



PUBLIC RELATIONS



**Rino Febrianno Boer, Hamdan Firmansyah, Fajar Satria, Safari Hasan,
Sri Ayu Rayhaniah, Muhammad Muthahhari Ramadhani, Hikmah Muftiana,
Angga Ranggana Putra, Fadli Muhammad Athalarik, Abdul Malik Sayuti,
Punkie Paramita Dewi, Satria Adhitama**

PUBLIC RELATIONS

**Rino Febrianno Boer, Hamdan Firmansyah, Fajar Satria, Safari Hasan,
Sri Ayu Rayhaniah, Muhammad Muthahhari Ramadhani, Hikmah Muftiana,
Angga Ranggana Putra, Fadli Muhammad Athalarik, Abdul Malik Sayuti,
Punkie Paramita Dewi, Satria Adhitama**



PUBLIC RELATIONS

Tim Penulis:

**Rino Febrianno Boer, Hamdan Firmansyah, Fajar Satria, Safari Hasan, Sri Ayu Rayhaniah,
Muhammad Muthahhari Ramadhani, Hikmah Muftiana, Angga Ranggana Putra,
Fadli Muhammad Athalarik, Abdul Malik Sayuti, Punkie Paramita Dewi, Satria Adhitama.**

Desain Cover:

Usman Taufik

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Aas Masruroh

ISBN:

978-623-6457-85-6

Cetakan Pertama:

November, 2021

Hak Cipta 2021, Pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Copyright © 2021

by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung

All Right Reserved

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

PRAKATA

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 “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 tentang Public Relations.

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.

November, 2021

Tim Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 PERKEMBANGAN PUBLIC RELATIONS DALAM BUDAYA POPULER	1
A. Public Relations dan Budaya Populer	2
B. Public Relations	6
C. Budaya Populer.....	8
D. Public Relations Sebelum Era Media Sosial.....	10
E. Public Relations pada Era Media Sosial	12
F. Rangkuman Materi	15
BAB 2 SEJARAH PUBLIC RELATIONS DALAM ERA MODERN	19
A. Pendahuluan.....	20
B. Pengertian Public Relations.....	21
C. Tujuan Public Relations	23
D. Fungsi Public Relations	24
E. Sistem Public Relations.....	25
F. Kegiatan-Kegiatan Public Relations	26
G. Tugas Public Relations	28
H. Media yang Digunakan Public Relations.....	29
I. Sejarah Public Relations dalam Era Modern	30
J. Rangkuman Materi	33
BAB 3 ETIKA BISNIS DAN HUKUM BISNIS PADA PUBLIC RELATIONS DAN MEDIA SOSIAL	39
A. Pendahuluan.....	40
B. Aspek Hukum Bisnis pada Public Relations dan Media Sosial.....	41
C. Etika Bisnis pada Public Relations dan Media Sosial	49
D. Etika Bisnis dan Corporate Social Responsibility (CSR).....	52
E. Rangkuman Materi	53
BAB 4 LANDASAN PUBLIC RELATIONS: TEORI DAN PENELITIAN	59
A. Pendahuluan.....	60
B. Teori Public Relations	60

C.	Penelitian Hubungan Masyarakat	64
D.	Metodologi Penelitian Kehumasan	66
E.	Rangkuman Materi	76
BAB 5	STRATEGI DAN PERENCANAAN KOMUNIKASI	79
A.	Pendahuluan.....	80
B.	Strategi Komunikasi.....	81
C.	Perencanaan Komunikasi	84
D.	Strategi Perencanaan Komunikasi dalam Public Relations	87
E.	Rangkuman.....	90
BAB 6	PENULISAN PUBLIC RELATIONS: PERSUASIVE DAN FOKUS	
	AUDIENS	93
A.	Pendahuluan.....	94
B.	Bagaimana Imc dapat Berkembang di Era Digital	95
C.	Masa Depan dan Tantangan Komunikasi Pemasaran Setelah Covid-19.....	98
D.	Tantangan IMC Dimasa Pandemi Covid-19 dan Masa depannya	99
E.	Bagaimana Brand Bisa Beradaptasi dengan IMC?.....	103
F.	Strategi Integrated Marketing Communication Gojek	103
G.	Analisis Situasi – Analisis SWOT.....	106
H.	Rangkuman Materi	109
BAB 7	MEDIA RELATIONS DI ERA DUNIA DIGITAL	115
A.	Pendahuluan.....	116
B.	Media Relations.....	117
C.	Media Massa	118
D.	Institusi Media	121
E.	Wartawan	122
F.	Model Hubungan dengan Media.....	126
G.	Strategi Media Relations di Era Digital	129
H.	Rangkuman Materi	132
BAB 8	MEDIA SOSIAL DAN PUBLIC RELATIONS	135
A.	Pendahuluan.....	136
B.	Asal Mula dan Perkembangan Internet.....	138
C.	Public Relation di Era Internet.....	140

D. Situs Web	143
E. Mengembangkan Situs Web	143
F. Surat Elektronik	145
G. Pesan Instan	147
H. Blog	148
I. Jaringan Sosial	150
J. Facebook	151
K. Twitter	152
L. LinkedIn	153
M. Youtube	155
N. Pinterest	156
O. Instagram	157
P. Tiktok	157
Q. Reddit	158
R. Alat Ukur Keberhasilan Media Sosial	159
S. Saluran Komunikasi Daring	159
T. Sisi Gelap Dunia Maya	161
U. Rangkuman Materi	162

BAB 9 COMMUNITY RELATIONS DAN CORPORATE

SOCIAL RESPONSIBILITY	167
A. Pendahuluan	168
B. Konsep Hubungan Komunitas (<i>Community Relations</i>)	169
C. Komunitas dalam Community Relations	172
D. Tujuan Community Relations	172
E. Langkah-langkah dalam Community Relations	173
F. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	175
G. Karakteristik Tanggung Jawab Sosial	178
H. Model Tanggung Jawab Sosial	180
I. Komponen Tanggung Jawab Sosial	181
J. Rangkuman Materi	182

BAB 10 HUBUNGAN KARYAWAN, BUDAYA PERUSAHAAN

DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN	187
A. Pendahuluan	188
B. Hubungan Karyawan	189
C. Budaya Perusahaan	191

D. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	194
E. Studi Kasus.....	197
F. Rangkuman Materi	199
BAB 11 KOMUNIKASI KORPORAT DAN MANAJEMEN REPUTASI	205
A. Pendahuluan.....	206
B. Komunikasi Korporat	207
C. Manajemen Reputasi.....	209
D. Public Relations sebagai Komunikasi Korporat	214
E. Rangkuman Materi	222
BAB 12 MANAJEMEN ISU DAN KRISIS	227
A. Pendahuluan.....	228
B. Definisi Isu dan Krisis	228
C. Manajemen Isu dan Krisis.....	230
D. Tanda-Tanda dari Sebuah Krisis	232
E. Siklus Krisis.....	234
F. Perencanaan Saat Kritis	236
G. Berkomunikasi Saat Krisis.....	237
H. Menghadapi Media	238
I. Manajemen Krisis Media Sosial	239
J. Rangkuman Materi	240
GLOSARIUM	245
PROFIL PENULIS	255



PUBLIC RELATIONS

BAB 1: PERKEMBANGAN PUBLIC RELATIONS DALAM BUDAYA POPULER

Dr. Rino Febrianno Boer, M.M.

Institusi Komunikasi dan Bisnis LSPR

BAB 1

PERKEMBANGAN PUBLIC RELATIONS DALAM BUDAYA POPULER

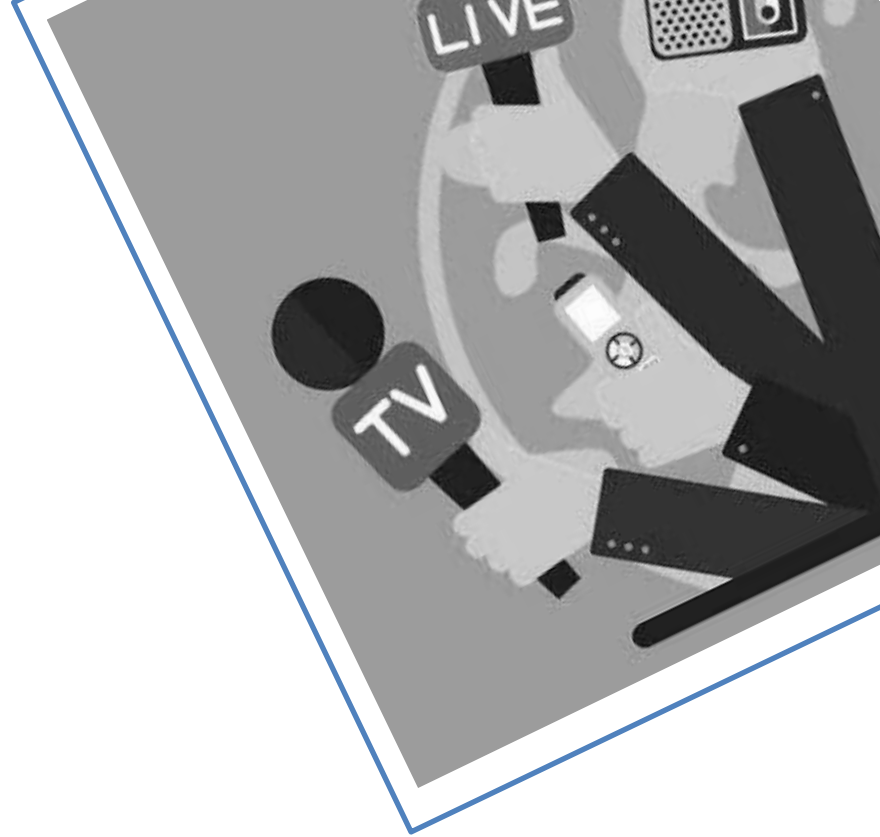
Pembahasan pada topik ini akan melalui sistematika sebagai berikut: Diawali dengan melihat fenomena terkini yang berkaitan dengan PR dan budaya populer khususnya dalam praktik PR secara global pada saat ini. Kemudian pembahasan akan masuk bagian berikutnya yaitu menyangkut pemahaman mengenai *public relations* dan kemudian diikuti dengan pemahaman tentang budaya populer agar pembaca memiliki *frame of references* yang sama dalam mengikuti uraian dalam bagian berikutnya. Pada bagian keempat, pembaca diajak untuk melihat bagaimana perkembangan PR di Indonesia khususnya perkembangan yang dibagi dalam 2 tahapan besar yakni tahapan pertama adalah PR Sebelum Era Media Sosial dimulai dan PR dalam era setelah media sosial mulai di Indonesia. Penulis menginginkan agar pemahaman tentang perkembangan PR di Indonesia menjadi bagian penting dalam melihat perkembangan PR (global) saat ini karena tidak banyak referensi yang menulis tentang kondisi PR di Indonesia. Pada bagian akhir akan masuk pada bagian simpulan yang juga merupakan bagian penutup, maka pembaca diajak untuk melihat uraian mengenai perkembangan PR dalam desakan budaya populer.

