

A magnifying glass with a black frame and handle is positioned over a blue background. The lens of the magnifying glass is centered on the text "Public Relations" in a bold, black, serif font. The background features a faint, stylized globe and a Facebook logo. The overall aesthetic is professional and academic.

Public Relations

KONSEP DASAR PUBLIC RELATIONS

□ PENGERTIAN PUBLIC RELATIONS

☞ usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya (Coulsin-Thomas, 2002).

☞ Interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena public relation merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan (Maria, 2002, p.7).

☞ kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap perusahaan” (Alma: 2002, p.145).

☞ suatu perencanaan dengan menggunakan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi persepsi masyarakat” (Marston:1999, p.1)

☞ Pengertian Umum dan Khusus

☞ *“public relations is a management function, of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy, and support of those with whom there are or maybe concerned by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as far as possible their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive corporation and more efficient fulfillment of their common interests “ (wilcox &cameron,2006)*

❖ Sejarah Perkembangan

Terdapat dua pendapat tentang kapan mulai dipraktikkannya PR:

- Sekitar akhir Perang Dunia Kedua atau awal abad ke-20, menurut negara-negara yang baru merdeka sekitar 30 tahun
- Sejak berdirinya negara Amerika Serikat, menurut negara-negara yang sudah lama merdeka dan berstatus negara industri



Public relations sebagai alat manajemen

✍️ Public Relations sesungguhnya sebagai alat manajemen modern secara structural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi.

✍️ Dari peranan yang dilaksanakan tersebut, pejabat Humas (PR manager) akan melakukan fungsi-fungsi manajemen perusahaan, secara garis besar aktivitas utamanya berperansebagai:

1. Communicator
2. Relationship
3. Back up management
4. Good Image Maker

□ Ruang Lingkup Public Relations

1. *Internal Public Relations*

tugas seorang praktisi PR untuk ruang lingkup *internal* adalah menciptakan iklim komunikasi yang bersifat persuasif dan informatif, menganalisis masalah kepegawaian, dan tanggapan atau perilaku karyawan terhadap kebijakan dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

2. *External Public Relations*

salah satu tujuan *external public relations* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan/instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap badan itu.” (Abdurrachman 2001:38)

❑ Fungsi Public Relations

☞ menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan berbeda dari jenis kegiatan lainnya di dalam perusahaan/lembaga pendidikan.

☞ menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/organisasi.” (Rahmadi 1993:21)

□ Sasaran Public Relations

1. Membangun identitas dan citra perusahaan / lembaga pendidikan (building corporate identity and image).
2. Menghadapi krisis (facing of crisis)
3. Mempromosikan aspek kemasyarakatan (promotion public causes).

DIMENSI-DIMENSI PUBLIC RELATIONS

- ❑ Metode dan Teknik Public Relations

❑ Ciri Public Relations

1. Kegiatan public relations berlangsung dua arah secara timbal balik
2. Public relations merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.
3. Publik yang menjadi sasaran public relations adalah public internal dan public eksternal.
4. Operasionalisasi public relations

❑ Fungsi Public Relations

Onong Uchjana Effendy (2002:35) mengatakan fungsi *public relations* adalah sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi/perusahaan.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi/perusahaan demi kepentingan umum.

□Strategi Operasional Public Relations

peranan Humas di berbagai kegiatan di lapangan, yaitu:

1. Menginformasikan(to inform)
2. menerangkan (to explain)
3. menyarankan (to suggest)
4. membujuk (to persuade)
5. mengundang (to invite)
6. meyakinkan (to convince)

PROGRAM KERJA DAN AKTIVITAS PR

- Perencanaan Program PR
 - ❖ terdiri dari: - Perencanaan seseorang dan target
 - ❖ perencanaan berkaitan dengan :
 - fungsi dan teknis manajemen profesional
 - metode terbaik untuk menghadapi perubahan
 - penilaian/evaluasi
 - mengantisipasi dan menghadapi tantangan
 - ❖ Bentuk rencana kerja PR
 - rencana berkaitan dengan produk
 - rencana berkaitan dengan target
 - ❖ Alasan dilakukan rencana kerja PR
 - action Plan
 - alasan mengapa

□ Manfaat perencanaan kerja PR

1. Membantu pihak manajemen organisasi untuk mampu beradaptasi
2. Mengefektifkan dan mengefisiensikan koordinasi atau kerja sama antardepartemen dan pihak terkait lainnya.
3. Mengefisienkan waktu kegagalan
4. Mampu melihat secara keseluruhan kemampuan operasional organisasi, pelaksanaan, komunikasi, target dan sasaran yang hendak dicapai di masa mendatang.
5. Menetapkan klasifikasi rencana kerja PR/humas

❑ Pelaksanaan Program PR

❏ Evaluasi Tindak Lanjut

MEDIA PUBLIC RELATIONS

- ❑ Media Audio
- ❑ Media Audio-Visual
- ❑ Media Cetak
- ❑ Media Elektronik

□ Media Audio

✍ media untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan dalam bentuk lambang – lambang auditif, baik verbal (kedalam kata – kata atau bahasa lisan) maupun non verbal (Sadiman,2005:49).

✍ fungsi:

- melatih segala kegiatan pengembangan ketrampilan
- alat bantu para pendidik

□ Media Audio-visual

✍ mengandalkan pendengaran dan penglihatan dari khalayak sasaran (penonton).

