



Praktik

PUBLIC RELATIONS

Tim Penulis:

Mokhamad Yaurizqika Hadi, Novia Ruth Silaen, Rd. Nia Kania Kurniawati,
Rosy F. Daud, Masni Sanmas, Garcia Krisnando Nathanael, Suandi,
Ni Putu Sinta Dewi, Ita Musfirowati Hanika, Annisagita Sungga Dirgantari,
Nurjayanti, Dianingtyas Murtanti Putri & Dyah Ajeng Listriani,
Maria Puspitasari.

Praktik PUBLIC RELATIONS

Tim Penulis:

Mokhamad Yaurizqika Hadi, Novia Ruth Silaen, Rd. Nia Kania Kurniawati,
Rosy F. Daud, Masni Sanmas, Garcia Krisnando Nathanael, Suandi,
Ni Putu Sinta Dewi, Ita Musfirowati Hanika, Annisagita Sungga Dirgantari,
Nurjayanti, Dianingtyas Murtanti Putri & Dyah Ajeng Listriani,
Maria Puspitasari.



PRAKTIK *PUBLIC RELATIONS*

Tim Penulis:

**Mokhamad Yaurizqika Hadi, Novia Ruth Silaen, Rd. Nia Kania Kurniawati,
Rosy F. Daud, Masni Sanmas, Garcia Krisnando Nathanael, Suandi,
Ni Putu Sinta Dewi, Ita Musfirowati Hanika, Annisagita Sungga Dirgantari,
Nurjayanti, Dianingtyas Murtanti Putri & Dyah Ajeng Listriani,
Maria Puspitasari.**

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Evi Damayanti

ISBN:

978-623-459-519-2

Cetakan Pertama:

Juni, 2023

Tanggung Jawab Isi, pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG

(Grup CV. Widina Media Utama)

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul Praktik *Public Relations* telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan Praktik *Public Relations*.

Buku ini merupakan salah satu wujud perhatian penulis terhadap Praktik *Public Relations* Pada prinsipnya *Public Relations* dalam pembahasan buku ini dapat dipahami sebagai fungsi manajemen puncak yang mana kehadiran *Public Relation* di dalam organisasi, Lembaga, institusi atau perusahaan dapat diartikan sebagai komunikator yang baik dan harus mencari tahu sebagai komunikator yang baik perlu mencari tahu mengenai bagaimana pihak lain dalam memandangi sebuah organisasi, lembaga, institusi atau perusahaan karena diharapkan citra perusahaan yang satu dengan yang lainnya berbeda-beda, tergantung pada jumlah orang yang memandangnya.

Public relations (PR) atau lazim dikenal dengan humas memiliki sejumlah peranan untuk memastikan suatu institusi atau perusahaan memiliki reputasi yang baik. Sebagaimana disampaikan oleh Warren Buffet, dibutuhkan waktu bertahun-tahun untuk membangun kredibilitas dan mengelola reputasi perusahaan, namun hanya dibutuhkan waktu beberapa menit untuk menghancurkan citra yang telah dibangun. Melihat seberapa penting suatu reputasi bagi perusahaan, maka PR harus melakukan sejumlah strategi yang mana salah satunya adalah menjaga hubungan dengan para *stakeholders*.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “tiada gading yang tidak retak” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian

dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Juni, 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 KONSEP DASAR <i>PUBLIC RELATIONS</i>	1
A. Pendahuluan	2
B. Memahami <i>Public Relations</i>	2
C. Rangkuman Materi	10
BAB 2 DIMENSI-DIMENSI <i>PUBLIC RELATIONS</i>	15
A. Pendahuluan	16
B. Perkembangan Hubungan Masyarakat di Indonesia	16
C. Dimensi-Dimensi Praktik Hubungan Masyarakat	20
D. Rangkuman Materi	28
BAB 3 PERKEMBANGAN <i>PUBLIC RELATIONS</i>	31
A. Pendahuluan	32
B. Gambaran Perkembangan <i>Public Relations</i>	34
C. Rangkuman Materi	45
BAB 4 PENTINGNYA PENGELOLAAN CITRA	49
A. <i>Branding</i> : Unsur, Jenis, Tujuan, dan Manfaatnya	50
B. Pengertian <i>Branding</i>	50
C. Unsur-Unsur <i>Branding</i>	51
D. Jenis-Jenis <i>Branding</i>	52
E. Fungsi dan Tujuan <i>Branding</i>	53
F. Manfaat Membangun Merek	53
G. Pentingnya <i>Branding</i> Untuk Kemajuan Bisnis	54
H. Pengertian <i>Brand Management</i>	54
I. Cara Kerja <i>Brand Management</i>	56
J. Manfaat Dari <i>Brand Management</i>	56
K. Prinsip Dalam <i>Brand Management</i>	57
L. Manfaat <i>Brand Management</i> Untuk Bisnis	60
M. Rangkuman Materi	61
BAB 5 KHALAYAK <i>PUBLIC RELATIONS</i>	65
A. Pendahuluan	66
B. Pengertian Khalayak <i>Public Relations</i>	68

C.	Pengelompokan Khalayak <i>Public Relations</i>	70
D.	Strategi Membangun Hubungan Khalayak <i>Public Relations</i>	74
E.	Perencanaan <i>Public Relations</i> (Humas)	75
F.	Rangkuman Materi	77
BAB 6	GARIS BESAR PROGRAM <i>PUBLIC RELATIONS</i>	
	DAN BENTUK KEGIATANNYA	81
A.	Pengantar	82
B.	Isi dan Pembahasan	84
C.	Rangkuman Materi	93
BAB 7	PENGUNAAN TIK DALAM <i>PUBLIC RELATIONS</i>	99
A.	<i>Web Pages</i>	101
B.	Blog	104
C.	E-Mail	106
D.	Millis	108
E.	Jejaring Sosial	110
F.	<i>Video Conference</i>	114
G.	IRC	115
H.	<i>Video News Releases</i>	116
I.	Webcast	117
J.	Satelit Media Tours (SMT)	118
K.	Rangkuman Materi	118
BAB 8	MEDIA <i>PUBLIC RELATIONS</i>	121
A.	Pendahuluan	122
B.	Pengertian Media	124
C.	Perkembangan Media <i>Public Relations</i>	125
D.	Jenis Media <i>Public Relations</i>	127
E.	Pentingnya Pemilihan Media Komunikasi yang Tepat dan Efektif Bagi <i>Public Relations</i>	129
F.	Rangkuman Materi	132
BAB 9	MEDIA RELASI	137
A.	Pendahuluan	138
B.	Ruang Lingkup Media Massa	140
C.	Program Media <i>Relations</i>	143
D.	Rangkuman Materi	146

BAB 10 KONFERENSI PERS	149
A. Pendahuluan.....	150
B. Pengertian Konferensi	151
C. Jenis-Jenis Konferensi.....	152
D. Keuntungan Menghadiri Konferensi.....	153
E. Hal Yang Harus Dilakukan Untuk Menghadiri Konferensi	154
F. Hal Yang Harus Dilakukan Setelah Menghadiri Konferensi	155
G. Biaya Untuk Menghadiri Konferensi.....	156
H. Pengertian Konferensi Pers	156
I. Tujuan Konferensi Pers.....	157
J. Jenis-Jenis Acara Pers	158
K. Aspek Penting Dalam Menggelar Konferensi Pers	159
L. Tips Konferensi Pers	161
M. Tips Sukses Mengadakan Konferensi Pers.....	161
N. Rangkuman Materi	163
BAB 11 <i>MARKETING PUBLIC RELATIONS</i> DAN <i>SOCIAL MARKETING</i>	165
A. Pendahuluan.....	166
B. <i>Marketing Public Relations</i>	167
C. <i>Social Marketing</i> (Pemasaran Sosial)	181
D. Rangkuman Materi	190
BAB 12 <i>EVALUASI PUBLIC RELATIONS</i> DALAM MENINGKATKAN CITRA	193
A. Fenomena.....	194
B. <i>Public Relations</i> Dalam Perusahaan	198
C. Evaluasi Program Pada <i>Public Relations</i>	200
D. Faktor-Faktor Pembentukan Citra	202
E. Rangkuman Materi	204
BAB 13 <i>ETIKA PROFESI PUBLIC RELATIONS</i>	209
A. Pendahuluan.....	210
B. Kompleksitas Perubahan Global Pada Ranah <i>Public Relations</i>	212
C. Pengertian dan Relevansi Etika	213
D. Pertimbangan Etis Dalam Mengambil Tindakan	215
E. Etika PR di Era Digital.....	216
F. Belajar Dari Kasus Etika	217
G. Profesi <i>Public Relations</i>	220
H. Bagaimana Menjadi Profesional: Sertifikasi.....	222

I. Rangkuman Materi	223
GLOSARIUM	226
PROFIL PENULIS	234



PRAKTIK *PUBLIC RELATIONS*

BAB 1: KONSEP DASAR *PUBLIC RELATIONS*

Mokhamad Yaurizqika Hadi, M.Pd.

Universitas Negeri Malang

BAB 1

KONSEP DASAR *PUBLIC RELATIONS*

A. PENDAHULUAN

Pada prinsipnya *Public Relations* dalam pembahasan buku ini dapat dipahami sebagai fungsi manajemen puncak yang mana kehadiran *Public Relations* didalam organisasi, lembaga, institusi atau perusahaan dapat diartikan sebagai komunikator yang baik dan harus mencari tahu sebagai komunikator yang baik perlu mencari tahu mengenai bagaimana pihak lain dalam memandang sebuah organisasi, lembaga, institusi atau perusahaan karena diharapkan citra perusahaan yang satu dengan yang lainnya berbeda-beda, tergantung pada jumlah orang yang memandangnya. Maka, sebagai fungsi strategis untuk menimbulkan pemahaman serta pengertian publik, sehingga tercipta keharmonisan dengan mengandalkan citra yang baik dengan berprinsip kejujuran, sikap terbuka, konsisten serta tidak mengasingkan diri.