A. PUBLIC RELATIONS DAN BUDAYA POPULER

Istilah PR saat ini mengalami degradasi makna karena sering dimaknai secara negatif. Para profesional PR seringkali dimaknai sebagai pihak yang

DAFTAR PUSTAKA

- Coombs, W.T., Holladay, S.J. (2014). *It's not just PR: public relations in society*. UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Lattimore, D., Baskin, O., Helman, S.T., Toth, E.L. (2013). *Public relations: the profession and the practice*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Seitel, F.P. (2017). *The practice of public relations*. Harlow, England: Pearson.
- Storey, J., (2013). *Cultural theory and popular culture: an introduction*. New York, USA: Routledge.
- Tench, R., Waddington, S. (2021). *Exploring public relation and management communication*. Harlow, UK: Pearson.
- Yudarwati, G.A. (2014). Indonesia. In Tom Watson (Ed.) *Asian perspective on the development of public relations*, (pp.48-62). UK: Palgrave Macmillan.



PUBLIC RELATIONS

BAB 2: SEJARAH PUBLIC RELATIONS DALAM ERA MODERN

Dr. Hamdan Firmansyah, M.M.Pd., M.H.

Lembaga Pendidikan dan Dakwah Pesantren Cendekia

BAB 2

SEJARAH PUBLIC RELATIONS DALAM ERA MODERN

A. PENDAHULUAN

Sejak berdirinya BAKOHUMAS (Badan Koordinasi Hubungan Masyarakat) tahun 1971- 1999 di bawah naungan Departemen Penerangan Republik Indonesia, dapat diketahui pada era itu kondisi Indonesia sedang berada di bawah pemerintahan Soeharto, sehingga segala bentuk kerja tidak bisa dilakukan secara maksimal. Semasa itu Kementerian Penerangan berfokus untuk masa pembangunan Indonesia, sehingga seluruh staf yang berkiprah di sini, dibekali dengan pedoman-pedoman mengenai penerangan. Berkaitan dengan hal tersebut, BAKOHUMAS pun juga dituntut untuk menjadi sarana penghubung antara pemerintah dengan masyarakat. (Abdullah, dkk, 2013). BAKOHUMAS memiliki peran penting yakni membantu terselenggarakannya kebijakan yang dikeluarkan pemerintah secara baik serta mampu mendorong masyarakat untuk selalu memaksimalkan kreatifitasnya dengan baik dalam menggunakan teknologi sebagai sarana mendapatkan informasi.

Tanggal 15 Desember 1972 PERHUMAS (Perhimpunan Hubungan Masyarakat) telah tercatat secara resmi di Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia sebagai organisasi nasional kehumasan di Indonesia dan juga telah diakui IPRA (*International Public Relation Association*) yang berpusat di London. Sebagai Organisasi Profesi Humas pertama di Indonesia PERHUMAS memiliki beberapa tujuan utama seperti meningkatkan keterampilan profesional untuk para anggotanya, memperluas dan

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah; Wilda, Hakim; Indarto; Marroli J (2013) *Jejak Humas Pemerintah*. Jakarta: Direktorat Kementerian Komunikasi dan Informatika
- Abdurrachman, Oemi (2001) *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- Andriani, Citra (2015) *Penggunaan Media Humas Untuk Mempublikasikan Layanan Pos Payment Pada PT Pos Indonesia (Persero) Palembang*. Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya
- Bambang, Herimanto; Assumpta, Rumanti; Indrojiono (2007) *Public Relation Dalam Organisasi*. Yogyakarta: Penerbit Santusta
- Bertrand R, Canfield (1964) *Public Relations Principles, Cases and Problem*. Fourth Edition, Richard D. Irwin, Inc. Home, Illinois
- Cutlip and Center (2006) *Effective Public Relations*. Jakarta: Prenada media group
- Cutlip, Scott M; Center, Allen H; Broom Glen M (2006) *Effective Public Relation*. Ninth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Darmastuti, Rini (2007) *Etika PR dan E-PR*. Yogyakarta: Gava media
- Effendy, Onong Uchjana (1989) *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Franklin, Rob; Hogan, Mike; Langley, Quentin; Mosdell, Nick; Pill; Elliot (2009) *Public Relations*. London: Sage Publications Inc
- Grunig, J. E (2009) *Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation*. PRism 68): [http :/hraxis.massey. ac.nz|prism_ on-linejourn.html](http://hraxis.massey.ac.nz/prism_onlinejourn.html)
- Iriantara, Yosol (2005) *Media Relations; Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Jefkins, Frank (1992) *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- _____ (2004) *Public Relations*. (Edisi Kelima). Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald (2005) *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Grafiti
- Kelleher, Tom (2007) *Public Relations Online; Lasting Concepts for Changing Media*. USA: Sage Publications

- Mclennan, Asleigh., & Gwyneth V.J (2010) *Social Networks and the Challenges for Public Relations*. Asia Pacific Public Relations Journal, Vol. 11
- Meinanda, Teguh (1989) *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Armico Nila, Betty Wahyu (2012) *Humas Pemerintahan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Pienrasmi, Hanindyalaila (2015) *Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta*. Jurnal komunikasi, Volume 9, Nomor 2. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia
- Ruslan, Roesady (1997) *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Konsep dan Aplikasi)*. Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali Pers
- _____ (2005) *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- _____ (2006) *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers
- Sidharta, Lani (1996) *Sistem Informasi Bisnis: Analisa dan Desain Sistem Informasi Bisnis*. Jakarta: ElexMedia Komputindo
- Watson, Tom (2014) *Asians Perspective on the development of PR*. UK: Palgrave Macmillan
- Widani, Citra Kharimaningtyas (2019) *Sejarah Kehumasan di Indonesia (Analisis Historis Pada Masa Orde Baru dan Reformasi)*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia
- Yulianita, Neni (2000) *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Alqaprint
- Jatinangor
- _____ (2007) *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: LPPM UNISBA



PUBLIC RELATIONS

BAB 3: ETIKA BISNIS DAN HUKUM BISNIS PADA PUBLIC RELATIONS DAN MEDIA SOSIAL

Fajar Satria, M.Sc., M.Hum., CHRP., CPMP., CIRP., CHCM

Akademik Koordinator Bidang Ekonomi, Kewirausahaan dan Manajemen, Konsultan, Trainer
Praktisi Pengembangan Bisnis dan Efektivitas Komersial

BAB 3

ETIKA BISNIS DAN HUKUM BISNIS PADA PUBLIC RELATIONS DAN MEDIA SOSIAL



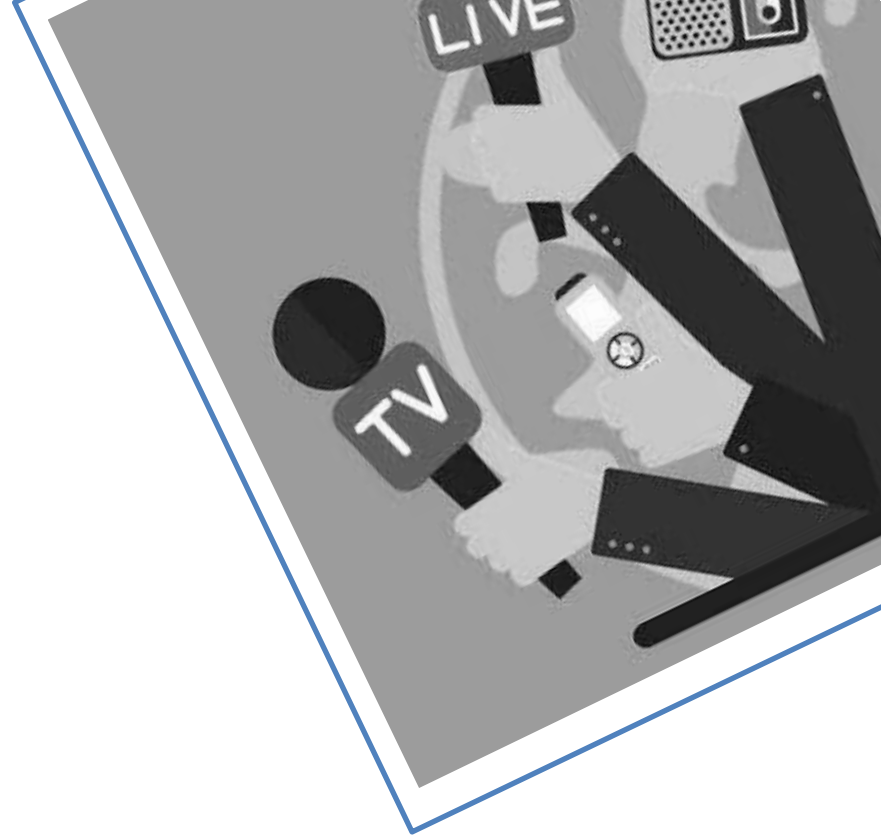
A. PENDAHULUAN

Public Relations (PR) atau Hubungan Masyarakat (Humas) bisa mencerminkan hati nurani suatu bisnis, perusahaan ataupun instansi. Sebagai anggota senior dari manajemen perusahaan, keputusan Anda bisa benar atau salah. Bagaimanapun setiap anggota perusahaan harus menjaga diri agar tidak membuat keputusan yang salah. Kuncinya merujuk pada keputusan Anda dan dampaknya perilaku etika bisnis dan landasan hukum yang sesuai.

