kesepahaman bersama, bukan hanya mempersuasi publik agar menyesuaikan diri dengan organisasi (Fawkes, 2004). Grunig dan Hunt (1984, dikutip di Grunig, dkk., 1995) menyebut bahwa model ini memandang komunikasi sebagai bentuk transaksi antara dua belah pihak yang menghasilkan upaya adaptasi diri kedua belah pihak tersebut untuk kepentingan bersama. Model ini dikembangkan sebagai salah satu bentuk kritik Grunig terhadap teori persuasi Edward L. Bernays yang menganggap persuasi sebagai alat manipulasi untuk kepentingan organisasi (Kriyantono, 2014). Grunig (1993) mengatakan bahwa model ini menjelaskan *public relations*

menggunakan riset dan komunikasi untuk mengatasi masalah dan meningkatkan pemahaman dengan publik. Dikatakan simetris karena model ini mengasumsikan bahwa, baik organisasi dan publik memungkinkan untuk melakukan perubahan perilaku sebagai konsekuensi dari program komunikasi.

Model *Two-Way Symmetric* inilah merupakan cikal bakal berkembangnya Teori *Excellence public relations* yang dapat disebut sebagai paradigma, karena terdiri dari asumsi dasar tentang dunia dan nilai, sehingga dijadikan metateori penelitian untuk mendefinisikan masalah, dan hasilnya dapat diterima sebagai teori baru (Kriyantono, 2014). Selain itu, model simetris dianggap sebagai model yang paling etis dalam penerapannya pada aktivitas *public relations* (Grunig & Grunig, 1996).

Teori Situational of the Publics

Selanjutnya, dalam rangka menjalin dan mempertahankan relasi antara organisasi dengan publik, Grunig (1989) menggagas sebuah teori, yakni Teori *Situational of the Publics*, yang selanjutnya akan disebut dengan STP. Teori ini memperbaiki, mengembangkan, dan merumuskan kembali dua teori klasik tentang opini publik dari John Dewey (1927) dan Herbert Blumer (1966), untuk dapat mengidentifikasi publik dan mengukur pendapat mereka. Teori ini mendeskripsikan sikap dan perilaku komunikasi dari publik terhadap organisasi, sehingga *public relations* dapat mengidentifikasi dan mengelompokkan publik berdasarkan persepsi, sikap, dan perilaku publik terhadap organisasi.

Grunig (1989) menyebutkan bahwa penggunaan istilah '*publics*' sebagai bentuk jamak di sini merujuk pada kelompok yang sudah direncanakan sebagai sasaran dalam program *public relations*, terutama wartawan, karyawan, konsumen, investor, pemerintah, komunitas lokal, anggota asosiasi, dan kelompok-kelompok nirlaba. Teori STP merupakan bagian dari teori yang dikembangkan Grunig tentang peran *public relations* dalam manajemen strategis. Teori ini dibangun dari penjelasan mengapa orang berkomunikasi dan kapan mereka kemungkinan besar akan berkomunikasi. Pengembangannya menggunakan konsep perilaku komunikasi aktif dan pasif untuk membagi masyarakat umum menjadi publik yang cenderung untuk berkomunikasi tentang satu atau lebih masalah yang terkait dengan konsekuensi dari perilaku organisasi. Teori ini situasional karena permasalahan hanya relevan untuk orang-orang yang mengalami situasi bermasalah yang berhubungan dengan perilaku organisasi. Teori situasional mirip dengan teori segmentasi pasar karena memberikan sebuah metode untuk menyegmentasikan masyarakat umum menjadi kelompok-kelompok yang relevan untuk praktisi *public relations*.

Grunig (1979) menjelaskan bahwa teori ini memiliki beberapa asumsi dasar yaitu:

- a. Individu yang berbeda diasumsikan memiliki perilaku yang lebih konsisten dan cenderung sama jika berada pada situasi yang sama,

- b. Persepsi seseorang pada suatu situasi akan menentukan kapan dia merespon, mengapa dia merespon, bagaimana cara dia merespon dan mengomunikasikan situasi tersebut,
- c. Setiap individu akan berusaha beradaptasi dengan suatu situasi dalam cara tertentu, yang menurut persepsinya sesuai dengan karakteristik situasi tersebut,
- d. Publik bersifat situasional tergantung pada situasi yang dihadapi,
- e. Karena bersifat situasional, masalah atau isu bersifat dinamis, maka publik pun bersifat dinamis.

Berdasarkan beberapa asumsi tersebut, teori ini juga menyatakan bahwa publik itu bersifat dinamis seiring dengan dinamika situasi yang berkembang dalam relasi yang terjalin antara organisasi dan publik. Berdasarkan sifat situasional publik tersebut, maka Grunig (1989) mengategorikan publik sebagai berikut: 1.) *All issue public*, publik yang aktif pada semua masalah yang terjadi; 2.) *Apathetic public*, publik yang tidak menaruh perhatian pada masalah yang terjadi; 3.) *Single issue public*, publik yang aktif hanya pada satu masalah tertentu; dan 4.) *Hot issue public*, publik yang aktif hanya pada satu masalah yang berpengaruh besar terhadap populasi dan mendapat pemberitaan besar-besaran dari media massa.

Teori *Situational of the Publics* ini dikembangkan agar *public relations* dapat mengidentifikasi perilaku komunikasi dan respon publik terhadap suatu isu, maka selanjutnya *public relations* dapat memprediksi publik yang mana yang akan merespon isu yang spesifik, sehingga dapat dikembangkan program

yang tepat sasaran (Grunig & Hunt, 1984). Oleh karena itu, dalam teori ini Grunig mengembangkan empat subvariabel utama dalam persepsi situasional terhadap publik, yakni: *Problem Recognition* (kesadaran publik terhadap suatu isu atau permasalahan), *Constraint Recognition* (persepsi terhadap gangguan dalam suatu situasi yang membatasi kebebasan publik), *Level of Involvement* (tingkat ketrlibatan atau keterkaitan publik terhadap masalah yang sedang terjadi), dan *Referent Criterion* (sikap yang ditentukan berdasarkan situasi yang pernah terjadi sebelumnya sebagai acuan bertindak selanjutnya). Grunig mengembangkan teori ini untuk memudahkan praktisi *public relations* dalam mengambil sikap, menentukan langkah, dan merancang program yang optimal bagi keberlangsungan relasi antara organisasi dan publik (Coombs, 2007).

Jeong-nam (2006) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa teori *Situational of the Publics* ini memiliki kemampuan untuk menjelaskan dan memprediksi siapa yang paling mungkin untuk berkomunikasi secara aktif tentang masalah sosial maupun masalah individu. Oleh sebab itu, teori ini kemudian menjadi teori komunikasi terapan yang paling banyak digunakan, tidak hanya oleh para ilmuwan ahli teori, tetapi juga oleh praktisi *public relations*. Contohnya, bagi para ilmuwan *public relations*, teori STP ini telah menawarkan pengembangan lebih lanjut terhadap manajemen strategis sehingga dikembangkanlah *Excellence Project* yang diprakarsai oleh tim IABC, diketuai James Grunig. Sedangkan bagi para praktisi *public relations*, STP menjadi panduan penyusunan program komunikasi agar mampu menentukan langkah lebih strategis (misalnya, dengan mengidentifikasi

publik, memilih tujuan komunikasi jangka panjang-pendek dan realistis, dan mengevaluasi hasil dari efektivitas program.

2.3 Studi Pemikiran Tokoh dalam Kajian Ilmu Komunikasi

Studi pemikiran tokoh adalah studi yang dilakukan dengan melakukan pengkajian sistematis terhadap inti gagasan yang terkandung di dalam karya para pemikir, baik secara keseluruhan maupun hanya sebagian. Pengkajiannya meliputi latar belakang internal dan eksternal berupa biografi, perkembangan pemikiran, kelebihan dan kekurangan pemikiran tokoh, serta kontribusinya bagi bidang ilmu yang ditekuninya (Harahap, 2011, h.6). Harahap juga menambahkan bahwa studi terhadap pemikiran tokoh menjadi salah satu bentuk kajian dalam suatu bidang keilmuan, termasuk ilmu komunikasi. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Ibrahim (2004) bahwa sudut pandang komunikasi dapat digunakan sebagai panduan untuk menjelaskan posisi seorang pemikir (komunikator) dalam masyarakatnya (khalayak), dan bagaimana pengaruh (efek) wacana pemikirannya (pesan) dalam rentang waktu tertentu.

Selain melakukan pengkajian terhadap biografi tokoh, akan relevan pula apabila dikaitkan dengan konteks sosial-budaya pemikir tersebut berasal. Harahap (2011) menyampaikan hasil pemikiran tokoh tersebut kemudian dapat diwujudkan sebagai karya, dapat berupa karya tulis (dalam bentuk buku, jurnal, dan kitab), karya nyata dalam bentuk fisik maupun nonfisik (teori, hasil telaah terhadap sesuatu, konsep, dan kepercayaan) yang bermanfaat bagi

perkembangan keilmuan. Mengacu pada hal tersebut, penelitian ini kemudian akan melakukan analisis dan penelusuran terhadap pemikiran James E. Grunig sebagai tokoh di bidang *public relations* yang telah banyak menghasilkan karya-karya besar, baik dalam bentuk karya tulis buku dan jurnal penelitian, maupun karya nyata nonfisik dalam bentuk teori, salah satunya adalah Teori *Excellence*. Teori tersebut merupakan hasil kontruksi pemikiran Grunig bersama timnya yang dikembangkan dalam sebuah studi bernama *Excellence Study*. Konstruksi pemikiran tersebut merupakan gambaran sebuah realita yang merupakan hasil integrasi dari pemikiran, pengalaman empiris, dan pengetahuan Grunig.

Hal tersebut senada dengan pendapat Littlejohn dan Foss (2008) yang berkenaan dengan sifat teori, yaitu sebagai cara melihat dan berpikir tentang dunia, serta merupakan konstruksi seorang ilmuwan tentang apa yang ingin dia jelaskan dan bagaimana cara menjelaskannya. Konstruksi yang dimaksud mengacu pada abstraksi realitas untuk menjelaskan salah satu aspek dan mengabaikan aspek lainnya dari suatu realitas menunjukkan sifat subjektivitas dari metode ilmiah itu sendiri (Kriyantono, 2014). Grunig dan White (1992) menyebut sifat subjektivitas ini sebagai *worldview*, yakni asumsi tentang dunia yang dimiliki seorang ilmuwan dalam pikirannya yang menentukan cara pandangannya terhadap realitas.

Penjelasan dari beberapa konsep tentang studi pemikiran tokoh di atas yang kemudian menjadi pemahaman terkait dengan pendekatan sosiologi pengetahuan (*sociology of knowledge*). Menurut Berger dan Luckmann (1966)

sebuah realitas itu dibangun secara sosial dan sosiologi pengetahuan (*sociology of knowledge*) harus menganalisa proses terjadinya hal tersebut. Peran dari sosiologi pengetahuan tidak hanya terbatas pada kegiatan mencari tahu berbagai kenyataan dari “pengetahuan” dalam masyarakat saja, namun lebih daripada itu harus mampu mengkaji proses setiap perangkat “pengetahuan” (*body of knowledge*) yang pada akhirnya ditetapkan secara sosial sebagai “kenyataan” (Berger & Luckmann, 1966, h.15).

Lebih lanjut, Berger dan Luckmann (1966) menjelaskan bahwa dalam perkembangannya, sosiologi pengetahuan kemudian mencapai kesepakatan umum yang menyatakan bahwa “sosiologi pengetahuan menekuni hubungan antara pemikiran manusia dan konteks sosial di mana pemikiran itu timbul”. Dapat dikatakan bahwa sosiologi pengetahuan menekuni hubungan antara pemikiran manusia dan konteks sosial pemikiran itu lahir dan berkembang. Dengan kata lain, sosiologi pengetahuan (*sociology of knowledge*) memiliki perhatian pada analisis terhadap konstruksi realitas sosial.

Melengkapi tujuan dari pendekatan sosiologi pengetahuan untuk menelaah proses terciptanya pengetahuan dari pemikiran manusia dan hubungannya dengan konteks sosial, maka dalam perspektif filsafat ilmu, keabsahan studi pemikiran tokoh sebagai salah satu metode penelitian dapat dianalisis berdasarkan sudut ontologi, epistemologi, dan aksiologi (Harahap, 2011, h. 7). Secara ontologi, studi pemikiran tokoh bersifat natural (dijelaskan apa adanya sesuai kenyataan), induktif (dijelaskan melalui data yang diperoleh dari seorang tokoh untuk kemudian digeneralisasi), dan mempertimbangkan

segi etika dalam menggali pikiran, perasaan, ataupun motif yang ada di balik tindakan sang tokoh.

Secara Epistemologi, studi pemikiran tokoh dilakukan dengan pendekatan historis, *socio-cultural* (sosial-budaya), dan analisis kritis. Sedangkan secara Aksiologi, studi pemikiran tokoh dapat dilihat dari nilainya, terutama dari sudut ketokohnya dalam memberikan pengaruh bagi perkembangan masyarakat dan ilmu pengetahuannya (Harahap, 2011, h.7). Setelah mempertimbangkan sudut pandang filsafat keilmuan, penelitian studi tokoh juga harus memperhatikan kelayakan tokoh yang hendak dijadikan objek penelitian. Ketokohan seseorang paling tidak dapat dilihat dari 3 (tiga) indikator, Pertama adalah Integritas, yang dalam hal ini dapat dilihat dari kedalaman ilmunya, keberhasilan di bidang keilmuannya, kekhasan diri, dan integritas moral.

Kedua, Karya-karya monumental, yang dalam hal ini dapat dilihat dari karya-karya yang telah dihasilkan, karena sebagai seorang tokoh, ia harus mempunyai karya-karya yang dapat diwariskan kepada generasi berikutnya, baik berupa karya tulis maupun nonfisik yang dapat dilacak jejaknya. Artinya, karya itu masih dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah bahwa karya itu merupakan karya sang tokoh. Ketiga, Kontribusi, yang dalam konteks ini maksudnya adalah bahwa pemikiran tokoh juga bisa dilihat melalui seberapa banyak aspek kehidupan masyarakat yang terinspirasi atau terpengaruh dari pemikiran tokoh tersebut.

Penggunaan pendekatan sosiologi pengetahuan dan analisis berdasarkan perspektif filsafat ilmu dalam penelitian kemudian diterapkan pada penelitian ini untuk mendiskusikan hasil pemikiran James Grunig yang dikaitkan dengan latar belakang sosial-budaya Grunig sebagai seorang cendekiawan *public relations* yang berasal dari Amerika, karena secara umum, Amerika Serikat dianggap sebagai pusat berkembangnya *public relations* dengan didirikannya organisasi profesi pertama, yaitu *Public Relations Society of America (PRSA)*. Selain itu, pada masa awal perkembangannya, kajian *public relations* dikatakan masih berkiblat pada paham Amerika karena adanya praktik dominasi paradigma pada masa itu yang akan dijelaskan sebagai diskusi dalam penelitian ini.

2.4 Studi Pemikiran Tokoh Menggunakan Metode Studi Literatur

Penelitian terkait pemikiran tokoh dengan menggunakan metode serupa, yakni studi literatur yang akan dijadikan referensi lebih lanjut oleh peneliti untuk menggali dan mengolah data adalah penelitian yang dilakukan oleh Matthew Ross dari *University of South Carolina* tahun 2013. Penelitian berjudul *An Alternative Path: The Intellectual Legacy of James W. Carey* ini berusaha menggali dan mengkritisi hasil pemikiran James W. Carey di bidang Jurnalistik dan Komunikasi Massa. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dalam pengumpulan data pada beberapa buku yang membahas mengenai pengembangan konsep komunikasi sebagai suatu budaya dan perkembangan komunikasi massa, serta beberapa *review* buku yang dilakukan

oleh Kenneth Cmiel. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara luas mengenai pemikiran Carey menggunakan variasi hermeneutik.

Penelitian mengenai James Carey ini lebih lanjut bertujuan untuk mengklasifikasikan dan mengkritik tiga hal penting terkait dengan: 1) Pandangan Carey terhadap sejarah intelektual dari komunikasi massa; 2) *Cultural Studies* khas Amerika Utara dari Carey; 3) dan kritiknya terhadap hal-hal terkait teknologi. Penelitian tersebut diawali dengan pemaparan mengenai latar belakang kehidupan James Carey. Pengaruh keluarga menjadi hal yang cukup berpengaruh, sebab Carey adalah orang pertama di keluarganya yang mengenyam pendidikan universitas, di saat anggota keluarganya yang lain sangat aktif sebagai politisi

Pada bagian pertama penelitian tersebut, Ross memaparkan mengenai kritik Carey terhadap efek tradisi media. Dibahas pula mengenai *review* Carey terhadap pandangan positivis. Pada bagian kedua dijelaskan kontribusi Carey sebagai tokoh yang pertama kali mengenalkan perspektif *Cultural Studies* dari ilmu komunikasi di Amerika dan kemudian berkembang pesat sejak tahun 1960. Sejak saat itu pula, James Carey menjadi tokoh yang paling dipercaya dalam hal *Cultural Studies* khas Amerika Utara. Menurut Carey, *Cultural Studies* menitikberatkan pada permasalahan *gender*, kelas sosial, dan budaya. Pada bagian selanjutnya, dilakukan pembahasan mengenai ide-ide Carey yang fokus pada teknologi dan ideologi. Hal itu didasari pada ketertarikannya terhadap akademisi Kanada seperti Marshall McLuhan dan Harold Adam Innis. Kesimpulan yang dapat diketahui dari penelitian ini adalah kritik Carey

terhadap teknologi secara jelas terhubung pada tulisannya terkait *cultural studies* dan kritiknya terhadap positivisme. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat beberapa kelemahan dari pengembangan pemikiran Carey secara konsep. Hal ini diperoleh dari pengumpulan kritik-kritik terkait buku yang ditulis oleh Carey.

Penelitian tersebut kemudian menjadi acuan sebagai sistematika penulisan bagi penelitian ini karena metode penelitian studi literatur masih sangat jarang digunakan dalam penelitian tugas akhir di jurusan ilmu komunikasi FISIP Universitas Brawijaya, sehingga peneliti kesulitan untuk memperoleh acuan penulisan yang baik. Selain itu, cara penyusunan data hasil analisis berupa kumpulan kritik-kritik terhadap pemikiran Carey juga akan diadopsi oleh penulis dalam penyusunan hasil analisis data pada bab pembahasan dalam penelitian ini.

2.5 Penerapan Teori *Excellence* dalam Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan beberapa hasil penelitian yang menggunakan Teori *Excellence public relations* dalam penelitiannya untuk dijadikan referensi dasar penelitian ini. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi penelitian ini antara lain penelitian yang dikembangkan oleh Kent dan Taylor (2007) berjudul *Beyond Excellence: Extending the Generic Approach to International Public relations the Case of Bosnia*. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji penerapan model *public relations* di negara Bosnia. Melalui metode penelitian kuantitatif, Kent dan Taylor (2007) mengidentifikasi

apakah model komunikasi dua arah yang tercermin dalam Teori *Excellence* juga diterapkan di Bosnia. Praktisi *public relations* Bosnia sebagai responden diberikan pertanyaan tentang penerapan model untuk praktek *public relations* mereka, apakah model praktek *public relations* di Bosnia sesuai dengan empat model *public relations* yang dikembangkan oleh Grunig (1984), ataukah justru dipengaruhi oleh interpretasi budaya seperti yang muncul pada penelitian Lyra (1991), dan model *public relations* yang dipengaruhi oleh faktor pengaruh personal seperti dalam penelitian Sriramesh (1992).

Kent dan Taylor (2007) mengidentifikasi kegiatan *public relations* berdasarkan informasi yang diperoleh dari responden melalui Skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model praktek *public relations* yang dipengaruhi oleh interpretasi budaya lokal menempati urutan tertinggi, diikuti dengan model *press agency*, model pengaruh personal, model informasi publik, model asimetris, dan model simetris (*Excellence*) menempati urutan terakhir. Hasil tersebut menggambarkan bahwa model komunikasi simetris dalam Teori *Excellence* ternyata tidak menggambarkan praktek *public relations* di Bosnia, tidak seperti di Amerika, Kanada, dan Inggris dalam *Excellence Study*. Disebutkan dalam kesimpulan dari hasil penelitian itu pula bahwa sebuah teori tidak akan pernah bisa digunakan untuk menjelaskan praktek *public relations* di berbagai negara yang memiliki budaya yang berbeda, sehingga perlu dikembangkan teori-teori baru agar *public relations* dapat berkembang secara dinamis.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian berjudul *An Exploration of the Generic Principles of Public relations Excellence in Australia, Italy, Mauritius, and Uganda* oleh Eric M. Grammer (2005). Penelitian ini dilakukan untuk menguji model *public relations* dalam praktek *public relations* di organisasi di beberapa negara seperti yang dilakukan oleh Kent dan Taylor (2007). Penelitian dilakukan terhadap para anggota asosiasi praktisi *public relations* profesional di negara-negara tersebut untuk menguji 6 (enam) prinsip dalam 10 (sepuluh) prinsip Teori *Excellence* dengan asumsi teori tersebut merupakan teori normatif yang berlaku secara global. Metode yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah *web-based survey* atau survei *online* melalui *website* khusus yang dibuat untuk keperluan penelitian, mengingat subjek penelitian yang tersebar di beberapa negara yang berbeda, sehingga metode ini dianggap paling efektif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model praktek *public relations* yang dipengaruhi oleh interpretasi budaya lokal banyak dikembangkan di Uganda dan Mauritius sebagai negara yang berada pada benua Afrika yang sangat menjunjung tinggi kekhasan adat budaya setempat, sehingga segala praktek *public relations* mengacu pada nilai-nilai kebaikan yang dianggap pantas untuk diterapkan dalam organisasi. Sedangkan di Australia tidak jauh berbeda dengan hasil *Excellence Study*, hal ini diasumsikan oleh Grammer bahwa karakteristik sosial budaya di Australia memiliki kesamaan dengan karakteristik di Inggris (negara yang menjadi subjek penelitian dalam *Excellence Study*). Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

Teori *Excellence* tidak dapat begitu saja dijadikan sebagai teori global dalam *public relations*, karena faktor sosial budaya di beberapa negara yang masih sangat kuat dijunjung akan mempengaruhi konsep kerja dan konsep diri seorang praktisi *public relations* yang juga diyakini berpengaruh terhadap sistem manajerial organisasi.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Robert I. Wakefield (2011) dari *Public relations Society of America* (PRSA) yang berjudul *World Class Public relations One Decade Later: Does the Model Still Apply?*. Wakefield tertarik untuk mengetahui apakah model *public relations*, termasuk model komunikasi simetris yang tercermin dalam Teori *Excellence* masih berlaku di era globalisasi. Hasil dari penelitian dengan pendekatan kualitatif tersebut menunjukkan bahwa pengaruh globalisasi (adanya *new media*, salah satunya internet) telah mempengaruhi cara praktis *public relations* dalam melakukan komunikasi dengan publik mereka. Tetapi secara keseluruhan, hasil studi menunjukkan bahwa pelaksanaan program-program *public relations* tidak banyak berubah meskipun dalam era komunikasi global. Sulit untuk mendeskripsikan apakah *public relations* era global masih menerapkan model *public relations* atau tidak. Model *public relations* diklaim terlalu sempit untuk mendeskripsikan penerapan kegiatan *public relations* secara global.

Keterkaitan penelitian yang dilakukan oleh Kent dan Taylor (2007), Grammer (2005), dan Wakefield (2011) dengan penelitian dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini adalah hasil kritik yang dikembangkan dalam penelitian tersebut menjadi kritik yang akan dianalisis dalam penelitian

ini. Seperti yang telah diuraikan dalam tujuan penelitian bahwa penelitian ini akan melihat beberapa kritik yang diberikan oleh penelitian-penelitian yang telah dilakukan terhadap Teori *Excellence* untuk melihat sejauh mana kritik tersebut mampu menunjukkan kekurangan hasil pemikiran Grunig dalam mengembangkan teori *public relations*.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berangkat dari adanya pembahasan tentang *public relations* yang banyak tersaji di buku, artikel, maupun jurnal, lebih banyak berfokus bahwa *public relations* merupakan kegiatan yang bersifat praktis maupun teoritis (Ardianto, 2004). Dijelaskan lebih lanjut oleh Botan dan Hazleton (1989, dikutip di Moss, 2002) bahwa di satu sisi *public relations* berkembang sebagai suatu kegiatan yang bersifat praktis, tetapi di sisi lain, hakikat *public relations* adalah sebagai ilmu pengetahuan dan dasar teoritis.

Dari pendapat tersebut dapat dilihat bahwa *public relations* sebagai bidang keilmuan ternyata berkembang seiring dengan perkembangan keilmuan komunikasi. Hal tersebut tercantum dalam tulisan L'Etang (2004) yang menyebutkan bahwa perkembangan *public relations* sebagai aktivitas sama seperti jurnalistik, yaitu sudah ada sejak era Yunani dan Romawi. Peters (1999) juga menyatakan bahwa "Komunikasi" akan menjadi istilah penting dan suatu konsep di abad ke-20, yang berkenaan dengan serangkaian bidang lainnya dan sejumlah istilah yang terkait dengan dialog, percakapan, informasi,

propaganda, opini publik, *public relations*, jurnalistik, media, komunikasi massa, dan teknologi. Sehingga dapat dikatakan bahwa perkembangan teori *public relations* tidak lepas dari perkembangan teori komunikasi sebagai payung keilmuannya.

Seiring perkembangan bidang kajian *public relations* baik secara praktis maupun teoritis, terdapat peran penting tokoh bernama James E. Grunig yang disebut sebagai peletak pertama fondasi perkembangan teori *public relations*. Kemunculan teori-teori khas *public relations* yang dikembangkan Grunig tidak lain merupakan hasil dari konstruksi pemikirannya terkait bidang tersebut, karena Littlejohn dan Foss (2008) berpendapat bahwa sebuah teori merupakan cara melihat dan berpikir tentang dunia, serta merupakan konstruksi seorang ilmuwan tentang apa yang ingin dia jelaskan dan bagaimana cara menjelaskannya. Konstruksi yang dimaksud mengacu pada abstraksi realitas untuk menjelaskan salah satu aspek dan mengabaikan aspek lainnya dari suatu realitas menunjukkan sifat subjektivitas dari metode ilmiah itu sendiri (Kriyantono, 2014). Grunig dan White (1992) menyebut sifat subjektivitas ini sebagai *worldview*, yakni asumsi tentang dunia yang dimiliki seorang ilmuwan dalam pikirannya yang menentukan cara pandanganya terhadap realitas.

Begitu pula dalam Empat Model *Public relations*, teori *Situational of The Publics*, dan Teori *Excellence* pun tidak terlepas dari konstruksi pemikiran, pengetahuan, dan pengalaman James E. Grunig di bidang *public relations*, sehingga untuk mampu memahami teori tersebut, dibutuhkan pula suatu upaya

pengajian lebih mendalam terhadap hasil-hasil pemikiran ilmuwan penggagas teori tersebut, serta kajian terhadap bagaimana dan mengapa teori tersebut muncul.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengeksplorasi pemikiran James. E Grunig sebagai tokoh di bidang *public relations*. Penelitian mengenai pemikiran seorang tokoh kemudian dapat dikaji sebagai studi pemikiran tokoh. Selain melakukan pengkajian terhadap biografi tokoh, studi pemikiran tokoh akan lebih baik apabila juga dikaitkan dengan latar belakang sosial-budaya pemikiran tersebut lahir dan berkembang. Berger dan Luckmann (1966) menyebut hal tersebut dengan pendekatan *sociology of knowledge*. Pendekatan tersebut menjelaskan bahwa dalam perkembangannya, sosiologi pengetahuan kemudian mencapai kesepakatan umum yang menyatakan bahwa sosiologi pengetahuan menekuni hubungan antara pemikiran manusia dan konteks sosial pemikiran itu lahir dan berkembang. Berdasarkan hal tersebut, kemudian penelitian ini fokus pada pengembangan Teori *Excellence* hasil pemikiran James E. Grunig sebagai paradigma objektif yang kemudian dianggap menjadi perspektif teoritis yang mendominasi penelitian *public relations* dan banyak dikutip oleh ilmuwan lainnya melalui buku “*Managing Public Relations*” (Skerlep, 2001; Laskin, 2011). Fakta tersebut diperkuat oleh pernyataan Pasadeos, Renfro, dan Hanily (1999) yang mengatakan pada tahun 1990-an terdapat indikasi dominasi penelitian *public relations* sebagai dampak dari *Excellence Study* Grunig, dkk (1989). Oleh karena itulah *Teori Excellence* sering disebut sebagai model normatif *public relations* (Kent & Taylor 2007).

Menurut Kriyantono (2014, h. 15-16) paradigma objektif dalam konteks teori *Excellence* memandang bahwa organisasi sebagai pusat aktivitas yang memengaruhi perilaku publik sehingga bersifat fungsional, termasuk di dalamnya antara lain instrument organisasi, teknologi, regulasi, dan hierarki anggota organisasi merupakan realitas objektif yang dapat memengaruhi publik, sedangkan Teori Normatif menurut Wehmeier (2009) merupakan teori yang dianggap mampu diterapkan sebagai suatu cara mengatasi permasalahan, sehingga apabila diterapkan sesuai dengan konsep dalam suatu teori, maka aktivitas tersebut akan menghasilkan sesuatu yang efektif. Disebut normatif karena teori tersebut dalam penerapannya dijadikan landasan aturan (norma) untuk mencapai tujuan organisasi

Terkait dengan keberadaan model normatif tersebut, para pakar kemudian mengembangkan penelitian lain untuk menguji apakah Teori *Excellence* yang dianggap sebagai model normatif itu merupakan teori global, yang artinya teori tersebut juga diadopsi pada praktek *public relations* di organisasi di negara lain. Dari beberapa penelitian yang telah dijelaskan dalam pembahasan penelitian terdahulu menggambarkan bahwa model komunikasi simetris dalam Teori *Excellence* ternyata tidak dapat dianggap menggambarkan praktek *public relations* secara global karena dalam prakteknya, suatu teori tidak akan pernah bisa digunakan untuk menjelaskan praktek *public relations* di berbagai negara yang memiliki budaya yang berbeda, sehingga perlu dikembangkan teori-teori baru agar *public relations* dapat berkembang secara dinamis. Model *public relations* diklaim terlalu

sempit untuk mendeskripsikan penerapan kegiatan *public relations* secara global.

Berdasarkan kesimpulan dari beberapa penelitian tersebut, juga dapat dikatakan bahwa pada penerapannya, Teori *Excellence* kemudian mendapat banyak kritik agar tidak terpaku pada satu jenis paradigma saja, melainkan harus dapat dikembangkan paradigma lain untuk memperkaya kajian *public relations* (Skerlep, 2001; Ihlen & van Ruler, 2009). Skerlep (2001) juga menggagas perlunya paradigma lain untuk memperkaya kajian *public relations*. Kritik juga muncul terhadap model *two-way symmetric* karena para pakar (Cameron, dkk., 2001, Cancel, dkk., 1997, Reber & Cameron, 2003) menilai bahwa model tersebut sulit diterapkan bagi organisasi sebagai bentuk ideal. Selain itu, beberapa pakar seperti Cameron, dkk. (2001), Cancel, dkk. (1997) dan Reber & Cameron (2003) juga menilai bahwa model normatif ini sulit ditemukan dalam praktek *public relations*.

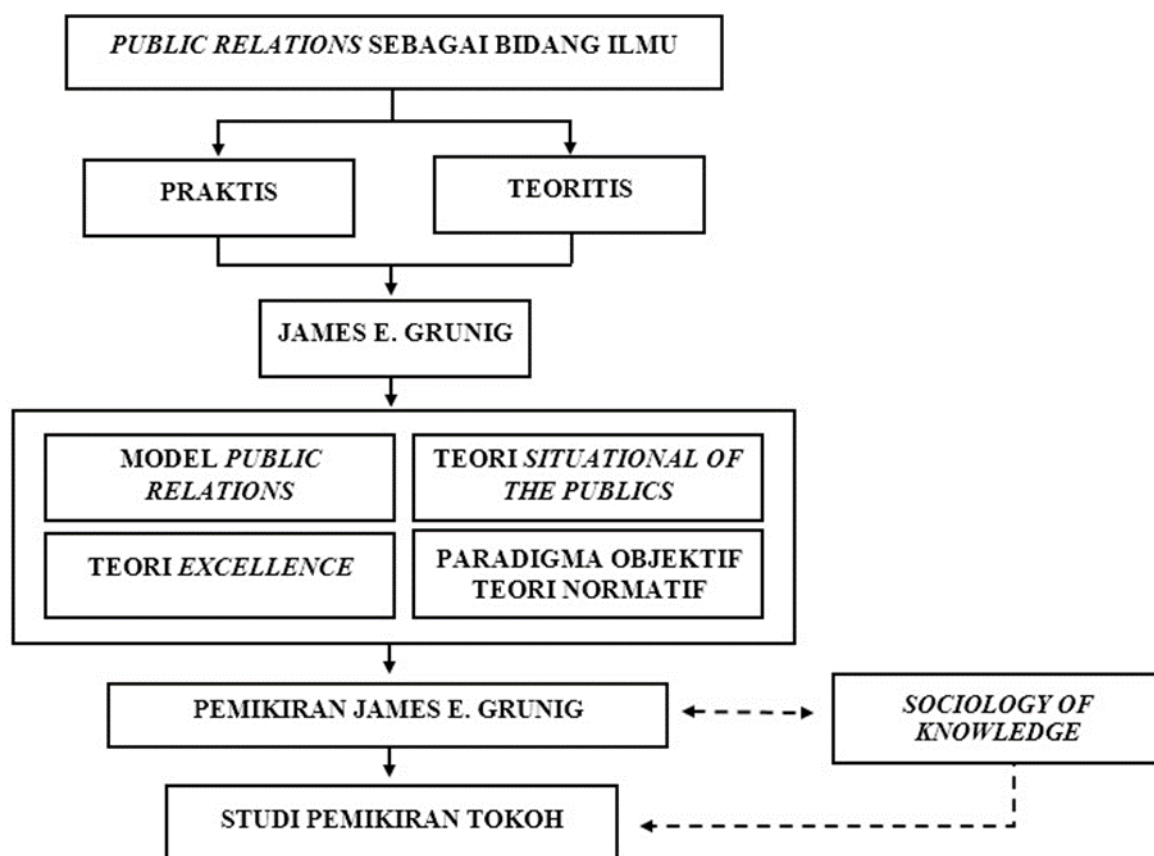
Beberapa kritik tersebut kemudian menjelaskan urgensi penelitian ini adalah bahwa sebuah teori pasti tidak lepas dari kritik, karena menurut Neuman (2014) kriteria teori yang baik adalah teori harus bersifat terbuka (tentatif) untuk diperdebatkan. Diperkuat juga oleh pendapat West dan Turner (2007) yang menyebutkan bahwa sifat terbuka atau tentatif tersebut sebagai *testability*, yaitu teori harus dapat diujikan. Oleh sebab itu, untuk dapat dikategorikan sebagai teori yang baik, juga berlaku pada Teori *Excellence* untuk dapat diujikan dan dibuktikan serta diberikan kritik dalam penerapannya pada beberapa penelitian.

Beberapa pengembangan paradigma dan kritik yang muncul pada kajian *public relations* kemudian menjadi tanda kedewasaan ilmu *public relations* karena menurut Ihlen dan van Ruler (2009) syarat kedewasaan ilmu, yaitu jika ilmu tersebut berisi keberagaman dan perbandingan paradigma dan beragam landasan teoritis. Hal ini kemudian menjadi urgensi pada penelitian ini untuk mengeksplorasi pemikiran James. E Grunig dalam berbagai artikel hasil penelitian yang terbit di jurnal internasional terkait perkembangan kajian *public relations* dan penggunaan *Teori Excellence* dalam penelitian, serta melihat beberapa kritik yang diberikan pada teori tersebut melalui studi literatur. Selanjutnya, peneliti akan berfokus pada pengumpulan dan perumusan kritik-kritik yang diberikan dengan asumsi bahwa kritik tersebut merupakan suatu pendapat atas ketidaksetujuan atau ketidaksesuaian penerapan 10 (sepuluh) konsep *Teori Excellence* disebut sebagai teori normatif yang mendominasi secara global, yang juga merupakan pendapat atas ketidaksetujuan terhadap hasil pemikiran Grunig yang menyebutnya sebagai konsep ideal yang harus diterapkan organisasi dalam aktivitas *public relations* yang efektif dan etis.

Pemilihan tokoh James E. Grunig sebagai subjek penelitian terhadap pemikirannya didasarkan pada pernyataan White (2002) yang mengatakan bahwa Grunig dianggap telah melahirkan “sebuah pondasi pemahaman dalam pengembangan *corporate public relations* yang kita pelajari hingga saat ini”. Dengan kata lain, Grunig merupakan pencetus berkembangnya paradigma dan lahirnya teori-teori baru dalam perkembangan kajian *public relations*

mengingat betapa besar dampak yang dihasilkan dari kemunculan Teori *Excellence* pada masa awal perkembangan *public relations*.

Beberapa alasan tersebut setidaknya mampu menjelaskan urgensi penelitian ini dilakukan dan menguraikan alur berpikir konseptual, yaitu uraian yang menjelaskan konsep-konsep apa saja yang terkandung di dalam asumsi teoretis dalam penelitian ini yang akan digunakan untuk mengabstraksikan fenomena yang akan diteliti, sehingga apabila penjelasan mengenai kerangka pemikiran tersebut disederhanakan, dapat dilihat melalui model berikut ini:



Gambar 2.2: Kerangka Pemikiran Studi Pemikiran Tokoh James E. Grunig
Sumber: diolah berdasarkan konsep dan tata cara dalam melakukan penelitian ini.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan interpretatif yang merupakan “analisis sistematis tentang aksi sosial melalui observasi manusia secara terperinci dan langsung dalam latar alamiah, supaya bisa mendapatkan pemahaman dan interpretasi mengenai cara orang menciptakan, mempertahankan, dan melihat dunia sosial mereka”. (Neuman, 2014, h.107-108). “...cara orang menciptakan dan mempertahankan dunia sosial mereka” berkenaan dengan konsep *worldview*, yakni asumsi tentang dunia yang dimiliki seorang ilmuwan dalam pikirannya yang menentukan cara pandangannya terhadap realitas (Grunig & White, 2002) dan sifat teori, yaitu sebagai cara melihat dan berpikir tentang dunia, serta merupakan konstruksi seorang ilmuwan tentang apa yang ingin dia jelaskan dan bagaimana cara menjelaskannya (Littlejohn & Foss, 2008). Pendekatan ini menurut Neuman (2014) menganggap bahwa seseorang dengan sengaja menciptakan pandangannya terhadap realitas sosial dengan tindakan-tindakan yang memiliki tujuan tertentu berdasarkan pengalaman subjektif.

Pendekatan interpretatif dalam penelitian ini juga berdasarkan penelitian terdahulu milik Ross (2013) tentang pemikiran James W. Carey yang juga menggunakan pendekatan serupa. Berdasarkan pendekatan yang digunakan, penelitian ini berusaha menggali pemahaman yang mendalam

terhadap pengembangan Teori *Excellence* dan penggunaannya dalam penelitian, serta penggagas teori tersebut, yaitu James E. Grunig. Peneliti akan melakukan eksplorasi terhadap ide dan gagasan Grunig yang tertuang dalam karya-karyanya melalui studi literatur terhadap buku dan jurnal ilmiah internasional di bidang *Public Relations*. Selain itu, peneliti juga akan mengeksplorasi kritik-kritik yang diberikan dalam penelitian-penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan Teori *Excellence*, sehingga peneliti dapat melihat kritik secara keseluruhan terhadap Teori *Excellence* dan membuktikan bahwa Teori *Excellence* yang pada pengembangannya mendominasi sebagai bagian dari paradigma objektif juga tidak lepas dari kritik (Gower, 2006).

Pendekatan interpretatif mendasarkan penelitian ini pada usaha memahami tokoh yang menjadi objek penelitian, bagaimana sudut pandang Grunig terhadap kritik Teori *Excellence*, menemukan kritik-kritik yang diberikan pada dominasi pengembangan Teori *Excellence* dalam kajian *Public Relations* melalui beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menguji penerapan 10 (sepuluh) konsep dalam Teori *Excellence*.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur, ada juga beberapa buku menyebutnya sebagai riset kepustakaan atau telaah pustaka (*library research* dan *literature review*). Metode studi literatur digunakan oleh Ross (2013) untuk mengumpulkan data-data literatur untuk

mengkaji pengetahuan terhadap pemikiran tokoh, karena metode tersebut dianggap paling sesuai untuk melakukan studi tokoh. Peneliti akan melakukan studi literatur, baik sebelum maupun selama melakukan penelitian. Menurut Zed (2008) studi literatur memuat uraian sistematis tentang kajian literatur dan hasil penelitian sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan, serta diusahakan menunjukkan kondisi mutakhir dari bidang ilmu tersebut (*the state of the art*).

Zed (2008) mendeskripsikan studi literatur merupakan metode penelitian melalui kegiatan membaca, mencermati, mengenali, dan mengurai hingga menganalisa literatur. Martono (2014) kemudian menyatakan bahwa “studi literatur merupakan sebuah proses mencari, membaca, memahami, dan menganalisis berbagai literatur, hasil penelitian atau studi yang pernah dilakukan berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan” (h. 46). Studi literatur memanfaatkan sumber pustaka untuk memperoleh data penelitiannya. Metode ini menekankan fungsi literatur sebagai referensi dan merupakan landasan yang kokoh dalam melakukan kegiatan penelitian. Metode ini sangat bermanfaat agar peneliti mampu memperkaya cara berpikir serta lebih memahami topik penelitian yang akan dilakukan serta dapat memperkaya analisis peneliti pada hasil penelitian (Martono, 2014).

Beberapa alasan menggunakan metode penelitian studi literatur selain berdasarkan pada penelitian terdahulu sebagai referensi studi tentang pemikiran tokoh, juga berdasarkan pada pernyataan yang diungkapkan oleh Zed (2008) berikut ini yang menjadi pedoman alasan peneliti menggunakan

metode penelitian tersebut, antara lain pertama, karena persoalan penelitian tersebut hanya bisa dijawab lewat penelitian pustaka dan sebaliknya tidak mungkin mengharapkan datanya dari riset lapangan. Studi sejarah umumnya, termasuk sejarah kedokteran, sejarah sensus, sejarah pemikiran, atau sejarah ekonomi, tidak bisa lain kecuali dengan mengandalkan riset pustaka.

Alasan tersebut juga berlaku bagi penelitian ini karena penelitian ini akan melakukan penelitian terhadap sejarah pemikiran dan pengembangan ilmu *Public Relations*, serta tidak mungkin bagi peneliti untuk melakukan penelitian lapangan karena subjek penelitian berupa pemikiran yang merupakan abstraksi realitas dari ilmuwan penggagas teori yaitu James E. Grunig yang *notabene* merupakan ilmuwan dari University of Maryland, Amerika Serikat yang tidak dapat dijangkau secara langsung oleh peneliti karena keterbatasan waktu dan biaya dalam penelitian.

Kedua, studi literatur diperlukan sebagai salah satu tahap tersendiri, yaitu studi pendahuluan (*preliminary research*) untuk memahami lebih lanjut gejala sosial yang tengah berkembang di lapangan atau di masyarakat. Alasan ini juga berlaku dalam penelitian ini karena untuk melakukan analisis terhadap pemikiran Grunig, maka peneliti perlu terlebih dahulu melakukan sejumlah analisis terkait teori dan konsep yang menjadi cikal bakal berkembangnya Teori *Excellence*, yaitu empat model *Public Relations* dan teori *situational of*

the Public, serta melakukan pengajian alasan Teori *Excellence* mendominasi bidang kajian *Public Relations* sejak kemunculannya⁷.

Selanjutnya, penelitian dengan metode studi literatur yang dilakukan oleh peneliti merupakan suatu upaya mengeksplorasi hasil pemikiran Grunig

⁷ Metode Studi Literatur sebenarnya memiliki kesamaan dengan Hermeneutika. Menurut Neuman (2014) "Hermeneutika merupakan sebuah metode yang terkait dengan pendekatan ilmu sosial interpretatif yang berasal dari kajian agama dan kesusasteraan, secara harfiah mempelajari makna simbol sebagai materi tekstual melalui penyelidikan teks mendalam dan mengaitkan bagian-bagiannya secara keseluruhan untuk dapat mengungkapkan makna yang lebih dalam" (h. 103). William Diltthey (dikutip di Figal & George, 2010, h. 94) menerjemahkan bahwa hermeneutika melibatkan proses triadik yang menyangkut tiga subjek yang saling berhubungan. Tiga subjek yang dimaksud meliputi : *the world of the text* (dunia teks), *the world of the author* (dunia pengarang) dan *the world of the reader* (dunia pembaca) yang masing-masing memiliki titik pusran tersendiri dan saling mendukung dalam memahami sebuah teks. Ketiga subjek tersebut saling berkaitan dalam proses pemaknaan teks

Berdasarkan definisi metode Hermeneutika dari Neuman dan Diltthey tersebut, jelas terlihat bahwa metode Hermeneutika memiliki perbedaan mendasar dengan metode Studi Literatur. Hermeneutika menekankan pada upaya pembacaan teks (dapat berupa percakapan, kata-kata tertulis, atau gambar) yang sangat dekat dan terperinci untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam. Peneliti hermeneutika akan melakukan pembacaan untuk menemukan makna yang lebih dalam dan kaya pada teks tersebut. Setiap peneliti akan mencoba menyerap, masuk ke dalam sudut pandang penyajian teks, dan menghayati sudut pandang teks yang disajikan secara keseluruhan kemudian mengembangkan pemahaman mengenai cara setiap bagian berkaitan terhadap keseluruhannya.

Di sisi lain, metode Studi Literatur menurut Martono (2014) "metode ini menekankan fungsi literatur sebagai referensi dan merupakan landasan yang kokoh dalam melakukan kegiatan penelitian. Metode ini sangat bermanfaat agar peneliti mampu memperkaya cara berpikir serta lebih memahami topik penelitian yang akan dilakukan serta dapat memperkaya analisis peneliti pada hasil penelitian." (h. 46-47). Zed (2008) juga mendeskripsikan studi literatur sebagai metode penelitian melalui kegiatan membaca, mencermati, mengenali, dan mengurai hingga menganalisa literatur. Perbedaan yang terlihat antara Hermeneutika dan Studi Literatur yang pertama adalah bahwa studi literatur hanya menekankan fungsi literatur sebagai referensi dan landasan dalam menemukan data penelitian, sedangkan pada Hermeneutika, yang berperan untuk memperkaya dan mempertajam analisis data penelitian adalah berupa pemaknaan atau penafsiran terhadap teks (tidak hanya literatur, melainkan dapat pula berbentuk percakapan dan gambar).

Perbedaan selanjutnya adalah bahwa Studi Literatur tidak melibatkan proses pemaknaan simbolik terhadap bagian-bagian terkaitnya secara keseluruhan untuk memperoleh pemahaman terhadap makna teks tersebut seperti pada Hermeneutika, melainkan hanya sebagai upaya pembacaan dan penyelidikan terhadap literatur (buku hasil karya tokoh ataupun penelitian terdahulu) terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Terakhir, perbedaan antara Hermeneutika dengan Studi Literatur adalah bahwa studi literatur tidak melibatkan proses pemaknaan mendalam terhadap literatur karena makna yang terkandung nampak jelas dengan melibatkan penyelidikan terhadap sejumlah literatur terkait, lain halnya dengan Hermeneutika yang harus melibatkan proses pemaknaan mendalam terhadap teks karena menurut Neuman (2014) makna yang sebenarnya jarang muncul secara jelas di permukaan, dan suatu pemahaman bisa tercapai hanya melalui pemeriksaan rinci dan studi teks, dengan merenungkan banyak pesan, serta mencari hubungan antara bagian-bagiannya. Oleh sebab itu, peneliti lebih menggunakan metode studi literatur sesuai dengan tujuan dan fokus penelitian, melakukan proses pembacaan terhadap literatur tanpa melibatkan sudut pandang teks dan pemaknaan terhadap simbol-simbol pembentuk makna teks tersebut.

beserta kritik yang diberikan terhadap hasil pemikirannya sebagai bentuk pengembangan teori-teori baru *Public Relations*. Pengumpulan data dilakukan dengan menganalisis beberapa buku dan artikel jurnal ilmiah internasional yang diterbitkan sebagai hasil penelitian terkait pengaplikasian Teori *Excellence*. Analisis juga dilakukan pada buku-buku yang ditulis oleh Grunig dan yang ditulisnya bersama dengan penulis lain dengan asumsi bahwa tulisan tersebut merupakan hasil pemikiran Grunig dan kolaborasinya dengan penulis lain yang telah dianggap satu pemikiran dengannya sehingga data yang telah dikumpulkan akan diolah secara deskriptif.

Penelitian kualitatif deskriptif berupaya mendeskripsikan dasar informasi mengenai latar belakang atau konteks suatu gejala sosial serta mendokumentasikan informasi yang saling bertentangan dengan keyakinan sebelumnya mengenai suatu objek tertentu (Martono, 2014, h.17). Berdasarkan jenis penelitian kualitatif deskriptif tersebut maka penelitian ini akan mendeskripsikan dasar informasi mengenai latar belakang hingga proses Grunig merumuskan Teori *Excellence* dan menggali kritik-kritik yang muncul terhadap dominasi penggunaan teori tersebut sebagai awal kemunculan teori khas bidang kajian *Public Relations*.

Peneliti juga membuat penyajian data kualitatif dalam bentuk kuantitatif, yang mana peneliti akan membuat tabel dalam menjabarkan hasil kajian terhadap data berupa jurnal ilmiah, serta membuat diagram sebagai simpulan dari hasil studi literatur untuk menentukan jumlah tema yang mendominasi penelitian-penelitian dalam beberapa jurnal tersebut. Tabel dan

diagram tersebut dibuat dengan tujuan untuk memudahkan peneliti melakukan simplifikasi dan menarik kesimpulan dari hasil penelitian.

3.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah pada bab I Pendahuluan, maka peneliti merumuskan fokus penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan konstruksi pemikiran James E. Grunig dalam Teori *Excellence*. Peneliti akan melihat visi yang melatarbelakangi Grunig dalam mengembangkan teori *Public Relations* tersebut dengan melakukan penyelidikan pada riwayat hidup, pendidikan, dan kajian intelektualnya dalam hasil penelitian dan wawancara dengan Grunig.
2. Untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan kritik-kritik yang diberikan pada penggunaan Teori *Excellence* dalam praktek dan penelitian *Public Relations* sebagai upaya mengkaji lebih dalam pemikiran ilmuwan penggagas teori tersebut, James E. Grunig. Peneliti berfokus pada pengumpulan dan perumusan kritik-kritik yang diberikan dengan asumsi bahwa kritik tersebut merupakan suatu pendapat atas ketidaksetujuan atau ketidaksesuaian penerapan 10 (sepuluh) konsep Teori *Excellence* disebut sebagai teori normatif yang mendominasi secara global, yang juga merupakan pendapat atas ketidaksetujuan terhadap hasil pemikiran Grunig yang menyebutnya sebagai konsep ideal yang harus diterapkan organisasi dalam aktivitas *Public Relations* yang efektif dan etis.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan uraian metode penelitiannya, maka penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa studi literatur terhadap beberapa buku teks dan jurnal hasil penelitian yang ditulis oleh Grunig, maupun peneliti lain, serta Grunig bersama dengan penulis lain, yang relevan dengan tema dan fokus penelitian. Pengumpulan data bagi penelitian studi literatur dapat dilakukan pada semua sumber pustaka tertulis, seperti: buku teks, jurnal ilmiah, surat kabar, majalah, brosur, tabloid, dan beberapa sumber tertulis lainnya (Martono, 2014, h.46).