Berdasarkan pendapat penulis mengenai pemahaman terkait dengan praktik *Public Relations* saat ini sesungguhnya dapat membuka ruang studi baru, sehingga mampu menyajikan kajian mendalam terutama dalam perkembangan studi mengenai *public relations* seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi, apalagi saat ini berdasarkan tinjauan ilmu *social* diakui bahwa perkembangan teknologi dan informasi sebagai ruang *public* baru yang menyertai dinamika *social* atas fenomena *public relations* dalam upaya membangun kepercayaan publik.

B. MEMAHAMI *PUBLIC RELATIONS*

1. Pengertian *Public Relations*

Untuk memahami pengertian mengenai *public relations* pada sub pembahasan ini, maka perlu untuk memahami beberapa pengertian mengenai *public relations* dari beberapa ahli. Sebab, terdapat beberapa

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E., & Sumirat, S. (2004). *Dasar-Dasar Public Relation*. Rosdakarya.
- Assumpta Rumanti, S. M. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations*. PT Grasindo.
- Coulson, C. (1996). *Public Relation*. Bumi Aksara.
- Cutlip, M. S., & Center, H. E. (2006). *Effective Publik Realtion*. Kencana Prenada Media.
- Dimock, M. (2001). *Administrasi Negara*. Rineka Cipta.
- Jauhari, M. (2021). *Membangun Kepercayaan Publik*. Kalimedia.
- Jefkins, F. (2003). *Publik Realtions*. Erlangga.
- Kriyantono, R. (1014). *Teori Publik Realtion Perspektif Barat & Lokal; Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Kencana Prenada Media Group.
- Lattimore, D., Otis Baskin Suzette, T. H., & Elizabeth, L. T. (2014). *Publik Relation; Profesi dan Praktik*. Salemba Humanika.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Reilly, R. T. (1987). *Public Relation in Action*. Free Press.
- S. Black, en M. L. (2002). *Dasar-Dasar Public Relation*. Grasindo.
- Yulianita, N. (2001). *Dasar-Dasar Public Relation*. Pusat Penerbitan.



PRAKTIK *PUBLIC RELATIONS*

BAB 2: DIMENSI-DIMENSI *PUBLIC RELATIONS*

Novia Ruth Silaen, S.E., M.M.

Universitas Darma Agung Medan

BAB 2

DIMENSI-DIMENSI *PUBLIC RELATIONS*

A. PENDAHULUAN

Public Relations merupakan istilah asing yang dipakai untuk Hubungan Masyarakat. Untuk mempermudah kita membahas dan mengkaji apa itu *public relations* dan dimensi dimensinya, alangkah baiknya kita memakai kata hubungan masyarakat. Jadi saat ini kita akan membahas, apa itu Hubungan Masyarakat beserta dengan dimensi dimensinya.

Jika kita mencoba untuk mengingat kapan istilah hubungan masyarakat digunakan atau dipakai, maka agak sulit bagi kita untuk memastikannya. Tetapi jika kita mengingat bahwa manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan manusia lain maka hubungan masyarakat seharusnya sudah menjadi suatu gejala sejak awal peradaban manusia. Salah satu penyebab mengapa manusia harus berinteraksi satu sama lain adalah karena manusia harus memenuhi kebutuhan hidup. Sementara kebutuhan setiap manusia semakin hari semakin meningkat dan berbeda satu dengan yang lainnya. Kegiatan ini merupakan awal dari praktek hubungan masyarakat dengan metode yang standart yang berlandaskan etika serta ilmu pengetahuan. Seiring dengan kemajuan teknologi, maka praktek hubungan masyarakat ini pun didukung dengan teknologi komunikasi.

B. PERKEMBANGAN HUBUNGAN MASYARAKAT DI INDONESIA

Perkembangan hubungan masyarakat seiring dengan perjalanan perjuangan politik bangsa Indonesia sejak zaman pemerintahan Belanda hingga kemerdekaan. Kegiatan dalam meraih kemerdekaan memperjuangkan dukungan rakyat, walaupun dalam bentuk kegiatan yang masih sederhana, kegiatan ini juga termasuk kegiatan hubungan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Baskin, Otis, dan Carig E. Aronoff. 1988. Public Relations The Profession and The Practice, New York: WmC. Brown Publisher*
- Grunig, James E. 1992. Excellence in Public Relations and Communication Management. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher, Hillsdale*
- Heath, Robert L, (ed). 2001. Handbook of Public Relations. London: Sage Public Relation, Inc.*
- Mulyana, Dedy, 2000. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Bandung: Rosda*
- Newsom, Turk dan Kruckerberg, 1996. This Is PR: The Realities Of Public Relations. New York: Wadsworth Publishing Company, An International Thomson Publishing Company.*
- Onong, Uchyana Effendi, 1991. Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis, Bandung remaja Rosdakarya.*
- Patriadi, Pandu, 2003. Studi Banding Kebijakan Privatisasi BUMN Di Beberapa Negara Dalam Analisis Ekonomi dan Keuangan, Vol. 7 No. 4. Desember 2003. Departemen Keuangan RI Jakarta.*
- Ruslan, Rosady. 2008. Manajemen Public relations & Media Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.*
- Sriramesh, Krishnamurty. 2004. Public Relations In Asia, An Anthology, Thomson*
- Wolburg, Joice M. 2010. Online Public Relations; A Practice Guide To Developing An Online Strategy In The World Of Social Media, Journal Of Consumer Marketing, Vo;. 27. Iss: 5 pp 481-482*



PRAKTIK *PUBLIC RELATIONS*

BAB 3: PERKEMBANGAN *PUBLIC RELATIONS*

Dr. Rd. Nia Kania Kurniawati, M.Si.
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

BAB 3

PERKEMBANGAN *PUBLIC RELATIONS*

A. PENDAHULUAN

Menjadi dosen Ilmu Komunikasi, terutama dalam konsentrasi *Public Relations* (PR) atau Humas (Hubungan Masyarakat), merupakan pengalaman yang menarik. Dimana arus perkembangan dan peminatan masyarakat semakin meningkat, walaupun potensi kerja di bidang yang spesifik Humas masih sulit ditemui di Indonesia. Akan tetapi tidak menyurutkan para peminat dan masa depan dari humas itu sendiri, apalagi humas adalah ujung tombak dari perusahaan atau sebagai corong dari berbagai kalangan manajerial.

Yang akan dibahas dalam bab ini adalah perkembangan *Public Relations* dari tahun ke tahun dan di belahan dunia selain di Indonesia, banyak dari intisari bab ini, penulis ambil dari buku Ron Smith dengan buku *Public Relations The Basics* dan lain-lainnya.

Sebelum menelaah tentang perkembangan *Public Relations* lebih baik meneropong sedikit mengenai sejarah Komunikasi itu sendiri. Dalam Cangara (2019), kecakapan manusia berkomunikasi secara lisan menurut perkiraan berlangsung sekitar 50 juta tahun, kemudian memasuki generasi kedua dimana manusia mulai memiliki kecakapan berkomunikasi dengan cara menulis. Yaitu dengan ditemukannya tanah liat yang bertulis di Sumeria dan Mesopotamia 4000 tahun sebelum Masehi. Dan kemudian ditemukannya berbagai Tulisan di kulit Binatang dan batu arca. Lalu secara berturut-turut adanya pemakaian huruf kuno di Mesir (3000 tahun SM), alfabet Phunesia (1800 tahun SM), huruf Yunani Kuno (1000 tahun SM), huruf Latin (600 tahun SM), pencetakan buku Pertama di Cina (tahun 600M), pemakaian tinta dan kertas di Persia (tahun 676M) dan di Eropa (tahun 1200M).

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. 2019. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Eds 4. PT Raja Grafindo Persada: Depok
- Muktiyo, Widodo. 2009. *Praktik Public Relations (PR) di Indonesia (Masa Lalu, Masa Kini dan Masa Datang)*. Jurnal Komunikasi Vol. 3 No.2 hal 115 – 206.
- Permatasari, Alfelia Nugky dkk. 2021. *Digital Public Relations: Trend and Required Skills Kehumasan Digital: Tren dan Kompetensi yang Dibutuhkan*. Jurnal ASPIKOM, Vol. 6, No. 2, July 2021, pp. 373-386
- Ruslan, Rosady. 2020. *Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*. PT Raja Grafindo: Depok.
- Smith, Ron. 2014. *Public Relations The Basics*. Routledge: New York
00-Butterick-4177- Prelims.indd (sagepub.com)
- Public relations in the digital era: *New methods and tools*
(researchgate.net)
- The Evolution of PR As We Know It* (forbes.com)
- The evolution of the Public Relations industry in the era of modern digital media* (audiense.com)



PRAKTIK *PUBLIC RELATIONS*

BAB 4: PENTINGNYA PENGELOLAAN CITRA

Rosy F. Daud, M.I.Kom.

Universitas Muhammadiyah Kotabumi

BAB 4

PENTINGNYA PENGELOLAAN CITRA

A. **BRANDING: UNSUR, JENIS, TUJUAN, DAN MANFAATNYA**

Branding adalah salah satu hal penting yang harus dibangun oleh sebuah bisnis di era globalisasi. Hilangnya batasan membuat persaingan usaha juga semakin ketat. Sebuah *brand* yang kuat dapat dengan mudah dikenal oleh konsumennya sehingga banyaknya pesaing tidak akan berpengaruh jika *brand* Anda sudah kuat.

B. **PENGERTIAN BRANDING**

Sebelum mengetahui apa itu *branding*, Anda perlu memahami dasar katanya, brand. Istilah *brand* sendiri pertama kali digunakan oleh orang-orang Inggris pada abad ke-19 sebagai bentuk memberi tanda kepada hewan-hewan ternak dan juga budak dengan memberi cap besi panas pada tubuh mereka. Saat itu mereka menyebut dengan kata *burn*. Kemudian kata *brand* mulai populer digunakan oleh orang-orang Jerman dengan makna yang sama yaitu menandai sesuatu menggunakan cap besi panas, *brennen*. *Brand* sendiri saat ini diartikan sebagai identitas diri yang membedakan antar sesama baik manusia, produk, maupun tempat.