Walau Anda menyewa konsultan untuk melakukan aktivitas PR ataupun melakukan sendiri, praktik etika bisnis supaya efektif dan masih dalam batas-batas etis dan landasan hukum yang sesuai, seharusnya mempertimbangkan kepentingan pemberi kerja, kepentingan publik, kepentingan pribadi, dan standar profesi PR. Para profesional dan konsultan PR harus pandai mengajukan pertanyaan yang tepat ketika memberi nasihat kepada para pelaku bisnis tentang cara terbaik untuk melindungi diri mereka dari risiko kerusakan ataupun suatu tanggung-jawab. Pemahaman yang lebih baik tentang etika bisnis dan aspek hukum bisnis

DAFTAR PUSTAKA

- CFA Institute Organisation USA, 2021: Standard IV (B) 2021. *Ethics Standards of Practice Guidance: Additional Compensation Arrangement*. USA:
- Cameron, Glen T.; Wilcox Dennis L.; Bryan H. Reber, 2015. *Public Relations Strategies and Tactics*, Pearson Education Limited, 11th Edition.
- Center, Allen H.; Patrick, Jackson; Smith, Stacey; Stansberry Frank R, 2013. *Public Relations Practice: Managerial Case Studies and Problems*, 8th Edition , PHI, Pvt Ltd.
- Frazier Moore H.; Frank Kalupa B., 2007. *Public Relations Principles, Cases, and Problems*, Surjeet Publications, 12th Reprint.
- Thomas, Colin, 2003: *Pedoman Praktis Untuk PR*, Bumi Aksara. Edisi ke-3.



PUBLIC RELATIONS

BAB 4: LANDASAN PUBLIC RELATIONS: TEORI DAN PENELITIAN

Safari Hasan, S.IP., MMRS

Institut Ilmu Kesehatan Bhakti Wiyata Kediri

BAB 4

LANDASAN PUBLIC RELATIONS: TEORI DAN PENELITIAN

A. PENDAHULUAN

Public relations (PR) atau dalam Bahasa Indonesia dikenal dengan istilah ‘hubungan masyarakat’ merupakan istilah yang sudah tidak asing didengar oleh sebagian masyarakat Indonesia. *Public Relations* merupakan upaya organisasi dalam memelihara hubungan yang baik dengan khalayak (*audiens*) dan pemangku kepentingan dari organisasi, di antaranya adalah; karyawan, pemegang saham, pemerintah, LSM, dan masyarakat.

Sejarah *Public relations* bisa dikatakan sama tuanya dengan keberadaan peradaban manusia itu sendiri namun perkembangan berbeda di setiap negara tentu berbeda tergantung dari perkembangan masyarakatnya. Namun *Public relations* telah mengalami perkembangan pesat dalam tataran akademis dan profesional selama beberapa dekade terakhir. Hal ini menjadikan pembahasan tentang teori dan metodologi Penelitian *Public relations* menjadi penting untuk dilaksanakan agar menunjang perkembangan *Public relations* secara komprehensif.

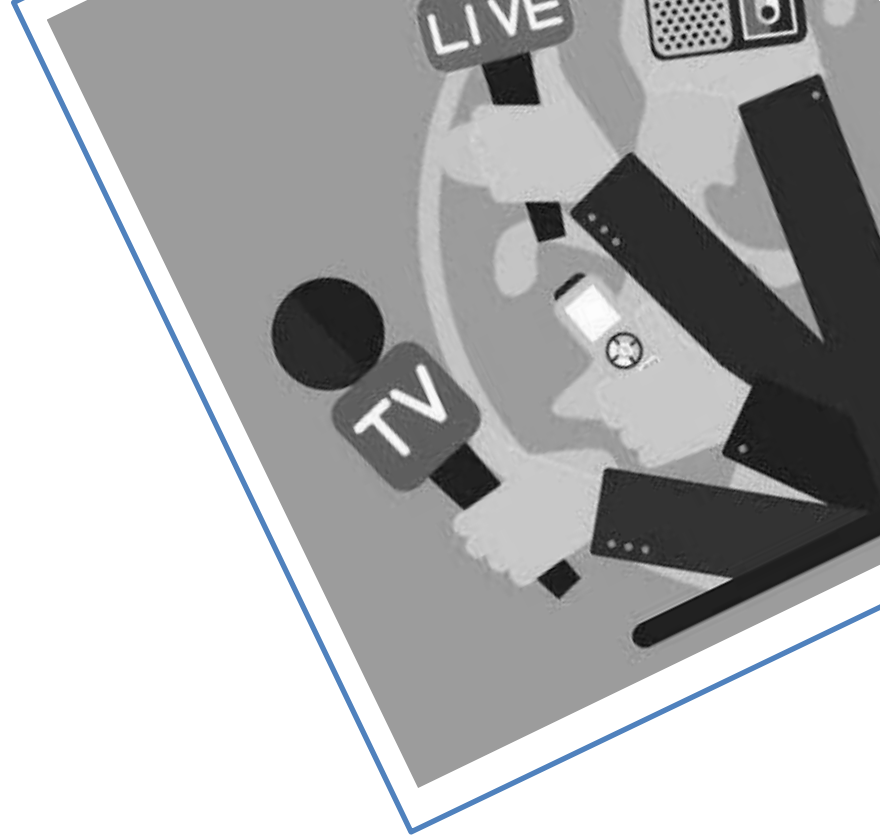
B. TEORI PUBLIC RELATIONS

Pada periode awal perkembangan keilmuan Hubungan Masyarakat, teori-teori yang berkembang fokus pada peran kehumasan dalam organisasi, meliputi fungsi internal yaitu membantu organisasi agar berfungsi lebih efektif dalam mengelola sumber daya yang dimiliki maupun fungsi eksternal organisasi yaitu membantu organisasi untuk memenuhi

4. Sebutkan jenis pendekatan penelitian kualitatif yang lazim digunakan dalam penelitian public relations!
5. Sebutkan jenis pendekatan kuantitatif yang lazim digunakan dalam penelitian public relations!
6. Apakah yang Anda pahami tentang metode penelitian campuran? Jelaskan!

DAFTAR PUSTAKA

- Kriyantono, R. (2014). Teori public relations perspektif barat dan lokal: aplikasi penelitian dan praktik. Jakarta: Salemba Humanika.
- Priyono (2008). Metode penelitian kuantitatif. Siodarjo: Zifatama Publising
- Raco, J.R (2010) Metode Penelltnan Kualitatif jenis, karakteristik, dan keunggulannya. Jakarta : Gramedia Widya Sarana Indonesia



PUBLIC RELATIONS

BAB 5: STRATEGI DAN PERENCANAAN KOMUNIKASI

Sri Ayu Rayhaniah, M.Sos

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris (UINSI), Samarinda

BAB 5

STRATEGI DAN PERENCANAAN KOMUNIKASI

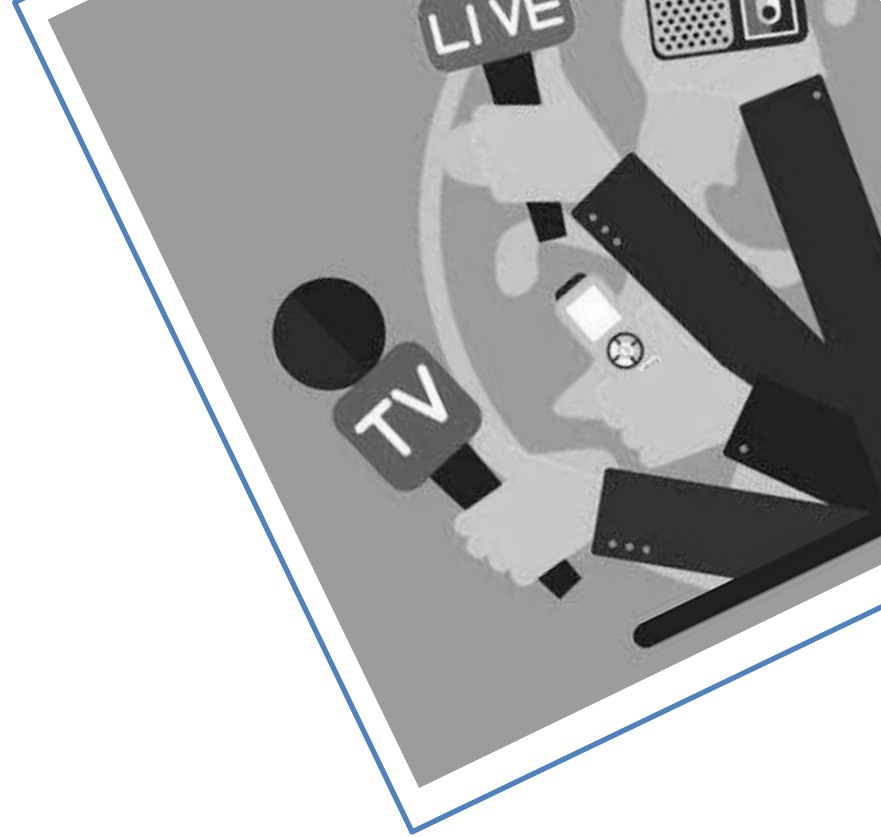
A. PENDAHULUAN

Komunikasi adalah keterampilan yang harus dikuasai oleh seorang *public relations*, karena suatu perusahaan harus bisa membina hubungan yang baik antara perusahaan dengan publik internal maupun eksternal. Hubungan tersebut bukan hanya baik di awal atau saat-saat tertentu saja, namun diharapkan adanya kesinambungan relasi. Hal ini sangat penting bagi perusahaan mengingat persaingan dalam dunia bisnis sangatlah sengit, banyak perusahaan yang memasarkan produk yang sama. Sehingga selain produk yang berkualitas, diperlukan juga citra dan opini publik yang baik atas perusahaan tersebut.