Selama proses pengumpulan data, Zed (2008) menyatakan bahwa sumber data perlu disusun berdasarkan nilai kepastakaannya. Nilai pustaka ditentukan oleh sifat kebaruan pustaka dan luasnya publikasi pustaka. Internet memungkinkan pencarian informasi terkait dengan topik menjadi sangat mudah. Sumber data dapat tersedia dalam berbagai format, oleh karena itu dalam memilih sumber pustaka harus teliti sesuai dengan tema penelitian. Adapun sumber pustaka disusun dari yang nilainya paling tinggi adalah: 1.) Jurnal Ilmiah, 2.) Makalah/Prosiding Konferensi/Seminar; 3.) Working Paper; 4.) Publikasi Pemerintah; 5.) Thesis dan Disertasi (tidak dipublikasikan); 6.) Buku Teks, dan; 7.) Bahan Referensi: Ensiklopedia, Kamus.

Selain menggunakan studi literatur, peneliti juga melakukan wawancara. Kriyantono (2006) menjelaskan “metode wawancara mendalam adalah metode riset di mana periset melakukan kegiatan wawancara tatap muka

secara mendalam dan terus menerus untuk menggali informasi dari responden” (h. 64). Lebih lanjut, dijelaskan metode ini memungkinkan periset untuk mendapatkan alasan detail dari jawaban responden yang antara lain mencakup opininya, motivasinya, nilai-nilai ataupun pengalaman-pengalamannya.

Wawancara dilakukan peneliti dengan James E. Grunig dan beberapa rekan sejawatnya yang juga merupakan tokoh penting dalam pengembangan teori di bidang *Public Relations*, seperti Larissa A. Grunig, Glen T. Cameron, Amanda E. Cancel, Michael Mitrook, dan Todd Hunt karena peneliti memiliki tujuan untuk melakukan penggalian data lebih lanjut dan mendapatkan referensi dari pengalaman dan pengetahuan secara langsung oleh informan yang relevan dengan tema penelitian ini, yaitu tentang hasil pemikiran Grunig dalam teori-teori yang dikembangkannya di bidang kajian *Public Relations*, khususnya Teori *Excellence*. Wawancara dilakukan tidak bertatap muka secara langsung, melainkan termediasi melalui aplikasi *e-mail* karena keterbatasan biaya penelitian yang tidak memungkinkan peneliti untuk mendatangi langsung calon informan ke luar negeri.

3.5 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini sebagian besar berupa data literatur, baik dalam bentuk buku cetak, *electronic book (e-book)*, dan jurnal. Adapun sejumlah literatur terkait dengan tema dan tujuan dilakukannya penelitian ini yang sudah peneliti kumpulkan berasal dari jurnal-jurnal internasional dan buku yang ditulis oleh Grunig bersama dengan rekan sejawatnya, serta jurnal-

jurnal terkait dengan konsep-konsep yang relevan dengan pembahasan dalam penelitian ini. Sejumlah jurnal peneliti ambil dari *website* penyedia jurnal internasional yang dapat peneliti akses secara gratis melalui jaringan internet atas nama Universitas Brawijaya menggunakan beberapa kata kunci, seperti *'Two way symmetrical practice'*, *'Testing Public Relations theory'*, *'Excellence study'*, *'Aplicating the Excellence theory'*, *'Excellence Communication'*, *'Excellence theory'*, *'situational theory of the Public'*, *'james grunig'*, *'Excellence theory research'*, *'contingency of accomodation'*, *'critical Public Relations'*, *'critical approaches to Public Relations'*, *'critical to Excellence theory'*, *'situational of the Publics theory'*, *'models of Public Relations'*, *'library research'*, dan beberapa kata kunci terkait lainnya.

Penggunaan beberapa kata kunci tersebut digunakan agar peneliti dapat memperoleh data yang relevan dengan tema penelitian, namun tidak semua jurnal yang muncul dalam pencarian dapat digunakan. Peneliti menyeleksi jurnal yang digunakan dengan relevansi judul dan fokus penelitian. Selain itu, penggunaan kata kunci dalam mencari sumber data literatur peneliti asumsikan bahwa ketika peneliti mengetik *keyword* dan muncul saran di bawah kolom pencarian *website*, mengindikasikan bahwa *keyword* tersebut banyak digunakan oleh pencari jurnal dalam bidang tersebut, dan artikel yang ada dalam *keyword* tersebut banyak dijadikan rujukan referensi.

Setelah data literatur terkumpul, peneliti kemudian menyeleksi jurnal mana saja yang kemudian benar-benar relevan untuk dijadikan rujukan. Peneliti kemudian menggunakan asumsi kedua, yaitu menyeleksi jurnal

berdasarkan domain asal jurnal tersebut. Jurnal-jurnal tersebut sebagian besar merupakan jurnal yang berasal dari *Public Relations Review*, *Public Opinion Quarterly*, *Journal of Public Relations Research*, dan *Journal of Communication Management*⁸. Pemilihan sejumlah sumber jurnal tersebut mengacu pada beberapa artikel yang membahas mengenai perkembangan dan sejarah *Public Relations*, seperti *Reconstruction of Public Relations History Through Publications in Public Opinion Quarterly* (Podnar & Golob, 2009), *Public Relations: State of the field* (Botan & Taylor, 2004), dan *Handbook of Public Relations* (Heath, 2001). Sejumlah literatur tersebut sering menyebutkan nama-nama jurnal di atas sebagai rujukan yang menjadi bagian dari perkembangan *Public Relations*, menunjukkan revolusi yang terjadi terhadap penelitian *Public Relations*, dan terdapat perkembangan besar dari tahun ke tahun dalam dua dekade terakhir, dan masih terus meningkat. Keberadaan sejumlah nama jurnal tersebut berkontribusi besar dalam penelitian *Public Relations*.

Menggunakan jurnal-jurnal yang berasal dari sejumlah sumber jurnal di atas juga merujuk pada *System of Journal Rank* yang dikelola oleh *Scimago Lab* (dapat diakses pada alamat web: <http://www.scimagojr.com/journalrank.php>) yang menunjukkan peringkat jurnal-jurnal internasional terbaik di bidangnya. Peringkat beberapa nama jurnal di atas kemudian menjadi parameter pemilihan jurnal sebagai data

⁸ Profil jurnal dan daftar judul jurnal yang termasuk dalam nama jurnal tersebut dicantumkan sebagai lampiran.

penelitian ini. Jurnal-jurnal di atas berada dalam *Subject Area: Social Sciences* dan *Subject Category: Communication*. Karena peneliti berpedoman untuk menggunakan artikel jurnal dalam 10 tahun terakhir tersebut untuk mengumpulkan kritik terhadap teori *Excellence* dan penggunaannya dalam praktik dan penelitian *Public Relations*, maka peneliti membandingkan peringkat dari jurnal-jurnal di atas pada tahun 2004 dan 2014 (hanya sampai tahun 2014 karena SJR masih mendata sejumlah jurnal terakhir pada tahun tersebut).

Pada 2004 dan 2014, dalam *Subject Area: Social Sciences*, *Public Opinion Quarterly* pada rangking 134 (2004) dan rangking 72 (2014), *Public Relations Review* berada pada rangking 1078 (2004) dan rangking 996 (2014), dan *Journal of Communication Management* berada rangking 2039 (2014).

Pada *Subject Category: Communication*, *Public Opinion Quarterly* berada pada rangking 5 (2004) dan rangking 6 (2014), *Public Relations Review* berada pada rangking 45 (2004) dan rangking 56 (2014), dan *Journal of Communication Management* berada pada rangking 108 (2014). Rangking jurnal tersebut kemudian secara ringkas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Rangking Jurnal berdasarkan Subject Area: Social Science
Subject Area: Social Science

Jurnal	Tahun	Rangking	Keterangan
<i>Public Opinion Quarterly</i>	2004	134	*
	2014	72	**
<i>Public Relations Review</i>	2004	1078	*
	2014	996	**
<i>Journal of Communication Management</i>	2004	-	*
	2014	2039	**

Sumber: diolah berdasarkan data dari scimagojr.com

Keterangan:
*dari 2729
**dari 5091

Tabel 3.2
Rangking Jurnal berdasarkan Subject Category: Communication
Subject Category: Communication

Jurnal	Tahun	Rangking	Keterangan
<i>Public Opinion Quarterly</i>	2004	5	*
	2014	6	**
<i>Public Relations Review</i>	2004	45	*
	2014	56	**
<i>Journal of Communication Management</i>	2004	-	*
	2014	108	**

Sumber: diolah berdasarkan data dari scimagojr.com

Keterangan:
*dari 78
**dari 240

Selain menggunakan data berupa literatur, peneliti juga menggunakan hasil wawancara dengan tokoh sentral penelitian ini, yaitu profesor James Grunig sebagai penguat hasil analisis dan interpretasi terhadap sejumlah literatur.

3.6 Informan Penelitian

Kriyantono (2006) memaparkan bahwa pada penelitian kualitatif, sampel atau disebut dengan informan atau subjek riset yaitu orang-orang yang dipilih, diwawancarai, atau diobservasi sesuai tujuan riset. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Berg (2001) memaparkan bahwa peneliti menggunakan *purposive sampling* ketika peneliti memilih informan karena peneliti mengetahui bahwa informan tersebut memiliki pengetahuan khusus atau keahlian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jadi, peneliti secara aktif menentukan informan mana yang dapat menjawab pertanyaan penelitian.

Menurut Neuman (2014), metode *sampling* bertujuan (juga dikenal dengan *judgmental sampling*) adalah jenis sampel yang bermanfaat untuk situasi khusus. *Sampling* ini menggunakan penilaian seorang ahli dalam memilih kasus. *Purposive* menurut Kriyantono (2006, h.154) merupakan “teknik seleksi yang digunakan dengan dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian, sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan informan”. Pemilihan informan pada penelitian ini didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan peneliti. Kriteria yang digunakan untuk menentukan informan pada penelitian ini adalah:

- 1) Pernah menulis karya atau melakukan penelitian bersama James E. Grunig, ataupun menulis karya tentang hasil pemikiran Grunig,

- 2) Memiliki pengetahuan terhadap teori-teori hasil pemikiran James E. Grunig
- 3) Memiliki pemahaman terhadap perkembangan kajian *Public Relations*, baik secara umum maupun secara khusus, dan
- 4) Menyatakan bersedia untuk diajak diskusi dan wawancara lebih lanjut untuk keperluan pendalaman data penelitian seperti yang telah disebutkan dalam lembar persetujuan menjadi informan.

Berdasarkan beberapa kriteria informan penelitian di atas, peneliti sudah melakukan wawancara pendahuluan pada tanggal 7 Februari 2016 melalui alamat *e-mail* jgrunig@umd.edu dengan James E. Grunig sebagai *key informan* dan tokoh sentral dalam penelitian ini. Selanjutnya, wawancara lanjutan dilakukan hingga tanggal 13 April 2016 ketika Grunig memberikan balasan pada beberapa pertanyaan yang peneliti ajukan, disertai dengan lampiran biodata singkat, *curriculum vitae*, dan jurnal yang membahas perkembangan teori *Excellence* secara lengkap. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan Larissa A. Grunig, Glen T. Cameron, Amanda E. Cancel, Michael Mitrook, dan Todd Hunt. Namun kendala dilakukannya wawancara termediasi melalui *e-mail* adalah bahwa peneliti tidak dapat menjangkau informan secara langsung, sehingga beberapa informan tidak memberikan balasan terhadap *e-mail* pendahuluan yang peneliti kirim.

Larissa Grunig menyatakan tidak bersedia menjadi informan penelitian karena sudah berada pada masa istirahat (pensiun) dan merasa tidak berkontribusi banyak dalam pengembangan teori *Excellence* dengan memberikan balasan:

Thank you for writing and expressing your interest in our work on the *Excellence* Theory. I have been retired for more than eleven years now, though, and so I have not kept up with the research enough to contribute to your study. I do wish you well with this important project (wawancara, 4 Februari 2016).

(Terima kasih telah bersedia menulis dan menunjukkan ketertarikan anda dalam karya kami, teori *Excellence*. Saya sudah memasuki masa istirahat (pensiun) selama kurang lebih 11 tahun, dan saya juga tidak meneruskan penelitian sehingga saya tidak terlalu cukup untuk berkontribusi dalam studi anda. Saya berharap yang terbaik dengan proyek penting ini –Larissa Grunig.)

Sedangkan Glen Cameron memberikan balasan dengan merekomendasikan peneliti untuk menghubungi pihak *Global Programs University of Missouri* apabila ingin melakukan penelitian.

Irna, I am intrigued. We have much in common. I suggest you contact our Global Programs office on our Missouri School of Journalism website (wawancara, 24 Maret 2016)

(Irna, saya tertarik. Kita memiliki banyak kesamaan. Saya sarankan anda untuk menghubungi Kantor Program Global Missouri School of Journalism melalui *website* kami –Glen Cameron.)

Namun peneliti tidak menindaklanjuti saran tersebut karena ternyata butuh korespondensi dengan pihak internal kampus tersebut dan apabila proposal penelitian disetujui akan diberikan pemberitahuan lanjutan setelah 4-5 bulan kemudian, dan disetujui untuk melakukan pendaftaran sebagai mahasiswa magang (*intern student*) di sana, sedangkan peneliti merasa bahwa waktu tersebut terlalu lama untuk menyelesaikan penelitian ini dan peneliti hanya memerlukan diskusi secara personal dengan professor Cameron. Sedangkan untuk Amanda Cancel dan Michael Mitrook tidak dapat diwawancarai karena peneliti tidak dapat menemukan alamat *e-mail* aktif keduanya, dan untuk Todd Hunt tidak dapat diwawancarai karena hingga saat ini, Hunt tidak memberikan balasan *e-mail* pendahuluan

3.7 Teknik Analisis Data

Mengenai teknik analisis yang harus digunakan tentu saja penelitian dengan studi literatur ini berbeda pola kerjanya bila dibandingkan dengan studi non pustaka (Zed, 2008, h.24). Ditambahkan pula oleh Zed (2008) bahwa studi literatur merupakan jenis penelitian yang kaya dengan analisis data untuk memaknai sumber data yang telah ada.

Adapun teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis tematik. Menurut Braun dan Clarke (2006) “analisis tematik adalah sebuah metode untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola dalam data kualitatif secara terperinci. Salah satu manfaat dari analisis tematik adalah fleksibilitas.” (h. 6-9). Analisis tematik menyediakan alat yang fleksibel dan berguna, yang dapat berpotensi memberikan kemudahan menghitung data secara terperinci melalui kebebasan teoritis.

Braun dan Clarke (2006) juga menjelaskan 6 (enam) tahapan melakukan analisis tematik yang harus dilihat sebagai model linier, yaitu:

a. Familiarising with your data (Mengakrabkan diri dengan data)

Setelah melakukan pengumpulan data, peneliti harus memahami betul datanya agar memudahkan proses analisis data. Dilakukan dengan membaca ulang data dan mencatat setiap pengamatan pada analisis awal untuk menemukan makna dan pola dari data. Selain itu juga teknik analisis tematik digunakan mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Matthew Ross dalam melakukan eksplorasi terhadap tokoh James W. Carey. Peneliti

menemukan bahwa penelitian studi literatur cenderung berupaya melakukan penyelidikan mendalam, maksudnya bahwa penyelidikan dan analisis yang dilakukan pada data literatur bersifat mendalam dengan membaca keseluruhan isi literatur dan memahami konteks terkait dengan penelitian ini.

b. Generating initial codes (Pengodingan awal)

Proses koding ini menghasilkan label untuk fitur penting dari data yang relevan dengan pertanyaan penelitian untuk membimbing analisis. Koding bukan hanya metode reduksi data, namun juga merupakan proses analitik, baik itu pembacaan semantik dan konseptual data. Terdapat 2 (dua) cara untuk menentukan kode sekaligus tema, yaitu secara induktif atau deduktif. Peneliti bisa membuat kode yang spesifik sesuai pertanyaan penelitian atau peneliti bisa mengembangkan pertanyaan penelitian selama proses pembuatan kode.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan koding secara induktif, yang artinya peneliti membuat kode spesifik berdasarkan pertanyaan penelitian. Kode tersebut adalah kategori yang sudah ditentukan peneliti bahwa peneliti akan melakukan analisis terhadap “Konstruksi” dan “Kritik”. Kode inilah yang kemudian membagi data literatur penelitian berdasarkan kategorinya.

c. Searching for themes (Mencari tema)

Tema adalah pola yang koheren dan bermakna dalam data yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Mencari tema tidak jauh berbeda dengan koding untuk mengidentifikasi kesamaan dalam data. Peneliti dapat

menggunakan tabel atau *mind map* untuk menyusun dan mengategorikan semua data yang relevan dengan kode masing-masing tema. Pengategorian ini dilakukan untuk melihat kecenderungan pola dan tema literatur terkait dengan subjek penelitian yang selanjutnya berguna untuk proses pengolahan dan penyajian data penelitian.

Setelah melakukan pengategorian pada tahap selanjutnya, peneliti kemudian berusaha mencari tema-tema tertentu yang ada dalam data literatur yang sudah dianalisis. Adapun peneliti telah merumuskan beberapa tema tersebut, yaitu dalam kategori “Kritik” peneliti merumuskan 3 (tiga) tema utama, yaitu kritik terhadap penerapan Teori *Excellence* sebagai teori normatif, kritik terhadap beberapa aspek yang tidak dimasukkan dalam Teori *Excellence*, dan kritik terhadap paradigma dalam Teori *Excellence*.

d. *Reviewing themes (Meninjau kembali tema)*

Hal ini bertujuan untuk memastikan apakah tema sesuai dalam kaitannya dengan keseluruhan data. Patton (1990, dikutip di Braun & Clarke, 2013) menyebutkan bahwa dalam tahap ini, peneliti harus memastikan tema yang dibuat memenuhi kriteria *internal homogeneity* dan *external heterogeneity*, dengan kata lain tema-tema yang telah dibuat harus memiliki arti yang koheren namun bisa dibedakan dengan tema yang lain. Peta tematik awal yang telah dibuat kemudian disaring menjadi *develop thematic map*. Peneliti harus memastikan apakah ada kemungkinan melakukan koding secara terus menerus atau memilih berhenti ketika tidak menemukan hal baru saat penyaringan kode menjadi tema.

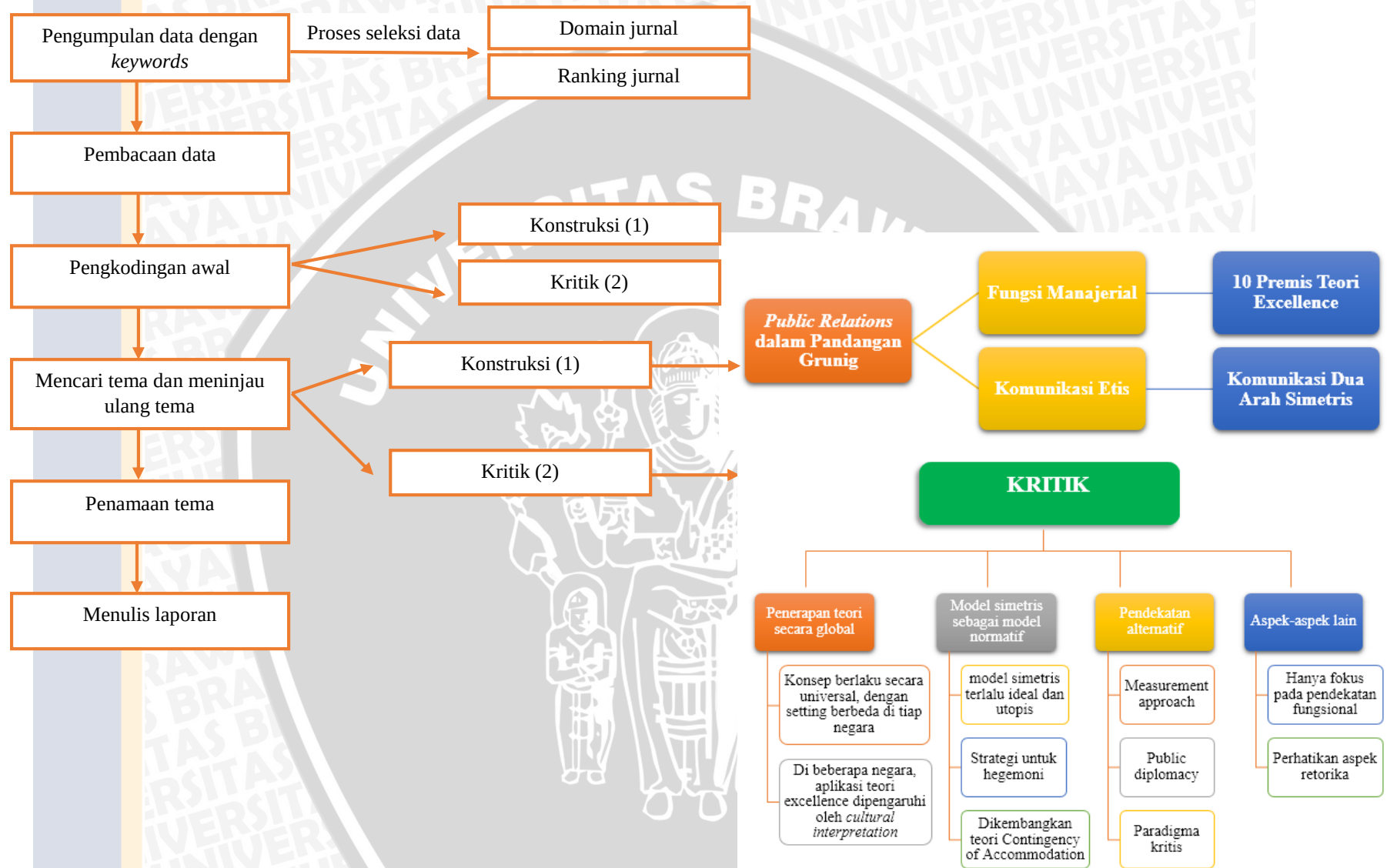
e. Defining and naming themes (Pendefinisian dan penamaan tema)

Ketika sudah mengelompokkan data berdasarkan temanya, peneliti selanjutnya harus menulis secara terperinci setiap analisis dari setiap tema (peneliti harus bertanya ‘tema ini menceritakan tentang apa?’ dan ‘bagaimana tema ini cocok dengan cerita keseluruhan tentang data?’). Peneliti juga harus mengidentifikasi esensi dari setiap tema dan menentukan aspek tema yang tepat dengan terus melakukan ‘*define and refine*’ atau mendefinisikan dan menyempurnakan.

f. Producing the report (Menulis laporan)

Tahapan penulisan laporan melibatkan penyusunan, pengoneksian secara bersama-sama dan pengekstrakan data untuk memberitahu pembaca mengenai hasil yang koheren dan kontekstual dalam kaitannya dengan literatur yang ada. Pada proses penulisan laporan, peneliti dapat mendeskripsikan sejumlah hasil temuan berdasarkan kategori yang telah ditentukan dari hasil pembacaan terhadap sejumlah literatur. Pada penelitian ini, peneliti kemudian menjelaskan detail hasil temuan dari sejumlah literatur dan dikaitkan dengan cikal bakal teori *Excellence* yang dihasilkan oleh Grunig bersama dengan timnya.

Proses analisis tematik tersebut kemudian apabila disederhanakan dapat dilihat dari gambar 3.1 yang menggambarkan alur bagan berikut ini:



Gambar 3.1 Alur Proses Analisis Tematik
 Sumber: diadaptasi dari Model Analisis Tematik oleh Braun & Clarke (2013)

3.8 Uji Keabsahan Data

Penilaian keabsahan penelitian kualitatif biasanya terjadi sewaktu proses pengumpulan data dan analisis-interpretasi data (Kriyantono, 2006). Menguji keabsahan data diperlukan dengan tujuan agar data terbukti valid dan untuk menjamin bahwa penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat ilmiah. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik keabsahan data sebagai berikut. Keabsahan penelitian ini merujuk pada kriteria yang ditawarkan Guba dan Lincoln (1985), yaitu Kepercayaan (*Trustworthiness*) dan Keaslian (*Authenticity*), berbagai kriteria ini kemudian disebut dengan *goodness criteria*. Kepercayaan (*Trustworthiness*) dibangun melalui 4 (empat) kriteria, yaitu *Credibility*, *Transferability*, *Dependability*, dan *Confirmability*.

1. *Trustworthiness*

Yaitu menguji kebenaran dan kejujuran subjek dalam mengungkapkan realita menurut apa yang dialami, dirasakan atau dibayangkan (Kriyantono, 2006). Kepercayaan dibangun oleh beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh data penelitian seperti:

a. *Credibility*

Kredibilitas pada dasarnya adalah konsep terkait dengan temuan hasil penelitian yang dapat diterima oleh masyarakat yang diteliti. Agar hasil penelitian ini nantinya dapat diterima dan kemampuan peneliti diakui oleh masyarakat, maka subjek harus kredibel, caranya dengan menguji jawaban-jawaban pertanyaan berkaitan dengan pengalaman subjek riset (Kriyantono, 2006). Dalam penelitian ini, peneliti memilih

James Grunig sebagai *key informant* dan tokoh sentral penelitian ini. Selain itu, dalam konsep kredibilitas ini, dapat digunakan teknik triangulasi, yang dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi metode.

Triangulasi Metode, yaitu dengan menggunakan dua strategi; (1) pengecekan terhadap derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian dengan beberapa teknik pengumpulan data, (2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama. Untuk itu, dalam penelitian ini peneliti membandingkan data hasil dari studi literatur terhadap beberapa buku dan jurnal penelitian dengan jawaban pada pertanyaan yang telah diberikan kepada Grunig. Selain itu, peneliti juga membandingkan hasil pembacaan terhadap jenis literatur yang berbeda, seperti pada buku dan pada jurnal. Dari hasil triangulasi ini, peneliti dapat menemukan hasil yang sesuai dengan fokus penelitian.

b. Transferability

Transferability disebut juga validitas eksternal adalah kemungkinan dari hasil atau pola penelitian dapat diterapkan dalam konteks yang lain. Maksudnya adalah data telah dikumpulkan dari sampel, dalam beberapa cara dapat mewakili populasi yang berusaha digeneralisasi. Derajat transferabilitas memungkinkan dalam kondisi tertentu dengan adanya deskripsi yang mendalam.

c. Dependability

Konsep *dependability* sama dengan reliabilitas, yakni keterbukaan terhadap keseluruhan tahap dan hasil penelitian merujuk pada replikabilitas, sebuah penelitian seharusnya dapat dilakukan berulang dalam kondisi tertentu di lain waktu dan tempat. Untuk dapat dilakukan lagi dalam konteks lain, maka penelitian ini harus memiliki stabilitas agar dapat digunakan sebagai penelitian acuan bagi penelitian dengan metode serupa atau tujuan serupa dengan subjek berbeda yang akan datang.

d. Confirmability

Confirmability sama dengan objektivitas, maksudnya adalah peneliti meminimalisir penilaian pribadi dalam penyajian data. Sekalipun dalam penelitian kualitatif sulit untuk mendapatkan objektivitas, namun peneliti berusaha untuk menafsirkan data yang telah didapat dari pembacaan teks dan wawancara secara murni. Selain itu, Guba (1981) juga menyarankan penggunaan *purposive sampling* untuk menentukan informan penelitian dan memaksimalkan jangkauan data penelitian sesuai konteks penelitian ini tentang pemikiran James Grunig.

2. Authenticity

Untuk menjamin keaslian data, maka peneliti harus melakukan wawancara dengan memperluas konstruksi personal yang dia ungkapkan. Peneliti memberi kesempatan pada Grunig dalam memberikan informasi

yang diungkapkan sesuai dengan pertanyaan yang diajukan, sehingga mempermudah pemahaman yang lebih mendalam. Peneliti memberi peluang subjek untuk bercerita panjang lebar tentang pengetahuan dan pengalamannya dalam konteks wawancara termediasi. Keaslian data (*authenticity*) menurut Bryman (2012, h.393) kemudian mengacu pada beberapa aspek seperti berikut ini:

a. Fairness

Aspek *fairness* di sini menurut Bryman berkenaan dengan pertanyaan apakah hasil penelitian ini kemudian merepresentasikan perbedaan pandangan dari masing-masing data serta data ditampilkan secara apa adanya dan proporsional. Mengacu pada konsep tersebut, penelitian ini kemudian tidak hanya menampilkan kritik dari satu pihak saja, melainkan dari beberapa sumber dengan sudut pandang dan fokus kritik yang berbeda.

b. Ontological authenticity

Aspek ini menurut Bryman mengacu pada pertanyaan apakah hasil penelitian ini bisa membantu masyarakat untuk lebih terbuka pandangannya. Hal ini kemudian dilakukan dengan cara menyebarluaskan hasil penelitian melalui publikasi online berupa jurnal dan juga dapat diakses di perpustakaan Universitas Brawijaya.

c. *Educative authenticity*

Aspek selanjutnya mengacu pada pertanyaan apakah hasil penelitian mampu memberikan kesadaran kepada masyarakat agar lebih menghargai perbedaan pandangan di dalam dunia sosial. Oleh karena itu, pemaparan sejumlah kritik dari berbagai jurnal terhadap teori *Excellence* diharapkan mampu memberikan gambaran kepada masyarakat bahwa sebuah teori pasti mendapat kritik dari sudut pandang yang berbeda tergantung pada fokus masing-masing pihak yang ingin dikembangkan.

d. *Catalytic authenticity*

Melalui aspek ini, hasil penelitian diharapkan bisa mendorong pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian untuk melakukan perbaikan dan perubahan di lingkungan masyarakat, sesuai dengan tujuan sosialnya.

e. *Tactical authenticity*

Merupakan aspek pemberdayaan yang dimaksudkan adalah dengan adanya hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan menggerakkan masyarakat lainnya untuk mengembangkan pengetahuannya terhadap bidang serupa atau bidang lainnya.

BAB IV

JAMES E. GRUNIG DAN PENGEMBANGAN TEORI *EXCELLENCE* *PUBLIC RELATIONS*

Pada bab ini peneliti akan memaparkan profil singkat James E. Grunig dan kiprahnya dalam perkembangan *public relation* modern, seperti mengungkapkan pengembangan teori *Excellence* melalui *Excellence Study* yang dilakukannya bersama dengan tim yang didanai oleh IABC *Research Foundation*. Selain itu, peneliti juga akan memaparkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dalam menghimpun data, baik melalui wawancara termediasi maupun studi literatur terhadap jurnal hasil penelitian yang telah dipublikasikan dalam jurnal internasional. Kegiatan tersebut sebagai upaya untuk mengeksplorasi konstruksi pemikiran Grunig dan merumuskan kritik-kritik terhadap pengembangan dan penggunaan Teori *Excellence* secara global.

4.1 Profil James E. Grunig

James Elmer Grunig atau yang biasa dikenal James E. Grunig (dikenal juga sebagai Jim Grunig) merupakan ilmuwan yang telah mengembangkan bidang kajian *public relations* selama lebih dari 20 tahun. Grunig dikenal sebagai ilmuwan yang menjadi pionir berkembangnya kajian *public relations*, khususnya secara teoritis. White (2002) menyatakan bahwa Grunig dianggap telah melahirkan ‘sebuah pondasi pemahaman dalam pengembangan *corporate public relations* yang kita pelajari hingga saat ini’. Moloney (2004) juga menyebut James Grunig sebagai “*the founding father of modern PR thinking*”.



Gambar 4.1 Profesor Emeritus James E. Grunig
Sumber: *The Plank Centre* (2013)

Botan dan Hazleton (2006) juga menyatakan “Selama 20 tahun terakhir, sebuah riset pendahuluan telah muncul terkait model simetris atau teori *Excellence*, untuk membangun teori dan kajian *Public Relations* dibanding bidang lainnya” (h.6). Dengan kata lain, Grunig merupakan pencetus berkembangnya paradigma dan lahirnya teori-teori baru dalam perkembangan kajian *Public Relations* mengingat betapa besar dampak yang dihasilkan dari kemunculan Teori *Excellence* pada masa awal perkembangan *Public Relations*.

Bermula dari latar belakang keluarga, Grunig dibesarkan di sebuah peternakan di pedesaan negara bagian Iowa. Ayahnya adalah seorang petani, yang hanya menyelesaikan 8 (delapan) tahun pendidikan karena ayahnya membutuhkannya untuk bekerja di pertanian. Ibunya berprofesi sebagai seorang guru sekolah dasar, yang mengajar di kelas delapan di sekolah pedesaan kecil di Iowa. Berlatar belakang keluarga pertanian inilah kemudian Grunig memutuskan untuk belajar jurnalisme pertanian di *Iowa State*

University. Grunig kemudian pergi ke Universitas Wisconsin, di negara bagian Iowa. Dia mempelajari ekonomi pertanian untuk gelar sarjana sastra dan komunikasi massa untuk gelar Ph.D. Untuk disertasi doktoralnya, dia bekerja dan melakukan penelitian di negara Kolombia, Amerika Selatan, di situlah dia mulai belajar tentang publik pertanian dan bagaimana mereka digunakan dan dipengaruhi oleh program komunikasi lembaga pertanian dan bisnis. Hingga saat ini, dia telah dianugerahi 4 (empat) gelar Doctor Honoris Causa dari Universidad San Martin de Porres dari Lima, Peru pada tahun 2006, *University of Bucharest* di Rumania pada tahun 2008, Universitas Istanbul di Turki pada tahun 2009, dan *University of Quebec* di Montreal di Kanada pada 2011.

Meskipun berasal dari latar belakang ekonomi dan sosial yang sederhana, Grunig sangat memperhatikan pendidikannya. Dia memiliki ketertarikan terhadap rakyat yang terpengaruh oleh organisasi sejak saat dia belajar tentang publik pertanian. Bahkan, dia menjadi tertarik pada *Public Relations* karena menurut pandangannya, *Public Relations* tampaknya menawarkan cara, dari dalam organisasi daripada sebagai aktivis di luar, mencoba untuk membuat organisasi lebih responsif terhadap publik mereka dan untuk berperilaku dengan cara yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Selanjutnya, setelah dua tahun di Kolombia, dia kemudian menerima pekerjaan di *University of Maryland* dan telah mengajar di sana selama 36 tahun sebelum pada akhirnya pensiun pada tahun 2005. Sejak tahun 2005,

Grunig telah menjadi seorang Profesor Emeritus⁷ bersama dengan istrinya, Profesor Emerita Larissa A. Grunig yang juga seorang ilmuwan dan guru besar di *Communication Departement, University of Maryland*.

Sebagai salah seorang ilmuwan, Grunig telah melakukan penelitian tentang *Public Relations and strategic management*, segmentasi publik, model *Public Relations*, fungsi *Public Relations* di organisasi, *Public Relations* global, *employee communication*, evaluasi *Public Relations*, *science writing and Public Relations for scientific organizations*, dan teori komunikasi. Ilmuwan kelahiran 18 April 1942 ini telah menghasilkan beberapa tulisan (beberapa karyanya antara lain *Managing Public Relations*, *Excellence Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*, *Manager's Guide to Public Relations and Communication Management*, dan *Public Relations Techniques*). Dia juga merupakan editor dari *Excellence in Public Relations and Communication Management* dan buku *Excellenct Public Relations and Effective Organizations* pada tahun 2002 memperoleh penghargaan *PRIDE award of the Public Relations Division of the National Communication Association* sebagai buku terbaik.

Sejumlah hasil penelitiannya juga telah banyak diterbitkan dalam bentuk jurnal ilmiah dalam *Journal of Public Relations Research*, *Journalism Quarterly*, *Journalism Monographs*, *Journalism Studies*, *Communication*

⁷ Emeritus: 1.) kata sifat positif yang digunakan untuk menunjuk seorang pensiunan profesor, uskup, atau profesional lainnya, Emerita bagi perempuan; 2.) profesor yang seharusnya sudah pensiun, namun masih memiliki kesempatan untuk mengajar dan meneliti (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2005).

Research, Human Communication Research, Public Relations Review, Public Relations Research & Education, Public Relations Research Annual, Journal of Communication Management, Academy of Management Journal, Economic Development and Cultural Change, Journal of Communication, Journal of Technical Writing and Communication, dan American Behavioral Scientist.

Berkat karya-karya besarnya di bidang *Public Relations* tersebut, Grunig disebut sebagai “*One of Five Legends*” of *Public Relations Society of America’s*, sebuah penghargaan paling bergengsi di bidang *Public Relations* internasional. Selain itu, Grunig juga mendapat banyak penghargaan lain di bidang *Public Relations*, di antaranya penghargaan *Pathfinder Award* (1984) dari *The Institute for Public Relations Research*; *Outstanding Educator Award* (1989) dari *Public Relations Society of America (PRSA)*; *Jackson, Jackson & Wagner award for Outstanding Behavioral Science Research* (1992) dari *PRSA Foundation*; *National Communication Association PRIDE Award* (2002); dan *Alexander Hamilton Medal* (2005). Selain beberapa penghargaan tersebut, dia juga pernah memenangkan penghargaan paling bergengsi dari Asosiasi Pendidikan Jurnalisme dan Komunikasi Massa (AEJMC) pada tahun 2000 dan *Paul J. Deutschmann Award* untuk *Excellence in Research*.

Grunig telah bekerja sebagai tenaga profesional di bidang *Public Relations* dan menjadi *scientific writer* untuk *National Science Foundation, International Harvester Company, U. S. Departemen Pertanian, Universitas Wisconsin, dan Iowa State University*. Dia juga pernah menjabat sebagai konsultan penelitian untuk *AT&T; Edison Electric Institute; Departemen*

Pendidikan Negara Bagian Maryland; *Black and Decker*; *American Alliance* untuk Kesehatan, Pendidikan Jasmani, Rekreasi, dan Tari; Departemen Energi Amerika Serikat; *Edelman Public Relations Worldwide*; dan banyak organisasi lainnya.

Selain sebagai ilmuwan, Grunig juga aktif dalam keanggotaan di berbagai organisasi, seperti *Arthur Page Society*, *Public Relations Society of America (PRSA)*, *International Association of Business Communicators (IABC)*, *International Public Relations Association*, *the Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC)*, *the International Communication Association (ICA)*, and *the National Communication Association (NCA)*. Dia juga telah menjabat sebagai kepala divisi *Public Relations* di AEJMC dan ICA sebagai *Public Relations interest group*. Dia juga merupakan Co-editor *Public Relations Research Annual (PRSA)* dan penggantinya, *Journal of Public Relations Research*, pada 1989-1994. Ia juga menjabat sebagai penasehat Lawrence Erlbaum Publishers untuk seri buku tentang *Public Relations*.

Dari sejumlah hasil penelitian yang dilakukan oleh Grunig, dapat diketahui bahwa Grunig sangat memperhatikan aspek manajerial sebagai aspek yang menentukan efektivitas dalam praktek *Public Relations* (Grunig, Grunig, Sriramesh, Huang, & Lyra, 1995). Hal ini diperkuat oleh pernyataan Grunig dalam sesi tanya jawab di *Forum for International Communication* (Juni, 2008) yang menyatakan:

I agree that *Public Relations* now has a scholarly body of knowledge and that it is becoming a management function rather than a technical communication function

only. I believe the strongest trend in *Public Relations* is the evolution toward a strategic managerial role (Comunicare, 2008)

(Saya sepakat bahwa *Public Relations* sekarang membentuk rumpun kelimuannya dan menjadi fungsi manajemen daripada fungsi komunikasi teknis saja. Saya percaya tren terkuat dalam *Public Relations* adalah evolusi menuju peran manajerial yang strategis.)

Dari pernyataan tersebut di atas, Grunig menyatakan dirinya sepakat bahwa *Public Relations* lebih perlu menjalankan fungsi manajemen daripada hanya sekedar menjalankan fungsi teknis. Grunig sangat percaya bahwa tren terbesar yang akan terjadi pada *Public Relations* adalah evolusi terhadap strategi peran manajerial *Public Relations* di organisasi. *Public Relations* dianggap sebagai pemeran utama dalam pelaksanaan komunikasi organisasi yang menjalankan fungsi manajemen. *Public Relations* sebagai pelaku strategi manajemen membangun relasi untuk mencapai dan mewujudkan misi perusahaan (Grunig, dkk., 1995). Grunig mengatakan bahwa dirinya sangat yakin bahwa para praktisi *Public Relations* modern mampu menjadi *in house journalist* yang baik bagi publiknya untuk membantu manajemen agar bisa merumuskan keputusan yang baik bagi kedua belah pihak, organisasi dan publik. Untuk itulah, para praktisi *Public Relations* harus mengembangkan kemampuan dan pengetahuannya, mempertajam intuisi dan prediksi, serta meningkatkan nilai diri dan tingkat penerimaan dirinya bagi organisasi dan publik.

Selama 36 tahun menjadi guru besar di *University of Maryland*, Grunig telah menjadi pembimbing bagi 75 tesis gelar Master dan 25 disertasi doktoral. Beberapa mahasiswa tersebut di antaranya Robert Irwin Wakefield, Yunna

Rhee, dan Kim Jong-Nam yang telah melakukan riset di bidang *Public Relations* dengan bimbingan langsung dari professor Grunig. Kiprah Grunig dalam pengembangan bidang *Public Relations* sangat besar dan memiliki dampak yang luar biasa hingga saat ini. Berikut ini peneliti mengutip beberapa pendapat dari para anggota *Public Relations Community* terhadap Grunig yang peneliti dapatkan dari prosiding *10 Years Upon Retirement* (Peringatan 10 tahun pensiunnya Grunig):

For nearly two decades, Larissa and Jim Grunig have been the co-deans of the "Invisible College of *Public Relations*" an institution that exists in the minds and kindred spirits of PR scholars. They have led us throughout the years, providing a paradigm, worldview and the beginnings of a grand theory of *Public Relations*. Most of us realistically could only hope to achieve a research agenda that covered a minute slice of PR scholarship, but the Grunigs provided other scholars throughout the world with a scholarly environment and a foundation of literature from which we could all be productive. All of us must be grateful for the immense contributions that they have made. (Dr. Dean Kruckeborg, APR, Anggota PRSA, Professor of *Public Relations*, University of Northern Iowa)

(Selama hampir dua dekade, Larissa dan Jim Grunig telah bekerjasama dalam "Invisible College of *Public Relations*", lembaga yang ada dalam pikiran dan jiwa akademisi *Public Relations*. Mereka telah membawa perubahan di bidang *Public Relations*, menawarkan sebuah paradigma, arah pandangan dan awal dari grand teori *Public Relations*. Kita semua harus berterima kasih atas kontribusi besar yang telah mereka buat.).

It's a gigantic understatement to say the contributions of Jim and Larissa Gruning have had a huge impact on *Public Relations*. Jim has been the world's leading PR scholar for three decades, and nobody even comes close to matching his theoretical and methodological contributions to the body of knowledge in our field. Larissa's research efforts have also been massive. Both have worked diligently to educate many of the emerging new scholars in *Public Relations*, volunteering their time and talents for an abundance of service projects with professional associations, institutes and foundations. They really will be missed. (Donald K. Wright, Ph.D., APR, Anggota PRSA, Professor of *Communication*, University of South Alabama).

(Ini adalah sebuah pernyataan hebat untuk mengatakan kontribusi dari Jim dan Larissa Gruning memiliki dampak besar bagi *Public Relations*. Jim telah menjadi ilmuwan PR terdepan di dunia selama tiga dekade, dan tidak ada yang bahkan menyamai kontribusi teoritis dan metodologis untuk bidang keilmuan kita. Kontribusi penelitian Larissa juga sangat besar. Keduanya telah bekerja tekun untuk mendidik banyak ilmuwan baru yang muncul di bidang *Public Relations*, merelakan waktu dan bakat mereka untuk dilimpahkan pada proyek layanan bekerjasama dengan asosiasi profesi, lembaga dan yayasan. Mereka benar-benar akan dirindukan).

4.2 Kiprah James E. Grunig dalam Pengembangan Bidang *Public Relations*

Seperti yang terdapat pada beberapa kutipan pendapat dari anggota *Public Relations Society of America* (PRSA) terkait kiprah James Grunig, baik secara personal, maupun bersama dengan timnya yang telah melakukan sebuah studi pendahuluan bernama *Excellence Study* yang menghasilkan teori *Excellence*. Kemunculan teori tersebut kemudian menjadi suatu hal yang mengawali perkembangan bidang kajian *Public Relations* modern, terutama secara teoritis. Seperti kita ketahui bahwa sebelumnya, bidang kajian *Public Relations* merupakan bidang yang baru berkembang pada awal abad ke 20-an sehingga masih sedikit teori yang berasal dari penelitian *Public Relations*. Oleh sebab itu, *Public Relations* pun dianggap “*lack of theory*” (Greenwood, 2010).

Excellence Study yang dilakukan oleh Grunig bersama dengan timnya dengan biaya bantuan dari IABC *Research Foundation* kemudian menghasilkan tiga buku. Buku pertama, *Excellence in Public Relations and Communication Management* (Grunig, 1992), memuat hasil kajian literatur yang luas di bidang *Public Relations*, komunikasi, manajemen, sosiologi organisasi dan psikologi, psikologi sosial dan kognitif, studi feminis, ilmu politik, riset operasi, dan budaya. Buku kedua, *Manager’s Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management* (Dozier, Grunig, & Grunig, 1995) yang berisi ringkasan tinjauan literatur yang disajikan dalam versi lebih singkat tentang teori dan hasil penelitian dalam format yang berbeda, diperuntukkan terutama untuk praktisi daripada akademisi, karena buku ini menjelaskan aspek-aspek *Excellence* secara praktis. Buku ketiga,

Excellence Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries (Grunig, Grunig, & Dozier, 2002) memuat ulasan yang diperbarui dari teori-teori di buku pertama dan mempresentasikan hasil lengkap penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penjelasan mengenai Teori *Excellence* diperluas dengan disajikan dalam bentuk subbab pada masing-masing faktor pelengkap Teori *Excellence*. Deskripsi dan pemaparan data hasil studi literatur akan peneliti jabarkan dalam subbab selanjutnya.

4.2.1 Pengembangan Teori *Excellence* Melalui *Excellence Study*

Bermula dari pertanyaan yang diajukan oleh IABC mengenai bagaimana *Public Relations* menjalankan perannya dan menjadikan organisasi lebih efektif sebagaimana pernyataan Grunig yang disampaikan dalam konferensi internasional *3rd Annual Grunig Lecture Series* yang diadakan oleh PRSA pada bulan Oktober 2010: “*We started this project with a simple quest from the IABC Research Foundation which was what is the value of Public Relations, and can you articulate its value to an organisation?*” (“kami memulai studi tersebut bermula dari pertanyaan singkat dari IABC *Research Foundation* yang adalah apa sebenarnya peran dan nilai *Public Relations* dan dapatkah anda menerapkan nilai tersebut pada organisasi?”), Grunig bersama timnya kemudian memulai *Excellence Study*.

Seperti yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, bahwa model *Two-Way Symmetric* merupakan cikal bakal berkembangnya Teori

Excellence Public Relations. Selain itu, teori *Situational of the Publics* juga berpengaruh pada pengembangan *Excellence Study* karena tujuannya adalah untuk menghasilkan teori yang dapat menjelaskan arah dan tujuan *Public Relations* dalam melaksanakan aktivitas organisasi agar lebih menekankan aspek kompromi dan negosiasi pada relasi antara organisasi dan publik (Lindeborg, 1994).

Pada Agustus 1984, IABC (*International Association of Business Communicators*) merilis permintaan untuk proposal (RFP - *Request for Proposal*) penawaran bantuan bagi para ilmuwan maupun praktisi yang ingin melakukan sebuah studi atau proyek penelitian terkait *Public Relations* (Grunig, dkk., 1991). Grunig mengatakan bahwa:

This RFP represented a once-in-a-lifetime opportunity to integrate my theories with those of other prominent scholars into a broad, general theory that would explain the value of *Public Relations* to organizations and to society and, at the same time, explain how *Public Relations* should be practiced to increase its value to both. (Grunig, e-mail, 13 April, 2016).

(RFP ini mewakili sebuah kesempatan sekali dalam seumur hidup untuk mengintegrasikan teori dengan orang-orang akademisi terkemuka lainnya, teori umum yang luas yang akan menjelaskan nilai PR untuk organisasi dan masyarakat dan, pada saat yang sama, menjelaskan bagaimana PR harus dilakukan untuk meningkatkan nilai dirinya.)

Untuk itulah, Grunig kemudian mengajak David Dozier, Larissa Grunig, Jon White, dan William Ehling, yang semuanya adalah tokoh akademisi, dan Fred Repper, seorang *Public Relations* profesional yang luar biasa, untuk menulis proposal kepada IABC, untuk melakukan studi yang akhirnya disebut sebagai *Excellence Study*. Studi tersebut dilakukan untuk menjawab 2 (dua) pertanyaan fundamental yang diajukan oleh IABC kepada Grunig dan timnya pada saat itu, yaitu:

1. What are the characteristic of an excellent communication department?
2. How does excellenct communication make an organization more effective and what is the economic worth of that contribution? (Lindeborg, 1994)

Proyek ini merupakan penelitian selama 15 tahun yang dilakukan terhadap 327 organisasi di Amerika Serikat, Inggris, dan Kanada (mencakup organisasi pemerintah, nonprofit, perdagangan, dan asosiasi profesional) berusaha untuk mengetahui bagaimana karakteristik praktek *Public Relations* yang baik dalam organisasi, serta sejauh mana komunikasi memberikan kontribusi pada pencapaian tujuan-tujuan organisasi (Rhee, 2004). Dari 1985-2002, Grunig kemudian menjabat sebagai direktur proyek penelitian senilai \$400.000 yang didanai oleh IABC *Research Foundation*. Setelah menerima dana bantuan dari IABC, Grunig bersama timnya mulai melakukan studi yang kemudian menghasilkan Teori *Excellence*, setelah salah satu anggota dewan IABC *Research Foundation* menyarankan nama. Grunig mengatakan bahwa dia memberikan nama itu karena tujuan penelitian timnya mirip dengan studi yang dilakukan oleh Tom Peters dan Richard Waterman, "*In Search of Excellence*", yang merupakan studi tentang praktek manajemen perusahaan yang secara konsisten berhasil.