Sedangkan *branding* adalah sebuah kegiatan komunikasi, memperkuat, mempertahankan sebuah brand dalam rangka memberikan perspektif kepada orang lain yang melihatnya.

Menurut Kotler (2009), *branding* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Sedangkan menurut Landa (2006), pengertiannya bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta.
- Landa, Robin. 2006. Designing Brand Experiences. Thomson Delmar Learning.



PRAKTIK *PUBLIC RELATIONS*

BAB 5: KHALAYAK *PUBLIC RELATIONS*

Masni Sanmas, S.Sos.I., M.I.Kom.

Universitas Muhammadiyah Papua

BAB 5

KHALAYAK PUBLIC RELATIONS

A. PENDAHULUAN

Khalayak biasa disebut dengan istilah penerima, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, *audience*, decoder, atau komunikan. Khalayak adalah salah satu unsur dari proses komunikasi. Oleh karena itu, khalayak tidak boleh diabaikan sebab berhasil tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak (Cangara, 2010: 157). Bagi komunikator, komunikasi dikatakan berhasil apabila pesan yang disampaikan melalui suatu saluran atau media dapat diterima, dipahami, dan ditanggapi secara positif oleh khalayak sasaran, dalam arti sesuai dengan harapan yang diinginkan komunikator (Sendjaja, 2005 dalam Umaimah Wahid, 2016).

Menurut pengertian yang dipakai secara umum dalam komunikasi, pihak yang menjadi tujuan disampaikannya suatu pesan disebut sebagai penerima (*receiver*), khalayak (*audience*), atau komunikan. Walaupun demikian, khalayak sebenarnya hanyalah suatu peran yang bersifat sementara. Pada giliran berikutnya, penerima pesan akan memprakarsai penyampaian suatu pesan berikutnya dan pada saat itu khalayak telah berubah peran menjadi komunikator.

Khalayak merupakan kelompok tertentu dalam masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi. Bisa juga disebut dengan istilah penerima, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, *audience*, *decoder*, atau komunikan. Khalayak adalah salah satu unsur dari proses komunikasi dan tidak boleh diabaikan sebab berhasil tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak. Eksternal sendiri seperti yang kita tau memiliki arti luar.

Salah satu bentuk dari kegiatan public relations yang ditujukan kepada pihak yang berada di luar instansi atau perusahaan yang merupakan penyelenggaraan komunikasi timbal-balik antara perusahaan dengan publik eksternalnya, sekaligus turut menentukan sukses tidaknya

DAFTAR PUSTAKA

- Desya Andani Prihartadi, (2022) Mengenal Lebih Jauh Khalayak Eksternal dalam Public Relations dalam <https://www.kompasiana.com/desyaandanii/62a64ed6f5f32923fc5c4782/mengenal-lebih-jauh-khalayak-eksternal-dalam-public-relations>
- Effendy, Uchjana, Onong. 1993. Human Relations dan Publik Relations. Bandung: Mandar Maju.
- Hariyanto dkk, (2014) Khalayak Internal Publik *Relations* Dan Eksternal Publik Relations, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Raden Intan Lampung
- Kasali, Renald. 2005. Manajemen Publik Relations: Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Muhammad Abdul Ghofur, (2020) Strategi Membangun Hubungan Khalayak Humas (*Public Relations*)
- Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy. M.A, Human Relations dan Publik Relations.
- Puput Fitriyani (2020), Khalayak Publik Relation, dalam <https://pputfimerikhalayakpr.blogspot.com/2020/05/khalayak-publik-relations.html>
- Rhenald Kasali, Manajemen Publik Relations.
- Rhenald kasali, Manajemen publik relations: konsep dan aplikasinya di Indonesia.
- Wahid Umaimah, (2016) Komunikasi Politik; Teori, Konsep dan Aplikasi Di Era Media Baru, Simbiosis Rekatama Media, Bandung. 2016



PRAKTIK *PUBLIC RELATIONS*

BAB 6: GARIS BESAR PROGRAM *PUBLIC RELATIONS* DAN BENTUK KEGIATANNYA

Garcia Krisnando Nathanael, S.Sos., M.Si.

UPN Veteran Jakarta

BAB 6

GARIS BESAR PROGRAM *PUBLIC RELATIONS* DAN BENTUK KEGIATANNYA

A. PENGANTAR

Apa itu *Public Relations* (PR)? Sebelum menjawab hal itu, perlu diketahui bahwa PR atau hubungan masyarakat dalam pengertian bahasa Indonesia adalah sesuatu yang berkaitan dengan citra dan lembaga. Bagi lembaga mana pun, kunci untuk membangun persepsi terhadap masyarakat adalah citra yang baik. PR sangat berkaitan dengan citra yang baik.

Jadi, kehadiran PR tentu menjadi sebuah keniscayaan yang harus dimiliki setiap Lembaga dalam upaya menghadirkan narasi citra yang baik. Berkaitan dengan hal itu, maka konsep PR juga berkaitan dengan mengembangkan narasi Lembaga yang baik. Semua itu ditujukan demi kepentingan lembaga yang tujuan akhirnya adalah reputasi.

Kegiatan PR ini sudah dilakukan sejak berabad-abad lamanya, bahkan ribuan tahun lalu. Diawali dari upaya manusia yang membuat ornamen dan simbol dalam bentuk bangunan-bangunan kuno, lalu berkembang ke dunia percetakan ketika teknologi sudah masuk ke media cetak, hingga akhirnya saat ini yang berupaya menghadirkan narasi PR melalui dunia digital atau pun kombinasi daripada bentuk-bentuk kegiatan PR sebelumnya.

Jika ditilik dari segi definisi menurut para ahli, konsepsi PR terus berkembang hingga saat ini. Banyak tokoh yang turut mempelajari, sekaligus mempraktikkan, PR baik dari segi konsep maupun impiementasinya. Mereka pun pada akhirnya memiliki gagasan pemaknaan PR yang beragam dan berbeda dari yang lainnya. Beberapa tokoh yang penting ditampilkan di bawah ini (Widyaninggar, 2013).

DAFTAR PUSTAKA

- Budiati, M. Z. (2017). *Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam*. Salatiga: Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana.
- Diana. (2010). *Strategi Pemilihan Media yang Efektif dalam Mengkomunikasikan Perusahaan pada Customer di Panorama Tours*. Jakarta: Universitas Esa Unggul.
- Frisdianti, F. (2020). *Kiat Membuat Key Message*.
- Hafizah, E. (2022). Strategi Public Relations dalam Membangun Hubungan dengan Media. *Jurnal Al-Hikmah*, 16 (2).
- Juwito. (2008). *Public Relations*. Jakarta: UPN Press.
- Maspaitella, I., Sondakh, M., & Marentek, E. A. (2016). Evaluasi Kinerja Humas dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Raja Ampat (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Raja Ampat). *E-Journal "Acta Diurna" V (3)*.
- PR Indonesia. (2017, Juli 20). *PRIndonesia*. Retrieved from Strategi Menyusun Konten: <http://www.prindonesia.co/detail/619/Strategi-Menyusun-Konten>
- Praptiningsih, N. A., & Rohim, S. (2018). Pelatihan Penulisan Jurnalistik dan Naskah Kehumasan bagi SiswaSiswi SMA Muhammadiyah 3 Jakarta Selatan. *Jurnal SOLMA*.
- Roque, C. (2020, May 20). *Envato tuts+*. Retrieved from Bagaimana Menentukan Target Audiens (Untuk Rencana Pemasaran Anda): <https://business.tutsplus.com/id/tutorials/define-a-target-audience--cms-29368>
- Sari, D. R. (2021). *Pengelolaan Content Plan Instagram BPBD Jawa Barat pada Masa Pandemi Covid-19*. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Setyanto, Y., & Anggarina, P. T. (2017). Public Relations: Membangun Komunikasi Internal dalam Perusahaan. *Kanal*, 6 (1), 55-64.
- Sinduwiatmo, K. (2019). *Teknik Publisitas*. Sidoarjo: Umsida Press.

Widyaninggar, D. (2013). *Aktivitas Public Relations Writing dalam Proses Produksi Tools of PR Sebagai Media Informasi Corporate OmahSinten Heritage Hotel and Resto (Laporan Tugas Akhir)*. Surakarta: FISIP D3 Ilmu Komunikasi.



PRAKTIK *PUBLIC RELATIONS*

BAB 7: PENGGUNAAN TIK DALAM *PUBLIC RELATIONS*

Dr. Suandi, S.Pd., M.Si.

Universitas Sjakhyakirti

BAB 7

PENGUNAAN TIK DALAM *PUBLIC RELATIONS*

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memainkan peran penting di dunia sejak era informasi. Dalam catatan sejarah, teknologi, apapun bentuknya, sangat besar pengaruhnya terhadap cara-cara pengorganisasian dan cara organisasi berkomunikasi dan berhubungan dengan berbagai publiknya (Macnamara, 2010; Pavlik, 2007). Menggunakan TIK memudahkan perusahaan untuk melakukan bisnis dengan klien, pemasok, dan distributor. Hal ini juga sangat penting dalam kehidupan kita sehari-hari. Kurangnya informasi yang tepat pada waktu yang tepat mengurangi produktivitas, mengurangi kualitas penelitian, mengejar informasi, dan melakukan penelitian yang dilakukan oleh orang lain atau di negara lain. Saat ini, TIK tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan kita sehari-hari. TIK memiliki dampak besar pada kehidupan kita sehari-hari, khususnya *Public Relations* (PR).

Perkembangan PR baik sebagai ilmu maupun profesi sangatlah berkaitan dengan perkembangan teknologi komunikasi. Pengaruh teknologi komunikasi terhadap PR dapat berbentuk sebagai alat/media maupun bentuk baru dari kegiatan PR (Perkembangan teknologi komunikasi dapat menjadi media publikasi PR misalnya Net PR, PR *online*), yang muncul seperti, Net PR, PR *online* dan nama-nama lain dari bentuk kegiatan PR dalam dunia maya. Sebagai ilmu ataupun sebagai profesi peran teknologi komunikasi tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan-kegiatan PR menjadi sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dengan teknologi komunikasi baru yang bernama internet.