Langkah-langkah yang bisa diambil oleh seorang *public relations* di antaranya adalah menentukan strategi dan perencanaan komunikasi. Suatu program yang dirancang dengan baik memiliki kemungkinan keberhasilan yang lebih tinggi. Selain itu tentu saja dalam menjalankan suatu program atau kegiatan terdapat hambatan atau rintangan, sehingga penting untuk merumuskan strategi dan tujuan, yaitu agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif dan sebaik mungkin. Tentu saja ini akan memberikan kontribusi yang baik untuk perusahaan, bukan saja pada pemasaran produk, tapi juga pada citra yang ingin dikembangkan dan opini publik, sehingga dapat meningkatkan relasi, kepercayaan investor dan kenaikan harga saham dari perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Athoillah, A. (2010). Dasar-dasar manajemen. *Bandung: Pustaka Setia*.
- Cangara, H. (2014). Perencanaan & Strategi Komunikasi (Edisi Revisi). *Jakarta: Raja Grafindo*.
- Chotijah, S. (2019). *Memahami Strategi Komunikasi*. Kelas Komunikasi. <https://kelaskomunikasi.com/memahami-strategi-komunikasi/>
- Conservancy, T. N. (2021). *Proses Perencanaan Komunikasi*. Reef Resilience Network. <https://reefresilience.org/id/communication/communication-planning-process/>
- Elevenia, A. (2020). *Pengertian Perencanaan Komunikasi dan Strateginya*. Elevenia Blog. <https://blog.elevenia.co.id/pengertian-perencanaan-komunikasi-dan-strateginya/>
- Riadi, M. (2020). *Strategi Komunikasi (Pengertian, Teknik, Langkah dan Hambatan)*. KajianPustaka.Com. <https://www.kajianpustaka.com/2020/01/strategi-komunikasi-pengertian-teknik-langkah-dan-hambatan.html>
- Rumanti, M. A. (2002). Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik. *Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia*.
- Soleh, S., & Ardianto, E. (2002). Dasar-Dasar Public Relations. *Cetakan Ketiga. Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.
- Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan. *Lentera*. https://journal.iain-samarinda.ac.id/index.php/lentera_journal/article/view/428
- Yadin, D. (2003). Public relations—Frank Jefkins disempurnakan oleh Daniel Yadin (Edisi Kelima). *Jakarta: Erlangga*.



PUBLIC RELATIONS

BAB 6: PENULISAN PUBLIC RELATIONS: PERSUASIVE DAN FOKUS AUDIENS

Muhammad Muthahhari Ramadhani, S.Ikom, M.I.Kom

FISIP Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Kalimantan Selatan

BAB 6

PENULISAN PUBLIC RELATIONS: PERSUASIVE DAN FOKUS AUDIENS

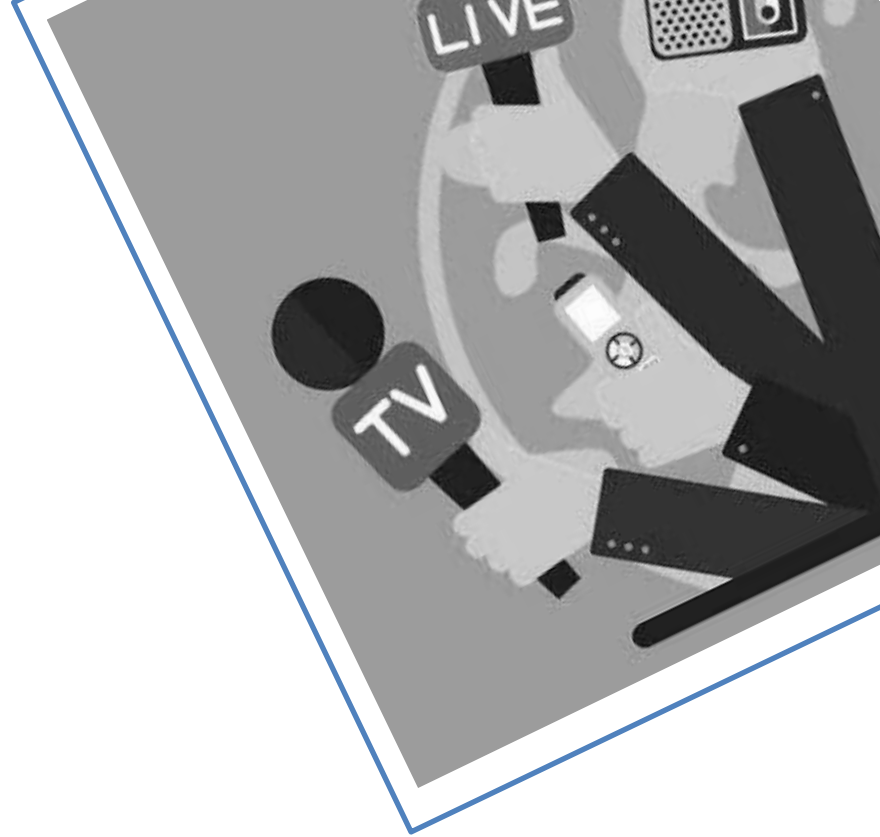
A. PENDAHULUAN

Covid-19 atau virus Corona merupakan penyakit yang menyerang sistem pernafasan, penyakit ini pertama kali di temukan di Wuhan, Cina pada Desember 2019 yang kini telah menyebar luas di seluruh dunia dan menjadi pandemi global yang dirasakan seluruh masyarakat dari berbagai belahan dunia. Besarnya dampak Covid-19 ini akhirnya mempengaruhi tatanan berkehidupan manusia pada berbagai bidang dan sektor termasuk di dalamnya pada ranah komunikasi. Sebagai orang-orang komunikasi kita tentunya menyadari apa-apa saja yang terdampak dari adanya virus ini. Salah satunya ialah IMC (*Integrated Marketing Communication*) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Secara sederhananya IMC dapat diartikan sebagai “Proses dari pengelolaan *customer relationships* yang menggerakkan *brand value*.” Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai “proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan *stakeholder* lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka”. IMC adalah satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan customer. Apa yang membedakan IMC dengan proses *customer-centric* lainnya adalah dasar dari proses tersebut

DAFTAR PUSTAKA

- Asiyah, DN. (2017). Analisis SWOT Tahun 2017 Sebagai Pertimbangan Menetapkan Strategi Tahun 2018-2020 Pada PT. Asfiyak Graha Medika. *Simki-Economic*, 1(5).
- Mayang, A., dan Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2).
- Mekari. (2021). Analisis SWOT: Manfaat, Faktor, dan Contohnya. *Jurnal Entrepeneur*. Jakarta.
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 4(3).
- Fokus.tempo.co (2020, 12 November). Strategi Gojek dan Grab Hadapi Pandemi. Jakarta.



PUBLIC RELATIONS

BAB 7: MEDIA RELATIONS DI ERA DUNIA DIGITAL

Hikmah Muftiana, S.I.Kom., M.A

STAIN Bengkalis

BAB 7

MEDIA RELATIONS DI ERA DUNIA DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Media memegang peranan yang cukup penting dalam aktivitas *Public Relations* (PR) sebuah perusahaan atau organisasi. PR membutuhkan media dan media membutuhkan PR sebagai informan bagi media tersebut. PR dan media saling membutuhkan dalam melaksanakan tugasnya. Media membantu PR dalam memberikan informasi kepada khalayak dengan jangkauan yang lebih luas. Media menjadi “perpanjangan lidah” yang efektif dalam memberikan informasi mengenai perusahaan atau organisasi kepada masyarakat. Tetapi pada praktiknya masih ada PR yang belum menyadari tentang pentingnya peranan media, sehingga PR belum maksimal bahkan ada yang tidak melakukan sama sekali usaha untuk menjalin hubungan kerjasama dengan media massa (Institusi media, pekerja media, termasuk wartawan).

Di era digital saat ini, media massa (media cetak, elektronik, dan internet) menjadi kebutuhan masyarakat, terutama media internet dan media sosial. Berdasarkan data Hootsuite dan We are Sosial per Januari tahun 2021, pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar 15,5%. Pengguna internet di Indonesia per Januari tahun 2021 mencapai 202,6 Juta, yang berarti 73,3% masyarakat Indonesia sudah menjadi pengguna internet. Pengguna internet bisa dengan bebas mengakses dan menulis apapun di internet dan media sosial mereka. Tanpa harus menyalakan televisi, masyarakat sudah bisa mengakses segala

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan, 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Ed. 4. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Grunig, J. E & Grunig L.A. 1992. *Models of Public Relations and Communications*. In *Grunig, J,E Excellence in Public Relations and Communications Management* (pp.285-325), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Ass.
- Kasali, Renald. 2004. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Mc Quail, Dennis. 1994. *McQuail's: Mass Communication Theory*, 4th edition, London: Sage Publications Ltd.
- Darmastuti, Rini. 2012. *Media Relations Konsep, Strategi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Shoemaker, P.J. and Reese, S.D. 1991. *Mediating the Message*. New York: Longman.
- Silver, Sarah. 2003. *A Media Relations Handbook for Non-Govermental Organizations*. New York: The media Diversity Institute (MDI).
- Widiastono, Tonny D. 2009. Materi Pelatihan Jurnal dari Kompas di Universitas Kristen Satya Wacana, 12 Agustus 2009.



PUBLIC RELATIONS

BAB 8: MEDIA SOSIAL DAN PUBLIC RELATIONS

Angga Ranggana Putra, S.A.B., MBA

Universitas Pertamina

BAB 8

MEDIA SOSIAL DAN PUBLIC RELATIONS

A. PENDAHULUAN

Sejak dua puluh tahun terakhir, media sosial telah mendominasi seluruh saluran komunikasi. Dengan segala kelebihan dan kekurangan – sisi baik dan buruk – kenyataan ini tidak dapat kita hindari. Media sosial memiliki kekuatan yang dahsyat dalam menyebarkan informasi. Penggunaan media sosial yang efektif dan serius dapat memberikan kemudahan bagi organisasi untuk menjaga citra dan reputasinya di benak masyarakat. Sebaliknya, kesalahan dalam penggunaan media sosial dapat berujung bencana reputasi besar bagi organisasi. Oleh karena itu, peran media sosial sangat krusial dalam perkembangan dunia *public relations* akhir-akhir ini.