Excellence Study ini dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif dalam 2 (dua) fase. Penelitian secara kuantitatif menggunakan survei melalui kuesioner yang disebarakan melalui *e-mail*, berisikan pertanyaan seputar *Public Relations* dan efektivitas organisasi dan telah diisi oleh sekitar 407 *senior communication officer*, 292 CEO, dan 4.631 karyawan (Grunig, dkk.,

2002). Hasil dari penelitian ini memberikan motivasi bagi Grunig dan timnya mengenai tujuan dari studi mereka, yaitu untuk mengidentifikasi karakteristik dari departemen komunikasi yang *Excellence* dan untuk memahami bagaimana *Public Relations* yang *excellenct* mampu menjadikan organisasi lebih efektif. Studi tersebut merupakan penelitian fase pertama yang dilakukan pada tahun 1991-1992 dengan mengintegrasikan hasil kajian terhadap sejumlah bidang ilmu lainnya, seperti sosiologi, psikologi, manajemen, pemasaran, kajian feminis, filsafat, antropologi, dan komunikasi. Grunig (1992) mengatakan “hasil dari penelitian tersebut dipublikasikan pada tahun 1992, dan menjadi babak baru bagi perkembangan *Public Relations*” (h.10). Hasil penelitian fase pertama ini dipublikasikan oleh *Lawrence Erlbraum Associates of Hillsdale* pada bulan Mei 1992 sebagai buku berjudul “*Excellence in Public Relations and Communication Management*” (Lindeborg, 1994).

Pada tahun 1994, Grunig dan tim kembali melanjutkan penelitian untuk *Excellence Study* untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam terkait Teori *Excellence*. Penelitian fase kedua ini dilakukan secara kualitatif menggunakan studi kasus dan wawancara kepada 24 organisasi dari 327 organisasi yang telah terlibat pada penelitian fase pertama. Penelitian tersebut kemudian menghasilkan rumusan Teori *Excellence* berupa 10 (sepuluh) premis *Excellence Public Relations*. Melalui 10 premis tersebut, Teori *Excellence* dapat membantu organisasi untuk dapat berkomunikasi dengan lebih efektif dan membangun hubungan baik dengan publik. Hasil

studi juga menyediakan profil teoritis dan standar teoritis dari faktor penentu keberhasilan praktik terbaik bagi *Public Relations* (Grunig, dkk., 2002). Standar teoritis dan empiris ini kemudian membuat kemungkinan bagi aktivitas *Public Relations* untuk membandingkan diri mereka dengan apa yang Fleisher (1995, dikutip di Grunig, dkk., 2002) sebut sebagai “kinerja tinggi dan unit kerja kelas dunia dalam rangka menghasilkan pengetahuan dan tindakan tentang peran hubungan publik, proses, praktek, produk, dan jasa, atau isu-isu strategis yang akan meningkatkan kinerja.” (h.6).

Selanjutnya, Teori *Excellence* dapat disebut memberikan kontribusi antara dunia praktis dan kajian teoritis. Kekuatan utama dari Teori *Excellence* yang dihasilkan melalui *Excellence Study* adalah asumsi bahwa komunikasi simetris adalah praktek *Public Relations* yang paling efektif dan beretika (Kent & Taylor, 2007). Teori *Excellence* menjelaskan bagaimana *Public Relations* dapat berkontribusi sebagai fungsi manajemen untuk keseluruhan keefektifan organisasi, seperti dalam membangun hubungan dengan publik dan penyelesaian konflik organisasi (Rhee, 2004). Teori *Excellence* menunjukkan bahwa *Public Relations* berkontribusi dalam membangun hubungan yang baik dengan lingkungannya. Lingkungan yang dimaksud menurut Grunig dan Grunig (2002) terdiri dari berbagai komponen sosial politik yang membentuk kelompok publik. Publik inilah yang memengaruhi kemampuan organisasi dalam mencapai tujuan dan pada saat yang sama, publik juga memiliki harapan bahwa organisasi dapat membantu mereka untuk mencapai tujuannya.

Hasil *Excellence Study* juga menunjukkan bahwa keterlibatan *Public Relations* dalam manajemen strategis (pembuatan keputusan) adalah penting dan mengindikasikan karakteristik *Public Relations* yang sangat baik (Grunig, 2008). Selain itu, hasil studi juga menunjukkan bahwa sistem komunikasi internal yang bersifat simetris berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan karyawan terhadap pekerjaan dan organisasi mereka (Grunig, 2008). *Excellence Study* melahirkan 10 (sepuluh) premis Teori *Excellence* yang menjadi indikator *Public Relations* yang ideal dalam sebuah organisasi (Bowen & Rawlins, 2010).

Sepuluh premis dalam Teori *Excellence* menjelaskan tentang nilai *Public Relations*, yang dalam teori ini dijelaskan bagaimana fungsi yang seharusnya dijalankan oleh *Public Relations* untuk memaksimalkan nilai tersebut (Grunig dkk., 2002, h.11). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa, pertama, keteterlibatan dalam manajemen strategi merupakan karakteristik *Excellence Public Relations*. Praktisi *Public Relations* menjalankan peran manjerial strategis sebanding dengan peran manajerial administratif, serta memiliki keterlibatan dalam pengambilan keputusan (dalam hal ini memiliki akses pada *dominant-coalition*) (Grunig, dkk., 2002). Kedua, *Public Relations* dinyatakan akan kehilangan karakteristik unik dalam menjalankan perannya ketika divisi *Public Relations* dibaurkan dengan divisi lain, seperti divisi marketing atau divisi lain yang menjalankan fungsi manajemen organisasi. Pembauran divisi ini dikatakan oleh Grunig akan mengarahkan ke model *Public Relations* asimetris, padahal *Public Relations* sebenarnya

mampu menjalankan fungsi manajerial yang terintegrasi dengan fungsi lain ketika diberikan wewenang sebagai suatu divisi tersendiri.

Melalui hasil *Excellence Study* juga dijelaskan bahwa penerapan model *Public Relations* simetris dapat meningkatkan kepuasan pegawai terhadap pekerjaan dan organisasinya. Hal ini dapat meningkatkan *sense of belonging* terhadap organisasi. Terakhir, *Excellence Study* juga menjelaskan dampak akibat pertumbuhan jumlah keterlibatan perempuan dalam *Public Relations* dan beberapa bukti bahwa praktisi *Public Relations* perempuan mengalami kesulitan saat menjalankan peran manajerial suatu organisasi. Selain itu, meskipun dikembangkan di Amerika, kemunculan teori *Excellence* mendorong dilakukannya penelitian terhadap sejumlah organisasi di negara lain seperti yang dilakukan di Yunani (Lyra, 1991), India (Sriramesh, 1991), Korea (Rhee, 1999), Malaysia (Kaur, 1997), dan Taiwan (Huang, 1997). Perkembangan ini juga menunjukkan bahwa terdapat keberagaman ras dan etnik sebagai dampak suatu aktivitas internasional *Public Relations*, juga sebagai bukti bahwa teori ini dapat digunakan secara general di organisasi internasional selain di Amerika Serikat (Grunig, dkk., 2002).

Sepuluh premis dalam Teori *Excellence* yang dikembangkan oleh Grunig dan kawan-kawan dinilai telah merepresentasikan karakteristik *Public Relations* yang efektif dalam organisasi di negara Amerika, Kanada, dan Inggris (Rawlin & Bowen, 2010) serta pada beberapa hal nampak bahwa Teori *Excellence* hasil pemikiran James E. Grunig kemudian menjadi perspektif teoritis yang mendominasi penelitian *Public Relations* dan banyak

dikutip oleh ilmuwan lainnya. Fakta tersebut diperkuat oleh pernyataan Pasadeos, Renfro, dan Hanily (1999) yang mengatakan pada tahun 1990-an terdapat indikasi dominasi penelitian *Public Relations* sebagai dampak dari *Excellence Study*. Pasadeos (2010) juga menyatakan bahwa selama tahun 2000-2005, beberapa karya yang mengkaji model simetris dan teori *Excellence* menjadi “the most cited *Public Relations* work”. Teori *Excellence* juga merupakan gambaran teori yang memaparkan bentuk ideal dari peran *Public Relations* dalam organisasi sehingga disebut sebagai teori normatif *Public Relations* (Kent & Taylor, 2007).

Meskipun demikian, normativitas teori *Excellence* tersebut kemudian mendapat kritik dari beberapa pakar ilmuwan yang kemudian mengadakan sejumlah penelitian lain untuk menguji apakah teori *Excellence* benar-benar dapat dipraktikkan secara luas. Dengan kata lain, banyak dari akademisi maupun praktisi yang menganggap bahwa Teori *Excellence* menjadi satu-satunya teori normatif yang dapat diberlakukan di dunia. Hal tersebut seperti yang dikatakan oleh Grunig:

Scholars and practitioners who do not understand the nature of a normative theory and believe that I am saying that the Excellence theory is the only normative theory possible or who believe that a normative theory is not also practiced in the real world—i.e., it is good in theory but not in practice. Actually, a normative theory is not good in theory if it also is not good in practice. (Grunig, e-mail, 13 April 2016).

(Para akademisi dan praktisi yang tidak memahami sifat dari teori normatif dan percaya bahwa saya mengatakan bahwa teori *Excellence* adalah satu-satunya teori normatif atau yang percaya bahwa teori normatif tidak dipraktikkan di dunia nyata, misal, baik secara teori tetapi tidak dalam praktek. Sebenarnya, teori normatif tidak baik dalam teori jika juga tidak baik dalam praktek.)

Kemudian, dijelaskan oleh Grunig bahwa di dalam Teori *Excellence*, terdapat *Excellent Communication* yang merupakan gambaran mengenai konsep *Public Relations* yang ideal di dalam organisasi. Melalui *Excellent Communication* dapat memberikan gambaran mengenai peran *Public Relations* yang baik dalam mendukung efektifitas dan keberhasilan organisasi. Aspek-aspek terkait *Excellent Communication* akan dijelaskan dalam subbab selanjutnya.

4.2.2 *Excellent Communication*

Excellent Communication merupakan sebuah konsep yang diperoleh dari *Excellence Study* yang dilakukan pada tahun 1990-1991 oleh Grunig beserta timnya mengenai aspek ideal peran praktisi *Public Relations* di dalam sebuah organisasi (Grunig, dkk., 2002). *Excellent Communication* adalah aspek yang dapat membantu organisasi untuk menjadi lebih efektif dan memperoleh kemudahan dalam mencapai tujuannya. Hal ini dikarenakan, organisasi yang telah menjalankan *Excellent Communication* telah memiliki hubungan baik dengan semua publiknya, internal maupun eksternal sehingga aktivitasnya dapat berjalan lancar tanpa ada hambatan. *Excellent Communication* memberikan pemaparan mengenai kriteria yang seharusnya dipenuhi untuk menciptakan keberhasilan organisasi melalui penerapan *Public Relations* yang *Excellent*.

Dozier, Grunig, dan Grunig (1995) menjelaskan bahwa *Excellent Communication* terdiri atas 3 (tiga) aspek, yaitu *knowledge core* (dasar

pengetahuan), *shared expectation* (harapan bersama dengan koalisi dominan), *participative culture* (budaya organisasi yang partisipatif). “*Knowledge core* merupakan dasar pengetahuan yang harus dimiliki oleh komunikator mengenai peran manajerial atau menjalankan manajemen strategi operasional dan bentuk komunikasi yang ideal di dalam organisasi” (Dozier, dkk., 1995, h.10). Di dalam *knowledge core*, dijelaskan komunikasi yang ideal menurut *Excellent Communication* adalah komunikasi dua arah antara organisasi dan publik. Komunikasi ini dapat berupa *asymmetrical* atau *symmetrical communication*.

Aspek kedua dari *Excellent Communication* adalah *shared expectation* (harapan bersama koalisi dominan). Suatu organisasi dikatakan memiliki suatu program yang *excellenct* dan mampu meraih keberhasilan ketika komunikator atau praktisi *Public Relations* memiliki hubungan baik dengan koalisi dominan. Dozier, dkk. (1995) menjelaskan apa yang dimaksud dengan koalisi dominan adalah “pihak yang berpengaruh di dalam organisasi, baik dalam pengambilan keputusan maupun pembuatan kebijakan. Praktisi *Public Relations* sebagai komunikator yang baik akan menjadi pihak yang dipercaya oleh koalisi dominan” (h. 16). Ketika sudah menjadi bagian dari koalisi dominan tersebut, praktisi *Public Relations* dapat dengan mudah menyampaikan aspirasi dan pendapat publik mengenai organisasi, kemudian turut memberikan saran mengenai tindakan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menanggapi publik.

Aspek terakhir yang tidak kalah penting adalah *participative culture*. Aspek ini membahas budaya organisasi yang tepat bagi pelaksanaan *Excellent Communication*. Budaya organisasi berpengaruh terhadap keberhasilan *Excellent Communication* dan budaya yang tepat adalah budaya partisipatif yang menghargai kerjasama agar organisasi menjadi lebih efektif (Dozier, dkk., 1995). Organisasi menghargai karyawan dengan memberikan kesempatan untuk menyatakan pendapat dan memberikan masukan bagi organisasi dalam merencanakan program sebagai upaya terwujudnya program yang *excellenct*. Dari hasil survei yang dilakukan pada *Excellence Study* dapat dilihat bahwa tiga aspek dalam *Excellent Communication* ternyata membawa dampak positif dalam menciptakan organisasi yang *excellent* dan efektif. Hal ini membuat *Excellent Communication* menjadi hal yang sangat penting bagi organisasi dalam berkomunikasi dengan publiknya, menghasilkan hubungan baik, dan akhirnya berdampak pada pertumbuhan dan kelangsungan organisasi.

Secara umum, aspek tersebut terbagi atas 3 (tiga) bagian, yaitu dasar pengetahuan, harapan bersama dengan koalisi dominan, dan budaya organisasi partisipatif. Bagian dasar pengetahuan dilihat dari pengetahuan dan kemampuan *top communicator* organisasi. Harapan bersama mengenai komunikasi dilihat dari sudut pandang *top communicator* dan CEO. Sedangkan budaya organisasi dilihat dari sudut pandang karyawan. Sedangkan untuk penjelasan aspek-aspeknya, kelompok dasar pengetahuan komunikasi berkaitan dengan pengetahuan yang dimiliki oleh departemen komunikasi atau

praktisi *Public Relations* sebagai komunikator dalam menjalankan peran dan fungsinya terutama peran manajerial dan pelaksanaan komunikasi dua arah.

Kelompok harapan bersama mengenai komunikasi dengan manajer senior (koalisi dominan) membahas mengenai pentingnya dukungan dari pimpinan organisasi terhadap komunikasi dua arah dan program komunikasi yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* sebagai komunikator. Kelompok yang terakhir adalah budaya organisasi yang membahas mengenai kondisi yang mendukung kegiatan *Public Relations* dan program komunikasi. Budaya organisasi juga terkait dengan pola komunikasi dalam lingkup organisasi yang tidak hanya melibatkan karyawan departemen komunikasi, melainkan melibatkan seluruh karyawan yang ada di organisasi.

Aspek-aspek dalam *Excellent Communication* bersifat universal, artinya penerapannya tidak berbeda dan tidak tergantung pada jenis, besar, dan lokasi organisasi (Lindeborg, 1994). Keseluruhan penjelasan terkait *Excellent Communication* dan aspek-aspek penting di dalamnya menjelaskan bahwa konsep *Excellent Communication* merupakan konsep ideal mengenai peran *Public Relations* di dalam organisasi yang dikemukakan oleh Grunig. Dengan memenuhi ketiga aspek dalam *Excellent Communication* tersebut, maka peran *Public Relations* di dalam organisasi menjadi lebih baik dan komunikasi dapat berjalan dengan lancar. Sinergi dari semua aspek *Excellent Communication* akan menjadikan organisasi semakin efektif.

4.2.3 Karakteristik *Excellent Communication*

Excellent Communication dapat diterapkan di organisasi profit, nonprofit, lembaga pemerintahan, dan asosiasi profesional, karena konsep *Excellent Communication* ini memaparkan karakteristik yang dianggap ideal dalam melihat peran *Public Relations* di organisasi. Hal ini menjadikannya sebagai pilihan yang tepat untuk diterapkan di organisasi (Dozier, dkk., 1995). Adapun karakteristik *Excellent Communication* adalah sebagai berikut:

1. *Excellent Communication* merupakan konsep universal yang dapat diterapkan di setiap organisasi di negara-negara di dunia. Konsep tersebut juga dapat diterapkan pada segala jenis bidang usaha. Hampir semua organisasi dapat menerapkan konsep ini, meskipun akan memberikan hasil yang berbeda-beda di tiap organisasi karena berkaitan dengan situasi dan kondisi ekonomi, sosial, dan budaya tempat organisasi tersebut berada.
2. Tidak ada organisasi yang dapat menerapkan konsep *Excellence Communication* dengan sempurna. Organisasi yang menerapkan konsep ini tidak akan bisa mencapai nilai sempurna, melainkan akan lebih baik dan efektif secara praktek.
3. *Excellent Communication* tidak akan terwujud jika kemampuan *Public Relations* yang tidak diimbangi dengan dukungan pimpinan. Sebagai apapun kualitas *Public Relations*, tidak akan bisa menghasilkan program komunikasi yang *excellent* apabila tidak pimpinannya tidak

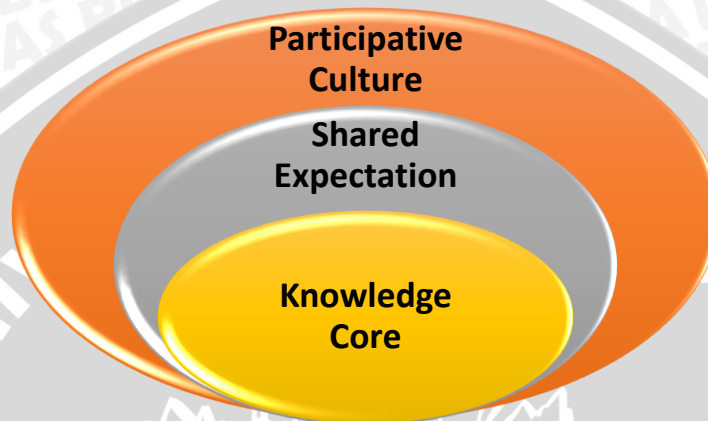
memiliki harapan yang sama (*shared expectation*) dan pemberian wewenang terhadap karyawannya.

4. Menerapkan *Excellent Communication* harus diimbangi dengan pengetahuan mengenai manajemen strategi dan kemampuan menjalin komunikasi dua arah. Hal tersebut berkenaan dengan kemampuan *Public Relations* dalam merancang suatu program yang dapat memenuhi harapan organisasi dan publiknya, sehingga program tersebut akan efektif.

4.2.4. Aspek-aspek dalam *Excellent Communication*

Melalui buku *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*, Dozier, dkk. (1995) mengemukakan beberapa aspek untuk dapat menerapkan konsep *Excellent Communication* di organisasi dengan ideal. Dijelaskan bahwa *Excellent Communication* terdiri atas 3 (tiga) aspek, yaitu *knowledge core* (dasar pengetahuan), *shared expectation* (harapan bersama dengan koalisi dominan), *participative culture* (budaya organisasi yang partisipatif). Bulatan pertama, bulatan di tengah adalah *Knowledge Core*, berisi dasar pengetahuan yang harus dikuasai oleh *Public Relations*, meliputi pengetahuan mengenai pelaksanaan peran manajerial *Public Relations* dan pelaksanaan komunikasi dua arah dalam organisasi. Bulatan kedua, adalah *Shared Expectation*, berisi harapan bersama dengan koalisi dominan terkait pelaksanaan komunikasi dua arah dan mafaatnya bagi organisasi. Kemudian bulatan ketiga, *Participative*

Culture, yaitu budaya partisipatif menjadi budaya organisasi yang ideal untuk diterapkan dalam suatu organisasi agar bisa disebut sebagai organisasi efektif. Ketiga aspek *Excellence Communication* tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 4.2 Aspek *Excellent Communication*
Sumber: diadaptasi dari Dozier, dkk. (1995)

Bulatan pertama merupakan *Knowledge Core* atau pengetahuan dasar. Terdapat 2 (dua) pengetahuan dasar yang harus dimiliki seorang praktisi *Public Relations* dalam menjalankan *Excellent Communication*, yaitu pengetahuan mengenai peran manajerial dan pelaksanaan komunikasi dua arah. Dozier (1995) mengatakan “organisasi dapat dikatakan telah menjalankan *Excellent Communication* ketika praktisi *Public Relations* tersebut memiliki pengetahuan dan pengalaman mengenai peran manajerial” (h.11). Peran manajerial adalah tanggung jawab praktisi *Public Relations* dalam menjalankan manajemen semua program komunikasi, terutama manajemen strategi. *Public Relations* dituntut untuk bisa menghasilkan strategi dan program-program yang dapat menguntungkan organisasi. Pengetahuan *Public*

Relations mengenai peran manajerial menjadi nilai yang membedakan sebuah organisasi dapat disebut sebagai organisasi *excellent*.

Selain pengetahuan untuk menjalankan peran manajerial, dasar pengetahuan yang harus dimiliki oleh praktisi *Public Relations* selanjutnya adalah pengetahuan melaksanakan komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah ini terjadi antara organisasi dan publik untuk menjalankan dua peran sekaligus, yaitu sebagai penyampai dan penerima informasi. Sedangkan jenis komunikasi dua arah yang dimaksudkan sebagai syarat hubungan ideal adalah komunikasi dua arah simetris. Komunikasi dua arah simetris merupakan karakteristik komunikasi organisasi yang bersedia mendengarkan dan merespon perhatian atau keinginan dari stakeholder. Grunig (1992) mengemukakan “*Excellent organization ‘stay close’ to their customers, employees, and other strategic constituencies* (h. 16). Organisasi yang *excellent* akan mempertimbangkan opini dan keinginan dari publiknya, internal maupun eksternal demi kelangsungan dan perkembangan organisasi.

Bulatan kedua, *Shared Expectation* atau harapan bersama dengan koalisi dominan. Di dalam aspek harapan bersama ini, dijelaskan bahwa sebaik apapun pengetahuan yang dimiliki oleh praktisi *Public Relations* tidak akan dapat dijalankan di dalam organisasi apabila tidak ada dukungan dan harapan bersama dari pimpinan dan jajaran *top management* terhadap *Public Relations*. Dukungan dari koalisi dominan menjadi hal yang membedakan organisasi disebut sebagai organisasi yang *excellent*. Koalisi dominan mempercayakan *Public Relations* sebagai mediator dan komunikator untuk menentukan strategi

dan merancang program komunikasi yang sesuai dengan keinginan koalisi dominan dan harapan publik.

Selanjutnya, dukungan dari koalisi dominan dapat diperoleh apabila *Public Relations* merupakan salah satu bagian dari koalisi dominan, sehingga sebagai komunikator yang baik, *Public Relations* dapat berperan serta memberikan masukan dan dukungan dalam proses pembuatan kebijakan. Mendukung pernyataan tersebut, Grunig (1995, h. 83) menyatakan di organisasi *excellent*, 76% komunikator terbaik di dalam organisasi adalah bagian dari koalisi dominan, sedangkan 24% komunikator bukan bagian dari koalisi dominan. Dengan menjadi bagian dari koalisi dominan, manajer komunikasi dan *Public Relations* akan dianggap sebagai fungsi manajemen yang penting dan tidak sekedar sebagai bagian pendukung teknis di organisasi.

Bulatan ketiga, *Participative Culture* atau budaya organisasi partisipatif. Grunig dkk., (2002) menyatakan “*An organizational structure is the sum total of shared values, symbols, meanings, beliefs, assumptions, and expectations that organize and integrate a group of people who work together*” (h. 482). Berdasarkan pendapat tersebut, diketahui bahwa budaya dan struktur organisasi merupakan komponen dalam pelaksanaan *Excellent Communication*. Budaya organisasi dapat mempengaruhi cara individu di dalam organisasi berkomunikasi satu sama lain dan bekerjasama. Dalam organisasi yang *excellent*, budaya organisasi partisipatif dianggap paling sesuai untuk diterapkan karena, apabila manajer senior membuat keputusan dan kebijakan organisasi hanya dari kekuatan sentral yang formal tanpa ada

masuk dari departemen komunikasi dan departemen lain, maka dapat dikatakan bahwa organisasi tersebut kurang *excellent*. Budaya partisipatif menjalankan komunikasi dua arah yang menjadi nilai penting dalam *Excellent Communication*. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya kerjasama pada budaya partisipatif, memberikan kesempatan pada karyawan untuk mengeluarkan pendapat dan terlibat dalam pembuatan keputusan. Inilah yang kemudian dapat meningkatkan *sense of belonging* terhadap organisasi.

Berdasarkan deskripsi terhadap aspek-aspek *Excellent Communication*, yang menjadikan suatu organisasi *excellent* apabila diterapkan dalam aktivitas praktisi *Public Relations*. Ketiga aspek dalam bulatan tersebut memiliki hubungan saling keterkaitan satu sama lain. Apabila salah satu aspek tidak dapat dipenuhi, maka *Excellent Communication* tidak akan terwujud.

4.3 Konstruksi Pemikiran Grunig

Setelah melakukan penelusuran terhadap sejumlah literatur, baik yang ditulis oleh Grunig, maupun yang ditulis oleh orang lain dalam mendeskripsikan beberapa pemikiran Grunig, peneliti menemukan beberapa hal menarik yang perlu dikaji dalam penelitian ini. Pemikiran Grunig terkait peran *Public Relations* dalam manajemen strategis untuk memaksimalkan kinerjanya dan membawa organisasi menjadi lebih efektif. Grunig berpandangan bahwa *Public Relations* seharusnya ditempatkan sebagai fungsi manajerial, bukan sekedar fungsi teknis yang tidak banyak terlibat dalam operasional perusahaan. Hal ini tercantum dalam rumusan 10 premis teori

Excellence hasil *Excellence Study*, yang juga menyatakan bahwa untuk dapat melaksanakan fungsi manajerial dengan baik, maka perlu diterapkan model komunikasi simetris sebagai bentuk komunikasi yang paling etis. Penjelasan tersebut secara ringkas dapat dilihat dalam bagan *mind map* berikut ini:



Gambar 4.3 Mind Map Pembahasan Konstruksi Pemikiran Grunig tentang Public Relations
Sumber: diolah berdasarkan hasil studi literatur

Grunig (2006) dalam artikelnya berjudul *“Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations as A Strategic Management Function”* mengatakan bahwa nilai terbaik dari praktik yang dapat dilakukan oleh seorang *Public Relations officer* adalah dengan menjalankan fungsi manajemen seperti yang dikatakannya berikut: *“Public Relations must be organized in a way that makes it possible to identify strategic Publics as part of the strategic management process and to build quality long-term Relationships with them through symmetrical communication programs.”*. Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa Grunig menganggap bahwa *Public Relations* dapat dikatakan telah mencapai kinerja yang baik dan memiliki nilai guna bagi organisasi apabila berhasil melibatkan diri pada proses manajemen organisasi secara langsung dan mampu membina hubungan jangka panjang yang baik

dengan publik dengan memberdayakan komunikasi yang bersifat dua arah. Hal ini diperkuat oleh pernyataan yang diberikan Grunig ketika menjadi pembicara dalam *Romanian Public Relations Week* yang dilaksanakan pada 30 September – 3 Oktober 2008. Grunig memberikan penjelasan mengenai keterlibatan *Public Relations* sebagai pelaksana peran manajerial organisasi saat ini menjadi lebih penting daripada hanya sebatas peran teknis saja.

Ia menambahkan bahwa masalah pertama yang dihadapi *Public Relations* adalah kebingungan mengenai apa artinya bagi *Public Relations* menjadi strategis. Gagasan bahwa *Public Relations* harus strategis daripada taktis telah menjadi kata kunci saat ini dalam kalangan profesional. Ia mengutip pendapat dari Francesco Lurati dari *University of Lugano*, yang menulis bahwa sebagian praktisi *Public Relations* biasanya mendefinisikan *Public Relations* strategis sebagai komunikasi yang mendukung pelaksanaan tujuan organisasi daripada benar-benar berpartisipasi dalam pembuatan keputusan organisasi (Grunig, dikutip di Comunicare, 2008). Berdasarkan hasil dari *Excellence Study* yang telah peneliti jelaskan sebelumnya, Teori *Excellence* disebutkan dapat menjelaskan dan menetapkan peran *Public Relations* dalam manajemen strategis. Teori *Excellence* berasumsi bahwa komunikasi simetris adalah praktek *Public Relations* yang paling efektif dan beretika (Kent & Taylor, 2007).

Teori *Excellence* menjelaskan bagaimana *Public Relations* dapat berkontribusi sebagai fungsi manajemen untuk keseluruhan keefektifan organisasi, seperti dalam membangun hubungan dengan publik dan

penyelesaian konflik organisasi (Rhee, 2004). Senada dengan hal tersebut, Cutlip, Center, & Broom (1994, dikutip di Ledingham & Brunig, 1998) yang menyatakan bahwa saat ini, teks-teks terkemuka mendefinisikan bidang *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi.

Berkenaan dengan fungsi manajemen tersebut, Grunig (2008) menjelaskan bahwa *Public Relations* saat ini telah memiliki '*body of knowledge*' sebagai ilmu pengetahuan dan telah menjadi fungsi manajemen daripada fungsi komunikasi teknis saja sebagaimana yang ia sampaikan berikut ini:

I believe the strongest trend in *Public Relations* is the evolution toward a strategic managerial role. Ironically, the key issues and challenges facing *Public Relations* relate to the forces that limit the management role of *Public Relations* and the development of the body of knowledge in the discipline. (Comunicare, 2008)

Berdasarkan penjelasan Grunig tersebut, dapat dilihat bahwa tren terkuat dalam *Public Relations* adalah evolusi menuju peran manajerial strategis. Namun, ironisnya, isu pokok dan tantangan yang dihadapi *Public Relations* berhubungan dengan kekuatan yang membatasi peran manajemen *Public Relations* dan perkembangan pengetahuan dalam disiplin ini. Oleh sebab itu, dalam pendekatan manajerial strategis ini dianjurkan agar *Public Relations* terlibat langsung dalam pengambilan keputusan sebelum keputusan dibuat. Mereka harus berperan untuk mengidentifikasi konsekuensi dari keputusan potensial terhadap kepentingan stakeholders. Mereka kemudian berkomunikasi dengan publik, juga sebelum keputusan dibuat, sehingga publik

memiliki suara dalam pengambilan keputusan dan kepentingannya diperhitungkan. Berdasarkan deskripsi tersebut, Grunig dan Hunt (1984) kemudian menyebut *Public Relations* sebagai “*management of communication*”, yang artinya komunikasi merupakan alat utama *Public Relations* memainkan perannya dalam proses menciptakan hubungan baik antara organisasi dan publiknya.

Public Relations dianggap sebagai pemeran utama dalam pelaksanaan komunikasi organisasi yang menjalankan fungsi manajemen. *Public Relations* sebagai pelaku strategi manajemen membangun relasi untuk mencapai dan mewujudkan misi perusahaan. Hal tersebut diungkapkan Grunig dalam artikel berjudul “*Models of Public Relations In an International Setting*” yang ditulisnya bersama dengan rekan-rekan sejawatnya, yaitu Larissa Grunig, Sriramesh, Huang, dan Lyra (1995). Di artikel itu, Grunig juga menyarankan agar *Public Relations* bisa dihargai oleh organisasi yang dilayaninya, praktisi harus memfokuskan upaya mereka pada pengembangan hubungan perilaku jangka panjang antara organisasi dan publik utama mereka, daripada hanya sekedar mengandalkan pada kegiatan simbolik yang dirancang untuk meningkatkan citra organisasi. Ketika organisasi memfokuskan upaya hubungan masyarakat pada pengembangan hubungan perilaku jangka panjang, analisis manfaat dan biaya (*cost-benefit analysis*) kemudian dapat digunakan sebagai sarana untuk menentukan nilai dari hubungan organisasi tersebut (Ehling, 1992)

Selanjutnya, White dan Dozier (2008) menjelaskan dalam menjalankan fungsi manajerial dalam manajemen organisasi, *Public Relations* bertindak sebagai *expert prescriber*, *communication facilitator*, dan *problem-solving facilitator*. Sebagai *expert prescriber*, *Public Relations* memosisikan dirinya sebagai seorang ahli yang mampu mendefinisikan masalah, mengusulkan berbagai solusi atas permasalahan, dan melaksanakan upaya pemecahan masalahnya. Sebagai *communication facilitator*, *Public Relations* bertindak sebagai seorang mediator dan fasilitator yang menyediakan akses komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi dan publiknya. Sedangkan sebagai *problem-solving facilitator*, *Public Relations* mampu menjadi mitra bagi manajemen senior untuk mengidentifikasi masalah dan menyelesaikan masalah. Melalui beberapa hal yang disampaikan oleh White dan Dozier tersebut, dapat diketahui bahwa dalam menjalankan fungsi manajerial, *Public Relations* dituntut untuk dapat membangun hubungan baik melalui komunikasi dan kepekaan dalam mengidentifikasi masalah yang sedang terjadi.

Kemudian, mengacu pada pendapat Jon White (White & Dozier, 1992) yang mengatakan bahwa *Excellence Study* telah menunjukkan karakteristik utama *excellent Public Relations* adalah dengan keterlibatannya dalam manajemen strategi organisasi. Grunig dan timnya menemukan bahwa untuk mencapai kondisi strategis dalam organisasi, *Public Relations* harus diberdayakan yaitu sebagai bagian dari *dominant coalition* (koalisi dominan) dan *boundary spanner* (penjaga batas) (White & Dozier, 1992). Seperti yang telah dijelaskan pada sub penjelasan sebelumnya, Dozier, dkk. (1995)

menjelaskan apa yang dimaksud dengan koalisi dominan adalah “pihak yang berpengaruh di dalam organisasi, baik dalam pengambilan keputusan maupun pembuatan kebijakan. Praktisi *Public Relations* sebagai komunikator yang baik akan menjadi pihak yang dipercaya oleh koalisi dominan” (h. 16). Agar mampu menjadi bagian dari koalisi dominan, seorang *Public Relations* harus dapat memosisikan dirinya sebagai orang yang dapat dipercaya, berkharisma, dan dianggap sebagai seseorang yang hadir untuk mewakili karyawan.

Selanjutnya, koalisi dominan tentu membutuhkan informasi sebagai pertimbangan pengambilan keputusan. Informasi tersebut biasanya dikelola oleh seseorang yang disebut sebagai *boundary spanner* (penjaga garis). White dan Dozier (1992) menjelaskan “*boundary spanning* merupakan seseorang yang berasal dari organisasi yang biasanya berinteraksi dengan lingkungan organisasi dan merupakan seseorang yang bertugas mengumpulkan, memilah, dan meneruskan informasi kepada koalisi dominan” (h.93). Agar dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, informasi yang dikumpulkan oleh *Public Relations* harus disesuaikan dengan struktur koalisi dominan dan proses pengambilan keputusan.

Pembahasan mengenai manajemen strategis masih berkaitan dengan Teori *Excellence*, karena teori tersebut menawarkan suatu model manajemen program yang mampu membuat *Public Relations* menjadi *Excellence*, yaitu model manajemen strategis *Public Relations* (Grunig & Repper, 2008). Manajemen strategis didefinisikan sebagai upaya memadukan misi organisasi dan kondisi lingkungan agar dapat menjalin relasi dan berguna sebagai dasar

pengambilan kebijakan jangka panjang. Lingkungan yang dimaksud menurut Grunig dan Grunig (2002) terdiri dari berbagai komponen sosial politik yang membentuk kelompok publik. Publik inilah yang memengaruhi kemampuan organisasi dalam mencapai tujuan dan pada saat yang sama, publik juga memiliki harapan bahwa organisasi dapat membantu mereka untuk mencapai tujuannya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Public Relations strategic management* dirancang untuk membina hubungan dengan stakeholder paling penting dari organisasi. Hasil penelitian dalam *Excellence Study* juga menunjukkan bahwa keterlibatan *Public Relations* dalam manajemen strategis adalah penting dan mengindikasikan karakteristik *Public Relations* yang sangat baik (Grunig, 2008). Hal tersebut kemudian dijelaskan oleh Grunig dkk., (1992) dalam pernyataan berikut:

Public Relations contributes to organizational effectiveness when it helps reconcile the organizations goals with the expectations of it's strategic constituencies. This contribution has monetary value to the organization. *Public Relations* contributes to effectiveness by building quality, long-term Relationships with strategic constituencies. *Public Relations* is most likely to contribute to effectiveness when the senior *Public Relations* manager is a member of the dominant coalition where he or she is able to shape the goals and to help determine which external *Publics* are most strategic. (h.86)

(*Public Relations* memberikan kontribusi untuk efektivitas organisasi ketika mereka dapat membantu menyelaraskan tujuan organisasi dengan harapan konstituen strategis. Kontribusi ini memiliki nilai moneter untuk organisasi. *Public Relations* memberikan kontribusi untuk efektivitas dengan membangun hubungan jangka panjang berkualitas dengan konstituen strategis. *Public Relations* sangat mungkin untuk berkontribusi terhadap efektifitas ketika manager *Public Relations* senior adalah anggota dari koalisi dominan di mana dia mampu menentukan tujuan dan membantu menentukan publik eksternal mana yang paling strategis.)

Berdasarkan pemaparan mengenai pendapat Grunig hasil wawancara dan pandangan Grunig yang tercantum dalam beberapa tulisannya terkait *Public Relations* dan organisasi yang efektif di atas, dapat dilihat bahwa Grunig

sangat memperhatikan aspek manajerial dan pelaksanaan aktivitas yang menjunjung tinggi etika dan nilai-nilai dasar yang wajib dipenuhi oleh *Public Relations* dalam menjalankan aktivitasnya dan menjalankan peran sebagai bagian penting dari manajemen strategi dalam organisasi yang efektif. Fokus utama pemikiran Grunig adalah mengenai efektivitas *Public Relations* dalam manajemen strategis organisasi. *Public Relations* memberikan kontribusi untuk efektivitas dengan membangun hubungan jangka panjang berkualitas dengan konstituen strategis serta mampu menentukan tujuan organisasi.

Kesimpulan dari beberapa penjelasan terkait konstruksi pemikiran Grunig tentang peran *Public Relations* yang semestinya, dapat dikatakan bahwa Grunig telah menghasilkan suatu standar tertentu yang mengatur bagaimana peran *Public Relations* dan posisinya dalam manajemen, yang tetuang dalam 10 premis Teori Excellence. Hal tersebut berkenaan dengan paradigma objektif yang menjadi dasar pengembangan teori Excellence sebagai suatu teori *Public Relations* yang bersifat fungsionalis. Paradigma objektif memandang bahwa teori dibangun berdasarkan asumsi bahwa realitas komunikasi bersifat nyata yang diatur oleh kaidah tertentu yang berlaku universal (Littlejohn, 1992). Terkait dengan sifat fungsional teori Excellence, Trujillo dan Toth (1987) kemudian mengatakan bahwa sifat fungsional teori tersebut menjadi anggapan para ilmuwan dan praktisi *Public Relations* untuk fokus pada bagaimana organisasi dapat menjaga dan mempertahankan tatanan organisasi agar berjalan dalam bentuk ideal.

Hal tersebut kemudian senada dengan bagaimana *Public Relations* menjalankan aktivitasnya dan menjalankan peran sebagai bagian penting dari manajemen strategi dalam organisasi yang efektif. Fokus utama pemikiran Grunig adalah mengenai efektivitas *Public Relations* dalam manajemen strategis organisasi. Manajemen strategis yang oleh Grunig dan Grunig (2002) didefinisikan sebagai upaya memadukan misi organisasi dan kondisi lingkungan agar dapat menjalin relasi dan berguna sebagai dasar pengambilan kebijakan jangka panjang.

Apabila dilihat dari sudut pandang Heath (2009) yang membahas keberagaman studi *Public Relations* dalam tiga perspektif, yaitu retorika, kritis, dan sistem, maka akan terkait pula dengan perspektif sistem yang memandang *Public Relations* adalah proses manajemen untuk beradaptasi dengan lingkungannya. Selain itu, terkait pula dengan perspektif retorika yang membahas *Public Relations* sebagai proses simbolis yang membangun relasi antara organisasi dan publik. Proses simbolis tersebut terjadi ketika *Public Relations* merancang dan menggunakan berbagai macam simbol untuk berbagi dan mengevaluasi informasi, membentuk kepercayaan, dan memelihara norma-norma dalam kerja sama yang dibangun.

4.3.1 Excellence *Public Relations* dalam 10 Premis Teori Excellence

Mengacu pada pendapat Flynn (2006) yang menyatakan bahwa “*Public Relations* profesional ialah seseorang yang bisa memosisikan dirinya dengan baik, sebagai praktisi maupun sebagai ilmuwan, berfokus pada

tercapainya keberhasilan antara kedua pihak, yaitu organisasi yang dia wakili dan masyarakat yang dia layani” (h. 192). Pendapat tersebut mengindikasikan bahwa seorang *Public Relations* dapat disebut sebagai praktisi profesional apabila mampu memosisikan dirinya dengan baik untuk kepentingan kedua pihak antara organisasi dan publiknya. Untuk menjadi *Public Relations* profesional, tentunya praktisi *Public Relations* harus memiliki sejumlah karakteristik yang bisa menjadikan dirinya sempurna. Karakteristik tersebut kemudian menjadi tujuan dilakukannya *Excellence Study*, yaitu untuk merumuskan karakteristik departemen *Public Relations* yang ideal atau *excellent*. *Excellence Study* kemudian menghasilkan rumusan sejumlah karakteristik yang harus dimiliki oleh *Public Relations* agar bisa menjadi seorang profesional dan menjadikan aktivitas organisasinya lebih efektif.

Rumusan sejumlah karakteristik tersebut kemudian disebut sebagai 10 (sepuluh) premis Teori *Excellence* (Grunig, 1994) yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Involvement of Public Relations in strategic management of the organization* (Keterlibatan *Public Relations* dalam fungsi manajemen strategis organisasi).

Pada poin pertama premis teori *Excellence*, Grunig (1992) menekankan bahwa *Public Relations* dilibatkan dalam fungsi manajemen membuat organisasi lebih efektif melalui upaya membangun hubungan baik melalui komunikasi antara organisasi dengan publik, baik di lingkungan internal maupun eksternal organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Grunig

menyimpulkan bahwa manajemen strategis *Public Relations* menjadi kunci dari karakteristik *Public Relations* yang baik.

2. *Empowerment of Public Relations in the dominant coalition or a direct reporting Relationship to senior management* (Pemberdayaan *Public Relations* dalam koalisi dominan atau akses langsung dengan manajemen senior).

Pejabat eksekutif harus menyadari bahwa kontribusi *Public Relations* dan manajemen komunikasi pada umumnya dapat membantu organisasi mencapai efektivitas organisasi secara keseluruhan (Grunig, 1992). Fungsi *Public Relations* harus diberdayakan untuk melaporkan secara langsung kepada *top management*, seperti hal-hal yang melibatkan publik, nilai-nilai, dan pengambilan keputusan secara etis (Bowen & Rawlins, 2010).

3. *Integrated Public Relations function* (Fungsi *Public Relations* yang terintegrasi).

Bowen dan Rawlins (2010) menjelaskan bahwa fungsi *Public Relations* yang terintegrasi memiliki akses dan kewenangan di semua tingkatan dan fungsi organisasi. Hal ini berarti bahwa fungsi *Public Relations* tidak terisolasi, tetapi juga tidak tercampur dengan fungsi marketing atau fungsi lainnya, melainkan memiliki otonomi sendiri.

4. *Public Relations as a management function, separate from other functions* (*Public Relations* sebagai fungsi manajemen, terpisah dari fungsi lainnya).

Grunig (1992) mengatakan bahwa idealnya, *Public Relations* harus memiliki departemen sendiri yang menjadi bagian dari manajemen strategis, dengan demikian, maka *Public Relations* dapat memberikan masukan kepada departemen perencanaan dan manajer senior tentang stakeholder di lingkungan organisasi. Unit *Public Relations* harus memiliki wewenang dan kemampuan tidak hanya untuk mengatur hubungan internal, tetapi juga eksternal organisasi.

5. *Public Relations unit is headed by a manager rather than a technician* (Unit *Public Relations* dipimpin oleh seorang manajer bukan seorang teknisi)
Unit *Public Relations* harus dipimpin oleh seorang profesional manajer *Public Relations*, bukan seseorang yang hanya mahir secara teknis dalam kemampuan menulis. Tanpa adanya seorang manajer yang bertanggung jawab atas fungsi *Public Relations*, kemungkinan fungsi *Public Relations* akan terisolasi hanya sebatas hubungan dengan media daripada fungsi manajemen yang benar (Bowen & Rawlins, 2010)

6. *Two-way symmetrical (or mixed motive) model of Public Relations is used* (Menerapkan model *Public Relations* simetris dua arah atau *mixed-motive*).
Fungsi *Public Relations* yang baik seharusnya mengadopsi model simetris (Toth, 2006). Hal tersebut karena model simetris menerapkan dialog antara organisasi dengan publik yang didasari oleh sebuah pendekatan terbukti lebih efektif untuk mencegah masalah, menyelesaikan masalah, dan untuk membangun serta mempertahankan hubungan dengan publik (Bowen & Rawlins, 2010).

7. *Department with the knowledge needed to practice the managerial role in symmetrical Public Relations* (Departemen dengan pengetahuan diperlukan untuk berlatih peran manajerial di *Public Relations* simetris)

Bowen dan Rawlins (2010) menyebutkan bahwa departemen *Public Relations* yang baik memiliki anggota yang berpengetahuan tentang dunia *Public Relations*. Pengetahuan tersebut menjadi bekal untuk mengelola hubungan dengan publik organisasi secara simetris. Praktisi yang memiliki pengetahuan dapat melakukan analisis untuk memahami publik dengan baik.

8. *Symmetrical system of internal communication* (Sistem komunikasi internal yang simetris).

Sistem komunikasi internal yang bersifat simetris atau dialogis penting untuk membangun kerjasama tim, meningkatkan semangat kerja karyawan, meningkatkan kepuasan kerja karyawan, dan menurunkan tingkat pergantian karyawan (Bowen & Rawlins, 2010). Dengan menerapkan sistem komunikasi internal yang simetris, maka memungkinkan manajer untuk mengidentifikasi isu atau masalah yang ada sejak dini sehingga dapat ditangani sebelum masalah semakin meluas.

9. *Diversity embodied in all roles* (Keanekaragaman diwujudkan dalam semua peran).

Organisasi terdiri dari anggota yang heterogen dan sering ditemui adanya kaum minoritas dalam organisasi. Oleh sebab itu, Grunig (1992) menyatakan penting bagi departemen *Public Relations* memiliki profesionalisme dalam menyikapi keberagaman yang terdapat dalam organisasi.

Public Relations yang baik memberi peluang terciptanya harmonisasi dalam keberagaman dan menghindarkan adanya diskriminasi gender, suku, agama, ras, dan lainnya. Dengan demikian, maka setiap keputusan yang diambil akan dipenuhi ide yang beragam dari sudut pandang yang berbeda sehingga dapat mewakili organisasi secara objektif. (Bowen & Rawlins, 2010).

10. *Ethics and social responsibility* (Beretika dan memiliki tanggung jawab sosial).

Tim penelitian *Excellence Study* menambahkan faktor etika dan integritas sebagai pertimbangan penting dalam indikator *Excellence Public Relations*. Bowen dan Rawlins (2010) mengatakan bahwa etika menjadi faktor penting untuk dalam pengambilan keputusan, sehingga akan mengarahkan pada efektivitas organisasi ke tingkat yang lebih tinggi. Aspek etika penting untuk direncanakan, dilatih, ditanamkan, serta diterapkan oleh seluruh anggota organisasi.

Kesepuluh premis dalam teori *Excellence* tersebut, merupakan karakteristik *Public Relations* profesional. Penggunaan model komunikasi simetris menjadi kunci utama dalam beberapa poin premis tersebut. Hasil *Excellence Study* juga menunjukkan bahwa sistem komunikasi internal yang bersifat simetris berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan karyawan terhadap pekerjaan dan organisasi mereka (Grunig, 2008). Hal tersebut karena mengacu pada pernyataan Grunig dan Grunig (1992) yang menyatakan “*the two way symmetrical uses research to facilitate understanding and communication rather than to identify messages most likely to motivate or*

persuade Publics. In the symmetrical model, understanding is the principal objective of Public Relations rather than persuasion" (h. 289). Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa model simetris menggunakan penelitian untuk memfasilitasi pemahaman dan komunikasi bukan untuk mengidentifikasi pesan yang paling mungkin untuk memotivasi atau membujuk publik. Pemahaman adalah tujuan utama dari *Public Relations* daripada hanya sekedar persuasi.

Definisi model komunikasi simetris tersebut memiliki kesamaan dengan definisi mengenai manajemen isu yang diungkapkan oleh Coates, Coates, Jarratt, dan Heinz, (1986) berikut:

Issues management is the organized activity of identifying emerging trends, concerns (through research and dialogue with *Publics*), or issues likely to affect an organization in the next few years and developing a wider and more positive range of organizational responses toward that future through understanding. (h. ix)

(Manajemen isu adalah aktivitas terorganisir mengidentifikasi tren yang sedang berkembang, kepentingan (melalui penelitian dan dialog dengan publik), atau isu yang cenderung mempengaruhi organisasi dalam beberapa tahun ke depan dan mengembangkan jangkauan yang lebih luas dan tanggapan organisasi yang lebih positif terhadap masa depan melalui pemahaman.)

Pernyataan di atas memiliki kesamaan dalam mendefinisikan model simetris *Public Relations* dan manajemen isu. Keduanya sama-sama merupakan aktivitas yang mengedepankan usaha pencapaian sebuah pemahaman berdasarkan penelitian dan dialog dengan publik. Kesamaan tersebut kemudian menganggap bahwa manajemen isu merupakan fungsi pelaksanaan *Public Relations* simetris, karena untuk dapat menjadi bagian dalam program *Public Relations* yang efektif, manajemen terhadap isu harus dilakukan secara simetris. Manajemen isu menjadi hal penting yang harus

benar-benar dipahami oleh praktisi *Public Relations*. Seorang *Public Relations* profesional harus mempunyai kemampuan dalam praktik komunikasi organisasi, manajemen krisis, dan manajemen isu. Grunig dan Repper (1992) juga menjelaskan bahwa pengetahuan tentang manajemen diperlukan untuk pelaksanaan model simetris *Public Relations*, oleh sebab itu, Grunig mengonseptualisasikan model ini sebagai *Public Relations* profesional.

4.3.2 Model Simetris Sebagai Bentuk Komunikasi *Public Relations* Beretika

Grunig (1993) menyampaikan dalam tulisannya yang berjudul “*Public Relations and International Affairs: Effect, Ethics, and Responsibility*” dan artikel berjudul “*Is Symmetrical Communication Ethical and Effective*” yang ditulis oleh Yi Hui-Hang mengenai konsep *Public Relations* etis dan efektif dapat diketahui bahwa *Public Relations* merupakan pelaksanaan tanggung jawab terhadap publik. Grunig (2006) dalam artikel lainnya berjudul “*Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations as A Strategic Management Function*” juga menyampaikan bahwa jika peran *Public Relations* dalam manajemen strategis adalah untuk membawa suara publik ke dalam proses pengambilan keputusan, maka *Public Relations* harus mampu meningkatkan etika dan tanggung jawab sosial dari perilaku organisasi. Sebagai seseorang yang berada pada posisi *boundary spanner*, *Public Relations* harus mampu mempertahankan kualitas hubungan antara organisasi dan publik agar tetap tercipta hubungan yang serasi dan

selaras dengan kepentingan kedua belah pihak. Kualitas hubungan yang dibangun antara organisasi dan publik bergantung pada model komunikasi yang diterapkan oleh praktisi *Public Relations*. Grunig kemudian menjelaskan dalam tulisannya dengan mengacu pada pendapat Pearson (1989) bahwa model komunikasi simetris merupakan jawaban dari permasalahan etis, karena model tersebut mendasarkan *Public Relations* pada negosiasi dan kompromi.