Umumnya dalam pemanfaatan IT menjadikan perusahaan semakin dekat dengan konsumen. Sebagai bagian yang dalam upaya menjaga citra dan kesan perusahaan terhadap publik dan konsumennya tentulah PR akan dapat mendekatkan konsumen dengan produk perusahaan dan juga akan berpengaruh terhadap peningkatan kualitas produk. Disamping itu

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R. 2016. Easy Dan Simple Web Programming. Jakarta: Elex Media
- Darma, Jarot S, dan Shenian Ananda. 2009. Buku Pintar Menguasai Internet. Jakarta: Mediaki.
- Hartati, Ninik. 2013. *PUBLIC RELATIONS* kelas X Semester 1. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
- Kusuma Ningrum, Fitriana dan Maya May Syarah. 2018. *Instagram Dan Twitter Sebagai Strategi Humas Pt Jasa Marga (Persero) Tbk Dalam Meningkatkan Pelayanan*. Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Da'wah Volume 2 (2).
- LPMP Jateng, 2022. Hal Teknis Yang Harus di Kuasai Dalam Kegiatan Video Conference. Balai Besar Penjaminan Mutu Pendidikan Provinsi Jawa Tengah.
- Macnamara, J. dan Zerfass, Ansgar (2013). *Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management*. *International Journal of Strategic Communication*, Vol. 6, 287-308.
- Ramayanti, Febby. 2021. Efektivitas Penggunaan Website Pada Humas Di Kementerian Agama Provinsi Sumatera Utara. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Online

- <https://pelatihanhumas.com/fungsi-blog-untuk-pr-public-relations/>
- <https://pelatihanhumas.com/fungsi-blog-untuk-pr-public-relations/>
- <http://publicruns.blogspot.co.id/2012/10/keuntungan-menggunakan-blog-untuk.html>
- <https://oviwulan.wordpress.com/2012/12/29/cyber-pr-e-mail-dalam-kegiatan-public-relations/>
- <https://handes.iainptk.ac.id/2019/10/08/public-relations-dan-media-sosial/>



PRAKTIK *PUBLIC RELATIONS*

BAB 8: MEDIA *PUBLIC RELATIONS*

Ni Putu Sinta Dewi, M.I.Kom.

Universitas Bumigora Mataram

BAB 8

MEDIA PUBLIC RELATIONS

A. PENDAHULUAN

Public relations menjalankan peran dan fungsinya dalam suatu organisasi selalu memerlukan media komunikasi yang efektif dalam menunjang kegiatannya. Peran media dalam hal ini sangat penting dalam menyampaikan pesan terhadap public sasaran. Apabila media komunikasi mengalami hambatan tentu akan mempengaruhi pesan yang disampaikan menjadi tidak jelas. Untuk itu dalam hal ini media komunikasi sangat penting dalam menunjang kegiatan *public relations* untuk menyampaikan pesan.

Menurut Sujanto (2019) bahwa media merupakan sarana yang menghubungkan pelaku PR dengan publiknya (Publik internal maupun eksternal) demi membantu dalam pencapaian target dan tujuan. Mengacu dari hal tersebut bahwa dalam mencapai target dan tujuannya media berperan sebagai sarana *public relations* dalam menghubungkan PR dengan publik internal maupun eksternal. Peran media sebagai sarana penghubung bagi PR kepada publiknya begitu signifikan dalam mempengaruhi ketercapaian praktisi PR.

Media merupakan saluran untuk menyampaikan pesan dan berperan dalam membantu PR meningkatkan citra serta mempertahankan reputasi organisasi. Eksistensi dan urgensi media komunikasi yang telah melalui perencanaan dan ditentukan oleh PR tentunya sangat penting dalam upaya praktisi *public relations* membangun dan mengembangkan citra serta reputasi organisasi. Melalui media, praktisi *public relations* diharapkan dapat meningkatkan profil organisasi atau perusahaan dan memperluas jaringan termasuk meningkatkan hubungan berkelanjutan dengan publik maupun kelompok sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Andipate, Anwar Arifin. 2020. Paradigma Baru *Public Relations* Teori, Strategi, dan Riset. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Arsyad, Rahmad M. 2020. Bunga Rampai Revolusi Ilmu Komunikasi. Makasar Sulawesi Selatan: Wahana Visual Indonesia.
- Batubara, Abdul Karim. 2011. Diktat Media Komunikasi. Medan: Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Sumatera Utara.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. Kamus Komunikasi. Bandung: CV Mandar Maju.
- Iriantara, Yosol. 2016. Manajemen Media Massa. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Ruslan, Rosady. 2013. Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sujanto, Raditia Yudistira. 2019. Pengantar *Public Relations* di Era 4.0 Teori, Konsep, dan Praktik Kasus Terkini. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Syam, Nina Winangsih dkk. 2014. Perencanaan Pesan dan Media. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.



PRAKTIK *PUBLIC RELATIONS*

BAB 9: MEDIA RELASI

Ita Musfirowati Hanika, S.A.P., M.I.Kom.

Universitas Pertamina Jakarta

BAB 9

MEDIA RELASI

A. PENDAHULUAN

Public relations (PR) atau lazim dikenal dengan humas memiliki sejumlah peranan untuk memastikan suatu institusi atau perusahaan memiliki reputasi yang baik. Sebagaimana disampaikan oleh Warren Buffet, dibutuhkan waktu bertahun-tahun untuk membangun kredibilitas dan mengelola reputasi perusahaan, namun hanya dibutuhkan waktu beberapa menit untuk menghancurkan citra yang telah dibangun.

Melihat seberapa penting suatu reputasi bagi perusahaan, maka PR harus melakukan sejumlah strategi yang mana salah satunya adalah menjaga hubungan dengan para *stakeholders*. Para pemangku kepentingan dapat membantu PR untuk membentuk persepsi publik atau yang disebut sebagai opini publik. Opini publik merupakan ekspresi yang diutarakan oleh publik mengenai suatu topik melalui tindakan verbal hingga perilaku. Mengingat opini publik bersifat agregat yang lahir dari kesepakatan bersama, maka seringkali opini sejumlah orang dapat memengaruhi kelompok yang lebih besar (Seitel, 2017).

Leon Festinger (dalam Seitel, 2017) mengungkapkan bahwa persepsi seseorang terhadap sesuatu dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti faktor personal. Dalam teori disonansi kognitif, individu cenderung menghindari informasi yang berlawanan dengan nilai atau pandangan mereka, dan mencari informasi yang sesuai dengan hal yang mereka yakini. Perusahaan atau institusi dapat memanfaatkan kampanye PR yang sesuai dengan nilai atau pandangan mayoritas publik agar mendapatkan terciptanya persepsi publik yang positif.

Seitel (2017) menyebutkan terdapat dua komponen penting yang memengaruhi opini publik, yaitu *opinion leaders* dan media massa. Para *opinion leaders* dapat memberikan pengaruh yang sedemikian besar bagi khalayak karena dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, kharisma,

DAFTAR PUSTAKA

- . (2022, 3 Desember). *Yayoi Kusama x Louis Vuitton Animations Take Over Giant Billboard in Tokyo*. Dari <https://hypebeast.com/2022/12/louis-vuitton-yayoi-kusama-shinjuku-tokyo-billboard-info>
- Apriananta, Y. J., & Wijaya, L. S. (2018). Penggunaan website dan media sosial dalam membangun citra positif perguruan tinggi. *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 7(2), 187-209.
- Bland, M., Theaker, A., & Wragg, D. W. (2005). *Effective Media Relations: How to get results*. Kogan Page Publishers.
- Darmastuti, R. (2012). *Media Relations: Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Elyus, D. S., & Sholeh, M. (2021). Strategi humas dalam meningkatkan citra sekolah di era pandemi covid 19. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 9(2), 281-289.
- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (Jensi)*, 1(2), 137-149.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (Eds.). (2009). *Encyclopedia of Communication Theory (Vol. 1)*. United Kingdom: Sage Publications.
- Nurhayati, A., Munawar, M., & Urfa, I. B. (2022). Analisis Epic Model terhadap Efektifitas Iklan Online sebagai Media Promosi di YouTube terhadap Keputusan Pembelian Pocari Sweat. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 7-11.
- Seitel, F. (2017). *The Practice of Public Relations*. England: Pearson Education.
- Suryaningsih, I. B., & Nugraha, K. S. W. (2018). Epic Model: Efektivitas Iklan Destinasi Wisata Kabupaten Banyuwangi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Domestik. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 8-16.



PRAKTIK *PUBLIC RELATIONS*

BAB 10: KONFERENSI PERS

Annisagita Sungga Dirgantari, M.I.Kom.