Setelah pemilihan presiden Amerika Serikat pada tahun 2009, Barack Obama segera membentuk sebuah blog yang berisikan informasi kegiatan yang terjadi di Gedung Putih. Dan menunjuk seorang direktur khusus untuk mengelola blog tersebut, jabatan direktur itu dinamai *White House Director of New Media* (Seitel, 2017). Pendirian unit baru yang mengelola media sosial adalah yang pertama kali dalam sejarah pemerintahan Amerika Serikat. Barack Obama menyadari bahwa media sosial adalah media baru yang memiliki efek besar dalam menyebarkan informasi ke masyarakat.

Kabar lain datang dari tanah air. Masyarakat internet dihebohkan dengan sebuah surat teguran yang tersebar di seantero media sosial di Indonesia. Surat tersebut berisi teguran kepada seorang Youtuber yang

DAFTAR PUSTAKA

- GSMA. (2019). *Connected Society: The State of Mobile Internet Connectivity 2019*. <https://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2019/07/GSMA-State-of-Mobile-Internet-Connectivity-Report-2019.pdf>
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution* (2nd ed.). Rowman & Littlefield.
- Seitel, F. P. (2017). The Practice of Public Relations. In *Pearson Education Limited* (11th ed., Vol. 11, Issue 1). Pearson. <https://doi.org/10.1057/s41280-020-00164-x>
- semrush.com. (2021). *81 of the Most Up-to-Date Blogging Statistics in 2021*. <https://www.semrush.com/blog/blogging-stats/>
- Semrush.com. (2021). *71 Up-To-Date YouTube Statistics for Your Marketing Strategy In 2021*. <https://www.semrush.com/blog/youtube-stats/>
- The New York Times. (2012). *Spring Awakening*. <https://www.nytimes.com/2012/02/19/books/review/how-an-egyptian-revolution-began-on-facebook.html>
- www.crenshawcomm.com. (2020). *How (And Why) PR Pros Should Use TikTok*. <https://crenshawcomm.com/blogs/how-and-why-pr-pros-should-use-tiktok/>
- Www.influencermarketinghub.com. (2021). *What is TikTok? – The Fastest Growing Social Media App Uncovered*. <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>
- www.liputan6.com. (2021). *Pengguna Internet Dunia Tembus 4,66 Miliar, Rata-Rata Online di Smartphone*. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4469008/pengguna-internet-dunia-tembus-466-miliar-rata-rata-online-di-smartphone>
- www.marketing.co.id. (2012). *Seberapa Besar Kontribusi Media Sosial untuk Kesuksesan Public Relations*. <https://marketing.co.id/pr-sukses-di-era-social-media/>
- www.muckrack.com. (2019). *Reddit 101 for PR pros*. <https://muckrack.com/blog/2019/05/13/reddit-101-for-pr-pros>

www.statista.com. (2021). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2021.*
<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>



PUBLIC RELATIONS

BAB 9: COMMUNITY RELATIONS DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Fadli Muhammad Athalarik, S.I.Kom., M.I.Kom

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

BAB 9

COMMUNITY RELATIONS DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

A. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan dalam perjalanan bisnisnya terdapat banyak pemangku kepentingan yang memberikan kontribusi dan manfaat, baik terhadap perusahaan tersebut maupun terhadap pemangku kepentingannya. Pemangku kepentingan pun beragam dari yang paling dekat di dalam perusahaan itu sendiri seperti karyawan (*employee relations*), maupun pihak luar yang paling dekat dengan perusahaan yaitu masyarakat sekitar. Membangun hubungan dengan masyarakat sekitar dirasa sangat penting mengingat secara tidak langsung masyarakat tersebutlah yang mengizinkan perusahaan untuk beroperasi di wilayah tersebut. Dalam praktiknya, banyak sekali siasat perusahaan untuk melakukan kegiatan sosial dalam rangka membangun hubungan dengan masyarakat sekitar. Di samping itu, bukan hanya hubungan yang dibangun, melainkan kepercayaan dan kebermanfaatannya antar kedua belah pihak.

Pada bab ini akan membicarakan mengenai Hubungan Komunitas (Masyarakat Sekitar) dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang menjadi pegangan penting bagi perusahaan untuk menjaga nama baik, citra positif, serta hubungan yang erat dengan masyarakat sekitarnya, baik dari konsep, tujuan, maupun prosesnya.

DAFTAR PUSTAKA

- BOSTON COLLEGE CENTER FOR CORPORATE CITIZENSHIP. (n.d.). *Community Involvement*. Retrieved from BOSTON COLLEGE CENTER FOR CORPORATE CITIZENSHIP: <https://ccc.bc.edu/content/ccc/research/corporate-citizenship-news-and-topics/corporate-community-involvement.html>
- FONTINELLE, A. (2021, May 12). *Community Investing 101*. Retrieved from Investopedia: <https://www.investopedia.com/articles/basics/12/community-investing.asp>
- Meiryani. (2019, May 14). *MEMAHAMI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)*. Retrieved from Articles / Faculty Members: <https://accounting.binus.ac.id/2019/05/14/memahami-corporate-social-responsibility-csr/#:~:text=Tanggung%20jawab%20sosial%20atau%20corporate,te rhadap%20masalah-masalah%20yang%20berdampak>
- Muyasaroh, S. (2016). Community Relations dalam Konteks Implementasi “CSR” (Corporate Social Responsibility). *ETTISAL Journal of Communication Vol 1, No 1 (2016)*. doi:<http://dx.doi.org/10.21111/ettisal.v1i1.1057>
- Nwabueze, C. (2020, October 14). *Mass Media*. Retrieved from Benefits of community relations: <https://massmediang.com/benefits-of-community-relations/>
- Petryni, M. (2019, January 25). *The Three Models of Corporate Social Responsibility*. Retrieved from Bizfluent: <https://bizfluent.com/info-8142792-three-models-corporate-social-responsibility.html>
- Sineriz, M. H. (2018, November 21). *Four Components of Corporate Social Responsibility*. Retrieved from Bizfluent: <https://bizfluent.com/info-8219984-four-components-social-responsibility.html>
- Xaxx, J. (2017, September 26). *Characteristics of Corporate Social Responsibility*. Retrieved from Bizfluent: <https://bizfluent.com/info-8322570-characteristics-corporate-social-responsibility.html>

- Yudarwati, G. A. (2004). Community Relations: Bentuk Tanggung Jawab Sosial Organisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 1, No 2 (2004)*. doi:<https://doi.org/10.24002/jik.v1i2.164>
- Zhang, N., Zhou, Z.-m., Su, C.-t., & Zhou, N. (2013). How Do Different Types of Community Commitment Influence Brand Commitment? The Mediation of Brand Attachment. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*. doi:doi: 10.1089/cyber.2012.0456



PUBLIC RELATIONS

BAB 10: HUBUNGAN KARYAWAN, BUDAYA PERUSAHAAN DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN

Abdul Malik Sayuti, S.Fil., MBA.

Politeknik Negeri Bandung

BAB 10

HUBUNGAN KARYAWAN, BUDAYA PERUSAHAAN DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN

A. PENDAHULUAN

Public relations atau hubungan masyarakat dipahami sebagai suatu komunikasi yang terencana dan persuasif yang dilakukan guna mempengaruhi khalayak umum. *Public relations* juga dikenal sebagai suatu seni yang digunakan untuk mempengaruhi pemangku kepentingan (*stakeholders*) menyukai dan menghormati perusahaan di mana kita bekerja.

Melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam *public relations*, telah banyak menumbuhkan kesukaan publik kepada perusahaan. Selain itu, telah banyak diakui bahwa *public relations* juga berperan untuk meningkatkan keterikatan perusahaan dengan pemangku kepentingan dan menekan terjadinya gesekan antara perusahaan dan para pemangku kepentingan. Pemangku kepentingan di sini terdiri dari pemangku kepentingan internal yang terdiri dari pemegang saham, manajer dan eksekutif, karyawan dan keluarga karyawan, serta pemangku kepentingan eksternal yang terdiri dari konsumen, pemerintah, pesaing dan komunitas yang berada di sekitar perusahaan.

Dalam bab X ini, penulis fokus pada pemangku kepentingan yang terdiri dari karyawan dan komunitas di sekitar perusahaan. Penulis menjelaskan tentang bagaimana peran strategi *public relations* dalam aspek

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., & Hermawan, D. (2012). Analisis Pengaruh Hubungan Karyawan (Employee Relation) Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT Menara Kartika Buana Di Karanganyar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 106–115.
- Ani Yuningsih. (2005). Corporate Social Responsibility, antara Publisitas, Citra dan Etika dalam Profesi Public Relations. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 313–324.
- Anindita, R., & EP, A. (2017). Pengaruh Budaya Perusahaan dan Komitmen Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT Fumira Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 624–628.
- Artis. (2011). Strategi Komunikasi Public Relation. *Jurnal Sosial Budaya*, 8(02), 68.
<https://books.google.co.id/books?id=krbWDgAAQBAJ&lpg=PR6&dq=komunikasi&lr&pg=PR1#v=onepage&q=komunikasi&f=true>
- Chrysantin, L. (2013). Strategi Public Relations PT PJB (Pembangkitan Jawa-Bali) Dalam Program CSR Bank Sampah. *Jurnal E-Komunikasi*, 1(1980), 24–35. file:///C:/Users/Dimas Rizaldi/Downloads/918-1650-1-SM.pdf
- Dahono, Y. (2018). *Pererat Hubungan Karyawan, Nasionalre Gelar Employee Gathering*. Berita Satu.
<https://www.beritasatu.com/ekonomi/510507/pererat-hubungan-karyawan-nasionalre-gelar-employee-gathering>
- Ernawan, E. R., Manajemen, P. S., & Pasundan, U. (2016). Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) dalam Perspektif Kebijakan Pembangunan Pertanian. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 6(2), 155–173. <https://doi.org/10.21082/akp.v6n2.2008.155-173>
- Gurning, M. (2018). KEGIATAN INTERNAL PUBLIC RELATIONS DAN KEAKRABAN KARYAWAN (Studi Korelasional tentang Pengaruh Kegiatan Internal Public Relations Perusahaan Gas Negara Kota Medan Terhadap Keakraban Karyawan di Divisi Operasional). *Jurnal Network Media*, 1(1), 1–13.

