

**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)**

**JURNAL 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**



## 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)

Irna Kusumaningsih<sup>1</sup>  
(125120201111016)

### Abstrak

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*.

<sup>1</sup> Mahasiswi Ilmu Komunikasi (*Public Relations*), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya Malang (irna.kusuma04@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Botan dan Hazleton (1989, dikutip di Moss, 2002) menjelaskan 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, 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). 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.

Salah satu studi yang mengawali dan menghasilkan teori *Public Relations* adalah *Excellence Study* yang dilakukan oleh *International Association of Business Communicators (IABC) Research Foundation*<sup>2</sup> yang dipimpin oleh James E. Grunig dari *University of Maryland* (Gower, 2006). Teori *Excellence* merupakan sebuah teori general *Public Relations*

---

<sup>2</sup> 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)

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 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). 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 paradigma 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).

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. 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*.

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.

Dari beberapa temuan penelitian tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa dalam 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. Kritik juga datang dari kemunculan paradigma kritis yang 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*. Skerlep (2001) juga menggagas perlunya paradigma lain untuk memperkaya kajian *Public Relations*.

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. Pengkajiannya meliputi latar belakang internal dan eksternal berupa biografi, perkembangan pemikiran, kelebihan dan kekurangan pemikiran tokoh, serta kontribusinya bagi bidang ilmu yang ditekuninya. Hal ini yang kemudian menjadi pemahaman yang terkait dengan pendekatan sosiologi pengetahuan (*sociology of knowledge*) yang Menurut Berger dan Luckmann (1990) menekuni hubungan antara pemikiran manusia dan konteks sosial pemikiran itu berasal dan berkembang.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti mengangkat tema eksplorasi pemikiran tokoh *Public Relations* yang dikaji dalam pendekatan interpretatif dengan jenis penelitian kualitatif. Peneliti akan melakukan *meta-analysis*<sup>3</sup> 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*. Pemilihan Grunig sebagai tokoh dalam penelitian ini berdasarkan pada pendapat yang menyatakan Grunig dikenal sebagai ilmuwan

---

<sup>3</sup> *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 hasil-hasilnya. *Meta-analysis* digunakan untuk mengidentifikasi temuan utama di beberapa penelitian (Neuman, 2014, h.126-127)

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*”.

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.

## **CIKAL BAKAL TEORI DAN PERKEMBANGAN KAJIAN *PUBLIC RELATIONS***

### **Sejarah Perkembangan Kajian *Public Relations* di Dunia**

Konsep *public relations* di Amerika sudah ada sejak tahun 1850-an (Broom, 2000, h.102). 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, populus, 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. Pada perkembangannya, konsep *public relations* merupakan suatu kajian yang pada awalnya berkembang di Amerika dipelopori oleh Ivy Lee dengan “*The Declaration of Principles*”. Deklarasi asas *public relations* tersebut 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. 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, mengacu pada *Declaration of Principles* untuk menangani krisis. 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).

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 disebut sebagai “one of the founding fathers of public relations”, Selain itu, Bernays juga dikenal sebagai “the father of spin” karena kemampuannya memanipulasi opini publik pada saat 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*). 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).

## Ikhtisar Pengembangan Model *Public Relations* dan Teori *Situational of the Publics*

### **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).

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). 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 meta teori 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*. 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 ini situasional karena permasalahan hanya relevan untuk orang-orang yang mengalami situasi bermasalah yang berhubungan dengan perilaku organisasi. 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.

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*.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan interpretatif dengan menggunakan metode pengumpulan data secara kualitatif melalui studi literatur juga didukung dengan hasil wawancara dengan James E. Grunig sebagai tokoh sentral dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif deskriptif ini 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), sehingga penelitian ini 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*.