✍ Sifat:

- kemampuan untuk meningkatkan persepsi
- kemampuan untuk meningkatkan pengertian
- kemampuan untuk transfer belajar
- memberikan penguatan hasil yang dicapai
- meningkatkan retensi / ingatan

□ Media cetak

✍ Sebuah media penyampai informasi yang memiliki manfaat dan terkait dengan kepentingan rakyat banyak, yang disampaikan secara tertulis.

✍ jenis:

- surat kabar harian
- surat kabar mingguan
- majalah mingguan
- majalah bulanan
- bulletin
- dll.

□ Media elektronik

- ✍ media yang menggunakan elektronik atau energi elektromekanis bagi pengguna akhir untuk mengakses kontennya.
- ✍ jenis: rekaman video, rekaman audio, presentasi multimedia, dan konten daring.

ETIKA DAN PROTOKOL DALAM PUBLIC RELATIONS

□ Ikhwal Etika PR

- ✍ Etika adalah nilai-nilai, dan asas-asas moral yang di pakai sebagai pegangan umum bagi penentuan baik buruknya perilaku manusia atau benar salahnya tindakan manusia sebagai manusia (Soleh Soemirat, 2005:169).
- ✍ Rosady Ruslan disebutkan bahwa etika profesi humas merupakan bagian dari bidang etika khusus atau etika terapan yang menyangkut demensi sosial, khususnya bidang profesi.

❖ Aspek-aspek yang kode perilaku PR

- Code of conduct
- Code of proffesion
- Code of publication
- Code of entreprise

✍ Kode etik humas menurut IPRA:

- integritas pribadi dan profesional, reputasi yang sehat, ketaatan pada konstitusi dan kode IPRA
- perilaku kepada klien dan karyawan
- perilaku terhadap publik dan media
- perilaku terhadap teman sejawat

□ Etiket PR

1. Etiket Umum

2. Etiket Khusus

✓ Etiket Individual

✓ Etiket sosial

□ Protokol PR

- ↪ kumpulan peraturan yang dianut oleh semua golongan dalam suatu tata acara atau upacara, baik tertulis maupun tidak tertulis.
- ↪ norma atau aturan-aturan atau kebiasaan-kebiasaan yang dianut dan diyakini dalam kehidupan bermasyarakat, pemerintahan, berbangsa dan bernegara (Kesepakatan Rakertas Protokol Nasional, 2004).

HUBUNGAN PUBLIC RELATIONS DENGAN PERS

□ Ruang Lingkup Pers

News

- straight news
- Feature news

Views

- Editorial
- Special article
- Coloum
- Feature article

□ Organisasi dalam Redaksi

- dewan Redaksi
- pimpinan umum
- pimpinan redaksi
- sekretaris redaksi
- redaktur pelaksana
- redaktur
- koordinator pelaksana
- reporter
- korektor naskah
- fotografer
- koresponden
- kontributor
- riset, pustaka,
- artistik
- pracetak
- pemimpin usaha

❑ Cara Menyusun Berita Pendidikan

□ Perss Release

↳ informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh *Public Relations* (PR) suatu organisasi/ perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers/ redaksi media massa (tv, radio, media cetak, media online) untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut.(Somirat & Ardianto: 2004)

↳ Perbedaan penekanan dan informasi pada pers release yg dibuat PR:

- Basic press release
- Product release
- Financial release

MARKETING PUBLIC RELATIONS DAN SOCIAL MARKETING PUBLIC RELATIONS

□ Marketing Public Relations

↳ Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer (Thomas L. Harris)

↪ proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.
(Ruslan,2002:p.253)

- ↪ Taktik MPR
- Pull Strategy
 - Push Strategy
 - Pass Strategy

↪ Peranan MPR

- Memupuk citra positif di hadapan konsumen
- melengkapi elemen promosi suatu produk
- Meningkatkan kepercayaan konsumen

↪ penyebab dibutuhkanannya MPR

- biaya promosi iklan yg tidak seimbang dengan keuntungan
- persaingan ketat dalam promosi dan publikasi
- selera konsumen cepat berubah
- menurunnya minat konsumen memperhatikan iklan

↳ Bentuk MPR

- Pemberian hadiah dalam program tertentu
- pelaksanaan seminar, diskusi, open house
- mengadakan ajang khusus untuk pencitraan
- menciptakan program untuk rasa *sense of belonging*

□ Social Marketing

↳ suatu penerapan dari konsep pemasaran pada aktivitas non komersial yang berhubungan dengan kepedulian kemasyarakatan, kesejahteraan rakyat dan pelayanan sosial.

□ Publik Internal

- ↳ khalayak/public yang menjadi bagian dari kegiatan usaha pada suatu organisasi atau instansi itu sendiri.
- ↳ Publik Internal ini disesuaikan dengan bentuk daripada organisasi yang bersangkutan apakah organisasi tersebut berbentuk suatu perusahaan dagang, instansi pemerintah ataupun lembaga pendidikan.

↳ Publik internal Perusahaan

- Employee Public
- Manager Public
- Stockholder Public
- Labour Public

↳ Bentuk Hubungan dengan perusahaan

- Employee Relations
- Stockholder Relations
- Labour Relations
- Manager Relations

□ Kiat Pelayanan Prima PR

- ↪ service of excellence berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak [elanggannya (konsumen)
- ↪ kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

↳ Faktor yang perlu diperhatikan

- menghargai kebutuhan dan kepentingan konsumen
- menjaga sopan santun dalam komunikasi
- bersikap bijaksana dan profesional
- menjaga rahasia pribadi konsumen

↳ Tujuan Service of excellence

- memberikan rasa puas dan kepercayaan terhadap konsumen
- menjaga agar konsumen merasa diperhatikan dan dipentingkan
- menjaga konsumen agar tetap loyal