- Irawan, E. pera. (2015). Penerapan Peran PR pada Program Employee Relations sebagai Upaya Meningkatkan Loyalitas Karyawan. *Lontar Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(3), 15–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/lontar.v3i3.538>
- Lathifah, Y. (2019). Internal Relations dalam Membangun Budaya Organisasi di Industri Kuliner [UIN Sunan Kalijaga]. In *Skripsi*. <https://doi.org/10.1080/05568647509506455>
- Nidya Fitri Rahayu. (2012). *Aktivitas Employee Relations Dan Kepuasan Kerja PT PLN*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Putriani, Y. (2017). Peran Employee Relations dalam Upaya Pencapaian Visi dan Misi Best Western Premier Solo Baru. *Jurnal Humaniora Yayasan Bisma*, 4(2), 165–180.
- Rusdianto, U. (2010). *Public Relations dan Corporate Social Responsibility (CSR)* [Universitas Sebelas Maret Surakarta]. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/13743>
- Sari, Y. (2013). Strategi Humas dalam Menjaga Budaya Perusahaan Di PT Kharis Amarga Samarinda. *Le-Journal Ilmu Pemerintahan*, 1(1), 28–38.
- Sherly Hindra Negoro. (2014). Kontribusi Public Relations dalam Implementasi Program CSR (Corporate Social Responsibility). *INTERAKSI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 197–203. <https://doi.org/10.14710/interaksi,3,2,197-203>
- Sri Rahayu. (2019). Peran dan Fungsi Humas pada Aktivitas CSR oleh PT Adaro Indonesia di Kabupaten Tabalong Provinsi Kalimantan Selatan. In *Skripsi*. Universitas Islam Yogyakarta.
- Tanujaya, B. C., Tjahjo, J. D. W., & Indrayani, I. I. (2018). Internalisasi Budaya Organisasi Melalui Komunikasi dalam Organisasi Musik Cognatio Orkest. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(2), 1–12. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/8272>
- Triwindari, A. R. I. (2016). Peran Humas dalam Pelaksanaan Kegiatan Corporate Social Responsibility PT Semen Baturaja (Persero) Tbk Kertapati. In *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Raden Fatah.
- Turisna, S. (2013). *Pengaruh Hubungan Karyawan Terhadap Kepuasan Komunikasi Karyawan Pada Pt Agung Automall Pekanbaru*.

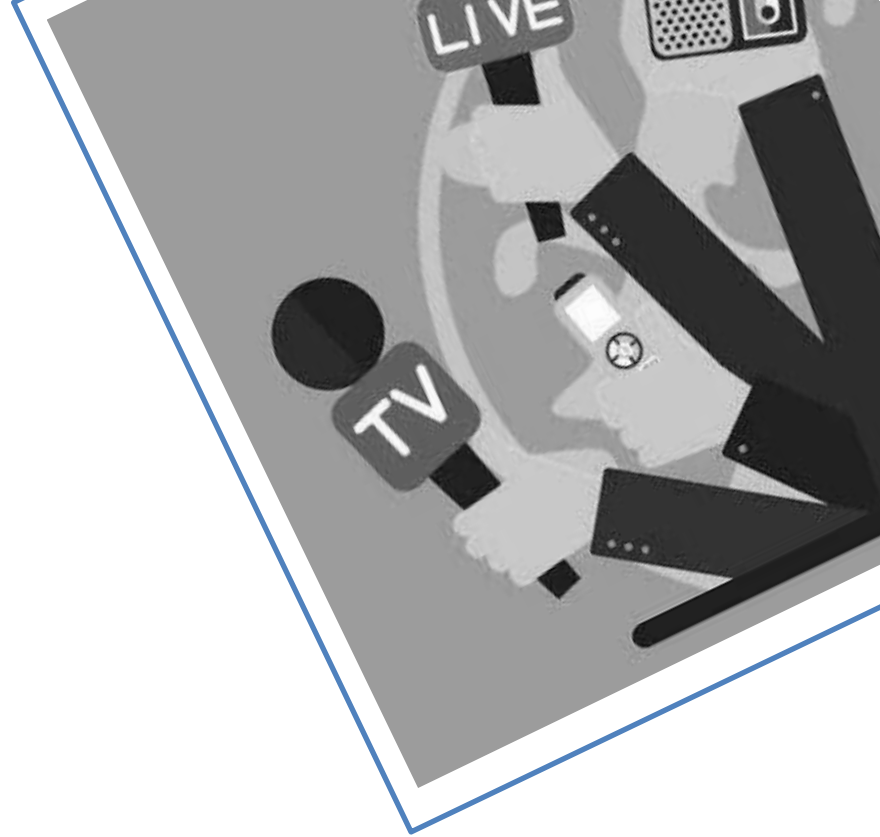
<https://studylibid.com/doc/1189390/pengaruh-hubungan-karyawan>

Sumber Gambar:

Gambar 10.1 *Employee Gathering* Perusahaan, <https://www.takari.co.id/wp-content/uploads/gathering-2017.jpg>

Gambar 10.2 Tipe Budaya Organisasi, <https://www.jobstreet.co.id/en/cms/employer/wp-content/uploads/sites/20/2019/09/2.jpg>

Gambar 10.3 Kegiatan CSR PT Pertamina di Sekolah Dasar <https://www.pertamina.com/Media/Image/post/balikpapan%20PEN.jpg>



PUBLIC RELATIONS

BAB 11: KOMUNIKASI KORPORAT DAN MANAJEMEN REPUTASI

Punkie Paramita Dewi, S.Sos, M.M

Politeknik LP3I Jakarta

BAB 11

KOMUNIKASI KORPORAT DAN MANAJEMEN REPUTASI

A. PENDAHULUAN

Kehadiran komunikasi korporat dalam menjalankan manajemen reputasi sangat diperlukan oleh semua perusahaan, karena baiknya reputasi perusahaan akan menentukan seberapa besar kemungkinan perusahaan dan produknya diterima oleh publik sasaran. Komunikasi korporat merupakan strategi penyampaian informasi kepada publik baik internal maupun eksternal yang dilakukan oleh perusahaan dalam upayanya membentuk citra dan reputasi yang positif. Seperti yang diungkapkan oleh Waska Warta (2017; 13) bahwa reputasi secara lugas dan sederhana dapat dipahami sebagai pengakuan akan nama baik yang timbul karena penilaian, kepercayaan dan pandangan umum secara luas bahwa seseorang atau suatu subjek memiliki kualitas, karakter yang kuat dan kemampuan tertentu yang dilihat, teruji, dapat dirasakan serta diakui masyarakat atau para pemangku kepentingan.

Kehadiran *public relations* sebagai sebuah divisi yang seluruh kegiatannya diarahkan untuk mencapai pemahaman publik pada perusahaan dan produknya membuat fungsi komunikasi korporat dapat dijalankan dengan lebih konsisten sehingga pada akhirnya diharapkan akan mampu menciptakan reputasi positif perusahaan yang cenderung bertahan lama dan tentunya akan mampu bersaing dengan para kompetitor. Dengan strategi komunikasi yang jitu, hasil kerja *public relations* dalam membentuk citra dan reputasi baik di mata publik akan tercipta secara baik pula. Dengan

DAFTAR PUSTAKA

BUKU DAN JURNAL

- Ali, Dini Salmiyah Fithrah. (2017). *Marketing Public Relations*. Yogyakarta. Deepublish
- Argenti, Paul A. (2010). *Komunikasi Korporat*. Jakarta. Salemba Humanika
- Jefkins, Frank. (2018). *Public Relations*. Jakarta. Erlangga
- Hardjana, Andre. (2008). *Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi*. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Sahid. Volume 5. Nomor 1. Juni.
- Kasali, Rhenald. (2017). *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta. Pustaka Utama Grafiti
- Kriyantono, Rachmat. *Public Relations, Issue dan Crisis Management, Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis dan Kualitatif*. (2015). Jakarta. Kencana Prenada Media
- _____ *Public Relations Writing, Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. (2012). Jakarta. Kencana Prenada Media
- Roslan, Rosady. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta. Rajawali Pers
- Rosmala. (2021). *Fungsi Komunikasi Korporat Humas PT Perkebunan Nusantara V, Pekanbaru*. Jurnal Profesi Humas Universitas Padjadjaran Volume 5 No. 2.
- Warta, Waska. *Manajemen Reputasi*. (2017). Bandung. Simbiosis Rekatama Media
- Wasesa, Silih Agung dan Jim Macnamara. (2015). *Strategi Public Relations*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama

INTERNET

- <https://www.strategy.co.id/2020/05/06/mengenal-corporate-communication-beserta-fungsinya/>
- <https://pakarkomunikasi.com/teori-reputasi-dalam-komunikasi>
- <https://glints.com/id/lowongan/corporate-communication-adalah/#.YUw1FIUzbIU>



PUBLIC RELATIONS

BAB 12: MANAJEMEN ISU DAN KRISIS

Satria Adhitama, S.Sos., M.Si.

Politeknik Keuangan Negara STAN

BAB 12

MANAJEMEN ISU DAN KRISIS

A. PENDAHULUAN

Isu dan krisis adalah sesuatu yang tidak mungkin dihindari oleh sebuah perusahaan. Seorang praktisi *public relations* harus mampu mengelola isu dan krisis yang terjadi di lingkungan organisasi atau perusahaannya. Kemampuan mengelola isu dan krisis disebut sebagai manajemen isu dan krisis. Dalam materi Manajemen Isu dan Krisis ini akan dibahas definisi isu dan krisis, manajemen isu dan krisis, tanda-tanda sebuah krisis, perencanaan saat krisis, komunikasi saat krisis, menghadapi media, dan manajemen krisis media sosial.