Universitas Muhammadiyah Papua, Prodi Ilmu Komunikasi

BAB 10

KONFERENSI PERS

A. PENDAHULUAN

Memiliki citra positif di mata publik bagi sebuah organisasi, maupun perusahaan adalah hal yang amat penting demi menjaga eksistensi perusahaan maupun organisasi. Dalam hal ini *Public Relations Officer* lah yang memiliki peran besar dalam membentuk citra positif perusahaan atau organisasi di mata masyarakat. Seorang *Public Relations* harus mampu mempertahankan citra perusahaan dengan menjalin komunikasi yang baik kepada publik internal maupun eksternal perusahaan. Salah satu cara yang efektif yang dapat dilakukan guna membentuk atau mempertahankan citra perusahaan adalah dengan menjalin hubungan baik dengan media atau disebut dengan *media relations*. Menurut Lesly, *media relations* merupakan kegiatan yang berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap komunikasi. Menurut Lesly, publisitas adalah kegiatan penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu melalui media yang sesuai untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran pada media.¹ (Annisa Putri Kalyana dkk, 2020)

Salah satu cara yang digunakan untuk mempublikasikan suatu informasi kepada masyarakat atau publik adalah melalui konferensi pers. Tidak hanya pemerintah saja, perusahaan dan individu pun banyak yang melakukan cara tersebut untuk menyampaikan informasi, promosi, hingga klarifikasi. Apabila bekerja sebagai *Public Relations*, tentunya kamu perlu menyiapkan berbagai hal untuk mengadakannya. Mulai dari waktu, lokasi,

¹ Annisa Putri Kalyana dkk (2020) Konferensi Pers, Makalah, Fakultas Ilmu Komunikasi: Universitas Jayabaya Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Kalyana Putri Annisa dkk (2020) Konferensi Pers, Makalah, Fakultas Ilmu Komunikasi: Universitas Jayabaya Jakarta
- Muzaki Lubis, (2021) Tujuan, Jenis Konferensi Pers dan Aspek Penting dalam Penyelenggaraannya, dalam <https://www.pengadaanbarang.co.id/2021/06/konferensi-pers.html>
- Chen James, (2021), What Is a Press Conference? Definition and Why They're Held, <https://www.investopedia.com/terms/p/press-conference.asp>
- Kinasih Dewanasari Ningtyas, (2022), Konferensi Pers: Definisi, Tujuan, Dan 5 Tips Sukses Penyelenggaraannya, dalam <https://www.ekrut.com/media/konferensi-pers>
<https://adalah.co.id/konferensi/>



PRAKTIK PUBLIC RELATIONS

BAB 11: MARKETING PUBLIC RELATIONS DAN SOCIAL MARKETING

Nurjayanti, S.Sos., M.I.Kom.

Universitas Negeri Makassar

BAB 11

MARKETING PUBLIC RELATIONS DAN SOCIAL MARKETING

A. PENDAHULUAN

Marketing Public Relations (MPR) dalam praktiknya menggabungkan dua kekuatan, yakni *marketing* yang fokus pada penjualan dan *public relations* yang fokus pada menciptakan atau meningkatkan citra positif suatu organisasi (perusahaan, lembaga, instansi pemerintah maupun swasta, dan sebagainya). Lalu, bagaimana kedua fungsi yang berbeda tersebut bekerja sama untuk mencapai tujuan? Dimulai dengan memahami esensi dasar dari MPR tersebut, yaitu “tidak hanya sekadar menjual atau meningkatkan jumlah penjualan saja, tapi juga menciptakan atau meningkatkan citra positif melalui aktivitas penjualan”.

Esensi dasar tersebut dapat dipahami melalui ruang dan lingkup MPR yang mencakup: peran atau fungsi, strategi, pesan, event atau aktivitas MPR yang akan kita tinjau bersama setelah ini sebagai bekal bagi para praktisi *marketing*, *public relations*, *corporate communication*, *marketing communication* atau penamaan-penamaan lain yang sejenis atau siapa pun yang tertarik untuk melihat berbagai fenomena yang terjadi di tengah masyarakat belakangan ini. Di mana, masih banyak organisasi yang belum menyadari pentingnya fungsi MPR dalam mengatasi berbagai krisis. Sebagai contoh, belum banyak organisasi yang membentuk tim khusus untuk bekerja secara kontinyu menjalankan peran MPR. Banyak organisasi yang hanya melimpahkan peran tersebut kepada divisi atau tim yang beban kerjanya tidak fokus pada aktivitas MPR. Dampaknya, tim hanya sebatas menjalankan fungsi publikasi dan dokumentasi. Sehingga, ketika terjadi masalah atas produk atau jasa yang mereka jual, mereka tidak memiliki langkah antisipasi dan penanggulangan yang tepat, karena yang bekerja di baliknya adalah orang-orang yang memiliki peran ganda. Untuk itu, penting sekali bagi suatu organisasi memahami esensi dasar dari MPR

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Dini Salmiyah Fithrah. (2017). *Marketing Public Relations: Di Antara Penjualan dan Pencitraan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Alma, Buchori. (2010). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Andreasen, Kotler. (1995). *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*. Yogyakarta: Penerbit Gajah Mada University Press.
- Anggoro, M. Linggar. (2002). *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Cangara, Hafied. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi, Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kasali, Rhenald. (2005). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kasmir. (2004). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kotler, Philip & Zaltman, Gerald. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*. 35(3), 3-12. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224297103500302>.
- Lefebvre, R. Craig. (2011). An Integrative Model For Social Marketing. *Journal of Social Marketing*. 1(1). 54-72. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/20426761111104437/full/html>
- Pudjiastuti, Wahyuni. (2016). *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Silalahi, Sastri. (2020). *Pengaruh Tagline Iklan “Kayak Ada Manis-Manisnya” Terhadap Kesadaran Merek Produk Le Minerale (Survei Terhadap Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia)*. (Skripsi Sarjana, Universitas Pendidikan Indonesia). <http://repository.upi.edu/46772/>.
- Widjaja, Bernard T. (2009). *Lifestyle Marketing: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*. Jakarta: Kompas Gramedia.



PRAKTIK *PUBLIC RELATIONS*

BAB 12: EVALUASI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN CITRA

Dianingtyas Murtanti Putri S.Sos., M.Si. & Dyah Ajeng Listriani S.I.Kom.

Universitas Bakrie

BAB 12

EVALUASI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN CITRA

A. FENOMENA

Keberadaan *Public Relations* (PR) atau yang juga dikenal dengan Hubungan Masyarakat (Humas) sendiri memiliki peran yang sangat penting bahkan strategis, hal ini disampaikan Agung Laksamana sebagai ketua Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (PERHUMAS) menyebutkan, profesi Humas ke depan akan semakin strategis dalam berbagai bidang industri. Beberapa hal terjadi karena segi kebutuhan dalam proses mengkomunikasikan, juga menghasilkan citra prestasi positif yang menjadi suatu hal penting. Tidak hanya itu, Agung Laksamana mempertegas keberadaan Humas sangatlah dibutuhkan seperti yang disampaikan dalam kesempatan acara yang berbeda, yakni kompetensi PR di era saat ini dibutuhkan kombinasi yang unik antara nalar, intuisi, empati, kreativitas yang tak terbatas. Artinya hal ini lah yang tidak dapat digantikan oleh mesin atau bahkan robot, karena saat ini profesi PR dituntut memiliki keahlian yang lebih kompleks.

Ada beberapa hal yang dibutuhkan praktisi PR pada era saat ini yakni pertama, kompetensi yang dimiliki baik itu fleksibilitas, mobilitas, analitik, membangun dan memperluas jaringan, serta selalu update dengan informasi terbaru. Kedua, personal konten yang dijelaskan disini bahwa agar memiliki dampak yang positif, karena kreatifitas dibutuhkan juga dalam dunia PR, terutama dalam berkomunikasi secara personal. Agar lebih selektif dalam menentukan audiens yang dituju, relevan dalam penyajian konten, serta kanal yang digunakan tepat sasaran. Selanjutnya, dalam situasi krisis, manajemen reputasi, dan membangun brand yang nantinya akan dihadapi oleh praktisi PR harus selalu dapat diandalkan dalam situasi-situasi tersebut. Maksudnya dimana praktisi PR pada saat ini harus bisa menjadi *publisher* konter dan *producer* sekaligus. Selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvariono. 2011. Handbook of Public Relation. Jakarta: Simbioasa Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro. 2014. Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Simbiosisa Rekatama Media.
- Belch, George E dan Belch, Michael A. 2012. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York : McGraw-Hill.
- Bungin, Burhan. 2011. Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Edisi Kedua. Cetakan ke-5. Jakarta: Kencana
- Cutlip, Scoot M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. 2011. Effective Public Relations. Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana.
- Gera, Vineet. 2012. *Event Management and Planning*. Germany: LAP Lamber
- Iriantara, Yosol. 2011. Media Relations, Konsep, Pendekatan, dan Praktik. Bandung: Simbiosisa Rekatama Media.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: PT Kencana Perdana.
- Lestari, Ellys. 2013. *Qualitative Research Methodology in Communication*, Konsep, Panduan, dan Aplikasi. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Macnamara, Jim & Wasesa Agung, Silih. 2010. Strategi Public Relations. Jakarta: PT. Gramedia
- Moleong, L.J. 2011. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosidakarya.
- Mulyatiningsih, E. 2011. Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan. Yogyakarta: Alfabeta.
- Bachri, S. Bachtiar. 2010. Meyakinkan Validitas Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. Jurnal Teknologi Pendidikan, Vol. 10, No. 01, April. Universitas Negeri Surabaya.
- Pudjiastuti, Wahyuni. 2010. Special Event. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Sari, A.Anditha. 2017. Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Seitel, F. 2011. The Practice of Public Relation. 11th edition. Boston, MA: Person Education.
- Sudarsono, Heri. 2020. Buku Ajar: Manajemen Pemasaran. Jawa Timur: CV Pustaka Abadi.
- Suryanto. 2012. Membangun Citra Dengan Metode Public Relations (1st ed). Bandung: CV. Arvino Raya.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Esa, Kiki. 2020. Manajemen *Public Relations* PT. Persib Bandung Bermartabat di Twitter dalam Mempertahankan Citra Perusahaan
- Erlina, Dewi. 2014. Evaluasi Special Events Periodik Lenmarc Mall 2013. Vol. 2, No. 2. Jurnal E-Komunikasi.
- Gardenia, Ni Luh, Ni Made. 2018. Evaluasi Aktivitas Public Relations PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Denpasar (Studi Pada Coca Cola Plant Tour Tahun 2016). Vol. 1, No. 1. Jurnal Riset Komunikasi.
- Lintang, Sebastian & Devi, Ike. 2014. Proses Evaluasi Program Media Realtions Pada Aktivitas Press Conference Di PT. Televisi Transformasi Indonesia (Trans Tv). Universitas Atmajaya.
- Tri, Diny, Yulis. 2019. Pendidikan dan Pelatihan Sebagai Strategi Public Relations dalam Mengelola Reputasi Medion. Vol. 1, No. 1, Desember. Jurnal Digital Media dan Relationship.