Penggunaan model komunikasi simetris *Public Relations* dianggap sebagai model yang paling ideal dan etis untuk diterapkan dalam membina hubungan antara organisasi dan publik (Grunig & Grunig, 1992). Pearson (1989) mengidentifikasi model simetris sebagai model komunikasi yang beretika karena melibatkan sumber dan penerima yang tidak dapat dibedakan begitu saja, tetapi menyejajarkan partisipan dalam proses komunikasi yang berusaha saling memahami dan seimbang, dan memiliki dampak terhadap keduanya.

Selanjutnya, Grunig (1989) menjelaskan aplikasi terhadap model simetris dalam aktivitas *Public Relations* sebagai berikut: "organisasi mempraktikkan model komunikasi simetris *Public Relations* digunakan untuk berunding, negosiasi, dan strategi penyelesaian konflik, mendorong terjadinya perubahan simbiosis dalam menyampaikan ide, sikap, dan perilaku dari organisasi dengan publiknya" (h. 29). Grunig dan Grunig (1996) menyatakan penerapan model simetris sebagai gambaran komunikasi yang etis dan ideal mendefinisikan bahwa dalam pelaksanaannya kemudian

melibatkan 3 (tiga) subdimensi, yaitu teleologi (*teleology*), keterbukaan (*disclosure*), dan tanggung jawab sosial (*social responsibility*).

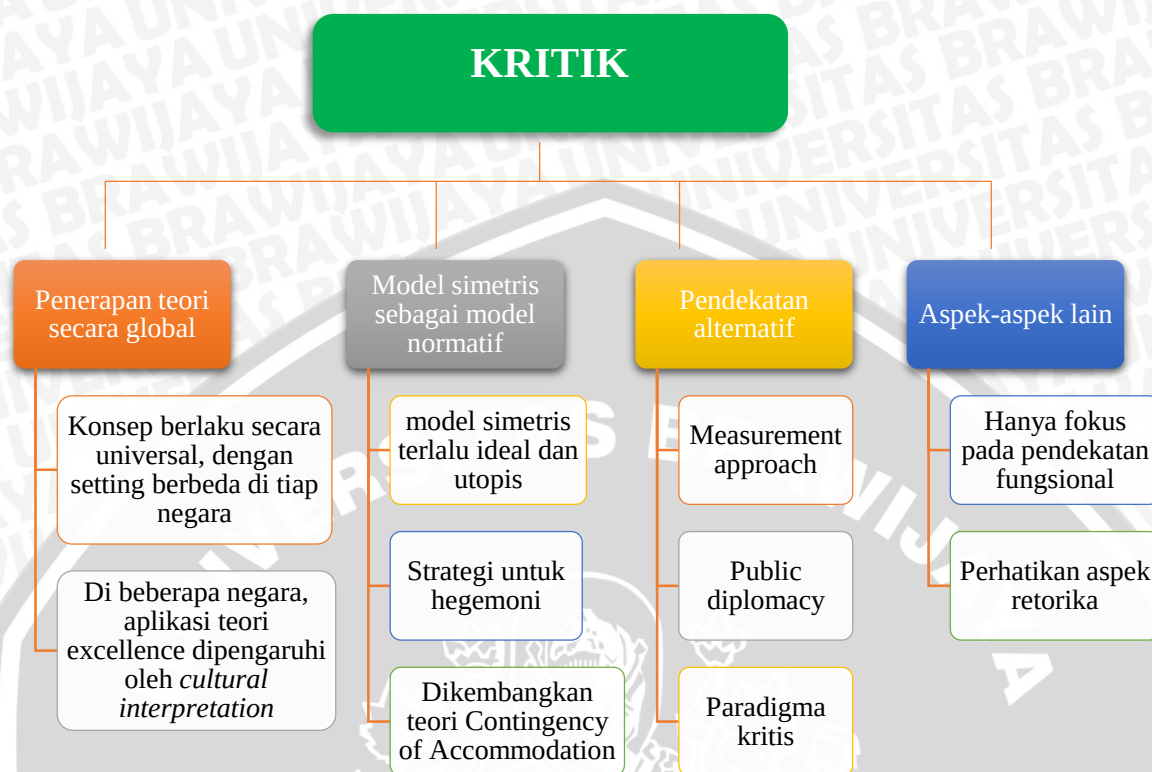
Teleologi (*teleology*), yaitu praktisi *Public Relations* harus mempertimbangkan segala dampak dari perilaku komunikasi mereka dengan publiknya, meliputi para kolega, klien, organisasi, dan masyarakat secara luas. Keterbukaan (*disclosure*), yaitu advokasi terhadap kepentingan organisasi dengan menerapkan komunikasi asimetris. Menurut Grunig dan Grunig (1996, h.22) mengacu pada pendapat Bivin (1987) terkait dengan advokasi sebagai upaya mengarahkan praktisi *Public Relations* bertindak murni demi kepentingan organisasi klien dan mengungkapkan motif (alasan) komunikasi asimetris dapat mengamankan standar etika. Penggunaan komunikasi asimetris tersebut dianggap etis selama publik mendapatkan hak terkait kebutuhan informasinya. Sedangkan aspek Tanggung jawab sosial (*social responsibility*), yaitu praktisi *Public Relations* harus menunjukkan pelaksanaan peran dan fungsi sosialnya melalui tindakan sosial yang bertanggung jawab (Grunig dan Grunig, 1992). Mengacu pada Naor (1982), Grunig menambahkan bahwa tanggung jawab sosial tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan sosial masyarakat.

Oleh sebab itu, aplikasi model komunikasi simetris dianggap sebagai model komunikasi yang ideal dan etis karena berdasarkan penelitian empiris menunjukkan bahwa model simetris suatu organisasi dapat berkontribusi untuk mencapai beberapa karakteristik *Public Relations* etis, seperti masalah

etika dan tanggung jawab sosial, dan pemberdayaan *Public Relations* dalam koalisi dominan (Karlberg, 1996; Lauzen & Dozier, 1994).

4.4 Menggali Kritik terhadap Aplikasi Teori *Excellence Public Relations*

Sebagai sebuah ilmu yang baru berkembang, teori dalam *Public Relations* masih perlu terus diuji dan dikembangkan untuk dapat mencapai kondisi yang dikatakan oleh Pasadeos, dkk. (1999) sebagai tanda kedewasaan ilmu. Hal tersebut juga berlaku bagi teori *Excellence* yang dikatakan sebagai pionir perkembangan teor khas *Public Relations*. Oleh sebab itu, teori *Excellence* juga tidak terlepas dari kritik-kritik yang diberikan oleh sejumlah akademisi yang masih berusaha untuk memahami teori tersebut secara keseluruhan. Selain menggali konstruksi pemikiran Grunig, baik dalam karyanya maupun karya orang lain tentang dirinya, penelitian ini juga akan membahas beberapa kritik yang diberikan terhadap aplikasi teori *Excellence*, seperti yang digambarkan dalam *mind map* berikut ini:



Gambar 4.4 Mind Map Pembahasan Kritik terhadap Teori Excellence
Sumber: diolah berdasarkan hasil studi literatur

Mind map di atas merupakan bentuk penyederhanaan materi pembahasan berkaitan dengan kritik-kritik yang diberikan terhadap keberadaan teori *Excellence* sebagai hasil dari studi literatur terhadap beberapa sumber literatur. Berikut merupakan deskripsi lebih lengkap mengenai kritik-kritik tersebut:

Berdasarkan hasil analisis terhadap sejumlah literatur berupa jurnal penelitian internasional, peneliti menemukan beberapa tema utama kritik yang diberikan terhadap teori *Excellence*. Seperti yang disampaikan oleh Neuman (2014) kriteria teori yang baik adalah teori harus bersifat terbuka (tentatif) untuk diperdebatkan. West dan Turner (2007) menyebutkan bahwa sifat terbuka atau tentatif tersebut sebagai *testability*, yaitu teori harus dapat

diujikan. Grunig juga sepakat apabila sebuah teori pasti tidak terlepas dari kritik. Oleh karena itu, berdasarkan hasil wawancara dengan Grunig melalui e-mail pada 13 April 2016, peneliti mengajukan pertanyaan “*What about –in your opinion- the developing some criticism to Excellence theory?*” terkait dengan banyaknya kritik yang dikembangkan tersebut, Grunig menyampaikan bahwa ada dua jenis kritik keilmuan, yaitu kritik konstruktif dan kritik destruktif. Kritik konstruktif adalah kritik yang membangun, sangat berguna dan berlangsung setiap hari ketika seorang akademisi mengulas sebuah artikel untuk jurnal, misalnya. Mereka melakukan kritik konstruktif untuk mencari kelemahan dalam penalaran secara teoritis, penggunaan metode penelitian, atau interpretasi data sehingga peneliti dapat belajar dan meningkatkan kemampuannya.

Kritik destruktif, di sisi lain, sangat mirip dengan kampanye politik. Orang mengkritik biasanya tidak mencoba untuk memahami atau bahkan benar-benar membaca teori dan penelitian. Menurutny, banyak kritik dari teori *Excellence* telah menjadi kritik destruktif. Seringkali, para akademisi atau praktisi yang mengkritik tampaknya tidak membaca karya asli yang ia kritik, dan lebih sering, menyalahartikan teori tersebut dengan tujuan untuk mengemukakan pendapat. Grunig menambahkan bahwa menanggapi kritik destruktif adalah buang-buang waktu dan usaha. Sebaliknya, menanggapi kritik konstruktif, biasanya dari mahasiswa dan rekan dekat, menjadi lebih penting bagi saya untuk membangun dan terus mengembangkan teori. Grunig juga menjelaskan bahwa kritik-kritik yang diberikan terhadap aplikasi teori

Excellence sebenarnya mencerminkan 2 (dua) hal, yaitu kurangnya pengetahuan dan kemampuan praktisi *Public Relations* dalam menjalankan fungsinya seperti yang dikatakan berikut ini: *“I believe their criticism both reflects the actual behavior of many practitioners at the same time that it is based on a lack of understanding of excellent Public Relations”* (Comunicare, 2008).

Adapun proses pengumpulan kritik dari data literatur mengacu pada penjelasan yang telah peneliti deskripsikan pada bab metodologi penelitian, yaitu pertama, pencarian data literatur berupa jurnal dengan menggunakan beberapa kata kunci dimaksudkan agar peneliti dapat memperoleh data yang relevan dengan tema penelitian, namun tidak semua jurnal yang muncul dalam pencarian dapat digunakan.

Peneliti menyeleksi jurnal yang digunakan dengan relevansi judul dan fokus penelitian. Selain itu, penggunaan kata kunci dalam mencari sumber data literatur peneliti asumsikan bahwa ketika peneliti mengetik *keyword* dan muncul saran di bawah kolom pencarian *website*, mengindikasikan bahwa *keyword* tersebut banyak digunakan oleh pencari jurnal dalam bidang tersebut, dan artikel yang ada dalam *keyword* tersebut banyak dijadikan rujukan referensi.

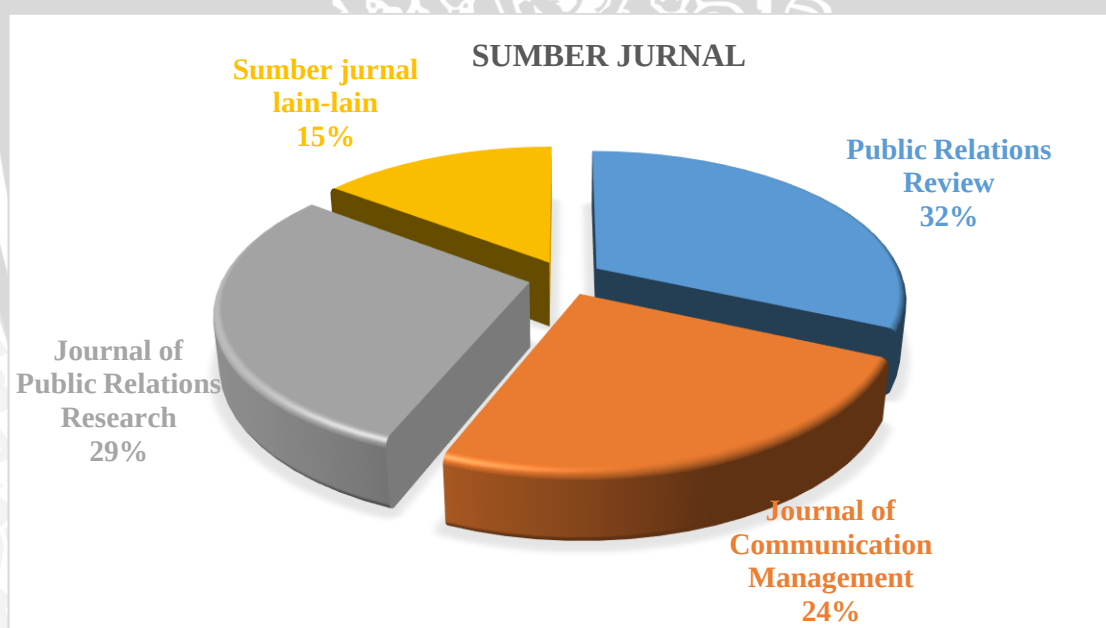
Selanjutnya dalam proses penyeleksian jurnal yang akan digunakan sebagai bahan analisis, peneliti kemudian menggunakan asumsi kedua, yaitu menyeleksi jurnal berdasarkan domain asal jurnal tersebut, yaitu dari sumber jurnal *Public Relations* internasional yang terjamin kredibilitasnya, seperti

Public Relations Review, *Journal of Communication Management*, *Journal of Public Relations Research*, dan *Public Opinion Quarterly*. Pemilihan sejumlah sumber jurnal tersebut mengacu pada beberapa artikel yang membahas mengenai perkembangan dan sejarah *Public Relations*, seperti *Reconstruction of Public Relations History Through Publications in Public Opinion Quarterly* (Podnar & Golob, 2009), *Public Relations: State of the field* (Botan & Taylor, 2004), dan *Handbook of Public Relations* (Heath, 2001). Sejumlah literatur tersebut sering menyebutkan nama-nama jurnal di atas sebagai rujukan yang menjadi bagian dari perkembangan *Public Relations*, menunjukkan revolusi yang terjadi terhadap penelitian *Public Relations*, dan terdapat perkembangan besar dari tahun ke tahun dalam dua dekade terakhir, dan masih terus meningkat. Keberadaan sejumlah nama jurnal tersebut berkontribusi besar dalam penelitian *Public Relations*.

Menggunakan jurnal-jurnal yang berasal dari sejumlah sumber jurnal di atas juga merujuk pada *System of Journal Rank* yang dikelola oleh *ScimagoLab* (dapat diakses pada alamat web: <http://www.scimagojr.com/journalrank.php>) yang menunjukkan peringkat jurnal-jurnal internasional terbaik di bidangnya. Peringkat beberapa nama jurnal di atas kemudian menjadi parameter pemilihan jurnal sebagai data penelitian ini. Jurnal-jurnal di atas berada dalam *Subject Area: Social Sciences* dan *Subject Category: Communication*. Karena peneliti berpedoman untuk menggunakan artikel jurnal dalam 10 tahun terakhir tersebut untuk mengumpulkan kritik terhadap teori *Excellence* dan penggunaannya dalam praktik dan penelitian *Public Relations*, maka peneliti

membandingkan peringkat dari jurnal-jurnal di atas pada tahun 2004 hingga 2014 (hanya sampai tahun 2014 karena SJR masih mendata sejumlah jurnal terakhir pada tahun tersebut).

Setelah melalui beberapa proses penyeleksian, terkumpullah 42 jurnal⁸ (dari jumlah semula 71 jurnal, sehingga 29 jurnal tidak masuk kriteria data penelitian) berasal dari sumber jurnal seperti peneliti sebutkan di atas, namun ada beberapa artikel jurnal dari sumber jurnal lain peneliti gunakan sebagai bahan rujukan tambahan dan bukti penguat dari hasil temuan peneliti. Berikut merupakan rincian dari jurnal tersebut peneliti tampilkan dalam bentuk diagram:



Gambar 4.5 Diagram Sumber Jurnal Data Penelitian
Sumber: diolah berdasarkan jumlah data literatur

⁸ Adapun rincian judul artikel jurnal dan informasi profil jurnal tersebut akan peneliti cantumkan sebagai lampiran

Dari diagram di atas, dapat dilihat bahwa jurnal yang berasal dari *Public Relations Review* menempati posisi pertama dengan presentase sebanyak 32% dari total jumlah 42 jurnal sebagai sumber terbanyak yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini mungkin dikarenakan *Public Relations Review* merupakan jurnal tertua yang dikhususkan untuk artikel-artikel ilmiah yang meneliti bidang *Public Relations* secara mendalam, dan ulasan-ulasan dari para ahli di bidang ini. Kemudian, disusul oleh *Journal of Public Relations Research* dengan presentase sebesar 29% dan *Journal of Communication Management* dengan presentase sebesar 24% dari total jumlah jurnal sebagai bahan analisis kritik terhadap teori *Excellence*. Sisanya, sebanyak 15% berasal dari beberapa sumber jurnal lainnya. Adapun hasil dari analisis terhadap kritik terhadap teori *Excellence* akan dijelaskan lebih lanjut pada penjelasan subbab berikut.

4.4.1 Kritik terhadap Penerapan Teori *Excellence* Secara Global

Rawlin dan Bowen (2010) menyatakan bahwa sepuluh premis dalam Teori *Excellence* yang dikembangkan oleh Grunig dan kawan-kawan dinilai telah merepresentasikan karakteristik *Public Relations* yang efektif dalam organisasi di negara Amerika, Kanada, dan Inggris, serta pada beberapa hal nampak bahwa Teori *Excellence* hasil pemikiran James E. Grunig kemudian menjadi perspektif teoritis yang mendominasi penelitian *Public Relations* dan banyak dikutip oleh ilmuwan lainnya. Fakta tersebut diperkuat oleh pernyataan Pasadeos, Renfro, dan Hanily (1999) yang mengatakan pada tahun 1990-an terdapat indikasi dominasi penelitian *Public Relations* sebagai

dampak dari *Excellence Study*. Pasadeos (2010) juga menyatakan bahwa selama tahun 2000-2005, beberapa karya yang mengkaji model simetris dan teori *Excellence* menjadi “*the most cited Public Relations work*”. Teori *Excellence* juga merupakan gambaran teori yang memaparkan bentuk ideal dari peran *Public Relations* dalam organisasi sehingga disebut sebagai teori normatif *Public Relations* (Kent & Taylor, 2007).

Untuk dapat membuktikan normativitas teori *Excellence* tersebut, kemudian dikembangkan sejumlah penelitian di beberapa negara di dunia. Meskipun dikembangkan di Amerika, kemunculan teori *Excellence* mendorong dilakukannya penelitian terhadap sejumlah organisasi di negara lain seperti yang dilakukan di Yunani (Lyra, 1991), India (Sriramesh, 1991), Korea (Rhee, 1999), Malaysia (Kaur, 1997), dan Taiwan (Huang, 1997). Tujuan utama dari penelitian-penelitian tersebut adalah untuk melihat sejauh mana teori *Excellence* mampu disebut sebagai teori normatif. Berikut ini peneliti sampaikan tabel 4.1 hasil analisis terhadap beberapa penelitian terkait pengujian teori *Excellence* di negara lain seperti berikut:

Tabel 4.1 Hasil Analisis Uji Aplikatif Teori *Excellence* di Beberapa Negara

NEGARA	HASIL PENELITIAN
Bosnia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa model praktek <i>Public Relations</i> yang dipengaruhi oleh interpretasi budaya lokal menempati urutan tertinggi sebagai bentuk aktivitas yang paling banyak diterapkan di Bosnia, diikuti dengan model <i>press agency</i> atau publikasi, model pengaruh personal, model informasi publik, model asimetris, dan model simetris (<i>Excellence</i>) menempati urutan terakhir. <i>Public Relations</i> di Ghana terbukti masih sangat melibatkan <i>intercultural</i> dan <i>interpersonal communication</i> . kesimpulan dari hasil penelitian ini bahwa sebuah teori tidak akan pernah bisa digunakan untuk menjelaskan praktek <i>Public Relations</i> di berbagai negara yang memiliki budaya yang

	berbeda, sehingga perlu dikembangkan teori-teori baru agar <i>Public Relations</i> dapat berkembang secara dinamis.
Ghana	Hasilnya menunjukkan bahwa model interpretasi budaya dan model pengaruh personal merupakan model aktivitas <i>Public Relations</i> yang paling banyak diterapkan di sana. Hal tersebut menunjukkan keberagaman budaya Ghanaian sangat mempengaruhi pola perilaku individu dalam menjalin relasi. Selanjutnya untuk penerapan model komunikasi dua arah (asimetris dan simetris) menunjukkan lebih sering dipraktikkan daripada model komunikasi satu arah
Korea Selatan	Pengujian terhadap 10 premis dalam Teori <i>Excellence</i> pada praktik <i>Public Relations</i> di Korea Selatan ternyata menghasilkan suatu temuan positif. Hubungan positif yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa prinsip-prinsip umum dari <i>Public Relations Excellence</i> secara global kompatibel dengan pengaruh budaya Konfusianisme dan Kolektivisme yang berkembang kuat di sana
India, Jepang, Korea	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kepribadian personal sangat mempengaruhi kinerja praktisi <i>Public Relations</i> di sana. Terlebih masyarakat India masih sangat memperhatikan charisma yang dimiliki oleh seseorang sebagai karakteristik yang menggambarkan kesuksesan. Hal ini yang kemudian dikenal sebagai model pengaruh personal. Model inilah yang berkembang dalam aktivitas <i>Public Relations</i> di India. Selain itu, hasil penelitian di 3 negara tersebut mengindikasikan bahwa model press agency atau publisitas banyak dilakukan dalam aktivitas <i>Public Relations</i>. Budaya kolektivisme sangat berpengaruh terhadap aktivitas komunikasi organisasi, di Jepang dikenal budaya <i>Nomunication</i>, di Korea dikenal budaya <i>Ddukgab</i> oleh <i>Chaebol System</i>, dan di India dikenal adanya budaya <i>Hospitality Relations</i>. Kesemuanya menunjukkan adanya praktik pengaruh hubungan interpersonal demi kelancaran publikasi organisasi.
Uganda, Mauritania, Australia, dan Italia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa model praktek <i>Public Relations</i> yang dipengaruhi oleh interpretasi budaya lokal banyak dikembangkan di Uganda dan Mauritius sebagai negara yang berada pada benua Afrika yang sangat menjunjung tinggi kekhasan adat budaya setempat, sehingga segala praktek <i>Public Relations</i> mengacu pada nilai-nilai kebaikan yang dianggap pantas untuk diterapkan dalam organisasi. Sedangkan di Australia tidak jauh berbeda dengan hasil <i>Excellence Study</i> , hal ini diasumsikan oleh Grammer bahwa karakteristik sosial budaya di Australia memiliki kesamaan dengan karakteristik di Inggris (negara yang menjadi subjek penelitian dalam <i>Excellence Study</i>). Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Teori <i>Excellence</i> tidak dapat begitu saja dijadikan sebagai teori global dalam <i>Public Relations</i> , karena faktor sosial budaya di beberapa negara yang masih sangat kuat dijunjung akan

mempengaruhi konsep kerja dan konsep diri seorang praktisi *Public Relations* yang juga diyakini berpengaruh terhadap sistem manajerial organisasi.

Sumber: diolah berdasarkan hasil studi literatur

Beberapa hasil penelitian tersebut menunjukkan hasil yang berbeda pada setiap negara. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada dasarnya, Teori *Excellence* dapat diaplikasikan pada organisasi di seluruh dunia. Tetapi, dalam penerapannya tidak dapat diaplikasikan begitu saja dengan mengabaikan aspek lain. Perlu diingat bahwa keberagaman kondisi ekonomi, politik, dan sosial-budaya di masing-masing negara berbeda. Dalam hal ini, aspek sosial-budaya menjadi aspek yang sangat berpengaruh terhadap aktivitas *Public Relations* di beberapa negara. Pada konteks global, penerapan teori *Excellence* sering terlibat dengan 2 (dua) konsep utama, yaitu model pengaruh interpersonal (*interpersonal influence*) dan model interpretasi budaya (*cultural interpretation*) (Sriramesh, Yungwook, & Mioko, 1999; Rhee, 2002).

Seperti contoh di penerapan konsep *Public Relations Excellence* di Jepang misalnya. Menurut artikel berjudul “*Public Relations in Three Asian Culture: An Analysis*” hasil penelitian yang dilakukan oleh Sriramesh, Yungwook, & Mioko (1999) menjelaskan penerapan konsep *Excellence* dalam aktivitas *Public Relations* di negara maju tersebut sangat dipengaruhi oleh faktor budaya sosial masyarakat. Kesimpulan penelitian ini juga menyatakan harus diingat bahwa sebuah teori tidak akan pernah bisa digunakan untuk menjelaskan praktek *Public Relations* di berbagai negara

yang memiliki budaya yang berbeda, sehingga perlu dikembangkan teori-teori baru agar *Public Relations* dapat berkembang secara dinamis.

Di Jepang, dikenal adanya budaya *nomunication* (gabungan kata dari kata *nomu*: minum dalam bahasa Jepang, dan *communication*). Budaya ini mengacu pada aktivitas makan dan minum bersama dengan orang-orang media (jurnalis) untuk menjalin dan mempertahankan relasi baik dengan media (*media Relations*). Budaya tersebut menjadi hal yang sangat penting bagi organisasi yang baru, sedang, maupun sudah berkembang untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan media. Kegiatan komunikasi yang berlangsung selama kegiatan makan dan minum ini merupakan penerapan model pengaruh interpersonal yang harus dikuasai oleh praktisi *Public Relations* profesional.

Kemudian, berbeda dengan budaya di Jepang, masyarakat di India mendefinisikan *Public Relations* profesional sebagai seseorang yang memiliki kharisma. Sriramesh (2000) mendefinisikan kharisma di sini mengacu pada sifat bawaan (*inborn trait*) yang dipercaya masyarakat sebagai ‘titisan dari dewa’. Sifat baik seseorang akan nampak ketika dirinya memiliki kharisma dan akan dipercaya sebagai pemangku kepentingan dan jabatan tinggi di suatu organisasi. Budaya seperti ini kemudian dikenal sebagai model interpretasi budaya (*cultural interpretation*). Pengembangan model aplikasi teori *Excellence* secara global tersebut menunjukkan bahwa terdapat keberagaman ras dan etnik sebagai dampak suatu aktivitas internasional *Public Relations*, juga sebagai bukti bahwa teori ini dapat digunakan secara

general di organisasi internasional selain di Amerika Serikat (Grunig, dkk., 2002). Hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan Grunig yang mengatakan:

As for the international application of the *Excellence* theory, my former students and I have developed a global version of the theory based on the idea that the principles of the theory, at a broad generic level, are applicable in most countries or cultures but that these principles must be applied differently in each setting. Thus, the principles are normative but the applications in each location are not (Grunig, e-mail, 13 April 2016).

(Adapun untuk aplikasi internasional teori *Excellence*, mantan mahasiswa saya dan saya telah mengembangkan versi global teori tersebut didasarkan pada gagasan bahwa prinsip-prinsip teori tersebut, pada tingkat yang umum dan luas, berlaku di sebagian besar negara atau budaya tetapi prinsip tersebut harus diterapkan secara berbeda di setiap kondisi. Dengan demikian, prinsip-prinsip tersebut normatif tetapi aplikasi di setiap lokasi tidak.)

Berdasarkan pernyataan Grunig di atas, dapat disimpulkan bahwa teori *Excellence* dapat diterapkan di semua negara, dengan penyesuaian dan dengan adaptasi tertentu terhadap kondisi sosial-budaya negara tersebut, seperti yang diungkapkan juga oleh Grunig dan Grunig (2008) dalam tulisannya berjudul “*Excellence Theory in Public Relations: Past, Present, and Future*” sebagai berikut:

In several studies conducted around the world, our colleagues and we have extended the excellence theory into a global *Public Relations* theory based on what we call “generic principles and specific applications”. “Generic principles” means that in an abstract sense, the principles of *Public Relations* are the same worldwide. “Specific applications” means that these abstract principles must be applied differently in different settings (h. 338).

(Dalam beberapa penelitian yang telah dilakukan di seluruh dunia, rekan-rekan kami dan kami telah memperluas jangkauan teori Excellence menjadi sebuah teori *Public Relations* global berdasarkan apa yang kita sebut “General Principles and Specific Application” atau prinsip-prinsip umum dan aplikasi khusus. “Generic Principles” atau Prinsip-prinsip umum berarti bahwa dalam arti yang abstrak, prinsip-prinsip *Public Relations* adalah sama di seluruh dunia, sedangkan “Specific Application” atau Aplikasi khusus berarti bahwa prinsip-prinsip abstrak harus diterapkan secara berbeda dalam pengaturan yang berbeda.)

Penjelasan khusus tentang normativitas teori *Excellence* ini kemudian menjawab kritik yang banyak disampaikan oleh para kritikus yang menurut

Grunig, selama ini beranggapan bahwa teori *Excellence* adalah satu-satunya teori *Public Relations* yang berlaku di mana-mana di dunia. Padahal, aplikasi teori *Excellence* dapat disesuaikan dengan kondisi sosial-budaya di masing-masing negara dengan *setting* yang berbeda.

4.4.2 Kritik terhadap Model Simetris Sebagai Model Normatif yang Ideal

Teori *Excellence* yang dihasilkan melalui *Excellence Study* mengasumsikan bahwa komunikasi dua arah simetris adalah praktek *Public Relations* yang paling efektif dan beretika (Kent & Taylor, 2007). Penggunaan model komunikasi simetris *Public Relations* dianggap sebagai model yang paling ideal dan etis untuk diterapkan dalam membina hubungan antara organisasi dan publik (Grunig & Grunig, 1992). Menanggapi pernyataan tersebut, beberapa pakar seperti Cancel, Mitrook, dan Cameron (1999) serta Cameron, Cropp, dan Reber (2000) menilai bahwa model normatif ini sulit ditemukan dalam praktik *Public Relations*. Mereka menilai bahwa model tersebut sulit diterapkan bagi organisasi sebagai bentuk ideal. Laskin (2009) dalam artikelnya berjudul “*The Evolution of Model of Public Relations: An Outsider’s Perspective*” memaparkan bahwa hal yang sama juga diungkapkan oleh para cendekiawan kritis dan postmodern melihat model simetri tidak selalu memberikan hasil akhir yang ideal untuk praktek *Public Relations* dan tidak benar-benar menciptakan partisipasi seimbang dari semua pihak yang menguntungkan semua pihak yang terlibat.

Pada dalam penerapannya, model normatif ini sulit diaplikasikan pada kondisi organisasi yang berbeda, sehingga muncul banyak perdebatan di antara ilmuwan *Public Relations* yang menyatakan bahwa model tersebut hanya utopis belaka seperti Kunczik (1994), Pieczka (1995), dan L'Etang (1995). Bahkan, para ilmuwan ragu apakah praktik pelaksanaan model simetris benar-benar ada di dunia. Model simetris terlalu fokus pada komunikasi antara organisasi dan publik, sehingga kurang memperhatikan aspek menjalin hubungan, seperti yang diungkapkan Ferguson (1984), "unit analisis tidak harus organisasi, ataupun publik, dan proses komunikasi. Sebaliknya unit analisis yang seharusnya dikembangkan adalah hubungan antara organisasi dan publiknya" (h. ii). Model tersebut juga dianggap cenderung hanya mengadopsi pendekatan fungsional dalam organisasi yang hanya berfokus pada bagaimana *Public Relations* berfungsi dalam organisasi.

Grunig juga menyadari bahwa model komunikasi (terutama model simetris) yang mereka ungkapkan kemudian memicu timbulnya perdebatan, seperti dalam pernyataannya: "Keempat model *Public Relations*, dan terutama model dua arah simetris, telah menjadi yang paling kontroversial dan komponen yang paling diperdebatkan dari teori *Excellence* sejak buku teori kami diterbitkan" (Grunig dkk., 2002, hal. 307). Perdebatan yang ditimbulkan oleh kemunculan model simetris ini kemudian menjadi sebuah konsep yang paling sering dimunculkan sebagai konsep yang paling sering dikaji dalam penelitian oleh para cendekiawan *Public Relations* dalam rangka

mencoba menemukan dimensi lain yang dapat mengganti atau melengkapi model tersebut (Sallot, dkk., 2003).

Kritik selanjutnya mengatakan model simetris mungkin dalam kenyataannya dapat menjadi "strategi untuk hegemoni" (Roper, 2005, hal. 69). Hal tersebut juga merujuk pada pendapat Stauber dan Rampton (1995) yang menunjukkan fakta bahwa publik dan organisasi jarang berada di posisi yang sama, dan ketidaksetaraan mereka memungkinkan organisasi untuk memajukan kepentingan mereka sendiri dengan mengambil keuntungan dari kekuatan mereka. Dengan kata lain, bahkan jika komunikasi tampaknya simetris, hasil akhir masih cenderung asimetris, mendukung sisi dengan kekuatan besar, yaitu organisasi.

Berdasarkan beberapa kritik tersebut, beberapa kelompok kemudian menyimpulkan bahwa teori *Excellence* dan model *Public Relations* adalah teori normatif daripada gambaran positif industri, karena hanya mengungkapkan cara praktisi untuk melakukan aktivitas *Public Relations* yang ideal, tetapi tidak ada cara benar-benar dapat dilakukan di kehidupan nyata, seperti yang disampaikan oleh Leitch dan Neilson (2001) "memang upaya mereka untuk menciptakan sebuah teori deskriptif, tetapi Grunig dan timnya., nampaknya enggan mengakui bahwa model simetris tersebut terutama merupakan teori normatif" (h. 129). Menanggapi hal tersebut, Grunig kemudian mengungkapkan pendapatnya:

Scholars and practitioners who do not understand the nature of a normative theory and believe that I am saying that the *Excellence* theory is the only normative theory possible or who believe that a normative theory is not also practiced in the real world—i.e., it is good in theory but not in practice. Actually, a normative theory is not good in theory if it also is not good in practice.

As I have also said many times, a good normative theory must also be a good positive theory. That is, a researcher must be able to find actual applications of the theory in practice or the theory would be utopian rather than normative (Grunig, e-mail, 13 April 2016).

(Para akademisi dan praktisi yang tidak memahami sifat dari teori normatif dan percaya bahwa saya mengatakan bahwa teori *Excellence* adalah satu-satunya teori normatif atau yang percaya bahwa teori normatif tidak dipraktekkan di dunia nyata, misal, baik secara teori tetapi tidak dalam praktek. Sebenarnya, teori normatif tidak baik dalam teori jika juga tidak baik dalam praktek. Seperti yang saya juga telah katakan berulang kali, sebuah teori normatif yang baik juga harus menjadi teori positif yang baik. Artinya, seorang peneliti harus dapat menemukan aplikasi yang sebenarnya dari teori dalam praktek atau teori akan utopis bukannya normatif.)

Grunig menyatakan bahwa teori normatif juga harus menjadi teori positif yang baik. Tidak hanya mengkritik, seharusnya para ilmuwan dan praktisi dapat menemukan cara yang sesuai untuk mengaplikasikan teori dalam praktik *Public Relations* sehari-hari. Tentu saja dengan menerapkan model *two way symmetric*, *Public Relations* bisa dikatakan telah menerapkan komunikasi dua arah secara etis dalam menjalankan profesinya.

Menyikapi kritik-kritik tersebut, Grunig memberikan opininya terkait model normatif yang sering dikritisi oleh ilmuwan lain. Grunig menganggap banyaknya kritik terhadap model normatif yang ia kembangkan, karena para akademisi dan praktisi yang tidak memahami sifat dari teori normatif dan percaya bahwa Grunig mengatakan bahwa teori *Excellence* adalah satu-satunya teori normatif. Ia juga menambahkan bahwa sebuah teori normatif yang baik juga harus menjadi teori positif yang baik. Artinya, seorang peneliti harus dapat menemukan aplikasi yang sebenarnya dari teori dalam praktek atau teori akan utopis bukannya normatif (Grunig, e-mail, 13 April 2016).

4.4.3 Pengembangan Pendekatan Alternatif terhadap Teori *Excellence*

Pada penerapannya, Teori *Excellence* kemudian mendapat banyak kritik agar tidak terpaku pada satu jenis paradigma saja, melainkan harus dapat dikembangkan paradigma lain untuk memperkaya kajian *Public Relations* (Skerlep, 2001; Ihlen & van Ruler, 2009). . Skerlep (2001) juga menggagas perlunya paradigma lain untuk memperkaya kajian *Public Relations*. Mengacu pada pendapat tersebut, kemudian banyak dilakukan penelitian oleh sejumlah ilmuwan *Public Relations* untuk merumuskan pendekatan alternatif terhadap paradigma dominan.

Penelitian pertama berjudul “*Public Relations Scales: Advancing the Excellence Theory*” yang dilakukan oleh Alexander Laskin (2012). Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan 5 (lima) skala *Public Relations* sebagai pengganti model *Public Relations* yang dikembangkan Grunig karena dianggap terlalu banyak kritik terhadap 4 model tersebut. Pengujian ini dilakukan karena seperti yang dikatakan oleh Grunig (2002): “Keempat model *Public Relations*, dan terutama model simetris, telah menjadi hal yang paling kontroversial dan komponen yang paling diperdebatkan dari teori *Excellence* sejak buku teori kami diterbitkan”. (h. 307). Laskin menganggap bahwa munculnya perlawanan terhadap model simetris *Public Relations* tersebut kemudian mendorong para ilmuwan *Public Relations* untuk melakukan re-konseptualisasi model *Public Relations*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kurangnya fleksibilitas dalam model *Public Relations* yang dikonseptualisasi dan

dioperasionalisasikan membuat model simetris sering tidak dapat diaplikasikan secara nyata dalam praktek, lebih jauh lagi sering menggambarkan praktek *Public Relations* yang berada dalam beberapa model yang lebih rendah menyebabkan ketidaksepahaman dari para profesional. Laskin juga menemukan bahwa model *Public Relations* tersebut kurang memperhatikan aspek penting dalam pengembangannya, seperti peran teori dan aspek penting dalam membina hubungan. Laskin juga menambahkan bahwa setelah meninjau perkembangan teori *Excellence*, model simetris dalam teori tersebut perlu direvisi untuk memasukkan variabel lain yang dianggap penting.

Pengembangan skala *Public Relations* ini diharapkan dapat membantu manajemen *Public Relations* dalam mengevaluasi keahlian dan kemampuan praktisi *Public Relations* dan kinerjanya dalam organisasi. Penelitian yang mengembangkan 5 skala *Public Relations* sebagai pengganti penerapan model *Public Relations* akhirnya mengusulkan pendekatan baru dalam praktik *Public Relations*. Penelitian ini menawarkan ‘*measurement approach*’ sebagai pendekatan yang dapat digunakan oleh praktisi *Public Relations* dalam merencanakan, memantau, dan mengevaluasi program-program *Public Relations*, serta untuk meningkatkan pengetahuan dan keahlian praktisi dan departemen *Public Relations*.

Pengembangan pendekatan alternatif selanjutnya merupakan hasil penelitian yang terdapat dalam artikel berjudul “*Corporate and Organisational Diplomacy: An Alternative Paradigm to Public Relations*”

yang digagas oleh Jim Macnamara (2011). Penelitian ini dilakukan oleh Macnamara berangkat dari adanya sejumlah ilmuwan seperti Benno Signitzer dan Jacquie L'Etang telah mengusulkan *Public diplomacy* atau diplomasi publik sebagai model alternatif untuk menjelaskan dan/atau menginformasikan praktik *Public Relations*.

Public Relations, menurut Cutlip, Center, & Broom (2006) adalah sebuah istilah yang menjelaskan sebuah bidang yang berkenaan dengan manajemen hubungan antara organisasi dan publik dan berkaitan dengan komunikasi publik, meskipun harus dicatat bahwa berbagai istilah lain yang digunakan untuk menggambarkan fungsi yang sama atau serupa termasuk *Public affairs*, *corporate communication*, *corporate Relations*, dan *Public information*. *Public affairs*, khususnya relevan dengan diskusi dalam penelitian ini karena sangat erat kaitannya dengan *Public diplomacy* dalam literatur hubungan internasional, dan juga dipandang sebagai spesialisasi *Public Relations* yang mencakup "membangun hubungan kebijakan publik antara organisasi" (Toth, 2006, h. 499).

Penelitian ini menunjukkan kesamaan antara bidang hubungan internasional dan *Public Relations*, yang menginformasikan *corporate and organizational diplomacy* sebagai paradigma alternatif untuk *Public Relations*. Dijelaskan lebih lanjut bahwa dengan mengadopsi konsep dan prinsip-prinsip *Public diplomacy*, akan memberikan pendekatan yang lebih etis dan sosial yang berorientasi pada *Public Relations*.

Selanjutnya, penelitian berjudul “*Public Relations Through A New Lens: Critical Praxis via the Excellence Theory*” yang dilakukan oleh Adam W. Tyma (2008) ini menghasilkan rumusan pendekatan alternatif bagi teori *Excellence*. Teori *Excellence* yang dikembangkan oleh Grunig bersama timnya (Grunig, dkk, 2002) dan hingga saat ini terus dilakukan penelitian lanjutan oleh para ilmuwan lain untuk menguji dan menunjukkan apa yang membuat praktik *Public Relations* yang efisien dan etis bagi semua pihak yang terlibat. Terdapat kritik yang intinya menyatakan bahwa teori normatif tersebut sudah tidak lagi relevan untuk kondisi sosial, politik, dan realitas perusahaan yang dihadapi oleh praktisi *Public Relations* saat ini. Penelitian ini menyajikan teori *Excellence* sebagai paradigma kritis, yang memungkinkan untuk pengembangan teori lain. Aplikasi teori dalam tulisan ini sebagai metode kritik ideologis dari skenario *Public Relations*, baik dalam pembentukan, atau refleksi pada praktik dan praktisi *Public Relations*.

Melalui penelitian ini, Tyma menunjukkan bahwa pendekatan normatif dan kritis sebenarnya tidak bertentangan dan bahwa teori *Excellence* dapat diartikan sebagai keduanya, mengubah posisi teori sebagai praktek emansipatori, serta menunjukkan bahwa teori tersebut juga dapat digunakan untuk tidak hanya menyajikan apa yang membuat *Public Relations Excellence* sebagai model normatif. Selain itu, teori *Excellence* dapat diposisikan sebagai paradigma kritis yang menawarkan peluang bagi para kritikus untuk mengembangkan idenya. Teori *Excellence* yang telah didekonstruksi ini kemudian menunjukkan bahwa dalam beberapa hal

keberadaannya tidak berseberangan dengan pendekatan kritis, melainkan menjadi bagian di dalamnya.

Terakhir, muncul pengembangan paradigma kritis yang terdapat dalam kajian *critical Public Relations*. Kemunculan paradigma kritis tersebut kemudian mengkritisi dominasi Teori *Excellence* karena dianggap tidak memasukkan aspek kuasa-kontrol dalam pendekatan tersebut (Heath, 2001; Wehmeier, 2009). Dalam artikel berjudul "*Fringe Public Relations: How Activism Moves Critical Public Relations Toward the Mainstream*", dijelaskan terdapat istilah '*Fringe Science*', merupakan sebuah frase yang digunakan untuk menggambarkan penelitian ilmiah di bidang yang berbeda secara signifikan dari arus mainstream. *Critical Public Relations* atau *Public Relations* kritis merupakan salah satu bidang yang berada pada '*fringe science*' karena peneliti di bidang ini mengalami kesulitan saat mengajukan biaya bantuan penelitian dan tempat untuk mempublikasikan karya mereka yang dianggap sebagai ancaman di Amerika. Penelitian ini kemudian mengkritisi hasil pemikiran Grunig, yang bermula pada model *Public Relations* terutama pada model asimetris dan simetris. Dijelaskan bahwa Grunig berusaha mendoktrin publik dengan mengatakan bahwa model asimetris cenderung negatif dan hanya model simetris yang positif.

Oleh sebab itu, *critical Public Relations* muncul sebagai usaha untuk memperdebatkan kekuatan yang dimiliki Teori *Excellence* sebagai paradigma dominan. Teori *Excellence* mengungkapkan bahwa aktivitas *Public Relations* menggunakan komunikasi untuk menciptakan kekuasaan. Kekuasaan

(power) sering dikaitkan dengan pendapat Gramsci (1971) tentang istilah hegemoni sebagai "dominasi tanpa paksaan fisik melalui penerimaan secara luas dari ideologi tertentu dan menyetujui praktik yang terkait dengan ideologi-ideologi tersebut" (Roper, 2005). *Power* inilah yang menjadi dasar utama perjuangan para aktivis-kritis *Public Relations* untuk menuntut adanya pengembangan paradigma baru di bidang *Public Relations* sebagai perlawanan terhadap dominasi paradigma positivistik.

Pengembangan sejumlah penelitian di atas sebenarnya menunjukkan sifat kedewasaan dari teori *Excellence*, karena mengacu pada pendapat Ihlen dan van Ruler (2009) syarat kedewasaan ilmu, yaitu jika ilmu tersebut berisi keberagaman dan perbandingan paradigma dan beragam landasan teoritis. Selain itu, adanya kritik dan pengembangan paradigma alternatif terhadap teori *Excellence* kemudian menjawab kriteria teori yang baik sebagaimana diungkapkan bahwa teori yang baik adalah teori harus bersifat terbuka (tentatif) untuk diperdebatkan. Diperkuat juga oleh pendapat West dan Turner (2007) yang menyebutkan bahwa sifat terbuka atau tentatif tersebut sebagai *testability*, yaitu teori harus dapat diujikan. Oleh sebab itu, untuk dapat dikategorikan sebagai teori yang baik, juga berlaku pada Teori *Excellence* untuk dapat diujikan dan dibuktikan serta diberikan kritik.

4.4.4 Kritik terhadap Aspek-aspek Lain dalam Pengembangan Teori *Excellence*

Selain pengembangan kritik terhadap aplikasi teori *Excellence* secara global, penerapan model simetris sebagai model komunikasi paling etis, dan

pengembangan sejumlah pendekatan alternatif terhadap teori *Excellence*, peneliti juga berhasil mengumpulkan kritik-kritik lain. Kritik tersebut kebanyakan mengkritisi beberapa aspek yang dirasa belum dan butuh untuk dimasukkan dalam aktivitas pengembangan teori *Excellence*.

Kritik pertama datang dari Gower (2006) yang menyatakan bahwa Teori *Excellence* cenderung menganggap teori *Public Relations* hanya berfungsi sebagai fungsi manajemen, hanya meneliti *Public Relations* berdasarkan fungsi-fungsinya, lebih banyak menggunakan model komunikasi transmisi, lebih menekankan pada teori-teori organisasi, dan tidak dapat mengungkap kekuatan-kekuatan utama dalam konstruksi relasi antar individu maupun dengan organisasi. Lee Edwards dan Caroline Hodges (2011) juga berpendapat bahwa Grunig terlalu terpaku pada teori organisasi terlebih menyederhanakan perilaku manusia. Mereka berpendapat bahwa fokus tunggal pada *Public Relations* dalam organisasi mengabaikan dunia sosial di mana organisasi-organisasi tersebut beroperasi. Cancel, Mitrook, dan Cameron (1999) serta Cameron, Cropp, dan Reber (2000) juga menilai bahwa model normatif ini sulit ditemukan dalam praktik *Public Relations*. Mereka menilai bahwa model tersebut sulit diterapkan bagi organisasi sebagai bentuk ideal. Tentu saja dengan menerapkan model *two way symmetric*, *Public Relations* bisa dikatakan telah menerapkan komunikasi dua arah secara etis dalam menjalankan profesinya, namun model tersebut dianggap cenderung mengadopsi pendekatan fungsional dalam organisasi yang hanya berfokus pada bagaimana *Public Relations* berfungsi dalam organisasi.

Selain itu, dalam pengembangan Teori *Excellence*, Grunig dianggap kurang memperhatikan aspek retorika sebagai bagian dari *Public Relations* karena menurut pemahamannya retorika dan persuasi merupakan suatu manipulasi, sehingga ia menciptakan empat model *Public Relations* yang dianggap sebagai bentuk ideal hubungan organisasi dengan publik (Skerlep, 2001). Padahal, aspek retorika tersebut dianggap penting sebagai karakteristik simbolik komunikasi dalam mengkonstruksi harapan publik, perilaku dan kepercayaan, legitimasi sosial, kesepahaman, serta kontinuitas interaksi (Toth, 2009). Skerlep juga mengatakan pentingnya unsur retorika dalam pengembangan aktivitas *Public Relations* berguna untuk membenarkan keputusan manajerial dengan argumen yang meyakinkan. Sekali keputusan telah dibuat, maka *Public Relations* harus bisa mengomunikasikan kepada publik yang luas dan berbeda melalui cara yang efektif dan pada saat itu beragam genre dari wacana *Public Relations* harus dikerahkan. Retorika dapat mengelaborasi lebih jauh aspek krusial tersebut dalam praktik publik *Relations*. Oleh sebab itu, retorika dianggap perlu dimasukkan dalam pengembangan Teori *Excellence Public Relations*.

4.4.5 Pengembangan Teori *Contingency of Accommodation* sebagai Kritik Sekaligus Pelengkap Teori *Excellence*

Cancel, Mitrook, dan Cameron (1999) serta Cameron, Cropp, dan Reber (2000) menilai bahwa model normatif sulit ditemukan dalam praktik *Public Relations*. Mereka menilai bahwa model tersebut sulit diterapkan bagi organisasi sebagai bentuk ideal. Grunig dan Hunt (1984) mengatakan model

yang simetris, memiliki tujuan akhir untuk membentuk hubungan saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Model ini bergantung pada dialog terbuka antara pihak-pihak yang terlibat dan "idealnya, baik manajemen maupun publik akan sedikit berubah dengan sedikit upaya dari *Public Relations*" (h. 23). Hasil akhirnya sering dipandang sebagai kompromi, solusi yang akan menguntungkan kedua organisasi dan publiknya. Namun, untuk sejumlah alasan, dialog antara organisasi dan publik mungkin tidak diperbolehkan, seperti kendala hukum atau keyakinan moral terhadap kompromi dengan publik. Cameron dan rekan-rekannya telah menggugat bahwa model simetris terlalu menyederhanakan praktik *Public Relations*, bahkan mustahil untuk benar-benar diterapkan.