Sumber data dalam studi literatur ini berasal dari buku-buku dan jurnal penelitian yang diterbitkan dalam sumber jurnal internasional, seperti *Public Relations Review*, *Journal of Public Relations Research*, *Public Opinion Quarterly*, dan *Journal of Communication Management*. Pemilihan beberapa 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*. Kemudian, data tersebut dianalisis menggunakan teknik analisis tematik yang dikemukakan oleh Braun dan Clarke (2006) sebagai “analisis tematik adalah sebuah metode untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola dalam data kualitatif secara terperinci”(h. 6-9). Dengan menggunakan teknik analisis tematik, peneliti menghasilkan sejumlah tema kritik yang terdapat dalam beberapa artikel jurnal internasional yang membahas tentang penerapan teori *Excellence*, baik secara teoritis maupun secara praktis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### ***Konstruksi Pemikiran Grunig terkait Peran dan Posisi Public Relations dalam Manajemen Strategis Organisasi***

Dari hasil studi literatur terhadap sejumlah sumber data, dapat diketahui bahwa kiprah James Grunig, baik secara personal, maupun bersama dengan timnya (terdiri dari David Dozier, Larissa Grunig, Jon White, William Ehling, dan Fred Repper) 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. Fokus utama Grunig, dkk. dalam mengembangkan teori *Excellence* 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.

Dapat dikatakan pula bahwa hasil riset Grunig, dkk. telah menghasilkan suatu standar tertentu yang mengatur bagaimana peran *Public Relations* dan posisinya dalam manajemen, yang tertuang 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.

*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*.

### **Sejumlah Kritik terhadap Penerapan 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 teori 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*.

Dari sejumlah total 42 jurnal penelitian yang digunakan sebagai data literatur dalam penelitian ini, terdapat 4 (empat) tema utama kritik yang dikembangkan dalam penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh ilmuwan lain, yaitu kritik yang pertama merupakan kritik yang banyak ditemukan dalam artikel jurnal yang membahas penerapan teori *Excellence* secara global. Analisis terhadap sejumlah literature tersebut menghasilkan temuan bahwa praktik *Public Relations* di beberapa negara memiliki perbedaan satu dengan yang lainnya. Seperti yang dijelaskan Rhee (2004), konteks budaya organisasi dapat menjadi faktor yang membedakan praktik *Public Relations* di tiap-tiap organisasi pada masing-masing 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).

Kritik selanjutnya adalah kritik terhadap normativitas dan penggunaan model komunikasi simetris *Public Relations* yang dianggap sebagai model paling ideal dan etis untuk diterapkan dalam membina hubungan antara organisasi dan publik (Grunig & Grunig, 1992). 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) juga 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 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). Ferguson (1984) juga mengatakan bahwa model simetris terlalu

fokus pada komunikasi antara organisasi dan publik, sehingga kurang memperhatikan aspek menjalin hubungan. Ada pula yang 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.

Selanjutnya, terdapat kritik dari sejumlah ilmuwan yang menyarankan agar dikembangkan pendekatan alternatif daripada menggunakan model simetris, seperti pendapat Skerlep (2001) yang 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.

Pendekatan pertama muncul dari hasil penelitian Alexander Laskin (2012) yang mengembangkan 5 (lima) skala *Public Relations* sebagai pengganti penerapan model *Public Relations*. Penelitian tersebut 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*. Laskin (2012) menunjukkan bahwa kurangnya fleksibilitas dalam model *Public Relations* yang dikonseptualisasi dan dioperasionisasikan 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.

Pendekatan selanjutnya digagas oleh Jim Macnamara (2011) yang mengusulkan *Public diplomacy* atau diplomasi publik sebagai model alternatif untuk menjelaskan dan/atau menginformasikan praktik *Public Relations*. Hasil dalam penelitian tersebut 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 oleh Adam W. Tyma (2008) menghasilkan rumusan pendekatan alternatif yang 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 tersebut 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*. Tyma (2008) 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.

Kritik lain yang juga dikembangkan untuk mengkritisi keberadaan teori *Excellence* adalah kritik terhadap beberapa aspek yang menurut sejumlah ilmuwan kurang diperhatikan dalam pengembangan teori *Excellence*, seperti kritik 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.