B. DEFINISI ISU DAN KRISIS

1. Definisi Isu

Dalam manajemen isu dan krisis, seorang *public relations professional* harus mampu memantau isu yang berkembang yang berhubungan dengan organisasi mereka. Isu sering kali disebut sebagai kabar burung, desas-desus, gosip, rumor, kabar angin, *grapevine*, dan lain sebagainya. Sehingga para *public relations* harus memahami betul apa pengertian dari isu. Berikut adalah pengertian yang dikutip dari beberapa ahli:

- a. Menurut Hainsworth dan Meng dalam Regester dan Larkin (1997, p, 42), "*An issue arises as a consequence of some action taken, or proposed to be taken, by one or more parties which may result in private negotiation and adjustment, civil or criminal litigation, or it can become a matter of public policy through legislative or regulatory action.*"

DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, Scott M, Center, Allen H &, Glen. 2007. *Effektive public relations* (9th ed.). Jakarta: Prenada Media Group.
- Ervan, Ratna SA. 2008. *Manajemen isu, krisis & konflik ; Minggu ke 1*. Diakses dari <https://belajarkomunikasi.wordpress.com/2008/11/09/manajemen-isu-krisis-konflik-minggu-ke-1/>
- Jefkins, Frank. 1992. *Public relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafity.
- Priharto, Sugi. 2020. *Manajemen Krisis : Pengertian, Tahapan, Tujuan, dan Mengapa itu Penting*. Diakses pada <https://aksaragama.com/manajemen/manajemen-krisis/>
- Regester, Michael & Judy Larkin. 1997. *Risk issues and crisis management*. London: Kogan Page.
- Rumanti, Assumpta Maria. SR. 2002. *Dasar-dasar public relations teori dan praktik*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen public relations dan media komunikasi*. Bandung: PT Raja Grafindo Persada.
- Seitel, Fraser P. 2014. *Praktik public relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- www. Strategy.co.id. *Manajemen krisis: pengertian dan tahapannya*. Diakses dari <https://www.strategy.co.id/2020/01/24/manajemen-krisis-pengertian-dan-tahapannya/>

PROFIL PENULIS

Dr. Rino Febrianno Boer, M.M.



Penulis adalah peneliti dan pengajar di Program Pascasarjana Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR dan juga penulis artikel penelitian yang telah dibawakan dan diterbitkan di berbagai penerbit jurnal dalam negeri maupun di luar negeri. Selain sebagai peneliti, penulis juga menjadi Chief Editor di salah satu jurnal di LSPR maupun menjadi reviewer di berbagai penerbit jurnal ilmiah di Indonesia. Email : rino.fb@lspr.edu

Dr. Hamdan Firmansyah, M.M.Pd., M.H.



Penulis lahir di Sukabumi tanggal 02 Agustus 1981 dari pasangan Ibu Suaebah seorang pendidik dan Bapak Fajar Hidayat seorang jurnalis. Penulis menikahi wanita yang lahir dari pasangan Ibu Emi Ratnawati dan Bapak Mardjuki bernama Putri Ema Swandayani, S.Kep dan Alhamdulillah baru dikaruniai lima orang anak: Hizqil Hilqiya, Yusya Alyasa, Asmatuha Fariha Yaumia, Muhammad Arasya Muntaha dan Muhammad Irsyad Rasyid. Sekarang penulis bersama keluarga merintis Lembaga Pendidikan dan Dakwah Pesantren Cendekia di Kota Sukabumi. Pendidikan yang ditempuh adalah Madrasah Ibtidaiyah (1993), Madrasah Diniyah Awwaliyah (1994), Taman Pendidikan Al-Quran (1995), Sekolah Menengah Pertama (1996) di kota Sukabumi, Pada pertengahan tahun 1996 Masuk Pondok Modern Gontor kemudian ditempatkan di Kulliyatu-I-Mu'alimin Al-Islamiyah Pondok Modern Arrisalah (1999/2000) di Ponorogo, penulis melanjutkan ke Institut Studi Islam Darussalam Pondok Modern Gontor Jurusan Manajemen Lembaga Keuangan Islam tamat tahun 2004, Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Pondok Pesantren Wali Songo Ponorogo Jurusan Mu'amalat (Hukum Ekonomi Syariah) tamat tahun 2004 dan Program Akta IV Tarbiyah Jurusan Pendidikan Agama Islam di tempat yang sama. Pada tahun 2005-2006 mendapat beasiswa dari Zakariyya Islamic University Lenasia South Africa untuk Program Studi Islam. Pada tahun 2006, penulis melanjutkan studi di Program Pascasarjana Magister Manajemen Pendidikan Sekolah Tinggi Manajemen IMNI Jakarta hingga selesai tahun

2007. Kemudian melanjutkan studi pada Program Pascasarjana Magister Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung dengan berhasil meraih predikat Cum Laude. Dan saat ini telah menyelesaikan Program Pascasarjana Doktor Hukum Islam Konsentrasi Hukum Ekonomi Syariah di almamater yang sama yaitu Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Pengalaman Penulis selain aktif sebagai peneliti sekaligus penulis baik berupa buku maupun berupa jurnal nasional dan internasional juga sebagai nara sumber pada seminar dan loka karya, tutor pada pelatihan dan sebagai tenaga edukatif dimulai sejak tahun 1998 sampai sekarang yaitu menjadi Guru TPA, RA/TK, MI/SD, MTs/SMP, MA/SMA, KMI, dan Dosen perguruan tinggi dari Program Diploma, Sarjana hingga Pascasarjana. Penulis pernah mendapat kehormatan menjadi Guru Agama Masyarakat Indonesia atas permintaan Kedutaan Besar Republik Indonesia dan Guru Agama Masyarakat Malaysia atas permintaan Suruhanjaya Tinggi Malaysia di Republik Afrika Selatan.

Fajar Satria, M.Sc., M.Hum., CHRP., CPMP., CIRP., CHCM



Penulis memiliki pengalaman dalam bisnis, professional, konsultan dan Koordinator Akademik pada beberapa Fakultas Ekonomi dan Bisnis ternama. Saat ini Fajar menjadi Partner dan Direktur Pengembangan Bisnis dan Strategi Manajemen pada AIK INVESTAMA, yang bergerak dalam bidang Government Relations dan Public Affairs, dan Komunikasi Bisnis. Pengalamannya ditunjang masa kerja lebih dari 24 tahun di beberapa perusahaan Fortune-500 yang berhasil beroperasi di Indonesia, Amerika Serikat, benua Asia untuk bertanggung jawab, diantaranya Sales & Marketing Effectiveness, Pengembangan Bisnis atau Business Development. Fajar bersama timnya telah berhasil mensukseskan berbagai kinerja bisnis dan perusahaan melalui berbagai program dan proyek manajemen, diantaranya CRM, CME, CARE Big Data, dan Business Analytics dan mendapat berbagai prestasi profesional. Fajar mengikuti pendidikan PhD dalam bidang Manajemen dan beasiswa bergengsi untuk menyelesaikan Executive Education dari INSEAD MBA Program Singapore/Perancis, Fulbright's Exchange Program Amerika Serikat serta Shimane University di Jepang. Fajar meraih gelar S2 Ganda Magister Hukum Bisnis

dari Universitas Gadjah Mada dan Master of Science bidang Agricultural Economics dari Oklahoma State University, serta gelar Sarjana Ekonomi dan Studi Pembangunan dari Universitas Padjadjaran. Beliau aktif dalam komunitas bisnis, perhimpunan alumni dan organisasi Kewirausahaan, Forum Bisnis Keluarga, Komersial dan Perdagangan pada tingkat nasional, Asia dan Global. Fajar senang membaca tentang sejarah dan teknologi serta telah melancong ke lebih dari 24 negara di benua Asia, Australia, Amerika dan Eropa.

Safari Hasan, S.IP., MMRS



Penulis biasa dipanggil Ari, menyelesaikan pendidikan S1 pada Prodi S1 Administrasi Negara Universitas Airlangga pada tahun 2007 dan sempat meraih penghargaan sebagai finalis Mahasiswa Berprestasi tingkat fakultas. Penulis melanjutkan studi di Program Studi Magister Manajemen rumah Sakit Fakultas Kedokteran Universitas Brawijaya Malang, dengan judul tesis; “Strategi Rumah Sakit dalam menghadapi krisis public relations” yang membawanya lulus pada tahun 2011 dengan predikat cum laude Ari bekerja sebagai konsultan Rumah Sakit, sekaligus mengabdikan diri sebagai dosen di Prodi S1 Administrasi Rumah Sakit Institut Ilmu kesehatan Bhakti Wiyata Kediri dengan peminatan keilmuan di bidang Pemasaran dan Humas Rumah Sakit. Untuk mengembangkan keilmuannya, saat ini ia sedang menempuh studi S3 di Program Studi Doktor Fakultas kedokteran, Kesehatan Masyarakat dan Keperawatan Universitas Gadjah Mada.

Sri Ayu Rayhaniah, M.Sos



Penulis lahir di Samarinda pada tanggal 31 Mei 1989, anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan H. Muhammad Husni Thamrin dan Hj. Masrayam. Menikah dengan H. Sugiannor pada tahun 2011, dikaruniai dua anak yakni Nabila Qurratal'ain dan Muhammad Husein Mubarak. Setelah penulis menamatkan sekolah di Madrasah Ibtidaiyah Sullamul Ulum (2001), MTs. Negeri Model Samarinda (2004), Madrasah Aliyah di Ponpes Rasyidiyah Khalidiyah Amuntai (2007) pada

jurusan IPA, selanjutnya melanjutkan kuliah di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Samarinda pada tahun 2007-2011, Jurusan Dakwah dengan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Lalu pada tahun 2015-2017 melanjutkan kuliah pascasarjana di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Samarinda, dengan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Aktifitas sehari-hari selain sebagai ibu rumah tangga, penulis adalah seorang dosen yang aktif melakukan tri dharma perguruan tinggi pada Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah (FUAD) di Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris (UINSI) Samarinda, pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI). Selain itu, penulis juga membantu manajemen usaha keluarga dalam bidang jasa di Bengkel Jakarta AC. Pengalaman lainnya, penulis pernah menjadi surveyor pilkada Samarinda tahun 2010, Duta Lingkungan 2010, sebagai Master of Ceremony (MC) cabang Fahmil Al-Quran pada MTQ Provinsi Kalimantan Timur tahun 2010, seller online di berbagai website e-commerce, serta guru di Madrasah Ibtidaiyah.