Berdasarkan kondisi di atas, kemudian ditawarkan teori baru, yakni Teori *Contingency of Accommodation* yang memosisikan perusahaan pada suatu kontinum antara bersikap akomodasi dan bersikap advokasi saat berhadapan dengan publik. Teori ini dikembangkan dalam rangka memodifikasi dan melengkapi model *Public Relations* yang dikembangkan Grunig (Cancel, dkk., 1999). Teori ini menunjukkan bahwa praktik *Public Relations* bergerak terus-menerus di sebuah kontinum dari advokasi penuh untuk klien atau perusahaan ke arah akomodasi sepenuhnya untuk publik. Cameron (2003) mengusulkan sebuah kontinum dengan advokasi murni di satu sisi dan akomodasi murni di sisi lain. Dia melihat bahwa *Public Relations* harus memilih posisi di mana di antara dua titik kepentingan, yaitu di antara organisasi dan publik. Titik dalam kontinum yang ditawarkan dalam teori

Contingency ini dinamis, dapat berubah dan bergerak menuju akomodasi dan advokasi sepanjang kontinum. Kontinum ini kemudian dianggap sebagai potret yang lebih realistis dari model *Public Relations*.

Cancel, dkk., (1999) menjelaskan terdapat 2 (dua) konsep utama dalam teori ini, yaitu Akomodasi dan Advokasi. Akomodasi sebagai upaya *Public Relations* untuk memenuhi kebutuhan organisasi dan publik melalui komunikasi dua arah dalam aktivitas negosiasi dan kompromi, sedangkan Advokasi merupakan upaya *Public Relations* untuk mengurangi atau bahkan meniadakan kebutuhan salah satu pihak demi tercapainya kesepakatan bersama. Merujuk pada dua konsep ini, maka *Public Relations* idealnya mampu menyeimbangkan posisi akomodasi dan advokasi untuk mengarahkan organisasi dan publik membangun sebuah konsensus. Konsensus tersebut bukan merupakan hasil yang menggambarkan kondisi *win-win*, *win-lose*, atau *lose-lose*, melainkan sebagai upaya realistis bagaimana seharusnya praktik *Public Relations* terjadi dalam memenuhi kepentingan organisasi maupun publik (Cancel, dkk., 1999; Cameron, dkk., 2001).

Berdasarkan penjelasan mengenai konsep dasar pengembangan teori *Contingency of Accommodation* di atas, kritik dilontarkan oleh Cancel, Cameron, Reber, Cropp, Sallot, dan Mitrook adalah bahwa model simetris dalam teori *Excellence* hanya berupa gambaran ideal praktik *Public Relations* dan sulit untuk diterapkan. Teori ini mengatakan bahwa sulit bagi organisasi untuk dapat mencapai keputusan *win-win solution* demi kepentingan

bersama. Model *Public Relations* yang digagas oleh Grunig dan Hunt (1984) dianggap terlalu menyederhanakan kondisi realita yang dihadapi *Public Relations* dalam aktivitasnya sehari-hari. Oleh sebab itu, dalam teori *Contingency of Accommodation* dijelaskan bahwa organisasi tidak dapat benar-benar mencapai kondisi ideal yang dijelaskan dalam model simetris. Cancel dkk. (1997) menyebutkan bahwa konsep Akomodasi yang dikembangkan dalam teori *Contingency of Accommodation* sebagai membangun hubungan dengan publik eksternal melalui dialog, kompromi, kolaborasi dan kerjasama. Dengan kata lain, mereka menyebutkan bahwa Akomodasi disamakan dengan model simetris.

Menghadapi kritik tersebut, Grunig menganggap bahwa kehadiran Teori *Contingency of Accommodation* bukanlah berseberangan dengan model *two way symmetric* yang digagasnya, tetapi lebih memperluas penjelasan dari model tersebut karena konsep penyeimbang kepentingan organisasi dan publik dalam model *symmetric* sama dengan model penyeimbang advokasi dan akomodasi antara organisasi dan publik dalam teori *Contingency* tersebut (Reber & Cameron, 2005). Grunig (2002) juga menyampaikan tidak sependapat dengan mengatakan:

The symmetrical model, as we have conceptualized it, cannot be equated with accommodation. We never have defined the symmetrical model as the accommodation of a *Public's* interest at the expense of the organization's self interest. In fact, the concept of symmetry directly implies a balance of the organization's and the *Public's* interest. Total accommodations of the *Public's* interest would be as asymmetrical as unbridled advocacy of the organization's interests (h. 314).

(Model simetris, seperti yang telah konseptualisasikan itu, tidak bisa disamakan dengan akomodasi. Kami tidak pernah menetapkan model simetris sebagai akomodasi kepentingan publik dengan mengorbankan kepentingan diri organisasi. Bahkan, konsep simetri secara langsung menyiratkan keseimbangan organisasi

dan kepentingan publik. Akomodasi total terhadap kepentingan publik akan menjadi seperti asimetris atau sebagai advokasi yang tak terkendali dari kepentingan organisasi).

Dari pendapat yang disampaikan dalam kutipan tersebut, Grunig berargumen bahwa akomodasi tidak mewakili penjelasan simetri yang mempertimbangkan kepentingan kedua organisasi dengan publiknya. Grunig tidak menyarankan *Public Relations* untuk melakukan akomodasi, mengorbankan kepentingan salah satu pihak agar dapat mencapai konsensus bersama.

Selain itu, Grunig juga menyatakan opininya terkait dengan kritik-kritik lain yang dikembangkan sebagai usaha memperkaya kajian *Public Relations* melalui teori *Excellence*. Ia menyatakan bahwa “*in a professional field such as Public Relations, I believe scholars must go beyond criticizing theories; they also have the obligation to replace theories with something better—an obligation that many critical scholars do not fulfil*” (Grunig, e-mail, 13 April 2016).

(dalam bidang profesional seperti *Public Relations*, saya percaya para akademisi harus bisa membangun kritik terhadap sebuah teori, namun tidak hanya sampai di situ, mereka juga memiliki kewajiban untuk mengembangkan teori menjadi lebih baik. Hal tersebut merupakan kewajiban yang oleh kebanyakan para ahli kritis tidak dipenuhi).

BAB V

GRUNIG DAN SEJARAH PERKEMBANGAN ILMU KOMUNIKASI DAN *PUBLIC RELATIONS*

5.1 Pemikiran Grunig dalam Pendekatan *Sociology of Knowledge*

Studi pemikiran tokoh ini sebagai usaha untuk melakukan pengajian terhadap James Grunig sebagai salah satu tokoh *public relations*. Selain melakukan pengajian terhadap biografi tokoh, akan relevan pula apabila dikaitkan dengan konteks sosial-budaya pemikir tersebut berasal. Harahap (2011) menyampaikan hasil pemikiran tokoh tersebut kemudian dapat diwujudkan sebagai karya, dapat berupa karya tulis (dalam bentuk buku, jurnal, dan kitab), karya nyata dalam bentuk fisik maupun nonfisik (teori, hasil telaah terhadap sesuatu, konsep, dan kepercayaan) yang bermanfaat bagi perkembangan keilmuan.

Mengacu pada hal tersebut, penelitian ini kemudian melakukan analisis dan penelusuran terhadap pemikiran James E. Grunig sebagai tokoh di bidang *public relations* yang telah banyak menghasilkan karya-karya besar, baik dalam bentuk karya tulis buku dan jurnal penelitian, maupun karya nyata nonfisik dalam bentuk teori, salah satunya adalah Teori *Excellence*. Teori tersebut merupakan hasil konstruksi pemikiran Grunig bersama timnya yang dikembangkan dalam sebuah studi bernama *Excellence Study*. Konstruksi pemikiran tersebut merupakan gambaran sebuah realita yang merupakan hasil integrasi dari pemikiran, pengalaman empiris, dan pengetahuan Grunig. Konstruksi yang dimaksud mengacu pada abstraksi realitas untuk menjelaskan

salah satu aspek dan mengabaikan aspek lainnya dari suatu realitas menunjukkan sifat subjektivitas dari metode ilmiah itu sendiri (Kriyantono, 2014). Grunig dan White (1992) menyebut sifat subjektivitas ini sebagai *worldview*, yakni asumsi tentang dunia yang dimiliki seorang ilmuwan dalam pikirannya yang menentukan cara pandanganya terhadap realitas.

Konsep pembentukan realitas dalam studi pemikiran tokoh tersebut kemudian menjadi pemahaman terkait dengan pendekatan sosiologi pengetahuan (*sociology of knowledge*). Menurut Berger dan Luckmann (1966) sebuah realitas itu dibangun secara sosial dan sosiologi pengetahuan (*sociology of knowledge*) harus menganalisa proses terjadinya hal tersebut. Peran dari sosiologi pengetahuan tidak hanya terbatas pada kegiatan mencari tahu berbagai kenyataan dari pengetahuan dalam masyarakat saja, namun lebih daripada itu harus mampu mengkaji proses setiap perangkat “pengetahuan” (*body of knowledge*) yang pada akhirnya ditetapkan secara sosial sebagai “kenyataan” (Berger & Luckmann, 1966, h.15).

Lebih lanjut dijelaskan bahwa dalam perkembangannya, Berger dan Luckmann (1966) menjelaskan sosiologi pengetahuan kemudian mencapai kesepakatan umum yang menyatakan bahwa “sosiologi pengetahuan menekuni hubungan antara pemikiran manusia dan konteks sosial di mana pemikiran itu timbul”. Dapat dikatakan bahwa sosiologi pengetahuan menekuni hubungan antara pemikiran manusia dan konteks sosial di mana pemikiran itu lahir dan berkembang. Dengan kata lain, sosiologi pengetahuan (*sociology of knowledge*) memiliki perhatian pada analisis terhadap konstruksi realitas

sosial. Penggunaan pendekatan sosiologi pengetahuan dalam penelitian kemudian diterapkan pada penelitian ini untuk mendiskusikan hasil pemikiran James Grunig yang dikaitkan dengan latar belakang sosial-budaya Grunig sebagai seorang cendekiawan *Public Relations* yang berasal dari Amerika, karena secara umum, Amerika Serikat dianggap sebagai pusat berkembangnya *Public Relations* dengan didirikannya organisasi profesi pertama, yaitu *Public Relations Society of America (PRSA)*. Selain itu, pada masa awal perkembangannya, kajian *Public Relations* dikatakan masih berkiblat pada paham Amerika (mazhab Amerika) karena adanya praktik dominasi paradigma pada masa itu (yang dikaitkan dengan kemunculan paradigma dominan positivist-Amerika atau Anglo-Amerika).

Dominasi paradigma objektif, yang juga terjadi pada teori *Excellence* pada masa itu juga merujuk pada keberadaan “*Ferment in the field*” yang dikembangkan oleh George Gebner (1983) mengacu pada sebuah konsep dalam penelitian ilmu komunikasi pada awal 1980-an. Gebner (editor *Journal of Communication*) menggerakkan sejumlah rekan cendekiawan untuk melakukan penelitian di bidangnya menggunakan sudut pandang paradigma penelitian dan mereka ditantang untuk setidaknya menjawab pemikiran kritis kaum kiri. Gebner (1983) mengatakan meskipun penelitian-penelitian tersebut tidak menghasilkan kebenaran yang signifikan terhadap ‘*the state of the art*’ bidang komunikasi, tetapi setidaknya menghasilkan gambaran sejarah dan karakteristik yang menggambarkan masing-masing lima dekade (ditambah

satu dekade saat ini) perkembangan keilmuan yang kemudian disebut sebagai “*ferment*”.

Pengembangan teori *Excellence* melalui *Excellence Study* dilakukan pada tahun 1984, berada pada *ferment* keempat dari 6 (enam) *ferment* yang dimulai pada tahun 1980. Pada masa *ferment* keempat, para praktisi tahun 1970-an merasa bahwa mereka telah dikonsolidasi paradigma dominan, sebagai satu perangkat program penelitian yang dikendalikan oleh standar metodologi dan wilayah jurnal. Karakteristik dari *ferment* ini adalah bahwa arah penelitian membelok ke arah teori kritis terhadap metodologi kuantitatif yang menjadi suatu pengakuan bahwa metodologi ini diadakan untuk analisis. Pada tahun 1980-an, terlihat sebuah pergerakan yang defensif dengan munculnya isu tentang *ferment* yang diterbitkan oleh *Journal of Communication*.

Kemunculan teori *Excellence* hasil dari *Excellence Study* yang kemudian menjadi suatu hal yang mengawali perkembangan bidang kajian *Public Relations* modern, terutama secara teoritis. Teori *Excellence* yang dikembangkan oleh James Grunig dan sekelompok ilmuwan *Public Relations* asal Amerika, muncul sebagai “paradigma dominan” *Public Relations* selama abad ke-20an hingga awal abad ke-21 (Pieccka, 1996, dikutip di Macnamara, 2012). Teori *Excellence* kemudian menjadi perspektif teoritis yang mendominasi penelitian *Public Relations* dan banyak dikutip oleh ilmuwan lainnya melalui buku “*Managing Public Relations*” (Skerlep, 2001; Laskin, 2011).

Fakta dominasi Teori *Excellence* tersebut juga dibuktikan pada masa awal perkembangannya, paradigma objektif (yang dalam hal ini merupakan Teori *Excellence*) telah mendominasi kajian *Public Relations* (Gower, 2006; Skerlep, 2001; Kriyantono, 2012). Dominasi Teori *Excellence* juga telah ditunjukkan dalam beberapa studi empiris, misalnya, dalam sebuah studi pengembangan teori *Public Relations* pada 1984, berdasarkan analisis artikel yang diterbitkan di *Public Relations Review* dan *Journal of Public Relations Research* (Ferguson, 1984), Sallot dan rekannya melaporkan pada tahun 2003 bahwa, meskipun pengembangan teori telah diperluas, Teori *Excellence* simetris adalah yang paling dominan (Sallot dkk., 2003).

Berbicara mengenai berkembangnya paradigma dominan dan *ferment in the field*, maka akan berkaitan pula dengan konsep *sociology of knowledge* atau sosiologi pengetahuan untuk mendiskusikan hasil pemikiran James Grunig yang dikaitkan dengan latar belakang sosial-budaya Grunig sebagai seorang cendekiawan *Public Relations* yang berasal dari Amerika. Pada pembahasan dan diskusi ini, peneliti memaparkan sejumlah penjelasan singkat terkait praktik *Public Relations* pada masa awal perkembangannya di Amerika.

Coombs dan Holladay (2011) menjelaskan bahwa pandangan umum yang berkembang dalam diskusi sejarah *Public Relations* di Amerika adalah bahwa *Public Relations (corporate Public Relations)* adalah reaksi dari kegiatan para aktivis. Lebih lanjut mereka menjelaskan bahwa sejarah *Public Relations* di Amerika telah terdistorsi oleh penekanan pada fungsi *corporate Public Relations*. Sejarah menunjukkan bahwa *Public Relations* awalnya

memang dikembangkan sebagai respon terhadap aktivis aktivis yang berusaha mengganggu operasi bisnis, sehingga sering disebut sebagai fungsi *Public Relations* ‘*corporate-centric*’.

Apabila membahas mengenai konsep *Public Relations* ‘*corporate-centri*’, Coombs dan Holladay (2011) kemudian mengungkapkan bahwa *Public Relations* sengaja digunakan untuk membentuk hubungan, tidak hanya sekedar bagian dari strategi dan taktik perusahaan, melainkan berdasar pada definisi *Public Relations* oleh Coombs dan Holladay (2010, h. 4) yang dikatakan sebagai “fungsi manajemen dan membangun hubungan saling pengertian”. Definisi tersebut kemudian semakin menguatkan fungsi membangun hubungan tetapi mendasari korporasi untuk memanfaatkan *Public Relations* sebagai tameng, yang diungkapkan oleh Moloney (2005) bahwa *Public Relations* bertugas memberikan informasi, tetapi pada akhirnya perusahaan memanfaatkan *Public Relations* mencoba untuk mengubah perilaku orang lain dan melakukan propaganda. Dengan kata lain, *Public Relations* dimanfaatkan sebagai reaksi atau pertahanan terhadap serangan dari para aktivis yang mengancam kegiatan bisnis, sehingga sejarah kemudian mencatat upaya *Public Relations* sebagai reaksi atau pertahanan terhadap aktivis adalah titik awal lahirnya *Public Relations* di Amerika (Stoker & Rawlin, 2005, h. 186).

Berdasarkan deskripsi di atas, dapat dikatakan bahwa lahirnya *Public Relations* di awal 1900-an telah digambarkan sebagai reaksi terhadap aktivis di Era Progresif yang mencoba untuk membuat reformasi sosial dan menyerang aktivitas bisnis perusahaan (Stoker & Rawlins, 2005). Hal ini kemudian

mengawali penjelasan sejarah *Public Relations corporate-centric* di Amerika yang telah mendominasi teks-teks yang membahas tentang perkembangan praktek *Public Relations* yang pada masa awal difokuskan pada *Public Relations* sebagai fungsi korporat (Coombs & Holladay, 2010). Hal serupa juga dikemukakan oleh Miller (1999) yang menyatakan dalam sejarah *Public Relations* di Amerika juga diakui bahwa pelaksanaan fungsi *corporate Public Relations* mencerminkan kondisi *Public Relations* pada abad ke-20, yaitu bias *corporate-centric*.

Timothy dan Coombs (2011) juga menyebutkan bahwa berangkat dari dominasi sejarah awal kemunculan praktik *Public Relations* tersebut, penggunaan nama *Public Relations* oleh agensi-agensi dan korporasi di Amerika sebagai penyebutan terhadap aktivitas publisitas dan praktik propaganda perusahaan kemudian digunakan untuk mengendalikan bidang *Public Relations*. Strategi dan taktik *Public Relations* yang dikembangkan oleh aktivis dikooptasi oleh kepentingan perusahaan dan dikaitkan dengan keuntungan perusahaan, yang pada masa tersebut dikenal dengan ‘corporate-centric’. Hal tersebut berdampak pada reputasi *Public Relations* yang dianggap cenderung negatif akibat dari pelaksanaan fungsinya yang *corporate-centric*. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Benays (1928) praktik propaganda kemudian juga sering dikaitkan dengan praktik *corporate Public Relations* dan disebut sebagai bagian penting dari peran *Public Relations* sejak kemunculannya selama masa PD I hingga pasca PD I.

Praktik propaganda ini oleh Bernays (1928) disebut sebagai “...*Propaganda is the executive arm of the invisible government to handle social control*” (h. 48). Pendapat Bernays inilah yang kemudian digunakan oleh para penguasa diktator di belahan dunia Barat untuk memanipulasi opini publik sebagai dasar pelaksanaan demokrasi (Schiller, 1996, h. 42-43). Dengan berdasar pada praktik propaganda sebagai suatu aktivitas yang oleh Bernays dinamakan ‘*spin; manipulating Public opinion*’, pemerintah Inggris kemudian merencanakan pelaksanaan *decolonisation*¹. Dikatakan dalam buku berjudul “*Public Relations in Britain: A History*” oleh J. L’Etang (2004) bahwa perkembangan *Public Relations* di Inggris, dalam beberapa kasus, dipicu oleh adanya proses *decolonisation*. L’Etang (2004) juga menambahkan aksi *decolonisation* ini kemudian semakin dikembangkan pada masa pasca PD II, tepatnya pada tahun 1947-1977 oleh *Foreign Office Information Research Department* (IRD) dengan melakukan propaganda besar-besaran dan operasi *psychological warfare* terhadap negara bekas jajahannya, seperti Malaysia, Kenya, Israel, dan Cyprus. Aksi *decolonisation* ini dilancarkan oleh pemerintah Inggris karena pasca PD II, terciptanya lingkup diplomasi dan komunikasi oleh *Public Relations* yang semakin luas, difasilitasi dengan teknologi untuk melancarkan komunikasi antar bangsa. Hal ini dilihat oleh pemerintah Inggris sebagai suatu kesempatan yang besar digunakan untuk melancarkan *decolonisation* yang menargetkan publik lokal di negara lain

¹ *Decolonisation* merupakan salah satu upaya kolonialisme oleh suatu bangsa untuk membangun dan mempertahankan dominasinya atas wilayah lain, yang dalam pembahasan ini dilakukan oleh pemerintah United Kingdom atau Inggris Raya (L’Etang, 2004, h. 205).

dengan melibatkan strategi propaganda hitam dan propaganda putih (L'Etang, 2004, h.205).

Selain menggunakan strategi propaganda hitam dan putih, *decolonisation* yang dilakukan oleh pemerintah Inggris juga melibatkan informasi, intelejensi, dalam beberapa hal juga melancarkan *psychological warfare* (L'Etang, 2004, h.205), yang juga digunakan oleh elit penguasa dan badan-badan pertahanan Amerika dalam hal menghegemoni negara lain dengan penguasaan ideologi dan paradigma positivist pada masa pasca PD II.

Merujuk pada pembahasan terkait hegemoni ideologi dan paradigma positivist Amerika sebagai paradigma dominan, akan terkait pada pembahasan dalam buku yang ditulis oleh Christopher Simpson (1994) berjudul "*Science of Coercion: Communication Research and Psycological Warfare 1945-1960*" yang mengkaji keterkaitan para ahli ilmu komunikasi di Amerika dengan penggunaan perang psikologis (*psychological warfare*)² yang mereka kembangkan pada masa antara tahun 1945 hingga 1960. Kalangan militer Amerika punya kepentingan besar dalam perkembangan metode atau paradigma tertentu dalam studi komunikasi dan mereka ini juga yang punya kuasa untuk menentukan 'apakah studi komunikasi' itu, tentunya dengan paradigma yang mereka anggap 'objektif' dalam mencari 'kebenaran ilmiah'.

² Simpson (1994) mengungkapkan perang psikologis di sini diartikan sebagai "serangkaian strategi dan taktik yang dirancang untuk mencapai tujuan ideologis, politis dan militer dari organisasi yang membiayainya lewat eksploitasi atribut-atribut sosial dan psikologis, serta sistem komunikasi masyarakat yang dibidik".

Atau dengan kata lain, perang psikologis juga bisa diartikan sebagai "aplikasi pendekatan komunikasi massa dalam konflik-konflik sosial, yang memfokuskan pada penggabungan antara penggunaan kekerasan atau bentuk komunikasi konvensional lain untuk mencapai kepentingan politik dan militer" (h. 4-5)

Pengembangan paradigma ini pun didukung dengan besarnya bantuan dana yang diberikan untuk proyek-proyek penelitian yang berkait dengan soal ini. Simpson (1994) menyebutkan bahwa dengan adanya program perang psikologis yang dilancarkan Amerika telah mendorong penelitian ilmu komunikasi menjadi suatu bidang yang khas, memberikan pengaruh kuat kepada para pemimpin dan akan pula menentukan dari paradigma komunikasi yang saling berebut pengaruh, yang mana yang akan lebih diberi dana, mana yang akan lebih dikembangkan dan dirangsang untuk maju.

Disebutkan dalam *chapter 7* di bukunya, Simpson (1994) mengemukakan bahwa para ilmuwan Amerika ikut andil dalam *psychological warfare* tersebut semata demi menunjukkan rasa patriotik, kesetiaan, dan dukungan terhadap negara mereka. Hal ini diketahui Simpson dari hasil penelitiannya terhadap jurnal *Public Opinion Quarterly* yang mengindikasikan alasan tersebut. Selain alasan nasionalis yang melatarbelakangi keikutsertaan para cendekiawan Amerika dalam perang psikologis tersebut, beberapa alasan lainnya seperti ingin membantu pemerintah Amerika melancarkan aksi penyebarluasan ‘mazhab Amerika’ ke seluruh dunia dan alasan ekonomis (ingin mengambil keuntungan dari dana yang dihibahkan oleh pemerintah apabila melakukan sejumlah penelitian dengan tema yang telah ditentukan) juga nampak sebagai alasan banyaknya penelitian dilakukan untuk menguatkan paradigma dominan yang berkiblat ke Amerika.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa perkembangan ilmu komunikasi pada masa setelah Perang Dunia II disokong sepenuhnya oleh

berbagai kelembagaan militer dan pemerintah Amerika melalui organisasi penelitian yang memberikan banyak dana untuk pengembangan studi dan penelitian komunikasi dalam rangka Amerika mengenali karakter berbagai negara dan bangsa lain di luar Amerika. Menurut catatan sejarah yang dikemukakan oleh Simpson dalam bukunya, dapat dilihat bahwa pada masa antara tahun 1945 hingga 1960, badan-badan seperti Departemen Pertahanan Amerika, kemudian *US Information Agency*, dan CIA memberikan banyak dana untuk proyek-proyek penelitian komunikasi. Pada tahun 1950-an saja diumumkan bahwa *budget* untuk penelitian tersebut mencapai \$ 1 milyar per tahun, dan di antara dana itu antara \$ 7 hingga \$ 13 juta disisihkan untuk universitas, untuk kelompok-kelompok *think tanks*³, khususnya untuk bidang-bidang komunikasi yang erat kaitannya dengan psikologi sosial, studi-studi efek komunikasi, studi antropologi dari sistem komunikasi negara-negara luar, studi tentang pemirsa (*audience*) di negara-negara luar, dan juga survei terhadap opini publik di negara luar. Bidang ini semua adalah bidang-bidang yang kini mendominasi pengajaran ilmu komunikasi di Indonesia dan hampir semua berasal dari latar belakang kondisi perang tersebut.

Hal ini, menurut Simpson (1994) tak lepas dari usaha Amerika untuk menghegemoni dunia, dan menjaga posisi Amerika dalam konteks dunia.

³ *Think Tanks*: sebuah istilah yang merujuk pada arti wadah pemikir sebagai suatu organisasi, lembaga, perusahaan, atau kelompok, yang melakukan riset, umumnya didanai oleh klien pemerintah atau komersialnya, dalam bidang strategi sosial atau politik, teknologi, dan persenjataan. Lembaga semacam ini menghasilkan riset, analisis, dan saran yang berorientasi pada kebijakan publik tentang berbagai masalah domestik dan internasional. Istilah ini mulai dipergunakan sejak 1950-an dan awalnya digunakan untuk merujuk pada organisasi yang memberikan nasihat dalam bidang militer (McGann, 2007, h. 6).

Simpson (1994) juga menambahkan bahwa bagi kalangan militer Amerika, ‘komunikasi’ dipahami tidak lebih sebagai suatu bentuk transmisi pesan di mana pesannya bisa berupa apa saja untuk mencapai tujuan ideologis, politis dan membela kepentingan militer. Tidak hanya itu, agen-agen keamanan Amerika juga melihat propaganda dan perang psikologis sebagai “alat untuk memperluas pengaruh pemerintah Amerika di wilayah-wilayah lain yang kemudian bisa dikuasai oleh tentara-tentara Amerika, dengan biaya yang murah”. Sebagai suatu contoh dikemukakan bahwa radio CIA di negara-negara Eropa Timur telah menjadi “sarana yang paling murah, aman, dan efektif bagi kepentingan politik luar negeri Amerika”.

Dominasi paradigma komunikasi yang berkiblat pada positivist-Amerika kemudian mulai menghegemoni penelitian-penelitian baik di dalam maupun di luar Amerika mulai tahun 1950-an hingga tahun 1990-an atau saat mulai memasuki *ferment* kelima dalam konsep “*Ferment in the Field*”. Simpson (1994) menyimpulkan bahwa masalah yang muncul dengan adanya paradigma tunggal yang berkembang dominan saat itu adalah tidak adanya kesempatan dari ilmu ini melakukan refleksi atas perkembangan yang ada, dan munculnya paradigma dominan menutup kemungkinan adanya paradigma alternatif atau paradigma yang lebih kritis sifatnya. Banyak asumsi yang dikembangkan dalam pendekatan berparadigma tunggal sudah diterima begitu saja (*taken for granted*) tanpa mempertimbangkan evaluasi atas paradigma tersebut, dan memperhitungkan konteks historis pemikiran yang melatarinya. Dominasi paradigma positivist-Amerika atau objektif yang berkembang di

Amerika juga disebutkan oleh Whitney (1985) bahwa dalam *Ferment*, kekuatan pemerintah dan elit ekonomi untuk mengembangkan penelitian di bidang komunikasi oleh sejumlah ilmuwan komunikasi Amerika kemudian menjadi pengaruh di berbagai aspek pengembangan bidang ilmu sejenisnya.

Dengan berkaca pada perkembangan *Public Relations* pada masa awal kemunculannya di Amerika sebagai fungsi *Public Relations* corporate-centric, pelaksanaan berbagai aktivitas propaganda oleh negara-negara berkuasa di dunia seperti Inggris dengan *decolonisation* dan Amerika dengan *psychological warfare*, kemudian dapat dilihat bahwa dominasi paradigma positivist yang berkembang dalam ilmu komunikasi di Amerika, baik pada bidang Jurnalistik maupun pada bidang *Public Relations* sebagai bagian dari pengembangan ilmu komunikasi yang lebih luas. Pada masa perkembangan *Public Relations* modern, dominasi paradigma positivist-Amerika ditandai dengan dikembangkannya teori *Excellence* melalui *Excellence Study* pada tahun 1984, yang didanai oleh *IABC Research Foundation*, sebagai salah satu badan riset korporasi. Dapat dilihat bahwa berkembangnya paradigma dominan yang berasal dari Amerika sangat mempengaruhi keberadaan teori *Excellence* sejak dipublikasikan secara resmi dalam buku "*Excellence in Public Relations and Communication Management*" yang ditulis oleh Grunig (1992) berdasarkan hasil penelitian bersama dengan timnya⁴. Sejak kemunculannya, teori *Excellence* dianggap telah memulai perkembangan *Public Relations*

⁴ Tim riset Grunig yang terdiri atas James E. Grunig, Larissa A. Grunig, David M. Dozier, Jon White, William P. Ehling, dan Fred Repper kemudian juga dapat disebut sebagai kelompok 'think tanks' seperti yang telah dijelaskan sebelumnya

sebagai bidang keilmuan dan kemudian menjadi paradigma dominan yang banyak digunakan dan dikutip dalam penelitian lain. Hal inilah yang mendorong berkembangnya kritik terhadap teori *Excellence* agar tidak terpaku pada satu jenis paradigma saja, melainkan dapat dikembangkan paradigma lain.

5.2 Mengkaji Ulang Retorika sebagai Cikal Bakal Komunikasi

Terkait dengan pemaparan mengenai perkembangan ilmu komunikasi dalam konteks Amerika di atas, kemudian Simonson, Peck, Craig, dan Jackson (2013) mencoba mengemukakan saran perlunya dilakukan *de-westernize*, yakni upaya meneliti sejarah komunikasi di luar Amerika dan Eropa, karena teks-teks populer saat ini lebih banyak mengulas mengenai perkembangan komunikasi yang berkiblat pada Amerika dan sedikit di Eropa. Kajian sejarah komunikasi yang sudah banyak dilakukan oleh peneliti dari negara Barat, seperti Simonson, dkk. dalam *“The Handbook of Communication History”* (2013) yang menjelaskan sejarah perkembangan ilmu komunikasi di dunia, khususnya di Amerika mulai dari cikal bakal sejarah komunikasi, hingga perkembangan komunikasi sebagai studi media, Everett M. Rogers dalam karya berjudul *“A History of Communication: A Biographical Approach”* (1994) yang menampilkan biografi tokoh-tokoh yang mewarnai perkembangan ilmu komunikasi, ada juga Hanno Hardt dengan bukunya berjudul *“Critical Communication Studies”* (1992) yang menyuguhkan wacana-wacana akademik kian berkembang dan perdebatan-perdebatan intelektual yang terus mencuat dalam studi komunikasi, bisa memperkaya informasi dan pemahaman

tentang potret masa lalu bidang ini untuk tujuan-tujuan perbaikan dan pengembangan teori, metode, dan pendekatan studi komunikasi dan media di masa mendatang. Karya-karya ini dianggap mampu memberikan wawasan sejarah bagi pertumbuhan ilmu komunikasi yang menjadikan pembaca mampu menambah informasi dan pemahaman mengenai sejarah awal ilmu komunikasi.

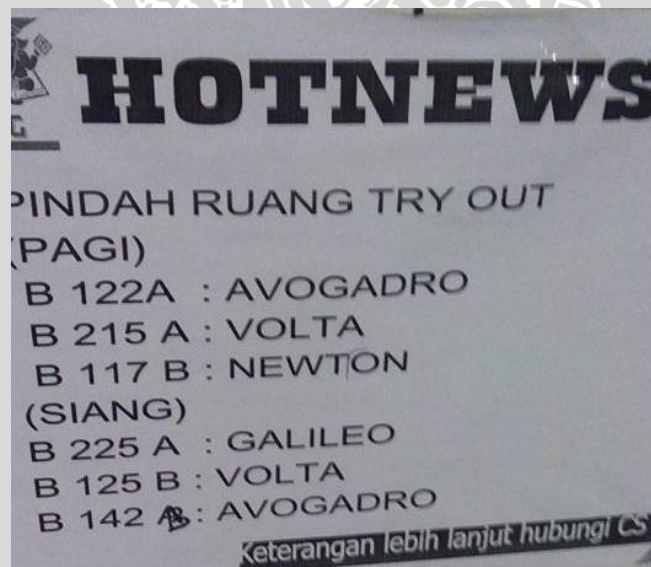
Selain beberapa karya tersebut, ada pula tulisan Charles Wright Mills berjudul *"The Sociological Imagination"* (1959). Melalui buku tersebut, Mills mengkaji pemikiran tokoh Paul F. Lazarsfeld dan melakukan kritik terhadap gaya Lazarsfeld sebagai analisis sosial, khususnya pada tingkat individu. Beberapa karya di atas setidaknya cukup menjadi bukti bahwa sejarah perkembangan ilmu pengetahuan di dunia, khususnya ilmu komunikasi, telah banyak didominasi secara koersif oleh kekuatan negara Barat dalam mengkonstruksi sejarah dan realitas mengenai pengetahuan. Hal ini kemudian mengacu pada pendapat Foucault tentang *"power"* yang mengatakan *"Power and knowledge cannot be divided. Power is a creative force that pervades all human activity which includes knowledge..."* (Littlejohn & Foss, 2008, h.221). Foucault menggunakan istilah *"power"* dan *"knowledge"* untuk menandakan kekuatan yang ditegakkan melalui bentuk-bentuk yang diterima dari pengetahuan, pemahaman ilmiah, dan kebenaran. *Power* inilah yang kemudian juga mengekspansi sejarah perkembangan ilmu komunikasi di dunia oleh negara Barat, salah satunya seperti yang telah peneliti jelaskan pada alinea sebelumnya yaitu menggunakan perang psikologis.

Padahal, peneliti mengutip dari buku “*The Handbook of Communication History*” (2013, h. 14) dijelaskan bahwa menurut banyak pakar, ajaran retorika yang berkembang di Yunani sejak jaman kuno disebut sebagai cikal bakal komunikasi. Namun, Kennedy (1999, dikutip di Simonson, dkk. 2013, h. 16) kemudian menegaskan bahwa retorika bukan satu-satunya yang menjadi cikal bakal komunikasi, melainkan hanya sebagai salah satu aliran yang berpengaruh terhadap berkembangnya komunikasi yang pada saat itu mengacu pada bentuk pidato sebagai suatu seni independen. Retorika yang secara fungsional mulai disebut sebagai “komunikasi” baru dimulai pada abad ke-18 hingga awal abad ke-20 yang tercantum dalam beberapa kurikulum universitas di negara-negara *Anglophone* (negara-negara yang menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa resmi).

Sementara itu, Simonson, dkk (2013) menambahkan penjelasan bahwa beberapa ajaran kolektif, aliran agama, dan kepercayaan sebagai bagian dari bukti peradaban manusia seperti Konfusianisme (551-479 SM), Hindu (abad ke-16), Yahudi (abad ke-18), Buddha (563-483 SM), Taoisme (604-517 SM), Kristen (abad ke-6 SM – 30 Tahun Tuhan), dan Islam, kesemuanya termasuk teks-teks suci yang berasal dan berkembang dalam budaya juru tulis dan yang mengandung representasi dari komunikatif masa lalu yang bisa kita sebut sebagai sejarah proto-komunikasi atau sejarah komunikasi tertua, yang merupakan sejarah komunikasi pertama di dunia. Berdasarkan penelusuran sejarah tersebut, terdapat indikasi bahwa komunikasi sudah berkembang dalam

ajaran-ajaran kolektif dan keagamaan, jauh sebelum retorika dikembangkan sebagai cikal bakal komunikasi.

Keragaman ajaran dalam budaya kolektif, agama, dan kepercayaan yang notabene berkembang di negara Timur tersebut kemudian menjadi salah satu dugaan bahwa ilmu pengetahuan, yang dalam konteks penelitian ini adalah ilmu komunikasi telah berkembang di negara Timur jauh sebelum adanya perkembangan retorika di negara Barat. Berikut peneliti cantumkan sebuah *intermezzo* yang akan mengungkapkan contoh bahwa sejarah perkembangan ilmu pengetahuan telah dikonstruksi oleh kekuatan dan dominasi ideologi Barat:



Gambar 5.1 Penamaan Ruang Kelas dengan Nama Ilmuwan Barat
Sumber: dokumentasi dari halaman Facebook Rachmat Kriyantono (diunggah pada 15 Mei, 2016)

Intermezzo pada gambar tersebut menjadi salah satu bukti bahwa negara Timur kalah dalam perang ideologi pengetahuan dari negara Barat, akibat kolonialisasi budaya, teknologi komunikasi yang dikuasai negara Barat, dan

kita belum mempraktekkan ajaran agama atau kepercayaan dengan baik. Padahal, Abdurrahman (2013) menyebut banyak ilmuwan Islam merupakan perintis di beberapa bidang ilmu. Fakta tersebut diperkuat oleh pernyataan Karen Amstrong (2006): "Ketika kerajaan/kekhalifahan Islam berdiri di abad 7, Eropa merupakan wilayah terbelakang"; Ibnu Sina (Avicenna) dan Ibnu Rusyd (Aerroes) membantu negara Barat menerima pemikiran filsuf Yunani. David Laving (dalam buku *The Golden Prism of Winter*) juga menyatakan: "Tanpa peran Ibnu Sina dan Rusdi, tidak akan ada *renaissance* di Eropa". Ritzer dan Goodman (2003) juga memberikan pendapat mengenai dominasi ideologi negara Barat dalam mengkonstruksi sejarah perkembangan ilmu pengetahuan dengan mengatakan: "Banyak pihak menilai sosiologi dikembangkan dunia barat, padahal fenomena sosiologi sudah dikaji sebelumnya oleh Asia (Islam), seperti Ibnu Khaldun; Hassan bin Haitham telah menemukan karya tentang optik sebelum Kepler dan Bacon. Ibnu Sina menemukan sistem sirkulasi darah 300 tahun sebelum William Harvery; *Equality* dan *Fraternity* sudah lama dipraktekkan oleh agama Islam, setidaknya seribu tahun sebelum jadi slogan revolusi Prancis (Toynbee di Bakry, 1985, h.27). "Bila ada banyak kesalahpahaman di dunia Barat tentang hakekat Islam, maka banyak juga ketidaktahuan tentang utang kebudayaan dan peradaban kita kepada Islam. Saya rasa ini adalah kegagalan yang berakar dari ditutupinya

sejarah yang kita warisi selama ini." (pidato Prince Charles di *Oxford University* 27/10/1993, Abdurrahman, 2013, h.28).⁵

5.3 Perlunya Kajian Komunikasi di Luar Amerika dan Eropa

Mengacu pada penjelasan mengenai konstruksi sejarah ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi oleh ideologi negara Barat tersebut dan saran dari Simonson, dkk. (2013) untuk dilakukannya *de-westernize*, dapat dilihat bahwa dalam studi komunikasi di Asia, penelitian serupa mengenai sejarah perkembangan ilmu komunikasi telah coba dilakukan namun masih sangat terbatas. Misalnya ditunjukkan oleh tulisan Ronny Adhikarya⁶ mengenai sejarah perkembangan ilmu komunikasi di Indonesia, yang terutama menyoroti kedekatan hubungan para sarjana ilmu komunikasi di Indonesia dengan ilmuwan komunikasi asal Amerika. Keterbatasan penelitian di bidang sejarah perkembangan ilmu komunikasi di Asia, khususnya di Indonesia juga disampaikan dalam penelitian yang sudah dilakukan oleh rekan peneliti, Hamidah (2016) yang mengkaji tentang sejarah pemikiran tokoh pers Indonesia, Rosihan Anwar⁷ serta beberapa penelitian lain terkait studi pemikiran tokoh pers Indonesia, seperti Dedi N. Hidayat, Astrid Susanto, Adam Malik, dan Adinegoro. Melalui penelitian Hamidah (2016) dan sejumlah

⁵ Penjelasan tersebut peneliti ambil dari *postingan* di halaman *Facebook* Bapak Rachmat Kriyantono yang diunggah pada tanggal 15 Mei 2016.

⁶ Lihat Ronny Adhikarya, "*Knowledge Transfer and Usage in Communication Studies: The US ASEAN case*," Singapore: Asian Mass Communication Research and Information Centre, 1983.

⁷ Lihat Hamidah Izzatu Laily, "*Rosihan Anwar dan Pers Indonesia (Studi Eksploratif Pada Pemikiran Rosihan Anwar Terkait Pers di Indonesia)*", Thesis Universitas Brawijaya, 2016.

penelitian lain tersebut, peneliti menemukan bahwa penelitian terkait perkembangan ilmu komunikasi di Indonesia, sejauh ini masih terbatas pada pendekatan sejarah jurnalisme di Indonesia, terlihat dari berbagai karya tulis yang menggunakan pendekatan sejarah jurnalisme yang disajikan dalam pembahasan penelitiannya. Belum ada penelitian terhadap sejarah komunikasi di Indonesia yang lebih spesifik di bidang *Public Relations*. Padahal, dalam tulisan Elizabeth Gunawan Ananato (1997) yang dimuat sebagai salah satu *chapter* dalam buku “*Public Relations in Asia: An Anthology*” oleh Sriramesh tahun 2004 berjudul “*The Development of Public Relations in Indonesia*” dikatakan bahwa *Public Relations* sudah berkembang di Indonesia sejak tahun 1950-an, namun memang tidak sepesat perkembangan *Public Relations* di negara Barat. Elizabeth Gunawan Ananto merupakan salah satu tokoh akademisi sekaligus praktisi *Public Relations* terkemuka asal Indonesia yang pada tahun 2010 menjabat sebagai Presiden *International Public Relations Association* (IPRA), organisasi *Public Relations* yang berpusat di London dan memiliki anggota lebih dari 100 negara.

Berdasarkan pemaparan sejumlah temuan tersebut, peneliti kemudian memosisikan penelitian ini sebagai *pilot project*⁸ yang melakukan upaya penelusuran terhadap sejarah ilmu komunikasi khususnya di bidang *Public Relations* melalui studi pemikiran Grunig sebagai salah satu tokoh sentral di bidang ini. Hasil penelitian ini selanjutnya diharapkan dapat menjadi rujukan

⁸ *Pilot Project*: pelaksanaan kegiatan proyek percontohan yang dirancang sebagai pengujian atau trial dalam rangka untuk menunjukkan keefektifan suatu pelaksanaan program, mengetahui dampak pelaksanaan program dan keekomisannya (KIP, 2012)

dalam pengembangan terhadap studi pemikiran tokoh ilmu komunikasi pada umumnya dan *Public Relations* secara khusus sebagai upaya penelusuran sejarah komunikasi di Indonesia dalam konteks Timur. Sebagai tambahan rujukan, peneliti menemukan hasil penelitian terkait dengan pelaksanaan model normatif di Indonesia dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Mahar Langi (2015) yang berjudul “Aktivitas Public Relations dalam Perspektif Lokal (Studi Deskriptif Tentang Aktivitas PR Anggota Bakohumas Jatim Dalam Perspektif Lokal). Mahar Langi (2015) menemukan bahwa “aktivitas Humas di Indonesia dipengaruhi oleh perspektif lokal yang membuat perspektif Barat yang dianggap sebagai teori normatif *Public Relations* tidak sepenuhnya bisa diterapkan di Indonesia”.

Pendapat tersebut ditunjukkan oleh beberapa temuan penting, seperti konstuksi tentang konsep Humas berpengaruh terhadap publik sasaran Humas karena Konsep *Public Relations* yang dalam bahasa Indonesia disebut dengan Hubungan Masyarakat, sehingga Humas cenderung menempatkan pihak eksternal sebagai publiknya karena memang masyarakat dalam bahasa Indonesia dipahami dengan pihak yang berada di luar organisasi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa perbedaan penyebutan *Public Relations* dan Humas (Hubungan masyarakat), memiliki pengaruh dalam mendefinisikan peran dan fungsi *Public Relations* di Indonesia, meskipun secara definisi sebenarnya merujuk pada fungsi yang sama. Asumsi peneliti diperkuat oleh pendapat Ananto (1997) yang menyebutkan bahwa apabila diartikan dalam bahasa Indonesia, *Public Relations* adalah hubungan masyarakat, yang oleh orang

awam diartikan dan memiliki *image* berbeda, karena masyarakat awam pada umumnya melihat *Public Relations* hanya sebagai pelaksana *event* dan *media relations*.

Temuan Mahar Langi (2015) selanjutnya juga menyatakan terdapat budaya khas Indonesia, yaitu budaya *ewuh pakewuh* yang terkandung pada praktik media *Relations*, dengan pemberian amplop merupakan cara yang dilakukan oleh Humas dalam menjalin relasi dengan media massa, serta konsep budaya *nerima ing pandum* berpengaruh terhadap aktivitas Humas, yaitu Humas tetap menerima segala keputusan pimpinan tanpa dilibatkan pada proses pengambilan keputusan meskipun Humas ada di posisi yang tinggi.

Selanjutnya, hasil penelitian mengenai pemikiran James Grunig dalam pengembangan teori *Public Relations* dapat diringkas sebagai berikut: James E. Grunig sebagai tokoh sentral perkembangan *Public Relations* di era modern dimulai dengan mengadaptasi dan mengembangkan model *Public Relations* berdasarkan tahapan perkembangan *Public Relations* di masa sebelum perang dunia terjadi. Grunig bersama dengan timnya melakukan sebuah penelitian yang diberi nama *Excellence Study* dengan dibiayai oleh *IABC Research Foundation*. Penelitian tersebut kemudian menghasilkan sebuah teori yang dianggap telah memacu perkembangan *Public Relations* secara teoritis, yaitu teori *Excellence*. Selain dikembangkan dalam penelitian tersebut, beberapa tulisan Grunig yang peneliti amati sejauh ini menggambarkan Grunig sebagai sosok cendekiawan yang sangat menjunjung tinggi etika yang membuat *Public Relations* menjadi profesional dalam menjalankan fungsinya. Terkait dengan

fungsi *Public Relations* tersebut, Grunig menganggap bahwa *Public Relations* dapat memiliki nilai yang tinggi apabila mampu menjalankan fungsinya secara manajerial, tidak hanya sebagai teknisi *Public Relations* yang hanya mengandalkan kemampuan memanipulasi *Public* melalui tulisan. Lebih dari itu, fungsi manajerial *Public Relations* dapat menjadi lebih efektif apabila praktisi *Public Relations* dapat terlibat dalam apa yang dinamakan koalisi dominan dan *boundary spanning*. Menjadi bagian dalam koalisi dominan menjadikan praktisi *Public Relations* memiliki akses langsung dengan jajaran eksekutif ataupun top manajemen dalam proses pengambilan keputusan. Melalui etika kerja yang tinggi dan kemampuan menjalin komunikasi dua arah yang efektif serta menjalin hubungan jangka panjang dengan publik dapat menjadi nilai lebih bagi praktisi *Public Relations*.

Fungsi manajerial tersebut berkaitan dengan Teori *Excellence* sebagai hasil penelitiannya bersama dengan rekan ilmuwan lainnya. Teori tersebut setidaknya memberikan gambaran mengenai upaya meningkatkan nilai *Public Relations* untuk menjadikan organisasi lebih efektif. Keberadaan teori *Excellence* yang selama beberapa waktu sempat mendominasi tema-tema penelitian *Public Relations* di dunia kemudian menimbulkan pro dan kontra di kalangan ilmuwan lainnya. Kebanyakan ilmuwan memperdebatkan masalah normativitas teori *Excellence* dan penerapan model simetris ini secara global. Dalam menanggapi banyaknya kritik yang ditujukan dalam karyanya, Grunig menunjukkan sikap *open-minded* dengan memberikan sejumlah alasan yang didukung dengan fakta-fakta empiris berdasarkan hasil penelitian. Grunig

menyatakan bahwa dirinya memang berharap bahwa teori yang dikembangkannya akan dapat diuji dan dikritisi, karena hal tersebut menunjukkan bahwa fleksibilitas teori *Excellence* dalam menghadapi kritik menjadi tanda kedewasaan bidang *Public Relations*.

Dalam menyatakan setuju ataupun ketidaksetujuannya terhadap kritik-kritik yang diberikan, Grunig menggunakan logika yang jelas dan contoh nyata. Seperti halnya ketika menanggapi kritik yang sangat sering diberikan terkait dengan aplikasi global teori *Excellence* sebagai model normatif. Para kritikus menyatakan bahwa teori *Excellence* tidak dapat diterapkan begitu saja sebagai teori normatif di semua negara di dunia karena masing-masing negara memiliki karakteristik yang tentu saja berbeda. Grunig kemudian mengungkapkan argumennya menjawab kritik tersebut dengan mengatakan bahwa prinsip-prinsip umum dalam teori *Excellence* memang dapat diterapkan secara universal, namun dalam skala lokal, penerapannya kemudian disesuaikan dengan setting budaya lokal setempat agar *Public Relations* dapat menjalankan fungsinya sesuai dengan adaptasi budayanya.

Selain itu, Grunig juga sangat memperhatikan aspek etika profesi bagi *Public Relations* dalam menjalankan aktivitasnya. Aspek etika ini dikembangkan melalui penerapan komunikasi dua arah yang memerhatikan kemampuan *Public Relations* untuk menjalin relasi yang baik dengan publiknya. Sebagai perwakilan dari organisasi, *Public Relations* tidak boleh mengabaikan aspek etika dalam menjalin komunikasi dan interaksi dengan publik, baik publik eksternal maupun publik internal. Selain telah jelas

disebutkan dalam Kode Etik Profesi *Public Relations*, Grunig menjelaskan penerapan teorinya dalam praktik *Public Relations* tidak boleh mengabaikan aspek etika yang tercermin dalam aspek teleologi, keterbukaan, dan tanggung jawab sosial.

Melihat beberapa hasil pemikiran Grunig di atas, sosok James Grunig merupakan fenomena menarik yang penting dikaji. Kiprahnya di bidang *Public Relations* sangat besar karena telah menjadi pionir kebangkitan *Public Relations* keilmuan. Meskipun lahir dan tumbuh dalam keluarga sederhana, pemikirannya mengenai *Public Relations* sangat luar biasa. Karyanya mampu mengekskansi tema-tema penelitian *Public Relations* selama beberapa kurun waktu dan mampu menggerakkan ilmuwan lain untuk mulai mengembangkan teori *Public Relations* mengejar ketertinggalannya dari bidang ilmu sosial lain. Dedikasinya yang tinggi dalam pengembangan *Public Relations* ini layak untuk diberikan sejumlah penghargaan. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan pengajian terhadap sosok Grunig ini.