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. Retorika dapat mengelaborasi lebih jauh aspek krusial dalam praktik publik *Relations*. Oleh sebab itu, retorika dianggap perlu dimasukkan dalam pengembangan Teori *Excellence Public Relations*.

Pengembangan sejumlah kritik dari beberapa hasil temuan 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.

## DISKUSI DAN SARAN

### Pemikiran Grunig dalam Pendekatan *Sociology of Knowledge*

Pada studi pemikiran tokoh Grunig ini, analisis tidak hanya dilakukan terhadap literatur yang membahas konstruksi dan kritik terhadap teori *Excellence* saja, melainkan juga menggali latar belakang dan konteks sosial budaya yang mempengaruhi pemikiran Grunig dalam mengembangkan teori *Excellence* dengan melibatkan konsep *sociology of knowledge* (sosiologi pengetahuan). 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 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 (Piecicka, 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). 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.

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*’. *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*.

Coombs dan Holladay (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*. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Bernays (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*<sup>4</sup>. 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

---

<sup>4</sup> *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).

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 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, intelegensi, 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 Psychological Warfare 1945-1960*" yang mengkaji keterkaitan para ahli ilmu komunikasi di Amerika dengan penggunaan perang psikologis (*psychological warfare*)<sup>5</sup> 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. 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.

---

<sup>5</sup> 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)

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*". 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.

### **Mengkaji Ulang Retorika sebagai Cikal Bakal Komunikasi dan Perlunya Kajian Komunikasi di Luar Amerika dan Eropa**

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), Everett M. Rogers dalam karya berjudul "*A History of Communication: A Biographical Approach*" (1994), Hanno Hardt dengan bukunya berjudul "*Critical Communication Studies*" (1992), dan Charles Wright Mills berjudul "*The Sociological Imagination*" (1959) dianggap mampu memberikan wawasan sejarah bagi pertumbuhan ilmu komunikasi yang menjadikan pembaca mampu menambah informasi dan pemahaman mengenai sejarah awal ilmu

komunikasi. Beberapa karya tersebut 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.

Mengacu pada penjelasan mengenai konstruksi sejarah ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi oleh ideologi negara Barat tersebut, dapat dilihat bahwa dalam studi komunikasi di Asia khususnya Indonesia, penelitian serupa mengenai sejarah perkembangan ilmu komunikasi telah coba dilakukan namun masih sangat terbatas. 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 Anwar<sup>6</sup> 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 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. Berdasarkan pemaparan sejumlah temuan tersebut, peneliti kemudian memosisikan penelitian ini sebagai *pilot project*<sup>7</sup> yang melakukan upaya penelusuran terhadap sejarah ilmu komunikasi khususnya di bidang *Public Relations* melalui studi pemikiran Grunig

---

<sup>6</sup> Lihat Hamidah Izzatu Laily, "*Rosihan Anwar dan Pers Indonesia (Studi Eksploratif Pada Pemikiran Rosihan Anwar Terkait Pers di Indonesia)*", Thesis Universitas Brawijaya, 2016.

<sup>7</sup> *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)

sebagai salah satu tokoh sentral di bidang ini. Hasil penelitian ini selanjutnya diharapkan dapat menjadi rujukan 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.

## 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 mengekskansi 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.

## 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).
- 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.
- 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.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- 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
- 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).
- 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).
- 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.

- 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).
- 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. (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.
- 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 Erlbraum 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.
- 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.
- 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.
- Podnar, K. & Golob, U. (2009). Reconstruction of public relations history through publications in Public Opinion Quarterly. *Journal of Communication Management*, 13(1), 55-76.
- 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., Yungwook, K., & Mioka, T. (1999). *Public Relations in Three Asian Culture: An Analysis*. *Journal of Public Relations Research*, 11(4), 271-292.
- 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.
- 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.
- 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.