Muhammad Muthahhari Ramadhani, S.I.kom, M.I.Kom



Penulis adalah seorang Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan konsentrasi pengajaran di bidang Public Relations dan Jurnalistik dan Komunikasi Politik. Mata Kuliah yang sering diampu adalah terkait Teknik Lobby dan Negosiasi, Penulisan Karya ilmiah dengan metode Kualitatif serta Komunikasi Politik dan Lobby

Politik. Saya biasa dipanggil Hari, memiliki kebiasaan yakni suka berdiskusi, bersosialisasi dan berinteraksi dengan banyak relasi dan masyarakat. Mengutamakan kebersamaan dan kekompakkan. Saya memiliki Motto "Belajar terus setiap hari, Proses tidak akan mengkhianati hasil". Bekerja dengan ikhlas dan tanpa pamrih adalah sudah kewajiban seorang pengajar sehingga tidak perlu menghitung berapa yang didapat, tapi apa saja ilmu yang sudah diberikan kepada orang lain.

Hikmah Muftiana, S.I.Kom., M.A



Penulis lahir di Rengat, 05 Juli 1990. Penulis merupakan Dosen Tetap Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di STAIN Bengkalis. Penulis menyelesaikan gelar Sarjana di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (2012), sedangkan gelar Master of Arts diselesaikan di Universitas Gadjah Mada Program Studi Ilmu Komunikasi (2016).

Angga Ranggana Putra, S.A.B., MBA



Penulis lahir di Rangkasbitung pada 22-Desember-1990. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 Administrasi Bisnis di Universitas Telkom dan S2 Administrasi Bisnis di Institut Teknologi Bandung. Sejak tahun 2015, Penulis aktif mengajar dan meneliti di Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Pertamina. Pengalaman pada posisi struktural diantaranya; Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Pertamina (2016-2018), Ketua Laboratorium Pengembangan Bisnis dan Penelitian Ekonomi, Universitas Pertamina (2018-2020), Kepala Konsentrasi Bidang Pemasaran, Program Studi Manajemen, Universitas Pertamina (2016 sampai sekarang). Bidang pengajaran penulis selama menjadi pengajar adalah Pengantar Bisnis, Pengantar Manajemen, Berpikir Kritis, Pemecahan Masalah Secara Kreatif, Bisnis Internasional, Manajemen Pemasaran, Manajemen Penjualan, Manajemen Merk, Komunikasi Bisnis, dan Pemasaran Jasa. Area minat riset Penulis mencakup perilaku pelanggan, branding, periklanan, pemasaran digital, dan pemasaran jasa.

Fadli Muhammad Athalarik, S.I.Kom., M.I.Kom



Penulis merupakan seorang lelaki yang lahir pada tanggal 27 November 1997 di Bekasi. Ia sempat mengenyam Pendidikan pesantren di Pondok Pesantren Daar el-Qolam, Tangerang. Setelah menyelesaikan Pendidikan pesantren, ia melanjutkan studi tingkat sarjananya di STIKOM London School of Public Relations, Jakarta. Pada masa studi sarjananya, ia memilih jurusan Hubungan Internasional. Belum genap 4

tahun menyelesaikan masa kuliah di tingkat sarjana, ia memutuskan untuk mengambil akselerasi pascasarjana di kampus yang sama pada tahun 2018 atau semester ke-7 masa sarjananya dengan memilih jurusan Corporate Communication. Dan pada akhirnya ia menyelesaikan masa kuliah sarjananya di tahun 2019 dan masa kuliah pascasarjananya di tahun 2020. Saat ini, ia mengajar sebagai Dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Abdul Malik Sayuti, S.Fil., MBA.



Penulis lahir di Kabupaten Lahat, Provinsi Sumatera Selatan pada 21 Juni 1990. Penulis menyelesaikan pendidikan sarjana di Program Sarjana Ilmu Filsafat Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta pada tahun 2013. Setelah menamatkan pendidikan jenjang sarjana, penulis melanjutkan pendidikan di Program Magister Manajemen di universitas yang sama dan lulus pada tahun 2016. Selama menempuh pendidikan di Universitas Gadjah Mada, penulis aktif di berbagai organisasi kemahasiswaan seperti Badan Penerbitan Pers Mahasiswa (BPPM) Balairung, Unit Kesehatan Mahasiswa (Ukesma) dan Human Resources Community. Penulis memiliki pengalaman kerja sebagai Staf Seksi Operasional dan Penjualan di PT Asuransi Jiwasraya (Persero) selama kurang lebih 3 tahun (2016-2019). Penulis bertanggung jawab pada proses perencanaan, dukungan dan evaluasi penjualan produk asuransi jiwa di PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Bandung Timur, serta bertanggung jawab pada kepersonaliaan agen penjualan di kantor cabang tersebut. Sejak Maret 2019, penulis menjadi staf pengajar di Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung. Penulis dapat dihubungi melalui alamat surel: abdulmaliksayuti@gmail.com.

Punkie Paramita Dewi, S.Sos, M.M



Penulis lahir di Jakarta pada 16 Agustus 1972, menyelesaikan studi S1 di Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta, Fakultas Komunikasi dengan Jurusan Hubungan Masyarakat pada tahun 1996. Gelar magister Manajemen diperoleh dari Program Pascasarjana STIE IPWIJA dengan minat studi pada Manajemen Pemasaran.

Cukup banyak pengalaman penulis di dunia public relations, baik sebagai praktisi maupun akademisi. Sebagai praktisi, penulis pernah bekerja di sebuah Konsultan Public Relations. Kemudian juga pernah bekerja sebagai corporate secretary pada sebuah perusahaan kontraktor. Pengalaman sebagai staf human resources development pernah digeluti penulis saat bergabung dengan perusahaan penyedia jasa anak buah kapal di Jakarta. Sebelum memutuskan untuk bekerja di lembaga pendidikan, penulis pernah menduduki posisi sebagai public relations team pada ComDev Indonesia dan Gold Group Asia Pacific. Selain sebagai pekerja, penulis juga adalah pembicara di beberapa seminar ilmu komunikasi. Pengalaman penulis sebagai akademisi diawali pada tahun 1999 sebagai dosen Public Relations di sebuah politeknik di Jakarta dan beberapa kampus swasta lain hingga sekarang.

Satria Adhitama, S.Sos., M.Si.



Penulis seorang Dosen Lektor pada Politeknik Keuangan Negara STAN. Satria lahir di Jakarta, 12 Juli 1984. Satria telah menyelesaikan pendidikan Diploma III Spesialisasi Kebendaharaan Negara di Kampus Sekolah Tinggi Akuntansi Negara lulus pada tahun 2005. Satria menyelesaikan pendidikan sarjananya pada tahun

2008 di Universitas Indonesia Jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Satria sudah menyelesaikan pendidikan S2 nya di kampus yang yaitu Universitas Indonesia Magister Sains Ilmu Komunikasi konsentrasi Komunikasi Korporasi. Satria mengawali karirnya sebagai PNS di Kementerian Keuangan mulai tahun 2005 dengan penempatan pertamanya Pusdiklat Bea dan Cukai, BPPK sampai dengan tahun 2015. Tahun 2015 Satria dipindahtugaskan ke

kampus PKN STAN dan diangkat menjadi dosen pada tahun 2016. Kesehariannya Satria adalah dosen tetap PKN STAN pada Prodi Diploma 3 Kebendaharaan Negara. Satria mengampu beberapa mata kuliah yaitu Komunikasi Publik, Komunikasi Bisnis, Budaya Nusantara, Pengembangan Kepribadian, Pancasila, dan Kewarganegaraan. Beberapa publikasi yang dimiliki Satria adalah Diseminasi Ketentuan Barang Yang Dibawa Oleh Penumpang Dan Awak Sarana Pengangkut: Studi Kasus Manajemen Humas Ditjen Bea Dan Cukai, Konsep Tri Hita Karana dalam Kepercayaan Budi Daya, dan lain-lain.

PUBLIC RELATIONS

Public relations humas adalah praktik mengelola dan menyebarkan informasi dari individu atau organisasi (seperti bisnis, lembaga pemerintah atau organisasi nirlaba) kepada publik untuk mempengaruhi persepsi publik mereka. Hubungan masyarakat (PR) dan publisitas berbeda dalam PR yang dikendalikan secara internal, sedangkan publisitas tidak dikendalikan dan disumbangkan oleh pihak eksternal. Hubungan masyarakat dapat mencakup organisasi atau individu yang mendapatkan eksposur ke audiens mereka menggunakan topik kepentingan publik dan item berita yang tidak memerlukan pembayaran langsung. Eksposur sebagian besar berbasis media. Ini membedakannya dari iklan sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Hubungan masyarakat bertujuan untuk membuat atau mendapatkan liputan untuk klien secara gratis, juga dikenal sebagai media yang diperoleh, daripada membayar untuk pemasaran atau iklan yang dikenal sebagai media berbayar.

Tujuan dari hubungan masyarakat adalah untuk menginformasikan kepada publik, calon pelanggan, investor, mitra, karyawan dan pemangku kepentingan lainnya dan akhirnya membujuk mereka untuk mempertahankan pandangan positif atau menguntungkan tentang organisasi, kepemimpinan, produk atau keputusan politiknya. Profesional hubungan masyarakat biasanya bekerja untuk perusahaan PR dan pemasaran, bisnis dan perusahaan, pemerintah dan pejabat publik sebagai petugas informasi publik dan organisasi non pemerintah dan organisasi nirlaba. Pekerjaan yang menjadi pusat hubungan masyarakat termasuk koordinator akun, eksekutif akun, pengawas akun dan manajer hubungan media. Spesialis hubungan masyarakat membangun dan memelihara hubungan dengan audiens target organisasi, media, media perdagangan yang relevan dan pemimpin opini lainnya.

Oleh karena itu, buku ini hadir sebelum sesi pembaca sebagai bagian dari upaya diskusi serta dalam rangka melengkapi harta ilmu dibidang kehumasan, sehingga buku ini sangat cocok digunakan sebagai bahan referensi bagi para intelektual dilingkungan perguruan tinggi atau praktisi yang berada langsung dibidang kehumasan.