Selain aktif sebagai ilmuwan, Grunig juga aktif sebagai akademisi dengan menjadi guru besar selama beberapa tahun di *Univerity of Maryland* dan telah banyak membimbing mahasiswa dalam mengembangkan penelitian untuk memperkaya bidang *Public Relations*. Sikapnya yang sederhana dan *open-minded* membuat karya-karya yang dihasilkannya selalu dapat diterima secara luas oleh siapapun yang berkecimpung di bidang *Public Relations*. Pemikirannya memang sangat dipengaruhi oleh latar belakangnya sebagai cendekiawan yang berasal dari Amerika, yang telah kita kaji bagaimana

dominasi mazhab Amerika pada saat itu, tetapi Grunig kemudian mengatakan bahwa dirinya sangat berharap bahwa para ilmuwan lainnya dapat terus mengembangkan penelitian di *bidang Public Relations* dan menemukan teori-teori baru yang khas untuk *Public Relations*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menggali pengetahuan untuk melihat konstruksi pemikiran James Grunig melalui karya-karyanya dan melihat kritik-kritik yang diberikan terhadap hasil karya Grunig melalui penelitian *Public Relations*. Hasil penelitian ini seperti yang telah peneliti deskripsikan di atas, juga mampu membuktikan sebuah konsep yang menyatakan bahwa sebuah teori pasti tidak lepas dari kritik guna memperkaya kajiannya. Penelitian ini telah membuktikan hal tersebut dan telah peneliti jabarkan dalam sebagai penyajian data dan pembahasan penelitian.

5.4 Pandangan Grunig tentang Teori *Excellence* di Era Digital

Menghadapi babak baru bagi *Public Relations* dalam menjalankan aktivitasnya, kemunculan media digital dipandang sebagai suatu pisau bermata dua. Akan menjadi sangat efektif apabila *Public Relations* dapat memanfaatkannya dengan terampil dan bijaksana, tetapi juga akan menjadi sangat berbahaya apabila *Public Relations* tidak dapat mengelola dan mengendalikan arus informasi. Hal itulah setidaknya gambaran yang dijelaskan oleh Grunig (2009) dalam artikel berjudul “*Paradigms of Global Public Relations in Age of Digitalization*”. Berkenaan dengan era digitalisasi media, Grunig menyampaikan pendapatnya bahwa prinsip-prinsip umum dalam teori

Excellence masih mungkin untuk diterapkan dalam praktik *Public Relations* kontemporer dengan mengatakan: *“The new digital media, I also believe, are a global force that conform well to the generic principles and that make it possible to overcome the contextual conditions that limit the practice of these principles”*.

Berdasarkan kutipan tersebut, dapat dilihat bahwa Grunig memiliki sebuah pandangan dan kepercayaan bahwa teori Excellence masih fleksibel untuk diterapkan dalam praktik *Public Relations* di era digital. Melonjaknya angka pertumbuhan penggunaan internet di dunia, mengharuskan *Public Relations* mengembangkan jangkauan aktivitasnya dalam ranah media digital. Dari data yang dihimpun Grunig dari Internet World Stats (2009) ditunjukkan bahwa pada tanggal 30 Juni 2009, ada 1.668.870.408 pengguna internet di dunia- 24% dari populasi dunia hampir 6,8 miliar. Persentase populasi penduduk yang menggunakan internet mulai dari 6,7% di Afrika dan 73,9% di Amerika Utara. Tercatat penggunaan internet lebih tinggi di daerah berkembang (50,1% di Eropa dan 60,1% di Oceania / Australia) daripada di negara berkembang (23,7% di Timur Tengah dan 30,0% di wilayah Amerika / Karibia Latin). Meskipun hanya 18,5% dari populasi Asia menggunakan internet, 42,2% dari seluruh pengguna internet di dunia berada di Asia. Selain itu, penggunaan internet di seluruh dunia tumbuh 362% dari tahun 2000 sampai 2009, termasuk 516% di Asia, 1.360% di Timur Tengah dan Afrika, dan 873% di Amerika Latin / Karibia.

Bukti statistik tersebut jelas menunjukkan bahwa sebagian besar dari populasi dunia sekarang memiliki akses dan menggunakan media digital, dan penggunaan di negara berkembang tercatat sebagai penggunaan dengan jumlah yang tinggi. Keberadaan media digital telah membuat *Public Relations* sebagai praktik global dan memaksa mereka untuk dapat berpikir secara global. Departemen *Public Relations* di organisasi bergerak cepat untuk menyesuaikan diri dengan perubahan ini. Grunig mengatakan bahwa "Kepemimpinan dalam menjalankan perusahaan dengan keterampilan memanfaatkan new media, akan menjadi salah satu dari empat prioritas dan keterampilan yang akan dibutuhkan oleh *chef communication officer* di masa depan".⁹

Beberapa tulisan yang membahas mengenai *Public Relations* di era digital mengungkapkan bahwa media digital telah mengubah segalanya bagi *Public Relations*. Solis dan Breakenridge (2009) mengungkapkan bahwa: "*The Web has changed everything... it is hard to avoid making the claim that 'the internet changes everything... for Public Relations the unavoidable conclusion is that nothing will ever be the same again'*" (h. 1). Grunig menyatakan sependapat dengan pernyataan tersebut dengan mengatakan bahwa di satu sisi, bagi kebanyakan praktisi, media digital mungkin memang mengubah segalanya tentang cara mereka mempraktikkan *Public Relations*. Namun, di sisi lain, praktisi lainnya menggunakan media baru dengan cara yang sama seperti menggunakan media tradisional.

⁹ Sedangkan 3 (tiga) keterampilan lainnya, yang sesuai dengan teori global *Public Relations* yang dikembangkan Grunig, adalah kepemimpinan dalam mendefinisikan dan menanamkan nilai-nilai perusahaan, membangun dan mengelola hubungan multi-stakeholder, dan membangun dan mengelola kepercayaan (Grunig, 2009).

Dari perspektif teoritis, Grunig menyatakan tidak percaya bahwa media digital mengubah teori *Public Relations* yang diperlukan sebagai panduan praktik *Public Relations*, terutama prinsip-prinsip umum dalam teori mereka. Sebaliknya, media baru memfasilitasi penerapan prinsip-prinsip dan, di masa depan, akan menjadi sulit bagi praktisi di seluruh dunia untuk tidak menggunakan prinsip-prinsip umum dalam teori *Excellence*.

Selanjutnya, yang harus diperhatikan dari dampak adanya media digital dalam praktik *Public Relations* adalah kemampuan praktisi *Public Relations* untuk mengontrol arus informasi dari organisasi yang mereka wakili kepada publik ataupun sebaliknya. Saat ini, siapapun bisa menjadi seorang jurnalis, anggota publik dapat berbicara dengan bebas satu sama lain tentang organisasi, dan informasi tersedia secara luas untuk semua orang dengan sedikit biaya dan usaha. Penerapan konsep-konsep teori *Excellence* dalam penggunaan media digital bagi praktik *Public Relations* memfasilitasi pengaplikasian teori tersebut dengan cara lebih mudah. Publik dapat memberdayakan berbagai macam sumber di internet dalam mencari informasi terkait dengan aktivitas organisasi, *Public Relations* hanya perlu menjadi lebih transparan dalam mengelola informasi yang bisa diunggah dalam halaman *website* resmi organisasi dan menyediakan berbagai pilihan bantuan untuk memudahkan publik mengakses *website* tersebut.

Pada saat yang sama, penggunaan media digital dalam aktivitasnya berarti juga tetap bisa memanfaatkan media tradisional, seperti newsletter dan publikasi dalam memenuhi kebutuhan informasi publik. *Website* merupakan

salah satu bentuk pemanfaatan media baru yang juga dapat digunakan untuk menyebarkan informasi dan untuk mengirim publikasi secara lebih efektif dan efisien. *E-mail* bisa dimanfaatkan sebagai media berkirim pesan elektronik tanpa terbatas ruang dan waktu, membuat aktivitas *Public Relations* dapat dilakukan secara global. Media sosial dapat digunakan untuk mengembangkan bentuk promosi baru seperti *virtual marketing* dan *WoM (word of mouth)* yang mengintegrasikan fungsi *Public Relations* dengan komunikasi pemasaran. Pemanfaatan beberapa produk digital media dalam aktivitas *Public Relations* tersebut membuktikan bahwa keberadaan media baru tidak menjadikan segala aspek dalam aktivitas *Public Relations* berubah, melainkan justru dapat membuat aktivitasnya semakin efektif dan efisien, tidak terbatas ruang dan waktu, serta memungkinkan pengembangan kreativitas *Public Relations* dalam membuat program komunikasi.

5.5 Proposisi Terkait Pemikiran Grunig

Penelitian mengenai pemikiran tokoh *Public Relations*, James E. Grunig ini menghasilkan beberapa proposisi sebagai berikut:

Proposisi 1: Fungsi manajerial menjadi fungsi utama yang harus dijalankan

Public Relations dalam rangka mencapai organisasi yang efektif

Proposisi 2: Aspek etis dalam pelaksanaan fungsi *Public Relations* menjadi

aspek yang sangat penting untuk diperhatikan demi keberlangsungan hubungan harmonis antara organisasi dan publik.

Proposisi 3: Kecenderungan kritik yang dikembangkan terhadap penerapan teori *Excellence* sebagai model normatif di berbagai negara di dunia adalah kritik terhadap normativitas model simetris sebagai komunikasi yang etis dan efektif bagi manajemen strategi, serta perlunya dikembangkan pendekatan alternatif terhadap *Public Relations*.

Proposisi 4: Teori *Excellence Public Relations* yang dikembangkan oleh Grunig merupakan teori yang berada dalam paradigma objektif yang bersifat fungsionalis karena fokus pada bagaimana organisasi dapat menjaga dan mempertahankan tatanan organisasi agar berjalan dalam bentuk ideal.

Proposisi 5: Keberadaan media digital tidak menghambat aktivitas *Public Relations*, tetapi justru memfasilitasi pelaksanaan prinsip-prinsip umum dalam teori *Excellence* dalam praktik sehari-hari.

BAB VI

SIMPULAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan penjelasan dalam beberapa bab sebelumnya, maka simpulan dari hasil studi literatur terhadap pemikiran Grunig dengan didukung oleh hasil wawancara dengan Grunig antara lain, dapat disebutkan bahwa tema-tema sentral yang menjadi subjek perhatian Grunig dalam mengembangkan teori *Public Relations* berkenaan dengan dua hal, yakni fungsi manajerial *Public Relations* dan aspek etis dalam pelaksanaan komunikasi dengan publik. Kedua tema tersebut menjadi pembahasan yang utama dalam setiap tulisan Grunig. Oleh karena itu, teori Excellence kemudian berada dalam teori public relations yang memiliki paradigma objektif dan bersifat fungsionalis, karena fokus pada bagaimana organisasi dapat menjaga dan mempertahankan tatanan organisasi agar berjalan dalam bentuk ideal.

Kemudian, dari hasil penelusuran terhadap sejumlah jurnal penelitian, peneliti menemukan bahwa kecenderungan kritik yang diberikan terhadap aplikasi teori *Excellence* adalah normativitas teori tersebut untuk diaplikasikan secara global serta model simetris sebagai model komunikasi yang etis dan efektif banyak diragukan karena realita di lapangan berbeda dengan *Public Relations* secara teori. Perlunya dikembangkan pendekatan lain dalam *Public Relations* juga disampaikan dalam beberapa kritik oleh cendekiawan lain. Namun, sosok Grunig yang *open-minded* mampu menghadapi segala bentuk

kritik terhadap karya yang telah dikembangkannya melalui pengungkapan fakta dan kajian empiris. Teori *Excellence* hasil pemikiran Grunig juga terbukti memiliki fleksibilitas dalam pengaplikasiannya secara global dan dalam era digital.

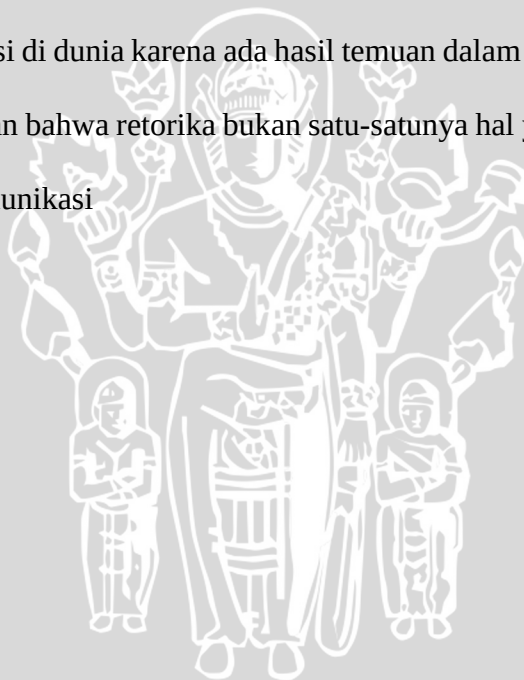
Lebih dari itu, dapat dikatakan juga bahwa penelitian ini memberikan sumbangan terhadap pemetaan sejarah perkembangan *Public Relations* di dunia dan memberikan gambaran dominasi mazhab Amerika pada masa awal perkembangan ilmu komunikasi nampaknya juga mempengaruhi perkembangan *Public Relations*, melalui teori *Excellence* sebagai paradigma objektif yang kemudian mampu mengekspansi tema-tema penelitian *Public Relations* selama beberapa periode, menunjukkan bukti keberhasilan tujuan diadakannya *decolonization* oleh pemerintah Inggris dan perang psikologis (*psychology warfare*) oleh Amerika untuk menghegemoni dunia keilmuan, khususnya ilmu komunikasi.

6.2 Saran

Beberapa saran yang dapat dirumuskan dari hasil penelitian ini, antara lain:

1. Mengembangkan kajian historis dalam ilmu komunikasi di Indonesia, khususnya di bidang *Public Relations* sebagai upaya penyelidikan lebih lanjut, sebagaimana disarankan pula oleh Simonson, dkk. (2013) dalam “*Handbook of Communication History*” mengenai upaya *de-westernize*, yakni mengkaji sejarah komunikasi di luar Amerika Utara dan Eropa Barat.

2. Mengembangkan kajian terhadap pemikiran tokoh *Public Relations* lainnya, baik tokoh di Indonesia maupun di luar negeri sebagai upaya mendapatkan pemahaman yang holistik dan memperkaya kajian *Public Relations*, khususnya yang mengkaji *Public Relations* dalam ranah kritis.
3. Mengembangkan penelitian ilmiah dengan menggunakan metode studi literatur agar penelitian di jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya lebih beragam.
4. Perlunya dilakukan penelitian untuk mengkaji ulang sejarah perkembangan ilmu komunikasi di dunia karena ada hasil temuan dalam penelitian ini yang mengindikasikan bahwa retorika bukan satu-satunya hal yang menjadi cikal bakal ilmu komunikasi



DAFTAR PUSTAKA

- Ananto, E.G. (2004). The development of public relations in indonesia. Dalam K. Sriramesh. *Public Relations in Asian: An Anthology*. Singapore: Thomson. (h. 261-282).
- Ardianto, E. (2004). Teori dan metodologi penelitian public relations. *Jurnal Public Relations*, 5, 231-241.
- Berg, B.L. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences* (4th Ed). Boston: Pearson Education Inc.
- Berger, P.L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge* (1st Eds). USA: Penguin Books Ltd.
- Bernays, E.L. (1928). Manipulating public opinion: The why and the how. *American Journal of Sociology*, 33(6), 958-971.
- Bivins, T.H. (1987). Applying ethical theory to public relations. *Journal of Business Ethics*, 6, 195-200.
- Botan, C.H., & Hazleton, V. (1989). *Public relations theory*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Botan, C.H., & Hazleton, V. (Eds.). (2006). *Public relations in a new age. Public relations theory II*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Botan, C.H., & Taylor, M. (2004). Public relations: State of the field. *Journal of Communications*, 54(4), 645-661.
- Bowen, S.A. (2004). Expansion of ethics as tenth generic principle of public relations excellence: A kantian theory and model for managing ethical issue. *Journal of Public Relations Research*, 16(1), 65-92.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Broom, G.M., & Dozier, D. (1986). Advancement for public relations role mode. *Public Relations Review*, 12(1), 37-56.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th Ed). New York: Oxford University Press.
- Cancel, A.E., Mitrook, M.A., & Cameron, G.T. (1999). Testing the contingency theory of accommodation in public relations. *Public Relations Review*, 25(2), 171-197.
- Cancel, A.E., Cameron, G.T., Sallot, L.M., & Mitrook, M.A. (1997). It depends: A contingency theory in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 9(1), 31-63.

- Coates, J. F., Jarratt, J., & Heinz, L. (1986). *Issues management: Do the models do the job?* (unpublished manuscript). Washington, DC: Joseph Coates, Inc.
- Coombs, W.T. (2007). Protecting organization reputation during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.
- Coombs, W.T., & Holladay, S.J. (2012). Fringe public relations: How activism moves critical public relations toward the mainstream. *Public Relations Review*, 38, 880-887.
- Coombs, W.T., & Holladay, S.J. (2010). *PR strategy and application: Managing influence*. Malden, MA: Wiley-Blackwell Publishing.
- Coombs, W.T., & Holladay, S.J. (2011). Privileging an activist vs. corporate view of public relations history in the US. *Proceedings of the international history of public relations conference 2011* (h. 4-17). Inggris: Bournemouth University
- Cresswell, J.W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd Ed). California: Thousand Oaks.
- Culbertson, H. (1995). Introduction. Dalam H. Culbertson & N. Chen (eds). *International Public Relations: A Comparative Analysis*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates (h. 1-16).
- Cutlip, S.M., Center, A.H., & Broom, G.M. (2006). *Effective public relations*. London: Pearson Prentice Hall.
- Dozier, D., Grunig, J.E., & Grunig, L.A. (1995). *Manager's guide to excellence in public relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Edwards, L., & Hodges, C.E.M. (2011). *Public relations, society & culture: Theoretical and empirical explorations*. New York: Routledge.
- Ehling, W.P. (1992). Estimating the value of public relations and Communication to an organization. Dalam J.E. Grunig, D.M. Dozier, W.P. Ehling, L.A. Grunig, F.C. Repper, & J. White (eds.). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. (h. 617-638).
- Fawkes, J. (2004). What is public relations. Dalam A. Theaker. *The Public Relations Handbook* (2nd Ed). New York: Routledge.
- Figal, G., & George, T.D. (2010). *Objectivity: The hermeneutical and philosophy*. New York: SUNY Press (State University of New York).
- Flynn, T. (2006). A delicate equilibrium: Balancing theory, practice, outcomes. *Journal of Public Relations Research*, 18, 191-201.
- Gebner, G. (1983). Ferment in the field. *Journal of Communication Management, Special Issue*, 33(3), 133-143.

- Gower, K.K. (2006). Public relations at the crossroads. *Journal of Public Relations Research*, 18(2), 177-190.
- Greenwood, C.A. (2010). Evolutionary theory: The missing link for conceptualizing public relations. *Journal of Public Relations Research*, 22(4), 456-476.
- Grunig, J.E. (1979). A new measure of public opinion in corporate social responsibility. *Academy of Management Journal*, 22(4), 738-764.
- Grunig, J.E. (1989). Symmetrical presupposition as a framework for public relations theory. Dalam C.H. Botan & V. Hazleton. (Eds.). *Public Relations Theory*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J.E. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J.E. (1993). Public relations and international affairs: Effect, ethic, and responsibility. *Journal of International Affairs*, 47(1), 137-162.
- Grunig, J.E., Grunig, L.A., Sriramesh, K., Huang, Y., & Lyra, A. (1995). Models of public relations in an international setting. *Journal of Public Relations Research*, 7(3), 163-186.
- Grunig, J.E., & Grunig, L.A. (2002). Implication of the IABC excellence study for PR education. *Journal of Communication Management*, 7(1), 34-42.
- Grunig, L.A., Grunig, J.E., & Dozier, D.M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. New Jersey: Lawrence Elbraum Associates.
- Grunig, J.E., & Repper, F.C. (2008). Strategic management, public, and issues. Dalam J.E. Grunig, dkk. (Eds.). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New York: Routledge.
- Grunig, J.E., & Grunig, L.A. (2008). Excellence in public relations: Past, present, and future. Dalam A. Zerfass, B. van Ruler, & K. Sriramesh. *Public Relations Research: European and International Perspective and Innovations*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Grunig, J.E. (2009). Paradigms of global public relations in age of digitalization. *Journal of Communication*, 6(2).
- Guba, E.G., & Lincoln, Y.S. (1981). Epistemological and methodological bases of natural inquiry. *Educational Technology Research and Development*, 30(4), 233-252.
- Harahap, S. (2011). *Metodologi studi pemikiran tokoh & penulisan biografi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Heath, R.L. (2001). *Handbook of public relations*. California: Sage Publications.

- Heath, R.L. (2005). *Encyclopedia of public relations*. California: Sage Publication Inc.
- Heath, R.L. (2009). The rhetorical tradition. Dalam R.L. Heath., Toth, E.L., & Waymer, D. (Eds). *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II*. New York: Routledge.
- Horsley, J.S. (2009). Women's contributin to American public relations, 1940-1970. *Journal of Communincation Management*, 13(2), 100-115.
- Huang, Y.H. (2004). Is symmetrical communication ethical and effective?. *Journal of Business Ethics*, 53(4), 333-352.
- Ihlen, O., & van Ruler, B. (2009). *Introduction: Applying social theory to public relations*. New York: Routledge.
- Jeong-nam, K. (2006). *Communicant activeness, cognitive entrepreneurship, and a situational theory of problem solving*. (Doctoral Thesis, University of Maryland). Diperoleh dari Proquest Dissertasion Publishing. (Record no. 3202433).
- Jeong-nam, K., Chun-ju F., Sung-un, Y., & Grunig J.E. (2013). A strategic management approach to reputation, relationships, and publics: The research heritage of the excellence theory. Dalam C.E. Carol. *Handbook of Communication and Corporate Reputation*. UK: Wiley-Blackwell. (h. 197-212).
- Karlberg, M. (1996). Remembering the public in public relations research: From theoretical to operational symmetry. *Journal of Public Relations Research* 8(4), 263-27.
- Kent, M. & Taylor, M. (2007). Beyond excellence: Extending the generic approach to international public relations the case of bosnia. *Public Relations Review*, 33, 10-20.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi* (1st Ed). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2012). *Public relations & crisis management: Pendekatan critical public relations, etnografi kritis, & kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori public relations perspektif barat dan lokal: Aplikasi penelitian dan praktik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Laskin, A.V. (2009). The evolution of models of public relations: An outsider's perspective. *Journal of Communication Management*, 13(1), 37-54.
- Laskin, A.V. (2011). Public relations scales: Advancing the excellence theory. *Journal of Communication Management*, 16(4), 355-370.

- Ledingham, J.A. & Bruning, S.D. (1998). Relationship management in public relations: Dimension of an organization public relationship. *Public Relations Review*, 24(1), 55-65.
- Leichty, G., & Springston, J. (1993). Reconsidering public relations model. *Public Relations Review*, 19(4), 327-339.
- Leitch, S., & Neilson, D. (2001). Bringing publics into public relations: New theoretical framework for practice. Dalam R.L. Heath. *Handbook of public relations*. California: Sage Publications.
- Lindeborg, R.A. (1994). Excellent communication. *Public Relations Quarterly*, 39(1), 5-12.
- Littlejohn, S.W., & Foss, K. (2008). *Theories of human communication* (9th Ed). California: Thomson Wadsworth.
- L'Etang, J., & Pieczka, M. (Eds.). (1996). *Critical perspectives in public relations*. London: International Thomson Business.
- L'Etang, J. (2004). *Public relations in Britain: A history of professional practice in the 20th century*. London: Lawrence Erlbaum Publisher.
- Macnamara, J. (2011). Corporate and organisational diplomacy: An alternative paradigm to public relations. *Journal of Communication Management*, 16(3), 312-325.
- Macnamara, J. (2012). The global shadow of functionalism and excellence theory: An analysis of australasian public relations. *Public Relations Inquiry*, 1(3), 367-402.
- Martono, N. (2014). *Metode penelitian kuantitatif: Analisis isi dan analisis data sekunder* (2nd Ed). Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- McGann, J. (2007). *Think tanks and policy advice in the united states: Academics, advisors, and advocate*. New York: Routledge.
- Mills, C.W. (1959). *The sociological imagination*. New York: Oxford University Press.
- Moloney, K. (2000). Rethinking public relations: The spin and the substance. London: Routledge.
- Moloney, K. (2004). Debate papers: democracy and public relations. *Journal of Communication Management*, 9(1), 89-92.
- Moss, D., Vercic, D., & Warnaby. G. (2002). *Perspective on Public Relations Research*. London: Routledge.
- Motion, J., & Weaver, C.K. (2005). A discourse perspective for critical public relations: Life sciences network and battle for truth. *Journal of Public Relations Research*, 17(1), 49-67.

- Naor, J. (1982). A new approach to multinational social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 1, 219-225.
- Neuman, W.L. (2013). *Metodologi penelitian sosial: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. Jakarta: PT Indeks.
- Neuman, W.L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th Ed). London: Pearson Education Inc.
- Pasadeos, Y., Renfro, R.B., & Hanily, M.L. (1999). Influential authors and works of public relations scholarly literature. A network of recent research. *Journal of Public Relations Research*, 11(1), 29-52.
- Pasadeos, Y., Berger, B., & Renfro, R.B. (2010). Public relations as a maturing discipline: An update on research networks. *Journal of Public Relations Research*, 22(2), 136-158.
- Pearson, R. (1989). Beyond ethical relativism in public relations: Coorientation, rules and the idea of communication symmetry. *Public Relations Research Annual*, 1, 67-86.
- Peters, J.D. (1999). Communication history in the twentieth century. Dalam S. Peter, J. Peck, R.T. Craig, & J.P. Jackson. *The Handbook of Communication History*. London: Routledge. h.20-21
- Podnar, K. & Golob, U. (2009). Reconstruction of public relations history through publications in Public Opinion Quarterly. *Journal of Communication Management*, 13(1), 55-76.
- Reber, B.H., & Cameron, G.T. (2003). Measuring contingencies: Using scales to measure public relations practitioner limits to accommodation. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80(2).
- Rhee, Y. (2004). The employee-public-organization chain in relationship management: A case study of a government organization. *Journal of Doctoral Dissertation*, 16-45.
- Rogers, E.M. (1997). *A history of communication study: A biographical approach*. New York: The Free Press.
- Roper, J. (2005). Symmetrical communication: Excellent public relations or a strategy for hegemony. *Journal of Public Relations Research*, 17, 69-86
- Schiller, D. (1996). *Theorizing communication: A history*. New York: Oxford University Press.
- Simonson, P., Peck, J., Craig, R.T., & Jackson, J.P. (2013). *The handbook of communication history*. New York: Routledge.
- Simpson, C. (1994). *Science of coercion: Communication research and psychological warfare 1945-1960*. New York: Oxford University Press.

- Sisco, H.F., Collins, E.L., & Zoch, L.M. (2011). Breadth or depth? A content analysis of the use of public relations theory. *Public Relations Review*, 37(1), 145-150.
- Skerlep, A. (2001). Re-evaluating the role of rhetoric in public relations theory and in strategies of corporate discourse. *Journal of Communication Management*, 6(2), 176-188.
- Sriramesh, K. (1992). Societal cultural and public relations: Ethnographic evidence from india. *Public Relations Review*, 18(2), 201-21.
- Sriramesh, K., Yungwook, K., & Mioka, T. (1999). Public Relations in Three Asian Culture: An Analysis. *Journal of Public Relations Research*, 11(4), 271-292.
- Sriramesh, K. (2000). The Models of Public Relations in India. *Journal of Communication Management*, 4(3), 225-239.
- Sriramesh, K., & Vercic, D. (2003). *The global public relations handbook: Theory, research, and practice*. London: Lawrence Elbraum.
- Stoker, K., & Rawlins, B.L. (2005). The "light" of publicity in the progressive era: From searchlight to flashlight. *Journalism History*, 30, 177-188.
- Toth, E.L. (2009). The case for pluralistic studies of public relations: Rhetorical, critical, and excellence perspectives. Dalam R.L. Heath, E.L. Toth, & D. Waymer. *Rhetorical and critical approaches to public relations II*. (h. 48-59). London: Routledge.
- Trujillo, N. & Toth, E.L. (1987). Organizational perspective for public relations research and practice. *Management Communication Quarterly*, 1(199).
- Tyma, A.W. (2008). Public relations through a new lens: Critical praxis via the excellence theory. *Journal of Communication*, 2, 193-205.
- Ummatun, N. (2013). *Pemikiran islami tentang perkembangan pengetahuan dan ayat-ayat penelitian*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Vercic, D. & Grunig, J.E. (1966). The origins of public relations theory in economics and strategic management. Dalam D. Moss, D. Vercic, & G. Warnaby. *Perspective on Public Relations Research*. (h. 9-48). London: Routledge.
- Waddington, S. (2009). A critical review of the four models of public relations and the excellence theory in an era of digital communication. *Public Relations Review*, 35(2), 165-174.
- Watts, R. (2006). What is the role of public relations theory?. *Journal of Communication Management*, 10(1), 103-105.

- Wehmeier, S. (2009). Out of the fog and into the future: Directions of public relations, theory, building, research, and practice. *Canadian Journal of Communication*, 34(2), 265-270.
- West, R., & Turner, L.H. (2007). *Introducing communication theory: Analysis and application*. New York: McGraw-Hill.
- White, J., & Dozier, D.M. (1992). Public relations and management decision making. Dalam J. E. Grunig (ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. (h. 91-107).
- White, J., & Dozier, D.M. (2008). Management decision making. Dalam J.E. Grunig, dkk. (Eds.) *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New York: Routledge.
- Yi-wu, M. (2009). Public relations in ghana: Work related cultural. *Public Relations Review*, 35(1), 83-85.
- Zed, M. (2008). *Metode penelitian kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.



LAMPIRAN 1**HASIL WAWANCARA MELALUI E-MAIL DENGAN JAMES GRUNIG
(Asli)**

Informan : James E. Grunig
E-mail : jgrunig@umd.edu

Q :In order to develop public relations theory, what really inspire you to conduct the Excellence Project with the IABC?

A : In 1984, I had been conducting research related to several theories that I had developed. The most prominent of these were the situational theory of publics and organizational theory and its relationship to the public relations behavior of organizations (most commonly associated with the models of public relations). I also had conducted international research on communication and development in Colombia and on science communication and on doing public relations for scientific organizations. At the same time, I had worked as a consultant for about five years for AT&T to help develop a framework to evaluate the effects of its public relations programs, a framework that eventually became a part of the Excellence theory.

At this time, the IABC released a request for proposals (RFP) for research that would establish the value of public relations, or communication management, for organizations. This RFP represented a once-in-a-lifetime opportunity to integrate my theories with those of other prominent scholars into a broad, general theory that would explain the value of public relations to organizations and to society and, at the same time, explain how public relations should be practiced to increase its value to both. So, I worked with David Dozier, Larissa Grunig, Jon White, and William Ehling, who all were prominent scholars, and Fred Repper, an outstanding public relations

professional, to write a proposal to IABC for what we eventually called the Excellence study.

In addition to my theories, David Dozier added a theory of public relations roles and evaluation of public relations; Larissa Grunig added theories of organizational structure and environment, gender in public relations, and activism; Jon White added a theory of strategic management and public relations; and William Ehling added theories of operations research, the value of public relations, education and professionalism in public relations, and the relationship between marketing and public relations. In combination, our research team produced a theory of theories that encompassed most of the research about public relations at that time.

After we received the grant from the IABC, we began to call the study and the resulting theory of theories the Excellence study and the Excellence theory after one of the board members of the IABC Research Foundation suggested the name. He did so because the purpose of our study was similar to Tom Peters and Richard Waterman's study, *In Search of Excellence*, which was a study of the management practices of companies that were consistently successful and that was reported in a book that was popular at the time.

I described the development of the Excellence study in my article, *Furnishing the Edifice*, which I will attach in case you haven't seen it.

Q : As we all know that the Excellence Theory has had a great and huge impact, also an outstanding beginning in public relations theory development, both theoretically and practically. Despite of that, Excellence theory has generated some criticism among the practitioner and scientist, about the use of the theory globally or rather as a normative model.

How far can you call a theory as a normative model? What about Excellence theory itself?

A :It is difficult for me to respond to a general statement about “criticisms” of the theory unless you provide more detail about the nature of those criticisms. However, I believe that there have been several criticisms published about the theory, which generally fit these categories:

1. Scholars who want to introduce a different theory and believe they must criticize an existing theory to justify the need for a new one.
2. Scholars whose theoretical identity is embedded in the concept of persuasion and cannot think of public relations as something other than persuasion. Thus, they cannot accept a theory that does not equate public relations with persuasion, especially when it is described as a normative theory as well as a positive theory.
3. Critical scholars who believe that public relations is an instrument that large and powerful organizations use to exert hegemony over publics and that is extremely pervasive and powerful. The idea that public relations can be beneficial both for organizations and society does not fit within their worldview.
4. Public relations practitioners who make a lot of money selling media relations and publicity to clients and who believe these activities are effective in changing the attitudes and behaviors of publics. Obviously, a theory that provides evidence that these messaging activities are not effective and offers a more normative theory of research, listening, and dialogue in their place would not be popular.
5. Scholars and practitioners who believe that advertising and public relations are both marketing activities that should be integrated into “integrated marketing communication.”
6. Scholars and practitioners who do not understand the nature of a normative theory and believe that I am saying that the Excellence theory is the only normative theory possible or who believe that a normative theory is not also practiced in the real world—i.e., it is good in theory but not in practice.

Actually, a normative theory is not good in theory if it also is not good in practice.

As I have written in many places, a normative theory is a theory that I as a scholar and researcher offer as a model of how I think public relations *should be* practiced. In contrast, most critical scholars do not offer a normative theory as an alternative to their descriptive theory of a powerful and negative practice. Obviously, they don't think public relations should be practiced in the way they criticize; but they don't seem to think there is an alternative other than the negative practice they describe. As I have also said many times, a good normative theory must also be a good positive theory. That is, a researcher must be able to find actual applications of the theory in practice or the theory would be utopian rather than normative.

As for the international application of the Excellence theory, my former students and I have developed a global version of the theory based on the idea that the principles of the theory, at a broad generic level, are applicable in most countries or cultures but that these principles must be applied differently in each setting. Thus, the principles are normative but the applications in each location are not. If the Excellence theory, for example, were only valid in the United States or the United Kingdom, you and I would have no reason to discuss public relations theory because you would have to develop a completely different theory for Indonesia. I think this particular explanation of the normativity of the Excellence theory answers the criticism that I believe the Excellence theory is the only public relations theory applicable everywhere in world. I think it is applicable everywhere, with specific adaptations; but I do not believe it is the only possible normative theory. I welcome others to develop their own normative theories.

Q : What about –in your opinion- the developing some criticism to Excellence theory? to prove that a theory must not be separated from the criticism as an attempt to enrich the theory itself.

A : I believe this statement is partially true. There are two types of scholarly criticism: constructive criticism and destructive criticism. Constructive criticism is extremely useful and takes place every day when a scholar reviews an article for a journal, for example. Those doing constructive criticism look for flaws in theoretical reasoning, the use of research methods, or the interpretation of data so that the author of the research can learn and improve his or her work. Destructive criticism, on the other hand, is a lot like political campaigning. The person criticizing typically does not try to understand or even thoroughly read the theory and research. Rather, he or she scans a book or article looking for a phrase or method that can be taken out of context, and usually misrepresented, to further his or her argument. Often, the person doing the criticizing doesn't even read the original work he or she is criticizing. Rather, he or she simply repeats criticisms offered by others that fit his or her theoretical worldview.

In my mind, many of the criticisms of the Excellence theory have been destructive criticism. Often, the criticizing scholar or practitioner appears not to have read the original work he or she is criticizing and, more often than not, misrepresents the theory in order to make a point. I have found that responding to destructive criticism is a waste of time and effort. Responding to constructive criticism, very often from students and close colleagues, has been extremely important to my efforts to build theory over the years.

Q : Could I have a brief of your resume or short biography which explain what is your social and academic background, since when you have concern in public relations issue, what have you done to bring public

relations until become in such outstanding stage in this era, and what is your expectation for public relations academicians in the future?

A : I will attach a one-page biography of my career.

I will add, however, that I was raised on a farm in the rural state of Iowa. My father was a farmer, who only completed eight years of education because his father needed him to work on the farm. My mother was an elementary school teacher, who taught all eight grades in a small rural school in Iowa. I studied agricultural journalism at Iowa State University because of this farm background. I then went to the University of Wisconsin, in a neighboring state to Iowa, where I studied agricultural economics for an M.A. degree and then mass communication for my Ph.D. For my doctoral dissertation, I worked and did research in the South American country of Colombia, where I studied agricultural publics and how they used and were affected by communication programs of agricultural agencies and businesses. After two years in Colombia, I accepted a job at the University of Maryland and taught there for 36 years before retiring in 2005.

As you can see, I came from a modest economic and social background and have been concerned about publics affected by organizations ever since. In fact, I became interested in public relations because it seem to offer a way, from inside organizations rather than as an outside activist, to try to make organizations more responsive to their publics and to behave in more responsible and sustainable ways. That, in a few words, is the central thesis of the Excellence theory. I hope that at least some public relations academicians will continue to follow this path in the future.

HASIL WAWANCARA MELALUI E-MAIL DENGAN JAMES GRUNIG (Terjemahan)

Q : Dalam mengembangkan teori public relations, apa yang sebenarnya menjadi inspirasi anda untuk melakukan Excellence Project bersama IABC?

A : Pada tahun 1984, saya telah melakukan penelitian yang berkaitan dengan beberapa teori yang saya kembangkan. Yang paling menonjol dari mereka adalah teori situational of the publics dan teori organisasi dan hubungannya dengan perilaku public relations organisasi (paling sering dikaitkan dengan model public relations). Saya juga telah melakukan penelitian internasional tentang komunikasi dan pembangunan di Kolombia dan ilmu komunikasi dan melakukan penelitian public relations untuk organisasi ilmiah. Pada saat yang sama, saya telah bekerja sebagai konsultan selama sekitar lima tahun untuk AT & T untuk membantu mengembangkan kerangka kerja untuk mengevaluasi dampak dari program public relations, sebuah kerangka kerja yang pada akhirnya menjadi bagian dari teori Excellence.

Pada saat itu, IABC merilis permintaan untuk proposal (RFP-Request for Proposal) untuk penelitian yang akan menetapkan nilai public relations, atau manajemen komunikasi, untuk organisasi. RFP ini mewakili sebuah kesempatan sekali dalam seumur hidup untuk mengintegrasikan teori dengan orang-orang akademisi terkemuka lainnya, teori umum yang luas yang akan menjelaskan nilai PR untuk organisasi dan masyarakat dan, pada saat yang sama, menjelaskan bagaimana PR harus dilakukan untuk meningkatkan nilai dirinya. Jadi, saya bekerja sama dengan David Dozier, Larissa Grunig, Jon White, dan William Ehling, yang semuanya adalah tokoh akademisi, dan Fred Repper, seorang public relations profesional yang luar biasa, untuk menulis proposal untuk IABC untuk apa yang akhirnya kami sebut sebagai Excellence Study.

Selain teori-teori saya, David Dozier menambahkan teori peran public relations dan evaluasi PR; Larissa Grunig menambahkan teori struktur organisasi dan lingkungan, gender dalam PR, dan aktivis; Jon White menambahkan teori manajemen strategis dan PR; dan William Ehling menambahkan teori riset operasional, nilai public relations, pendidikan dan profesionalisme dalam PR, dan hubungan antara pemasaran dengan public relations. Secara keseluruhan, tim riset kami menghasilkan teori dari teori-teori yang mencakup sebagian besar penelitian tentang hubungan masyarakat pada waktu itu.

Setelah kami menerima dana bantuan dari IABC, kami mulai melakukan studi dan teori yang dihasilkan dari Excellence Study, dan teori Excellence setelah salah satu anggota dewan IABC Research Foundation menyarankan nama. Dia memberikan nama itu karena tujuan penelitian kami mirip dengan studi yang dilakukan oleh Tom Peters dan Richard Waterman, "In Search of Excellence", yang merupakan studi tentang praktek manajemen perusahaan yang secara konsisten berhasil dan yang telah dicatat di sebuah buku yang sangat populer pada waktu itu.

Q : Seperti yang kita semua tahu bahwa Teori Excellence telah memiliki dampak yang besar, juga merupakan awal yang luar biasa dalam pengembangan teori public relations, baik secara teoritis maupun praktis. Di samping itu, teori Excellence juga menimbulkan beberapa kritik dari kalangan praktisi dan ilmuwan, tentang penggunaan teori global atau lebih tepatnya sebagai model normatif.

Sebenarnya, seberapa jauh Anda dapat menyebut sebuah teori sebagai model normatif? Bagaimana dengan teori Excellence itu sendiri?

A : Sulit bagi saya untuk menanggapi pernyataan umum tentang "kritik" dari teori kecuali jika Anda memberikan lebih detail tentang sifat kritik tersebut.

Namun, saya percaya bahwa ada beberapa kritik tentang teori, yang umumnya masuk dalam beberapa kategori seperti berikut ini:

1. Para ilmuwan yang ingin memperkenalkan sebuah teori yang berbeda dan percaya bahwa mereka harus mengkritik teori yang ada untuk menjustifikasi perlunya teori yang baru.
2. Para ilmuwan yang identitasnya secara teoritis melekat dalam konsep persuasi dan tidak melihat PR sebagai sesuatu yang lain dari persuasi. Dengan demikian, mereka tidak bisa menerima teori yang tidak menyamakan PR dengan persuasi, terutama ketika digambarkan sebagai teori normatif serta teori positif.
3. Para ahli kritis yang percaya bahwa PR merupakan instrumen organisasi yang besar dan kuat yang digunakan untuk mengerahkan hegemoni publik dan yang sangat luas dan kuat. Gagasan bahwa public relations dapat menguntungkan baik untuk organisasi dan masyarakat tidak cocok dalam pandangan dunia mereka.
4. Para praktisi PR yang menghasilkan banyak uang dengan menjual hubungan media dan publisitas untuk klien dan yang percaya kegiatan ini efektif untuk mengubah sikap dan perilaku publik. Jelas, sebuah teori yang memberikan bukti bahwa kegiatan pertukaran pesan ini tidak efektif dan menawarkan teori yang lebih normatif dalam penelitian, mendengarkan, dan dialog di posisi mereka tidak akan populer.
5. Para akademisi dan praktisi yang percaya bahwa iklan dan public relations yang keduanya merupakan kegiatan pemasaran yang harus diintegrasikan ke dalam "komunikasi pemasaran terpadu."
6. Para akademisi dan praktisi yang tidak memahami sifat dari teori normatif dan percaya bahwa saya mengatakan bahwa teori Excellence adalah satu-satunya teori normatif atau yang percaya bahwa teori normatif tidak dipraktekkan di dunia nyata, misal, baik secara teori tetapi tidak dalam praktek. Sebenarnya, teori normatif tidak baik dalam teori jika juga tidak baik dalam praktek.

Seperti yang pernah saya tulis di berbagai artikel, teori normatif adalah teori -yang saya sebagai seorang akademisi dan peneliti- menawarkan model yang saya pikir PR seharusnya dipraktekkan. Sebaliknya, kebanyakan para akademisi kritis tidak menawarkan teori normatif sebagai alternatif teori deskriptif mereka sebagai praktek yang kuat dan negatif. Jelas, mereka tidak berpikir public relations harus dilakukan dalam cara mereka mengkritik; tetapi mereka tampaknya tidak berpikir ada alternatif selain praktek negatif mereka gambarkan. Seperti yang saya juga telah katakan berulang kali, sebuah teori normatif yang baik juga harus menjadi teori positif yang baik. Artinya, seorang peneliti harus dapat menemukan aplikasi yang sebenarnya dari teori dalam praktek atau teori akan utopis bukannya normatif.

Adapun untuk aplikasi internasional teori Excellence, mantan mahasiswa saya dan saya telah mengembangkan versi global teori tersebut didasarkan pada gagasan bahwa prinsip-prinsip teori tersebut, pada tingkat yang umum dan luas, berlaku di sebagian besar negara atau budaya tetapi prinsip tersebut harus diterapkan secara berbeda di setiap kondisi. Dengan demikian, prinsip-prinsip tersebut normatif tetapi aplikasi di setiap lokasi tidak. Jika teori Excellence, misalnya, hanya berlaku di Amerika Serikat atau Inggris, Anda dan saya tidak memiliki alasan untuk membahas teori public relations karena Anda harus mengembangkan teori yang tentunya berbeda untuk Indonesia.

Saya pikir penjelasan khusus tentang normativitas teori Excellence menjawab kritik yang saya percaya teori Excellence adalah satu-satunya teori public relations yang berlaku di mana-mana di dunia. Saya pikir itu berlaku di mana-mana, dengan adaptasi tertentu; tapi saya tidak percaya itu adalah satu-satunya teori normatif. Saya menyambut baik orang lain untuk mengembangkan teori normatif mereka sendiri.

Q : Bagaimana -menurut pendapat Anda- pengembangan beberapa kritik terhadap teori Excellence? untuk membuktikan bahwa teori tidak bisa

dipisahkan dari kritik sebagai upaya untuk memperkaya teori itu sendiri.

A : Saya percaya pernyataan ini ada benarnya. Ada dua jenis kritik keilmuan: kritik konstruktif dan kritik destruktif. Kritik konstruktif adalah kritik yang membangun, sangat berguna dan berlangsung setiap hari ketika seorang akademisi mengulas sebuah artikel untuk jurnal, misalnya. Mereka melakukan kritik konstruktif untuk mencari kelemahan dalam penalaran secara teoritis, penggunaan metode penelitian, atau interpretasi data sehingga peneliti dapat belajar dan meningkatkan kemampuannya.

Kritik destruktif, di sisi lain, sangat mirip dengan kampanye politik. Orang mengkritik biasanya tidak mencoba untuk memahami atau bahkan benar-benar membaca teori dan penelitian. Sebaliknya, ia memindai buku atau artikel mencari frase atau metode yang dapat diambil keluar dari konteks, dan biasanya disalahpahami, untuk melanjutkan argumennya. Seringkali, orang yang mengkritik bahkan tidak membaca karya asli yang dia kritisi. Sebaliknya, ia hanya mengulangi kritik yang ditawarkan oleh orang lain yang sesuai pandangannya secara teoritis.

Menurut saya, banyak kritik dari teori Excellence telah menjadi kritik destruktif. Seringkali, para akademisi atau praktisi yang mengkritik tampaknya tidak membaca karya asli yang ia kritik, dan lebih sering, menyalahartikan teori tersebut dengan tujuan untuk mengemukakan pendapat. Saya menemukan bahwa menanggapi kritik destruktif adalah buang-buang waktu dan usaha. Menanggapi kritik konstruktif, biasanya dari mahasiswa dan rekan dekat, menjadi lebih penting bagi saya untuk membangun teori selama bertahun-tahun.

Q : Bolehkah saya memiliki resume singkat Anda atau biografi singkat yang menjelaskan apa latar belakang sosial dan akademis Anda, sejak

kapan Anda memiliki kepedulian dalam masalah PR, apa yang telah Anda lakukan untuk membawa PR sampai dalam tahap luar biasa seperti saat ini , dan apa harapan anda untuk akademisi PR di masa depan?

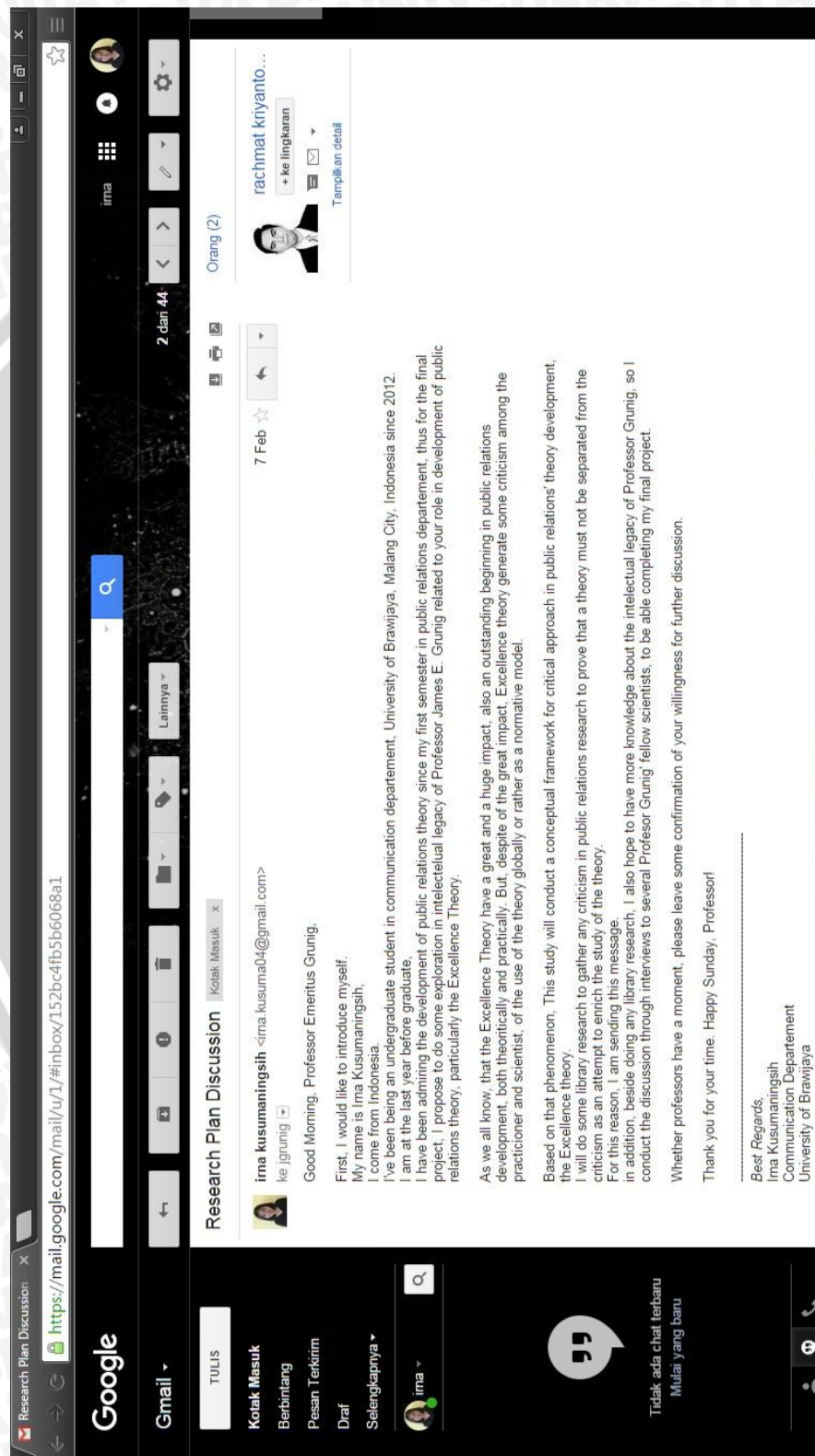
A : Saya akan melampirkan biografi satu halaman dari karir saya.