PRAKTIK *PUBLIC RELATIONS*

BAB 13: ETIKA PROFESI *PUBLIC RELATIONS*

Dr. Maria Puspitasari.

Universitas Indonesia

BAB 13

ETIKA PROFESI *PUBLIC RELATIONS*

A. PENDAHULUAN

Dalam era digital dewasa ini, setiap organisasi, baik organisasi yang berorientasi pada laba (*profit*) maupun nirlaba (*non-profit organization*) serta organisasi pelayanan publik berhadapan dengan perubahan sosial-budaya dan politik. Isu kebijakan yang dirumuskan oleh negara sebagai bagian dari upaya memberikan arah pedoman dan perlindungan bagi setiap individu, kelompok dan organisasi yang beroperasi di dalam negara ini penting menjadi hal yang dicermati.

Pemerintah Indonesia menjunjung tinggi nilai demokratis demi tercapainya kesejahteraan bagi segenap warganegaranya, tanpa kecuali. Hal ini bertujuan untuk memberikan berbagai hak kepada warganya, agar dapat membantu warganya untuk berkembang. Dalam kaitan dengan ini, Hoskyns menjelaskan bahwa keberadaan demokrasi pada suatu negara menghadapi tantangan akibat terjadinya komunikasi, pemikiran politik dan aktivisme sosial sejalan dengan terjadinya perubahan akibat perkembangan teknologi informasi (2014, 1). Dinamika ini memiliki andil dalam memahami konsep etika dan profesi *public relations*.

Penganiayaan yang dilakukan seorang pemuda bernama Mario Dandy pada David Latumahina yang terjadi akibat aduan seorang remaja bernama Agnes pada 20 Februari 2023 (Septina, 2023) menimbulkan efek berkelanjutan bukan hanya pada David yang mengalami koma, tetapi juga menimpa pihak-pihak di luar mereka yang terlibat dalam kasus penganiayaan (DetikNews, 2023). Mario Dandy oleh netizen digali sedemikian rupa profilnya sehingga publik mendapatkan gambaran gaya hidupnya yang dinilai hedonistik dan materialistik (Sunantri, 2023).

Gambaran Mario yang menggunakan mobil Rubicon diciptakan dan dinarasikan oleh netizen bukan hanya ke arahnya secara individu, melainkan dinarasikan hingga pada siapa orang tuanya, yang ternyata

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, 2023. "Viral RSUD Subang Tolak Ibu Hamil hingga Meninggal, Padahal Dapat Dana Rp 8,8 M untuk Ibu dan Anak." <https://aceh.tribunnews.com/2023/03/06/viral-rsud-subang-tolak-ibu-hamil-hingga-meninggal-padahal-dapat-dana-rp-88-m-untuk-ibu-dan-anak>.
- Bere, SM., 2013. "Iklan Sabun Mandi "Lifebuoy" Tuai Protes di NTT".
Kompas.com <https://regional.kompas.com/read/2013/11/30/2041272/Iklan.Sabun.Mandi.Lifebuoy.Tuai.Protes.di.NTT>
- D'Etang, Jacquie. 2011. "Public Relations & Marketing: ethical issues and professional practice in society", dalam Cheney, G., May, S., & Munshi, D., eds. 2011. *The handbook of communication ethics*. New York: Routledge
- DetikNews. 2023. "Buntut Panjang Kasus Anak Pejabat Pajak Hingga Senayan Bergerak" <https://news.detik.com/berita/d-6585992/buntut-panjang-kasus-anak-pejabat-pajak-hingga-senayan-bergerak>.
- Held, D. 2006. *Models of democracy, 3rd edition*. Stanford University Press
- Hove, T. 2013.: *Public Relations Ethics in the Age of New Media A Critique of Three Paradigms*, <https://www.researchgate.net/publication/261083696> h. 134-153
- Manurung, B. 2021. "Belajar dari Blunder Fatal Iklan Parodi Gojek Somplak", [kompas.com. https://money.kompas.com/read/2021/11/01/083440626/belajar-dari-blunder-fatal-iklan-parodi-gojek-somplak?page=all](https://money.kompas.com/read/2021/11/01/083440626/belajar-dari-blunder-fatal-iklan-parodi-gojek-somplak?page=all)
- Middleberg, D. 2001. *Winning PR in the wired world: powerful communication strategies for the noisy digital space*. New York, San Francisco, Washington DC: McGraw-Hill
- Motion, J., Heath, RL & Leitch, S. 2016. *Social media and public relations: fake friends and powerful publics*. London & New York: Routledge
- Naufal. M. 2023. "Pemprov DKI Disebut Terbitkan IMB Kawasan di Sekitar Depo Plumpang karena Ada Janji Kampanye. Kompas.com

- <https://megapolitan.kompas.com/read/2023/03/06/15352621/pemprov-dki-disebut-terbitkan-imb-kawasan-di-sekitar-depo-plumpang-karena?page=all>.
- Noviandi, F. 2023. "Terancam Dijebloskan ke Lapas Anak di Usia 15 Tahun, Agnes Gracia Jadi Bahan Olok-Olok Warganet." Suara.com. <https://www.suara.com/entertainment/2023/03/02/211815/terancam-dijebloskan-ke-lapas-anak-di-usia-15-tahun-agnes-gracia-jadi-bahan-olok-olok-warganet>
- Parsons, PJ. 2009. *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice, 2nd edition*. US & UK: Kogan Page Ltd.
- Puspitasari, M. 2023. "Menangani keluhan dan memulihkan citra industri di bidang jasa." dalam Wardhana, MA. 2023. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Badung: Infes Media
- Puspitasari. 2016. *Komunikasi krisis: strategi mengelola dan memenangkan citra di mata publik*. Jakarta: Libri (BPK Gunung Mulia)
- Putranto, WG. 2021. "Admin Twitter Commuterline Dinilai Tak Sopan saat Dapat Laporan Pelecehan Seksual, KAI Minta Maaf, *tribunnews.com* <https://www.tribunnews.com/nasional/2021/06/05/admin-twitter-commuterline-dinilai-tak-sopan-saat-dapat-laporan-pelecehan-seksual-kai-minta-maaf>.
- Septina, D. 2023. "Awal Mula Kasus Mario Dandy Aniaya David, Sempat Disuruh Push Up." Kompas.tv. <https://www.kompas.tv/article/382460/awal-mula-kasus-mario-dandy-aniaya-david-semapat-disuruh-push-up>
- Sunantri, M. 2023. "Kasus Mario Dandy, Giliran Jokowi Soroti Gaya Hedonis Pejabat Hingga Tegur Sri Mulyani". <https://solo.suaramerdeka.com/nasional/057814821/kasus-mario-dandy-giliran-jokowi-soroti-gaya-hedonis-pejabat-hingga-tegur-sri-mulyani>
- Wilcox, DL & Cameron, GT. 2009. *Public Relations: Strategies and Tactics, ninth edition*. United States: Pearson Education Inc.

PROFIL PENULIS

Mokhamad Yaurizqika Hadi, M.Pd.



Penulis lahir di Bondowoso 08 Mei 1997 dari pasangan Bapak Sunhadi, S.Pd dan Alm Ibu Yunarsih. Keinginan kuatnya untuk menempuh pendidikan dimulai sejak MI At Taqwa Bondowoso (2004–2010) kemudian dilanjutkan di MTs At Taqwa Bondowoso (2010-2013) serta dilanjutkan di MAN Bondowoso (2013-2016). Gelar S1 (Sarjana Pendidikan) diraih di Institut Agama Islam Negeri Jember program studi Manajemen Pendidikan Islam dengan predikat *Cumlaude* pada tahun 2020. Tidak sampai disitu, kehausannya terhadap ilmu mendorongnya untuk melanjutkan studi Pascasarjana (S2) di Universitas Negeri Malang dengan program studi Manajemen Pendidikan. Pendidikan keagamaannya diperoleh di program pondok ramadhan selama tiga tahun berturut-turut yang diselenggarakan oleh MTs At Taqwa Bondowoso Kemudian dilanjutkan di Ma'had Al Jami'ah Universitas Islam Kh. Ahmad Siddiq Jember. Karya ilmiah yang telah diterbitkan yaitu: *Kepemimpinan Spiritual Kepala Sekolah Dalam Menanamkan Budaya Religius* (diterbitkan oleh Jurnal Leaderia UIN Kh. Ahmad Siddiq Jember), *Implementasi Kurikulum Pendidikan Berbasis Alquran dan Sains di MA Atqia Bondowoso* (diterbitkan oleh Proceeding UIN Kh. Ahmad Siddiq Jember dalam *Annual Conference On Islam, Education and Humanities*), *Revitalisasi Nilai-Nilai Kearifan Lokal Melalui Kesenian Ojhung dan Singo Ulung Dalam Membentuk Karakter Profil Pelajar Pancasila* (diterbitkan oleh Universitas Negeri Malang dalam Seminar Nasional Manajemen Pendidikan 2022), *Ethics and logic analysis in the development of science, technology and arts* (diterbitkan oleh jurnal sosial, filsafat dan komunikasi, *The foundation of curriculum renewal (Reviewing from philosophical, juridic, historical, psychological, social and cultural aspects)* yang diterbitkan oleh jurnal pendidikan indonesia, *Implementasi pendidikan multikultural sebagai upaya menumbuhkan minat peserta didik terhadap kearifan budaya lokal: Pendidikan multikultural* (diterbitkan oleh Journal of education and teaching), *Best practice kepemimpinan suster dalam meningkatkan nilai akreditasi sekolah di SDK Cor Jesu Malang*. Serta beberapa buku yang telah diterbitkan seperti *Kepemimpinan Spiritual Kepala Sekolah: Dari Teoritik ke Aplikatif* (diterbitkan oleh Dewa Publisher), *Asas-asas Manajemen*

diterbitkan oleh CV Widina. *Administrasi Pendidikan* diterbitkan oleh HDF Publissing dan *Manajemen Pendidikan* diterbitkan oleh CV Sanabil. Pramuka dan Relawan Muda Bondowoso (RMB). Contact Person: 081358887467.

Novia Ruth Silaen, S.E., M.M.