Saya akan menambahkan, bagaimanapun, bahwa saya dibesarkan di sebuah peternakan di negara bagian pedesaan Iowa. Ayah saya adalah seorang petani, yang hanya menyelesaikan delapan tahun pendidikan karena ayahnya membutuhkannya untuk bekerja di pertanian. Ibu saya adalah seorang guru sekolah dasar, yang mengajarkan di kelas delapan di sekolah pedesaan kecil di Iowa. Saya belajar jurnalisme pertanian di Iowa State University karena latar belakang pertanian ini. Saya kemudian pergi ke Universitas Wisconsin, di negara tetangga Iowa, di mana saya belajar ekonomi pertanian untuk gelar sarjana sastra dan komunikasi kemudian massa untuk Ph.D. saya. Untuk disertasi doktoral saya, saya bekerja dan melakukan penelitian di negara Amerika Selatan Kolombia, di mana saya belajar publik pertanian dan bagaimana mereka digunakan dan dipengaruhi oleh program komunikasi lembaga pertanian dan bisnis. Setelah dua tahun di Kolombia, saya menerima pekerjaan di University of Maryland dan mengajar di sana selama 36 tahun sebelum pensiun pada tahun 2005.

Seperti yang Anda lihat, saya datang dari latar belakang ekonomi dan sosial yang sederhana dan telah memiliki ketertarikan tentang rakyat yang terpengaruh oleh organisasi sejak saat itu. Bahkan, saya menjadi tertarik pada PR karena tampaknya menawarkan cara, dari organisasi dalam daripada sebagai aktivis di luar, mencoba untuk membuat organisasi lebih responsif terhadap publik mereka dan untuk berperilaku dengan cara yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan. Itulah, dalam beberapa kata, adalah ajaran pokok dari teori Excellence. Saya berharap bahwa akademisi setidaknya beberapa PR akan terus mengikuti jalan ini di masa depan.

LAMPIRAN 2

SCREENSHOT HALAMAN E-MAIL



The screenshot shows a Gmail interface on a mobile device. At the top, there's a search bar and a navigation menu with icons for home, compose, and settings. The inbox list shows two emails:

- Email 1:**
 - From:** James E. Grunig <jgrunig@umd.edu>
 - To:** Ingris > Indonesia > Terjemahkan pesan
 - Subject:** Nonaktifkan untuk Inggris x
 - Date:** 9 Feb
 - Preview:** Dear Ima, I will be happy to help you with this assignment. Please let me know what I can do.
- Email 2:**
 - From:** ima kusuningsih <ima.kusuma04@gmail.com>
 - To:** ima kusuningsih
 - Subject:** Research Plan Discussion
 - Date:** 5 Apr
 - Preview:** Good morning, Professor Grunig. I'm sorry for my late-reply, because I have to do preliminary research first together with my lecture. It is an honour to have discussion with you, Professor and I am expecting you to cooperate to answer my questions. As your approval to have any discussion with me about my research plan in my introduction mail before, here are some questions I would like to ask you about:
 - 1. In order to develop public relations theory, what really inspire you to conduct the Excellence Project with the IABC?
 - 2. As we all know that the Excellence Theory have a great and huge impact, also an outstanding beginning in public relations theory development, both theoretically and practically. Despite of that, Excellence theory generate some criticism among the practitioner and scientist, about the use of the theory globally or rather as a normative model.

At the bottom of the screen, there's a floating action button (FAB) with a plus sign and a chat bubble icon. Below the chat bubble, it says "Tidak ada chat terbaru" (No new chats) and "Mulai yang baru" (Start new).

Research Plan Discussion

https://mail.google.com/mail/u/1/#inbox/152bc4fb5b6068a1

Google

TULIS

Kotak Masuk

Berbinatang

Pesan Tertirim

Draf

Selengkapnya

ima

Tidak ada chat terbaru

Mulai yang baru

ima

2 dari 44

5 Apr

Orang (2)

rachmat kriyanto...

+ ke lingkaran

Tampilkan detail

ima kumaningsih <ima.kusuma04@gmail.com>

ke James

Good morning, Professor Gruning
I'm sorry for my late-reply because I have to do preliminary research first together with my lecture.
It is an honour to have discussion with you, Professor and I am expecting you to cooperate to answer my questions.
As your approval to have any discussion with me about my research plan in my introduction mail before, here are some questions I would like to ask you about:

1. In order to develop public relations theory, what really inspire you to conduct the Excellence Project with the IABC?

2. As we all know that the Excellence Theory have a great and huge impact, also an outstanding beginning in public relations theory development, both theoretically and practically. Despite of that, Excellence theory generate some criticism among the practitioner and scientist, about the use of the theory globally or rather as a normative model.
How far can you call a theory as a normative model? What about Excellence theory itself?

3. What about -in your opinion- the developing some criticism to Excellence theory? to prove that a theory must not be separated from the criticism as an attempt to enrich the theory itself.

4. Could I have a brief of your resume or short biography which explain what is your social and academic background, since when you have concern in public relations issue, what have you done to bring public relations until become in such outstanding stage in this era, and what is your expectation for public relations academicians in the future?

even though I could find answers for some questions above through investigate some literature, such as scientific journal, books, thesis, etc, but I expect to get an answer from you to gain more knowledge from the point of view of Excellence theory' founder itself

Thank you for your time, Professor!
and if you do not mind, I ask for permission to include the discussion and your profile as my research data

Best Regards,
Ima Kumaningsih
School of Communication

The screenshot shows a Gmail interface on a mobile device. At the top, there's a search bar and a navigation menu with icons for mail, contacts, and calendar. Below the search bar, the email list is visible. The selected email is from James E. Grunig, dated April 5, 2016, at 8:13 AM. The subject is 'Research Plan Discussion'. The email body contains a message about a research plan discussion and a request for a complete resume. The interface includes a 'TULIS' (Compose) button at the bottom left and a 'Tidak ada chat terbaru' (No new chats) message at the bottom right.

Google

Gmail

TULIS

Kotak Masuk

Beribintang

Pesan Terkirim

Draf

Selengkapnya

James E. Grunig <jgrunig@umd.edu>
ke saya

Inggris > Indonesia > Terjemahkan pesan

Dear Ima,

I have received this message and will answer the questions in the next few days.

Jim Grunig

Sent from Mail for Windows 10

From: ima kusumaningsih
Sent: Tuesday, April 5, 2016 8:13 AM
To: James E. Grunig
Subject: Re: Research Plan Discussion

James E. Grunig <jgrunig@umd.edu>
ke saya

Inggris > Indonesia > Terjemahkan pesan

Dear Ima,

I have completed your interview and am attaching it as a Word document. I also am attaching a publication that I mentioned in the interview and a one-page biography. You may not need it, but I also will attach my complete resume.

Please confirm that you have received these materials.

James Grunig

Sent from Mail for Windows 10

Tidak ada chat terbaru
Mulai yang baru

The screenshot shows a Gmail interface on a mobile device. The top navigation bar includes the Google logo, a search bar, and icons for Gmail, a calendar, and a mail app. The email header shows it was sent from Ina Kusumaningsih to James E. Grunig on Tuesday, April 5, 2016, at 8:13 AM. The subject is "Research Plan Discussion".

The email body contains four attachments, all from W. J. Grunig:

- Indonesian Interview...
- Furnishing the Editor...
- J. Grunig one-pag...
- J. Grunig RESUM...

The email text reads:

Good morning, Professor

I have received your message and very grateful
I hope that this interview could be used properly and I will do my best.
I will send you my final study (as a scientific journal, of course) as soon as I finish it as my responsibility for including your answer and personal data (biography) in my study.

Thank you so much, Professor.

The bottom of the screen shows a chat bubble icon and a status bar with the time 15:44.

LAMPIRAN 3 PROFIL JURNAL

1. Public Relations Review (1975)

Public Relations Review merupakan jurnal tertua yang dikhususkan untuk artikel-artikel ilmiah yang meneliti bidang *public relations* secara mendalam, dan ulasan-ulasan dari para ahli di bidang ini. Jurnal yang dipublikasikan oleh Elsevier secara triwulanan ini sebagian besar artikel yang dipublikasikan berdasarkan pada penelitian empiris yang dilakukan oleh para profesional dan akademisi di bidangnya. Dalam setiap edisi terdapat 6 artikel utama, catatan penelitian secara singkat, resensi buku, dan harga buku-buku di bidang *public relations*, komunikasi massa, komunikasi organisasi, pembentukan opini publik, penelitian ilmu sosial dan evaluasi, pemasaran, manajemen dan pembentukan kebijakan publik. Pimpinan redaksinya adalah Ray Hiebert (*Communication Research Associates*).

Berikut daftar judul jurnal dalam *Public Relations Review*:

Title	Author(s)	Volume
Beyond Excellence: Extending the Generic Approach to International Public Relations the Case Of Bosnia.	Michael L. Kent & Maureen Taylor	33,10-20 (2007)
Testing the Contingency Theory of Accommodation in Public Relations	Amanda E. Cancel, Michael A. Mitrook, & Glen T. Cameron	25(2), 171-197. (1999)
Fringe Public Relations: How Activism Moves Critical PR Toward the Mainstream	W. Timothy Coombs & Sherry J. Holladay	38, 880-887 (2012)
A Critical Review of the Four Models of Public Relations and the Excellence Theory in An Era of Digital Communication	Stephen Waddington	35(2), 165-174 (2009)
Reconsidering Public Relations Model	Greg Leichty & Jeff Springston	19(4), 327-339 (1993)
Public Relations in Ghana: Work related cultural	Ming Yi wu	35(1), 83-85 (2009)

Societal Cultural and Public Relations: Ethnographic Evidence from India	Krishnamurty Sriramesh	18(2), 201-211 (1992)
Advancement for Public Relations Role Mode	Glen M. Broom & David Dozier	12(1), 37-56 (1986)
Relationship management in public relations: Dimension of an organization public relationship	J. A. Ledingham & S. D. Bruning	24(1), 55-65. (1998)
Breadth or depth? A content analysis of the use of public relations theory.	Sisco, H.F., Collins, E.L., & Zoch, L.M.	37(1), 145-150 (2011).

2. Journal of Public Relations Research (1992)

Jurnal ini dulunya bernama *Public Relations Research Annual* (1989-1991).

Journal of Public Relations Research adalah jurnal akademis di bidang *public relations* yang dipublikasikan secara triwulanan oleh *Taylor and Francis* untuk Divisi *Public Relations* Asosiasi Pendidikan di bidang Jurnalisme dan Komunikasi Massa, bekerjasama dengan tenaga pendidik *public relations* yang tergabung dalam *International Communication Association*, *Public Relations Society of America* (PRSA), *International Association of Business Communicators* (IABC), dan *National Communication Association*. Pimpinan redaksinya adalah Karen Russell (University of Georgia).

Jurnal ini menyajikan hasil penelitian para ilmuwan yang mengagas dan mengembangkan teori *public relations* dengan menguji pemahaman kita tentang mengapa organisasi mempraktikkan *public relations* seperti yang mereka lakukan dan dengan mempelajari cara-cara untuk melakukan hubungan dengan publik secara lebih efektif. Karena berbagai pengaruh dan dampak dari praktik *public relations*, penelitian interdisipliner sangat terpacu dan berkembang. Jurnal ini juga memberikan kritik ilmiah dari praktek *public relations*, dan membantu untuk mengembangkan sejarah, etika, dan filsafat *public relations*.

Berikut daftar judul jurnal dalam *Journal of Public Relations Research*:

Title	Author(s)	Volume
Power Over, Power With, Power to Relations: Critical Reflection on Public Relations, the Dominant Coalition, and Activism	Bruce K. Berger	17(1), 5-28 (2005)
Toward Public Relations Theory-Based Study of Public Diplomacy: Testing the Applicability of the Excellence Study	Yun Seong-Hun	18(4), 287-312 (2006)
Effect of Organizational Worldviews on the Practice of Public Relations: A Test of the Theory of Public Relations Excellence	Christina P. Deatherage & Vincent Hazleton	10(1), 5-71 (1998)
Global Public Relations: A Cross-Cultural Study of the Excellence Theory in South Korea	Yunna Rhee	14(3), 159-184 (2002)
It Depends: A Contingency Theory of Accomodation in Public Relations	Amanda E. Cancel, Glen T. Cameron, Lynne M. Sallot, & Michael M. Mitrook	9(1), 31-63 (1997)
A Discourse Perspective for Critical PR Research: Life Sciences Network and the Battle for Truth	Judy Motion & K. Weaver	17(1), 49-67 (2005)
Investor Relations: Two-Way Symmetrical Practice	Kathleen S. Kelly, Alexander V. Laskin & Gregory A. Rosenstein	22(2), 182-208 (2010)
Public Relations in Three Asian Culture: An Analysis	K. Sriramesh, Yungwook Kim & Mioko Takasaki	11(4), 271-292 (1999)

3. Journal of Communication Management (1996)

Jurnal of Communication Management (JCOM) merupakan jurnal akademik triwulanan tentang *public relations* yang diterbitkan oleh Emerald Group Publishing. Jurnal ini mempublikasikan penelitian tentang perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, dan revisi semua saluran komunikasi dalam sebuah organisasi. JCOM berupaya untuk menjadi publikasi yang baik di bidang

komunikasi dan *public relations* profesional dalam organisasi sektor swasta dan publik serta akademisi di universitas-universitas dan sekolah bisnis. Jurnal ini merupakan mitra resmi dari *European Public Relations Education and Research Association* (EUPRERA), dan mitra penerbitan utama dari *Chartered Institute of Public Relations* (CIPR). Pimpinan redaksinya adalah Anne Gregory (Leeds Metropolitan University)

Topik yang dibahas dalam JCOM mencakup beberapa topik berikut, namun tidak terbatas pada Corporate communications, Public relations, Public affairs, Workforce communications, Customer relations, Corporate brand management, Corporate social responsibility, Internal communications, Investor relations, Crisis and risk management, Environmental and community relations

Berikut daftar judul jurnal dalam *Journal of Communication Management*:

Title	Author(s)	Volume
Public Relations Scales: Advancing the Excellence Theory	Alexander V. Laskin	16(4), 355-370 (2012)
Corporate and Organisational Diplomacy: An Alternative Paradigm to PR	Jim Macnamara	16(3), 312-325
The Evaluation of Models Public Relations: An Outsider's Perspective	Alexander V. Laskin	13(1), 37-54 (2009)
Getting Past Platitudes: Factors Limiting Accommodation in Public Relations	Glen T. Cameron	3(5), 242-261 (2001)
Implication of the IABC Excellence Study for PR education	James E. Grunig & Larissa Grunig	7(1), 34-43 (2002)
Re-evaluating the role of rhetoric in public relations theory	Andrej Skerlep	6(2), 176-189 (2001)
The Models of Public Relations in India	K. Sriramesh	4(3), 225-239 (2000)

LAMPIRAN 4
KATEGORISASI TEMA JURNAL

TEMA: KRITIK			
KATEGORI: Kritik terhadap penerapan teori secara global			
No.	Judul	Penulis	Jurnal
1.	Public relations in Ghana: Work-related cultural values and public relations model	Ming-Yi Wu Kwaame Bah-Boayke	Public Relations Review
2.	Global public relations: A cross-cultural study of the excellence theory in South Korea	Yunna Rhee	Journal of Public Relations Research
3.	Public relations in three Asian cultures: An analysis	K. Sriramesh Yungwook Kim Mioko Takasaki	Journal of Public Relations Research
4.	Beyond excellence: Extending the generic approach to international public relations – the case of Bosnia	Michael L. Kent Maureen Taylor	Public Relations Review
5.	The models of public relations in India	K. Sriramesh	Journal of Communication Management
6.	An exploration of the generic principles of public relations excellence in Australia, Italy, Mauritius, and Uganda	Eric M. Grammer	Journal of Public Relations Research

7.	Societal cultural and public relations: ethnographic evidence from India	K. Sriramesh	Public Relations Review
8.	Toward public relations theory-based study of public diplomacy: Testing the applicability of the excellence study	Yun Seong-Hun	Journal of Public Relations Research
9.	Effect of organizational worldviews on the practice of public relations: A test of the theory of public relations excellence	Christina P. Deatherage Vincent Hazleton	Journal of Public Relations Research
10.	Applicability of the generic principles of excellent public relations in a different cultural context: The case study of singapore	Selina Lim June Goh K. Sriramesh	Journal of Public Relations Research
11.	Models of public relations in an international setting	James E. Grunig Larissa A. Grunig K. Sriramesh Yi-Hui Huang Anastasia Lyra	Journal of Public Relations Research

TEMA: KRITIK			
KATEGORI: Kritik terhadap teori Excellence sebagai model normatif			
No.	Judul	Penulis	Jurnal
1.	Testing the contingency theory of accommodation in public relations	Amanda E. Cancel Michael A. Mitrook Glen T. Cameron	Journal of Public Relations Research
2.	Getting past platitudes: factors limiting accomodation in public relations	Glen T. Cameron	Journal of Communication Management
3.	It depends: a contingency theory of accomodation in public relations	Amanda E. Cancel Glen T. Cameron Lynne M. Sallot Michael M. Mitrook	Journal of Public Relations Research
4.	Measuring contingencies: using scales to measure public relations practitioner limits to accomodation	Bryan H. Reber Glen T. Cameron	Public Opinion Quarterly
5.	The evaluation of models public relations: an outsider's perspective	Alexander V. Laskin	Journal of Communication Management
6.	Symmetrical communication: Excellent public relations or a strategy for hegemony	Julliet Ropper	Journal of Public Relations Research
7.	Investor relations: Two-way symmetrical practice	Kathleen S. Kelly Alexander V. Laskin Gregory A. Rosenstein	Journal of Public Relations Research

8.	A critical review of the four models of public relations and the excellence theory in an era of digital communication	Stephen Waddington	Public Relations Review
9.	Reconsidering public relations model	Greg Leichty Jeff Springston	Public Relations Review
10.	Advancement for public relations role models	Glen M. Broom David Dozier	Public Relations Review
11.	Is symmetrical communication ethical and effective?	Yi-Hui Huang	Journal of Business Ethics

TEMA: KRITIK			
KATEGORI: Mengembangkan model alternatif			
No.	Judul	Penulis	Jurnal
1.	Fringe public relations: how activism moves critical pr toward the mainstream	W. Timothy Coombs Sherry J. Holladay	Public Relations Review
2.	Public relations scales: advancing the excellence theory	Alexander V. Laskin	Journal of Communication Management
3.	Corporate and organisational diplomacy: an alternative paradigm to public relations	Jim Macnamara	Journal of Communication Management
4.	Public relations through a new lens: critical praxis via the excellence theory	Adam W. Tyma	Journal of Communication Management
5.	Relationship management in public relations: Dimension of an organization public relationship	J. A. Ledingham S. D. Bruning	Public Relations Review

KATEGORI: Kritik terhadap aspek-aspek lain dalam teori Excellence

No.	Judul	Penulis	Jurnal
1.	Breadth or depth? A content analysis of the use of public relations theory.	Sisco, H.F. Collins, E.L. Zoch, L.M.	Public Relations Review
2.	Power over, power with, power to relations: Critical reflection on public relations, the dominant coalition, and activism	Bruce K. Berger	Journal of Public Relations Research
3.	A discourse perspective for critical pr research: Life sciences network and the battle for truth	Judy Motion K. Weaver	Journal of Public Relations Research
4.	Re-evaluating the role of rhetoric in public relations theory	Andrej Skerlep	Journal of Communication Management
5.	Public relations at the crossroads	Karla K. Gower	Journal of Public Relations Research
6.	Applying ethical theory to public relations	Thomas H. Bivins	Journal of Business Ethics

James E. Grunig

Vitae

Professor Emeritus
Department of Communication
2130 Skinner Building
University of Maryland
College Park, MD 20742
(301) 405-6525 FAX (301) 314-9471 E-Mail: jgrunig@umd.edu

Education and Degrees

Doctorado Honoris Causa (Honorary Doctorate), Universidad San Martin de Porres, Lima, Peru, 2006.

Ph.D. University of Wisconsin, 1968 (Mass Communications)

M.S. University of Wisconsin, 1966 (Agricultural Economics)

B.S. Iowa State University, 1964 (Agricultural Journalism)

Personal

Date of birth: April 18, 1942.

Married to Larissa A. Grunig, four children.

Academic Experience

Professor Emeritus, Department of Communication, University of Maryland, 2005-

Professor, Department of Communication, University of Maryland, 1999-2005.

Wee Kim Wee Professor, School of Communication and Information, Nanyang Technological University, Singapore, July-August 2004.

Professor, College of Journalism, University of Maryland, 1978-99.

Associate Professor, College of Journalism, University of Maryland, 1972-78.

Assistant Professor, Department of Journalism, University of Maryland, 1969-72.

Assistant Professor, Land Tenure Center, University of Wisconsin, 1968-69.

Memberships

Commission on Public Relations Measurement and Evaluation, Institute for Public Relations.

Arthur Page Society, a society of senior public relations executives selected by invitation only.

International Communication Association.

Association for Education in Journalism and Mass Communication.

National Communication Association.

Public Relations Society of America.

International Association of Business Communicators.

International Public Relations Association.

Honorary member, Slovenian Public Relations Society.

Honorary member, Public Relations Institute of Australia.

Editorships and Research Boards

Editor, Public Relations Research & Education, 1984-85.

Coeditor, *Public Relations Research Annual*, 1989-91.

Coeditor, *Journal of Public Relations Research*, 1991-94.

Associate Editor, *Public Relations Review*, 1975-81.

Public Relations Advisor, Communication Series, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1987-

Editorial Board of *Journal of Public Relations Research*, *Journalism Quarterly*, *Health*

Communication, *World Communication*, *Public Relations Review*, *Corporate Communications: An International Journal*, *Corporate Reputation Review*, and *Human Communication Research*.

Reviewed manuscripts for *Communication Research*, *Journalism Monographs*, *Management Communication Quarterly*, *Communication Theory*, *Communication Yearbook*, and *Journalism Educator*.

Numerous book reviews for *Journalism Quarterly* and *Public Relations Review*.

Professional Experience

Consultant to Edelman Public Relations Worldwide, Strategy One Division, to develop an instrument to measure the quality of organization-public relations, 2003-2006.

Consultant to U.S. Department of Energy to develop a plan to evaluate the public affairs function at DOE National Laboratories, 2000-2001. Consultant to National Energy Technology Laboratory, Morgantown, WV to evaluate laboratory relationships, 2001-present. Served on Communication and Trust Advisory Panel, Brookhaven National Laboratory, Upton, NY, 1998- present.

Consultant to the Maryland State Department of Education, "People on the Grow" communication project, to audit the effectiveness of internal and external communication and to help develop a communication training program, 1983-85. Consultant to Allegany County Board of Education, 1987, on the same project.

Consultant to the Edison Electric Institute, Washington, D.C., facilitator in a professional development program on strategic planning in public relations and to evaluate the institute's research program, 1984-1986.

Consultant to the American Telephone and Telegraph Co., New York, to develop means of evaluating the effectiveness of public relations programs, 1976-1982.

Consultant to the American Alliance for Health, Physical Education, Recreation and Dance, Washington, D.C., to audit the communication program and member information needs, July 1978-March 1979.

Consultant to public relations department, Black & Decker Manufacturing Co., Towson, MD, to conduct study of employee communication programs, July-December 1976.

Consultant to Fraser/Ruder & Finn public relations Agency, Washington, D.C., to conduct a study of public opinion of government regulation of the bus industry for Trailways Bus Co., Sept. 1976-Jan. 1977, with Ray E. Hiebert.

Science Writer, National Science Foundation, Washington, D.C., Summer 1972.

Prepared economic education materials for the National Consumer Finance Association, Washington, D.C., Jan.-May 1972.

Editorial Assistant to the Director, Land Tenure Center, University of Wisconsin, Madison, half-time, 1965-1967.

Assistant Editor, *IH Farm Magazine*, International Harvester Co., Chicago, Summer 1964.

Science Writer, Office of Information, U. S. Department of Agriculture, Washington, D.C., Summer 1963.

Agricultural Science Writer, Information Service, Iowa State University, Ames, full-time summer 1962, half-time Jan.-May 1962 and Nov.-May 1964.

Student Journalistic Experience: Reporter, Copy Editor, Sports Editor, *Iowa State Daily*, Associate Editor, Co-Editor, *Iowa Agriculturist* magazine, 1961-1964.

Honors, Offices, and Awards

45th Annual Distinguished Lecturer, Institute for Public Relations, New York, November 9, 2006,

Third MScom Excellence-in-Communications Lecturer, University of Lugano Executive MScom Program, Zurich, Switzerland, March 16, 2006.

Alexander Hamilton Medal for Lifetime Achievement in Public Relations, Institute for Public Relations, New York, November 10, 2005.

Dr. Hamid Notghi Prize for Career Achievement in Public Relations, Kargozar Public Relations Institute, Tehran, Iran, November 16, 2005.

Lloyd Dennis Award for Distinguished Leadership in Public Affairs (with Larissa A. Grunig), Public Affairs and Government Section, Public Relations Society of America, October 24, 2005.

External Examiner, Bachelor of Communication (Hons) Public Relations, Universiti Tunku Abdul Raman, Kuala Lumpur, Malaysia.

Honorary Advisor, International Public Relations Research Center of Fudan University and the China International Public Relations Association, April 2005.

Honorary Member, Center For Hemispheric Defense Studies, National Defense University, Washington, DC, April 2005.

Advisory Board; Doctorate in Public Relations; Faculty of Communication, Tourism, and Psychology; University of San Martin de Porres; Lima, Peru, 2005-.

Finalist in the category of Public Relations Innovation of the Year, *PR Week* annual awards, New York, April, 2004, for the relationship index I helped Edelman Public Relations Worldwide develop.

Honored as one of five “legends” participating in a panel discussion at the awards luncheon of the Public Relations Society of America, New Orleans, October 2003.

Top Faculty-Student Paper Award (with Sung-Un Yang), Public Relations Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Miami, August 2003.

PRIDE Award for best book on public relations published in 2002, *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries* (coauthored with Larissa A. Grunig and David M. Dozier), Public Relations Division, National Communication Association.

James W. Schwartz Award for Distinguished Service to Journalism and Communication by an alumnus of the Greenlee School of Journalism and Communication, Iowa State University, October 2002. Named after leading journalism educator and former chairman, James W. Schwartz, the Schwartz Award is the highest honor presented by the Greenlee School.

Distinguished lecturer, Shih Hsin University, Taipei, Taiwan, May 2001.

Paul J. Deutschmann Award for Excellence in Research, Association for Education in Journalism and Mass Communication, August 12, 2000.

Honorary Visiting Professor, June 2000 to June 2004, Zhongshan University, Guangzhou, China.

Honorary Professor, Guangdong Business College, Guangzhou, China, June 2000.

Honorary Consultant, Guangzhou Public Relations Association, Guangzhou, China, June 2000.

Honored Consultant, Guangdong Public Relations Society, June 2000.

PR Week, listed as one of Top 10 Public Relations Educators, February 7, 2000.

PR Week, listed as one of Top 100 Most Influential PR Pros of the Century, October 18, 1999.

National Capital Chapter, Public Relations Society of America, Hall of Fame, August 1999.

Brookhaven National Laboratory, Upton, NY, Communication and Trust Advisory Panel, 1999-

Rowan University Public Relations Hall of Fame Award, Glassboro, NJ, May 2, 1998.

1998 Outstanding Faculty Mentor Award, Office of Minority Student Education, University of Maryland, College Park.

Top paper award, IABC Research Foundation competition for a paper jointly authored by a public relations practitioner and educator, International Conference, International Association of Business Communicators, 1997.

Visiting Eminent Practitioner, Public Relations Institute of Australia, July 27- August 25, 1996.

Delivered Noel Griffith Lecture, Public Relations Institute of Australia, Sydney, August 1, 1996.

Delivered Donald Dyer Oration, Public Relations Institute of Australia, Adelaide, August 20, 1996.

Medal for Outstanding Academic Achievement, University of Helsinki, Finland, 1996.

Special Commendation by the Maryland State Senate for the University of Maryland Public Relations Sequence being voted Number 1 graduate program in public relations in the United States by *U.S. News & World Report*, 1996.

Jackson, Jackson & Wagner Award for Behavioral Science Research in Public Relations, Public Relations Society of America Foundation, 1992.

Outstanding Educator in Public Relations, Public Relations Society of America, 1989.

Public Relations Interest Group, International Communication Association, Chair, 1989-90; vice chair and program chair, 1988-89.

Pride award for best periodical, *Public Relations Research Annual*, Commission on Public Relations, Speech Communication Association, 1990, 1992.

Top Three Paper Award, Public Relations Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, 1991.

Top Three Paper Award, Educators' Section, Public Relations Society of America, 1991.

Top Three Paper Award, Public Relations Interest Group, International Communication Association, 1987.

Advisory Board, Mass Communication Program, Buena Vista College, Storm Lake, Iowa, 1986-90.

Advisory Board, Communication Program, Catonsville Community College, Catonsville, Maryland, 1986-87.

Winner of first Pathfinder Award for Outstanding Research in Public Relations, awarded by the Foundation for Public Relations Research and Education, October 1984.

Public Relations Society of America: Research Committee, 1985-88; Educational Affairs Committee, 1986-88, 1992-.

Association for Education in Journalism:

Public Relations Division: head, program chairman, member and chair of the research committee, secretary-treasurer, paper reader and discussant numerous times.

Theory and Methodology Division: member of the public service committee, chair of the research committee, member of the executive committee and candidate for head, paper reader, discussant, and session chair numerous times.

International Division: program chair, paper reader and discussant.

All-AEJ: member of elected Research Committee twice for three-year term, appointed to Place-of-Convention and Endowments Committees, candidate for president, 1990.

American Council on Education in Journalism: member of accreditation team to Syracuse University, 1980, and Temple University, 1983.

University of Maryland: Review Committee for the Department of History, College of Arts and Humanities, 2002; Review Committee for the Department of Communication, College of Arts and Humanities, 2000-2001; Programs, Courses, and Curricula Committee, Graduate School, 1999-present; Review Committee for the Dean of the College of Journalism, 1996; Graduate School Committee on the Status of Women, 1995-96; Senate Plan of Organization Review Committee, 1991-92; Ombuds Officer Search Committee, 1991-92; Campus Committee to Revise the Faculty Grievance Procedure, 1989-91; Senate Committee on Faculty Affairs, 1987-88, 1990-92; Senate Committee on Educational Affairs, 1985-87; Senate Committee on Campus Affairs, 1987-88, 1990-92; Elected to Executive Committee of the College Park Campus Senate, 1980-82, 1989-91; chair of Senate Committee on Campus Affairs, 1981-82, 1990-92; Chair of Graduate School: General Research Board, 1990-93; Graduate Council, 1990-91, Committee on Publications and Public Relations, 1982-83; member of Athletic Council, 1982-85; for Division of Arts and Humanities, member of Appointments, Promotion, and Tenure Committee; Programs, Courses and Curriculum Committee; member and chair, Educational Affairs Committee; member of search committees for the Dean of the College of Journalism and the Director of the Computer Science Center; member of Graduate School Committee on Graduate Faculty; numerous committees in the College of Journalism and Department of Communication.

One of 25 communications educators chosen to attend national seminar sponsored by Marsteller, Inc., and Burson-Marsteller advertising and public relations agencies, June 1974.

Member of AEJ-PRSA-IABC commissions to study graduate education in public relations, 1982, and undergraduate education in public relations, 1984, 1999.

Member of AEJ-PRSA commission to study the future of public relations education in the United States, 1974.

Passed M.S. exam in economic theory with distinction at the University of Wisconsin.

Graduated with distinction, Iowa State University. Received Sigma Delta Chi awards for outstanding male graduate in journalism and for most significant contribution to campus journalism, selected for Phi Kappa Phi, Kappa Tau Alpha, Cardinal Key, Alpha Zeta, and Gamma Sigma Delta honoraries.

Grants and Research Support

International Association of Business Communicators, project director of a grant for a \$400,000 study of the contribution of public relations to organizational effectiveness, titled "Excellence in Public Relations and Communication Management," 1986-1994.

Division of Arts and Humanities, University of Maryland, Semester Research Award to study employee communication programs, 1986.

American Telephone & Telegraph Co.: \$3,500 grant to sponsor a National Conference on Measuring the Effectiveness of Public Relations, 1977.

Foundation for Public Relations Research & Education: \$1,000 grant for study of the use of time budgets in predicting media content preferences, 1974; \$600 grant for evaluation of the quality of academic research in public relations, 1975; \$500 grant for review of research on environmental public relations, 1976.

National Wildlife Federation: \$1,000 Conservation Fellowship to support study of environmental communication behavior of urban publics, 1975-76; \$1,000 Conservation Fellowship to support study of communication behavior of rural publics, 1976-77.

General Research Board, University of Maryland: summer salary to support study of public relations activities in different types of organizations, Summer 1973.

Bureau of Governmental Research, University of Maryland: summer salary to support study of communication and community decision-making in Montgomery County, MD, Summer 1970; summer salary to support study of communication in a community development agency in Prince Georges County, MD, Summer 1971.

Agency for International Development and Midwest Universities Consortium for International Activities: Two years support for two studies of communication and economic development in Colombia, with University of Wisconsin Land Tenure Center, 1967-69.

Books

Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 653 pp.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona, Spain: Gestión 2000. (Spanish translation of *Managing public relations*.)

Dozier, D. M. with Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (1995). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 258 pp.

Hunt T., & Grunig, J. E. (1995). *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana, Slovenia: DZS. (Slovenian translation of *Public relations techniques*.)

Hunt, T., & Grunig, J. E. (1994). *Public relations techniques*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace, 417 pp.

Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 550 pp.

Edited Books

Grunig, J. E. (Ed.) (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 666 pp.

Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (Eds.) (1991). *Public relations research annual* (Vol. 3). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 232 pp.

Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (Eds.) (1990). *Public relations research annual* (Vol. 2). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 265 pp.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (Eds.) (1989). *Public relations research annual* (Vol. 1). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 223 pp.

Grunig, J. E. (Ed.) (1976). *Decline of the global village: How specialization is changing the mass media*. Bayside, NY: General Hall, 297 pp.

Chapters in Edited Books

Grunig, J. E. (2007). Journalism and public relations in the United States. In B. Merkel, S. Russ-mohl, & G. Zavaritt (Eds.), *A complicated, antagonistic & symbiotic affair: Journalism, public relations and their struggle for public attention* (pp. 101-114). Lugano, Switzerland: Università della Svizzera Italiana, European Journalism Observatory (EJO), and MAZ Die Schweizer Journalistenschule.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2006). Characteristics of Excellent Communication. In T. A. Gillis (Ed.), *The IABC handbook of organizational communication* (pp. 3-18). San Francisco: Jossey-Bass.

Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. M. (2006). The excellence theory. In C. H. Botan & V. Hazleton (Eds.) *Public relations theory II* (pp. 21-55). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2005). The role of public relations in transitional societies. In R. Ławniczak (Ed.), *Introducing market economy institutions and instruments—the role of public relations in transition economies* (pp. 3-21). Poznań, Poland: Piar.pl

Hunt, T., & Grunig, J. E. (2005). The roles and functions of techniques in public relations theory. In L. C. Lederman, W. D. Gibson, & M. Taylor (Eds.) *Communication theory: A casebook approach* (2nd ed.). Dubuque, IA: Kendall/Hunt.

Grunig, J. E. (2005). Situational theory of publics. In R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of public relations*, Vol. 2 (pp. 778-780). Thousand Oaks, CA: Sage.

Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (2004). Foreword. In B. van Ruler & D. Vercic (Eds.), *Public Relations and Communication Management in Europe: A Nation-by Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice* (pp. xi-xiii). Berlin: Mouton De Gruyter.

Grunig, J. E. (2003). Image and substance: From symbolic to behavioral relationships. In J. M. Balmer & S. A. Greyser, *Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing* (pp. 204-222). London: Routledge.

Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Vercic, D. (2003). Public relations in Slovenia: Transition, change, and excellence.” In D. J. Tilson & E. C. Alozie (Eds.), *Toward the common good: Perspectives in international public relations* (pp.133-162). Boston: Allyn & Bacon.

Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (2003). Public relations in the United States: A generation of maturation.” In K. Sriramesh & D. Vercic (Eds.), *The global public relations handbook: theory, research, and practice* (pp. 323-355). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig, J. E. (2003). Constructing public relations theory and practice. In B. Dervin & S. Chaffee, with L. Foreman-Wernet (Eds.), *Communication, another kind of horse race: Essays honoring Richard F. Carter* (pp. 85-115). Cresskill, NJ: Hampton Press.

Dozier, D. M., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (2001). Public Relations as communication campaign. In R. E. Rice and C. K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (3rd ed.) (pp. 231-248). Thousand Oaks, CA: Sage.

Grunig, J. E. (2001). Two-way symmetrical public relations: Past, present, and future. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 11-30). Thousand Oaks, CA: Sage.

Vercic, D., & Grunig, J. E. (2000). The origins of public relations theory in economics and strategic management. In D. Moss, D. Vercic, & G. Warnaby, *Perspectives on Public Relations Research* (pp. 7-58). London and New York: Routledge.

Grunig, J. E., & Huang, Y. H. (2000). From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes. In John A. Ledingham and Steve D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations* (pp. 23-53). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Grunig, J. E. (1999). Measuring the value of public relations by measuring the qualities of relationships between organizations and publics. In T. Achelis (Ed.), *PR baut Brucken* (pp. 175-190). Munich: DPRG (German Public Relations Association).

Grunig, J. E. (1999). Turning McLuhan on his head. In R. B. Browne and M. Fishwick (Eds.) *The global village: Dead or alive*. Bowling Green, OH: Bowling Green University Press. (Chapter reprinted from J. E. Grunig (Ed.) (1976), *Decline of the global village*.)

Grunig, J. E. (1997). A situational theory of publics: Conceptual history, recent challenges and new research. In D. Moss, T. MacManus, & D. Vercic (Eds.), *Public relations research: An International Perspective* (pp. 3-46). London: International Thomson Business Press.

Grunig, J. E. (1997). Public relations management in government and business. In J. L. Garnett and A. Kouzmin (Eds.), *Handbook of administrative communication* (pp. 241-283). New York Marcel Dekker.

Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. M. (1996). Das situative model exzellenter public relations: Schlussfolgerungen aus einer internationalen studie (The contingency model of excellent public relations: Conclusions from an international study). In G. Bentele, H. Steinmann, & A. Zerfass (Eds.), *Dialogorientierte unternehmenskommunikation (Dialogue-oriented approaches to communication)* (pp. 199-228). Berlin: Vistas.

Vercic, D., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (1996). Global and specific principles of public relations: Evidence from Slovenia. In H. M. Culbertson & N. Chen (Eds.), *International Public Relations: A Comparative Analysis* (pp. 31-65). Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig, J. E. (1995). The Theoretical Basis of Public Relations. In D. Swanston and R. Kendall (Eds.), *Accreditation Sourcebook* (pp. 37-52). New York: Public Relations Society of America.

Grunig, J. E. (1994). Implications of Public Relations for Other Domains of Communication. In M. R. Levy and M. Gurevitch (Eds.), *Defining Media Studies: Reflections of the Future of the Field* (pp. 172-181). New York: Oxford University Press.

Grunig, J. E. (1994). World view, ethics, and the two-way symmetrical model of public relations. In W. Armbrrecht & U. Zabel (Eds.). *Normative aspekte de public relations* (pp. 69-90). Opladen, Germany: Westdeutscher Verlag.

Grunig, J. E. (1993). On the effects of marketing, media relations, and public relations: Images, agendas, and relationships. In W. Armbrrecht, H. Avenarius, & U. Zabel (Eds.). *Image und PR* (pp. 263-295). Opladen, Germany: Westdeutscher Verlag.

Grunig, J. E. (1993). A model program for public relations education. In H. D. Fischer & U. G. Wahl (Eds.), *Public Relations Offentlichkeitsarbeit: Geschichte, grundlagen, grenzziehungen* (pp. 211-219). Frankfurt, Germany: Peter Lang.

Grunig, J. E. (1992). The development of public relations research in the United States and its status in communication science. In H. Avenarius and W. Armbrrecht (Eds.), *Ist Public Relations Eine Wissenschaft?* (pp. 103-132). Opladen, Germany: Westdeutscher Verlag.

Grunig, J. E. (1992). Communication, public relations, and effective organizations: An overview of the book. In J. E. Grunig (Ed.) *Excellence in public relations and communication management* (pp. 1-30). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig, J. E., & White, J. (1992). The effect of worldviews on public relations theory and practice. In J. E. Grunig (Ed.) *Excellence in public relations and communication management* (pp. 31-64). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Ehling, W. P. (1992). What is an effective organization? In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 65-90). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig, J. E., & Repper, F. C. (1992). Strategic management, publics, and issues. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 117-158). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig, J. E. (1992). What is excellence in management? In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management* (pp. 219-250). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1992). Models of public relations and communication. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 285-326). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Ehling, W. P., White, J., & Grunig, J. E. (1992). Public relations and marketing practices. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 357-398). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig, J. E. (1992). Symmetrical systems of internal communication. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 531-576). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Sriramesh, K., Grunig, J. E., & Buffington, J. (1992). Corporate culture and public relations. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 577-596). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (1990). Strategies for communicating on innovative management with receptive individuals in development organizations. In M. Mtewa (Ed.), *International science and technology: Philosophy, theory and policy* (pp. 118-131). New York: St. Martins.

Grunig, J. E. (1989). Symmetrical presuppositions as a framework for public relations theory. In C. Botan & V. T. Hazelton (Eds.), *Public relations theory* (pp. 17-44). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig, J. E. (1989). Publics, audiences and market segments: Models of receivers of campaign messages. In C. T. Salmon (Ed.), *Information campaigns: Managing the process of social change* (pp. 197-226). Newbury Park, CA: Sage.

Grunig, J. E. (1989). A situational theory of environmental issues, publics, and Activists. In L. A. Grunig (Ed.), *Environmental activism revisited: The changing nature of communication through organizational public relations, special interest groups and the mass media* (pp. 50-82). Troy, Ohio: North American Association for Environmental Education.

Grunig, J. E. (1980). Communication of scientific information to nonscientists. In B. Dervin & M. J. Voigt (Eds.), *Progress in communication sciences* (Vol. 2) (pp. 167-214). Norwood, N. J.: Ablex.

Grunig, J. E. (1978). A general systems theory of communications, poverty, and underdevelopment. In F. L. Casmir (Ed.), *International and intercultural communications* (pp. 72-104). Washington: University Press of America.

Grunig, J. E. (1976). Turning McLuhan on his head. In J. E. Grunig (Ed.), *Decline of the global village* (pp. 3-20). Bayside, NY: General Hall.

Monographs

Grunig, J. E. (1992). *Public relations as a two-way symmetrical process*. Cahier 5, Cahiers Journalistiek en Communicatie, School of Journalism and Communications, Hogeschool Midden Nederland, Utrecht, Netherlands, 36 pp.

Grunig, J. E. (1983). Communication behaviors and attitudes of environmental publics: Two studies. *Journalism Monographs* No. 81, 47 pp.

Grunig, J. E. (1976). Organizations and publics relations: Testing a communication theory. *Journalism Monographs* No. 46, 59 pp.

Grunig, J. E. (1966). The role of information in economic decision making. *Journalism Monographs* No. 3, 51 pp.

Articles in Refereed Academic Journals

Grunig, J. E. (2006). Research in public relations: Current status and new directions. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura* (Spain) 34: 49-65

Grunig, J. E. (2006). Comments on communication and management: Researching corporate communication and knowledge communication in organizational settings. *Studies in Communication Sciences* (University of Lugano, Switzerland), 6(2): 1-4.

Grunig, J. E. (2006). Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function. *Journal of Public Relations Research*, 18, 151-176.

Yang, S. U., & Grunig, J.E. (2005). Decomposing organizational reputation: The effects of organization-public relationship outcomes on cognitive representations of organizations and evaluations of organizational performance. *Journal of Communication Management*, 9, 305-325.

Grunig, J. E. (2005). Guia de pesquisa e medição para elaborar e avaliar uma função excelente de relações públicas (A roadmap for using research and measurement to design and evaluate an excellent public relations function). *Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas* (Brazilian Journal of Organizational Communication and Public Relations), 2(2), pp. 47-69.

Grunig, J. E. (2003). A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal (The role of public relations in management and its contribution to organizational and societal effectiveness). *Comunicação & Sociedade* 24(1), 67-92 (Brazil).

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2002). Implications of the IABC excellence study for PR education. *Journal of Communication Management*, 7(1), 34-42.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2000). Public relations in strategic management and strategic management of public relations: Theory and research from the IABC excellence project. *Journalism Studies*, 1, 303-321.

Grunig, J. E. (2000). Collectivism, collaboration, and societal corporatism as core professional values in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 12, 23-48.

Grunig, J. E., & Huang, Y. H. (1999). Od kazalcev organizacijske uspešnosti h kazalcem odnosov: Povodi, strategije in rezultati odnosov z javnostmi (From organizational effectiveness to

relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes). *Teoriji in Praksa* 36, 644-667 (Slovenian translation of chapter published in John A. Ledingham and Steve D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations* (pp. 23-53). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2000).

Grunig, J. E., & Jaatinen, M. (1999). Strategic, symmetrical public relations in government: From pluralism to societal corporatism. *Journal of Communication Management*, 3, 218-234.

Vercic, D., & Grunig, J. E. (1998). Izvori teorije odnosov z javnostmi v teoriji in strateskem managementu (The origins of public relations theory in strategic management). *Teoriji in Praksa* 35, 558-696 (Slovenian translations of chapter published in D. Moss, D. Vercic, & G. Warnaby, *Perspectives on Public Relations Research* (pp. 7-58). London and New York: Routledge, 2000).

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1998). The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: Evidence from the IABC study. *Journal of Marketing Communications*, 4, 141-162. Also published in Slovenian Odnos med odnosi z javnostmi in marketingom v odličnih organizacijah: Rezultati študije IABC. *Akademija MM*, 4(6) (2000), 29-41.

Grunig, J. E., & Huang, Y. H. (2000). From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes. In John A. Ledingham and Steve D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations* (pp. 23-53). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Vercic, D. (1998). Are the IABC's excellence principles generic? Comparing Slovenia and the United States, the United Kingdom and Canada. *Journal of Communication Management*, 2, 335-356. Also published in Slovenian as Ali so nacela odlicnosti IABC splosno veljavna? Primerjava slovenije in zdruzenih drzav amerike, velike britanije in kanade, *Teorija in Praksa*, 35 (1998), 714-737.

Sriramesh, K., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (1996). Observation and measurement of two dimensions of organizational culture and their relationship to public relations. *Journal of Public Relations Research*, 8, 229-262.

Grunig, J. E., Grunig, L. A., Sriramesh, K., Huang, Y. H., and Lyra, A. (1995). Models of public relations in an international setting. *Journal of Public Relations Research* 7, 163-186.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1994). Current development of public relations theory. *Journal of Communication & Culture* (Taiwan), 12(3), 7-64.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1994). Public relations, media relations, and marketing. *Journal of Communication & Culture* (Taiwan), 12(3), 65-113.

Grunig, J. E. (1993). Forholdet mellem public relations og marketing som ledelsesfunktioner (The relationship between public relations and marketing as management functions). *Medie Kultur* (Denmark), 20, 6-14.

Grunig, J. E. (1993). Public relations and international affairs: Effects, ethics, and responsibility. *Journal of International Affairs*, 47(1), 137-162.

Grunig, J. E. (1993). Implications of public relations research for other domains of communication. *Journal of Communication*, 43, 164-173.

Grunig, J. E. (1993). Image and substance: From symbolic to behavioral relationships. *Public Relations Review*, 91(2), 121-139.

Grunig, J. E. (1991). Public relations research: A legacy of Scott Cutlip. *Public Relations Review*, 17(4), 357-376.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1991). Conceptual differences in public relations and marketing: The case of health-care organizations. *Public Relations Review*, 17(3), 257-278.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1991). Toward a theory of the public relations behavior of organizations: Review of a program of research. *Public Administration* (Saudi Arabia), 69, 63-112.

Grunig, J. E. (1989). Sierra club study shows who become activists. *Public Relations Review*, 15(3), 3-24.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1989). Toward a theory of the public relations behavior of organizations: Review of a program of research. *Public Relations Research Annual*, 1, 27-66.

Grunig, J. E. (1989). Teaching public relations in the future. *Public Relations Review* 15(1), 12-24.

Grunig, J. E., Nelson, C. L., Richburg, S. J., & White, T. J. (1988). Communication by agricultural publics: Internal and external orientations. *Journalism Quarterly*, 65, 26-38.

Grunig, J. E., Schneider, L. A., & Ramsey, S. (1985). An axiomatic theory of cognition and writing. *Journal of Technical Writing and Communication*, 15, 95-130.

Grunig, J. E. (1984). Organizations, environments, and models of public relations. *Public Relations Research & Education*, 1(1), 6-29.

Grunig, J. E. & Ipes, D. A. (1983). The Anatomy of a Campaign Against Drunk Driving. *Public Relations Review*, 9(3), 36-53.

Grunig, J. E. (1983). Washington reporter publics of corporate public affairs programs. *Journalism Quarterly*, 60, 603-615.

Grunig, J. E. (1982). Developing economic education programs for the press. *Public Relations Review*, 8(3), 43-62.

Grunig, J. E., & Disbrow, J. B. (1982). The message-attitude-behavior relationship: Communication behaviors of organizations. *Communication Research*, 9, 163-200.

Grunig, J. E. (1979). Research on science communication: What is known and what needs to be known. *Agricultural Communicators in Education Quarterly*, 62(4), 17-45.

Grunig, J. E., & Stamm, K. R. (1979). Cognitive strategies and the resolution of environmental issues: A second study. *Journalism Quarterly*, 56, 715-726.

Grunig, J. E. (1979). A new measure of public opinions on corporate social responsibility. *Academy of Management Journal*, 22, 738-764.

Grunig, J. E. (1979). Time budgets, level of involvement, and use of the mass media. *Journalism Quarterly*, 56, 248-261.

Grunig, J. E. (1978). Accuracy of communication from an external public to employees in a formal organization. *Human Communication Research*, 5, 40-53.

Grunig, J. E. (1978). Defining publics in public relations: The case of a suburban hospital. *Journalism Quarterly*, 55, 109-118.

Stamm, K. R., & Grunig, J. E. (1977). Communication situations and cognitive strategies for the resolution of environmental issues. *Journalism Quarterly*, 54, 713-720.

Grunig, J. E. (1977). Evaluating employee communication in a research operation. *Public Relations Review*, 3(4), 61-82.

Grunig, J. E. (1977). Review of research on environmental public relations. *Public Relations Review*, 3(3), 36-58.

Grunig, J. E., & Disbrow, J. B. (1977). Developing a probabilistic model for communications decision making. *Communication Research*, 4, 145-168.

Grunig, J. E. (1976). Communication behaviors occurring in decision and non-decision situations. *Journalism Quarterly*, 53, 252-263.

Grunig, J. E., & Hickson, R. H. (1976). An evaluation of academic research in public relations. *Public Relations Review*, 2(2), 31-43.

Grunig, J. E. (1975). Some consistent types of employee publics. *Public Relations Review*, 1(4), 17-36.

Grunig, J. E. (1975). A multi-systems theory of organizational communication. *Communication Research*, 2, 99-136.

Grunig, J. E. (1974). Three stopping experiments on the communication of science. *Journalism Quarterly*, 51, 387-399.

Grunig, J. E. (1974). Communication in a community development agency. *Journal of Communication*, 24, 387-399.

Grunig, J. E., & Stamm, K. R. (1973). Communication and coorientation of collectivities. *American Behavioral Scientist*, 16, 567-591.

Grunig, J. E. (1972). Communication in community decisions on the problems of the poor. *Journal of Communication*, 22, 5-25.

Grunig, J. E. (1972). Communication in community decisions on the problems of the poor. *Mental Health Digest*, 4 (August), 23-27

Grunig, J. E. (1971). Communication and the economic decision making processes of Colombian peasants. *Economic Development and Cultural Change*, 19, 580-597.

Grunig, J. E. (1969). The minifundio problem in Colombia: Development alternatives. *Inter-American Economic Affairs*, 23(4), 2-23.

Grunig, J. E. (1969). Information and decision making in economic development. *Journalism Quarterly*, 46, 565-575.

Grunig, J. E. (1969). Economic decision making and entrepreneurship among Colombian latifundistas. *Inter-American Economic Affairs*, 23(2), 21-46.

Grunig, J. E. (1969). La toma de decisiones y la habilidad empresarial entre los grandes propietarios en Colombia (Decision making and entrepreneurial ability among large landowners in Colombia). *Desarrollo Rural In Las Americas*, 1969, 1, 141-155.)

Research Reports

Grunig, J. E. (2002). *The role of public relations in management and its contribution to organizational and societal effectiveness*. Gainesville, FL: The Institute for Public Relations, Commission on PR Measurement and Evaluation, 19 pp. Available online at http://www.instituteforpr.com/pr_and_management.phtml?article_id=2001_role_pr_management.

Grunig, J. E. (2002). *Qualitative methods for assessing relationships between organizations and publics*. Gainesville, FL: The Institute for Public Relations, Commission on PR Measurement

and Evaluation, 7 pp. Available online at http://www.instituteforpr.org/research_single/qualitative_methods_assessing/

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2001, March). *Guidelines for formative and evaluative research in public affairs: A report for the Department of Energy Office of Science*. Washington, DC: U. S. Department of Energy, proprietary research report, 39 pp. Available online at http://www.instituteforpr.org/research_single/guidelines_for_research/.

Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville, FL: The Institute for Public Relations, Commission on PR Measurement and Evaluation, 40 pp. Available online at http://www.instituteforpr.org/research_single/guidelines_measuring_relationships/

Grunig, L. A., Dozier, D. M., & Grunig, J. E. (1994, December). *IABC Excellence in Public Relations and Communication Management, Phase 2: Qualitative Study, Initial Analysis: Cases of Excellence*. San Francisco: IABC Research Foundation, 107 pp.

Grunig, J. E., Grunig, L. A., Dozier, D. M., Ehling, W. P., Repper, F. C., & White, J. (1991, September). *Excellence in public relations and communication management: Initial data report and practical guide*. San Francisco: IABC Research Foundation, 89 pp.

Grunig, J. E. (1987, July). *An audit of organizational structure, job satisfaction, and the communication system in the Allegany County School System*. Cumberland, MD: Allegany County School System, 66 pp.

Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (1986, June). *Strategies for communicating about management techniques with receptive individuals in development organizations*. College Park, MD: International Development Management Center, 12 pp.

Grunig, J. E. (1986, March). *An audit of the internal communication system and its relationship to the satisfaction of faculty, staff, administrators and students on the College Park campus*. Report to the Quality of Life Committee, Middle States Accreditation Self Study Team, University of Maryland, College Park, MD, 59 pp.

Grunig, J. E. (1985, March). *Evaluation of public relations and marketing research of the Edison Electric Institute*. Washington: Edison Electric Institute, 35 pp.

Grunig, J. E. (1984, June). *Communication behaviors and job satisfaction in the Maryland State Department of Education*. Baltimore: Maryland State Department of Education, 66 pp.

Grunig, J. E. (1984, December). *Communication behaviors and job satisfaction in the Maryland State Department of Education: Field-staff report*. Baltimore: Maryland State Department of Education, 66 pp.

Grunig, J. E. (1981, February). *Effects of community relations activities in four Massachusetts communities served by the New England Telephone Company: Results of the Stage II AT&T Community Relations Measurement Project*. New York: American Telephone & Telegraph Co., 39 pp.

Grunig, J. E. (1979, August). *Effects of public relations involvement on quantity and quality of Bell System community relations activities: An analysis of Stage I data*. New York: American Telephone & Telegraph Co., 41 pp.

Grunig, J. E. (1979, May). *Membership survey and communication audit*. Washington: American Association for Health, Physical Education, Recreation, and Dance, 45 pp.

Grunig, J. E. (1977, January). *Analysis of employee communication: The Black and Decker Manufacturing Company*. Towson, MD: Black & Decker Manufacturing Co.

Grunig, J. E. (1972, January). *Organization-clientele communication and community development*. College Park, MD: Bureau of Governmental Research, University of Maryland, 27 pp.

Grunig, J. E. (1970, October). *Communication, community decision, and low-income housing in a Maryland suburb of Washington, D. C.* College Park, MD: Bureau of Governmental Research, University of Maryland, 32 pp.

Articles in Professional Publications

Weiner, M., & Grunig, J. E. (2007). The public relations debate: Management science, marketing, or both? *Communication World* 24(3), 26-30.

Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (2002, August). Ethical analysis & reporting of results in pr research. *Jim and Lauri Grunig's research: A supplement of pr reporter* 17, 4 pp.

Grunig, J. E. (2002). The value of public relations can be found in relationships, only secondarily in reputation. *Maine Magazine*, 7(10), 18-22 (Finland).

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2002, May). A new definition and measure of reputation. *Jim and Lauri Grunig's research: A supplement of pr reporter* 16, 4 pp.

Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (2002, February). Ethical relationships in the conduct of PR research. *Jim and Lauri Grunig's research: A supplement of pr reporter* 15, 4 pp.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2001, November). Auditing a global or multi-organizational public relations function. *Jim and Lauri Grunig's research: A supplement of pr reporter* 14, 4 pp.

Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (2001, August). Still more on the ethics of pr research. *Jim and Lauri Grunig's research: A supplement of pr reporter* 13, 4 pp.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2001, May). Auditing a pr function through theoretical benchmarking. *Jim and Lauri Grunig's research: A supplement of pr reporter 12*, 4 pp.

Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (2001, February). More on the ethics of pr research. *Jim and Lauri Grunig's research: A supplement of pr reporter 11*, 4 pp.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2000, December). Conceptualization: The missing ingredient of much pr practice & research. *Jim and Lauri Grunig's research: A supplement of pr reporter 10*, 4 pp.

Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (2000, August). Introducing the ethics of pr research. *Jim and Lauri Grunig's research: A supplement of pr reporter 9*, 4 pp.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2000, May). When conventional wisdom meets research: The myth of implied third-party endorsement. *Jim and Lauri Grunig's research: A supplement of pr reporter 8*, 4 pp.

Grunig, J.E., & Grunig, L.A. (2000, February). Research methods for environmental scanning. *Jim and Lauri Grunig's research: A supplement of pr reporter 7*, 4 pp.

Grunig, L.A., & Grunig, J.E. (1999, November). Research on a shoestring. *Jim and Lauri Grunig's research: A supplement of pr reporter 6*, 4 pp.

Grunig, L.A., & Grunig, J.E. (1999, August). What can we learn from a feminist research approach? *Jim and Lauri Grunig's research: A supplement of pr reporter 5*, 4 pp.

Grunig, J.E., & Grunig, L.A. (1999, May). Marketing research vs. public relations research. *Jim and Lauri Grunig's research: A supplement of pr reporter 4*, 4 pp.

Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (1999, February). Focus group research research in public relations, Part 2. *Jim & Lauri Grunig's research: A supplement of pr reporter 3*, 6 pp.

Grunig, L. A., & Grunig, J. E (1998, November). Focus group research in public relations, Part 1. *Jim & Lauri Grunig's research: A supplement of pr reporter 2*, 6 pp.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1998, September). Does evaluation measure the real value of public relations? *Jim & Lauri Grunig's research: A supplement of pr reporter 1*, 4 pp.

Grunig, J. E. (1998, May). *The contribution of research to professionalism in public relations*. Glassboro, NJ: Rowan University Public Relations/Advertising Department.

Grunig, J. E. (1996, August 1). *Public relations as a management function*. The Noel Griffiths Lecture, Parliament House, Sydney, Australia. Sydney: Public Relations Institute of Australia (New South Wales), 20 pp.

Grunig, J. E. (1996, June). PR-Evaluation im  berblick--Moglichkeiten und chancen (PR-Evaluation: Overview and Opportunities). *Dokumentation: Evaluation: Erfolge planen - Erfolge messen (Proceedings: Evaluation: Planning Success -- Measuring Success)*. German Public Relations Society, Munich, pp. 131-138.

Grunig, J. E. (1996). The symbiosis of public relations theory and practice. *The PProfessional*, 1(3)(Australia), 28-29.

Grunig, J. E. (1995). Tien gouden regels voor goede public relations (Ten golden rules for good public relations). *Communicatie* (Netherlands), 1(10), 10-11.

Grunig, J. E. (1993). The development of public relations research in the United States. *Public Relations News* (People's Republic of China), segments published in volumes 171-179.

Grunig, J. E. (1992). Das verhaltnis zwischen public relations und marketing alsmanagementaufgaben (The relationship between public relations and marketing as management functions). *Thexis* (Swiss journal of marketing), 31(6), 49-53.

Grunig, J. E. (1992). Education in public relations: A necessary condition for a vital profession. *Pristop* (Slovenia), September, 3.

Grunig, J. E. (1992). Grunig odkril Bernaysa: Prispevek Edwarda L. Bernays k razvoju odnosov z javnostmi v so. stoletju (The contribution of Edward L. Bernays to the development of public relations in the 20th Century). *Pristop* (Slovenia), September, 46-48.

Grunig, J. E. (1990). Study shows CEOs value PR. *Communication World*, 6(8), 5-6.

Grunig, J. E. (1990). Characterizing excellence. *Manager's Magazine* (Canada), 2(1), 33-36.

Grunig, J. E. (1990). Theory and practice of interactive media relations. *Public Relations Quarterly* 35(3), 18-23.

Grunig, J. E. (1990). Focus on your audience: Use market segmentation to bring specific messages to specific people. *CASE Currents* 16(2), 37-39.

Grunig, J. E. (1989). Still searching for excellence. *Communication World* 6(10), 20-22.

Grunig, J. E. (1987). Research in the strategic management of public relations. *International Public Relations Review*, 11(3), 28-32.

Grunig, J. E. (1983). Basic research provides knowledge that makes evaluation possible. *Public Relations Quarterly*, 28(3), 28-32.

Grunig, J. E. (1979). The status of public relations research. *International Public Relations Association Review*, 3(2), 9-16.

Grunig, J. E. (1975). Toward A multi-purpose public relations theory. *Public Relations Journal*, 31(1), 12-14.

Grunig, J. E. (1974, April). Social science writing in newspapers. *Science in the Newspaper*. Washington: American Association for the Advancement of Science.

Papers Presented at Academic Meetings

Kim, J.-N., & Grunig, J. E. (2007, November). *Perception, motivation, and communication in problematic life situations: A situational theory of problem solving (STOPS)*. Paper accepted to the National Communication Association, Chicago.

Kim, J.-N., & Grunig, J. E. (2007, May). *Explicating and validating communicant activeness in problem solving*. Paper accepted to the International Communication Association, San Francisco.

Grunig, J. E. (2006, November). *After 50 Years: The Value and Values of Public Relations*. 45th Annual Distinguished Lecture, The Institute for Public Relations, New York, 7 pp.

Grunig, J. E. (2006, March). *Symbiosis or antagonism: Journalism and Public Relations in the United States*. Paper presented to the conference on "A Complicated, Antagonistic, and Symbiotic Affair: Journalism, Public Relations, and their Struggle for Public Attention" at the MAZ: Swiss School of Journalism, Lucerne, Switzerland, 16 pp.

Grunig, J. E. (2005, November). *Research in public relations: Current status and new directions*. Paper presented to the Second International Conference on Public Relations, Kargozar Public Relations Institute, Tehran, Iran, 21 pp.

Grunig, J. E. (2005, August). *Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function*. Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, San Antonio, TX, 35 pp.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2005, June). *The role of public relations in transitional societies*. Paper presented to the 4th Transitional Public Relations Conference, "Introducing Market Economy Instruments and Institutions—The Role of Public Relations in Transition Economies," Poznań, Poland, 23 pp.

Yang, S. U., & Grunig, J. E. (2003, August). *Organization-public relationships (OPR), organizational reputations, and the overall evaluation of organizational performance*. Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Miami, 45

pp.

Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (2002, July). *The Bled Manifesto on Public Relations: One North American response*. Paper delivered to the 9th International Public Relations Research Symposium on the Status of Public Relations Knowledge in Europe and Around the World, Bled, Slovenia, 34 pp.

Grunig, J. E., & Hung, C. J. (2002, March). *The effect of relationships on reputation and reputation on relationships: A cognitive, behavioral study*. Paper presented to the Public Relations Society of America Educator's Academy, Miami, Florida, 58 pp.

Grunig, J. E. (1999, May). *Collaboration, collectivism, and societal corporatism as core professional values in public relations*. Paper presented to the International Communication Association, San Francisco, 38 pp.

Grunig, J. E., & Jaatinen, M. (1998, July). *Strategic, symmetrical public relations in government: From pluralism to societal corporatism*. Proceedings of the Fifth Annual International Public Relations Research Symposium, Government Relations and Public Affairs, Bled, Slovenia, 37 pp. 65-79

Grunig, J. E. (1997, October). Strategic symmetrical relationships: The essence of public relations in a participatory democracy. *Proceedings of the Conference on Two-Way Communication*, Norwegian Central Government Information Service, Oslo, Norway, pp. 15-24.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1997, July). *Review of a program of research on activism: Incidence in four Countries, activist Publics, strategies of Activist Groups, and organizational responses to activism*. Paper presented to the Fourth Public Relations Research Symposium, Managing Environmental Issues, Lake Bled, Slovenia, 66 pp.

Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Vercic, D. (1997, June). *Are the IABC's excellence principles generic? Comparing Slovenia and the United States, the United Kingdom, and Canada*. Paper presented to the IABC Research Foundation, International Association of Business Communicators, Los Angeles, 38 pp.

Grunig, J. E. (1996, December). *Public relations in strategic management and strategic management of public relations: Theory and evidence from the IABC excellence project*. Paper presented to the conference on Strategic Planning in Public Relations, December 17-18, Department of Mass Communication, Faculty of Humanities and Social Sciences, United Arab Emirates University, Al Ain, United Arab Emirates, 53 pp.

Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Vercic, D. (1996, November). *The status of public relations in Slovenia: Extending the IABC's excellence project*. Paper presented to the Association for the Advancement of Policy, Research, and Development in the Third World, Cancun, Mexico, November 21-23, 31 pp.

Grunig, J. E. (1996, October). *Trends in public relations research and practice in the United States*. Paper presented to the China International Public Relations Association, October 16, Beijing, China, 25 pp.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1996, May). *Implications of symmetry for a theory of ethics and social responsibility in public relations*. Paper presented to the International Communication Association, Chicago, May 23-27, 57 pp.

Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. M. (1995, November). *Combining the two-way symmetrical and asymmetrical models into a contingency model of excellent public relations*. Paper presented to the Association for the Advancement of Policy, Research and Development, Las Vegas, November 19-22, 29 pp.

Vercic, D., & Grunig, J. E. (1995, July), *The origins of public relations theory in economics and strategic management*. Paper presented to the Second International Public Relations Research Symposium, Bled, Slovenia, July 6-9, 62 pp.

Grunig, J. E. (1994, July). *A situational theory of publics: Conceptual history, recent challenges, and new research*. Paper presented to the International Public Relations Research Symposium, Bled, Slovenia, July 8-11, 43 pp.

Vercic, D., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (1993, November). *Global and specific principles of public relations: Evidence from Slovenia*. Paper presented to the Association for the Advancement of Policy, Research, and Development in the Third World, Cairo, Egypt, November 22-25, 39 pp.

Grunig, J. E. (1993, March). *World view, ethics, and the two-way symmetrical model of public relations*. Paper presented to the Third Specialist Meeting, Is PR a Science?, Herbert Quandt Stiftung, Munich, Germany, 28 pp.

Grunig, J. E. (1992, November). *Generic and specific concepts of multi-cultural public relations*. Paper presented to the Association for the Advancement of Policy, Research, and Development in the Third World, Orlando, Florida, November 18-21, 15 pp.

Grunig, J. E. (1992, August). *The contribution of Edward L. Bernays to the development of public relations in the 20th Century*. Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Montreal, Canada, 10 pp.

Grunig, J. E. (1992, January). *On the effects of marketing, media relations, and public relations*. Paper presented to the 2nd Symposium of the Herbert Quandt Communication Group, Berlin, Germany, 46 pp.

Grunig, J. E., Grunig, L. A., Sriramesh, K., Lyra, A., Huang, Y. H. (1991, November). *Models of public relations in an international setting*. Paper presented to the Association for the Advancement of Policy, Research, and Development in the Third World, Nassau, The Bahamas, 26 pp.

Grunig, J. E. (1991, November). *Excellent organizations and excellence in public relations: From Peters and Waterman to communication management*. Paper presented to the Public Relations Society of America, Phoenix, Arizona, 41 pp. (Top 3 Paper).

Grunig J. E. (1991, August). *Public relations research: A legacy of Scott Cutlip*, Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Boston, Massachusetts, 26 pp.

Grunig, J. E., & White, J. (1991, August). *The effect of world view on public relations theory and practice*. Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Boston, Massachusetts, 46 pp. (Top 3 Paper).

Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. M., with Ehling, W. P., Repper, F. C., & White, J. (1991, June). *Initial results of survey confirm value of communication and the components of excellent public relations*. Paper presented to the International Association of Business Communicators, Washington, D. C., 36 pp.

Grunig, J. E. (1991, June). *What is excellence in public relations and what are the conditions in and around organizations that make it possible?* Paper presented to the International Communication Association, Dublin, Ireland, 32 pp.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1990, August). *Models of public relations: A review of research and a reconceptualization*. Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Minneapolis, Minnesota, 52 pp.

Grunig, J. E. (1990, December). *The development of public relations research in the United States and Its Status in Communication Science*. Paper presented to the Professional Conference of the Herbert Quandt Communication Group, Salzburg, Austria, 38 pp.

Grunig, J. E., & Sriramesh, K. (1990, November). *Observation and measurement of organizational culture: Development of indices of participative and authoritarian culture*. Paper presented to the Association for Policy, Research and Development in the Third World, Mexico City, Mexico, 25 pp.

Grunig, J. E. (1990, May). *Preliminary results of the study on excellence in public relations and communication management*. Paper presented to the International Association of Business Communicators, Vancouver, Canada, 6 pp.

Grunig, J.E. (1989, November). *A symmetrical communication system: A necessary component of an excellent development organization*. Paper present to the Association for the Advancement of Policy, Research and Development in the Third World, San Juan, Puerto Rico, 28 pp.

Sriramesh, K., & Grunig, J. E. (1988, November). *Toward a cross-cultural theory of public relations: Preliminary evidence from India*. Paper presented to the Association for the Advancement of Policy, Research and Development in the Third World, Myrtle Beach, South Carolina, 18 pp.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1988, November). *The strategic approach to publics and issues related to increased competition in health care*. Paper presented to the Speech Communication Association, New Orleans, Louisiana, 22 pp.

Grunig, J. E. (1988, September). *The effect of excellence in the management of public relations on the relationship of organizations with the mass media*. Paper presented to Conference on International Communication, Herbert Quandt Stiftung, Philadelphia, Pennsylvania, 12 pp.

Grunig, J. E., & Childers, L. (1988, August). *Reconstruction of a Situational Theory of Communication: Internal and External Concepts as Identifiers of Publics for AIDS*. Paper presented at the meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Portland, Oregon, 31 pp.

Grunig, J. E. (1987, October). *A situational theory of environmental issues, publics, and activists*. Paper presented to the North American Association for Environmental Education, Quebec City, Canada, 42 pp.

Grunig, J. E. (1987, November). *Strategies for communicating about management techniques with receptive individuals in development organizations*. Paper presented to the Association for the Advancement of Policy, Research and Development in the Third World, Bermuda, 13 pp.

Grunig, J. E. (1987, May). *Symmetrical presuppositions as a framework for public relations theory*. Paper presented at the Conference on Public Relations Theory, Illinois State University, Normal, Illinois, 44 pp.

Grunig, J. E. (1987, May). *When active publics become activists: Extending a situational theory of publics*. Paper presented to the International Communication Association, Montreal, Canada, 33 pp. (Top Three paper)

Grunig, J. E., & Theus, K. (1986, August). *Internal communication systems and employee satisfaction*. Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Norman, Oklahoma, 50 pp.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1986, May). *Application of open systems theory to public relations: Review of a program of research*. Paper presented to the International Communication Association, Chicago, Illinois, 57 pp.

Grunig, J. E. (1985, May). *A structural reconceptualization of the organizational communication audit, with application to a state department of education*. Paper presented to the International Communication Association, Honolulu, Hawaii, 78 pp.

Grunig, J. E. (1983, August). *Organizations, environments, and models of public relations*. Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Corvallis, Oregon, 37 pp.

Grunig, J. E., Schneider, L. A., & Ramsey, S. (1983, August). *An axiomatic theory of cognition and writing*. Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Corvallis, Oregon, 53 pp.

Grunig, J. E. (1983, July). *Internal and external orientations in agricultural publics*. Paper presented to the Agricultural Communicators in Education, Madison, Wisconsin, 27 pp.

Grunig, J. E., & Ipes, D. A. (1982, November). *A theoretical anatomy of a public communication campaign*. Paper presented to the Public Relations Society of America, San Francisco, California, 25 pp.

Grunig, J. E. (1982, August). *Communication behavior of Washington reporters on business policy issues*. Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Athens, Ohio, 28 pp.

Grunig, J. E. (1980, November). *Public response to corporate communication about public policy issues*. Paper presented to the Operations Research Society of America/Institute of Management Sciences, Colorado Springs, Colorado, 33 pp.

Grunig, J. E. (1979, November). *Research on science communication: What is known and what needs to be known?* Paper presented to the National Agricultural Information Conference, Ames, Iowa, 60 pp.

Grunig, J. E. (1979, August). *A simultaneous equation model for intervention in communication behavior*. Paper presented to the Association for Education in Journalism, Houston, Texas, 42 pp.

Grunig, J. E. (1979, August). *An assessment of economic education programs for journalism students*. Paper presented to the Association for Education in Journalism, Houston, Texas, 38 pp.

Grunig, J. E. (1979, August). *A time for leadership in public relations education*. Head's address presented to the Association for Education in Journalism, Houston, Texas, 10 pp.

Grunig, J. E. (1979, August). *Grant support for communication research*. Paper presented on behalf of the Research Committee, Communication Theory and Methodology Division to the Association for Education in Journalism, Houston, Texas, 17 pp.

Grunig, J. E. (1977, August). *Employee communication in a research organization*. Paper presented to the Association for Education in Journalism, Madison, Wisconsin, 46 pp.

Grunig, J. E. (1976, August). *A progress report on a multi-systems theory of communication behavior*. Paper presented to the Association for Education in Journalism, College Park, Maryland, 22 pp.

Grunig, J. E. (1974, August). A multisystems theory of organizational communication. Paper presented to the Association for Education in Journalism, San Diego, California, 41 pp.

Grunig, J. E. (1974, August). *A case study of organizational information seeking and consumer information needs*. Paper presented to the Association for Education in Journalism, San Diego, California, 28 pp.

Grunig, J. E. (1973, August). *A decision-situation model of communications behavior: A review of research and a stopping experiment*. Paper presented to the Association for Education in Journalism, Fort Collins, Colorado, 26 pp.

Grunig, J. E. (1973, April). *New directions for research on communication and international development: From the study of individuals to the study of formal organizations*. Paper presented to the International Communication Association, Montreal, Canada, 19 pp.

Grunig, J. E. (1973, April). *Information seeking in organizational communication: A case study of formal organizations*. Paper presented to the International Communication Association, Montreal, Canada, 36 pp.

Grunig, J. E. (1972, April). *Organizational communication and social action*. Paper presented to the International Communication Association, Atlanta, Georgia, 19 pp.

Grunig, J. E. (1969, August). *Information and the economic decision making processes of Colombian peasants*. Paper presented to the Association for Education in Journalism, Berkeley, California, 28 pp.

Introductions to Special Issues of Journals

Grunig, J. E. (1977). Measurement in Public Relations -- An Overview. *Public Relations Review*, 3(4), 5-10.

Grunig, J. E. (1979). Special Section: The Two Worlds of Public Relations Research. *Public Relations Review*, 5(1), 11-14.

Talks to Professional and Academic Groups (after 1976)

- 2007 Investment Company Institute, Washington DC.
 Department of Communication, North Dakota State University, one-week graduate seminar on Global Public Relations, Fargo, ND.
 Panel on Excellence in Public Relations at the Brookhaven National Laboratory,
 International Communication Association, San Francisco.

First Hispanic-North American Public Relations Symposium, Barcelona, Spain.
 Communication Leadership Forum, sponsored by the University of Leipzig, Leipzig, Germany.
 University of Leipzig students, Leipzig, Germany.
 BledCom 2007, 14th International Public Relations Research Symposium, Bled, Slovenia.

- 2006: Washington Women in Public Relations, Washington, DC.
 Public Relations Staff, Fairfax County, Virginia, Public Schools, Fairfax, VA.
 Chesapeake Chapter, National School Public Relations Association, Alexandria, VA.
 Executive Masters in Communication Program and Harbor Club, Zurich, Switzerland.
 Conference on Relationships Between Public Relations and Journalism, Lucerne, Switzerland.
 Three lectures to the Public Relations Society of Serbia, Braća Karić University, and the Faculty of Economics, University of Belgrade, Belgrade, Serbia.
 Webinar on a New Global Public Relations Model, Public Relations Society of America.
 Audio conference on "Measurement-Centric PR sponsored by *Bulldog Reporter's* PR University.
 Four-Day Intensive Executive Education Event, Sponsored by Toni Muzi Falconi, New York University School of Continuing and Professional Studies, and the Public Relations Society of America, "Towards a New Global Public Relations Model," New York.
 Measurement Summit, Institute for Public Relations, Portsmouth, NH.
 Hong Kong Baptist University.
 Hong Kong Chapter, International Association of Business Communicators.
 National Chengchi University, Taiwan.
 Public Relations Staff, Telefonica Telephone Company, Lima, Peru.
 International Public Relations Conference, University of San Martin de Porres, Lima, Peru.
- 2005: Center for Hemispheric Defense Studies, Washington, DC (April, October).
 Conference on Public Relations in Transitional Economies, Poznań, Poland.
 Polish Public Relations Association, Warsaw, Poland.
 Second World Public Relations Festival, Global Alliance of Public Relations, Trieste, Italy.
 BledCom 2005, 12th International Public Relations Research Symposium, Bled, Slovenia.
 Second International Conference on Public Relations in Iran, Kargozar Public Relations Institute, Tehran, Iran.
- 2004: Edelman Public Relations, New York.
 PRSA Counselors to Higher Education Section, Washington, DC.
 Indiana Public Relations Conference, Ball State University, Muncie, IN.
 Canadian Public Relations Society and Global Alliance of Public Relations Associations, Quebec City, Quebec, Canada.
 Faculty of the Public Relations Chair, University of Quebec at Montreal.
 Staff of the National Public Relations firm, Montreal, Canada.
 Faculty of Communication and Media Studies, University of Technology MARA, Shah Alam, Malaysia, lecture to faculty members, lecture to undergraduate students attending a Seminar on Public Relations in an International Setting.
 Public Relations Institute of Malaysia, Kuala Lumpur, Malaysia.

School of Communication, University of Science Malaysia, Penang, Malaysia: Three lectures
To faculty, graduate students, and undergraduate students.

PERHUMAS (Public Relations Association of Indonesia), Jakarta, Indonesia.

FORKAMAS (Association of Public Relations for the Banking Industry), Jakarta, Indonesia.

Public Relations Institute of Singapore.

Certificate Program in Public Relations, Hong Kong Baptist University.

Hong Kong Chapter, International Association of Business Communicators.

Center for Hemispheric Defense Studies, Washington (November).

2003: Center for Hemispheric Defense Studies, Washington (February, April, November).

National Teleconference, Public Relations Society of America.

Corporate Section Teleconference, Public Relations Society of America.

St. Petersburg Electro-technical University and Russian Public Relations Society: Three
lectures to international conferences of public relations students, public relations
professionals, and university chairs of advertising and public relations. St. Petersburg,
Russia.

Global Alliance of Public Relations Associations, Rome, Italy.

Measurement Summit, sponsored by K. D. Paine and Partners, University of New
Hampshire, Durham, NH.

Two Professional Development Seminars, Public Relations Society of America National
Conference, New Orleans.

Inter-American Defense College, Washington, DC.

Edelman Public Relations, Washington DC.

2002: Center for Hemispheric Defense Studies, Washington (February, April, November).

Communicating the Future: Best Practices for Communication of Science and Technology to
The Public Conference, National Institute for Standards and Technology and U. S.
Department of Energy, Gaithersburg, MD.

Yankee Chapter, Public Relations Society of America, Portsmouth, New Hampshire.

Seven lectures (for students, faculty, and public relations professionals). Greenlee School of
Journalism and Communication, Iowa State University, Ames, Iowa.

Italian Public Relations Federation and IULM University, Milan Italy.

Master's in Public Relations Alumni Association and Swiss Public Relations Association,
Zurich, Switzerland.

Master's in Public Relations Program, University of Lugano, Lugano, Switzerland, summer
study program, University of Memphis.

Nashville Chapter, Public Relations Society of America, Nashville, TN.

Professional Development Seminar, Public Relations Society of America National
Conference, San Francisco.

Communication Seminar, Ambrosetti Management Consulting, Milan, Italy.

Public Affairs Seminar, Goddard Space Flight Center, NASA, Greenbelt, MD

2001: Center for Hemispheric Defense Studies, Washington (February, March, July, November).

E. W. Scripps School of Journalism, Ohio University, and the International Association for
Public Participation, Athens, Ohio.

International Federation of World Music Competitions, Washington, DC.

Three lectures (for public, professional, and university audiences) as a distinguished lecturer at Shih Hsin University, Taipei, Taiwan.

Korean Public Relations Professionals Tour Organized by Ewha University, College Park, MD.

Four lectures sponsored by Ewha Womans University, Seoul, Korea (Korean Federation of Industries, Korean Academic Society of Public Relations, Ewha Womans University, Samsung Corporation).

National Energy Technology Laboratory, Morgantown, WV.

Croatian Public Relations Society, Pula, Croatia.

- 2000: University of Lugano, Lugano, Switzerland, 5-day course in the Masters in Public Relations Program sponsored by the Swiss Public Relations Society, 2-day course for undergraduate students in Corporate Communication.

Center for Hemispheric Defense Studies, Washington (February, April, September).

IABC Baltimore Chapter.

Central Connecticut Chapter, PRSA, Hartford

Aberge (Brazilian Association of Corporate and Organizational Communication), Sao Paulo, Brazil, March 2000.

Six-hour seminar, School of Communication, Advertising, and Tourism, University of Sao Paulo, Brazil.

Petrobras Oil Company, Rio de Janeiro, Brazil.

Zhongsan University, Guangzhou, China.

Jinan University, Guangzhou China.

China International Public Relations Association, Beijing, China.

China Global public relations firm, Beijing, China.

International Public Relations Seminar, Towson University and American Management Training Academy, Towson, MD.

International Public Relations Seminar, DUOC, Universidad Catolica (Catholic University), Vina del Mar, Chile.

World Congress of Public Relations, sponsored by the Public Relations Society of America and the International Public Relations Association, Chicago.

Lockheed Martin Corporation, Off-Site Public Relations Seminar, Chantilly, VA.

Department of Energy Public Affairs, Invited Workshop, Fermilab, Batavia, IL

Conference on Corporate Communication, University of Notre Dame, Notre Dame, IN.

- 1999: University of Lugano, Lugano, Switzerland, 5-day course in the Masters in Public Relations Program sponsored by the Swiss Public Relations Society.
- Center for Hemispheric Defense Studies, Washington (January, April, June, August, October).
- Texas Public Relations Association Annual Conference, Houston.
- Panelist, Public Relations Division, International Communication Association, San Francisco.
- National School Public Relations Association National Conference, Baltimore.
- Panelist, Advertising and Qualitative Studies Divisions, Association for Education in Journalism and Mass Communication, New Orleans.

Norwegian Public Relations Association, Kristiansand, Norway.

- 1998: Mid-Sweden University Communicare Conference, Sundsvall, Sweden.
Seminar sponsored by the Rikta Communications Firm, Stockholm, Sweden.
Canadian Public Relations Society Annual Conference, Montreal.
PRSA Educator Academy Summer Conference, College Park, MD.
City University of London Business School and the Institute for Public Relations (UK), London.
Center for Hemispheric Defense Studies, Washington (August and December).
Quad Cities Chapter, Public Relations Society of American, Moline, Illinois.
University of Navarra, Pamplona, Spain.
University of the Sacred Cross, Rome.
- 1997: Cigna Communication Conference, Cigna Corporation, Philadelphia.
Houston Chapter, PRSA
Pacific Rim Public Relations Conference, Auckland, New Zealand.
New Zealand Public Sector Executives and Communication Directors, Wellington, New Zealand.
Auckland Institute of Technology, New Zealand.
Auckland City Managers, New Zealand.
Senior Executive Seminar, Auckland, New Zealand.
Norwegian Central Information Service, Oslo.
University of Oslo, Norway.
- 1996: New Mexico Chapter, PRSA, Albuquerque.
Korean Public Relations Society, College Park, MD.
USIA Seminar for Russian Press Officers, College Park, MD.
Maryland Council of Community College Public Relations Officers, Arnold, MD
Institute for Educational Leadership, Washington, DC
College Park Scholars, Program on Science, Technology, and Society, University of Maryland College Park.
University of Helsinki, Finland.
Finnish Society of Organizational Communicators, Helsinki.
Finnish Environmental Communicators, Helsinki.
German Public Relations Society National Conference, Munich.
University of Leipzig, Germany.
One-month lecture tour as a Visiting Eminent Practitioner, Public Relations Institute of Australia. 52 presentations were made in Brisbane, Sydney, Bathurst, Canberra, Melbourne, Hobart, Adelaide, and Perth and at the Queensland University of Technology, Bond University, University of Technology Sydney, McQuarie University, University of Western Sydney, Charles Sturt University, University of Canberra, Royal Melbourne Institute of Technology, Deakin University, University of South Australia, Edith Cowan University, and Curtin University.
China International Public Relations Association, Beijing.
Conference on Strategic Planning in Public Relations, University of the United Arab Emirates, Al Ain, United Arab Emirates.

- 1995: U. S. Forest Service, Public Affairs Conference, Alexandria, VA.
 U. S. Marine Corps, Public Affairs Staff, Alexandria, VA.
 Arthur Page Society, Spring Seminar on Integrated Marketing Communication, New York.
 Office of Communication and Public Relations, Government of Slovenia, Ljubljana.
 Free University of Berlin, Germany, two lectures on excellence in public relations and on global public relations.
 Erasmus University, Rotterdam, the Netherlands.
 CERP Education (European Public Relations Confederation), Maastricht, the Netherlands.
 National Association of Government Communicators, Washington, DC.
- 1994: Three three-hour lectures in Taiwan to students of the Department of Mass Communication, Fu Jen Catholic University; the Public Relations Foundation of Taiwan; the United Newspaper; and the National Information Bureau of the Republic of China.
 IABC Communication Day, James Madison University.
 IABC Delaware Chapter, University of Delaware.
 PRSSA Mid-Atlantic Regional Conference, College Park, MD.
 Nebraska Chapter, PRSA, Omaha.
 Mobil Oil Company, Worldwide Public Affairs Conference, Tysons Corner, VA.
 Ohio Chapter, PRSA, Columbus.
 Greater O'Hare Chapter, PRSA, Chicago.
 U. S. Forest Service, Regional Public Affairs Conference, Minden, Nevada.
 Internal Revenue Service, Public Affairs Conference, Alexandria, VA.
- 1993: Danish Public Relations Association, Danish Association for Mass Communication Research, Copenhagen. University of Roskilde, Denmark.
 Public Relations Society of Austria and Institute for Journalism and Communication Science, University of Salzburg, Salzburg, Austria.
 Bavarian Academy of Marketing, Munich, Germany.
 Triangle Chapter, International Association of Business Communicators, and School of Journalism, University of North Carolina, Chapel Hill, North Carolina.
 Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, Slovenia, 3-day course on public relations with Larissa A. Grunig.
 Conference of enterprise incubators, Slovenske Konjice, Slovenia.
 Adriatic Insurance Company, Strunjan, Slovenia.
 KRKA Pharmaceutical Company, Novo Mesto, Slovenia.
 Slovenia Public Relations Society, Ljubljana, Slovenia.
 Public Relations Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, with IABC and PRSA Chapters, Kansas City.
 Maryland Society of Health Care Marketing & Public Relations, Lanham, MD.
 IABC District 3 Conference, Washington, DC.
- 1992: Free University of Berlin.
 Rotary Club, Ljubljana, Slovenia.
 Slovenian Public Relations Society and University of Ljubljana, Ljubljana, Slovenia.
 UNESCO, Association of Directors of Public Communication, Paul Danloy & Co., Paris

Association of Private Communication Directors, Paris.
 University of Paris (Sorbonne) School of Communication.
 Institute for North American Studies, Spanish Public Relations Association, Autonomous
 University of Barcelona, School of Public Relations, Barcelona, Spain.
 San Francisco Public Relations Academy.
 Colorado State University, Fort Collins, Colorado.
 Belgian Public Relations Society.
 Ottawa Chapters, International Association of Business Communicators, Canadian Public
 Relations Society, Government Senior Communication Managers, Ottawa, Canada.
 University of Washington, Seattle, Washington.
 Washington Chapter, International Association of Business Communicators.
 National School Public Relations Association, Atlanta.
 Graduate Program in Public Relations, Stirling University, Stirling Scotland.
 Glasgow Chapter, Institute for Public Relations, Glasgow, Scotland.
 West Essex Chapter, Institute for Public Relations, Bournemouth, UK.
 Graduation speaker, School of Journalism and Communication, Hogeschool Midden
 Nederland, Utrecht, Netherlands.
 Maryland Association of Soil Conservation Districts, Solomons Island, MD.
 Conference Board, Los Angeles.
 Puerto Rico Chapter, International Association of Business Communicators. San Juan,
 Puerto Rico.
 Asociacion de Relacionistas Profesionales, San Juan Puerto Rico.
 Universidad del Sagrado Corazon, San Juan Puerto Rico.
 Public Relations Student Society of America National Conference, Kansas City.
 Kansas City Chapter, International Association of Business Communicators.
 Canadian Regional Conference, International Association of Business Communicators,
 Calgary, Canada.
 Graduate Programme in Communication Studies, University of Calgary, Canada.

1991: Regional Conference, Council for the Advancement and Support of Education, Baltimore.
 Richmond Chapter, International Association of Business Communicators.
 Technikon Pretoria, Pretoria, South Africa.
 University of Potchestraam, South Africa.
 University of South Africa, Pretoria, South Africa.
 Rands Africans University, Johannesburg, South Africa.
 Pittsburg State University, Pittsburg, Kansas.
 Hampton Roads Chapter, International Association of Business Communicators.
 Quebec Public Relations Society.
 University of Montreal.
 International Conference, International Association of Business Communicators,
 Washington, D. C.
 Edison Electric Institute, Atlanta.
 Detroit Chapter, International Association of Business Communicators.
 Baltimore Chapter, International Association of Business Communicators.
 Regional Conference, International Association of Business Communicators, Indianapolis.
 Union Carbide Co., Danbury CN.

- 1990: Conference on Risk Communication, Rutgers University.
Organizational Psychology Seminar, University of Maryland.
Maryland Police Training Commission, Columbia, MD.
Ottawa Chapter, Canadian Public Relations Society.
National AgriMarketing Association, St. Louis.
Military Media Conference, Newport, RI.
International Conference, International Association of Business Communicators, Vancouver, Canada.
Mind Link, Institute of Public Relations, London.
PRSA National Conference ("Conversation with Jim Grunig"), New York.
Buena Vista College, Storm Lake, Iowa.
University of Bamberg, Germany.
University of Munich, Germany.
Delaware Chapter, International Association of Business Communicators.
- 1989: Columbus, Ohio, Chapters of the Public Relations Society of America and the International Association of Business Communicators.
National Capital Chapter, Public Relations Society of America.
Washington Women in Public Relations.
Conference on Risk Communication, Rutgers University.
Communication Conference, Howard University.
National Conference, Public Relations Society of America.
- 1988: Professional Development Program in Public Relations, George Washington University, Washington, D.C.
Anthro-Journalism Center, Washington, D.C.
Blue Cross and Blue Shield Eastern Division Public Relations and Advertising Group, Washington, D.C.
Public Relations Society of America National Conference, Cincinnati.
Baltimore Chapter, International Association of Business Communicators, Baltimore.
- 1987: Professional Development Program in Public Relations, George Washington University, Washington, D.C.
Volunteer Chapter, Public Relations Society of America, Knoxville, Tennessee.
International Association of Business Communicators, International Conference, London.
Upjohn Corporation Public Relations Department, Kalamazoo, Michigan.
Pennsylvania College and University Public Relations Association, Hershey, Pennsylvania.
- 1986: International Association of Business Communicators National Conference, Kansas City.
Canadian Public Relations Society, National Conference, Calgary.
National Capital Chapter, Public Relations Society of America, seminar on strategic management of public relations.
Buena Vista College, Storm Lake, Iowa, keynote address for dedication of Lage Communication Center.

- 1985: National Safe Boating Council, Tampa, Florida.
Department of Communication, Washington State University, Pullman, Washington.
Ohio State University School of Journalism, Alumni Conference, Columbus, Ohio.
Maryland Chapter, PRSA, Chesapeake Conference, Baltimore.
- 1984: Communication and Marketing Conference, Edison Electric Institute, Lexington, Kentucky.
Maryland State Department of Education, Owings Mill, Maryland, Maryland Association of Secondary School Principals, Ocean City, Maryland.
Somerset County School System, Princess Ann, Maryland.
Edison Electric Institute Professional Development Program in Public Relations, St. Louis, Missouri.
- 1983: American Association of Engineering Societies, Washington, D. C.
Association of American Bar Associations Public Affairs Group, Washington, D. C.
Philadelphia Chapter, Public Relations Society of America.
- 1982: Maryland State Department of Economic and Community Development, Annapolis, Maryland.
Internal Revenue Service Public Affairs Institute, Arlington, Virginia.
Washington, D. C. Chapter, Academy of Hospital Public Relations, College Park, Maryland.
- 1981: The Adams Group Conference on Public Service Announcements, College Park, Maryland.
U. S. Army Public Affairs, Fort Monroe, Virginia.
Conoco Energy Forum, Charlottesville, Virginia.
- 1980: National Association of Government Communicators National Conference, Washington, D.C.
Public Relations Society of America National Convention, Atlanta.
Public Relations Society of America Institute, Monterrey, California.
Georgetown University Public Relations Staff, Washington.
Agricultural Communication Conference, University of Missouri, Columbia, Missouri.
Syracuse University-Central New York Chapter, Public Relations Society of America
Conference on Public Relations Management, Syracuse, New York.
International Association of Business Communicators White House Conference, Washington, D.C.
Academy of Hospital Public Relations, Washington, D. C., Chapter.
- 1979: National Agricultural Science Information Conference, Ames, Iowa.
Internal Revenue Service Public Affairs Institute, Arlington, Virginia.
International Communication Agency, International Economics Conference, Washington, D. C.
- 1978: Philadelphia Chapter, Public Relations Society of America.
Maryland Society of Association Executives, Townson, Maryland.
Virginia Public Relations Association, Norfolk, Virginia.
American Society of Association Executives, lectures in Washington, D. C. and Chicago.
Judge of Silver Anvil Competition, Public Relations Society of America, New York.

- 1977: American Society of Association Executives, Washington, D. C.
 Council for the Advancement and Support of Education, Washington, D. C.
 National Association of State Universities and Land-Grant Colleges, Washington, D. C.
 Atlantic Chapter, Canadian Public Relations Society, Halifax, Nova Scotia.
 University of Wisconsin-Wisconsin Chapter of PRSA advanced course in public relations,
 by telephone lecture.
- 1976: Virginia Hospital Public Relations Association, Richmond, Virginia.
 Hospital Council of Metropolitan Washington, Washington, D. C.
 Communication in the Courts Program, University of Maryland Center of Adult Education.

Theses Advised

- | | |
|------------------------------|------------------------------------|
| Shirley Al Doory, 1973 | Debra Nelson, 1986 |
| Charles Bartholomew, 1973 | Carlos Miro, 1987 |
| Vickie Beard, 1974 | Rosa Maymi, 1987 |
| Carlton Caldwell, 1975 | Jeff Lowe, 1987 |
| Leslie Horn, 1975 | Barbara Wetherell, 1989 |
| Joanna Fringer, 1975 | Wanda Baldwin, 1989 |
| Leon Jenkins, 1976 | Ichiro Shiraki, 1989 |
| Joyce Knodell, 1976 | Patti Davis Belcher, 1990 |
| Marilyn Debra Whitcomb, 1976 | Anastasia Lyra, 1991 |
| Diedre Van Duzee, 1977 | Gary Shrout, 1991 |
| Karen Pelham, 1977 | Tyrone Woodyard, 1991 |
| John Conley, 1977 | R. Carol Hoxie, 1992 |
| William Carney, 1977 | Michael Lapinski, 1992 |
| Charles David Chaffee, 1978 | Hsien-Lan (Linda) Hsu Harris, 1992 |
| Donn Belfield, 1978 | Elizabeth Kerstens, 1992 |
| Larissa Schneider, 1978 | Seema Kumar, 1993 |
| D. Geneva Waddell, 1979 | Rick Moreland, 1993 |
| Kathleen Kelly, 1979 | John Tierney, 1993 |
| David Hill, 1979 | Jennifer Curtis, 1993 |
| Christopher Hardwick, 1980 | Martha Pien, 1994 |
| Elizabeth Nanni, 1980 | Fred Henney, 1995 |
| Terry White, 1980 | Cynthia ReVelle, 1995 |
| Debra Turner, 1981 | Bey-ling Sha, 1995 |
| Marsha Patrick, 1981 | Rochelle Tillery, 1995 |
| David Micklos, 1982 | Virginia Sheng, 1995 |
| Gail Porter, 1982 | Deborah Ali, 1995 |
| Kenneth Kalman, 1982 | Ilana Brilliant Feuchter, 1997 |
| Maureen Miller, 1982 | Collin Elliot, 1997 |
| Boyd Grove, 1983 | Juliane Scholz, 1998 |
| Walton Bishop, 1983 | Pablo Schickinger, 1998 |
| Eugene Jeffers, 1983 | Yunna Rhee, 1999 |
| Carolyn Habbersett, 1983 | Virginia Rodino, 1999 |

Ellyn Pollack, 1984
Sally McMillan, 1984
Tamara Essich, 1984
Debra Fabizsak, 1985
Robert Myers, 1985
Rae Lynn Cupp, 1985
Rebecca Spicer, 1985
Ruth Pollack, 1985

Ya-Chin Chang, 2000
Te-Chih Chiu, 2000
Randall Bengfort, 2000

Dissertations Advised

Larissa Schneider, 1985
Shirley Ramsey, 1985
Martha Lauzen, 1986
Kathryn Theus, 1988
Kathleen Kelly, 1989
K. Sriramesh, 1992
Francis Marra, 1992
Bill Kovarik, 1993
Kenneth Plowman, 1995
Michael Mulnix, 1996
Yi-Hui Huang, 1997
Robert Wakefield, 1997

Randy Kovacs, 1998
John McGrath, 1999
John Guiniven, 2001
Kurt Wise, 2002
Chun-ju Hung, 2002
Unnia Pettus-Hargrove, 2003
Yunna Rhee, 2004
Hyo-Sook Kim, 2005
John P. Philbin, 2005
Sung-Un Yang, 2005
Seong-Hun Yun, 2005
Mark Van Dyke, 2005
Lan Ni, 2006
Jeong-Nam Kim, 2006

Awards to Theses and Dissertations

Theses by David Micklos, 1982; Barbara Wetherell, 1989; Virginia Sheng, 1996; and Yunna Rhee, 1999 won the award for outstanding thesis in public relations offered by the Institute for Public Relations. Thesis by Debra Fabizsak, 1985, won honorable mention in the same competition.

Dissertation by Kathleen Kelly, 1989, won the outstanding dissertation award of the Public Relations Interest Group, International Communication Association, and of the Council for the Advancement and Support of Education. The dissertation also was published as a book by Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Thesis by Bey Ling Sha, 1995, was named outstanding thesis by the Public Relations Interest Group, International Communication Association, 1996.

Papers based on the theses by Joyce Knodell, 1976, and Larissa Schneider, 1978, were named top student paper by the Public Relations Division, Association for Education in Journalism & Mass Communication.

Papers based on the thesis by Sally McMillan, 1984, and dissertations by Kathryn Theus, 1988,

and K. Sriramesh, 1992, were named Top 3 Papers by the Public Relations Interest Group, International Communication Association.

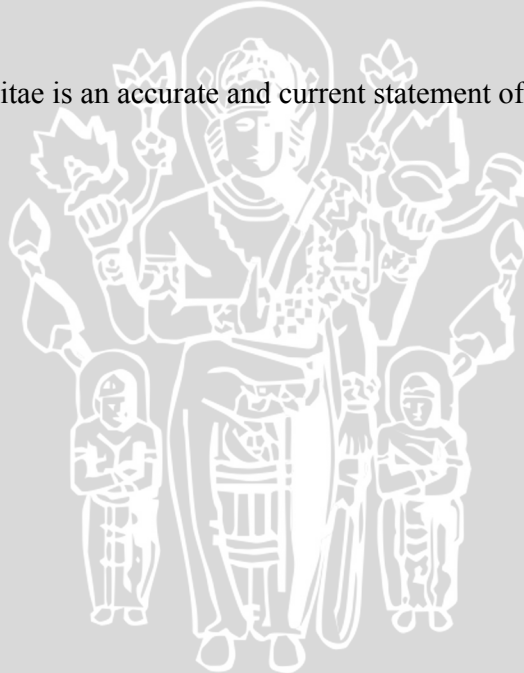
Paper based on the thesis by Yunna Rhee, 1999, was named top Communication Science paper by the PRSA Educators' Academy.

Papers based on the dissertations by Larissa Schneider, 1985, Kathryn Theus, 1988, and Kenneth Plowman, 1997, were named a Top 3 Paper by the Public Relations Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication.

Paper based on the dissertation by Chun-ju Hung, 2002, was named a Top 3 Paper by the Public Relations Division, International Communication Association.

Dissertation by Sung-Un Yang won the James and Larissa Grunig Top Dissertation Award of the Public Relations Division of the International Communication Association for the years 2003-2005.

I certify that this curriculum vitae is an accurate and current statement of my professional record.



James E. Grunig
September 24, 2007