Penulis dilahirkan di Medan, 9 November 1969. Sejak tahun 2008 sampai sekarang menjadi dosen tetap di Universitas Darma Agung Medan. Sebagai akademisi, aktif melakukan kegiatan Tri Darma, yaitu Kegiatan Pengajaran yang mengampu beberapa mata kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung. Pernah ditugaskan sebagai Ketua Program Studi D3 Administrasi Bisnis di Universitas Darma Agung pada tahun 2011 dan menduduki jabatan Dekan Fakultas Ekonomi di Universitas Darma Agung selama 1 periode pada tahun 2014 – 2018. Saat ini ditugaskan sebagai Wakil Rektor II di Institut Sains & Technology TD Pardede Medan. Kegiatan Penelitian yang pernah dilakukan adalah *The Strategies To Achieve Darma Agung University Performance* pada tahun 2017 dalam *Unimed International Conference Economics and Business* di Medan dan *The Effect Of Work Motivation And Climate On Job Satisfaction And Employee Performance At The Danau Toba International Medan*. Kedua penelitian tersebut sudah dipublikasikan di jurnal dan sudah didaftarkan di HKI tahun 2018. Pada November 2020 *Call for Book Chapter* Sosiologi Komunikasi. *The 3rd Call for Book Chapter on Jan 2021* Manajemen Perbankan. Pada Mei 2021 *The 4th Call for Book Chapter* Kinerja Karyawan. Seluruh buku sudah terdaftar di HKI pada tahun yang sama.

Dr. Rd. Nia Kania Kurniawati, M.Si.



Penulis atau biasa dipanggil Ms. Nia telah mengabdikan sebagai Dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik – Untirta semenjak tahun 2002. Pernah mengajar di STIA Banten, Stikes Faletahan dan sekarang aktif mengajar di Pascasarjana Untirta dan Universitas Esa Unggul. Mendapatkan gelar Doktor Ilmu Komunikasi dari

Universitas Padjadjaran Bandung dengan disertasi yang menengahkan Diaspora dan adaptasi komunikasi lintas budaya. Penelitian dilakukan secara intensif dan mendalam di Negara Jerman selama 3 bulan dengan beasiswa Sandwich dari Kemenristekdikti. Jabatan fungsional Lektor Kepala (*Associate Professor*) dari tahun 2015, dengan keahlian dan kompetensi dalam bidang Komunikasi Antar Pribadi. Riset komunikasi tradisi fenomenologi maupun etnografi (virtual) menjadi kajian menarik bagi beliau di luar tradisi lainnya. Selain itu beliau terlatih sebagai tutor IELTS, TOEFL dan *Academic Writing*. Pernah menjabat sebagai Ketua Prodi Ilmu Komunikasi kelas Non Reguler (NR), Sekprodi di Pascasarjana Untirta periode tahun 2016 – 2020, Kaprodi MIkom tahun 2020 - 2024. Pengalaman pelatihan beragam, yaitu mulai dari Workshop Pendampingan dan Percepatan Akreditasi Jurnal Ilmiah Elektronik, Pelatihan *Open Journal System* (OJS), hingga *International Course on Market Access for Food and Nutrition Security* yang dilaksanakan di Wageningen, Belanda dan *National Communication Training* (NCT): *PR Crisis Management in the Digital Era* di Bandung. Buku dan artikel jurnal telah banyak dihasilkan, buku antara lain Komunikasi antar Pribadi: Konsep dan Teori Dasar dan Komunikasi Lintas Budaya: Diaspora Indonesia di Jerman. Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS) dan Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) merupakan fokus pengabdianya di masyarakat sekaligus pelatihan Tanaman Obat Keluarga (TOGA) dan pengembangan desa wisata.

Rosy F. Daud, M.I.Kom.



Penulis bernama Rosy Febriani Daud dilahirkan pada tanggal 06 Februari 1983 di Kota Bandar Lampung. Penulis merupakan anak dari pasangan Bapak Hazairin Abidin Daud, S.Sos dan Ibu Safrida Ariyani Djauhari, S.Pd. Penulis adalah istri Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A. dan memiliki 4 orang putri dan satu orang putra. Pendidikan yang pernah ditempuh oleh penulis adalah di Sekolah Dasar Negeri 1 Beringin Raya, Kemiling, Kota Bandar Lampung, yang diselesaikan pada tahun 1995. SMP Negeri 2 Bandar Lampung, yang diselesaikan pada tahun 1998, SMA Negeri 9 Bandar Lampung, yang diselesaikan pada tahun

2001, pada tahun 2001, penulis diterima dan terdaftar sebagai mahasiswi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung jurusan Diploma III Kehumasan dan diselesaikan pada tahun 2005, lalu melanjutkan ke Strata Satu Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada tahun 2006 dan diselesaikan pada tahun 2007, pada tahun 2016, penulis diterima dan terdaftar sebagai mahasiswi Magister Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan menjadi wisudawan pertama di Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung pada tahun 2019. Sejak tahun 2019 penulis diangkat menjadi seorang Dosen Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Kotabumi Kabupaten Lampung Utara. Bidang keahlian penulis dalam ilmu komunikasi adalah *Public Relations*, Komunikasi Bisnis, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Kelompok, Komunikasi Massa, Komunikasi Pemasaran, Metode Penelitian Sosial, Perkembangan Teknologi Komunikasi, Komunikasi Lintas Budaya dan Psikologi Komunikasi. Buku yang sudah pernah ditulis oleh penulis adalah *Public Relations* dan *Brand Image* Warunk Upnormal. Penerbit Pustaka Madani. Tahun 2021. ISBN: 978-623-3860-61-1. Antologi FISIP UNILA, Romantika Di Kampus Oranye, Dinamika FISIP Universitas Lampung Dari Kisah Alumni, Tahun 2022. ISBN.978-623-5315-00-3. Antologi Cerpen, Sayap yang Patah. Penerbit Hally Publisher. Tahun 2021. ISBN: 978-623-5914-34-3. Antologi Quotes, Tinta Penghubung Rasa. Penerbit: Lit Publisher. Tahun 2021. ISBN: 978-623-5914-51-0. Book Chapter, Komunikasi Pembangunan: Dalam Kearifan Lokal di Era Digital. Penerbit Relasi Inti Media. Tahun 2022. ISBN: 978-623-6474-34-1. Teori Psikologi Komunikasi. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. Tahun 2022. ISBN: 978-623-5722-52-8. Pengantar Ilmu Komunikasi. Penerbit: Widina Bhakti Persada Bandung. Tahun 2022. ISBN 978-623-4591-903. Teori Ilmu Komunikasi. Penerbit: Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim. Tahun 2022. ISBN: 978-623-8064-144. Pengantar Ilmu Komunikasi. Penerbit: Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim. Tahun 2022. ISBN: 978-623-8064-137.

Masni Sanmas, S.Sos.I., M.I.Kom.



Penulis lahir di Ohoiraut, 13 Maret 1990. Lulus S1 pada program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin & Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ambon tahun 2014. Lulus S2 di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar tahun 2017. Saat ini bekerja sebagai Dosen tetap pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Papua. Selain aktif mengajar, penulis juga aktif melaksanakan penelitian dan pengabdian yang berhubungan dengan disiplin ilmu penulis. Penulis dapat dihubungi melalui akun media sosialnya di Instagram: @Chanmast13 dan Facebook: Chanmast Annie serta melalui e-mail: aniesanmas13@gmail.com

Garcia Krisnando Nathanael, S.Sos., M.Si.



Penulis lahir di Jakarta 23 Desember 1990. Telah menyelesaikan studi S1 Hubungan Internasional di IISIP Jakarta tahun 2012 serta Magister Corporate Communication di London School of Public Relation (LSPR) Jakarta pada tahun 2015. Pernah bekerja sebagai *Manager Corporate Communication* di salah satu Perusahaan IT di Jakarta. Saat ini adalah dosen tetap Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jakarta. Mengampu mata kuliah Komunikasi dan Media Global, Teori & Praktek Diplomasi, Diplomasi Publik, dll. Penulis juga menjabat sebagai Kepala Laboratorium Multimedia di FISIP UPN Veteran Jakarta.

Dr. Suandi, S.Pd., M.Si.



Penulis dilahirkan di Upang pada tanggal 23 Desember 1989. Masa kecil penulis penuh kegembiraan dilalui di desa Tanah Abang Selatan Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (PALI) dan pendidikan yang di tempuh diawali di SDN 2 Tanah Abang Pada tahun 1995, kemudian MTs YP Nurul Huda Tanah Abang pada tahun 2001 dan dilanjutkan ke SMK PGRI 01 Palembang pada tahun 2004.

Pendidikan S1 Pada Program Studi Pendidikan Matematika. Kemudian penulis melanjutkan Pendidikan S2 di Pasca Sarjana Universitas Sjakhyakirti Palembang pada program Studi Administrasi Publik Pada Tahun 2014. Pendidikan Program Doktor di tempuh pada Universitas Padjadjaran Bandung Pada Program Studi Administrasi Publik Pada Tahun 2019 dengan Beasiswa dari Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP). Saat ini penulis mengabdikan sebagai dosen pada Fakultas Ilmu Administrasi Negara Universitas Sjakhyakirti Palembang.

Ni Putu Sinta Dewi, M.I.Kom.



Ni Putu Sinta Dewi, Kelahiran Karangasem, 15 Januari 1996 Berprofesi sebagai Dosen Prodi Desain Komunikasi Visual Universitas Bumigora dan berasal dari Desa Gegelang, Kecamatan Manggis, Kabupaten Karangasem, Provinsi Bali. Adapun Latar Belakang Pendidikan yakni SD Negeri 33 Daging Puri (2008). SMP Dharma Praja (2011).

SMA Dharma Praja (2014). Setelah lulus SMA, kemudian melanjutkan, S1-nya di IHDN mengambil jurusan filsafat timur, Fakultas Brahma Widya tamat tahun (2018) dan lulusan S1 pada Fakultas Hukum, ilmu Sosial dan ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Terbuka, Kemudian melanjutkan S2 pada program magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana UHN I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar dengan mendapatkan beasiswa cumlaude tamat pada tahun (2020). Aktif dalam kegiatan mengajar ke desa-desa maupun kegiatan jurnalistik dan fotografi. Motto hidupnya adalah jangan pernah menjadi lemah, sebab segala kekuatan berasal dari dalam diri.

Ita Musfirowati Hanika, S.A.P., M.I.Kom.



Penulis merupakan Dosen Tetap di Program Studi Komunikasi Universitas Pertamina Jakarta. Penulis juga memiliki sejumlah ketertarikan di bidang media sosial, literasi media, komunikasi instruksional, dan komunikasi strategis seperti kehumasan dan komunikasi pemasaran. Selain mengajar, penulis juga aktif menulis dan melakukan penelitian. Sejumlah penelitian telah dilakukan dan didanai

oleh internal Perguruan Tinggi maupun Kemenristek DIKTI. Selain aktif mengajar, penulis juga berkontribusi untuk meningkatkan literasi masyarakat di bidang komunikasi dengan mengembangkan platform edukasi bernama bisabasabasi.id yang dapat diakses melalui tautan <https://www.instagram.com/bisabasabasi.id/> atau bisabasabasi.id. Atas dedikasi dan kerja keras sebagai pengajar, penulis pernah mendapatkan penghargaan sebagai Dosen Teladan yang diselenggarakan oleh ASPIKOM Korwil JABODETABEK pada tahun 2020. Email penulis: itahanika@gmail.com/ ita.mh@universitaspertamina.ac.id

Annisagita Sungga Dirgantari, M.I.Kom.



Penulis lahir di Jayapura, 20 Maret 1989 dari pasangan Dr. F. Ponco Sudaryanto, Drs., M.Si dan Eka Purwaningsih. Kakak dari Barkah Safara Jayahartana, S.Kom, Asep Rosadi, M.Pd., Cakrawati Galih Ing Nusantari, S.Pd, dan Damar Daffa Syafiq Jayahartana. Pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi dituntaskan pada tahun 2011 di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Muhammadiyah Jayapura. Selanjutnya, melanjutkan pendidikan Magister Ilmu Komunikasi dan lulus di Tahun 2017 di Universitas Diponegoro (UNDIP) Semarang. Setelah menyelesaikan pendidikan Magister, penulis menjadi dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Papua. Selain aktif mengajar, juga aktif melaksanakan penelitian dan pengabdian pada masyarakat pada Kajian Media dan Literasi Digital. Selain itu, penulis juga memiliki ketertarikan dalam dunia kuliner dan Baking. Penulis dapat dihubungi melalui akun media sosialnya di Instagram: @agitaponco20 dan Facebook: Nisa Dirgantari serta melalui e-mail mbagita2016@gmail.com

Nurjayanti, S.Sos., M.I.Kom.



Penulis lahir di Malino, 26 Desember 1992 dari pasangan Takwa dan Andi Nurmini Karim. Pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi dituntaskan pada tahun 2014 di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Selanjutnya, melanjutkan pendidikan Magister Ilmu Komunikasi yang dijalani sejak tahun 2015 hingga 2017 di Universitas

Hasanuddin. Setelah menyelesaikan pendidikan Magister, istri dari Hadjar Aswad Anwar serta ibu dari Faqih Milan Galendra dan Gianira Milan Almashyra ini menjadi dosen pada program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Papua. Kemudian, pada tahun 2022 resmi mengabdikan sebagai PNS dosen dan pindah ke Universitas Negeri Makassar pada program studi Desain Komunikasi Visual. Selain aktif mengajar, juga aktif melaksanakan penelitian dan pengabdian pada bidang literasi media. Selain itu, penulis juga memiliki ketertarikan dalam kepenulisan karya fiksi berupa cerita pendek (cerpen) yang telah meraih juara pada beberapa lomba. Penulis dapat dihubungi melalui akun media sosialnya di Instagram: @antitakwa dan Facebook: Nurjayanti Takwa serta melalui e-mail nurjayanti@unm.ac.id.

Dianingtyas Murtanti Putri S.Sos., M.Si.



Penulis memperoleh gelar Magister di Universitas Indonesia. Sebelumnya, aktif terlibat dalam kegiatan kehumasan sebagai tim sukses Barnabas Suebu dalam pemilu Papua tahun 2006. Selanjutnya, pernah bekerja di Pusat Penelitian Ilmu Komunikasi (PUSKA) Universitas Indonesia mengerjakan proyek lokakarya dan pelatihan di beberapa Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak tahun 2010. Kini, penulis menjadi pengajar di salah satu universitas swasta yakni Universitas Bakrie sejak 2011 hingga sekarang. Kesibukannya diisi dengan melakukan Tridharma yakni mengajar, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat (PkM). Dalam membuat berbagai penelitian, penulis lebih banyak berfokus pada keparakannya terkait dengan psikologi komunikasi, komunikasi keluarga, serta komunikasi antarpribadi. Selain itu, ia pun juga aktif mengikuti kegiatan penelitian Hibah baik internal maupun eksternal. Kemudian, beragam kegiatan pengabdian yang ia buat juga mengenai penguatan dari sisi Ilmu Komunikasi sebab penulis menerapkan bahwa *“semua persoalan dan momen dapat diatasi dengan komunikasi, akan tetapi belum tentu mengetahui bagaimana cara mengkomunikasikannya”*. Di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, penulis aktif sebagai konselor bagi mahasiswa baik yang bersifat akademik dan non akademik, dan koordinator *My Pride*.

Dyah Ajeng Listriani, S.I.Kom.



Penulis bernama Dyah Ajeng Listriani atau akrab dipanggil Ajeng merupakan kelahiran Jakarta, 18 Agustus 1998. Memperoleh gelar Sarjana di Universitas Bakrie dengan Jurusan Ilmu Komunikasi. Sebelumnya, aktif mengikuti organisasi mahasiswa salah satunya yaitu sebagai anggota DKM Basmala divisi Badan Pengurus Inti sebagai Bendahara Umum. Selanjutnya, pernah menjadi bagian dari *volunteer* Asian Games 2018 sebagai *Liaison Officer Transportation Athlete Village*. Penulis juga pernah menjadi panitia dalam kegiatan Festival Basmala 2019 sebagai staf divisi Media Partner dan Humas yang bertugas untuk mengatur media sosial terutama konten yang akan disajikan dan juga membuat artikel. Kegiatan lainnya yang pernah diikuti yakni, mengikuti lomba kegiatan *Campaign Social Environment* yang diselenggarakan oleh Lock & Lock Indonesia, dan dalam kampanye lingkungan tersebut penulis dan timnya berhasil menjadi pemenang *Best Group* dalam Lomba *Green Mate* tahun 2018. Selain itu penulis juga aktif sebagai Admin Media Sosial yang mengelola platform *Facebook*, kelas *online*, dan konten video di *Instagram* pada media *online* *Muslimahdaily.com*. Selain itu penulis memiliki *passion* dalam bidang menjahit, penulis juga pernah menyelenggarakan *workshop*, yaitu *Workshop Green Life style* dan *Workshop Active Reduce Ms. DIY*.

Dr. Maria Puspitasari.



Penulis merupakan staf pengajar tetap di Sekolah Kajian Stratejik dan Global, Universitas Indonesia. Menempuh pendidikan S1-S3 di FISIP Universitas Indonesia. Selain itu mengajar di program studi S3 Sekolah Tinggi Ilmu Kepolisian. Penulis sempat mengampu mata kuliah etika komunikasi & komunikasi korporat, termasuk komunikasi krisis dan reputasi di Universitas Multimedia Nusantara dan Institut Bisnis & Komunikasi London *School of Public Relations*; komunikasi visual di Akademi Televisi Indonesia dan filsafat damai dan resolusi konflik di Universitas Pertahanan. Beberapa buku yang dihasilkan diantaranya Komunikasi Krisis: Strategi mengelola & memenangkan citra di mata publik

(2016) dan Taman Arkeologi Onrust: Merentang sejarah pertahanan hingga wisata budaya berkelanjutan (2023). Turut berkontribusi pada book chapter: Cara kerja ilmu filsafat dan filsafat ilmu (2022); Pengantar ilmu komunikasi (2022); Sosiologi ruang publik perkotaan (2023); Perilaku konsumen (2023); Kewirausahaan: pendekatan teoritis (2023); Manajemen pemasaran jasa (2023), Aku cinta desaku: nilai-nilai Pancasila di Desa Citengah untuk PAUD (2022); Dosen berkisah: jangan pernah menyerah (2021); Hidup menjadi cerita: teknologi informasi & komunikasi sebagai sarana untuk menjahit kembali yang putus dan terbelah (2020); dan Ancaman radikalisme dalam negara Pancasila (2016). Email: mipuspita@gmail.com.

Praktik PUBLIC RELATIONS

Pada prinsipnya *Public Relations* dalam pembahasan buku ini dapat dipahami sebagai fungsi manajemen puncak yang mana kehadiran *Public Relation* didalam organisasi, lembaga, institusi atau perusahaan dapat diartikan sebagai komunikator yang baik dan harus mencari tahu mengenai bagaimana pihak lain dalam memandang sebuah organisasi, lembaga, institusi atau perusahaan karena diharapkan citra perusahaan yang satu dengan yang lainnya berbeda-beda, tergantung pada jumlah orang yang memandangnya.

Public relations (PR) atau lazim dikenal dengan humas memiliki sejumlah peranan untuk memastikan suatu institusi atau perusahaan memiliki reputasi yang baik. Sebagaimana disampaikan oleh Warren Buffet, dibutuhkan waktu bertahun-tahun untuk membangun kredibilitas dan mengelola reputasi perusahaan, namun hanya dibutuhkan waktu beberapa menit untuk menghancurkan citra yang telah dibangun. Melihat seberapa penting suatu reputasi bagi perusahaan, maka PR harus melakukan sejumlah strategi yang mana salah satunya adalah menjaga hubungan dengan para *stakeholders*.